

Beim *kursiv* geschriebenen Text ist jeweils eine Variante unrichtig. Streich sie durch!

Die Boulevard-Journalisten bezeichnen ihre Form der Berichterstattung beschönigend als *Zeitungs-Müll* / *Neuen Journalismus*. Doch die Zeitungen, die vorwiegend auf der Straße gekauft - und nicht im Abonnement bezogen - werden, haben vor allem ein Ziel: *durch engagierten und der Wahrheit verpflichtetem Journalismus die Gesellschaft zu verbessern / durch Appellieren an menschliche Instinkte und Ängste ihre Auflagen zu vergrößern und so Kasse zu machen*.

Die Redaktoren der Sensationspresse schreiben *möglichst objektiv / höchst subjektiv* und setzen stark auf literarische Stilmittel. Sie produzieren Artikel, die grammatikalisch und inhaltlich extrem verkürzt sind. Wenn nicht menschliche Belange an sich das Thema sind, werden abstrakte Ereignisse *personifiziert / neutralisiert* und stark zugespitzt.

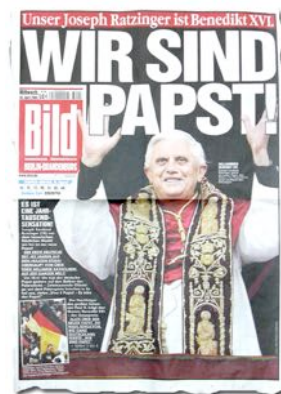
Sprachliche Stilmittel erzeugen bei den Lesern *Langeweile / Emotionen*, um sie immer wieder zum Kauf der Zeitung anzuregen. Das geschieht unter anderem durch direkte Ansprache des Lesers, zum Beispiel durch das gemeinschaftsbildende „wir“. So meldete die deutsche „Bild-Zeitung“ die Wahl des aus Deutschland stammenden katholischen Kirchenoberhauptes Benedikt XVI. auf der Titelseite mit der euphorischen Überschrift *„Wir sind Papst!“ / „Ein Deutscher wurde Papst“*

Durch überbetonte Polizei- und Gerichtsberichterstattung werden die Leser *beruhigt und in Sicherheit gewiegt / in Furcht und Entsetzen versetzt*. Bei Verbrechen werden Worte wie „Bestie“ und „abscheulich“ eingesetzt. In den dazugehörigen Prozessen findet durch solche Begriffe auch eine Vorverurteilung des Angeklagten durch die Sensationspresse statt, ohne dass die Schuld des Täters erwiesen ist. Der Einfluss der Boulevardzeitungen auf Gerichtsurteile ist *unwahrscheinlich / wahrscheinlich*. In der Politik ist die (ungute) Beeinflussung jedoch zweifelsfrei beweisbar.

Wegen des Rechts am eigenen Bild werden häufig einzelne Beteiligte auf Bildern durch Balken unkenntlich gemacht, andere Fotos mit den gleichen, erkennbaren Personen werden *überhaupt nicht / aber dennoch* gedruckt.

Beliebt sind Schlagwörter. Sie kommen oft als Zusammensetzungen mit Bindestrich, unter Verzicht auf Flexion oder Präpositionen zustande, wie bei *„Schamlos-Prinz“ / „schamloser Prinz“*. Dabei werden auch ungewöhnliche Kombinationen gebildet wie „Schock-Video“, „Maulkorb-Urteil“ oder „Brutalo-Schläger“. Auch *Orthografiefehler / Wortspiele* sind beliebt: Schlechtschreibreform (statt: Rechtschreibreform) oder „Eisgenossen“ für Schweizer Hockeymannschaft.

Die meisten Schlagwörter sind Metaphern (*Auslassungen / Bilder*). Oft kommen in den Schlagzeilen Neologismen (*Neuschöpfungen / veraltete Wörter*) wie „Ramba-Zamba“ oder „Bibel-Fundis“ vor, dabei gehen diese ab und zu dann in den allgemeinen Sprachgebrauch ein. Zahlreich sind Ausrufe und Imperative. Zahlen sind entweder besonders hoch oder besonders niedrig. Schlagzeilen werden durch Ellipsen so weit reduziert, dass sie aus möglichst wenig Wörtern bestehen. Nomen sind *ungebräuchlich / bevorzugt*, Verben werden *konjugiert / nominalisiert*, was den Schlagworteffekt erhöht, wie bei: *„Hingis doch Doping?“ / „Hingis doch gedopt?“*.



Durch den Gebrauch von *Konjunktiven / Superlativen* wird versucht, eine Meldung *interessanter / unauffälliger* zu gestalten. Beispiele sind *„Basels dümmster...“ / „Berns fauler...“*, *„Zürichs verlogenster...“*. Oft werden Personen mit einer Aktion oder einem Subjekt textlich verbunden wie „Messeropa“, „Axtmann“ oder „Amy Müllhouse“ statt „Amy Winehouse“, wobei dieser Stil häufig bei Artikeln auftaucht, die *einmalig sind / eine Fortsetzung darstellen*.

Schlagzeilen werden mit *Emotionen / Informationen* verbunden, um beim Leser ein bestimmtes Gefühl hervorzurufen wie „Benzin-Frust“, „Strom-Debakel“, „Grand-Prix-Wut“, es wird in Großbuchstaben ein Gefühl von *Entsetzen / Wahrheit* erzeugt wie bei *„KREBS-ANGST wegen Handystrahlung“* oder Fragen gestellt wie *„Sterben die Deutschen?“*. Auch wenn andere Zeitungen über ein Ereignis schon objektiv und klar berichtet haben, werden reißerische Schlagzeilen wie *„Komet rast auf die Erde zu!“ / „Ein ungefährlicher Komet“* geschrieben, was im Artikel dann relativiert wird.

Seitdem jede und jeder ein Smartphone mit hochauflösender Kamera mit sich herumträgt, werden die Leserinnen und Leser zu *„Zeitzeugen“ / „Leserreportern“* hochstilisiert: *„Haben Sie etwas fotografiert, das BOULEVARD veröffentlichen soll? Egal ob lustig, alltäglich / spektakulär, spannend oder kurios – die Redaktion will Ihr exklusives Foto und honoriert Sie.“* Die damit verbundene *Entlarvung / Skandalisierung* von Alltagsproblemchen, die als billige Seitenfüller willkommen sind, und *ein wucherndes Denunziantentum / eine rührselige Volksverbundenheit* könnten sich zu einer Landplage entwickeln.