



Ressort: Special interest

Wie Medien Bürger mit fetten Überschriften beeinflussen

Goettingen, 03.10.2021 [ENA]

Kennen Sie das nicht auch: Sie haben kein Zeitungsabo, wollen aber zumindest ab und zu eine Zeitung lesen, um nicht ganz abgehängt zu werden. Also kauft sich der eine oder andere hin und wieder im Laden, am Kiosk, beim Bäcker noch schnell eine Zeitung bevor es zur Arbeit geht.

Und da entscheiden oft nicht Sie, welche Zeitung gekauft werden, sondern entweder die Auswahl, die beim Bäcker meist eine regionale und eine überregionale Zeitung mit 4 Buchstaben beinhaltet, oder aber Sie sehen am Ständer am Kiosk verschiedene Zeitungen präsentiert, und gewisse überproportional fett gedruckte Schlagzeilen fallen da auf. Ist das Thema gleich, entscheidet man sich meist für die Zeitung, die man schon öfters gekauft hat; bietet jedoch eine Zeitung einen Exklusivartikel, ein besonderes Interview oder schaut bei einem Promi hinter die Kulissen, sieht man sich geneigt, diese Zeitung zu kaufen oder zusätzlich zu kaufen. Damit hat das Lockmittel Fettdruck Schlagzeilenartikel schon einmal gewirkt.

Jeder Zeitungsartikel hat dann im Innenleben der Zeitung eine Überschrift, anhand derer die Leser entscheiden, den Artikel weiter zu lesen oder weiterzublättern. Und je nach Zeitung wird da häufig schon mal übertrieben, nicht die ganze Wahrheit gesagt, Vermutungen geäußert und auch mal gelogen. Das stellt sich im besten Fall nach dem Lesen eines Artikel heraus. Ich möchte hier mal zwei Artikel aus einer regionalen Zeitung vom gleichen Tag herausgreifen, der eine stand weit vorne, der andere 10 Seiten weiter hinten. Beide Beispiele stammen vom Göttinger Tageblatt vom 01.09.2021. Der erste Artikel heisst (Zitat): Mehr Arbeitslose in Niedersachsen (Zitatende).

Die Botschaft ist klar. Die Arbeitslosenzahl in Niedersachsen ist zu einem vergleichbaren Zeitraum gestiegen, viele interpretieren da Corona hinein, ohne zu lesen. Liest dann doch ein Interessierter den Beitrag, stellt er fest, das die Arbeitslosenquote wegen des so geringen Anstiegs in Niedersachsen nicht nur nicht höher gegangen ist, nein, sie liegt sogar trotzdem weiterhin unter dem Bundesschnitt, also eigentlich positiv. Die Agentur für Arbeit begründet den leichten Anstieg hauptsächlich mit Schulabgängern und Ausbildungsbeendern, die sich danach arbeitslos melden und den Einstieg zur Fachkraft suchen. Aha, dann schauen wir mal weiter.

Der zweite Artikel. Die Überschrift (Zitat): So viele Jobs wie nie zuvor – Agentur für Arbeit vermeldet einen neuen Höchststand an offenen Stellen (Zitatende). Wer den ersten Artikel nicht gelesen oder gesehen hat denkt erst einmal, wunderbar, massenweise Jobs im Bundesgebiet, alles gut. Wer nun den ersten Artikel

Redaktioneller Programmdienst: European News Agency

Annette-Kolb-Str. 16
D-85055 Ingolstadt
Telefon: +49 (0) 841-951. 99.660
Telefax: +49 (0) 841-951. 99.661
Email: contact@european-news-agency.com
Internet: european-news-agency.com

Haftungsausschluss:

Der Herausgeber übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der veröffentlichten Meldung, sondern stellt lediglich den Speicherplatz für die Bereitstellung und den Zugriff auf Inhalte Dritter zur Verfügung. Für den Inhalt der Meldung ist der allein jeweilige Autor verantwortlich.



..... International Press Service.....

auch gelesen hat wundert sich, warum mehr Arbeitslose da sind und mehr freie Jobs. Wie kann das sein ? Liest man jetzt das „ Kleingedruckte „, des zweiten Artikels, merkt man erst, die passen gar nicht zusammen. Denn im zweiten Artikel ist von den Zahlen nur in Göttingen die Rede, so sind dort die freien Jobs gegenüber dem letzten Jahr um fast 50 % angestiegen.

Der Aussage der Agenturchefin im GT zufolge handelt es sich hauptsächlich um Fach- und Spezialkräfte. Na wunderbar, stand nicht im anderen Artikel, die fertigen Azubis suchen genau diese Posten ? An diesem Beispiel kann der Leser sehr schön sehen, wie er manipuliert werden soll. Mal steigen die Arbeitslosenzahlen, dann steigen die Jobangebote, vielleicht sollte lieber mal ein Artikel erscheinen, wie beide Gruppen zusammengeführt werden können und beide Zahlen sinken. Dazu Fehlanzeige.

Bericht online lesen:

https://www.european-news-agency.de/special_interest/wie_medien_buerger_mit_fetten_berschriften_beeinflussen-82285/

Redaktion und Verantwortlichkeit:

V.i.S.d.P. und gem. § 6 MDStV: Uwe Hildebrandt

**Redaktioneller Programmdienst:
European News Agency**

Annette-Kolb-Str. 16
D-85055 Ingolstadt
Telefon: +49 (0) 841-951. 99.660
Telefax: +49 (0) 841-951. 99.661
Email: contact@european-news-agency.com
Internet: european-news-agency.com

Haftungsausschluss:

Der Herausgeber übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der veröffentlichten Meldung, sondern stellt lediglich den Speicherplatz für die Bereitstellung und den Zugriff auf Inhalte Dritter zur Verfügung. Für den Inhalt der Meldung ist der allein jeweilige Autor verantwortlich.