

Ulrike Dulinski

# **Sensationsjournalismus in Deutschland**

UVK Verlagsgesellschaft mbH

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	9
<b>1. Einleitung</b> .....	11
<b>2. Der Begriff Masse und die Diskurskontexte seiner Verwendung</b> .....	21
2.1 Der sozialhistorische Kontext.....	24
2.1.1 Die aufständische Masse 1848.....	26
2.1.2 Die wimmelnde Masse der wachsenden Städte.....	28
2.1.3 Die eigentumslose, proletarische Masse.....	31
2.2 Der massenpsychologische Kontext und seine Folgen.....	32
2.2.1 Massenpsychologie und Machtpolitik.....	35
2.2.2 Massenpsychologie und Massenmedien.....	36
2.3 Der kulturtheoretische Kontext.....	40
2.3.1 Das Elitekonzept Friedrich Nietzsches: Masse und Persönlichkeit.....	42
2.3.2 Massenkultur und Elitenkultur um die Jahrhundertwende in Deutschland.....	46
2.3.3 Die »einsame Masse« und die »passive« Vermassung durch die Kulturindustrie.....	52
2.3.4 Massenkultur, Postmoderne und Erlebnisgesellschaft.....	55
<b>3. Idealtypische Merkmale des Sensationsjournalismus</b> .....	63
3.1 Sensation – Sensationsnachricht – die »echte Sensation«.....	64
3.2 Sensationsgier und Inhaltstypik des Sensationellen.....	71
3.3 Die Sensation als (Massen-)Ware und Sensationalismus.....	73
3.4 Sensationsjournalistische Recherchemethoden.....	87
3.5 Sensationsjournalismus = Boulevardjournalismus?.....	91
3.6 Realdefinition »Sensationsjournalismus«.....	99
<b>4. Der Journalist als »Marktschreier«: Historische Entwicklung des   Verkaufs von Nachrichten als »Sensation«</b> .....	103
4.1 Die ersten »Straßenverkaufszeitungen« der frühen Neuzeit: Ursprung der Sensationspresse?.....	104
4.2 Die verhaltene Popularisierung journalistischer Aussagenentstehung im 18. und frühen 19. Jahrhundert.....	112
4.2.1 Aufklärungspublizistik für den »gemeinen Mann« und »Schmutzblätter« des 18. Jahrhunderts.....	113
4.2.2 Vereinzelte »Skandalblätter« in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts.....	117
4.3 Deutscher Sonderweg: Die »brave« Massenpresse bis zum Ersten Weltkrieg.....	121
4.3.1 Kleinstaaterei und regionale Struktur der deutschen Presse.....	125

4.3.2 Die deutsche Tradition des Zeitungsabonnements und die Abneigung gegen Anzeigen .....	126
4.3.3 Die Generalanzeiger als vergleichsweise »zahme« Prototypen der deutschen Massenpresse .....	129
4.3.4 Rückständiger, verpönte Nachrichtenjournalismus .....	132
4.3.5 Die Bedeutung presserechtlicher, straf- und gewerbeordnungsrechtlicher Bestimmungen .....	137
4.3.6 Der seriöse Start der deutschen Boulevardpresse: »Bezettl«.....	141
4.4 Sensationsjournalismus in Deutschland bis 1945 .....	144
4.4.1 Die Entwicklung der Boulevardpresse bis 1933 .....	144
4.4.2 Die »Revolverse« der Weimarer Republik .....	153
4.4.3 Sensationsjournalismus als »Greuelpropaganda« im Nationalsozialismus und Nachkriegsentwicklung.....	160
<b>5. Die Boulevard-/Sensationsjournalisten – Erkenntnisse der Kommunikatorforschung.....</b>	<b>167</b>
5.1 Der Normenkontext.....	173
5.1.1 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen.....	173
5.1.2 Kommunikationspolitik: Auswirkungen der Dualisierung des Rundfunks auf die Entwicklung des Boulevardjournalismus in Deutschland .....	175
5.1.3 Rechtliche Grundlagen und ethische Standards .....	183
5.2 Der Strukturkontext .....	191
5.2.1 Der ökonomische Imperativ .....	191
5.2.2 Organisatorische Imperative .....	193
5.2.2.1 Funktionalorganisation und Ausdifferenzierung der Reporterrolle .....	200
5.2.2.2 Hierarchische Struktur und die Macht der Chefredakteure .....	205
5.3 Der Funktionskontext: Standardisierung des Arbeitsprogramms .....	211
5.4 Der Rollenkontext .....	215
5.4.1 Redaktionsklima – Sozialisation und Professionalisierung .....	215
5.4.2 Wer sind die Boulevardjournalisten? – Soziodemographie und soziale Situation .....	221
5.4.3 Rollenselbstverständnis und -bewusstsein.....	223
5.5 Exkurs: Der »neue« Boulevardjournalismus des Fernsehens .....	227
5.6 Fazit.....	232
<b>6. Thema, Form, Story – zur Praxis der inhaltsanalytischen Erforschung des Sensationsjournalismus.....</b>	<b>233</b>
6.1 Inhaltlicher Sensationalismus als Themen(un)gewichtung (Boulevardisierung) .....	233
6.2 Analysen zu Syntax und Aufmachung.....	240
6.2.1 Emotionalitätsgehalt der Wortwahl.....	240
6.2.2 Sprachcode und Interpunktion.....	245

6.2.3 Sensationalistisches Presselayout.....	247
6.2.4 Audiovisueller Sensationalismus.....	250
6.3 Semantisches Framing.....	253
6.3.1 Qualitätsverstöße: Dekontextualisierung und Verzerrung.....	254
6.3.2 Von Nachrichtenfaktoren zu »Narrationsfaktoren«.....	259
6.3.3 »Human Interest« und elementare narrative Schemata im Boulevardjournalismus .....	262
6.3.4 Beispiele zu Sensationsjournalismus i. e. S. ....	266
6.3.4.1 Sex und Sexualisierung.....	266
6.3.4.2 Verbrechensberichterstattung.....	271
6.3.4.3 Thanatisierung und medizinische Berichterstattung.....	274
6.4 Hinwendung zum Rezipienten: »Sendex«-Technik und Assoziationsmessungen.....	278
6.5 Fazit.....	280
<b>7. Zentrale Befunde der Rezeptionsforschung: Wer sind die »Sensations-Fans«?</b> .....	283
7.1 Sensationsgier als anthropologische Konstante? .....	284
7.2 Das integrative Uses-and-Gratifications-Modell und Erklärungsfaktoren für unterschiedlich sensationsgierige Mediennutzungsmotive .....	290
7.2.1 Psychologische Erklärungsvariablen.....	292
7.2.2 Soziodemographische Faktoren und Einstellungsprofile der Rezipienten.....	300
7.2.3 Monotonie und reizarmer Alltag als Ursache für sensationsgierigen Eskapismus .....	307
7.2.4 Vernachlässigte extrinsische Motive .....	313
7.2.5 Ritualisierte Nutzung und Medienabhängigkeit.....	319
7.3 Fazit.....	323
<b>8. Die Wirkungen sensationalistischer Berichterstattung</b> .....	325
8.1 Die Wirkungen typisch sensationeller Themen .....	328
8.1.1 Kriminalität.....	329
8.1.2 Sexualität .....	335
8.2 Die Wirkungen einer formal-sensationalistischen Aufmachung.....	339
8.3 Fiktionalisierter Realismus – die Kraft sensationalistischer Erzählstrukturen.....	348
8.4 Grenzverletzung – die kontraproduktive Wirkung einer überstarken Aktivierung .....	355
8.5 Fazit – Medien(mikro)wirkungen: Der Einfluss sensationalistischer Berichterstattung auf den Rezipienten.....	359
8.6 Das »Medienopfersyndrom« – individuelle Wirkungen auf die Opfer sensationalistischer Berichterstattung .....	361

<b>9. Normative Positionen zu den Chancen und Risiken des Sensationsjournalismus</b> .....	367
9.1 These: Die Dysfunktionen der Sensationsgier der modernen Mediengesellschaft .....	371
9.1.1 Demokratietheoretische Gefahren einer ungehemmten Sensationalisierung .....	371
9.1.2 Überökonomisierung des Mediensystems und schleichende Deprofessionalisierung .....	375
9.1.3 Fazit .....	377
9.2 Antithese: Die Funktionen massenattraktiver Sensationsberichterstattung .....	378
9.2.1 »Kleiner Mann ganz groß«: Demokratisierung und Chancen für die kommunikativ Benachteiligten .....	378
9.2.2 Journalistische Grenzüberschreitungen als gesellschaftliche Grenzziehungen .....	382
9.2.3 Enttabuisierung und »Wachrütteln« .....	385
9.3 Synthese: Kann es »guten« Sensationsjournalismus geben? .....	391
<b>Literatur</b> .....	399
<b>Tabellen und Abbildungen</b> .....	448
<b>Anhang: Kategorienschema</b> .....	450