

Jannis Androutsopoulos

Medienlinguistik

Beitrag für den Deutschen Fachjournalisten-Verband e. V. | <http://www.dfjv.de/>

Stand: 9.11.2003

1. Definition und Abgrenzungen

Medienlinguistik und linguistische Medienanalyse sind Sammelbegriffe für sprachwissenschaftliche Ansätze zur Untersuchung von Massen- und Individualmedien. Ihre grundlegende Forschungsfrage lautet, wie die technischen und institutionellen Rahmenbedingungen der Medienkommunikation den Sprachgebrauch in Medientexten und -gesprächen prägen [→ BOX 1]. Spezifische Fragestellungen der Medienlinguistik betreffen u.a.:

- die Auswirkung der technischen Einschränkungen von Presse, Radio, Fernsehen und Internet auf die Realisierung von Sprache;
- die Beschreibung massenmedialer Darstellungsformen in ihren formalen und funktionalen Aspekten;
- die Beziehung zwischen Sprachgebrauch und Zielgruppen der Medienkommunikation;
- die Inszenierung von Mediengesprächen und das strategische Handeln ihrer Akteure;
- die unterschiedliche Repräsentation von Wirklichkeit in den Massenmedien und ihre Rolle in der Konstituierung öffentlicher Diskurse;
- das Verhältnis zwischen Medien und Sprachwandel, den Wandel des Sprachgebrauchs in den Medien sowie den Einfluss der Massenmedien auf den allgemeinen Sprachwandel.

Aus Sicht der Linguistik ist die Medienlinguistik (ML) eine Bindestrich-Disziplin, die sprachliche Strukturen bzw. kommunikative Prozesse in Bezug auf ihre medialen Zusammenhänge untersucht. Sie verbindet dabei Theorien und Methoden der empirischen Sprachwissenschaft, insbesondere der Text- und Soziolinguistik, mit Konzepten und Fragestellungen der Medienwissenschaften. Aus medienwissenschaftlicher Perspektive zeichnet sich ML durch ihre Einschränkung auf die verbal-kommunikativen Aspekte von Medienprodukten sowie auf die verbale Kommunikation im Rahmen der Medienproduktion und -rezeption. Von anderen produktorientierten Ansätzen der Medienwissenschaften (Inhaltsanalyse, Mediensemiotik) unterscheidet sich ML durch ihren Schwerpunkt auf Sprache (gegenüber den anderen Zeichensystemen, die bei der Konstitution von Medientexten mitwirken) sowie durch den Rückgriff auf linguistische Methoden. Allerdings wird ML im medienwissenschaftlichen Kontext nicht hinreichend wahrgenommen.

Bezeichnenderweise fehlt in der Laswell-Formel – *who says what to whom in which channel with what effect* – eine auf die Sprache zugeschnittene Komponente (etwa: *with which codes*). In medienwissenschaftlichen Standardwerken können die Konzepte und Methoden der ML bei weitem nicht den kanonischen Status der Inhaltsanalyse beanspruchen. Dies schränkt die Verbreitung und Anwendung medienlinguistischer

Erkenntnisse, die sich von denen der Inhaltsanalyse grundlegend unterscheiden, noch wesentlich ein.

2. Basiskonzepte

Trotz des Pluralismus der ML in empirischen Fragestellungen und methodischen Ansätzen (vgl. Abschnitt 3) lassen sich einige Basiskonzepte festhalten, die den meisten medienlinguistischen Arbeiten zugrunde liegen. Sie betreffen (a) die zugrunde gelegten Mediendefinitionen und medialen Kommunikationsmodelle, (b) den Handlungscharakter medialer Kommunikation, (c) die Unterscheidung zwischen "Mediensprache" und Medientextsorten bzw. -gattungen, (d) die Beziehung zwischen Sprachgebrauch und Zielgruppe.

(a) Weitgehend durchgesetzt hat sich ein technisch-institutionelles Verständnis von Massenmedien, wie es der Definition von Niklas Luhmann (1996) zugrunde liegt [→ BOX 2]. Die Merkmale von Massenmedien nach Luhmann fassen Hermann Sottong und Michael Müller (1998) in fünf Punkten zusammen:

1. *Technische Mittel*: Medialer Kommunikation liegt immer ein Akt der Verstärkung und/oder Fixierung einer Äußerung zugrunde. Verstärkung bedeutet eine Zunahme der räumlichen (z.B. Telefon), Fixierung eine Zunahme der zeitlichen Reichweite von Kommunikation (z.B. Brief).
2. *Vervielfältigung*: Mediale Äußerungen sind in mehreren, meist sehr vielen, identischen Kopien gleichzeitig vorhanden.
3. *Zugänglichkeit*: Mediale Äußerungen sind potentiell für jedes Mitglied der Kultur, in der sie produziert werden, zugänglich.
4. *Einweg-Kommunikation*: Bei medialer Kommunikation gibt es keine direkte Interaktion unter Anwesenden zwischen Sender und Empfänger.
5. *Unspezifizierte Empfänger*: Mediale Äußerungen richten sich an eine Menge nicht näher spezifizierbarer Empfänger.

Das klassische, aus der Informationstheorie stammende Kommunikationsmodell von Shannon/Weaver weist aus Sicht der ML mehrere Schwächen auf. Weder der dynamische Charakter sprachlicher Interaktion (z.B. in Mediengesprächen) noch der komplexe Handlungszusammenhang der Medienproduktion und -rezeption wird damit erfasst. Sender- und Empfängerrolle sind in Bezug auf die Massenmedien ausdifferenzieren. Das in den englischsprachigen Cultural Studies kanonische "encoding/decoding"-Modell von Stewart Hall (1980) hebt hervor, dass Produzenten und Rezipienten unterschiedliche Wissensbestände und Einstellungen an Medienkommunikation herantragen, und unterscheidet drei idealtypische Lesarten von Medientexten. In der Alternativkonzeption von Ron Scollon (1998) werden Produzenten und Rezipienten von Massenmedien nicht als Partner in einer direkten Kommunikationsbeziehung aufgefasst, sondern als getrennte Praxisgemeinschaften, die Medienangebote zu jeweils unterschiedlichen Zwecken verarbeiten. Für die linguistische Analyse von Medienprodukten folgt daraus, dass aus der sprachlichen Form von Medientexten keine direkten Schlüsse über deren Wirkung gezogen werden können.

(b) Die Medienlinguistik hat sich von einer rein strukturalistischen Sichtweise auf Sprache verabschiedet und eine funktionale Perspektive auf den massenmedialen Sprachgebrauch angenommen. Der Medientext wird als Ergebnis eines komplexen Handlungsprozesses, das Mediengespräch als komplexer Handlungszusammenhang betrachtet. Dadurch wird es möglich, medienspezifische Zusammenhänge zwischen Formen und Funktionen sprachlicher Ausdrücke systematisch herauszuarbeiten. Besonderheiten des medialen Sprachgebrauchs im Vergleich zur Alltagskommunikation werden dabei auf Aufgaben und Anforderungen der journalistischen Praxis zurückgeführt (Bucher 1999). Ein klassisches Beispiel hierfür ist der Gebrauch des Konjunktivs, wodurch sich die Journalisten von den berichteten Stellungnahmen distanzieren. In der sprachlichen Formulierung von Nachrichten lassen sich die Spuren ihrer verschiedenen Quellen (Agenturtexte, Pressemitteilungen, redaktionelle Bearbeitung) nachweisen. Auch bestimmte Formulierungen in der Sprache von Moderatoren (z.B. *Tschüss und guten Abend*) lassen sich auf die Anforderungen einer inszenierten Kommunikation mit heterogenen Adressaten (Gesprächspartner, Studiopublikum, Zuschauer) zurückführen.

(c) Der gängige Begriff "Mediensprache" ist nicht im Sinne eines "Dialekts", einer sprachlichen Varietät zu verstehen, sondern als Oberbegriff für ein vielschichtiges kommunikatives Feld mit vielen Binnendifferenzen. Harald Burger stellt fest: "Die Massenmedien haben keine eigene 'Sprache' (...) Wohl aber haben sie eigene Praktiken des Umgangs mit Sprache – eigene kommunikative Verfahren und in gewissen Rahmen eigene Textsorten – entwickelt, die sie von der übrigen Sprachrealität deutlich abheben." (Burger 1990: 3). Weitgehender Konsens besteht darüber, dass eine Systematik des medienspezifischen Sprachgebrauchs nicht über die Sprachstrukturen, sondern nur über die kommunikativen Funktionen der Medientexte zu erreichen ist. Klassifizierungen von Textsorten in den Medien verbinden das Kriterium der kommunikativen Funktion mit Kriterien des praktischen Journalismus (Burger 2000). Ihnen steht eine Medienwirklichkeit gegenüber, die zunehmend von Mischungen herkömmlicher Textsorten geprägt ist. Das Musterbeispiel hierfür ist nach Harald Burger das Magazin – eine flexible, durch die Moderation zusammengehaltene "Makro-Form", in die Textsorten wie Bericht, Interview, Reportage, Zuschauergespräch usw. eingebettet werden.

Medienlinguistische Untersuchungen gehen typischerweise von einer regelhaften, motivierten Beziehung zwischen Sprachgebrauch und Zielgruppe aus, die mit dem Konzept des "Audience Design" (Adressatenzuschnitts) erfasst wird. Die Anpassung des Sprachstils an die Adressaten und ihre angenommenen Erwartungen ist ein grundlegender Prozess von Kommunikation. Die Besonderheit massenmedialer Kommunikation liegt freilich darin, dass die Adressaten nicht einzeln bekannt, ja im Grunde nicht näher spezifizierbar sind. Die "Anstrengungen von Verlagen und Sendern, ihre Zielgruppen und Zuschauerstrukturen zu erforschen, bleiben nur äußerst grobe und abstrakte Näherungswerte" (Sottong/Müller 1998: 164). Darin besteht ein wesentliches Problem der sprachlichen Medienplanung – einen Sprech- oder Schreibstil zu entwerfen, der den Erwartungen der angenommenen, aber nicht näher bekannten Rezipienten entgegen kommt. [→ BOX 3] Relevant sind dabei nicht die *effektiven* Rezipienten, die tatsächlichen Leser oder Zuschauer, sondern die *intendierten* Rezipienten. "Wie der Kommunikator seinen intendierten Rezipienten definiert, das kann unmittelbare Folgen für die Sprache der Sendung haben." (Burger 1990: 32-3). Zusammenhänge zwischen der Sprache eines Senders und dem sozialen Status der

intendierten Rezipienten sind mehrfach empirisch nachgewiesen worden (vgl. Fallbeispiele 4.2, 4.3).

Jedes Medium macht durch den Sprachgebrauch seine Zugehörigkeit zu einem bestimmten Marktsegment kenntlich. Der sprachliche Stil ist ein zentrales Element in der Entwicklung einer "Medienmarke" – man denke an den "Bild"- oder den "Spiegel"-Stil – und kann folglich zur Popularität und dem kommerziellen Erfolg eines Mediums beitragen. [→ BOX 4] Die sprachliche Mediengestaltung gestaltet sich daher als eine Gradwanderung zwischen Standardisierung – dem Einhalten der sprachlichen Standards des relevanten Marktsegmentes – und Individualisierung – der Bemühung, ein individuelles "Gesicht" zu entwickeln. Der Moderator Matthias Frings spricht hier von einem "Spagat zwischen journalistischem Anspruch und Breitenwirkung". [→ BOX 5]

[1] Linguistische Medienanalyse

"Das Kunststück genuin linguistischer Beschäftigung mit Massenkommunikation und speziell mit Fernsehkommunikation besteht darin, im integrativen Ansatz zu entfalten, wie sich die institutionellen, d.h. politisch-sozialen und ökonomischen Rahmenbedingungen und die medialen, d.h. technisch-inszenatorischen Bedingungen im fernsehspezifischen Sprachgebrauch niederschlagen oder Fernsehkommunikation konstituieren." (Holly / Püschel 1993: 144)

[2] Massenmedien-Definition von Niklas Luhmann (1996)

"Mit dem Begriff der Massenmedien sollen im folgenden alle Einrichtungen der Gesellschaft erfaßt werden, die sich zur Verbreitung von Kommunikation technischer Mittel der Vervielfältigung bedienen. Vor allem ist an Bücher, Zeitschriften, Zeitungen zu denken, die durch die Druckpresse hergestellt werden; aber auch an photographische oder elektronische Kopierverfahren jeder Art, sofern sie Produkte in großer Zahl mit noch unbestimmten Adressaten erzeugen. Auch die Verbreitung der Kommunikation über Funk fällt unter den Begriff, sofern sie allgemein zugänglich ist und nicht nur der telephonischen Verbindung einzelner Teilnehmer dient. Die Massenproduktion von Manuskripten nach Diktat wie in mittelalterlichen Schreibwerkstätten soll nicht genügen und ebenso wenig die öffentliche Zugänglichkeit des Raumes, in dem die Kommunikation stattfindet – also nicht: Vorträge, Theateraufführungen, Ausstellungen, wohl aber eine Verbreitung solcher Aufführungen über Filme oder Disketten. Die Abgrenzung mag etwas willkürlich erscheinen, aber der Grundgedanke ist, daß erst die maschinelle Herstellung eines Produktes als Träger der Kommunikation – aber nicht schon Schrift als solche – zur Ausdifferenzierung eines besonderen Systems der Massenmedien geführt hat. (...) Entscheidend ist auf alle Fälle: daß keine Interaktion unter Anwesenden zwischen Sender und Empfängern stattfinden kann."

[3] Mediensprache und Zielgruppe

"Die Kommunikatoren (insbesondere die Redakteure) machen sich in der Regel ein bestimmtes Bild von den Textsortenvorstellungen und -erwartungen der Rezipienten, und nach diesem Bild gestalten sie ihre Texte. Der Text ist also in erster Linie ein Produkt dieser Vorstellungen. Die Rezipienten auf der anderen Seite haben bestimmte Erwartungen an Medientexte und bilden sich ihre kategoriellen Vorstellungen über Text-Sorten, die durchaus nicht mit den Vorstellungen der Kommunikatoren übereinstimmen müssen." (Burger 2000, 617)

[4] Stil in der Mediensprache

"[The language of newspapers] is designed so that a particular group of imagined readers and, just as importantly, advertisers, can comfortably identify with it. Like accent in speech, style in a newspaper is a marker of identity and social differentiation... [Stylistic choices] are used to differentiate one title from another and to create a relationship with a particular kind of imagined audience. The differences are associated with a newspaper's position in the market, the

social stratum from which it draws its readers and the social aspirations it attributes to those readers, its political affiliations, and more subtly its 'personality'... Style, in other words, is one of the things brand image is made of." (Cameron 1996: 320, 324)

[5] Zur Sprachgestaltung des TV-Journals "Liebe Sünde"

"Wer Sexualität zur Sprache bringen will, muß darüber reden. Besonders der Moderator ist gezwungen, sehr bewußt seine Zwischen- und Interviewtexte zu formulieren. Andeutungen, Anzüglichkeiten und ein übertriebener Animateur-gestus sollte streng vermieden werden. Also keine *Liebesdienerinnen* und *leichte Mädchen*, sondern *Prostituierte* und *Huren*. ... Bezeichnungen wie etwa *Koitus* oder *Masturbation* beinhalten die Gefahr, für manche Zuschauer unverständlich zu sein, außerdem wirken sie kalt und lustfeindlich. Gleichermäßen verbieten sich die in der Umgangssprache durchaus gängigen *Bumsen* und *Wichsen*, sie können wiederum andere Zuschauer in ihrem sprachlichen und sittlichen Empfinden verletzen. In der Hauptsache habe ich mich für eine mittlere Ebene entschieden, also *miteinander schlafen* und *Selbstbefriedigung*. ... Bühnenbild und Kostüm gaben dann den Sprachmodus vor: ruhig, gelassen, ohne jede Sensationshascherei in der Stimme. Als Leitlinie galt: Je spektakulärer der Beitrag, desto besonnener die Stimmung der Anmoderation. ... Diese Haltung findet man im schriftlich niedergelegten Moderationstext kaum wieder, in der aufgezeichneten Sendung ist sie aber deutlich vorhanden. Die Mimik spielt hier eine wichtige Rolle, ein Lächeln, ein Augenzwinkern, unterstützt durch einen Umschnitt bei der Kameraeinstellung. ... Das Zusammenspiel von Bühnenbild, Kostüm, Text, Körperhaltung, Sprachmelodie, Mimik/Gestik und Kameraeinstellung ergab in seiner Gesamtheit die "Sprache" der Sendung. (Frings 2001)"

3. Methoden der linguistischen Medienanalyse

Die Medienlinguistik hat keine vollkommen neuen Methoden der Datenerhebung und -auswertung entwickelt, sondern lehnt sich an Forschungstraditionen der empirischen Sprachwissenschaft an, die dem spezifischen Gegenstandsbereich angepasst werden. Dieser Abschnitt bietet eine Skizze der üblichsten Methoden der Medienlinguistik und verweist auf einschlägige Fallbeispiele im nächsten Kapitel.

Analyse von Textsorten und Gattungen: Textsorten und Gattungen sind historisch gewachsene Muster oder Schemata, die als Orientierungsgrößen für die Produktion und Rezeption massenmedialer Texte fungieren. Sie stellen konventionelle Richtlinien für die Textgestaltung bereit, ohne kreative Variation und individuelle Abweichung völlig auszuschließen. Textsorten- und Gattungsanalysen beschäftigen sich mit traditionellen journalistischen Darstellungsformen bzw. Rundfunkformaten wie Nachrichten, Berichten und Reportagen, Schlagzeilen und Leserbriefen, Magazinen und Talkshows, politischen Interviews und Sendungen mit Rezipientenbeteiligung. Die Struktur von (schriftlichen) Textsorten wird in zwei Dimensionen zerlegt: die "sprachexterne" Dimension der komplexen kommunikativen Handlung (z.B. Berichten, Bewerten) und die "sprachinterne" Dimension der typischen Sprachmerkmale. Diese umfassen u.a. die "Makrostruktur", also den typischen Textablaufplan mit seinen Bausteinen, die Mittel der thematischen und grammatischen Kohärenz, den typischen Wortschatz, die üblichen Formulierungen und Ausdrucksroutinen. Die Gattungsanalyse, die sich mit mündlicher Kommunikation beschäftigt, unterscheidet ebenfalls eine "Außenstruktur" (funktional-situative Merkmale) und eine "Binnenstruktur" (textinterne Elemente) und fügt die Ebene der "situativen Realisierung", also des dialogischen Austausches hinzu. Analysen von Textsorten und Gattungen teilen eine ganzheitliche und realistische Sichtweise auf Produkte der Medienkommunikation. Anders als die Literatur zum praktischen Journalismus bieten sie keine Anleitungen für die Textproduktion, sondern

rekonstruieren den Ist-Zustand von Medientexten. Daher bieten sie auch Einblicke in die Uneinheitlichkeit und Veränderung der Darstellungsformen in und durch die journalistische Praxis (vgl. Fallbeispiel 1).

Variationsanalyse: Der Zusammenhang zwischen Sprachgebrauch und Zielgruppe wird vor allem mit statistischen Methoden in der Tradition der quantitativen Soziolinguistik untersucht. Als unabhängige Variablen dienen dabei die Zielgruppe bzw. Marktstellung einzelner Medieninstitutionen, beispielsweise die Unterscheidung zwischen öffentlich-rechtlichen und Privatsendern, zwischen dem Ersten und Dritten Programm im öffentlich-rechtlichen Radio, zwischen Boulevard- und Abonnementzeitungen oder zwischen Milieu spezifischen Medien. Die abhängigen Variablen sind die linguistischen Untersuchungsmerkmale, beispielsweise die standardsprachliche oder regional gefärbte Realisierung einzelner Laute, der Wegfall von Artikeln, die Komplexität der Nominalphrase, die Häufigkeit bestimmter Wendungen, die Abbildung informeller Sprechsprache in der Schreibweise. Die Spannung der Mediensprache zwischen Formalität und Informalität, Hoch- und Umgangssprache wird in Variationsanalysen gerne aufgegriffen, mit der Grundannahme, dass Medien für ein kleinräumigeres, jüngerer oder weniger gebildetes Publikum eher auf informelle Sprache zurückgreifen. Komplexere Forschungsdesigns verbinden die soziale Differenzierung des Medienmarktes mit der thematischen Differenzierung innerhalb eines Mediums. So konnte Andreas Jucker (1992) nachweisen, dass die Syntax in britischen Tageszeitungen ähnlicher innerhalb eines Ressorts ist als quer durch verschiedene Ressorts oder verschiedene Zeitungen. In anderen Untersuchungen werden mehrere Sprachmittel zu übergreifenden Tendenzen oder Strategien zusammen gruppiert (vgl. Fallbeispiele 2, 3).

Gesprächsanalyse: Die Analyse von Mediengesprächen lehnt sich an die Methodologie der Gesprächsanalyse an. Untersucht wird die Struktur von Mediengesprächen, ihr inszenierter Charakter, das strategische Handeln der daran Beteiligten, die Kontrollmechanismen der Moderation. Bei den Analysekatégorien ist eine Unterscheidung zwischen der Makro-, Meso- und Mikroebene des Gesprächs üblich. Die Makroebene umfasst die Einbettung einer Sendung in das Gesamtprogramm, die konstitutiven Situationsmerkmale (Thema, Redekonstellation), die Rahmenphasen der Eröffnung und Beendigung, außerdem nonverbale Merkmale des Settings. Auf der mittleren Ebene liegen die Merkmale der Gesprächsführung und -struktur im engeren Sinne. Hier untersucht man u.a. die Gliederung des Gesprächs in einzelne Schritte, der thematische Verlauf des Gesprächs, die Handlungsmuster des Moderators, die Beziehungsgestaltung zwischen Moderator und Gesprächspartnern, der Sprecherwechsel und die Verteilung der Redezeit; gelegentlich wird auch die mediale Ebene (Kameraführung, Schnitte) in die Analyse einbezogen. Auf der Mikroebene linguistische Merkmale wie Lautung und Prosodie, Verzögerungen und Pausenfüller, Wortwahl, Regionalismen usw. untersucht. Je nach empirischem Gegenstand wird dieser Kriterienkatalog unterschiedlich konkretisiert. In einer Studie über "News Interviews" zum Beispiel werden typische Ausgestaltungen der Eröffnungs- und Beendigungsphase von Interviews, Basisregeln für den Sprecherwechsel, Strategien der Fragestellung und Beantwortung, des Nachhakens und Ausweichens untersucht (Clayman / Heritage 2002; vgl. auch Fallbeispiel 4).

Kritische Linguistik und Diskursanalyse: Die in den 1980er Jahren in Großbritannien entwickelte "critical linguistics" und ihre Weiterentwicklung, "critical discourse analysis", rücken das Verhältnis zwischen Sprache, Medien und Ideologie in den Vordergrund. Ihr Ausgangspunkt ist die Annahme, dass durch den Sprachgebrauch der Massenmedien ideologische Positionen reproduziert werden. Aufgrund der Produktionsbedingungen des journalistischen Diskurses kann die Repräsentation von Wirklichkeit in den Medien nicht ideologisch neutral sein; demzufolge ist auch Sprache in Medien nicht frei von ideologischen Stellungnahmen. Durch die gezielte Wahl sprachlicher Mittel kann eine wertende Sichtweise auf berichtete Ereignisse oder Debatten nahegelegt, ohne explizit geäußert zu werden. Ein klassisches Beispiel: Die Schlagzeile einer britischen Zeitung: *Rioting blacks shot dead by police* enthält zwei ideologische geladene Sprachwahlen: den Passivgebrauch und das Wort *rioting*. Das Wort *rioting* (statt z.B. *protesting* oder *demonstrating*) lässt an eine unberechenbare Meute denken und legitimiert dadurch die Handlungen der Polizei. Durch die Passivkonstruktion erscheint der Täter, *police*, am Satzende und nicht am -anfang, wo er auffallender wäre (Fairclough 1995: 96f.).

Durch eine Verbindung grammatischer, lexikalischer und ideologischer Analyse will die kritische Linguistik zeigen, welche Details der sprachlichen Formulierung zur Reproduktion sozialer Stereotype bzw. Verschleierung politischer Verantwortung beitragen können. Häufig untersuchte Sprachmittel sind:

- Syntaktische Strukturen, insbesondere Transitivität (wer wird als Täter, wer als Opfer präsentiert), Passiv (*B wurde getötet* statt *A tötete B*), Modalität (Darstellung der Faktizität oder Notwendigkeit von Handlungen und Ereignissen) und Nominalisierung (Handlungen und Handlungsketten werden durch Nomen ausgedrückt und erscheinen dadurch kompakter und abstrakter).
- Wortschatz, insbesondere der Bereich der sozialen Kategorisierungen (*Terrorist* vs. *Guerillakämpfer*) und der Gebrauch von Fachbegriffen, die Verantwortung und Verbrechen verschleiern können (vgl. militärische Ausdrücke wie *collateral damage* ('Kollateralschaden') und *friendly fire* ('Eigenbeschuss'), die die Tötung von Zivilisten bzw. Soldaten der eigenen Truppe bezeichnen sollen). Auch die Form von Eigennamen, insbesondere in Bezug auf Politiker und Prominenten, kann ideologische Nähe oder aber die "Stimme des einfachen Bürgers" kodieren – vgl. die Tendenz von Boulevardblättern, Politiker mit ihren Vornamen zu benennen.
- Metaphern: Die Wahl von Metaphern lässt subjektive, wertende Standpunkte natürlich und vertraut erscheinen. In der Berichterstattung über Europa und den Euro beispielsweise ist die Metapher des lebendigen Organismus beliebt: Die EU und ihre Währung können erkranken oder sterben, sich erholen oder genesen; es ist von einer Frühgeburt, Herzerkrankung und Therapie die Rede usw. (Musolff 2001).

Beispielanalyse: Der unterschiedliche Zugriff der angeführten Methoden auf Medienkommunikation lässt sich am Beispiel zweier Zeitungstexte, die am selben Tag über dasselbe Ereignis berichten, stichwortartig vorstellen. Text (1) kommt aus der BILD Rhein-Neckar, Text (2) aus der Süddeutschen Zeitung.

52

Mittwoch, 1. Dezember 1999

„Ich will dem Mörder meines Sohnes in die Augen sehen“

Von JÄNNE WOLLBETT
Mannheim – Es war ein Mord, der alle erschütterte. Vor einem Jahr starb der Mannheimer Polizist Markus Paul (51) – im Dienst. Erstochen von Sascha K. (damals 16). Gestern begann der Prozess gegen den Jugendlichen. Die Staatsanwaltschaft hat ihn wegen Mordes angeklagt. Eine halbe Stunde vor Prozessbeginn stehen 50 Polizisten vom Landgericht Mannheim vor dem Gericht. Die Angeklagten sind die Angeklagten des Mordes. Sie sind die Angeklagten des Mordes. Sie sind die Angeklagten des Mordes.

Namen des Volkes? steht auf einem Transparent. Passanten äußern sich an einer Pinnwand. „Die Rechtsprechung ist eine Schande für unsere Ordnung. Die Beamten sind Schweine.“ Ein Schlosser (48) „10 Jahre die Höchststrafe sind zu wenig.“ Nach dem Jugendstrafrecht gibt es auch bei Mord nicht mehr als 10 Jahre. Vor dem Gerichtssaal wartet Markus Paul (50). Vater des getöteten Polizeibeamten. Er ist selbst Polizist. „Ich will den Mörder mei-

nes Sohnes endlich in die Augen sehen.“ Die letzten Nächte hat er keinen Schlaf finden können. Er ist bleich, Leise sagt er: „Es ist mein schwarzer Gang.“ Das Gericht hat entschieden wie bei einem Mordprozess gegen einen Mafiakiller: Jeder Besucher muss am Eingang wie auf dem Flughafen durch eine Sicherheitskontrolle, wird mit einem Detektor abgescannt. Vor der Tür des Verhandlungssaals zwei Polizisten. Verhandelt wird unter Ausschluss der Öffentlichkeit. Niemand darf hinein. Nur Markus Paul. Er küsst nach einmal seine Ehefrau Christel (53) und Schwiegertochter Peggy (51), die Witwe des Toten. „Meine Familie gibt mir die Kraft, alles zu überstehen.“ Drei Stunden später (Mittagspause) kommt er wieder zurück, mit schweren Schritten aus dem Saal. „Die ersten Minuten waren am schlimmsten.“ Da verlor der Staatsanwalt die Mordanklage. Paul, ich hab mir aber vorgenommen, bis zum Schluss dabei zu sein.

Mittwoch, 1. Dezember 1999

Polizisten erstochen 17-Jähriger vor Gericht

Mannheim (AP) – Unter Ausschluss der Öffentlichkeit hat am Dienstag der Prozess gegen einen 17 Jahre alten mutmaßlichen Polizistenmörder vor dem Mannheimer Landgericht begonnen. Ihn wird vorgeworfen, einen 32 Jahre alten Beamten erstochen zu haben, der ihn gemeinsam mit einem Kollegen beim Einbruch in einen Supermarkt gestiftet hatte. Dem Angeklagten werden Mord und versuchter Mord an dem anderen Beamten zur Last gelegt. Er hatte die Tat bereits bei seinem Vernehmungsgr durch die Staatsanwaltschaft gestanden. Demals hatte er erklärt, unter Drogen gestanden zu haben. Nach dem Jugendstrafrecht kann bei Angeklagten bis 16 Jahren die Öffentlichkeit ausgeschlossen werden. Die Richter begründeten dieses Schritt damit, dass dadurch die „Schüchternheit und zusätzliche Hemmungen bei den Jugendlichen“ abgebaut werden sollten, um „auf diese Weise die Atmosphäre für eine freie Aussage zu schaffen“. Mit Mannschaften ermittelten Polizisten an ihnen gestöteten Kollegen. Den Vorwurf der Verteidigung, sie wollten das Verfahren beeinflussen, wiesen sie zurück. „Wir wollen unsere Soldatentätigkeit mit der Familie zeigen“, sagte Thomas Mohr von der Gewerkschaft der Polizei.

Bild: AP/WIDE WORLD

- Aus der Sicht der Textsortenanalyse lassen sich die beiden Texte als Exemplare der Textsorten Reportage (1) und Meldung (2) beschreiben. Merkmale der Reportage im BILD-Text sind die erzählend-zeitliche Struktur, die Übernahme der Beteiligtenperspektive, der häufige Gebrauch direkter Rede und emotionaler Ausdrücke (z.B. *ein Mord, der alle erschütterte; kreidebleich mit schweren Schritten*). Merkmale der Agenturmeldung im ZS-Text sind der Aufbau nach dem Pyramidenprinzip, der hohe Passivanteil, der geringe Anteil direkter Rede, die Abwesenheit wertend-emotionaler Sprachmittel.
- Aus Sicht der Variationsanalyse interessiert das Verhältnis zwischen der Textsorte und dem zeitungstypischen Stil. Inwiefern weist Text (1) neben Kennzeichen der Reportage auch Kennzeichen eines BILD-typischen Stils? Inwiefern sind sich Reportagen in Boulevardzeitungen ähnlicher als Reportagen in Abonnementzeitungen? Methodisch wären hier zwei Gruppen von Reportagen der beiden Zeitungen zu vergleichen, etwa im Hinblick auf ihre Satzlänge, den Umfang der direkten Rede, den Anteil des emotionalen Wortschatzes und anderer Mittel der Emotionalisierung.
- Diskursanalytisch ist festzustellen, dass die beiden Zeitungen unterschiedliche Darstellungsformen wählen, um dieselbe Wirklichkeit zu rekonstruieren. Damit ist ihre Nähe/Distanz und Subjektivität/Objektivität relativ zum Ereignis unterschiedlich strukturiert. Das überregionale Blatt wählt eine Form der Distanz und bedient sich dabei eines Agenturtextes. Die Regionalausgabe der Bildzeitung wählt eine Darstellungsform, die Nähe und Subjektivität fördert. Während sich die ZS-Meldung auf die für den Gerichtsprozess zentralen Handlungsrollen (Angeklagter, Richterin, Polizisten) beschränkt, kommen in der Bild-Reportage auch Stadtbürger (Passanten, Kaufmann, Schlosser) und ganz besonders die Familie der Opfers zum Wort. BILD

widmet dem Thema verhältnismäßig mehr Platz (neben dem Text wird auch ein Foto abgedruckt) und verstärkt seine emotionale Potenz durch die typografische Gestaltung und die Wahl der Überschrift.

4. Sprachgebrauch und Zielgruppe: Fallbeispiele

4.1. Originalität in der Textgestaltung

Massenmedien stehen unter dem Zwang einer ständigen Veränderung und Neugestaltung (Schwitalla 1993). Die Aufmachung von üblichen Darstellungsformen wird bewusst variiert, um sich von konkurrierenden Angeboten abzuheben und ein individuelles Angebot zu erzielen. Das lässt sich besonders gut in der Realisierung hoch standardisierter Textsorten in Medien für unterschiedliche Zielgruppen nachweisen. Iwar Werlen (2001) hat die Wetterberichte im 1. und 3. Programm des Schweizerdeutschen Radios (DRS) verglichen. Radio DRS 1 richtet sich an ein älteres und breiteres Publikum, DRS 3 an jüngere und modern orientierte HörerInnen. Befragte ModeratorInnen, die Nachrichten für beide Sender verlesen, bestätigten, dass sie auf DRS 3 "flüssiger" und "natürlicher" sprechen. Werlen stellte fest, dass die Nachrichten auf DRS 3 in der Aussprache "deutlicher schweizerisch geprägt" sind.

Tabelle 1: Wetterberichte in zwei schweizerdeutschen Radiosendern (Quelle: Werlen 2001)

	DRS 1	DRS 3
Schlagzeile	Das Wetter heute Donnerstag, den 12. Februar. Trotz hoher Wolkenfelder sonnig und nachmittags mild.	Das Wetter: Schön heute, schön morgen, schön am Samstag.
Body-Text	Die Wetterprognosen für heute Donnerstag: Ganze Schweiz sonnig. Im Lauf des Tages zeitweise hohe Wolkenfelder, besonders in den östlichen Landesteilen. Temperaturen am Nachmittag zwischen 10 und 15 Grad im Norden und um 17 Grad im Süden. Auf 2000 Metern plus sieben Grad. Die Aussichten für Freitag und Samstag: weiterhin sonnig und nachmittags mild.	Das Wetter heute Donnerstag den 12. Februar: einige hohe Wolkenfelder. Sonst aber sonnig und am Nachmittag mild und auch am Freitag und Samstag bleibt schön.

Ausgangspunkt für den Vergleich ist die Gliederung der Wetterberichts in die Bausteine "Schlagzeile" (Kurzennung am Anfang des Nachrichtenblocks) und "Body-Text" (ausführlicher Bericht am Nachrichtenende) (Tabelle 1). Die Schlagzeilen bei DRS 1 sind rein informativ und verblos, der Textsortentradition entsprechend, bei DRS 3 wurden folgende Besonderheiten festgestellt:

- Im Gegensatz zum verblosen Stil des DRS 1 werden bei DRS 3 verbale Sätze verwendet;
- sprechsprachliche Formen wie *bleibts* (bleibt es) sowie umgangssprachliche Ausdrücke (*vorbei ists...*) kommen vor;
- man verwendet das für Nachrichten unübliche, inklusive *wir* (Sprecher und Zuhörer);

- die Schlagzeilen werden ausgestaltet durch Verfahren, die der Boulevardpresse nachempfunden sind (z.B. Repetition); der Wetterbericht wird mit einem musikalischen Motiv unterlegt.

Werlen (2001) stellt insgesamt fest, "dass auch eine anscheinend so klar festgelegte Textsorte wie der Wetterbericht Variation aufweist, die auf bewussten Stilwillen zurückgeht – auf der einen Seite die eher traditionelle Auffassung des Wetterberichtes als einer hoheitlichen Verlautbarung des beamteten Wetterwirts, auf der andern Seite die kurze, knappe, eingängige Formulierung der Moderatorin oder des Moderators, die oder der seine Information unterhaltsam gestalten will und dabei fehlende Präzision gern in Kauf nimmt."

4.2. Audience Design: Lautliche Variation im Radio

In seinen mittlerweile klassischen Untersuchungen hat der neuseeländische Journalist und Sprachwissenschaftler Allen Bell (1991) zum ersten Mal aufgezeigt, wie die soziale Differenzierung des Medienangebots mit sprachlicher Variation in den Nachrichtentexten einhergeht. Verglichen werden die Nachrichten von sechs Radiosendern in Neuseeland, die sich von ihren Zielgruppen her in drei Gruppen einteilen lassen: *Gruppe A* umfasst das Hauptprogramm des öffentlichen Senders mit nationaler Reichweite. *Gruppe B* umfasst drei kommerzielle Sender mit teils nationaler, teils regionaler Reichweite, *Gruppe C* besteht aus zwei Rockmusik-Sendern. Zusätzlich werden die Werte der britischen BBC, die das traditionelle Vorbild des englischsprachigen Hörfunks darstellt, zum Vergleich herangezogen.

Untersucht werden drei lautliche Variablen, die für den informellen Sprechstil des zwanglosen Gesprächs kennzeichnend sind: (a) Verschleifung des Negationsworts nach einem Verb (Beispiel: *isn't* statt *is not* 'ist nicht'); (b) Verschleifung des Hilfsverbs *is* nach einem Pronomen (*that's* statt *that is* 'das ist'); (c) Wegfall von Konsonanten in Konsonantengruppen, z.B. die Wortkette *fast car* wird auch *fas' car* ausgesprochen. Die Häufigkeit dieser Aussprachevarianten wurde in den Nachrichten der sechs Radiosender ausgewertet, mit dem Ergebnis, dass die Häufigkeit der informellen Varianten mit dem Status der Sender variiert. Der Anteil der Verschleifungen nimmt zu, je geringer der Status des Senders ist. Am seltensten treten sie beim Nationalprogramm auf, am häufigsten bei den Rockmusik-Sendern der Gruppe C. Das Nationalprogramm, der öffentliche Prestige-Sender Neuseelands, ist den BBC-Normen am nächsten; dort kommen die Verschleifungen zu ca. 25-30% vor. In der mittleren Gruppe der kommerziellen Sender tauchen die informellen Aussprachen häufiger auf, je nach Merkmal und Sender reicht ihr Anteil von 25 bis fast 60%. In den zwei Rocksendern, die inhaltlich von den Feldern der Politik und offiziellen Kultur am meisten entfernt sind, reicht die Quote der Verschleifungen bis zu über 70%. Bell interpretiert diese Häufung informeller Sprache als Mittel der Beziehungsgestaltung zur lokalen, jüngeren, männlichen und weniger gebildeten Rezipientengemeinschaft der Rocksender, und stellt insgesamt fest: "broadcasters modify their language to win their audience's approval".

4.3 Sprachliche Emotionalisierung in Fernsehberichten

In einer anderen Umsetzung des gleichen methodischen Prinzips untersucht Wittwen (1995) sprachliche Mittel der Emotionalisierung in Berichten öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender. Fernsehredakteure verfügen Wittgen zufolge über verschiedene Möglichkeiten, ihren Berichten mehr Farbe zu verleihen und eine persönliche Stilnote zu verpassen. Dazu gehört die Strategie der Emotionalisierung, d.h. einer den Rezipienten gefühlsmäßig ansprechenden Sprache. Zu den Mitteln sprachlicher Emotionalisierung gehören u.a.

- affektischer Wortschatz: Wörter aus dem Vorstellungsbereich "Erregung", die Angst, Schrecken, Wut, Trauer, Glück, Spannung oder Sensation ausdrücken; außerdem affektische Zusammensetzungen wie z.B. *Phantom-Verbrecher*;
- Umgangssprache: Wörter aus der salopp-umgangssprachlichen Stilschicht (Beispiel: *dufte, verdattert*), die mehr oder weniger gefühlsbetont sind;
- Superlativ: Sprachmittel, die einen hohen Grad ausdrücken: der eigentliche Superlativ (*beste Qualität*), verstärkende Präfixe (*Bombenstimmung*), Gradadverbien und -adjektive (*unheimlich schwach*), Hyperbeln (*der beste Kanzler aller Zeiten*), Aufwertungen (*sagenhaft*);
- Phraseologismen und Metaphern, insbesondere Redensarten mit affektischer Wirkungskraft (Beispiel: *wie ein begossener Pudel davonschleichen*).

Der Gebrauch dieser Sprachmittel unterscheidet sich nun nach Art der Senders (Tabelle 2). Die Privaten greifen häufiger auf Strategien sprachlicher Emotionalisierung zurück als die Öffentlich-rechtlichen. Damit zeigt sich, wie eine übergreifende Tendenz des Rundfunksystems in der BRD sich auch sprachlich niederschlägt.

Tabelle 2: Sprachmittel der Emotionalisierung in Fernsehberichten auf öffentlich-rechtlichen und Privatsendern (in %) (Quelle: Wittwen 1995: 132-6; leicht modifiziert)

Sprachmittel	Sender	
	öffentlich-rechtlich n=106	privat n=230
Affektischer Wortschatz	44,3	69,1
Umgangssprache	22,6	33,5
Superlativ	34,9	46,1
Phraseologismen, Metaphern	75,5	88,3

4.4. Stilwechsel in Radiogesprächen

Moderationssendungen im Radio sind günstig zu produzierende, mehrstündige Begleitsendungen, die neben der Moderation typischerweise aus Musik, Berichten und Hörertelefon bestehen. Mit ihren Ankündigungen und Kommentaren strukturieren die Moderatoren eine hauptsächlich aus Musik bestehende Zeitfläche und führen durch das Zusatzangebot der Sendung. Gleichzeitig sind sie die Gastgeber der Sendung, etwa im Fall von Gästen oder Interviewpartnern, und vertreten die Interessen und Standpunkte der Zuhörer, etwa in Interviews mit Politikern. Die Moderatoren repräsentieren den Sender, ihr sprachlicher Stil steht für die vom Sender erwünschte Selbstdarstellung. Empirische Untersuchungen zeigen, dass der Moderationsstil im Radio eine zentrale Ressource für die Beziehungsgestaltung zum Rezipienten darstellt. Die Ausdrucksmittel und Strategien der Moderation sind darauf ausgerichtet, Unterhaltung und soziale Nähe zum Zuhörer zu demonstrieren. Der Plauderton, der inszeniert-spontane Stil, die

Anlehnung an informelle und modische Sprechweisen tragen zum Aufbau der imaginierten Wir-Gemeinschaft zwischen Institution und Privatpersonen bei.

Zur kommunikativen Kompetenz von ModeratorInnen gehört die Fähigkeit, auf verschiedene Adressaten- und Gesprächstypen flexibel zu reagieren, was u.a. durch Wechsel des Sprechstils erzielt werden kann. Margret Selting (1983) untersuchte die Funktion des Stilwechsels im Hörfunk am Beispiel von "Hallo Ü-Wagen", einer in den 1970-ern bekannten Radiosendung aus dem Ruhrgebiet. Die Moderatorin setzt den Wechsel zwischen verschiedenen Sprechstilen als funktionales Mittel bei der Durchführung und Organisation der Sendung ein. Sie verfügt dabei über einen "Bezugsstil", eine übliche, unmarkierte Sprechweise mit mehreren sprech- und regionalsprachlichen Merkmalen. Dazu gehören die im Ruhrgebiet übliche Spirantisierung von /g/ wie in *rechnen* ('regnen'); Assimilationen am Wortende wie in *ham* (haben), Wegfall von Vokalen oder Konsonanten am Wortende wie in *wär, nich*; Verschleifungen von Konsonantengruppen wie in *aso* ('also') und eine sprechsprachliche Gliederung der Rede mit Nachträgen, Gliederungs- und Rückversicherungspartikeln (*also, nicht, nich wahr, ne*). Das Zusammenspiel dieser Merkmale lässt die Moderatorin als freundlich und Rezipienten nah erscheinen. Davon ausgehend verschiebt sich ihr Sprechstil gelegentlich nach "oben", also hin zu einer formelleren Hochsprache, sowie nach "unten", hin zur Umgangssprache des Ruhrgebiets. Diese Verschiebungen werden analysiert am Beispiel einer Sendung zu medizinischen Themen, in der die Moderatorin abwechselnd mit einem Laien und einem Experten kommuniziert. Im Gespräch mit dem Laien nähert sie sich an ganz bestimmten Stellen, etwa bei Nachfragen, seinem sozialen Dialekt an, um ihm die gewünschte Sachverhaltsdarstellung hervorzulocken. Im Gespräch mit dem Experten setzt sie Fachwortschatz ein, um ihr Sachwissen zu demonstrieren und Widerspruch zu unterstreichen. Die Stilwechsel der Moderatorin sind also Mittel strategischer Interaktion, die bewusst eingesetzt werden, um typische Aufgaben der Moderation zu bewältigen und mit unterschiedlichen Ansprechpartnern zu Recht zu kommen.

Standorte linguistischer Medienanalyse im deutschsprachigen Raum

Eine Übersicht bietet die Homepage der Juniorprofessur Medienkommunikation:

<http://www.fbls.uni-hannover.de/medkom/links.htm>

Fachliteratur

- BELL, Allan (1991). *The language of news media*. Oxford: Blackwell.
- BIERE, Bernd U. / Helmut HENNE (Hgg.) (1993). *Sprache in den Medien nach 1945*. Tübingen: Niemeyer.
- BUCHER, Hans-Jürgen (1999). "Sprachwissenschaftliche Methoden der Medienforschung". In: Leonhard, J.-F. u.a. (Hgg.) *Medienwissenschaft*, Bd. 1, 213-231. Berlin, New York: de Gruyter.
- BURGER, Harald (1990). *Sprache der Massenmedien*. Berlin, New York: de Gruyter.
- BURGER, Harald (1991). *Das Gespräch in den Massenmedien*. Berlin/New York: de Gruyter.
- BURGER, Harald (2000). "Textsorten in den Massenmedien". In: Brinker, K. u.a. (Hgg.) *Text- und Gesprächslinguistik*, Bd.1, 614-628. Berlin, New York: de Gruyter.
- CAMERON, Deborah (1996). "Style policy and style politics: a neglected aspect of the language of the news". In: *Media, Culture & Society* 18: 315-333.

- CLAYMAN, Steven / John HERITAGE (2002). *The News Interview: Journalists and Public Figures on the Air*. Cambridge: CUP.
- FAIRCLOUGH, Norman (1995). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- FRINGS, Matthias (2001). "Sex für Millionen. Wie moderiert man ein TV-Journal zur Sexualität?" In: Hoberg, R. (Hg.) *Sprache – Erotik – Sexualität*, 254-258. Berlin: Schmidt.
- HALL, Stuart (1980). "Encoding/Decoding". In: Hall, Stuart et al. (eds.): *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- HOLLY, Werner / Ulrich PÜSCHEL (1993). "Sprache und Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland". In: Biere / Henne (Hgg.), 128-157.
- JUCKER, Andreas (1992). *Social Stylistics. Syntactic Variation in British Newspapers*. Berlin, New York: de Gruyter.
- LÜGER, Heinz-Helmut (1995). *Pressesprache*. Tübingen: Niemeyer
- LUHMANN, Niklas (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- MUSOLFF, Andreas (2000). *Mirror images of Europe : metaphors in the public debate about Europe in Britain and Germany*. München: Iudicium.
- SCOLLON, Ron (1998). *Mediated Discourse as Social Interaction: An Ethnographic Study of News Discourse*. London: Longman.
- SCHWITALLA, Johannes (1993). "Textsortenwandel in den Medien nach 1945 in der Bundesrepublik Deutschland. Ein Überblick". In: Biere / Henne (Hgg.), 1-29.
- SELTING, Margret (1983). "Institutionelle Kommunikation: Stilwechsel als Mittel strategischer Interaktion". In: *Linguistische Berichte* 86, 29-48.
- SOTTONG, Hermann / Michael MÜLLER (1998). *Zwischen Sender und Empfänger. Eine Einführung in die Semiotik der Kommunikationsgesellschaft*. Berlin: Schmidt.
- WERLEN, Iwar (2000). "'Zum Schluss das Wetter' – Struktur und Variation von Wetterberichten im Rundfunk". In: Niederhäuser, Jürg / Stanislaw Szlek (Hgg.) *Sprachsplitter und Sprachspiele: Nachdenken über Sprache und Sprachgebrauch*, 155-170. Bern: Lang.
- WITWEN, Andreas (1995). *Infotainment. Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung*. Bern: Lang.