

## Crititainment

### Die Fernsehsendung Zapp zwischen Kritik und Unterhaltung

Carina Jasmin Englert und Phillip Roslon

#### Abstract

*Kritik von Medien im Fernsehen ist mittlerweile eine weitverbreitete Praxis in der Medienlandschaft. Gleichermassen schreitet die Boulevardisierung jeglicher Inhalte voran und macht auch vor kritischen Fernsehsendungen nicht halt. Dies hat zur Folge, dass nicht nur typische unterhaltende Fernsehformats wie Quizshows oder Fernsehserien unter anderem mit narrativer Struktur, Personalisierungen und Emotionalisierungen versehen werden, sondern auch die kritischen Fernsehsendungen den Zuschauenden bis zu einem gewissen Grad Unterhaltung anbieten, was nicht zuletzt den ökonomischen Umständen geschuldet ist. Die Frage, welche in diesem Zusammenhang zu erörtern ist, lautet: Ist es einer medienkritischen Fernsehsendung im heutigen Fernsehen, in dem die Boulevardisierung eine zunehmend tragende Rolle spielt, trotz der Verwendung unterhaltender Elemente möglich, tatsächlich ernst zu nehmende Kritik an der journalistischen Arbeit zu üben? Diese Frage wird exemplarisch anhand der sich selbst als «Medienmagazin» beschreibenden Fernsehsendung «Zapp» in Form einer Einzelfallanalyse erörtert.*

Es widerspricht journalistischer Ethik, mit unangemessenen Darstellungen in Wort und Bild Menschen in ihrer Ehre zu verletzen (Ziffer 9 – Schutz der Ehre des Pressekodexes des deutschen Presserates).

Es bedarf mehr als eines Artikels, um zu untersuchen, welchen Stellenwert Ethik im journalistischen Umfeld heute tatsächlich einnimmt. Vor allem, wenn man an die zunehmende Entertainingisierung und Boulevardisierung des Informationssektors denkt (vgl. Siegert, Meier, Trappel 2005: 483). Unterhaltung ist mittlerweile auf diesem Gebiet zu einem unschätzbar hohen Gut geworden. Besonders das Fernsehen lässt sich im Zusammenhang dieser Entwicklung hervorheben, denn hier macht die Unterhaltungsindustrie weder vor der Wissenschaft, noch vor ernsteren gesellschaftlichen Themen wie Innerer Sicherheit halt (vgl. Bidlo, Englert 2009). Das selbsternannte Medienmagazin «Zapp» eignet sich besonders gut zur Untersuchung dieser Boulevardisierungsthematik. Zum einen aufgrund der Tatsache, dass im Gegensatz zu den Printmedien im Fernsehen medienbedingt emotional aufgeladene Bilder eine zentralere Rolle in der Setzung emotionaler Stimuli spielen (vgl. LfM 2009). Zum anderen, da Zapp genau diese journalistische Arbeit

thematisiert oder besser: kritisiert, unter anderem im Hinblick auf deren ethische und moralische Vorgehensweise und deren Verstösse dagegen (vgl. NDR 2009). Boulevardisierung scheint auch vor den vermeintlich seriösen und kritischen Fernsehsendungen nicht Halt zu machen. Zapp, welches sich selbst als kritisches «Medienmagazin» versteht (vgl. NDR 2009), scheint dies erkannt zu haben und greift selbst, nach eigener Aussage, auf unterhaltende Elemente zurück (vgl. NDR 2009). Aus diesem Grund stellt sich uns in diesem Zusammenhang die nachstehende Forschungsfrage: Kann ein kritisierendes «Medienmagazin» (vgl. NDR 2009) im heutigen Fernsehen, in dem die Boulevardisierung eine zunehmend tragende Rolle spielt, trotz der Verwendung unterhaltender Elemente tatsächlich ernst zu nehmende Kritik an der journalistischen Arbeit üben?

## **1 Zapp – Das Medienmagazin**

Die Sendung «Zapp – Das Medienmagazin» ist eine Produktion des norddeutschen Rundfunks und wird seit 2002 ausgestrahlt. Die halbstündige Sendung läuft wöchentlich mittwochs um 23 Uhr im Fernsehsender NDR. Das Format behandelt in der Regel drei bis vier Themen, die je nach Sendung entweder von der Moderatorin Anja Reschke oder ihrer Kollegin Inka Schneider eingeleitet, kommentiert und in diesem Zuge nahezu immer, wenn auch implizit, bewertet werden. Dies geschieht im Anschluss an einen einführenden Sendungsvorspann, nachdem eine Übersicht über die in der Sendung zu behandelnden Themen erfolgt ist. Zapp wirft Fragen zu der nach «Zapp-Massstäben» «richtigen» Vorgehensweise bezüglich der Berichterstattung über journalistisch relevante Themen auf und «[...] schaut so wöchentlich hinter die Kulissen von Zeitungen, Radio, Fernsehen und Internet und behält die journalistische Arbeit im Auge» (NDR 2009), das heisst, Zapp begibt sich damit auf eine Art Metaebene und blickt selbst, als Fernsehsendung, unter anderem auf das Fernsehprogramm. Die Themen fallen nach sendungeigenen Kriterien in folgende Kategorien: Film/Fernsehen, Radio, Printmedien, Internet, Boulevard/Gesellschaft, Ethik und Journalismus, Medien und Politik sowie Medien und Wirtschaft.

### **1.1 Die Selbstdarstellung von Zapp**

Das Magazin versteht sich laut seines Internetauftrittes auf der Homepage des NDR als das «einzige [...] Medienmagazin in der ARD» (NDR 2009). Zu finden sind hier Informationen zur Moderation, zur Redaktion und zu den «Machern» (NDR 2009), die sich persönlich vorstellen. Man erfährt, was Zapp ist und tut, Auszeichnungen werden angeführt, und es existiert ein Archiv von gesendeten Zapp-Beiträgen, unterteilt in acht Themenkategorien (s. o.). Zapp versteht sich selbst als einzigartiges Format, das den Überblick über die gesamte Medienlandschaft hat und nach eigenen Angaben «beobachtet, hinterfragt, erklärt und bewertet» (NDR 2009). Allein an der dortigen Selbstbeschreibung der Sendung wird schnell deut-

lich, dass sich Zapp nicht einfach als Institution oder Vermittler respektive Bote von Nachrichten versteht, sondern eine eigene Position bezieht. Zapp verspricht des Weiteren Einblicke *hinter* die Kulissen von Zeitung, Radio, Fernsehen und Internet und will gleichzeitig die journalistische Arbeit «im Auge behalten» (NDR 2009). Diese Einsichten würden sonst im Verborgenen bleiben, müssen aber, nach den Massstäben der Sendung, gezeigt werden. Mit dem Fernsehen als selbst gesetzten Schwerpunkt berichtet Zapp «[...] über die komplexen Zusammenhänge innerhalb der Medienlandschaft [...]» (NDR 2009) und vermittelt diese, wie bereits erwähnt, «mit Hilfe von unterhaltenden Elementen» (NDR 2009) und richtet sich so auch an diejenigen, die sonst über weniger Hintergrundinformationen verfügen (vgl. NDR 2009). Zapp packt mit seiner Kritik «heisse Eisen an» (NDR 2009).

Diese Betonung der kritischen Stellungnahme zu anderen Sendungen, Sendern und deren Verantwortlichen zieht sich durch die komplette Internetvorstellung. Zwar müssen sich die privaten Sender der Kritik stellen, allerdings wird ihnen ebenso «Pionierarbeit» (NDR 2009) zugesprochen. Und auch die öffentlich-rechtlichen Sender werden vor Kritik nicht verschont. Während den privaten Sendern die Erfolge des Frühstücksfernsehens und der Boulevardmagazine oder die Renaissance der Quiz-Shows zugeschrieben werden, wird gleichzeitig auf Missstände in den eigenen Reihen hingewiesen: es wird von Schleichwerbung, dubiosen Verträgen und fehlender Distanz von ARD-Sportjournalisten berichtet (vgl. ebd.). Ausserdem wird laut Zapp das Herangehen von einzelnen Journalisten einer kritischen Prüfung unterzogen. «Mangelnde Recherche» (NDR 2009) und «nicht überprüfter Wahrheitsgehalt» (ebd.) gehören Zapp zufolge zu den Hauptproblemen der journalistischen Arbeit: «[e]s wird inszeniert» (NDR 2009), darüber hinaus fehlt «die kritische Distanz» (ebd.). Dem werden «mutige Journalisten» (NDR 2009) gegenüber gestellt, die sogar «Todesdrohungen zum Trotz» (NDR 2009) weiterhin kritisch berichten. Der «mutige Journalist» (ebd.) ist es auch, der im Inland gegen Rechtsradikalismus vorgeht und dem Druck von Unternehmen, Verlagen und Politikern standhält, sowie im Ausland für Pressefreiheit, gegen Zensur und Ungerechtigkeit kämpft (vgl. NDR 2009). An dieser Stelle spielen Umschreibungen aus dem Kontext von Werten und Moral eine entscheidende Rolle. Die Reaktion auf solch eine Vorgehensweise der Sendung Zapp zeigt Wirkung. Eine Auflistung der Auszeichnungen auf der Homepage, unter anderem für kritische Berichterstattung, Mut, Einsatz und praktizierte Medienethik bestätigt dies (vgl. NDR 2009).

### **1.2 Überblick über den Inhalt der zu analysierenden Folge**

Grundlage für unsere Untersuchungsfrage, ob ein kritisierendes Medienmagazin im heutigen Fernsehen trotz der Verwendung unterhaltender Elemente tatsächlich ernst zu nehmende Kritik üben kann, ist eine Folge von Zapp, die am 22. April 2009 um 23 Uhr im NDR gesendet worden ist und die mit der Vorstellung einer Auswahl von Themen der Sendung beginnt. Der erste darin ausgeführte Beitrag,

der in diesem Artikel die Analysegrundlage bildet, beschäftigt sich laut Moderatorin Anja Reschke mit der «Schmuddelecke der Medien» (DFG-Transkript 2009)<sup>1</sup>: es geht um die Fernsehproduktionsfirma «Hamburg on air» und deren Leiterin Inken Ramelow, der Zapp vorwirft, bei ihrer journalistischen Tätigkeit sowohl moralische als auch ethische Grenzen zu überschreiten. Die Aufnahmen des Beitrags zeigen die Vorgehensweise von Inken Ramelow, wie sie versucht, an einer für die Presse geschlossenen Beerdigung eines mutmasslich verhungerten Mädchens teilzunehmen und ein Exklusivinterview mit den beiden Tanten des verstorbenen Kindes zu führen. Darüber hinaus ist ein weiteres Interview zwischen Ramelow und einem Mann, der verdächtigt wird, einen Holzklotz von einer Autobahnbrücke geworfen zu haben, wodurch jemand zu Tode gekommen ist, Thema der Sendung. Zapp berichtet weiterhin, wie Ramelow die Mordkommission Itzehoe erpresst, indem sie Beweismaterial für die Aufklärung eines Mordfalls gegen exklusive Informationen tauschen möchte. Ausserdem kommen unter anderem Siegfried Weischenberg, Professor für Journalistik, Kristina Erichsen-Kruse vom Weissen Ring und Gisela Friedrichsen, Gerichtsreporterin vom SPIEGEL im Kontext dieses Berichtes über Inken Ramelow zu Wort.<sup>2</sup>

## 2 Zwischen seriöser Berichterstattung und Crititainment – Beispielanalyse von Zapp



Wie jede Ausgabe von Zapp beginnt auch die zu untersuchende Folge mit dem immer gleichen Vorspann. Dieser beginnt damit, dass Dreiecke, welche einem Play-Zeichen an technischen Abspielgeräten nachempfunden sind<sup>3</sup>, über den Bildschirm laufen. Solche Dreiecke sind ebenso im Logo der Sendung zu finden. Dies gibt einen ersten Hinweis auf die Tätigkeit von Zapp: es wird etwas im Fernsehen betrachtet (beobachtet), etwas vor Augen geführt, es wird etwas abge-

<sup>1</sup> Siehe im DFG-Projekt «Medien als Akteure der Inneren Sicherheit» erstelltes Transkript. Im Folgenden immer durch «DFG-Transkript 2009» gekennzeichnet. Dem DFG-Projekt «Medien als Akteure der Inneren Sicherheit» liegt die Ausgangsthese zugrunde, «[...] dass bei der Herstellung und Erhaltung «Innerer Sicherheit» sowohl Deregulierungsprozesse als auch Tendenzen für neue Formen der Regulierung zu verzeichnen sind. Staatliche Sicherheitsaufgaben werden gesellschaftlich neu verteilt und legitimiert. Das Projekt untersucht nun aus kultursoziologischer Perspektive die Bedeutung der Medien und des Mediatisierungsprozesses beim diesem aktuellen öffentlichen «Kampf» um die «richtige» Politik des Polizierens und dessen Konsequenzen für eben diesen Prozess» (Universität Duisburg-Essen 2009). Nähere Informationen zu diesem DFG-Projekt finden sich unter: [https://www.uni-due.de/kowi/R\\_IFp1.shtml](https://www.uni-due.de/kowi/R_IFp1.shtml).

<sup>2</sup> Der Vollständigkeit halber sei an dieser Stelle noch der restliche Inhalt der Sendung kurz erläutert, allerdings wird dieser bei der Analyse der Sendung keine weitere Rolle spielen. Dem Bericht über Ramelow und ihre journalistische Vorgehensweise folgt ein Beitrag über Politiker, die twittern. Darauf folgt der journalistische Irrtum der Woche über einen vermeintlichen SPD-Wahlspruch, der tatsächlich nicht von der SPD stammt, sondern von der Redaktion der NDR-Fernsehsendung Extra 3. Schliesslich ein Rückblick auf 30 Jahre taz. Am Ende wird die «Medienmeldung des Tages» (DFG-Transkript 2009) und damit verbunden der Ausblick auf die kommende Sendung nächste Woche vorgestellt.

<sup>3</sup> Bestätigt wird diese Interpretation durch die Verwendung des gleichen Symbols als Play-Button im Videoplayer auf der Zapp-Homepage.

spielt». Mit dem Hintergrundwissen um die Vorgehensweise von Zapp (s. o.) liegt es nahe, Zapp als einen «kritischen Videorekorder» zu bezeichnen. Zapp zeichnet eine Woche lang signifikante Ereignisse des Mediengeschehens auf und spielt sie dem Zuschauer<sup>4</sup> vor. Das Play-Symbol lässt in diesem Kontext vermuten, dass Zapp «etwas voran bringt», dass sich durch die Arbeit von Zapp im medialen Feld «etwas tut», genauso wird dessen Corporate Identity bereits im Logo repräsentiert: Die Sendung Zapp agiert im medialen Feld, indem sie kritisiert. Die Bildinterpretation des Zapp-Logos vor dem Hintergrund der hermeneutischen Wissenssoziologie ist an dieser Stelle lediglich als Quintessenz einer ausführlicheren Bildanalyse zu verstehen, die dem Gesamtverfahren zwar nicht gerecht werden kann, aber dennoch ein wichtiges Ergebnis unserer Beobachtungen im Hinblick auf die zu analysierende Beispielfolge von Zapp darstellt und deshalb ergänzend angeführt wird. Denn in der Bildinterpretation der hermeneutischen Wissenssoziologie gilt nach Reichertz:

Am Ende ist man angekommen, wenn ein hochaggregiertes Konzept, eine Sinnfigur gefunden bzw. mithilfe des Bildtextes konstruiert wurde, das alle Elemente zu einem sinnvollen Ganzen integriert und im Rahmen einer bestimmten Interaktionsgemeinschaft verständlich macht (Reichertz 1992: 146).

Mit dem Symbol des Play-Zeichens ist eine solche Sinnfigur gefunden und berücksichtigt man zudem das Selbstverständnis von Zapp (s. o.), verknüpfen sich diese Interpretationen zu einem sinnvollen Ganzen. Die Sendung scheint sich hier selbst einen überlegenen Status (auf einer Metaebene über dem Fernsehgeschehen) zuzuweisen, da sie sie vorgibt, in der Lage zu sein, über den sich ereignenden Dingen in der journalistischen Arbeit zu stehen, was Zapp u. a. durch zahlreiche Auszeichnungen (siehe Auflistung auf der Homepage) attestiert wird. Die Autoren sind sich hierbei darüber im Klaren, dass dieses Ergebnis nicht die «Wirklichkeit eines Bildes» (Reichertz 1992: 146) zeigt. Dies stellt auch nicht das Ziel der wissenssoziologischen Forschung dar, sondern es geht hier vielmehr um die Betrachtung der «soziale[n] Realität» (Reichertz 1992: 146).

Ausserdem zeigt der Vorspann Szenen des (alltäglichen) Geschehens aus dem medialen Feld: man sieht eingangs Fotografen am roten Teppich, eine Reihe von aufgebauten TV-Kameras, sowie eine Vielzahl Mikrophone. Hieraus lässt sich auf die von Zapp eingenommene Perspektive schliessen, die die Sendung auf das Mediengeschehen richtet. Eine Sichtweise, die im Speziellen Zapp möglich ist, aufgrund dessen Zugehörigkeit zum journalistischen Feld und die sich in sonstigen Medienformaten (wie unter anderem in Tagesnachrichten oder Talkrunden)

---

<sup>4</sup> Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet, wobei dieser Verzicht natürlich keinerlei Wertung beinhaltet.

auf die Kulissen richtet. Zapp jedoch ist Beobachter *hinter* den Kulissen, hat eine eigene Perspektive auf das Geschehen. Abschliessend dieser Bildsequenzen wird eine nicht zu erkennende Person gezeigt, die, auf die Kamera zulaufend, ihre Hand vor diese hält. Zapp filmt demnach auch dort, wo Menschen nicht beobachtet werden möchten und deckt somit auch auf, was in der Regel nicht für die ‹Öffentlichkeit› bestimmt ist. Ein Beispiel hierfür ist heimliches Filmen mittels Wackelkamera zu Beginn des folgenden Beitrags, der sich mit der Leiterin der Produktionsfirma «Hamburg on air» Inken Ramelow beschäftigt und ihre Vorgehensweise in der Berichterstattung dokumentiert. Obwohl die Sendung Zapp genau mit den von ihr später kritisierten Methoden arbeitet, gibt Zapp vor, über dem Geschehen zu stehen. Hieraus wird bereits der eigens zugewiesene Status von Zapp deutlich, welcher es der Sendung überhaupt erst ermöglicht, Kritik an Vertretern aus dem journalistischen Feld üben zu können. All diese Szenen gehen nacheinander über in die Play-Symbole und verschwinden aus dem Bild, worauf das Logo (s. o.) im Bild erscheint und der Vorspann beendet ist.

Dem Vorspann schliesst sich die nachstehende Moderation an:

Herzlich Willkommen zu Zapp. [...] Aber kümmern wir uns erst mal um die Schmutzecke der Medien. Da wo es all die schrecklichen Bilder gibt, die jeder von uns fies findet und die sich dann doch die meisten anschauen. Immer mehr Sender mit immer mehr Boulevardmagazinen brauchen immer mehr Sex und Crimegeschichten. Und es gibt genügend Agenturen, die solches Material liefern. Die dahin fahren, wo es weh tut. Nicht alle halten sich dabei an journalistische Standards, von Moral oder Würde der Opfer ganz zu schweigen. Kathrin Becker und Nils Casjens über die schmutzige Jagd auf Bilder (DFG-Transkript 2009).

Hieran zeigt sich, dass nicht nur im Vorspann, sondern auch in der Anmoderation Zapp seine Position stärkt. Dies geschieht vor allem dadurch, dass die Zuschauenden direkt in die Moderation einbezogen werden und zwar durch die Verwendung des gemeinschaftlichen «wir». Zusammen «kümmert» man sich um die «Schmutzecke der Medien» (DFG-Transkript 2009), wo die Bilder im Mittelpunkt stehen, die «jeder von uns fies findet» (ebd.). Dieses strategische Mittel der Einbeziehung des Gegenübers in die eigene Sichtweise lässt wenig Raum zum Widerspruch: man ist sich völlig einig und dies zeigt reale Konsequenzen (vgl. Thomas-Theorem). Aus diesem Grund erscheint den Zuschauenden das Agieren von Zapp als völlig legitim. Unterstrichen wird diese Sichtweise durch die Auswahl der im folgenden Beitrag angeführten Interviewten, die grösstenteils Fürsprecher der Meinung Zapps sind. Die Verwendung des gemeinschaftlichen «wir» deutet, wie im Nachstehenden noch in den Boulevardisierungstendenzen nach Josef Klein näher

erläutert wird, bereits auf eine Verminderung der Distanz zwischen Zuschauenden und der Fernsehsendung hin.

Unter Rückgriff auf Grundsätze des deutschen Presskodexes legitimiert und stärkt Zapp seine Vorgehensweise. Dieser gilt als Institution, also als gegeben und wird (überwiegend) nicht weiter hinterfragt (vgl. Berger, Luckmann 2004: 62ff), eine abweichende Meinung der Zuschauenden gegen diese Grundsätze ist damit eher unwahrscheinlich. Für die Entstehung eines «wirs» muss ausserdem ein «andere» existieren, sodass sich eine Dichotomie zwischen «wir» und den «Anderen» eröffnet. Dadurch, dass die Zuschauenden diese Position Zapps akzeptieren bzw. diese anerkennen, steht Zapp dann auch tatsächlich «über den Dingen» (vgl. Thomas-Theorem).

Nachdem nun verdeutlicht worden ist, wie sich Zapp zu Beginn überhaupt in die Position bringt Kritik üben zu können, die im Laufe der Sendung immer wieder neu bestätigt wird (s. u.), ist im Folgenden die von Zapp an den Tag gelegte Art und Weise der Kritik zu betrachten. Dies geschieht zunächst anhand einer Kurzanalyse der Anmoderation, der die Untersuchung des konkreten Beispiels «Ramelow» folgt. Zur Analyse der Boulevardisierungstendenz respektive der Verwendung unterhaltender Elemente in der Berichterstattung von Zapp greifen wir auf die von Josef Klein vorgeschlagenen Merkmale der Boulevardisierung zurück. Diese bestehen für ihn hauptsächlich in der Emotionalisierung, Personalisierung, Dramatisierung, Ästhetisierung bis hin zur Verkitschung und Verminderung von Distanz (vgl. Klein 1998: 103). Diese ergänzen wir an dieser Stelle um die Gesichtspunkte der allgemeinen Inszenierung im Sinne Karpenstein-Essbachs<sup>5</sup>, der Tendenz zur Schwarz-Weiss-Malerei in der Beschreibung von Personen und Sachverhalten und die sich daraus ergebende Stilisierung. Ergänzend anzuführen ist an dieser Stelle die Definition der Boulevardisierung von Kleiner und Nieland:

Boulevardisierung zeichnet sich durch [...] zynische und ironisierende Kommentare, die eine bestimmte Diskurs-Hippness unterstreichen wollen [aus]. Diese inhaltlichen Boulevardisierungstendenzen werden zudem sprachlich und optisch unterstützt, etwa durch die Annäherungen an die Umgangssprache, Verwendung vieler Photos, vergrösserte Überschriften sowie plakative Aufmacher und Eye-Catcher (Kleiner, Nieland 2004: 2).

Klein stellt den von ihm vorgeschlagenen Aspekten der Boulevardisierung die Konversationsmaximen der Quantität, Qualität, Relevanz und Modalität von Herbert P. Grice (vgl. Grice 1993: 249ff) gegenüber, nach denen sich die Berichterstattung seiner Meinung nach richten sollte. Die Boulevardisierung wirkt sich nach Klein

---

<sup>5</sup> Christa Karpenstein-Essbach erläutert die Aufgabe der Inszenierung wie folgt: «Inszenierungen zielen auf alltagsenthebende, gesteigerte Erfahrungen des Interessanten bzw. des interessant Gemachten» (Karpenstein-Essbach 2004: 205).

demnach negativ auf die Informativität, Fundiertheit, Wahrhaftigkeit, Relevanz und Klarheit aus (vgl. Klein 1998: 103).

Gleich zu Beginn der Sendung wird in der Anmoderation eine Tendenz zur Dramatisierung evident: «[...] kümmern wir uns erst mal um die Schmutzlecke der Medien» (DFG-Transkript 2009). Weiterhin spricht die Moderatorin von «schrecklichen Bildern» (DFG-Transkript 2009) à la «Sex und Crime» (DFG-Transkript 2009) und dennoch beschaffen sich viele Agenturen das Material, indem sie «dahin fahren, wo es weh tut» (DFG-Transkript 2009). Bei der «schmutzigen Jagd auf Bilder» (DFG-Transkript 2009) werden «journalistische Standards» (DFG-Transkript 2009) oft nicht eingehalten, «von Moral und Würde der Opfer ganz zu schweigen» (DFG-Transkript 2009). Dies könnte als Hinweis auf den deutschen Presskodex gedeutet werden. Zapp vermittelt demnach den Eindruck, genau zu wissen, was ein «richtiges» Verhalten ausmacht. Hieraus lässt sich schliessen, dass Zapp journalistische Standards und moralische Massstäbe in der Sendung nicht nur vertritt, sondern auch in gewisser Weise setzt und diese als Grundlage für die vorgebrachte Kritik heranzieht.

Noch klarer wird die Art und Weise der Kritik an einem weiteren konkreten Beispielausschnitt der Berichterstattung über Ramelow. Auf einer Sitzung des Jugendhilfe-Ausschusses in Hamburg, der die Umstände des Todes des mutmasslich verhungerten Kindes<sup>6</sup> aufklären soll, dreht sich der inhaltliche Schwerpunkt von Zapp um die von der Reporterin Inken Ramelow selbst herbeigeführte Inszenierungstendenz, um die Tragik des Ereignisses zu erhöhen. Diese gefilmte Szene soll laut eines Mitgliedes des Jugendhilfe-Ausschusses, stark von Ramelow inszeniert worden sein:

Man merkte so richtig, dass Frau Ramelow der einen Schwester ein Taschentuch gegeben hatte, um, damit sie sich sozusagen die sogenannten Tränen aus dem Gesicht wischen konnte. Und das ist natürlich unglaublich, also, weil also, so eine deutliche Regieanweisung, das habe ich noch nie vorher gesehen (DFG-Transkript 2009).

Zapp führt hier einen Fürsprecher für seine Sicht der Dinge an, der die von Zapp gesetzten moralischen Grundsätze bestätigt. Den Zuschauenden wird in diesem Moment eine Interpretation nahegelegt: Zapp vertritt diese Grundsätze nicht alleine, sogar anderen Beobachtern fällt dieses Verhalten von Ramelow negativ auf. Zum einen lässt sich auf die erneute Stärkung der Position Zapps verweisen, zum anderen lässt sich hier auf die Vorgehensweise wie Zapp agiert schliessen, und zwar indem Zapp im Beitrag vorwiegend Fürsprecher für die eingennommene

---

<sup>6</sup> Bei der Einführung der Thematik des verstorbenen Kindes wird ein Foto des Mädchens in Grossaufnahme und mit dunkler Musik hinterlegt. Dies weist nicht nur auf eine gewisse Inszenierung hin, sondern ebenso auf den Aspekt der Emotionalisierung als Merkmal der Boulevardisierung.

Sichtweise zu Wort kommen lässt, was gegen die von Klein in Anlehnung an Grice notwendige Objektivität der Berichterstattung verstößt (vgl. Klein 1998: 103).

Im Verlauf der Sendung gewinnt der Zuschauer den Eindruck, dass Inken Ramelow ein ‹typische› Vertreterin (Typik wird hier in Anlehnung an Soeffner 1986: 8ff) für die oben erwähnte ‹Schmutzdecke der Medien› darstellt. Am Fallbeispiel, v. a. durch die häufige Wiederholung des Namens ‹Inken Ramelow› wird die Personalisierung in der Berichterstattung deutlich, ein weiteres Merkmal der Boulevardisierung. Ebenso der Personalisierung zuzurechnen, sind die folgenden Darstellungen Ramelows: galt sie in vorherigen Szenen laut der Berichterstattung von Zapp und den dazugehörigen Fürsprechern mal als ‹Fall für die Polizei› (DFG-Transkript 2009) und mal als ‹Hilfssheriff› (DFG-Transkript 2009), so wird sie nun in Anlehnung an die Gerichtsreporterin vom SPIEGEL Gisela Friedrichsen, die ebenfalls die Meinung Zapps teilt, als ‹Wiederholungstäterin› in Sachen ‹unseriöse Recherchemethoden› (vgl. ebd.) stilisiert. Im Sinne Pierre Bourdieus bedeutet dies, dass an dieser Stelle ‹[...] gesellschaftliche konstruierte Schemata der Wahrnehmung und Wertung auf Handlungsweisen und Merkmale anwendet und diese dann zu unterschiedlichen Lebensstilen erklärt [...]› (Bourdieu 1987: 403). Dies geschieht im Kontext des ‹Fall[s] Tim› (DFG-Transkript 2009), der dokumentiert, wie Ramelow der Mordkommission Itzehoe einen ‹Deal›<sup>7</sup> (DFG-Transkript 2009) vorschlägt. Sie habe einen Hinweis, ein Foto, zum Verschwinden des zu dieser Zeit als vermisst geltenden Jungen und verlange dafür Informationen. Der Ermittler geht nicht auf das Angebot ein, ‹auch nicht nach wiederholten Anrufen› (DFG-Transkript 2009). Durch diese Darstellung lässt sich vermuten, dass Ramelow auch nach wiederholter Absage nicht aus ihren Verstößen gegen die Moral<sup>8</sup> lernt. Stattdessen versucht sie mit dieser Vorgehensweise eine andere Anlaufstelle, dieses Mal aus den Reihen der Presse, zur Abnahme ihrer Informationen zu kontaktieren. Höchste Priorität, diese Vermutung wird den Zuschauenden von Zapp in der Berichterstattung nahegelegt, scheint dabei das ‹Verkaufen› der Informationen zu haben, denn ‹[...] sie bewegt sich in einem schwierigen Markt, will liefern und verkaufen.› (DFG-Transkript 2009).

Damit Zapp Wertungen im medialen Feld vornehmen kann, muss eine Abgrenzung zwischen unterschiedlichen Positionen stattfinden, sodass bestimmte Dichotomien entstehen beziehungsweise ein Sinn für Distinktion (vgl. Bourdieu 1987: 405). Dies weist auf eine Spaltung des medialen Feldes hin, denn es scheinen zum einen Vertreter zu existieren, die den Wertmassstäben des journalistischen Kodexes folgen, wie in den zahlreichen im Beitrag von Zapp angeführten Interviews mit Fachleuten unterschiedlicher Medien (wie Zeitschriften und Zeitungen) deutlich wird. Zum an-

---

<sup>7</sup> An dieser umgangssprachlichen Formulierung tritt erneut die Tendenz zur Boulevardisierung hervor (vgl. Kleiner, Nieland 2004: 2).

<sup>8</sup> Der hier implizierte moralische Grundsatz: die Polizei ‹dealt› nicht, geht in solchen Angelegenheiten keine ‹Deals› ein.

deren gibt es Vertreter im medialen Feld, die gegen diese Grundsätze verstossen. Bereits in der Anmoderation lässt sich diese Tendenz erkennen: auf der einen Seite gibt es Zapp und seine Fürsprecher, was ebenso durch das «wir» betont wird. Auf der anderen Seite, in der «Schmuddelecke», gibt es «die Anderen».

Neben den inhaltlichen Aspekten, die der Beitrag aufweist, lassen sich auch eine Reihe stilistischer Merkmale erkennen. Die Aufbereitung des Zapp eigenen Beitrags weist eine narrative Struktur auf, welche unter anderem durch Schnitt, Kameraführung, Stilmittel (beispielsweise die Alliteration «Unfälle, Unglücke, Unfassbares» (DFG-Transkript 2009)) und Musik unterstützt werden. Der Inszenierungscharakter von Zapp tritt in diesen Szenen besonders deutlich hervor. Allerdings wird auch szenenübergreifend deutlich, dass sich der gesamte Beitrag einer von Zapp geplanten narrativen Struktur fügen muss, dass Zapp «Drehbuch» schreibt. Gut ersichtlich ist dies besonders aus der Rahmung des Berichtes über die «Schmuddelecke der Medien», welche mit einer Stimme aus dem Off beginnt: «Unfälle, Unglücke, Unfassbares – das wollen viele sehen. Und viele Produktionsfirmen liefern die Bilder. Sie arbeiten dort, wo die menschlichen Tragödien sichtbar werden» (DFG-Transkript 2009). Die Alliteration stellt eine Auflistung vom Spezifischen zum Unspezifischen dar, welche ausserdem auf eine Steigerung der Tragik der Ereignisse hinweist, denn vor etwas «Unfassbarem» ist die Angst grösser als vor etwas Konkretem. Währenddessen läuft eine Slideshow von bewegten Bildern von Unfallorten, vor einem einfachen schwarzen Hintergrund über den Bildschirm. Begleitet werden die Bilder von einer düsteren sphärischen Musik, die eher an die Filmmusik eines Krimis oder Thrillers erinnert. Anhand dieses signifikanten Rahmung des Berichts, welche sich dadurch ergibt, dass diese Szene nicht nur am Anfang des Berichts, sondern genau in der gleichen Art und Weise auch an dessen Ende gezeigt wird, werden alle Merkmale der Berichterstattung von Zapp nochmals angesprochen. Den Autoren ist es durchaus bewusst, dass es sich hierbei um eine Einzelfallanalyse der Sendung Zapp handelt. Diese kann jedoch exemplarisch für den Stil der Vorgehensweise einer Mehrheit von Zapp-Beiträgen stehen. Weitere Beispiele für Boulevardisierung in Zapp-Beiträgen sind: «Stimmungsmache gegen Hartz IV» vom 27.01.2010, «CIA-Killerstory ohne Quellen» vom 13.01.2010 (stehen exemplarisch u. a. für umgangssprachliche Formulierungen) und im Beitrag «Der Fall Brender und die Konsequenzen» vom 30.11.2009 zeigen sich ebenfalls Bewertungen wie der Darstellung von Brender als Opfer und von Roland Koch als – so Zapp wörtlich – «Strippenzieher». Diese Liste würde sich noch erheblich erweitern lassen, was aus Umfangsgründen dieses Artikels jedoch nicht möglich ist. Abschliessend bleibt jedoch festzustellen, dass nahezu jeder Beitrag mit Musik unterlegt wird und einer narrativen Struktur folgt.

Zapp ist ein kritischer medialer Videorekorder, der das Geschehen im medialen Feld aufzeichnet, zeigt und bewertet. Hierdurch teilt Zapp das mediale Feld. Allerdings wird bei näherer Betrachtung des Formats immer deutlicher, dass Zapp sich

nicht an seine eigens aufgestellten und anderen auferlegten journalistischen, aber vor allem moralischen Standards hält. Während Ramelow «vorgeworfen» wird, dass sie «eigene Geschichten produziert» (DFG-Transkript 2009) und Zapp dies als eine «bewährte Methode» (DFG-Transkript 2009) ihrerseits darstellt, kommt man nicht umhin, sich zu fragen, ob Zapp mit seinen Personalisierungen, seiner «Schwarz-Weiss-Malerei», Stilisierungen, Emotionalisierungen, Dramatisierungen, der gesamten Inszenierung und mit dem Verfassen eines Drehbuches (s. o.) nicht dasselbe tut. Auch wenn dies auf einer anderen, vielleicht kritischeren Ebene geschieht und beide Parteien augenscheinlich verschiedene Ansichten von Moral und Ethik vertreten, in ihrer Art und Weise zu arbeiten (das *wie*, nicht *was*) unterscheiden sie sich *nicht* signifikant voneinander. Kritik wird auch bei Zapp unterhaltsam in Szene gesetzt, wie Zapp selbst bestätigt: «mit Hilfe von unterhaltenden Elementen» (NDR 2009) wird das Geschehen beschrieben und Kritik geübt. Man könnte versucht sein, diese Vorgehensweise Zapps in die schier unendlich erweiterbare Familie der «tainment»-Wortschöpfungen (vgl. u. a. Wittwen 1995: Infotainment, Dörner 2005: Politainment) einzuordnen und als «Crititainment» zu bezeichnen.

### 3 Legitimation trotz zunehmender Unterhaltung

Wie Zapp seine Position als «Sheriff» legitimiert, ist bereits aus der Analyse hervorgegangen. Dass diese Stellung Zapps in der Praxis auch akzeptiert wird und demzufolge auch eine gewisse Form von Macht ausübt, ist daraus ersichtlich, dass das Agieren von Zapp tatsächliche Folgen hat. Denn unabhängig davon, ob die Kritik ernst zu nehmen ist oder nicht, ist bereits klar, dass sie ankommt, denn in der Praxis «tut sich etwas», wie sich am folgenden Beispiel belegen lässt. Über den Fall «Ramelow» hinaus existieren des Weiteren Fälle, in denen die durch Zapp hervorgerufenen Reaktionen anderer journalistischer Vertreter deutlicher zu beobachten sind. Hierfür werfen wir einen Blick auf die Zapp-Sendung vom 17. Juni 2009. In dieser Sendung deckt Zapp auf, welche Nebenverdienste TV-Moderatoren des öffentlich-rechtlichen Rundfunks haben und wie sie ihre Prominenz vermarkten, indem sie neben ihrer TV-Präsenz unter anderem für Grossunternehmen und Banken Firmenveranstaltungen moderieren oder Podiumsdiskussionen leiten. Zapp befürchtet nun, dass aufgrund dieser Nebentätigkeit die Unabhängigkeit der Journalisten leiden könnte, wenn sie in ihrem Hauptberuf auch mal kritisch über das Unternehmen berichten müssten, von dem sie kurz zuvor noch bezahlt wurden. Die verdienten Summen, die Zapp nennt, belaufen sich auf mehrere tausend Euro und so stellt sich für Zapp die Frage nach der Käuflichkeit der Fernsehmoderatoren. Dieser Bericht hat regelrechte Wellen geschlagen: zahlreiche Tageszeitungen, TV-Magazine und Internetseiten haben über den vermeintlichen Skandal berichtet, der sogar die Schlagzeile auf der Titelseite der BILD-Zeitung vom 19. Juni 2009 war. Bei all diesen Berichten wird immer darauf hingewiesen, dass die NDR-Sendung Zapp es war, die hier aktiv gewesen ist und etwas aufgedeckt hat.<sup>9</sup> Auch

---

<sup>9</sup> Eine weitere Auswirkung, abgesehen von der Berichterstattung in den verschiedenen Medien und der damit verbundenen öffentlichen Diskussion, ist auch die Tatsache, dass sogar Politiker sich ein-

dies stärkt wiederum die Position Zapps. Es ist etwas präsent geworden, dadurch, dass es von Zapp aufgegriffen worden ist und es gab Reaktionen darauf. Hieran wird deutlich, dass die Position Zapps als sogenannter «medialer Sheriff» akzeptiert zu werden scheint und damit eine Art «symbolische Macht» (Bourdieu 2005: 82) von Zapp ausgeht, denn folgt man Bourdieu, so heisst es: «Die symbolische Macht ist eine Macht, die in der Masse existiert, wie es ihr gelingt, sich anerkennen zu lassen, sich Anerkennung zu verschaffen [...]» (Bourdieu 2005: 82). Dies gelingt Zapp im Zuge der Legitimation der eigenen Position, wie bereits in der Analyse der Sendung deutlich geworden ist, die durch das Aufgreifen der Inhalte von Zapp ihre Bestätigung findet. Das heisst, die unterhaltenden Elemente, die die Kritik von Zapp in der Sendung veranschaulichen, und demzufolge eigentlich genau auf die Weise vorgehen, die sie in ihrer Sendung kritisieren, verhindern nicht die Akzeptanz der Position und damit die Machtausübung Zapps. Aus diesem Grund ist die Kritik von Zapp trotz unterhaltender Elemente ernst zu nehmen, ganz im Sinne des Thomas Theorems. Vielleicht verstärkt das «nette Verpacken» der Kritik sogar diesen Effekt, denn so ist diese zunehmend eingänglicher für den Zuschauer und wirkt als «verborgene[r] Mechanismus der Macht» (Bourdieu 2005).

Berücksichtigt man die eben genannten Mechanismen der Macht im Sinne Bourdieus ist es daher durchaus verständlich, dass auch vorgeblich «seriöse» Fernsehformate vor der Boulevardisierung nicht Halt machen. Darüber hinaus steigt der Konkurrenzdruck (vgl. Saxer 2003). Betrachten wir das im konkreten Fall das journalistische Feld in Anlehnung an Pierre Bourdieu, sei an dieser Stelle überdies darauf hingewiesen, dass die Feldteilnehmer in einem Konkurrenzverhältnis stehen, welches unter anderem durch Marktanteile, das kollektive Kapital angesehener Journalisten oder den Stellenwert bei Werbekunden definiert ist (vgl. Bourdieu 1998: 56). Die hieraus resultierenden Kräfteverhältnisse sind von «ausser» nicht direkt ersichtlich, denn diese sind nicht nur auf gegenseitige Interaktionen im Feld zurückzuführen, sondern wirken zunächst vielmehr «indirekt». Nach Bourdieu bedeutet das für das Verstehen der Vorgänge, die bei verschiedenen Fernsehsendern oder allgemein Fernsehvertretern zu beobachten sind: «[...] wer verstehen will [...], [muss] die Gesamtheit der objektiven Kräfteverhältnisse berücksichtigen [...], aus denen die Struktur des Felds besteht» (Bourdieu 1998: 56). Denn die einzelnen Feldangehörigen müssen ihren Stand im Feld nicht nur legitimieren, sondern sie müssen sich auch in eine ihnen gewinnbringende ökonomische Situation bringen, um überleben zu können. Dies bedeutet, dass das «Überleben» im journalistischen Feld zum einen nicht «lediglich» von der Macht der gesamtökonomischen Verhältnisse (und damit einer Macht, die ausserhalb des Feldes liegt, vgl. Bourdieu 1998:

---

mischen und wie der stellvertretende FDP-Vorsitzende Rainer Brüderle eine «Offenlegung der Zahlungen an Moderatoren» (RP-Online 2009) fordern. Neben einer verpflichtenden Offenlegung von Nebeneinkünften, ist es auch möglich, dass bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern angestellte Moderatoren zukünftig einen Teil ihrer Nebeneinkünfte spenden sollen, wie die Süddeutsche Zeitung vom 23. Juni 2009 berichtet (vgl. Wiegand 2009).

82ff) ausgeht, sondern auch von den einzelnen Mitgliedern des Feldes, die aufgrund des Konkurrenzverhältnisses untereinander gezwungen sind, unter Orientierung aneinander zu agieren. Dies schliesst jedoch nicht aus, dass durchaus auch ein einzelner Feldteilnehmer wie Zapp imstande ist, etwas zu bewirken, denn ein

[...] Feld ist ein strukturierter gesellschaftlicher Raum, ein Kräftefeld – es gibt Herrscher und Beherrschte, es gibt konstante, ständige Ungleichheitsbeziehungen in diesem Raum-, und es ist auch eine Arena, in der um Veränderung oder Erhaltung dieses Kräftefeldes gekämpft wird. In diesem Universum bringt jeder die (relative) Kraft, über die er verfügt und die seine Position im Feld und folglich seine Strategien bestimmt in die Konkurrenz mit den anderen ein (Bourdieu 1998: 57).

Im Fall von Zapp geschieht dies über die Legitimierung respektive Festigung der eigenen Position mittels gut gewählter Corporate Identity (vgl. ausgewähltes Logo in Form eines Play-Symbols oder inszenierter Vorspann der Sendung), durch Einbeziehung des Zuschauers in die eigene Sichtweise und die gleichzeitige Spaltung des Feldes sowie durch die Hervorhebung der eigenen Stärken auf der Zapp eigenen Homepage (Auszeichnungen), durch den Einsatz für die «richtigen» moralischen Wertmassstäbe (siehe Pressekodex) und durch die Wortbeiträge von Fürsprechern der eigenen Perspektive.

Bourdieu machte bereits vor über zehn Jahren deutlich, dass einzelne mächtige Unternehmen im Feld der Wirtschaftsunternehmen den Wirtschaftsraum komplett neu gestalten können, was auch für die Fernsehlandschaft gilt (vgl. Bourdieu 1998: 57) und das, obwohl das journalistische Feld mehr als andere von externen Kräften, wie der Sanktion durch den Markt und die Nachfrage im Allgemeinen, abhängig ist (vgl. ebd.: 75). Darüber hinaus sind jegliche Kommunikationsbeziehungen gleichermaßen Machtbeziehungen (vgl. Bourdieu 2005: 81). Dies kann ebenso auf die Kommunikationsbeziehung zwischen einer Fernsehsendung, oder konkreter, dessen Moderation und den Zuschauern angewendet werden. Hier ist der Kommunikation lediglich eine Instanz, in diesem Fall Fernseher, zwischengeschaltet. Solch eine Machtbeziehung, die Zapp in eine gewisse Machtposition bringt, liegt in unserem Beispiel vor. Zapp fordert zudem durch sein Agieren weiteres Handeln heraus. Die Angehörigen des journalistischen Feldes reagieren auf die von Zapp angebrachte Kritik und akzeptieren damit die (machtvollere) Position von Zapp, wobei deutlich wird, wie stark unter anderem Printmedien respektive andere Vertreter des journalistischen Feldes Autonomie verleihen können. Zapp fordert so eine Reaktion anderer Teilnehmer des journalistischen Feldes heraus, sei dies beabsichtigt oder nicht – eines jedoch ist klar: Zapps Kritik übt in gewisser Weise Macht aus, wird legitimiert und damit ernst genommen trotz unterhaltsamer Elemente respektive Tendenzen zur Boulevardisierung.

#### 4 Ausblick

Dass die Boulevardisierung mittlerweile auch die einst rein «seriösen» Themen und Fernsehsendungen erreicht hat, steht wohl mittlerweile ausser Frage, wie auch Manfred Muckenhaupt längst bestätigt hat, indem er erklärt, dass sich die öffentlich-rechtlichen Sender immer mehr den privaten anpassen und vice versa (vgl. Muckenhaupt 1998: 122ff). Ausserdem ist bekannt: «Das Grunddilemma der privat-kommerziellen Sender ist, dass es zu wenig Nachrichtstoff gibt, der sich attraktiv und möglichst exklusiv vermarkten lässt» (Muckenhaupt 1998: 131). Hieraus ergibt sich die Frage, ob die Kritik, die zweifelsohne Konsequenzen nach sich zieht, tatsächlich berechtigterweise in dieser Form angebracht ist oder ob sie aufgrund eines Mangels an attraktiven und tatsächlich gewichtigen Nachrichten auf unterhaltsame Weise inszeniert werden muss, um auf Interesse zu stossen und damit Marktanteile zu sichern.

#### Literatur

- Berger, Peter L.; Luckmann, Thomas (2004): *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Bourdieu, Pierre (2005): *Die verborgenen Mechanismen der Macht*. Hamburg: VSA-Verlag.
- Bourdieu, Pierre (1987): *Die feinen Unterschiede*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bidlo, Oliver; Englert, Carina (2009): Securitainment. Mediale Inszenierung von Innerer Sicherheit. In: *MEDIENwissenschaft*, 2009, 3, S. 244–260.
- Bleicher, Joan Kristin (2005): Grenzgänge zwischen Kritik und Humor. Fernsehkritik im Fernsehen. In: Beuthner, Michael; Weichert, Stephan Alexander (Hrsg.) (2005): *Die Selbstbeobachtungsfälle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 127–146.
- Deutscher Pressekodex: <http://www.presserat.info/8.0.html> [letzter Abruf: 11.08.2009].
- DFG-Transkript (2009): Transkription der Sendung *Zapp* vom 22. April 2009 um 23 Uhr im NDR.
- Dörner, Andreas (2005): *Politainment*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Fischer, Joachim (2006): Das Medium ist der Bote. Zur Soziologie der Massenmedien aus der Perspektive einer Sozialtheorie des Dritten. In: Ziemann, Andreas (2006): *Medien der Gesellschaft – Gesellschaft der Medien*. Konstanz: UVK-Verlag-Gesellschaft, S. 21–42.
- Gerhards, Jürgen; Neidhardt, Friedhelm (1991): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit: Fragestellungen und Ansätze. In: Müller-Dohm, Stefan; Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.) (1991): *Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation: Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie*. Oldenburg: Bibliotheks- und Informationssystem der Universität Oldenburg, S. 31–90.

- Grice, Herbert P. (1993): Logik und Konversation. In: Meggle, Georg (1993): *Handlung, Kommunikation, Bedeutung*. Frankfurt: Suhrkamp, S. 243–265.
- Habermas, Jürgen (2007): *Keine Demokratie kann sich das leisten*. Süddeutsche online. URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/21/404799/text/> [letzter Abruf: 22.09.2009].
- Holly, Werner (Hrsg.) (1998): *Medien im Wandel*. Opladen [u. a.]: Westdeutscher Verlag.
- Jarren, Otfried; Dongers, Patrick (2002): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Karpenstein-Essbach, Christa (2004): *Einführung in die Kulturwissenschaft der Medien*. München: Fink.
- Klein, Josef (1998): Boulevardisierung in TV-Kulturmagazinen. In: Holly, Werner (Hrsg.) (1998): *Medien im Wandel*. Opladen [u. a.]: Westdeutscher Verlag, S. 103–112.
- Marcus S. Kleiner, Jörg-Uwe Nieland (2004), Im Seichten kann man nicht ertrinken. Boulevardisierungstendenzen in der taz. In: *telepolis*. magazin der netzkultur.
- LfM (2009): *Entwicklung medienpädagogischer Materialien zur Boulevardberichterstattung*. URL: <http://www.lfm-nrw.de/downloads/ausschr-boulevardbericht.txt> [letzter Abruf: 18.09.2009].
- Meyer, Thomas (2006): Populismus und Medien. In: Decker, Frank: *Populismus. Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv?* Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 81–98.
- Muckenhaupt, Manfred (1998): Boulevardisierung in der TV-Nachrichtenerstattung. In: Holly, Werner (Hrsg.) (1998): *Medien im Wandel*. Opladen [u. a.]: Westdeutscher Verlag, S. 113–134.
- NDR (2009): *Zapp Homepage*. URL: <http://www3.ndr.de/sendungen/zapp/index.html>. [letzter Abruf: 21.09.2009].
- Neidhardt Friedhelm; Eilders, Christiane; Pfetsch, Barbara (2004): Einleitung: «Die Stimme der Medien» – Pressekommentare als Gegenstand der Öffentlichkeitsforschung. In: Eilders, Christiane; Neidhardt, Friedhelm; Pfetsch Barbara (Hrsg.): *Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik*. Wiesbaden, VS Verlag, S. 11–36
- Reichertz, Jo (1992): Der Morgen danach. Hermeneutische Auslegung einer Werbefotographie. in: Hartmann, H. & R. Haubl (Hrsg.) *Bilderflut und Sprachmagie*. Opladen. S. 141–164.
- RP-Online (2009): *FDP-Politiker Brüderle fordert: Moderatoren sollen Nebenverdienste offen legen*. URL: <http://www.rp-online.de/public/article/gesellschaft/medien/722406/Moderatoren-sollen-Nebenverdienste-offen-legen.html>. [letzter Abruf: 22.09.2009].

- Saxer, Ulrich (2003): Medienökonomie und Medienkultur. In: Altmeppen, Klaus-Dieter; Karmasin, Matthias (2003): *Medien und Ökonomie*. Band 1/2: Grundlagen der Medienökonomie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S.
- Siegert, Gabriele; Meier, Werner A.; Trappel, Josef (2005): Auswirkungen der Ökonomisierung auf Medien und Inhalte. In: Bonfadelli, Heinz; Jarren, Otfried; Siegert, Gabriele (2005): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. Stuttgart: UTB.
- Soeffner, Hans-Georg (1986): Emblematische und symbolische Formen der Orientierung. In: Soeffner, Hans-Georg (1986): *Sozialstruktur und soziale Typik*. Frankfurt [u. a.]: Campus Verlag, S. 1–30.
- Thomas, W. I.; Thomas, Dorothy Swaine (1928): *The Child in America. Behavior Problems and Programs*. Knopf.
- Universität Duisburg-Essen (2009): Fachbereich Kommunikationswissenschaft: *Medien als Akteure der Inneren Sicherheit*. URL: [https://www.uni-due.de/kowi/R\\_IFp1.shtml](https://www.uni-due.de/kowi/R_IFp1.shtml) [letzter Abruf: 01.02.2010].
- Weiss, Ralph (2005): *Zur Kritik der Medienkritik*. Berlin: VISTAS Verlag.
- Wiegand, Ralf (2009): *Angesagte Ansager*. Süddeutsche online. URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/487/473006/text/>. [letzter Abruf: 22.09.2009].
- Wittwen, Andreas (1995): *Infotainment*. Bern: Lang.