

Die Kommunikation und Manipulation der Kinder durch die Medien

Petrinović, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:195740>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-24**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



UNIVERSITÄT RIJEKA
PHILOSOPHISCHE FAKULTÄT
ABTEILUNG FÜR GERMANISTIK

Die Kommunikation und Manipulation der Kinder durch die Medien

Kroatisch-deutsche komparative Studie.

Bachelor-Arbeit

Verfasst von:

Petra Petrinović

Betreut von:

Univ.- Prof. Dr. Suzana Jurin

Rijeka, September 2020

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Was ist Manipulation und wie manipuliert man durch Sprache	2
2.1. Manipulation im Allgemeinen	2
2.2. Die Sprachmanipulation	2
3. Die Kommunikation mit Kindern und Jugendlichen	6
4. Die Sprache der Medien	8
5. Kinder und Medien	9
6. Über die Sprache der Werbung	10
6.1 Allgemein über die Werbesprache	10
6.2. Die sprachlichen Methoden der Werbung	11
6.3 Sexismus und geschlechtsbezogene Stereotypen in der Werbung	12
7. Sprachliche Gewalt, die Darstellung von Gewalttaten in den Medien und dessen Einfluss auf Kinder	14
8. Verschiedene Arten von Medien und wie sie Kinder und Jugendliche manipulieren	15
8.1 Reality Shows und wie sie Kinder manipulieren	15
8.1.1. Beispiele der Manipulation im kroatischen und deutschen Sprachgebiet für Reality-shows	16
8.2 Werbung und wie sie Kinder manipuliert	17
8.2.1 Jugendmedienschutz und Werbung	18
8.2.2 Beispiele im kroatischem und deutschem Sprachgebiet für manipulierende Werbung	19
8.3 Sprachmanipulation in Jugendzeitschriften	20
9. Zusammenfassung	23
11. Literaturverzeichnis	25
10. Quellenverzeichniss	27

1. Einleitung

Das Thema dieser Bachelorarbeit ist die Kommunikation und Manipulation der Kinder durch Medien.

Schon seit seiner frühesten Kindheit wird der Mensch mit verschiedenen Medien konfrontiert, deren Inhalte einen informativen, bildenden, kommerziellen, kulturellen oder unterhaltenden Charakter haben können. Kinder wachsen umgeben von moderner und leichtbenutzbarer Technologie auf, deshalb ist die Nutzung von Medien schon im Kindesalter nicht zu umgehen. Massenmedien sind das ideale Manipulationsmittel - sie haben eine große Reichweite und Inhalte die einen Einfluss auf ein sehr breites Publikum haben können.

Das Ziel dieser Arbeit ist es die Manipulation von Kindern und Jugendlichen durch die Kommunikation der Medien zu erklären, zu zeigen auf welche Arten verschiedene Medien die Manipulationen durchführen und dessen Auswirkungen auf Kinder und Jugendliche mit Hilfe von Beispielen näher zu erläutern.

Am Anfang wird der Begriff der allgemeinen Manipulation und der Sprachmanipulation definiert und erklärt. Im gleichen Kapitel werden einige Methoden der Sprachmanipulation genannt und mit Beispielen untermauert. Weiterhin wird die Wichtigkeit angemessener Kommunikation mit Kindern und Jugendlichen geschildert und der Unterschied zwischen Manipulation und Erziehung genannt. Es wird die Sprache der Medien, der Einfluss von Medien auf Kinder und Jugendliche und die Werbesprache und deren Manipulationsmethoden analysiert. Im siebten Kapitel werden drei verschiedene Formate und deren Manipulationsmethoden in Medien beschrieben und deren negative Auswirkungen auf die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen genannt.

Am Ende dieser Arbeit werde ich auf die Frage, ob es einen Unterschied zwischen der Kommunikation und Manipulation der Kinder durch die Medien in Deutschland und Kroatien gibt, antworten.

2. Was ist Manipulation und wie manipuliert man durch Sprache

Manipulieren heißt so zu kommunizieren, dass man das Verhalten und die Entscheidungen einer Person beeinflussen kann. Es gibt verschiedene Arten und Methoden der Manipulation.

2.1. Manipulation im Allgemeinen

Der Begriff der Manipulation wird in der Literatur verschieden definiert. Er kommt aus dem Lateinischen „*manipulus*“ und bedeutet so viel wie Handgriff oder Kunstgriff und wird als undurchschaubares, geschicktes Vorgehen, mit dem sich jemand einen Vorteil verschafft oder etwas Begehrtes gewinnt definiert. (vgl. Luber 2017: 4)

Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel beziehen sich auf das Kriterium der Kommunikation bei der Bestimmung von Manipulation. Sie betrachten die Manipulation als Kommunikationsmaßnahme, bei der der Empfänger die Steuerung seines Verhaltens nicht durchschaut. Dabei betonen sie auch dass die Manipulation gegen gesellschaftliche Werte und allgemeine Benehmensnormen verstößt. (vgl. Kroeber-Riel, Meyer-Hentschel 1982: 194)

„Manipulation geschieht im Wesentlichen über die Vermittlung von Information, und diese kann gezielt verzerrt werden. Weitere Einfluss nehmende Faktoren sind die Situation, in der die Information fließt, und die Institution, aus der sie stammt.“ (Elsen 2008: 447)

Manipulation ist die Täuschung einer Person mit der wir ihre Entscheidung, Meinung oder ihr Vorgehen zum unseren Gunsten verändern und einschränken, um sie so leichter auszunutzen. Man kann sagen, dass durch die Manipulation eine Person „gezwingt“ ist eine Meinung anzunehmen oder eine Handlung auszuführen, mit der sie normalerweise nicht einverstanden ist. Am wichtigsten ist es, dass der „Manipulator“ mit seinen Methoden sein Ziel erreicht und das „Opfer“ ausnutzt.

2.2. Die Sprachmanipulation

Mit der Sprachmanipulation werden bestimmte Merkmale der Sprachlichen Kommunikation verwendet, es werden verschiedene sprachliche Methoden und Figuren genutzt um die Zuhörer

von den Ideologien der Sprecher zu überzogen. Sprachmanipulation kann gesellschaftlich gesehen positiv und negativ sein. Positiv ist sie zum Beispiel, wenn sie als Motivation und Inspiration von Menschen in den Bereichen der Bildung, des Sports oder des Aktivismus eingesetzt wird. Man kann sagen, dass sie negativ ist, wenn sie beispielsweise zu der Unterdrückung des freien Denkens dient; in einer politischen Diktatur oder zu Propagandazwecken. Elsen definiert in ihren wissenschaftlichen Artikel „*Manipulation aus sprachlicher Sicht - ein Überblick*“ fünf Ebenen der Manipulation: die biologisch-psychologische Ebene, die Informationsebene, die situative Ebene, die Ebene der Institution und die für diese Arbeit wichtigste Ebene; die sprachliche Ebene. Die sprachliche Ebene bezieht sich auf die Mittel mit denen der „Redner“ oder auch der „Sender“ der Informationen den „Zuhörer“ oder auch „Empfänger“ überzeugt und überredet. Elsen betont das sprachliche Mittel zu Manipulation schon in Alten Griechen genutzt worden sind: Dreierfiguren, rhetorische Fragen, Parallelismen, Ellipsen, Anaphern. Wir benutzen sie in unserer täglichen Kommunikation noch heute. (vgl. Elsen 2008: 448-454)

Das Ziel der Sprachmanipulation ist es die vorige Meinung des Sprachpartners zu verändern oder, eine für den Manipulator passende, neue Einstellung zu formen.

2.3. Methoden der Sprachmanipulation

Eine Sprachliche Manipulation kann nur funktionieren, wenn Verschiedene biologisch-psychologische Voraussetzungen, die einen Menschen beeinflussbar machen, ausgefüllt werden. Sie hängt von den Informationen, die übermittelt werden und der Situation, in der sie geschieht, ab.

Eine der meistgenutzten Methoden der Sprachmanipulation sind Erpressungen, die sich auf für den Menschen natürlichen Bedürfnissen und Instinkten basieren; zum Beispiel: Hunger, Durst, Appetit, Lust, Angst... Der Stärkste Instinkt von allen ist die Angst, weil sie das Bewusstsein schwächt und von anderen wichtigeren Dingen ablenkt. Der Mensch hat biologisch gesehen von vielen Sachen angst; vor Schmerz, vor der Ausgrenzung in der Sozialen Gruppe, vor Liebesentzug und Einsamkeit. Aus diesem Grund funktionieren Erpressungen wie „Wenn du nicht tust was ich dir Sage dann Hasse ich dich!“ meistens am besten, weil sie auf den Uhgengsten des Menschen beruhen.

Wir verstehen die Sprache so dass wir zwischen dem gesagten Setzen einen Zusammenhang interpretieren. In dem meisten Situationen handelt es sich um Einfache Sätze und eine gelassene und normale Umgebung, in der wir ohne viel Mühe den Zusammenhang richtig interpretieren. Oftmals kommt es auch aber zu Stresssituationen in der Angst und Anspannung zu Missverständnissen führen und in den es meistens zu Sprachmanipulation kommt und dass sehr oft durch Verknüpfungen und Assoziationsketten. Zum Beispiel in Medien und Werbung die eine leichte Lösung für schwierige und langandauernde Probleme bieten. Beispielsweise für oft starke Tabletten für Schmerzen, oder Nahrungsergänzungsmittel für angeblichen schnellen Gewichtsverlust.

Einige der oft genutzten Methode in der Werbebranche sind Verknüpfungen und Assoziationsketten in den meistens der Name des Produkts mit einem positiven Effekt oder einer positiven Auswirkung genannt werden. Unser Gehirn verbindet automatisch zwischen nebeneinanderstehenden Begriffen einen oft kausalen Zusammenhang. Zum Beispiel in dem Satz „*post hoc, ergo propter hoc. Stoppen Sie Augenringe und Tränensäcke. Nahrologie (Gesichtskosmetik)*“. In ihm wurde nicht spezifisch gesagt das diese Gesichtscreme gegen Augenringe und Tränensäcke hilft, aber wir denken es, weil der Name dieser Gesichtscreme neben den Satz „*Stoppen Sie Augenringe und Tränensäcke*“ steht. Auf diese Weise können die Hersteller sicher sein dass sie nicht gelogen haben, weil sie praktisch nichts behauptet haben. Man kann auf diese Weise nicht nur das Produkt und die Auswirkung miteinander verknüpfen, sondern auch das Produkt mit positiven Gefühlen in Verbindung bringen so dass der Verbraucher immer wenn er den Produktnamen hört ihm mit positiven Assoziationen, die meistens nichts mit dem Produkt zu tun haben, verbindet.

Andere populäre Methoden sind auch Fragen und Rhetorische Mittel die wir oft in Werbungen zu hören kriegen, die Fragen beziehen sich meistens auf unsere Bedürfnisse oder Leiden; „*Haben Sie es auch genug Diäten zu probieren die nichts bringen? Wollen Sie schnell Resultate sehen? Wollt ihr auch ohne Diät 10 Kilo in 10 Tagen verlieren?*“

Zu dem rhetorischen Mitteln gehören:

1. Anaphern - Wiederholungen von Wörtern zu Beginn aufeinanderfolgender Sätze oder Satzteile. Das sind zum Beispiel Sätze wie: „*Actimel aktiviert Abwehrkräfte*“ (Actimel), „*So klein, so fein, so Giotto*“ (Ferrero Giotto), „*Keine Staus. Keine Termine. Keine Hektik. Kein Stress. Keine Kompromisse. Kein anderes Bier.*“ (Jever-Brauerei)

2. Reime - Verbindung von Wörtern mit ähnlichem Klang und gleichen Silben. „*Immer gut, außen mit Hut.*“ (Sierra Tequila.), „*Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso.*“ (Haribo)
3. Dreierfiguren – Sätze in deren Mittelpunkt drei passende und leicht zu merkende Begriffe auftauchen. „*Quadratisch, praktisch, gut.*“ (Rittersport), „*Prospan wirkt dreifach gegen Husten: löst den Husten, löst den Schleim, lindert den Hustenreiz.*“ (Prospan)
4. Metaphern- Ausdrücke dessen Bedeutungen einen übertragenen Sinn haben. Diese Arten von Sprachlichen Figuren werden oft gebraucht, weil sie leicht unsere Aufmerksamkeit wecken, Behauptungen verstärken und sich schnell und einfach in unser Gehirn einprägen. „*Wecke den Tiger in dir!*“ (Kellogg's Frosties), „*Red Bull verleiht Flügel!*“ (Red Bull) „*Mars...macht mobil.*“ (Mars)

(vgl. Elsen 2008: 448-460)

3. Die Kommunikation mit Kindern und Jugendlichen

Die Sprache dient in erster Linie zur Kommunikation, ihr Zweck ist es Informationen, Gefühle und Meinungen zwischen zwei oder mehreren Gesprächspartnern zu übertragen. Menschen kommunizieren jeden Tag, Verbal; durch Worte oder Sätze oder Nichtverbal; durch Mimik und Gestik des Körpers. Diese Kommunikation erfolgt in der Familie, zwischen Freunden und Kollegen in der Schule, auf der Arbeit oder in der Freizeit. Von klein auf lernen wir Verhaltensmuster des Benehmens und der Kommunikation; meistens durch die Nachahmung und den Einfluss in der Familie und später auch in anderen Umgebungen, dabei können sich diese Einflüsse gut oder schlecht auf die Entwicklung der Kinder auswirken.

Gesunde Menschen sind mit der Fähigkeit geboren eine oder mehrere Sprachen zu lernen. Jedes Kind ist von klein auf besonders, ein Individuum für sich, es hat einzigartige Kompetenzen und Eigenschaften. Meistens lernt das Kind zu sprechen mittels der Nachahmung von der verbalen und nichtverbalen Sprache der Eltern. Das Lernen von Sprache und angemessener Kommunikation ist von großer Wichtigkeit für die mentale, soziale und kognitive Entwicklung des Kindes. Deshalb ist es äußerst wichtig, wie man mit Kindern und Jugendlichen kommuniziert, welche sprachlichen Vorbilder wir ihnen geben, und welchen Einflüssen aus der Umgebung wir sie aussetzen. (vgl. Bergel 2012: 1-4)

Wenn man mit Kindern kommuniziert sollte man erstmals sich auf ihre Augenhöhe senken, man muss einfache und kurze Wörter und Sätze die leicht zu verstehen sind benutzen, man sollte aktiv zuhören, dass was das Kind gesagt hat wiederholen und bestätigen, man sollte es ermutigen frei zu sprechen und ihn viel loben um sein Selbstbewusstsein zu stärken. Wenn die Kinder zu Jugendlichen heranwachsen dann muss die Kommunikation gleich so positiv sein, weil es zu Ernsteren geschäftsthemen und auch Konflikten kommt. Die Kommunikation zwischen Erwachsenen und Jugendlichen sollte offen und ehrlich sein, einfühlsam, empathisch und man sollte verbale und nichtverbale Beleidigungen und Aggressionen meiden. Man sollte darauf achten, dass nicht alle Kinder mental und sprachlich gleich reif sind, die Entwicklung läuft bei jedem Kind individuell und nicht gleichschnell ab. Gesprächsmethoden, die man wählt, müssen den Kindern angepasst werden, den mentalen Druck auf das Kind so gut wie möglich senken und ihm erlauben in seiner sprachlichen und kreativen Besonderheit aufzugehen. (vgl. Bergel 2012: 1-4)

Es ist wichtig den Unterschied zwischen Manipulation und Erziehung zu kennen; sei es das von der Seite der Medien oder der Eltern. Unter dem Begriff Manipulation verstehen wir so zu sagen

einen Drill, eine Dressur, die Indoktrination, „Zucht“, Stereotype, Gewalt. Die Erziehung ist bewusster, sie beinhaltet das Wissen, Lernen, kritisches Denken, Kreativität, Toleranz, positive Kommunikationsmethoden. Die traditionelle Familie so wie wir sie früher kannten verändert sich; die Erziehung wird immer häufiger zur Manipulation und als Resultat entstehen sogenannte „Fast Food“ Familien. Solche Familien kommunizieren wegen dem technischen Fortschritt immer wieder durch SMS-Nachrichten und soziale Netzwerke, das gemeinsame Leben wird zu Koexistenz und die Kinder sehen sich nah einer Umarmung und Nähe. (vgl. Miliša, Zloković 2008: 29-33)

4. Die Sprache der Medien

Medien dienen der Verbreitung von Informationen. Sie sind ein Vermittler, mit deren Hilfe durch das Fernsehen, die Zeitung, das Internet oder Radio bestimmte Informationen jedem Menschen auf der Welt zugänglich sind. Auf diese Art, wird es jedem ermöglicht sich über bestimmte Sachverhalte oder Geschehnisse zu erkundigen. Medien dienen nicht nur der Verbreitung von Informationen, sondern auch dem Vergnügen. Durch die Sozialen Medien, wird auch jedem die Möglichkeit gegeben mit jemanden in Kontakt zu treten und zu kommunizieren. Medien haben also einen vielseitigen Zweck.

Die Sprache, die in den Medien gebraucht wird nennt man Mediensprache. Sie unterscheidet sich durch die Texttypen und auch durch die Art, wie sie in den Medien gebrauch wird. Dabei unterscheidet man zwischen der Pressesprache, der Werbesprache und der Sprache, die in den Sozialen Netzwerken gebraucht wird.

Unter der Pressesprache versteht man eine Kommunikationsform die sich in dem Medium der Zeitung entwickelt hat. Man unterscheidet bestimmte Sprachformen in der Pressesprache, wie die Pressesprache einzelner Zeitungstypen, Pressesprache als Sprache einzelner Publikationsorgane und die Pressesprache als Sprache von Zeitungsparten. Die Pressesprache dient zu der Repräsentation der Gegenwartssprache. *„Die Zeitung und die Zeitschrift behandeln alle Gebiete des täglichen Lebens und sind ein sicherer Anzeiger für sprachliche Veränderungen.“* (Carstensen 1965:20)

Die Sprache der sozialen Netzwerke hat sich in der letzten Zeit sehr stark entwickelt. Es handelt sich um eine Art Gruppensprache, die von bestimmten Nutzern gebraucht wird. Dabei handelt es sich um eine jüngere Generation von Nutzern. In der Kommunikation werden Abkürzungen benutzt, die Sätze sind kurz und knapp. Es werden Emoticons benutzt, die dazu dienen bestimmte Reaktionen oder Gefühle zu vermitteln. (vgl. Kadiric 2010: 50-52)

5. Kinder und Medien

Kinder wachsen und entwickeln sich unter dem Einfluss ihrer Umgebung, der Familie, Schule, Gesellschaft und natürlich den Medien.

Leider stießen Kinder auf dem Weg zum Erwachsenenleben auf viele Gefahren. Kinder und Jugendliche sind in der heutigen Zeit vielen verschiedenen, oftmals negativen Einflüssen, Manipulationen und Stimulationen ausgesetzt. Es ist allgemein bekannt, dass viele Kinder zum Opfern von körperlicher und/oder psychischer Gewalt werden. Diese Art von Gewalt ist leicht bemerkbar, sie kommt in der Familie, in der Schule, auf der Arbeit oder in der sozialen Gesellschaftsgruppe vor. Es gibt auch Bereiche im täglichen Leben von Kindern und Jugendlichen in denen die Medien Gewalt, unangemessene Inhalte und gefährliche Vorbilder einbringen. Auf diese Weise werden die Kinder und deren Bedürfnisse von Medien oft unauffällig manipuliert und ausgenutzt. (vgl. Miliša, Zloković 2008: 11-13)

Der Einfluss der Medien auf Kinder kann natürlich auch positiv sein, es hängt davon ab welche Kommunikationsmethoden benutzt werden und zum welchem Zweck sie eingesetzt werden. Die Medien überbringen schnell und einfach Informationen, sie bringen Geschehen näher, sie eduzieren und bereichern unser Wissen über die Kultur der Gesellschaft, sie unterhalten uns und verbessern unsere Lebensqualität. Leider kann der Schein auch trügen. Es passiert oft dass die Medien Kinder und Jugendliche unterstützen indem sie Meinungsfreiheit und kritisches Denken befürworten. Die Medien wollen den Jugendlichen nahe sein, sie wollen es ihnen recht machen um so die Sympathien der Jugendlichen zu kriegen. Das was sie auf keinen Fall wollen ist es sie zur intellektuellen Überlegungen anzuregen. Sie „servieren“ lieber den Kindern und Jugendlichen schon fertige Meinungen die nicht hinterfragt werden, sie wollen dass sie Produkte kaufen mit denen sie sich „gut fühlen“ werden. Die echte und ehrliche Besorgnis um das Wohlergehen der Kinder und Jugendlichen ist in den Medien fast nicht existent. (vgl. Miliša, Zloković 2008: 11-24)

In der heutigen Zeit des technischen Fortschritts ist das Angebot, die Vielfalt und die Inhalte der Medien massiv und sie sind damit zum festen Bestandteil des täglichen Lebens von Kindern und Jugendlichen geworden. Man sollte darauf achten Kindern schon im frühen Alter beizubringen, wie man mit Medien sinnvoll und sicher umgeht. Die Medienkompetenz ist eine der wichtigsten Eigenschaften der modernen Gesellschaft des einundzwanzigsten Jahrhunderts.

6. Über die Sprache der Werbung

Die Sprache ist ein sehr wichtiges und starkes Werkzeug mit dem man, mit einem bisschen Geschick, vieles erreichen kann. Am besten kann man das am Beispiel der Werbesprache sehen.

6.1 Allgemein über die Werbesprache

Der Zweck der Werbesprache ist die Anpreisung von Produkten, Dienstleistungen, politischen Ideen, Gütern und ähnlichen. Die Teilnehmer der Werbesprache stehen nicht im direkten Kontakt. Sie kommen in keine Verbindung. Das Ziel der Werbesprache ist es viele Interessenten zu erreichen und ihnen ihr Produkt oder auch ihre Dienstleistung auf eine ansprechende Art und Weise zu präsentieren. Dabei stellt man fest, dass die Werbesprache nicht spontan ist, sondern sie wird bewusst entworfen und auch gebraucht. Es werden kurze Aussagen und eine Alltagssprache gebraucht. Dabei unterscheidet man zwischen der Sprache der kommerziellen Werbung, der Reklamesprache und der Sprache der politischen Werbung, der Propaganda. Der Unterschied zwischen der kommerziellen Werbung und der politischen Werbung liegt am Gebiet, auf dem sich diese Werbesprachen auswirken. Die Propaganda betrifft die Politik und die kommerzielle Werbung die Wirtschaft. Doch, etwas haben diese zwei Arten gemeinsam. Beide dienen der Manipulation, üben einen Einfluss auf dem Menschen aus und veranlassen ihn zu handeln. (vgl. Hoffman 2007:38)

Die Werbung will zeigen das mit dem beworbenen Produkt gewisse Bedürfnisse befriedigt werden. Ihr Ziel ist es immer neue Bedürfnisse im Verbraucher zu wecken und zu zeigen das man sie ganz einfach kommerziell, also im Austausch für Geld, befriedigen kann. Um zu wissen welche neuen Bedürfnisse man im Verbraucher wecken kann, müssen erst die für den Menschen biologisch niedrigsten Bedürfnisse, wie zum Beispiel Essen und Schlaf befriedigt werden. Abraham Maslow hat die Bedürfnisse des Menschen mit Hilfe einer Pyramide klassifiziert und erklärt. Mit der „Hierarchie der Vorrangigkeiten“ will Maslow zeigen, dass zuerst die Hauptbedürfnisse des Menschen befriedigt sein müssen bevor er auf die höheren aufmerksam wird. (vgl. Stadler 1997: 207)

„Maslow reiht physiologische Bedürfnisse wie Essen, Trinken, Sex und Schlafen an unterster Stelle seiner Pyramide, gefolgt vom Bedürfnis der Sicherheit, der Liebe und Zuwendung der

Wertschätzung, dem Bedürfnis nach Wissen und Selbstverwirklichung und – an oberster Stelle – dem Bedürfnis nach Ästhetik bzw. Transzendenz.“ (Stadler 1997: 207)

6.2. Die sprachlichen Methoden der Werbung

Die Werbung benutzt Methoden mit der sie die Konsumenten auf der einen Seite informiert, aber auch auf der anderen Manipuliert. Sie muss sich der heutzutage kapitalistisch orientierten Welt, dessen Ziel es ist den möglichst höchsten Gewinn zu erzielen, anpassen.

Am einfachsten manipuliert sie Menschen durch Sprache, indem sie Sprachlich übertreibt, sie spielt mit den Gefühlen und den Bedürfnissen des Menschen und der Verbraucher wird unwissentlich auf emotionaler und gedanklicher Ebene von ihr geprägt. Die Informationen, die durch die Werbung übertragen werden, sind nicht rational, sie passen sich der Fantasie der Verbraucher an und versetzen sie in eine Traumwelt die nicht real sind. Das Ziel ist es möglichst positive, angenehme, und fröhliche Ausdrücke zu benutzen und so sie mit dem zum Ausdruck passenden Gefühlen zu verbinden. Auf diese Weise verbindet der Verbraucher jedes Mal, wenn er den Produktnamen hört oder sieht mit einem positiven Gefühl und hofft mit dem Kaufen dieses Produkts diese Gefühle auch in sich selbst zu wecken. (vgl. Stadler 1997:205)

Die für den Werbetext wahrscheinlich am wichtigsten Sprachlichen Strukturen sind Slogans und Headlines. Der Werbeslogan ist ein melodischer und leicht zu merkender Spruch der ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen beschreibt und zusammenfasst. Er ist kurz, aber klangvoll, meisten reimt er sich oder er hat eine rhythmische Intonation, damit wir ihn länger im Gedächtnis behalten. Er muss Aufmerksamkeit erregen, die Marke gut repräsentieren, das Produkt darstellen und die Kaufentscheidung des Verbrauchers beeinflussen. Meistens wird ein Slogan auch von einer Melodie begleitet, einen sogenannten Jingle. Zum Beispiel: „*Carglass repariert Carglass tauscht aus*“ (Carglass). Die Headline ist die Überschrift des Werbetextes die nach Stadler wichtiger ist als der alleinige Text, weil er wahrscheinlicher gelesen wird als dieser. Anders als bei dem Slogan ist der Inhalt der Headline nicht so wichtig wie ihre graphische Form. Ihre Aufgabe ist es die Konsumenten zum Lesen des Werbetextes anzuregen und sie kann sowohl als am Anfang, als auch in der Mitte oder dem Ende des Textes stehen. Zum Beispiel: „*Wir sind Audi!*“ (Audi) (vgl. Stadler 1997:205)

Unterschwellige oder auch subliminale Botschaften werden oft in der Werbung gebraucht. Diese Art von Botschaften nimmt man nicht bewusst wahr, aber trotzdem werden sie von dem

Verstand aufgenommen und sie können oft einen Einfluss auf das menschliche Verhalten haben. Dies ist eine der erfolgreichsten Arten der Manipulation durch Kommunikation. Subliminale Botschaften werden durch die verbalen, visuellen oder auditiven Signale, die in verschiedenen Sendungen oder Werbungen versteckt sind, in das Gehirn des Zuschauers übertragen. Auf diese Weise haben sie einen Einfluss auf das Entscheidungsverhalten, aber auch auf das grundsätzliche Benehmen das eine Einzelne Person, aber auch die Gesellschaft charakterisiert. (vgl. Die Macht des Subliminalen: Über subliminale Beeinflussung und mögliche Anwendungsbereiche: 30.08.2020)

6.3 Sexismus und geschlechtsbezogene Stereotypen in der Werbung

Die Werbung dient der kommerziellen Vermarktung eines bestimmten Produktes oder einer Dienstleistung. Das Ziel der Werbung ist es nicht nur das Produkt zu umschreiben und es dem Konsumenten näher zu bringen, sondern es auch mit einem Gefühl, einer Lebensweise oder einer positiven Erfahrung zu verknüpfen. Diese Marketingmethoden wirken sich schlecht auf die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen aus; sie können nicht mehr richtig einschätzen welche Werte und Verhaltensmuster als schlecht, und welche als gut angesehen werden. (vgl. Legović 2011:85) Am meisten bezieht sich das auf geschlechtsbezogene Stereotypen und Sexismus in der Werbung.

Ein ständiger Einfluss von sexistischer Werbung voller Stereotypen kann sich schlecht auf die Sozialisierung und die Entwicklung gesellschaftlicher Kompetenzen auswirken. Unter den negativen Auswirkungen solcher Werbungen leiden am meisten weibliche Zuschauer. Frauen werden als dem Man untergeordnete Wesen dargestellt, weibliche Körper kommen viel öfter und freizügiger in Werbungen vor als männliche und es kommen viel mehr weibliche Klischeerollen vor, wie zum Beispiel die Hausfrau, die Putzfrau, die Mutter. Das Ziel solcher medialer und kommunikativer Manipulation ist es in den weiblichen Konsumenten ein Gefühl von Unterlegenheit zu schaffen und so, mit dem zum Beispiel ständigen darstellen von weiblichen Schönheitsidealen, ein niedriges Selbstwertgefühl und eine Unzufriedenheit mit seinem eigenen Körper zu schaffen. Das alles nutzt dann die Industrie der Schönheitschirurgie, die Pharma- und Kosmetikindustrie und die Sport- und Lebensmittelindustrie aus. Diese Art der Manipulation fängt bei Mädchen schon in einem frühen Alter an. (vgl. Sever Globan, Plenković, Varga 2018: 81-94)

Ein Stereotyp auf die die Frau sehr oft reduziert wird ist das der Hausfrau. Nielsen nennt hier als Beispiel die Werbung für ein Reinigungsmittel in der die Hauptrolle eine Hausfrau spielt die alles geputzt und dekoriert hat für den Besuch, aber sie kann nicht glücklich und zufrieden sein, weil die Tassen nicht perfekt sauber sind. („Henkel“). Dieses Beispiel zeigt, dass eines der ältesten Stereotypen noch immer auch in neuen Medien und Formaten aktiv präsent ist. Bei diesem Werbespot handelt es sich um „Content Marketing“ – Werbungen die nach einen Algorithmus vor oder nach verschiedenen Youtube-Videos laufen. (vgl. Die heile Welt in der Werbung – Stereotype als Bestandteil von Werbestil: 02.09.2020)

7. Sprachliche Gewalt, die Darstellung von Gewalttaten in den Medien und dessen Einfluss auf Kinder

Das generelle Ziel der Medien ist es Nutzer mit verschiedenen Informationen und Inhalten zu unterhalten, bilden und zu informieren. Heutzutage gibt es viel Konkurrenz unter den Medien; wer die besseren und aufmerksamkeitsregendsten Inhalte hat, hat auch eine höhere Nutzerzahl. Hier ist das beste Beispiel das Fernsehen. Informationen und Botschaften über Gewalttaten wie zum Beispiel tödliche Unglücke, Ermordungen, Suizide werden auf eine Sensationalistische Art übertragen, dabei werden andere Neuigkeiten die wichtig, aber uninteressant sind außer Acht gelassen. Nachrichtensendungen wollen solche Meldungen bis ins Detail analysieren und entblößen, dabei berufen sie sich auf die Pressefreiheit, obwohl sie Ethische Prinzipien oft nicht respektieren. (vgl. Valković 2010: 71-72)

In Filmen und Serien werden brutale und gewalttätige Situationen und Handlungen dargestellt. Außer dem visuellen Aspekt der Gewalt, wird auch der auditive Aspekt, der die sprachliche Gewalt beinhaltet, dargestellt. Unter Sprachlicher Gewalt verstehen wir eine Form von sprachlich-moralischer Gewalt dessen Opfer ‚physisch‘ und ‚moralisch‘ durch, zum Beispiel, Drohungen, Schimpfwörter, Beleidigungen und Spott verletzt werden können. Mit sprachlicher Gewalt können wir Rufmord begehen, drohen, provozieren, fluchen, verurteilen... Bei Botschaften und Informationen dieser Art ist nicht nur der Inhalt wichtig, also was man sagt, sondern auch wie man Etwas sagt. Auditiv betrachtet kann man eine sprachliche Nachricht dem Empfänger leise, laut, schreiend, normal, mit einem aggressiven oder einem sanften Ton überbringen. Die Art wie man Etwas sagt beeinflusst die Bedeutung der sprachlichen Nachricht. (vgl. Krämer 2005: 1-7)

Junge Kinder können zwischen der normalen Sprache und zwischen der Sprachlichen Gewalt meistens keinen moralischen Unterschied erkennen. Meistens imitieren sie dann diese Art des Sprechens und der Wortwahl, die sprachliche Gewalt fließt in ihren Alltag hinein.

8. Verschiedene Arten von Medien und wie sie Kinder und Jugendliche manipulieren

Verschiedene Arten von Medien nutzen verschieden Methoden für die Manipulation ihrer Nutzer. Sie haben einen Einfluss auf die psychische und soziale Entwicklung von Kindern und Jugendlichen.

8.1 Reality Shows und wie sie Kinder manipulieren

Seit dem 1990-ern Jahren sind Reality-TV Shows ein Fernseherformat das so wie im Kroatischen, als auch im Deutschen Fernsehprogrammen stets Aufmerksamkeit erregt und für eine hohe Zuschauerquote sorgt. Trotz dem riesigen Erfolg sind Shows wie „*Big Brother*“, „*Love Island*“, „*Fiere Factor*“, „*Ich bin ein Star, holt mich hier raus*“ von Sozialgesellschaftlichem Experten und vielen Zuschauern kritisiert und als negativ und qualitativ schlecht angesehen. Das Reality Genre verbindet das Dokumentarische Fernsehformat mit oft fiktiven und künstlich ausgelösten Situationen und Inhalten. Diese Art des Fernsehens glorifiziert exzentrisches, unhöfliches, auffällig sexualisiertes und gesellschaftlich inakzeptables Verhalten.

Nach vom Orde ist das Format extrem bei Kindern und Jugendlichen beliebt, weil solch ein Inhalt die gesellschaftlichen Normen und Werte verändert und neu aufstellt. Solche Shows informieren und unterhalten, wobei der Part der Unterhaltung oft überwiegt. Die Grenze Zwischen Realen und Fiktiven verschwämmt, das Ziel ist es die Zuschauer Emotional zu überwältigen und abhängig zu machen. Die Eindrücke und Überlegungen, von meistens minderjährigen Zuschauern, über die Realität und die Bedeutung solcher Medienwirklichkeit fallen bei Reality-TV-Formaten am häufigsten in den zweiten Plan. Kinder und Jugendliche werden meistens so manipuliert, dass solch eine Show eine mediale parasoziale Verbindung herstellt, das Verhalten und die Art der verbalen und nichtverbalen Kommunikation wird nachgemacht und sie fließt in den Aufbau der Persönlichkeit. In einem Jungen Alter ist es schwerer zu erkennen welches Verhalten als akzeptables und welches als unakzeptables gilt, es ist am einfachsten Umgangsformen und verschiedenes Benehmen aus seiner Umgebung, in diesem Fall aus dem täglichem Fernsehprogramm, nachzumachen. (vgl. vom Orde 2012: 40)

Die „Kommission für Jugendmedienschutz“ verweist darauf hin, dass Reality-Shows wiederholt gegen die Jugendschutzbestimmungen verstoßen; meistens können Kinder unter

zwölf Jahren die dargestellten Situationen und Geschehnisse nicht auswerten und daher auch nicht einordnen. Man kommt zu der Schlussfolgerung das deren Entwicklung negativ beeinflusst wird. Die Kommunikation basiert sich auf beleidigenden und unhöflichen Äußerungen, diese Art der Kommunikation und des antisozialen Verhalten werden als normal dargestellt. All das widerspricht den gesellschaftlich gewünschten Werten und Erziehungszielen. (vgl. Informationen für Pädagogen und Erziehende- für einen verantwortungsvollen Umgang mit Medien: 30.08.2020)

8.1.1. Beispiele der Manipulation im kroatischen und deutschen Sprachgebiet für Reality-shows

Bei den deutschem Jugendlichen sind die Reality-shows im Castingformat, wie zum Beispiel „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Germanys next Top Model“ am beliebtesten. Der größte Prozentsatz der Zuschauer solcher Shows sind meistens weibliche Minderjährige: *„Für die überwiegend weiblichen Fans bieten sich in Castingshows Projektionsflächen, die eigene Orientierungen, Emotionen und Erinnerungsspuren ansprechen, und sie nutzen diese Formate zur parasozialen Interaktion und zur Anschlusskommunikation.“* (vom Orde 2012: 41)

Die Show und die Casting-Juroren kommunizieren mit oder über die Kandidaten auf eine Herabblickende Art und Weise, meisten Beurteilen sie sie nur auf Grund weniger Körperlicher oder Charakterlicher Eigenschaften und oft werden sie Bloßgestellt oder es wird sich über sie vor einem Millionen Publikum lustig gemacht. Nach einer Studie aus dem Jahr 2010 sind für Jugendliche solche Fernsehformate „Soziale Spiele“ die zeigen wie das reale Leben aussieht und dass so eine Art der Kommunikation fair und normal ist. Das größte Problem bei Kindern als Rezipienten von solchen Shows ist es das ihre Fähigkeiten auf dem Gebiet der Kommunikation noch nicht genügend ausgeprägt sind; sie können als Rezipienten von Informationan noch nicht einschätzen ob einige Informationsquellen glaubwürdig sind oder nicht. Hier wird es Kindern und Jugendlichen besonders schwer gemacht da sich das Konzept der Reality-Show auf Vermischung von Realen und Fiktivem basiert. (vgl. vom Orde 2012: 43)

Im Kroatischem Fernsehen sind Reality-Shows wie „Big Brother“ oder „Bauer sucht Frau“ („Ljubav je na selu“), die nicht Casting basiert sind, am beliebtesten. In diesen Formaten werden Kinder und Jugendliche offen zum Alkohol- und Drogenkonsum ermutigt, sexualisiertes Verhalten und Geschlechtsverkehr werden offen gezeigt, fremdes Privatleben

und Intimen werden schamlos ausgenutzt und zur Unterhaltung der Masse enthüllt. Der Jugend wird die Botschaft überbracht – je exhibitionistischer du bist, desto „cooler“ bist du. Diese Sendungen laufen oft in Terminen in dem sie die meisten Kinder noch ansehen können, die Bewerber werden so zu Idolen dessen Verhalten und Kommunikation nachgemacht wird und für die Kinder zur einer Art von Modell wird. Die Produktion bemüht sich auch hier wieder ihre Kommunikation zweideutig zu gestalten- die Grenze zwischen Fiktivem und Realem ist nicht klar, welche Informationsquellen wahr sind und welche nicht können Kinder und Jugendliche nicht eindeutig beurteilen. Wir können zwei Phasen von Manipulation in dieser Art von Show feststellen. Die erste ist die unreale Darstellung des Menschlichen Lebens und der grundlegenden sozialgesellschaftlichen Werte. In der zweiten Phase werden die Botschaften in der Kommunikation des Manipulators über die Normalisierung des Voyeuristischen Lebensstil von den minderjährigen Zuschauern rezipiert und angenommen. Am besten wird das alles auf dem Beispiel eines kleinen Jungen aus Kroatien gezeigt, der sich im Kindergarten ausgezogen hat und zu einem Mädchen ins Kinderbett gelegt hat. Auf die Frage der Erzieherin, warum er sowas gemacht hat, antwortete er das er es bei Big Brother gesehen hat, dass man das so macht. (vgl. Zloković, Miliša 2008: 67-69)

8.2 Werbung und wie sie Kinder manipuliert

Mit der Werbung kommen Kinder heutzutage sehr früh in Kontakt. Meist sind es die Kinder-Fernsehsender, in denen sie mit Werbung zum ersten Mal konfrontiert werden. Im Kroatischen fernsehen gibt es keinen freien Fernsehkanal für Kinder der keine Werbung zeigt, und in Deutschland ist es nur der „Kika“, ein staatlich-rechtlicher Kanal bei denen generell keine oder recht wenige Werbungen laufen. Ähnlich wie im Fernsehen ist es auch im Internet. So gut wie auf allen Internetseiten stoßen wir auf Werbung; spezielle Kinderseiten sind hier nicht die Ausnahme. Man kann zu dem Entschluss kommen, dass es in dem modernen Alltag unmöglich ist das Kind vor Werbung abzuschirmen.

Kinder und Jugendliche sind für die Werbeindustrie eine große und wichtige Zielgruppe. Kinder verdienen durch Taschengeld, Ferienjobs oder kriegen auch als Geschenk Geld und sie haben noch dazu eine bedeutende Rolle und Einfluss auf die Kaufentscheidungen und den Kaufverhalten der Eltern und der Familie als Ganzes.

„Kinderwerbung wird definiert als „Werbung die vor allem Kinder adressiert, die also Produkte bewirbt die für Kinder interessant sind und für die Kinder – vermittelt über ihre Eltern – den potenziellen Käuferkreis darstellen“. (Nieding, Ohler, Bodeck & Werchan 2006: 94)

Die Werbeindustrie entwickelt die Werbung so dass sie dem Alter des Kindes angepasst ist. So ist die Werbung für kleinere Kinder meistens auf auditiven und visuellen Effekten basiert; zum Beispiel auf bunten und auffälligen Logos und auf klanghaften und einfach zu merkenden Jingles und Slogans. Wenn die Kinder in ein reiferes Alter kommen dann wird das Produkt inhaltlich ein wenig besser beschrieben. Operante Konditionierung ist eine der häufigsten Kommunikationsmethoden die die Kinderwerbeindustrie nutzt. Bei ihr handelt es sich um die Übertragung von dem Gefühl, dass entsteht, wenn wir das Produkt aus der Werbung benutzen. Darum verbinden sie das Produkt meistens in der Kinderwerbung mit positiven Gefühlen wie Freude, Spaß, Begeisterung und Glück. Hierbei setzt es die Industrie auf die hohe Lernkompetenz der Kinder auf Grund der sie das Produkt nicht probieren müssen, um es gut zu finden, sondern nur durch die Beobachtung diese „Meinung“ lernen. (vgl. Porsch, Pieschl 2014: 103-108)

8.2.1 Jugendmedienschutz und Werbung

Nach dem deutschen Jugendmedienschutz muss die Werbung von dem für Kinder bestimmten Programm klar getrennt sein. Das deutsche Gesetz trifft klare Regeln für die an Kinder und Jugendliche orientierte Werbung. Hier ist ein kleiner Überblick von der Kommission für Jugendmedienschutz:

„Fernsehsendungen für Kinder dürfen nicht durch Werbung unterbrochen werden. Und Werbung darf nach den Jugendmedienschutzbestimmungen nicht:

- direkte Kaufappelle an Kinder und Jugendliche enthalten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen,*
- Kinder und Jugendliche unmittelbar auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Waren oder Dienstleistungen zu bewegen,*
- das besondere Vertrauen ausnutzen, das Minderjährige zu Eltern, Lehrern oder anderen Vertrauenspersonen haben,*
- Kinder oder Minderjährige ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen,*

– *alkoholische Getränke anpreisen, wenn sie sich an Kinder oder Jugendliche richtet oder durch ihre Darstellungsart Kinder und Jugendliche besonders anspricht oder diese*“ (Informationen für Pädagogen und Erziehende- für einen verantwortungsvollen Umgang mit Medien: 30.08.2020)

Im kroatischen Fernsehen gibt es auch Regeln auf, die die Werbekonzerne achten müssen. Die Regeln und Vorschriften, die zum Schutz der Kinder und Jugendlichen dienen stellen die HURA (Hrvatska udruga reklamnih agencija) und der kroatische Werbekodex (Kodeks oglašavanja) fest. Die Botschaft, die die Werbung überträgt, darf Kindern und Jugendlichen nicht die Idee geben, dass sie wegen des Kaufes des beworbenen Produkts besser als andere sind oder mehr wert sind. Die Naivität und die geringe Lebenserfahrung der Kinder und Jugendlichen dürfen nicht ausgenutzt werden. Werbungen und deren Botschaften dürfen keinen direkten Einfluss auf die Kinder und Jugendlichen haben, Kinder sollen ihre Eltern nicht zum Kauf eines Produktes drängen. (vgl. HURA - Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja: 30.08.2020)

8.2.2 Beispiele im kroatischem und deutschem Sprachgebiet für manipulierende Werbung

Auf sogenannten Kinderkanälen werden Sendungen emittiert, die meistens animiert sind und die dem Lernen und der Unterhaltung dienen. Diese Fernsehshows sind sehr einfach gestaltet und in der Kommunikation mit dem Zuschauern senden sie klare und einfache Botschaften, die sich auf Kontrasten basieren – zum Beispiel: gut/böse, richtig/falsch... Leider fällt ein großer teil der Sendezeit dieser Kinderkanäle auf die Werbung ab, dabei werden ideale Manipulationsvoraussetzungen geschaffen von denen man die Kinder fast unmöglich abschirmen kann. Kinder werden äußerst leicht manipuliert und kontrolliert, weil sie noch nicht über die Fähigkeit des Kritischen Denkens verfügen und noch nicht viel Lebenserfahrung gesammelt haben. Sie haben noch keine klaren eigenen Meinungen und keine festen Standpunkte entwickelt. Außer klanghafte, bunte und fröhliche Inhalte in Werbungen zu nutzen, wird Außerdem noch die Manipulationsmethode der Belohnung genutzt. Kindern wird gesagt falls sie ein bestimmtes Produkt kaufen werden sie eine Belohnung in der Form eines Spielzeugs oder ähnlichem bekommen, sie werden auf eine gewisse Weise bestochen. Ein ideales Beispiel hierfür sind Fastfood Restaurants wie McDonalds- man wird für das Konsumieren von ungesunden und

qualitativ schlechten Essen belohnt. Die Fernsehwerbungen solcher Fastfoodketten spielen sich immer im hektischen Ambienten ab, dabei werden keine geregelten Mahlzeiten promoviert, essen wird als etwas dargestellt, dass man nebenbei macht. Darsteller in solchen Werbungen sehen immer gesund und schlank aus, obwohl Fastfood eines der Hauptursachen für Übergewicht ist. (vgl. Legović 2011, 84-85)

Eine fragwürdige Werbung im deutschen Fernsehen ist die Werbung für Toffife. In der Werbung wird eine glückliche Familie gezeigt, die zusammen die genannte Süßigkeit ist, alles wird noch mit dem Slogan untermalt: „Schenk ein Lachen und das Leben lacht mit dir! Denn in Toffife steckt, was allen schmeckt!“. Hier kann man sehen dass der Slogan ein erfolgreiches Sprachmanipulationsmittel ist; Kinder aus kaputten Familien, aber auch anderen wird ausgerichtet, dass wenn man ungesunde Süßigkeiten isst einfach Konflikte lösen kann und in einer heilen und glücklichen Welt leben kann.

Legović gibt als ein Beispiel von fragwürdigen Werbungen im kroatischen Fernsehen, die für Kinder und Jugendliche bestimmt sind, eine Werbung für eine Kindersparkasse (Erste Bank) an. In dieser Werbung ist der Hauptakteur ein animierter Teddybär, der in „coolen“ Klamotten ein fröhliches und einprägsames Lied „rappt“. In dem Lied wird direkt suggeriert, dass es peinlich und uncool ist nicht Geld zu haben und billige Turnschuhe zu tragen, die Pointe des Lieds ist es dass man nur mit Geld seine Probleme lösen kann und glücklich werden kann. Bedürftige und arme Menschen werden in dieser Werbung stereotypisiert und marginalisiert, Kindern werden falsche Werte übermittelt nur um das Produkt zu verkaufen, diese Art der kommunikativen Manipulation verstößt gegen jegliche moralischen Grenzen. (Legović 2011: 84-85)

8.3 Sprachmanipulation in Jugendzeitschriften

Mit Printmedien werden Kinder schon sehr früh konfrontiert; meistens innerhalb der Familie in Form von Bilderbüchern, Kinderzeitschriften und Comics. Später können Kinder selber entscheiden was sie lesen wollen; zum Beispiel Schulzeitschriften, die eine Bildungs- und Unterhaltungsfunktion haben, oder auch sogenannte „Teenie“ oder Jugendzeitschriften wie zum Beispiel „O.K.“ oder die „Bravo“. Gerade diese Jugendzeitschriften beschäftigen sich mit Themen und sprachlichen Methoden die Größtenteils einen manipulatorischen Zweck haben, die Bildungs- und Erziehungsfunktion wird hier oft vernachlässigt.

Themen die am häufigsten bearbeitet werden sind Sexualität, Mode und faszinierende Geschichten über Berühmte Personen oder sogenannte „Stars“. Fast alle Jugendzeitschriften befassen sich mit diesen Themen, also gibt es keinen großen Unterschied zwischen den jeweiligen Ländern. Manipulationsopfer in dieser Art von Printmedien sind meistens junge Mädchen in der Pubertät. Artikel in Jugendzeitschriften konzentrieren sich größtenteils auf das Äußere, meistens sind die Themen Ratschläge die einen perfekten, ästhetischen und jungen Körper anpriesen. Die Titel der Artikel sind als Fragen formuliert: „Wie kannst du Topmodell Masse haben?“, „Was musst du machen, um den perfekten Körper zu haben?“, „Wie werde ich attraktiv?“. Die Titel sind absichtlich in Form von Fragen aufgebaut, um das Selbstbewusstsein der jungen Leser zu schwächen. Die Grundbotschaft ist, dass es am wichtigsten ist schön zu sein, denn nur dann ist man was wehrt. Um die Schönheit erreichen zu können muss man die Ratschläge in der Zeitschrift befolgen. Ziel der Manipulation: Abhängigkeit der Leser und höhere Verkaufszahlen. (vgl. Zloković, Miliša 2008: 78-86)

Jugendliche sind in der Pubertät auf der Suche nach ihrer Identität und Bestimmung. Meistens haben sie Idole, zu denen sie aufschauen und die sie nachahmen, diese Idole sind heutzutage berühmte Sauspieler, Sänger oder Youtuber. Jugendzeitschriften wollen das Nachahmen von berühmten Persönlichkeiten um so interessanter gestalten; deshalb erstellen sie verschiedene Rubriken und Inhalte. Die Texte werden einseitig geschrieben, sie weisen nur auf das positive auf und das negative wird nicht thematisiert. Das Ziel solcher Sprachmanipulation ist, dass die Jugendlichen schon fertige Meinungen aus dem Zeitschriften annehmen und als die eigenen perzipieren – jegliche Individualität junger Menschen soll zerstört werden. Kritisches Denken und das selbständige Entwickeln eigener Stellungnahmen werden mutwillig umgangen. (vgl. Miliša 2006: 48-50)

Ein gutes Beispiel hierfür ist die deutsche „Bravo“ und ihre Rubrik „Lifestyle“ in der Jugendliche genaue Anweisungen bekommen wie sie sich anziehen sollen um wie ihr Idol auszusehen. Ähnliche Rubriken gibt es auch in der kroatischen „O.K.“ in der zu all dem noch aufgezeigt wird, wo sie sich diese Klamotten kaufen können.

Beide Zeitschriften, die „O.K.“ und die „Bravo“, haben Rubriken in denen sie wahre persönliche Geschichten nacherzählen. In der kroatischen „O.K.“ werden die Geschichten von Zuschauern selbst geschrieben und zugeschickt, sie werden dann in der Rubrik „Das wahre Leben“ („Stvarni život“) veröffentlicht. Die deutsche „Bravo“ geschaltet diese Geschichten selbst, und als Vorlage dienen wahre Ereignisse. Das Problem bei dem Konzept von der „Bravo“ ist das die Geschichten nicht real und objektiv nacherzählt werden, sondern sie werden

übertrieben dramatisiert und emotional aufgeputscht. Das Ziel ist es bei den Lesern Interesse zu wecken um so mehr Ausgaben zu verkaufen. Ein gutes Beispiel dafür ist es als die „Bravo Girl“ detailliert den Selbstmord eines Mädchens beschrieben hat und ihn absichtlich emotionalisiert und sensationell berichtet. Dafür gab es eine Rüge von dem Deutschen Presserat. (vgl. Noch mehr Rügen: Presserat rüffelt "Bravo Girl" und "Welt Online": 02.09.2020)

Bei der Gestaltung von Jugendzeitschriften gibt es keinen größeren Unterschiede zwischen den deutschen in und den kroatischen Sprachgebiet, die Rubriken und Inhalte sind sich sehr ähnlich.

9. Zusammenfassung

Manipulation ist die Täuschung einer Person mit der wir ihre Entscheidung, Meinung oder ihr Vorgehen zum unseren Gunsten verändern und einschränken, um sie so leichter auszunutzen. Die Medien manipulieren durch Sprache, durch das Überbringen von zweideutigen Botschaften, durch das Einsetzen von visuellen und auditiven Hilfsmitteln und durch die Vermischung von Realem und Fiktivem.

Kinder sind häufige Opfer solcher Manipulationen, weil sie noch nicht kritisch denken können und nicht viel Lebenserfahrung besitzen. Sie müssen sich noch psychisch und sozial entwickeln, ihre eigenen Meinungen und Standpunkte formen und zum einen gesellschaftlich verantwortungsvollen Menschen werden.

Für die Werbung sind Kinder und Jugendliche eine äußerst wichtige Zielgruppe. Heutzutage verfügen Kinder über das eigene Geld; sie haben eigene Einnahmen in Form von Taschengeld oder Geschenken, und sie beteiligen sich oft an der Kaufentscheidung. Werbungen die auf Kinder spezialisiert sind arbeiten oft mit grellen und bunten Farben, melodischen Texten und künstlich erstellten Fantasiewelten.

Das Hauptproblem in der Beziehung zwischen Kindern und Jugendlichen und dem Fernsehen ist das Verherrlichen falscher moralischer Prinzipien und Wertnormen von der Seite verschiedener Sendungen und Shows. Kinder lernen so dass voyeuristisches und gewalttätiges Verhalten normal und Erwünscht ist weil sie es jeden Tag im Fernsehen sehen.

Außer durch die verschiedenen Shows und Sendungen, übermitteln auch Werbungen und Zeitschriften falsche Werte. Sie Reduzieren die individuelle Person auf ihr Aussehen und verbreiten sexistische Stereotype.

Zwischen der medialen Manipulation im deutschen und kroatischen Sprachgebiet gibt es keine größeren Unterschiede. Beide haben ähnliche Methoden der Manipulation und einen meist schlechten Einfluss auf Kinder und Jugendliche. Bei Reality-Shows sind die Casting Formate in Deutschland populärer, aber auch schlechter für die Entwicklung des Selbstvertrauens. Kroatien hat wenige Kinderkanäle und dazu sind sie voller Werbung. Deutschland hat bessere Regelungen, die die Kinder vor der Werbemanipulation einigermaßen schützen, und einen stattlich-rechtlichen Kinderkanal in dem es keinen Werbeinhalt gibt. Jugendzeitschriften haben gleiche oder sehr ähnliche Inhalte unabhängig davon in welchem Land sie herausgebracht werden.

Um negative Folgen des Medienkonsums zu vermeiden ist es wichtig schon früh über die Medienkultur zu sprechen und zu lernen.

11. Literaturverzeichnis

1. Bargel, Sindy (2012): *Gewaltfreie Kommunikation mit Kindern. Eine nützliche und wirkungsvolle Methode zur Kindererziehung?*. München: GRIN Verlag.
2. Carstensen, Broder (1965): *Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945*. Heidelberg: Carl Winter Universitätsverlag.
3. Elsen, Hilke (2008): *Manipulation aus sprachlicher Sicht – ein Überblick*. In: *Wirkendes Wort : deutsche Sprache und Literatur in Forschung und Lehre*, 3/58: 447-466
4. Hoffmann, Michael (2007): *Funktionale Varietäten des Deutschen – kurzgefasst*. Potsdam: Universität Potsdam.
5. Kadiric, Amra (2010): *Stilfunktionen der Fremdwörter in der Sprache der Politik. Analyse der Textsorten in österreichischen Tageszeitungen KURIER, Die Presse, DER STANDARD und Krone Zeitung*. Wien: Universität Wien. Diplomarbeit (veröffentlicht)
6. Kroeber-Riel, Werner & Meyer-Hentschel, Gundolf (1982): *Werbung - Steuerung des Konsumverhaltens*. Heidelberg: Physica-Verlag.
7. Krämer, Sybille (2005): *Gewalt der Sprache - Sprache der Gewalt*. Berlin: Landeskommision Berlin gegen Gewalt.
8. Legović, Tamara. (2011): *Manipuliranje djecom u televizijskom oglašavanju*. In: *Drugost: časopis za kulturalne studije*. Vol. 2: 82-88
9. Luber, Christian (2017): *Die Psychologie der Manipulation im Marketing*. München: GRIN Verlag.
10. Miliša, Zlatko & Zloković, Jasminka (2008): *Odgoj i manipulacija djecom u obiteljima i medijima- prepoznavanje i prevencija*. Rijeka: MarkoM usluge d.o.o.
11. Miliša, Zlatko (2006): *Manipuliranje potrebama Mladih*. Rijeka: MarkoM usluge
12. Nieding, Gerhild, Ohler, Peter, Bodeck, Sabine & Werchan, Anne (2006). *Werbung im Fernsehen: Experimentelle Methoden zur Erfassung der Verstehensleistung von Kindern*. In: *Zeitschrift für Medienpsychologie*. 3/18: 94-105
13. Porsch Torsten & Pieschl, Stephanie (2014): *Neue Medien und deren Schatten. Mediennutzung, Medienwirkung und Medienkompetenz*. Göttingen: Hogrefe Verlag.
14. Stadler, Wolfgang (1997): *Sprache Der Manipulation - Manipulation Durch Sprache? (Am Beispiel Russischer Anzeigenwerbung)*. Wien: Wiener Slavistisches Jahrbuch.

15. Sever Globan, Irena, Plenković, Mateja & Varga, Vanesa (2018): *Reklame i rodni stereotipi: važnost medijske pismenosti*. In: Media, Culture and Public Relations. 1-2/9: 81-94
16. Valković, Jerko (2010): *Oblici i utjecaji televizijskog nasilja*. In: Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja. 1/8: 67-85
17. Vom Orde, Heike (2012): *Kinder, Jugendliche und Reality-TV. Eine Zusammenfassung ausgewählter Forschungsergebnisse*. In: TelevIZIon. 3/25: 40-43

10. Quellenverzeichnis

1. *Die Macht des Subliminalen: Über subliminale Beeinflussung und mögliche Anwendungsbereiche.* <https://homepage.univie.ac.at/andreas.olbrich/referat3.pdf> (30.08.2020)
2. *Die heile Welt in der Werbung – Stereotype als Bestandteil von Werbestil* (07.11.2016) <https://doi.org/10.13092/lo.79.3345> (02.09.2020)
3. *HURA - Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja.* (16.10.2014) <https://hura.hr/wp-content/uploads/2016/11/Kodeks-oglas%CC%8Cavanja-i-trz%CC%8Cis%CC%8Cnog-komuniciranja-HURA.pdf> (30.08.2020)
4. *Informationen für Pädagogen und Erziehende- für einen verantwortungsvollen Umgang mit Medien.* https://www.kjm-online.de/fileadmin/user_upload/KJM/Publikationen/Broschueren/KJM-Broschuere_Jugendmedienschutz.pdf (30.08.2020)
5. *Noch mehr Rügen: Presserat rüffelt "Bravo Girl" und "Welt Online".* (17.09.2010) <https://kress.de/news/detail/beitrag/106296-noch-mehr-ruegen-presserat-rueffelt-bravo-girl-und-welt-online.html> (02.09.2020)