

MANIPULATION IN DER SPRACHE DER BOULEVARDPRESSE

Tomáš GODIŠ

Trnavská univerzita v Trnave
E-mail: tomasgodis@gmail.com

MANIPULATION IN THE LANGUAGE OF TABLOIDS

Tomáš GODIŠ

University of Trnava
E-mail: tomasgodis@gmail.com

ABSTRACT: We meet with linguistic manipulation in every area of human commerce - in advertising, politics, business, media or everyday life. Thanks to modern communication technology and new communication channels, it is now possible to reach a larger mass of people and, of course, to manipulate it. There are many manipulation techniques - in most of them language is the basis. Manipulation through language is not a new phenomenon, but thanks to modern communication technologies it gains new forms as well as new areas of its application. Language manipulation is realized through various language instruments (for example emotional phrases, words, tropes, etc.). Journalistic, advertising or political texts are full of such language instruments. Their main aim is to influence the recipient in such a way, that he will not be able to form an objective opinion on certain events himself. In the following contribution we will therefore deal with the typical language resources of manipulation in the press language with the focus on the tabloid press. We are also working on the phenomenon of emotionalisation in the press language because it is one of their typical manipulative elements. In this contribution we demonstrate the occurrence of individual presented language resources on concrete examples from the tabloid Bild, and some other daily newspapers.

KEY WORDS: manipulation, language, linguistic, emotion, communication, information, tabloids.

Die heutige Gesellschaft, so wie wir sie kennen, könnte ohne zwischenmenschliche Verständigung und Kommunikation durch Sprache nicht existieren. Es gibt keinen Bereich der menschlichen Tätigkeit und Lebens, wo man ohne Sprache auskommen könnte. Gerade heute, in dem Zeitalter der Information und Massenkommunikation, ist eine Welt ohne Sprache nicht mehr vorstellbar. Der ständige technische Fortschritt sowie neue Erfindungen auf dem Gebiet der Kommunikationstechnologien schaffen neue moderne Wege und Formen der Kommunikation, was es jedem Menschen ermöglicht, sich mit einem Anderen in Verbindung zu setzen oder in verschiedenen Quellen, schnell und bequem, nach gewünschten Informationen zu suchen. Die Sprache ist also ein universelles Verständigungsmittel, welches die Gesellschaft nicht nur prägt, sondern immer weiter entwickeln lässt. Ihre wichtigste Funktion ist also „den Mitgliedern einer Gesellschaft vor allem zur Verständigung und gemeinsamer Übertragung sowie Vermittlung der Informationen zu dienen.“ (Černý, 1998, S. 17).

Durch die Sprache werden aber nicht nur Fakten, Ideen, Meinungen oder Informationen, sondern auch (nicht immer beabsichtigte) Mitinformationen vermittelt. Mit diesen werden bestimmte Einstellungen des Sprechers seine Emotionen, Empfinden oder Gefühle (Glück, Trauer, Besorgnis, Ärger) sowie gezielte pragmatisch-semantische Effekte (wie z.B.: Aufforderung, Anweisung, höfliche Bitte, Anerkennung, Befehl, usw.) gemeint. Das sprachliche Verhalten eines Sprechers signalisiert dem Rezipienten „durch nicht beabsichtigte Signale etwas über seine Gefühle, seine Stimmung z.B. Erregung, Müdigkeit, Desinteresse oder Misstrauen.“ (Götze/Hess-Lüttich, 1999, S. 526). Die Sprache ist also ein Konstrukt, das aus einem inneren Zeichensystem besteht, das jedoch bei dem Gebrauch (besonders mündlichem) auch durch verschiedene äußere nicht-sprachliche Elemente, (prosodische Mittel, suprasegmentale Elemente, Gestik, Mimik) und sprachliche Elemente (morpho-syntaktische, lexikalische, stilistische) begleitet wird. Weil unser Beitrag sich jedoch verstärkt auf die Sprache der Medien konzentriert, werden wir die Pressesprache näher angehen.

Boulevardpresse und Qualitätspresse

Die Medienlandschaft ist im deutschen Sprachraum sehr breit und umfasst eine Vielfalt von Presseträgern, die nicht nur Themen-spezifisch sind, sondern auch über eine heterogene Sprache sowie eigenen Sprachstil verfügen. Die Sprache einzelner Bereiche der Medien ist voneinander so stark unterschiedlich, dass es angebracht ist von der individuellen Sprache der gedruckten Medien, des

Rundfunks, des Fernsehens oder der online-Medien zu sprechen. Die Sprachindividualität ist jedoch noch viel mehr ausgeprägter und so muss man - unserer Ansicht nach - auch über Individualsprache konkreter Presseträger sprechen (z.B. Sprache der Frankfurter allgemeinen Zeitung, der Süddeutschen Zeitung, des Nachrichtensenders Deutschen Welle, usw...). Allgemein unterscheiden wir 2 Typen des Presse-Journalismus – das Qualitätsjournalismus (seriöse, intelligente Presse) und das Boulevardjournalismus (Klatschpresse, Regenbogenpresse) (Von La Roche, 2011, S. 23). Beide Typen unterscheiden sich voneinander nicht nur durch ihre Themenauswahl, formelle Struktur, Aufbau oder eingesetzte Textformen sondern sind auch sprachlich sehr unterschiedlich.

Die Themenvielfalt der Qualitätspresse ist breit und umfasst Bereiche wie: Politik, Gesellschaft, Wissenschaft, Wirtschaft, Kultur, Literatur, Reisen oder Sport. Zu ihrem typischen journalistischen Genre gehören: Nachricht, Meldung, Bericht, Glosse, Kommentar, Reportage oder Kolumne. Das Ziel der Qualitätspresse ist der meinungsbildende Journalismus – die Informationen werden objektiv und unparteilich vermittelt, die Grenze zwischen Kommentar und Nachricht wird sehr streng unterschieden. (Von La Roche, 2011, S. 73). Meinung des Autors wird nur in meinungsäußernden Darstellungsformen (wie Kommentar, Glosse oder Rezension) geäußert, in anderen Darstellungsformen werden die Fakten objektiv ohne Meinungen des Autors vermittelt.

Die Boulevardpresse umfasst besonders Themen aus der Politik, Gesellschaft, Klatsch und Sport. Themen wie Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur oder Literatur sind nur sehr selten oder gar nicht präsent (Kodron, Lundgren, 1985, S. 23). Zu typischen Textgenres der Boulevardpresse gehören: Meldung, kurze Nachricht, Bericht oder Kommentar. Ein wichtiges Attribut der Boulevardpresse ist, dass die Grenze zwischen dem Kommentar und einer Nachricht nur sehr fließend ist, wobei auch eine Meldung, Nachricht oder Bericht die Meinung des Autors präsentieren kann. Für die Boulevardpresse ist der sensationsträchtige Journalismus mit vielen manipulativen sprachlichen wie nicht sprachlichen Elementen typisch. Die Zeitungen der Boulevardpresse gehören zu den auflagestärksten und am meisten gelesenen Zeitungen im deutschsprachigen Raum¹. Deutsche Sprach- und Kommunikationswissenschaftler und Journalisten (z.B.: Breitenbach, Layendecker, Artl) werfen der Boulevardpresse Mangel an Seriosität, Objektivität und Informationsmanipulierung vor. Besonders die auflagenstärkste Boulevardzeitung „Bild“ steht in letzten Jahren für ihre aggressive und manipulative Berichterstattung in der Kritik.

„Die Bildzeitung verarbeitet meist qualitativ hochwertige Informationen zu qualitativ minderwertiger Kost.“ (Breitenbach, 2012, online)

„Bild sei gar keine richtige Zeitung, sondern inszeniere sich nur so, um Geschäfte machen zu können“. (Layendecker, 2011, online)

Die Kommunikationswissenschaftler Hans Jürgen Ertl und Wolfgang Storz kritisieren die Tageszeitung zwar auch heftig und bezeichnen es als „kein journalistisches Medium“, jedoch geben sie auch zu, dass die Zeitung in manchen Fällen auch Qualitätsjournalismus erzeugen kann:

„Keine Frage, „Bild“ kann auch Journalismus, aber sie ist genauso sicher kein journalistisches Medium, sondern vielmehr ein Massenmedium, das alle Instrumente massenmedialer Kommunikation permanent professionell einsetzt“. (Artl, H.J. Storz, W., online)

Die Hauptgruppe der Leser der Qualitätspresse bilden Personen mit einer abgeschlossenen Hochschulbildung. Bei der Zeitung FAZ sind es 47%, bei SZ sind es sogar 53%². Die Leser setzen auf unparteiliche, objektive Berichterstattung nicht nur mit einfacher, sondern ausführlicher Darstellung der Ereignisse, samt Details, Vorgeschichte und den Hintergründen. Eine solche Berichterstattung fördert Meinungspluralismus und schafft eine gesunde und kritische Gesellschaft. Die Sprache der Qualitätspresse ist durch eine komplizierte lexikalische wie morphosyntaktische Struktur gekennzeichnet. Es kommen hier mehrfach zusammengesetzte Sätze mit komplexen grammatischen Strukturen vor. Grammatische Brüche oder Verletzung morphosyntaktischer Regel sind selten, genauso auch der Einsatz einfacher Sätze. Die Themenbereiche beeinflussen die Wortwahl und lexikalische Konstruktionen der Sprache. Es kommen oft Fachwörter, fachspezifisches Lexikon, Komposita sowie

¹ Quelle: Statista (2018) <<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/73448/umfrage/auflage-der-ueberregionalen-tageszeitungen>>

² Quelle: 21.07.2019. <https://www.faz.media/fileadmin/user_upload/FAZ/FAZ_Objektprofil_2017.pdf AWA 2017>; <https://sz-media.sueddeutsche.de/de/service/downloads/preisliste-mediadaten-sz_de.pdf AWA 03 2017>

bildungssprachlicher Wortschatz vor. Der umgangssprachliche oder expressive Wortschatz, Dialektismen oder Jugendsprache kommen nicht (oder nur sehr gering) zum Einsatz. Dem entspricht auch die stilistische Färbung, die zwar neutral, in manchen Fällen aber in die gehobene oder umgangssprachliche übergeht.

Die Leserbasis der Boulevardpresse bilden meist Leser mit Realschul-, Hauptschul- und Volksschulabschluss. In der Bild Zeitung sind es 43%, bei der Kronen Zeitung 48 %³. Anders als die Leser der Qualitätszeitung, erwarten die Leser der Boulevardzeitung keine ausführliche Berichterstattung, sondern einfache schnelle Informationsvermittlung ohne Hintergründe, Vorgeschichte oder sekundäre Details. Durch eine solche Darstellung kann Gefahr entstehen, dass die präsentierte Information nicht korrekt verstanden werden kann. Diese Tatsache schafft auch einen nährhaften Boden für Manipulierung der Informationsvermittlung in Richtung des Lesers. In der Boulevardpresse sind wir leider zu oft Zeugen der Faktendarstellung, die zu falschen Auslegung realer Tatsachen führt. Für die Sprache der Boulevardpresse ist einfache morphosyntaktische sowie lexikalische Struktur charakteristisch. Es kommen einfache oder zusammengesetzte Sätze des ersten oder zweiten Grades vor mit grammatischen Brüchen und Verletzung einiger morphosyntaktischer Regeln. Die Wortwahl ist einfach, es werden keine Fachbegriffe oder fachspezifisches Wortschatz eingesetzt. Es kommen umgangssprachlicher Wortschatz, expressive Wendungen, Jugendsprache oder Dialektwortschatz vor.

Im Qualitätsjournalismus ist die Berichterstattung sehr sachlich und objektiv. Das Ziel ist es, die Informationen klar, deutlich und ausführlich zu vermitteln und so die Leser zur objektiven Meinungsbildung zu bewegen. Das ist einer der Gründe, warum in der Sprache der Qualitätspresse nur wenige Manipulationen, die unter anderem auch durch Emotionalisierung realisiert werden, vorkommen. Im Boulevardjournalismus ist dies jedoch nicht der Fall. Manipulation findet sehr oft statt und diese wird durch verschiedene Sprachmittel realisiert. Eine davon ist auch die Emotionalisierung. In den nächsten Absätzen möchten wir die typischen Sprachmitteln der Manipulation sowie die Emotionalisierung näher angehen.

Manipulation in der Sprache der Presse

Die Manipulation ist besonders in der heutigen Zeit ein allgegenwärtiges Phänomen, der immer modernere Wege seiner Entfaltung findet. Dank neuesten Kommunikationstechnologien kann es sich noch schneller und noch effektiver verbreiten. Oft sind wir Zeugen der Manipulierung im Journalismus (z.B. durch sog. „Fake News“), Politik (Demagogie, Versprechen, politische Unkorrektheit), Geschäft (z.B. falsche Argumentierung, Lügen) aber auch im Alltag. Obwohl es diverse Formen der Manipulation gibt, spielt in fast jeder Form die Sprache eine bedeutende Rolle, was das bedeutendste Grund ist warum sich mit diesem Phänomen heutzutage nicht nur diverse Wissenschaftsdisziplinen aus dem psychologischen Bereich (z.B. allgemeine Psychologie, Soziologie, Kommunikationspsychologie, ...) aber auch dem sprachwissenschaftlichen Bereich (Pragmatik, Stilistik, Lexikologie, Phonetik ...) befassen. Alle diese Wissenschaften betrachten die Manipulation aus verschiedenen Sichtweisen und Blickpunkten. So gesehen, gestaltet sich eine allgemeine Definition der Manipulation schwierig. Die Sprachwissenschaft akzeptiert jedoch die psychologische Definition. Im psychologischen Wörterbuch von Stangl wird Manipulation wie folgt definiert:

„...gezielte und verdeckte Einflussnahme auf das Erleben und Verhalten von Einzelnen oder Gruppen, wobei den Betroffenen diese Einwirkung verborgen bleiben soll. (Stangl, 2018, online)“.

Aus dem Aspekt der Sprache betrachtet, unterscheiden wir sog. verbale und nonverbale Manipulation. Verbale Manipulation wird durch den Einsatz der Sprache realisiert (z.B. durch Dialoge, Monologe, Zeitungstexte, Propagandatexte, Diskussionen, Filme, Clips, usw.). Die Sprache stellt also den Träger oder Medium für Verbreitung der Manipulation dar. Nonverbale Manipulation realisiert sich meist durch Visualisierungen (z.B. durch Bilder, Karikaturen, Zeichnungen, Graphiken, visualisierte Strukturen und andere visuelle Elemente). In der Pressesprache fallen beide diese Formen zusammen, denn ein manipulativer Text kann durch ein manipulatives Bild begleitet werden, das die „pseudo Wahrheit“ unterstreicht.

³ 21.07.2019. <<https://meedia.de/2013/01/24/analyse-der-typische-bild-leser/> MEEDIA 2014; <https://meedia.de/2013/01/24/analyse-der-typische-bild-leser/>>

Den Begriff der Manipulation bringt der Historiker und Sprachwissenschaftler E. Elling den Begriffen „Beeinflussung“, „Veränderungen von etwas“ oder „Propaganda“ nahe. Nach seiner Auffassung bedeutet manipulieren „...etwas oder jemanden zum eigenen Vorteil zu beeinflussen.“ (vgl. Elling, 2007, online). Lehman bezeichnet die Manipulation als „semantische Umweltverschmutzung“, wobei er zwei Formen der sprachlichen Manipulation unterscheidet – die Manipulation durch die Rede und Manipulation durch die Sprache (vgl. Lehmann, 2018, online).

Manipulation durch die Rede ist eine Form, wo die gewöhnliche Sprache einer Sprachgemeinschaft in üblicher Weise verwendet wird, mit dem Ziel bei dem Rezipienten bestimmte Vorstellungen und Intentionen zu bestimmten eigenen Zwecken zu erwecken. Es geht also um argumentative Manipulation, wo der Sprecher es versucht (z.B. durch Fragestellung, Argumentation, Überzeugung usw.) dem Rezipienten seine Sicht der Dinge zu suggerieren. Dazu bedient er sich verschiedener lexikalischer sowie syntaktisch-morphologischer Sprachmittel wie dem argumentativen oder emotionellen Lexikon, Wortstellung, Intonation und vielen anderen Sprachmittel. Diese Form der Manipulation konstituiert den Untersuchungsgegenstand der wissenschaftlichen Disziplinen wie Psychologie, Soziologie, Kommunikationswissenschaft aber auch Sprachwissenschaft. Um sich von dieser Form der Manipulation ein Bild zu verschaffen, wird der folgende manipulative Werbetext der deutschen Versicherungsgruppe ÖSA präsentiert⁴:

„Hudert mal ist nix passiert.... Unfallversicherung ÖSA. Überall und rund um die Uhr“.



In diesem Werbetext wird der Rezipient dazu angesteuert sich eine Versicherung anzulegen, um im Falle eines Unfalls geschützt zu werden. Die Werbung evoziert bei dem Rezipienten das Gefühl der Angst (oder Sorge) und manipuliert ihn so eine Versicherung abzuschließen.

Ein weiteres Beispiel bietet uns eine Werbekampagne der Firmen Volkswagen und Audi in den USA. In dem Werbespot für das neue Fahrzeug VW Golf mit Dieselmotor wird das Motor als „Clean Diesel“ (dt. sauberer Diesel) proklamiert. Diese Werbung evoziert in dem Rezipienten das Gefühl die Ökologie zu schonen, was natürlich eine eindeutige Lüge ist, denn die Abgase von einem Dieselmotor (so gering sie auch sind) beschädigen immer die Umwelt und tragen zur Erhöhung der Emissionen bei. Die Werbung wird unter präsentiert⁵:



**Nicht nur sauber,
sondern rein!**

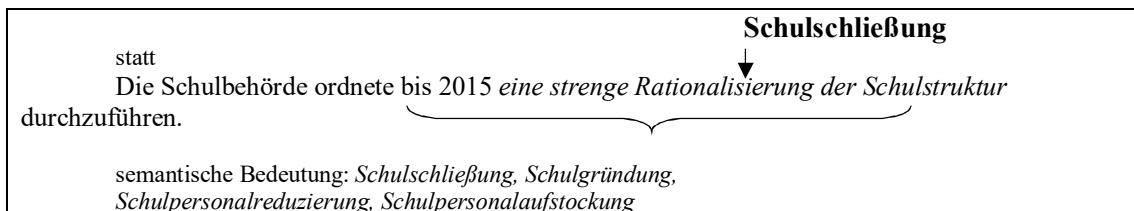


Für die **Manipulation durch die Sprache** ist es typisch, dass die in einer Sprachgemeinschaft übliche Sprache (typische Ausdrücke, Phrasen, Wörter oder Wortkomplexe, morpho-syntaktische Struktur) verändert und teils unkonventionell eingesetzt werden. Das Ziel ist es die Assoziationen des Rezipienten zu beeinflussen oder seine Denkweise zu verändern (vgl. Lehmann, 2018, online). Mit dieser Manipulation können bestimmte negative Sachverhalte neutral oder sogar positiv erscheinen. In folgendem Beispielsatz wird das Wort „Schulschließung“ mit negativer emotioneller Schattierung durch das Wort „Schulrationalisierung“ (mit neutraler emotionellen Schattierung) ersetzt. Dieser Ersatz

⁴ Quelle: 21.07.2019. <https://perner-und-schmidt.de/cd_oesa.htm>

⁵ Quelle: 21.07.2019. <<https://www.roadandtrack.com/car-culture/a18726324/how-vw-diesel-defeat-device-works/>>

ist aber semantisch gesehen falsch, denn das Wort Schulrationalisierung deckt sich semantisch nicht nur mit dem Wort „Schulschließung“, sondern auch seinem Oppositiv „Schulgründung“ oder „Schulaufbau“. Benutzt man also das Wort „*Schulrationalisierung*“ so wie im Beispiel, wird hier die semantische Information klar deformiert und die ganze Informationsvermittlung scheitert, weil der Rezipient die Nachricht einfach nicht richtig verstehen kann.



weitere Beispiele:

negativer Kontrast

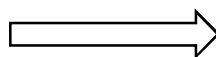


Schulschließung
Vertragserhöhung
Krieg
Problem
Töten

neutraler Kontrast



Schulrationalisierung
Vertragsanpassung
Auseinandersetzung
eine Herausforderung
Beseitigen



Manipulation in der Boulevardsprache

Wie schon früher angedeutet wurde, ist gerade die Boulevardpresse nahrhafter Boden für die Manipulation. Aus unseren Zeitungsanalysen, die wir im Rahmen unserer Forschung seit 2017 durchführen, muss leider konstatiert werden, dass die Frequenz der manipulativen Sprachmittel die Vermutung zulässt, dass die Redakteure der Boulevardpresse diese oft bewusst und wissentlich einsetzen, mit dem Ziel die Meinungsbildung des Rezipienten zu steuern. Dabei gibt es mehrere Sprachmittel, die besonders häufig eingesetzt werden. Aus Platzgründen werden wir in den nächsten Zeilen nur die am meisten frequentierten Sprachmittel der manipulativen Sprache der Boulevardpresse präsentieren, nämlich: Sprachbombast, aufwertendes (abwertendes) Wortschatz, Lüge und diverse Mitteln der Emotionalisierung. Dabei stützen wir uns an die Theorie des Sprachwissenschaftlers Ch. Lehmann, der sich mit den manipulativen Sprachmittel in seiner Arbeit näher beschäftigt hat. (vgl. Lehmann, 2018, online)

Sprachbombast oder auch „bombastischer Ausdruck“ genannt (Lehman, 2018, online) präsentiert solchen Wortschatz, der die Gefühle des Lesers in besonderer Weise anreizt und den Sachverhalt durch verstärkte emotionelle Graduierung darstellt. Oft wird der Sprachbombast mit dem Emotionswortschatz, emotiven Wortschatz sowie Hyperbel verbunden und kann also auch als „*sensationsträchtiges Wortschatz*“ charakterisiert werden. Er ist für die Schlagzeilen oder Titel-Überschriften typisch, jedoch kann er auch im Textartikel selbst vorkommen, was besonders bei den Kommentaren oder Glossen der Fall ist. (z.B.: „*Liebeskummer! 14-jähriger erwürgt Mitschüler*“; „*Vom Musterschüler zum Mutter-Mörder*“; „*Großer Gott, steh uns bei!*“; „*Mein Name ist Merz mit E*“)⁶



⁶ Quelle: Bild Zeitung. 2018. 1.11.2018. Nr. 255/44; 66. Jahrgang. Berlin.; 2.11.2018. Nr. 256/44; 66. Jahrgang. Berlin.

Aufwertender und abwertender Wortschatz – es handelt sich um Lexikon, welches einen neutralen Sachverhalt durch unkonventionelle Wortwahl entweder neutral oder positiv erscheinen lässt. So wird im Satz aus der Bildzeitung: „Die Beitragsanpassung soll der Pflegeversicherung zusätzliche Einnahmen von 7,6 Milliarden Euro pro Jahr einbringen“⁷ das Wort „Beitragsanpassung“ statt „Beitragserhöhung“ eingesetzt. Aus dem semantischen Kontext des Artikels ausgehend, wird über Erhöhung der Beitragszahlungen für die Pflegeversicherung informiert. So ist das Wort „Beitragsanpassung“ semantisch ungenau, weil eine Anpassung nicht nur Erhöhung, sondern auch Senkung bedeuten kann. Das Wort „Anpassung“ verfügt jedoch in diesem Zusammenhang über einen neutralen emotionellen Kontrast, das Wort „Beitragserhöhung“ jedoch über einen negativen emotionellen Kontrast, weil es negative Auswirkung auf den Rezipienten hat, nämlich, dass er mehr Geld zahlen muss.

Im nächsten Beispiel aus Bild-online von 17.10. 2018 mit dem Titel „Schade! Das war die beste Pleite des Jahres“⁸ wird gezeigt, wie emotionell negativ geladene Nachricht durch unkonventionelle Wortwahl positiv erscheinen kann.



In diesem Artikel wird über die Niederlage Deutschlands im Fußballspiel gegen Frankreich berichtet. Deutsche Nationalmannschaft rutschte wegen der Niederlage mehrere Plätze im Fußball-Weltranking ab. Jedoch wird dieses Faktum von dem Redakteur (und der Redaktion) bagatellisiert. Im Artikeltext findet man solches Lexikon, welches die emotionell negative Kontrastierung der Nachricht hemmt und einen positiven Kontrast schafft. Zu diesem Zweck werden folgende Sprachmittel eingesetzt: Adjektivische Superlative: „beste“ oder „tollste“; Vergleiche: „Deutschen waren in keinsten Weise schlechter als die Französer“; Lügen: „Jogi und das Trainerteam hatten einen klaren Plan. Im Prinzip ist er aufgegangen“ und Sätze mit konzessivem semantischen Inhalt: „Eine Niederlage, die uns doch irgendwie eine Hoffnung macht“!, „Die beste Pleite des Jahres“. **Die Lüge** gehört zu den typischen journalistischen Mitteln der Manipulation in der Sprache der Boulevardpresse. Lüge ist ein Verhalten, wo – von dem Sprecher aus – gegenüber dem Rezipienten bewusst (und wissentlich) unwahre Sachverhalte präsentiert werden. (vgl. Jordan, 2014, online). In der Sprache der Presse hat sich heute im Zusammenhang mit der Lüge der englische Begriff „Fake News“ (dt. unwahre Nachricht) etabliert. Laut dem Duden-Wörterbuch der deutschen Sprache handelt es sich um „in den Medien und im Internet, besonders aber in den Social Media, in manipulativer Absicht verbreitete Falschmeldungen“. (Quelle: Duden, 2018, online).

Aus unserer Forschung ausgehend, kann konstatiert werden, dass die Fake News oft in der Boulevardpresse vorkommen. Die Ursache dafür sehen wir in der Tatsache, dass die Boulevardpresse oft das journalistische Attribut der Objektivität und Neutralität aus verschiedenen Gründen verletzt. Vor allem sind es ökonomische Gründe (die Verkaufszahlen des Periodikums sollen steigen), Steuerung der Meinungsbildung (bewusste Propaganda), Sensationsträchtigkeit, Publizierung der Informationen aus unglaubwürdigen Quellen oder falsches Recherchieren. Dass die Fake-News in der Bild sehr frequentiert sind, zeigt auch die Internetplattform „Bildblog.de“, die seit 2004 fast tagtäglich die Fake-News der Bildzeitung aufdeckt. In der Qualitätspresse kommen die Fake-News sehr selten vor, weil das Attribut der Objektivität als Grundsatz der publizistischen Tätigkeit respektiert wird und nur objektive und verifizierte Informationen publik gemacht werden. (Diese Tatsache ergibt sich aus der Forschung,

⁷ Quelle: 21.07.2019. <<https://www.bild.de/politik/inland/politik-inland/pflegeversicherung-teurer-kabinettt-billigt-erhoehung-der-beitraege-57746680.bild.html>>

⁸ 21.07.2019. <<https://www.bild.de/sport/fussball/nationalmannschaft/frankreich-deutschland-2-1-pech-pleite-fuer-jogi-loew-57874104.bild.html>>

wo bislang mehr als 50 Ausgaben der FAZ-Zeitung und 30 der Süddeutschen Zeitung aus den Jahren 2010-2018 näher analysiert wurden.)

Ein Beispiel, wie eine Fake-News in der Zeitung eingesetzt wird, zeigt uns der Artikel aus der Ausgabe der Bild Zeitung von vom 9. 1. 2017⁹



In dem Artikel „Gabriel tritt gegen Merkel an“ vom 9.1.2017 wird behauptet, dass Sigmar Gabriel, Mitglied der SPD-Partei zum Gegner der bisherigen CDU-Vorsitzenden Angela Merkel im Kampf um das Kanzleramt wird. Jedoch wird diese Information am 21.1.2017 wieder zurückgenommen, wobei Bild-Redaktion selbst den Fehler einräumt falsch gelegen zu haben. Die Redaktion gibt selbst zu, nicht verifizierte Informationen publik gemacht zu haben: „Warum Bild falsch lag! - Die handfesten Hinweise und Informationen stammten aus zahlreichen Gesprächen mit SPD-Spitzenpolitikern – unter anderem mit Gabriel selbst und engen Vertrauten“.

Ein anderes Beispiel der Fake News zeigt der Artikel „Asteroid ist Alien-Raumschiff mit kaputter Steuerung“ aus Bild vom 14.12. 2017, der sogar als „konspirativ“ bezeichnet werden kann, denn es bezeichnet ohne jede wissenschaftlich relevante Verifizierung einen fliegenden Asteroiden als Alien-Raumschiff, wobei ein amerikanischer Wissenschaftler zitiert wird, der genau das Gegenteil behauptet. Dieser Artikel zeigt uns ein typisches Beispiel des sensationsträchtigen Boulevard-Journalismus¹⁰.



Zu den typischen Formen der Manipulation in der Boulevardpresse gehört auch die Emotionalisierung. Mit diesem Phänomen beschäftigen uns im nächsten Kapitel näher.

Sprachmittel der Emotionalisierung in der Sprache

Die Emotion ist eine subjektive Größe, welche für diverse wissenschaftliche Disziplinen einen wichtigen Forschungsgegenstand darstellt. Für die Sprachwissenschaft stellt die Erforschung „der Emotion“ in der Sprache eine Herausforderung dar. Bis heute gibt es nämlich keine allgemein gültige Definition der Emotion. Uns erscheint die Definition von Hülshoff für die Zwecke dieser Arbeit am geeignetsten, weil sie auch den sprachlichen Kontext der Emotion berücksichtigt:

„Eine Emotion ist eine körperlich-seelische Reaktion auf einen inneren oder äußeren Umweltreiz (ein Ereignis, einen eigenen Gedanken oder einen zwischenmenschlichen Austausch), der aufgenommen, verarbeitet, klassifiziert und interpretiert wird, wobei, ganz wichtig, auch eine Bewertung des Geschehens stattfindet“. (Hülshoff, 2012, S.12)

Mit dem Phänomen der sprachlichen Emotionalisierung befassen sich heutzutage viele Sprachwissenschaftler (wie z.B.: R. Fiehler, M. Schwarz-Friesel oder H. Ortner). Alle diese Sprachwissenschaftler untersuchen die typischen Sprachmittel, durch welche die Emotionalisierung in der Sprache zu Stande kommt. Weil es aber eine Großzahl solcher Sprachmittel, die auf verschiedenen

⁹Quelle: 21.07.2019. <<https://www.bild.de/bild-plus/politik/inland/sigmar-gabriel/tritt-gegen-merkel-an-49671270,view=conversionToLogin.bild.html>; <https://www.bild.de/politik/inland/sigmar-gabriel/wird-nicht-kanzlerkandidat-warum-bild-falsch-lag-49941880.bild.html>>

¹⁰ Quelle: 21.07.2019. <<https://bilblog.de/date/2017/12/14/>>

Ebenen der Sprache liegen (lexikalischer, morpho-syntaktischer, phonetischer, stilistischer und außersprachlicher) gibt, präsentieren wir hier nur solche, die für die Emotionalisierung in der Sprache der Boulevardpresse im Kontext der Manipulierung am typischsten sind. Dabei stützen wir uns auf Beispielsätze, die aus der deutschen oder österreichischen Pressesprache stammen.

Lexikalische Bereich

Emotionalisierungswortschatz – im Bestand des deutschen Wortschatzes befinden sich Wörter, die einen deskriptiven Charakter von Emotionen oder Gefühlen aufweisen. Diese Wörter haben aber in der Sprachwissenschaft keine einheitliche Benennung – auch wegen der verschiedenen Auffassungen des Begriffs „*Emotion*“ und „*Gefühle*“. H. Ortner bezeichnet diese Wörter als „*emotive Lexeme*“ oder „*emotive Wörter*“ (Ortner, 2011, S. 80, 200). R. Fiehler hingegen als „*Emotionsbenennungen*“, die ein Subteil der größeren Erlebnisbenennungen sind (Fiehler, 2010, S.22). Schwarz-Friesel spricht von „*Emotionswortschatz*“ (Schwarz-Friesel, 2007, S. 144).

Die in dieser Gruppe gezählten Wörter und Ausdrücke tragen außer einer Hauptbedeutung auch noch eine weitere Mitinformation hinsichtlich der emotionalen Einstellung des Sprechers. In den Sätzen „*Ein trauriger Ausgang eines Studentenausflugs*“ und „*Gott verzeih so viel Grausamkeit*“ stehen das Adjektiv „*traurig*“ und das Substantiv „*Grausamkeit*“ für die Beschreibung der Emotion „*Traurigkeit*“. In folgenden Beispielen: „*...die kein anderes Ziel haben als das perfekte Glück*“; „*So viel Freude kann es gar nicht geben!*“ stehen die Wörter „*das perfekte Glück*“ und „*viel Freude*“ für den Ausdruck der Emotion „*Freude*“. Wie aus den Beispielen zu sehen ist, kann der Emotionswortschatz positive oder negative emotionelle Kontraste tragen. Den Emotionswortschatz können Wörter aus verschiedenen Wortklassen bilden – meist handelt es sich um Adjektive, Substantive, Verben oder Adverbien. In folgender Tabelle werden ein paar Beispiele des Emotionswortschatzes präsentiert:

<i>Emotion</i>	<i>Emotionswortschatz</i>			
	Substantiv	Adjektiv	Adverb	Verb
Freude (+)	<i>die Freude</i> <i>die Fröhlichkeit</i>	<i>freudig</i> <i>lustig</i>	<i>freudig</i> <i>lustig</i>	<i>sich freuen</i> <i>belustigen</i>
Trauer (-)	<i>die Trauer</i> <i>das Leid</i>	<i>traurig</i> <i>leidend</i>	<i>traurig</i> <i>leidend</i>	<i>trauern</i> <i>leiden</i>
Liebe (+)	<i>die Liebe</i> <i>die Romanze</i>	<i>lieb</i> <i>liebervoll</i>	<i>lieb</i> <i>liebervoll</i>	<i>Lieben</i> <i>minnen</i>
Wut (-)	<i>die Wut</i> <i>der Zorn</i>	<i>wütig</i> <i>zornig</i>	<i>wütig</i> <i>zornig</i>	<i>wüten</i> <i>toben</i>

Je nach Gebrauch kann der Wortschatz noch zusätzlich durch ein Adjektiv oder Adverb in attributiver Stellung intensiviert werden (z.B.: das perfekte Glück, viel Freude, intensive Liebe, höllische Angst, außerordentliches Erlebnis). Der Emotionswortschatz kann sich aber auch aus neutralen Wörtern aufgrund emotionaler Bewertung des Sprechers ergeben, welche auf eine gewisse Konnotation zurückzuführen ist. Die konnotative Bedeutung eines Wortes ist also mit der Emotionalität eines individuellen Menschen verbunden und daher auch sehr subjektiv. Bernhard Sowinski bezeichnet sie als eine bestimmte emotionale Mitbedeutung eines Wortes, die häufig erst in der Wortverwendung aktualisiert wird. Die konnotative Bedeutung legt die Stilfärbung eines Wortes fest (vgl. Sowinski, 1999, S. 105).

Die Stilfärbung ist ein typisches Sprachmittel der Textebene, der mit der Wortwahl zusammenhängt. Es gibt mehrere Auffassungen des Begriffs der Stilfärbung – wir haben uns für die Definition von E. Riesel entschieden, weil sie unserer Meinung nach die Stilfärbung sehr genau erfasst. Demnach ist die Stilfärbung „*eine spezielle Ausdrucksschattierung, die die Hauptbedeutung des betreffenden Wortes überlagert*“. (Riesel, 1959, S. 26). Riesel definiert 6 Grade der Stilfärbungsskala. Es sind wie folgt:

Emoti ↓ +	-	1	geschollene/geschraubte Stilfärbung	Eure Majestät
		2	gewählte/gehobene Stilfärbung	die Herrscherin
		3	stilistische Nullfärbung	die Königin
		4	umgangssprachliche Stilfärbung	Chefin
		5	familiär-saloppe Stilfärbung	Elizabeth
	+	6	expressive/vulgäre Stilfärbung	die Alte

Welche Stilfärbung der Sprecher/Schreiber wählt, hängt nur von ihm selbst ab. Es gibt aber gewisse Faktoren, die die Wahl der Stilfärbung beeinflussen. Es sind vor allem das gesellschaftlich-soziale Umfeld, Bildung, sprachliche Kreativität, Fachbereich, zeitliche oder lokale Faktoren...

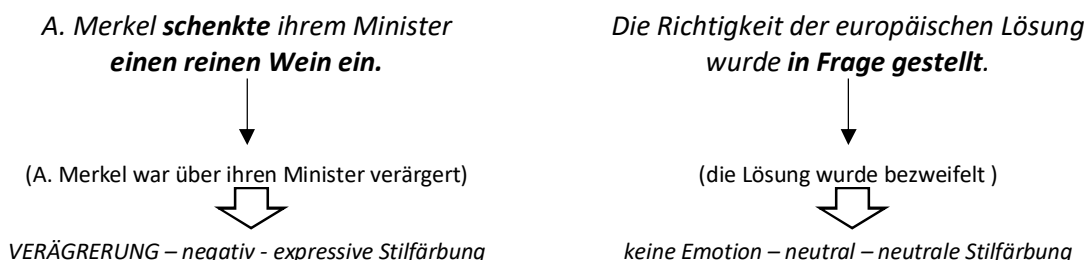
Der Individualstil jedes Sprechers ist unter anderem auch durch die Stilfärbung charakterisiert. Auch in der Sprache der Presse charakterisiert die eingesetzte Stilfärbung den Individualstil der konkreten Zeitung. Zwischen den Zeitungen der Qualitätspresse und Boulevardpresse gibt es dabei deutliche Unterschiede. Das Ziel der Boulevardpresse ist es die Emotionen der Leser zu reizen und somit ihre Meinungsbildung zu gesellschaftlich-politischen Themen zu steuern. Aus diesem Grund verwendet die Boulevardpresse besonders umgangssprachliche, familiäre oder sogar expressive Stilfärbung. Anders als bei der Boulevardpresse ist für die Qualitätspresse gehobene und umgangssprachliche Stilfärbung typisch, familiär-saloppe oder expressive kommt nur sehr gering vor. Ziel der Qualitätspresse ist nämlich eine objektive Berichterstattung und nicht der besondere Reiz der Emotionen. In folgenden Beispielen werden typische Schlagzeilen mit familiärer und expressiver Stilfärbung in der Boulevardzeitung Bild präsentiert¹¹:



Phraseologismen „sind feste Wortverbindungen, die aus mehreren Worteinheiten bestehen und mindestens ein autosemantisches Wort enthalten, also nicht nur aus Dienst- und Hilfswörtern bestehen“ (Fleischer, 1997, S. 29). Phraseologismen sind unter den Sprachbenutzer allgemein sehr gut verbreitet und bekannt. Ihr Einsatz erleichtert das Verständnis bestimmter kontextuellen Beziehungen. In der Sprachwissenschaft werden nach dem Kriterium der expressiven Färbung Phraseologismen mit neutraler und mit semantisch-expressiver Färbung unterschieden. Die letztere Gruppe weist einen emotionellen Kontrast auf. (Riesel, 1959, S. 29). Oft werden in die Kategorie der Phraseologismen außer Idiomen auch noch Zwillingsformen, Sprichwörter (Wer anderen eine Grube gräbt, fällt selbst hinein; Eine Hand wäscht die andere; Alte Liebe rostet nicht), Aphorismen (Kleines Glück ist auch Glück, Glück ist Blind, Wer Freude bereitet hat selber Freude) und Zitate (geflügelte Wörter) gezählt. Alle diese lexikalischen Mittel können einen bestimmten emotionellen Charakter aufweisen. So z.B. in folgenden Beispielen¹²:

¹¹ Quelle: Bild Zeitung, 2018. 2.2.2018. Nr. 28 /3. 66. Jahrgang. Berlin; 21.07.2019
 <<https://bildblog.de/?s=Nenas+Liebling+verarscht+Zuschauer> >

¹² Quelle: 21.07.2019. <<https://www.bild.de/unterhaltung/leute/beverlyhills-90210/ohne-moos-nix-los-7054684.bild.html>>



Morphologische Ebene

Mit der Wortbildung als Forschungsgegenstand befasst sich die linguistische Morphologie. Es handelt sich um ein Verfahren, wo neue komplexe Lexeme auf der Grundlage vorhandener sprachlicher Mittel gebildet werden. (Hess-Lüttich/Götze, 1999, S. 351) Die Worterzeugung erfolgt durch verschiedene Worbildungsprozesse wie z. B. Konversion, Derivation, Komposition, Reduktion, Wortkreuzung oder Lehnwortbildung. Beim Prozess der Wortbildung kann das bedeutungstragende Grundmorphem seine Bedeutung voll verlieren, verändern oder näher spezifizieren. Bei diesem Prozess kann das neu erzeugte Wort auch eine emotionelle Schattierung gewinnen.

Derivation ist ein Wortbildungsprozess, wo aus bedeutungstragenden lexikalischen Grundmorphemen und bedeutungsunterscheidenden Präfixen, Suffixen oder Zirkumfixen eine neue lexikalische Form gebildet wird (vgl. Götze, Hess-Lüttich, 1999, S. 350). In der deutschen Sprache gibt es eine Reihe von Präfixen und Suffixen, die eine emotionelle Schattierung übertragen können.

Präfixe: z.B.: der Präfix „zer-“ weist auf einen Zerfall, Verfall oder Zerrüttung hinaus. Er kann eine negative Färbung übertragen. Das Verb „fallen“ ist (laut des Duden-Wörterbuchs) ein Verb mit neutraler Färbung. Wird das Verb durch das Präfix „zer-“ deriviert zu „zerfallen“, so verändert sich die Bedeutung und gewinnt eine negative Färbung. Weitere Beispiele der Wörter, die durch das Präfix „zer-“ eine negative Schattierung erwerben: „legen“ – „zerlegen“, „reißen“ – „zerreißen“; „stören“ – „zerstören“, „teilen“ – „zerteilen“. Das Präfix „ent-“ weist auf einen Verlust hin z.B. entwenden, entfremden, entlaufen; „miss-“ deutet auf nicht-Gelingen oder etwas Falsches hin z.B.: missfallen, misslingen, misstrauen, missraten; „un-“ zeigt auf eine Verneinung oder Unbekanntes hin z.B.: ungläubwürdig, Unsumme, Unglück, unvorstellbar; „ver-“ weist auf Vergänglichkeit oder nicht Gelingen hin z.B.: verblühen, vertagen, verspielen, verlassen. Hingegen kann das Präfix „ge-“ einen pejorativen emotionellen Kontrast übertragen und es deutet auf ein unecht wirkendes Verhalten hin. Z.B. Gesänge, Gerenne, Gerede. (vgl. Götze/Hess-Lüttich, 1999, S. 350). Weitere Präfixe die mit einem negativen emotionellen Kontrast verbunden werden sind: de-, dis-, in-, re-, ... Es gibt aber auch eine Reihe von Präfixe, deren Deutung unterschiedlich ist und nur in Einzelfällen emotionelle Färbung tragen können (entmachten, ausradieren, anfahren, erblinden...).

Suffixe: Die Morphologie unterscheidet zwei Gruppen der Suffixe. Die erste Gruppe bilden die sog. Flexionssuffixe. Diese werden nur bei der Flexion des Wortes eingesetzt und können keine neuen Lexeme bilden. Sie verändern nur ihre Form aber nicht die Bedeutung: z.B.: klein – kleiner, die Frau – die Frauen, der Kollege – dem Kollegen. Die zweite Gruppe bilden die Wortbildungssuffixe, welche im Prozess der Wortbildung eingesetzt werden und die Bedeutung des Wortes beeinflussen können Z.B.: (heilen – heilbar, Freund – Freundschaft, bezahlen – bezahlbar). Es gibt eine Vielzahl von Suffixen. Zu den „ungemein produktiven“ Suffixen zählt Hess-Lüttich folgende Suffixe: „-bar“, „-heit“, „-ig“, „-chen“, „-schaft“, „-ung“, „-ei“ (vgl. Götze, Hess-Lüttich, 1999, S. 348 – 349). Inhaltliche Zuordnung der Suffixe ist viel schwieriger als der Präfixe. Jedoch lassen sich bestimmte Suffixe mit

emotionaler Färbung unterscheiden. Z.B.: mit dem Suffix „-chen“ und „-lein“ werden Diminutive gebildet, welche meist eine positive emotionelle Färbung enthalten: (das Glas – das Gläschen, der Mann – das Männchen, das Kind – das Kindchen, der Hund – das Hundlein, das Buch – das Büchlein). Das Suffix „-ei“ ist hingegen Träger einer negativen (pejorativen) emotionalen Färbung – es deutet auf abwertendes Verhalten hin – so z.B. in den Substantiven: Heuchlerei, Plauderei, Schererei, Kritzelei, Eselei, Fragerei, Singelei...). Es gibt eine Reihe von Suffixen die eine Bedeutung intensivieren (verstärken oder abschwächen) können so z.B. -voll, -los, -haft, -wert (emotionslos, emotiosvoll, geldwert, ...).

Komposition ist ein weiterer Wortbildungsprozess, durch welchen zwei oder mehrere selbständige und bedeutungstragende Wörter zu einer Worteinheit (Komposita) verbunden werden. Je nach der Art der Zusammensetzung und semantischer Funktion unterscheiden wir mehrere Arten der Komposita: Kopulativkomposita, Determinativkomposita, verdunkelte Komposita oder Verstärkungskomposita. (vgl. Götze/Hess-Lüttich, 1999, S. 348 – 349). Komposita können bestimmte emotionell-expressive Färbung (Kontrast) hervorrufen (Malá, 2003, S. 64) im Sinne der Intensivierung, intensivierender Merkmals hervorhebung oder Augmentation. (z.B.: Glückspilz, Schreihs, Hundearbeit, Riesenpleite, funkelnelne, Mordshunger, Hundewetter, ...)

Intensivierung	Intensivierende Merkmals hervorhebung	Augmentation
supertoll mutterseelenallein pechschwarz mucksmäuschenstill	Glückspilz Schreihs Pechvogel Angsthase	Riesenpleite Spitzgehalt Spitzenplatz Fingerspitzengefühl

Besonders die Verstärkungskomposita rufen emotionelle Kontraste hervor. Diese werden vor allem aus Adjektiven oder Adverbien zusammengesetzt und in der gesprochenen Sprache wie der Pressesprache eingesetzt (vgl. Götze/Hess-Lüttich, 1999, S. 348 – 349).

In der Pressesprache und insbesondere der Sprache des Boulevardjournalismus ist die Kompositabildung durch Bindestrich sehr beliebt. Mit dem Bindestrich kann eine Vielzahl von Lexemen verbunden werden. Es können sogar phrasenhafte Komposita gebildet werden, die auch einen emotionell-expressiven Kontrast gewinnen. So z.B.: Gute-Laune-Tag; Merkel-Macron-Treffen, Winter-Wunderland, Dagegen-Partei, Die Kunst der Nicht-aus-dem-Häuschen-Geratens. Hier werden Beispiele aus der Bild-Zeitung präsentiert¹³:



Reduktion (Kürzung) ist der nächste Wortbildungsprozess, der mit Emotionalisierung (im Sinne der Euphemisierung) verbunden werden kann. Der Prozess der Reduktion beruht auf der Verkürzung längerer Wörter oder komplizierter Komposita. Besonders in den letzten Jahren „hat sich dieser Wortbildungsprozess besonders entwickelt“ (vgl. Götze, Hess-Lüttich, 1999, S. 357). Es werden 3 Gruppen der Abgekürzten Wörter unterschieden: *Kurzwörter* sind Wörter, dessen ein Teil aus dem ursprünglichen Wort herausgegriffen und als Bezeichnung verwendet wird (Fahrrad – Rad, Automobil – Auto, Universität – Uni, Demonstration – Demo); *Abkürzungswörter* kann man weiter wie folgt gliedern: Buchstabenwörter – sind aus den Anfangsbuchstaben des Ursprungswortes entstanden (Bundeskriminalamt – BKA, Personalkraftwagen – PKW, Christlich-demokratische Union - CDU), Silbenwörter – sind aus bestimmten Silben jeweiliger Wörter oder Wortgruppen entstanden (Volkspolizei – Vopo, Feinwaschmittel – Fewa, Große Koalition - Groko), Wortgruppen – sind Abkürzungen aus mehrteiligen Phrasen oder Komposita (Laden mit biologisch hergestellten Ware –

¹³ Quelle: Bild Zeitung, 2018. 2.2.2018. Nr. 28 /3. 66. Jahrgang. Berlin. S. 6

Bioladen), Schreibsymbole – sind alle in der Administration verwendete Symbole als Kurzwörter (allgemein - allg., Telefon – Tel., ...); *Wortkreuzung* – es entstehen Wörter, die aus zwei voneinander semantisch unabhängigen Wörtern entstehen, jedoch existiert zwischen ihnen bestimmte inhaltliche Verbindung. Sie entstehen dadurch, dass ein Teil von einem Wort und ein Teil von einem anderen Wort verbunden werden. (Merkel und Sarkozy – Merkozy, Deutsch und Englisch – Denglisch, ja und nein – jain, Kur und Urlaub – Kurlaub, gruseln und Musical – Grusical, Bürokratie und Monster - Büronster). Bei der Wortkreuzung können Wörter mit emotioneller Färbung entstehen. Unten werden mehrere Beispiele von diesem Wortgut präsentiert¹⁴:



Im Deutschen gibt es auch diverse andere Stilmittel der Emotionalisierung z.B. im Bereich der stilistischen Tropen oder Figuren (Hyperbel, Ironie, Metapher, Metonymie, Vergleich, Euphemismen, Dysphemismen, Litotes und andere.) Aus Platzgründen werden wir diese aber nicht weiter angehen.

Wie es schon erwähnt wurde, ist die Manipulation ein allgegenwärtiges Phänomen, mit welchem man sich in vielen Bereichen der menschlichen Tätigkeit treffen kann. Doch in der Werbung und im Boulevardjournalismus werden manipulative Elemente besonders stark eingesetzt, denn das Ziel der Verfasser eines Textes ist es, den Rezipienten über ihre Sicht der Dinge zu überzeugen und seine Meinungsbildung zu verschiedenen gesellschaftlich-politischen Themen in bestimmte „richtige Richtung“ zu steuern. Der Rezipient sollte unserer Meinung nach die typischen manipulativen Elemente der Pressesprache beherrschen, um sich so zu schützen und keiner Manipulation zu unterliegen. Wir hoffen das wir mit unserem Artikel zu diesem Ziel beitragen könnten.

LITERATURVERZEICHNIS:

- Artl, H. J., W. Storz (2012)** Bild und Wulff – Ziemlich beste Partner - eine Fallstudie. [online]. Otto-Brenner-Stiftung. [zit. 14.11.2018]. Abrufbar unter <https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH71_WulffBild_ArtlStorz_2012_05_07.pdf>
- Bergerova, H. (2013)** Emotionswortschatz: (lerner)lexikographisch und korpus linguistisch. [online]. Aussiger Beiträge Nr.7. [zit. 10.10.2018]. Abrufbar unter: <<https://nbn-resolving.org/urn/resolver.pl?urn:nbn:de:hebis:30:3-378979>>
- Breitenbach, P. (2012)** Der mediale Golem: 6 Thesen zur Macht der Bildzeitung. [online]. [zit. 18.11.2018]. abrufbar unter: <<http://blog.karlshochschule.de/2012/01/03/der-mediale-golem-6-thesen-zur-macht-der-bildzeitung/>>
- Černý, J. (1998)** Úvod do studia jazyka. Olomouc. Rubico
- Duden – Wörterbuch (2018)** Wörterbuch der deutschen Sprache. [online]. Duden Verlag. [zit.12.11.2018]. Abrufbar unter: <www.duden.de>
- Elling, E. (2007)** Manipulation und Propaganda. [online]. BDB. [zit. 14.10.2018]. Abrufbar unter: <<https://www.bpb.de/gesellschaft/medien/bilder-in-geschichte-und-politik/73234/manipulation-und-propaganda?p=all>>
- Kodron-Lundgen, Ch., Kodron, Ch. (1985)** 2000000 unterm Regenbogen. Zur Inhaltsanalyse der Regenbogenpresse (= Reihe Hanser 210 Kommunikationsforschung). München. Hanser
- Fiehler, R. (2010)** Sprachliche Formen der Benennung und Beschreibung von Erleben und Emotionen im Gespräch. [online]. Acta Facultatis Philosophicae Universitatis Ostraviensis. [zit.10.11.2018]. S. 19-30. Abrufbar unter <https://ids-pub.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/3546/file/Fiehler_Sprachliche_Formen_Benennung_und_Beschreibung_2010.pdf>

¹⁴ Quelle: 21.07.2019. <<https://www.bild.de/politik/inland/spd/huendin-lima-darf-ueber-die-groko-abstimmen-54867568.bild.html>; <https://bilblog.de/37573/unsinn-ueber-irgendeinen-soli/>>

- Fix, U., H. Poethe, G. Yos (2001)** Textlinguistik und Stilistik für Einsteiger. Leipzig: Peter Lang Verlag.
- Fleischer, W. (1997)** Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache. Tübingen. Max Niemeyer Verlag
- Götze, Hess-Lüttich, H. (1999)** Grammatik der deutschen Sprache. Gütersloh: Bertelsmann.
- Hültshoff, T. (2012)** Emotionen. München: E. Reinhardt VI.
- Layendecker, H. (2011).** Bild dir deine Kohle – eine Studie über Bild. [online]. Sueddeutsche.de. [zit. 3.11.2018]. abrufbar unter: <<http://www.sueddeutsche.de/medien/studie-ueber-bild-zeitung-bild-dir-deine-kohle-1.1081180>>
- Lehmann, Ch. (2018)** Manipulation durch die Sprache. [online]. [zit. 1.11.2018]. abrufbar unter: <<https://www.christianlehmann.eu/ling/pragmatics/index.html?https://www.christianlehmann.eu/ling/pragmatics/manipulation.html>>
- Malá, J. (2003)** Einführung in die deutsche Stilistik. Brno. Masarykova univerzita.
- Ortner, H. (2014)** Text und Emotion. Tübingen: Narr Francke Attempo Verlag.
- Otto, H., A. Euler, H. Mandel (2000)** Handbuch Emotionspsychologie. Weinheim. Beltz-Psychologie Verlag.
- Riesel, E. (1959)** Stilistik der deutschen Gegenwartssprache. Moskva: Prosvescenija.
- Schwarz-Friesel, M. (2013)** Sprache und Emotion. Tübingen. A: Francke Verlag.
- Sowinski, B. (1999)** Stilistik. Stuttgart. Verlag J.B. Metzler.
- Stangl, W. (2018)** Stichwort: 'Manipulation'. [online]. Lexikon für Psychologie und Pädagogik. [zit. 12.11.2018]. Abrufbar unter: <<http://lexikon.stangl.eu/7024/manipulation/>>
- Von La Roche, W. (1994)** Einführung in den praktischen Journalismus. Konstanz: Ölschläger Verlag.