

Implizites Bewerten als persuasive Strategie in Presstexten. Valutive Texte der Berichterstattung in der BILD-Zeitung in der letzten Phase der Wahlkampagne 2002

Die klassische, in der aufklärerischen Presse des 19. Jahrhunderts wurzelnde Informationsfunktion der Printmedien tritt immer stärker zurück: "Unter dem Diktat des Kommerzes inszenieren die Medien Gefühle jeglicher Art zu momentanen Regungen." (Bruck/Stocker 1996, 3) Viele stehen nicht an, von einer "Boulevardisierung" der Kommunikationskultur in der "Mediengesellschaft" zu sprechen, in der ihre Mitglieder die Wirklichkeit zum erheblichen Teil durch Massenmedien wahrnehmen und erfassen, so dass die Einzelnen bei ihrer Realitätskonstruktion auf eine medial vermittelte Welt als gemeinsame Wirklichkeit Bezug zu nehmen haben (vgl. Choi 1995, 43-52)¹.

1. Die BILD-Zeitung als Boulevardblatt

Mit einer Auflage von über 5 Millionen Exemplaren dominiert die BILD-Zeitung (im Weiteren BZ) unangefochten auf dem deutschen Printmedienmarkt. Diese täglich erscheinende, überregionale, seit 1952 von dem Axel-Springer-Verlag herausgegebene Straßenverkaufszeitung gehört somit zu den potentesten Multiplikatoren. Sie ist als Hauptvertreter der deutschen Boulevardpresse anzusehen, die sich durch die "sensationsmäßige Aufmachung mit ihren kräftigen Schlagzeilen, oft reißerischen Fotos und anderen geschickt eingesetzten Gestaltungsmitteln" wie auch "einen einfachen Sprachstil [...], der stark an die Umgangssprache angelehnt ist" (Pürer/Raabe 1996, 172-173), auszeichnet. Diesem im deutschen Alltag fest etablierten Blatt ist es gelungen, eine hohe Akzeptanz bei ihren Lesern zu erreichen. Voss (1999, 18) ist der Meinung, dass "ein kontinuierlicher Verkaufserfolg und eine stabile Stammleserschaft" nur dann erzielt werden können, "wenn die dargebotenen Medieninhalte jeden Tag aufs neue

1 Dieser Gedanke ist schon bei Luhmann – zugespitzt formuliert – zu finden: "Alles, was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien." (Luhmann 1986, 9)

Bedürfnisse und Gratifikationserwartungen der Leser ansprechen und erfüllen“). In dieser Hinsicht stellt die BZ eine Sozialerscheinung ohne gleichen dar. Der Dauererfolg dieser Boulevardzeitung beruht nach Voss “auf der ihr eigentümlichen Art und Weise der Textgestaltung” – die optische Gestaltung wird selbstverständlich mit berücksichtigt – und auf der “Anwendung wirksamer Strategien zur Emotionalisierung der Leser” (Voss 1999, 19).

Zugleich darf jedoch nicht vergessen werden, dass eben gegen dieses Boulevardmedium oft ernste Einwände erhoben wurden, z.B. es sei kein objektiver Berichterstatter, präsentiere Fiktionen als Fakten, verzerre oder entstelle die Wirklichkeit. Die Zeitung selbst bezeichnet sich hingegen als “unabhängig” und “überparteilich”.

Die BZ will eine breite Leserschicht mit heterogenem Bildungsstand erreichen. Relativ hoch ist dabei der Anteil von Angehörigen der unteren Bildungsschicht. Nicht zuletzt aus diesem Grunde weicht die objektive und distanzierte Darstellungsweise, die oft ein Minimum an Fachkenntnissen voraussetzt, einer Aufmerksamkeit erringenden, die Wirklichkeit emotionalisierenden, sensationalisierenden und nicht selten inszenierenden Darstellung aus.

Um die Eigenart von Boulevardpresse zu erforschen, unterscheidet man in der Regel drei Wege (vgl. Bruck/Stocker 1996, 4-5): einen medienökonomischen (Analysen der Marktstrategien des jeweiligen Mediums), einen textanalytischen (Untersuchungen von Medieninhalten und deren Gestaltung, ihrer Sprache und verwendeten Diskursen) und einen rezeptionsanalytischen (im Mittelpunkt des Interesses steht die Rezeption von Boulevardmedien, vor allem der Umgang der Leser mit der Zeitung und der Prozess der Sinnproduktion).

Die vorliegende Untersuchung fußt in der Tradition der textkritischen Verfahrensweise. Es wird der Versuch unternommen zu zeigen, auf welche Art und Weise und mit welchen Mitteln gewünschte Bilder der “Realität” konstruiert werden, wie man durch gekonntes Sprachverhalten und entsprechende Inhalts- bzw. Themenauswahl in einem gesellschaftlich relevanten, außersprachlichen Kontext durch Strategien des impliziten Bewertens die Meinung und das Verhalten der Leser zu beeinflussen bemüht ist. Gemeint sind also thematische Beschaffenheit, sprachliche Mittel der Textgestaltung und gegebenenfalls textphänotypische Komponenten sowie ihre Funktionalisierung in Bezug auf bestimmte Zielsetzungen. Über die Wirkung solcher Strategien und das potentielle Eintreten voluntativer Reaktionen beim Leser können selbstverständlich nur Annahmen

gemacht werden. Da die empirische Basis fehlt, ist es unmöglich, das Ausmaß der eventuellen Wirkung der BZ-Texte auf den Rezipienten nachzuweisen.

2. Texte der Berichterstattung

Der diesen Texten zugrunde liegende Typ von kommunikativen Zielsetzungen – die Kommunikationsintention des sachbetonten Informierens – beruht darauf, im Bereich der printmedialen Kommunikation (im Kommunikationsbereich der Presse) den kollektiven Textrezipienten (Zeitungsleser) über bestimmte Fakten, Sachverhalte, Ereignisse, Personen, Institutionen usw. in knapper Form sachlich, objektiv und wahrheitsgemäß zu informieren (vgl. Wilske 2000, 93). Derartige Texte sind aufgrund ihrer situativen und medialen Bedingungen dem Funktionalstil der Presse zuzuordnen.

Die entsprechende Rezeptionsanforderung besteht komplementär darin, sich anhand der Pressemitteilung über bestimmte Fakten zu informieren. Der konstitutive Rahmen der sich in der Textsorte realisierenden Handlungstypen lässt sich folgendermaßen umreißen (vgl. Wilske 2000, 93-94):

- Der Schreiber (Absender) ist bei Pressemitteilungen ein kollektiver Textproduzent (benannt z.B. durch den Namen des Presseorgans). Die hinter diesen Mitteilungen stehenden Informanten bleiben oft ungenannt. Dadurch wird der objektiv-sachliche Ton der Informationen unterstrichen.²
- Die Textrezipienten sind Leser eines bestimmten Presseprodukts, in dem die Information veröffentlicht wird.
- Der Inhalt der Mitteilung kann sich praktisch auf alle Bereiche des sozialen Lebens (Politik, Wirtschaft, Kultur, Technik usw.) im In- und Ausland beziehen.

Nachrichten (unter diesem Begriff werden *hard* und *soft news* verstanden) sind – im Gegensatz zu Kommentaren – keine an sich meinungsbetonten, also direkt bewertenden Texte. Ihre potentielle Persuasivität kann folglich nicht im Verfolgen bestimmter konventioneller Strategien zum Evozieren von Akzeptanz bzw. Ablehnung des Bewerteten bestehen. Die jeweiligen Komponenten von persuasiven Strategien (als Sprechhandlungen) müssen anders konzipiert werden.

2 Interessanterweise wird dieses Prinzip in der BZ überwiegend nicht befolgt. Viele der analysierten Texte der Berichterstattung wurden mit Autorennamen signiert.

Die einzelnen Nachrichtentexte lassen sich als Bausteine "der strategischen Orientierung der gesamten Berichterstattung" (Läzer 1994, 124) auffassen. Aus diesem Grunde können sich die eingesetzten, globalen Strategien (Makrostrategien) über mehrere Texte bzw. Textkomplexe erheben, und zwar z.B. durch die Auswahl und Platzierung von Nachrichtenthemen und ihre Gestaltung.

Nachrichtentexte der BZ entsprechen in formaler Hinsicht kaum den Anforderungen, die an dieses journalistische Genre gestellt werden. Sie stellen eher eine Mischform, eine Kompilation aus standardisierten Nachrichten, Berichten und Kommentaren dar. Das fundamentale journalistische Prinzip der Trennung zwischen Information, Meinung und Persuasion wurde hier flagrant außer Kraft gesetzt. "Texte der Berichterstattung in der BZ sind hybride Formen journalistischen Textvorkommens.

3. Perlokutionäre Effekte

In diesem Zusammenhang kann man nicht umhin, auf den Wirkungsaspekt, genauer gesagt, auf den für viele Forscher umstrittenen perlokutionären Aspekt sprachlicher Äußerungen kurz einzugehen. Selbstverständlich wird keine ausführliche Auseinandersetzung mit dem Begriff der Perlokution angestrebt.³ Zu betonen ist dabei, dass die Frage nach den Wirkungen sprachlicher Handlungen immer einen wichtigen Platz in den pragmalinguistisch fundierten Untersuchungen eingenommen hat. Prinzipiell unumstritten ist in der Forschung auch die Tatsache, dass sich jeder sprachlichen Handlung eine Intention bzw. Intentionen zuordnen lassen. Der Faktor der Intentionalität wird somit als konstitutiv für (sinnvolle) Äußerungen angesehen (vgl. Büscher 1996, 33). Die beim Rezipienten intendierten Wirkungen können, müssen aber nicht notwendig, eintreten. Der beabsichtigte Effekt ergibt sich erst aus dem Zusammenspiel von Intention des Kommunikators und rezipientenseitiger Bedingungen.

Eine derartige Verlagerung hin zum Intentionalen lässt sich schon in den Ausführungen von Grice beobachten, dessen Bedeutungs begriff – »*x* bedeutete *nn* etwas« ist (in etwa) äquivalent mit »Jemand meinte mit *x* etwas« (Grice 1979, 11) – im Rahmen der Intentionalität definiert wird, und wo der Wirkungsaspekt des Produzenten von großer Relevanz ist:

3 Verwiesen sei z.B. auf die Arbeit von Büscher (1996).

»S meinte mit x etwas« ist (in etwa) äquivalent mit »S beabsichtigte, daß die Äußerung von x bei einem Hörer eine Wirkung mittels der Erkenntnis dieser Absicht hervorruft«; dabei können wir hinzufügen: Danach fragen, was S meinte, heißt, nach einer Bestimmung der intendierten Wirkung fragen [...]. (Grice 1979, 11)

Ziel einer jeden sprachlichen Handlung sei demnach ein Effekt beim Empfänger. In diesem Zusammenhang spricht Zillig (1982, 320) von zwei Klassen unmittelbarer Effekte. Gemeint sind:

1. Intentionen – “es tritt der Effekt ein, daß Sp2 [Sprecher 2 = Rezipient – J.Sz.] nach dem Vollzug des Sprechakts mehr weiß, als er vorher wußte”, und
2. Emotionen.

Die beiden Klassen bezeichnet Zillig als “perlokutionäre Effekte erster Ordnung”, die sich wiederum auf das weitere Handeln des Kommunikationspartners auszuwirken vermögen: “Durch Informationen und Emotionen werden die Handlungen, die Sp2 ausführt, beeinflußt.” (Zillig 1982, 321) Die mehr oder weniger verdeckte Absicht des Produzenten/Senders kann aber über das Erzielen von “unmittelbaren Effekten” hinausgehen. Zu intendieren ist dann, dass der Rezipient – aufgrund der Einflussnahme im kognitiven und/oder emotionalen Bereich – “praktisch oder sprachlich handelt”. Die auf dieser Basis durchgeführten Handlungen fasst Zillig als „perlokutionäre Effekte zweiter Ordnung“ auf (Zillig 1982, 339), denen sich auch weitere Folgen anschließen können.⁴

Im Laufe der Sprechaktdiskussionen hat sich eine von Austins hörerseitig definiertem Begriff der Perlokution abweichende Tendenz herauskristallisiert, den perlokutionären Aspekt mehr auf die Perspektive des Produzenten von sprachlichen Handlungen zu verlagern. Dies war – so Büscher (1996, 39) – notwendig “für eine Legitimation des Wirkungsaspektes als sprechhandlungstheoretischer Untersuchungsgegenstand”. Diese Herangehensweise ermöglicht nämlich den Wirkungsaspekt der jeweiligen Äußerung, sei es im Bereich der Emotionen, des Kognitiv-Rationalen oder des außersprachlichen Verhaltens, unabhängig vom tatsächlichen Eintreten des intendierten Effekts beim Rezipienten zu behandeln und linguistisch zu erfassen.

4 Für das Zustandekommen perlokutionärer Effekte sind selbstverständlich auch rezipientenseitige Prädispositionen mit verantwortlich (vgl. dazu z.B. Büscher 1996).

4. Bewertung als Sprachhandlung

Um die Frage nach den Mechanismen bzw. Strategien der Persuasion in den Nachrichtentexten der BZ fundiert behandeln zu können, muss hier der Begriff der Bewertung expliziert werden. Die wertphilosophischen Aspekte bleiben dabei unberücksichtigt. In dem gegebenen Rahmen können nur einige Konzeptionen und Fragen der Bewertungsdiskussion aufgegriffen und behandelt werden.

Prima facie scheint Bewertung ein ganz simpler Vorgang zu sein. Im Alltagsverständnis heißt bewerten soviel wie “nach dem Wert, der Qualität oder Wichtigkeit einschätzen, beurteilen”. Zahlreiche linguistisch fundierte Untersuchungen haben jedoch dafür Beweise geliefert, dass Bewertungen komplexen und vielschichtigen Phänomenen zuzurechnen sind: “Der Vorgang läßt sich nun nicht mehr als eine in Sprache ausgedrückte Wertzuweisung fassen [...], sondern als mentale Operation, deren explizite Verbalisierung eher eine Ausnahme darstellt [...]” (Hartung 2000, 120) Sie müssen demnach nicht notwendig als Wertprädikationen vorkommen.

Sager (1982, 40) expliziert Bewertung aus kommunikationstheoretischer Perspektive: Ein Kommunikator besitzt – aufgrund sozial relevanter Zusammenhänge – einem Objekt (Gegenstand, Person, Ereignis usw.) gegenüber eine bestimmte Haltung (Präferenzdisposition), die man auf einer positiv-negativ-Skala einordnen kann. Durch eine “bewußte und spezifizierte Wertzuschreibung” (Einschätzung), die er in einem sprachlichen Bewertungsakt ausdrückt, vollzieht der Kommunikator eine *Valuation*⁵ (Bewertungshandlung). Diese hat in einem zweiten Kommunikator eine der Einschätzung des ersten Kommunikators äquivalente Präferenzdisposition (und/oder daraus folgendes Präferenzverhalten) gegenüber dem betreffenden Objekt zu erzeugen.⁶ In dem Valuationsvorgang wird ein Objekt der Bewertung mithilfe eines bestimmten sprachlichen (wertenden) Ausdrucks (*Valuans*) zum *Valuatum* gemacht (vgl. Sager 1982, 41).

5 Die Sagersche Unterscheidung zwischen partnerorientierter Bewertung (*Valuation*) und sachorientierter Bewertung (*Evaluation*) (Sager 1982, 44) halte ich für wenig plausibel.

6 Selbstverständlich ist das ein idealtypisches Modell der Bewertung, das eine 1:1-Übertragung der gewünschten Einstellung dem bewerteten Sachverhalt gegenüber für möglich hält, die aber in der alltäglichen Kommunikation wohl kaum vorkommt. Die Bewertung eines Objekts kann beim Rezipienten – als eine potentielle Folge – gewisse Präferenzen hervorrufen.

Dem Bewertungsaspekt ordnet Sager (1982, 45-51) unterschiedliche funktionale Momente (Bewertungsdimensionen) zu:

- Quantität: bezieht sich auf graduelle Einordnung und Intensität der Bewertung;
- Qualität: bezieht sich auf unterschiedliche Normsysteme, aus denen die Bewertung ableitbar ist (Bewertungsbasen: ästhetische, moralische, faktisch adaptive, sensitiv expressive Basis);
- Relation: das Valuans kann sich auf verschiedene Entitäten beziehen;
- Validität: bezieht sich auf individuelle oder gruppenspezifische Gültigkeit von Bewertungsnormen.

Für die vorgenommene Analyse ist die Sagersche Unterscheidung der "transportierten Bewertung" von Belang. Durch diese "lassen sich nämlich mit jeder an sich neutral erscheinenden Sachverhaltsdarstellung Bewertungen vornehmen, die oft nur sehr schwer rational faßbar und beschreibbar sind, die aber gleichwohl in unbewußten Schichten ihre Wirkung tun" (Sager 1982, 55). Anders formuliert sind das implizite Bewertungen, in denen keine explizit valuativen Elemente auftreten, deren Funktion eine spezifisch ausgedrückte Proposition übernimmt.

Bewertungen interessieren hier nicht als bewertende Äußerungen mit ihrer grammatischen Struktur, sondern als Handlungen im jeweiligen Handlungskontext. Unter Bewertung verstehe ich deshalb in Anlehnung an Ripfel (1987, 155) folgende komplex strukturierte Handlung:

Ein Bewertungssubjekt (BS) bewertet zu einem bestimmten Zeitpunkt t_i ein Bewertungsobjekt (BO), indem BS BO im Hinblick auf bestimmte durch die Vergleichsbasis (V) vorgegebene Bewertungsaspekte (BA) anhand diesen zugeordneten Einordnungsskalen (ES) einordnet und die Einordnungsergebnisse (EE) relativ zu in V vorgegebenen Sollergebnissen (SE) verbunden mit einer Gewichtung (G) auszeichnet.

Diese Definition umfasst m.E. alle für jegliche Typen von Bewertung konstitutiven Komponenten. Die zentrale Stellung nimmt dabei die Vergleichsbasis (V) ein, "denn durch sie sind sowohl die relevant gesetzten Bewertungsaspekte und damit indirekt die ihnen zugeordneten Einordnungsskalen vorgegeben als auch die Sollergebnisse und Gewichtungen" (Ripfel 1987, 160).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die meisten linguistisch ausgerichteten Definitionen von Bewertung der letzten 25 Jahre (vgl. Sandig 1979, Bayer 1982, Sager 1982, Ripfel 1987, Fries 1991 u.a.) auf die zentrale Rolle solcher Handlungen wie Vergleichen, Einordnen, Bewerten weisen. Dazu werden solche

Elemente wie z.B. Intention des bewertenden Subjekts, eine Klasse von Vergleichsgegenständen, ein Handlungszweck wie auch sog. Sollwerte mit berücksichtigt. Diese Menge wurde von Ripfel um die Kategorie der Zeitgebundenheit von Bewertungen und das Verhältnis zwischen Bewertungsaspekten und Einordnungsskalen bereichert.

BEWERTUNGEN lassen sich nicht nur im Rahmen konventionell bestimmter Bewertungshandlungstypen wie KRITISIEREN oder LOBEN realisieren, sie können auch als Teil- bzw. Nebenhandlungen von anderen Handlungstypen wie FESTSTELLEN, FRAGEN oder INFORMIEREN vollzogen werden. "Bewertungen bilden dabei den oder einen propositionalen Anteil dieser Handlungen: Über einen Bewertungsgegenstand wird auf eine bestimmte Weise, nämlich bewertend, prädiziert." (Herbig/Sandig 1994, 60)

Mit Läzer (1994, 132) unterscheide ich zwei Typen der Realisierung von Bewertungshandlungen:

1. elementare Bewertungstypen, die "innerhalb und mittels einzelner Satzäußerungen im Text zustande kommen", die leicht abgrenzbar und erkennbar sind, und
2. komplexe Bewertungstypen – die auf textuellen Verknüpfungen basierenden Bewertungen, die verdeckt sind, d.h. "erst über textuelle und intertextuelle Strukturen" vollzogen werden.

In der vorliegenden Untersuchung steht die zweite Gruppe im Mittelpunkt des Interesses. Im Weiteren differenziert Läzer zwischen verdeckten, impliziten und diskursiven Bewertungen (vgl. Läzer 1994, 132-135), was m.E. nur für analytische Zwecke geeignet sein könnte. In der (Text)Praxis gehen die drei Subtypen der Bewertung meistens ineinander über bzw. überschneiden sich, so dass eine exakte Abgrenzung kaum vollziehbar ist.

5. Persuasion – Persuasivität

Einer der für die vorgenommene Analyse ausschlaggebenden Schlüsselbegriffe ist der Begriff der Persuasion. Es ist hier nicht der richtige Ort für eine eingehendere Auseinandersetzung mit dem Forschungsgegenstand der modernen, pluridisziplinär orientierten Persuasionsforschung. Mein Ziel ist es, den Persuasionsbegriff *in nuce* zu beleuchten, um ihn für die Zwecke der Analyse handhabbar zu machen.

Persuasion betrachte ich als strategisches Handeln, das darauf zielt, die Meinung des Rezipienten zu beeinflussen (Meinungsbildung bzw. -änderung) oder bestimmte, voluntative Reaktionen auszulösen. Persuasion ist somit eine "erfolgsorientierte spekulative Einflußnahme auf die Lebenswelt des Adressaten" (Hoffmann, 1996, 301).

Aus linguistischer (funktional-kommunikativer) Perspektive erscheint Persuasion als eine Mischform aus unterschiedlichen Handlungsmustern (-typen), die unkonventionell in einer Handlung zu gleicher Zeit vollzogen werden, wie z.B. INFORMIEREN und BEWERTEN, wodurch der Wert der vermittelten Information in qualitativer Hinsicht modifiziert wird. Aus diesem Grunde fällt es manchmal schwer, persuasive Intentionen des Senders am Text zu erkennen, da sie in den meisten Fällen mit dem außersprachlichen Kontext eng zusammenhängen. Die Persuasivität der BZ-Texte ist selbstverständlich keine dominierende Textfunktion; ihre entscheidungsstimulierende Rolle ist nicht explizit. Sie ist sekundär und muss vom Leser nicht notwendig dekodiert werden.

Persuasivität der untersuchten Texte lässt sich als sekundäre Illokution⁷ bestimmen, die auf der Textoberfläche nicht manifest ist bzw. sein sollte. Die Oberflächenmerkmale können jedoch – unter Bezugnahme auf ihre Funktion – als Indikatoren der Emotionalisierung und dadurch des impliziten Bewertens betrachtet werden.

Die latente Intention des Kommunikators wie auch die zu ihrer Realisierung eingesetzten Strategien dürfen dem Rezipienten (Leser) nicht bewusst werden, sonst könnte ihre Effizienz – in unterschiedlichem Grade – eingeschränkt bzw. ganz reduziert werden, die angestrebten Wirkungen würden sich nicht einstellen. Die von der durch die Konvention legitimierten kommunikativen Rolle abweichende Intention des Senders soll in solchen Fällen unerkannt bleiben.

Holly (1990, 105) unterscheidet zwei Grundformen persuasiver Kommunikation:

- a) nicht-argumentative, auf "Überredung" angelegte Formen, und
- b) argumentative, auf "Überzeugung" angelegte Formen der Beeinflussung.

Anzunehmen sind aber auch Übergänge zwischen den beiden.

7 Da eine konkrete, sich auf Wirkungen beziehende Sprecher-Intention zur Auswahl und Etablierung einer bestimmten Illokution führt, und diese sprachliche Handlung bereits vor dem Eintreten eines Effektes abgeschlossen ist, kann sogar der Standpunkt vertreten werden, die beabsichtigte Wirkung (also der perlokutionäre Aspekt) sei auch im illokutionären Akt bereits weitgehend enthalten (vgl. Büscher 1996, 37).

6. Analyse der BZ-Texte

Das Corpus dieser empirisch ausgerichteten Untersuchung setzt sich aus Texten der Berichterstattung (Nachrichten, Berichten, d.h. aus Texten, die nicht ausdrücklich als Kommentare markiert sind) der BZ zusammen, die in dem Zeitraum vom 02.09. bis 22.09.2002, also in der Schlussphase des Wahlkampfes zum Bundestag, veröffentlicht wurden. Zum einen sind das Texte, die direkt die Wahlproblematik thematisieren, zum anderen Texte, die innenpolitische Themen aufgreifen.

6.1. Thematische Beschaffenheit

Die in der Zeitung vermittelten Aussagen sind keine primären in dem Sinne, dass sie – durch die Art ihrer Wiedergabe – nicht mehr unbeeinflusst bleiben und eine “gefilterte” Wirklichkeit darstellen. Unstrittig ist dabei die Annahme, dass es keine “absolute Objektivität” der Berichterstattung gibt, nur das Bemühen, sich diesem Ideal zu nähern. Allein in der Themenauswahl, im Platzieren oder Weglassen der Information liegt Subjektivität. Der Informationsstoff sollte jedoch von jedem tendenziösen und manipulativen Anstrich frei bleiben.

Bei der Themenauswahl der BZ in der letzten Phase des Wahlkampfes lassen sich bestimmte Präferenzen feststellen. In quantitativer und qualitativer Hinsicht auffallend ist die Berichterstattung über folgende brisante Themenkomplexe:

- über die wirtschaftliche Lage der Bundesrepublik – dies steht in engem Zusammenhang mit der indirekten Bewertung der Kompetenz der regierenden rot-grünen Koalition,
- und über die mangelnde Glaubwürdigkeit des Kanzlers Gerhard Schröder, über seine nicht gehaltenen Versprechen.

Fast jede BZ-Ausgabe im Zeitraum vom 02.09. bis 22.09.02. thematisiert die schlechte wirtschaftliche Situation in Deutschland. Interessanterweise bekommt der Leser die erste Information (Basisinformation) aus der Überschrift, die meistens sehr emotional, bewertend formuliert ist. Die tatsachenmitteilenden Aussagen werden erst im weiteren Text präsentiert und präzisiert. Durch die vorangehende Kommentierung bzw. Beurteilung wird aber die Kraft der “nackten Fakten” deutlich eingeschränkt.

Beispiele:

- *Krankenkassen-Alarm! Müssen wir bald alles zahlen?* (BZ vom 02.09.02, S. 1)

[Im Text wird die Zeitung sachlicher, die in der überdimensionierten Überschrift gestellte Frage wird mit "nein" beantwortet.]

- *Wirtschafts-Flaute! Alle sparen!* (BZ vom 03.09.02, S. 1)

- *Wer stopft diese Löcher?* (BZ vom 04.09.02, S. 2)

[Im Text wird eingegangen auf problematische, negative Assoziationen evozierende thematische Komplexe wie Arbeitslosigkeit, Renten, Staatshaushalt und Krankenkassen. Dargestellt wird ein düsteres Bild der sozial-wirtschaftlichen Lage in Deutschland: mehr als 4 Millionen Arbeitslose im August, die Rentenversicherer müssen auf "eiserne Reserven" zurückgreifen und Rentenbeiträge erhöhen, die Steuereinnahmen sinken und die Gesundheitskosten "explodieren". Fazit der BZ: "Die Bundesrepublik ist zur Kraterlandschaft geworden: Ein Loch gerissen und das nächste lauert schon" (BZ vom 04.09.02, S.2) Multikausale Sachverhalte werden dramatisiert und simplifiziert.]

- *Wieder über 4 Mio Arbeitslose! Was nun, Kanzler!* (BZ vom 06.09.02, S. 1)

[Die im Text angeführten Zahlen sprechen eindeutig gegen eine positive Bilanz für Rot-Grün. Der Kanzler G. Schröder wird persönlich angegriffen: "17 Tage vor der Bundeswahl ist es amtlich: Kanzler Schröder hat sein wichtigstes Versprechen nicht erfüllt!" (BZ vom 06.09.02, S. 2, im Original fett) Diese kritische Äußerung ist als eine imageschädigende Handlung aufzufassen.]

- *Schnecken-Konjunktur*

Nur 0,5 Prozent Wachstum (BZ vom 09.09.02, S. 1)

- *Stoppt die SPD höheres Kindergeld?* (BZ vom 09.09.02, S. 1)

[Die in der Überschrift zugespitzt formulierte Frage wird im Text abgeschwächt, u.z. durch die Formulierung "Die SPD will möglicherweise [...]." Der erste (Leser)Eindruck kann aber die objektive Beurteilung der Sozialpolitik der Regierung mehr oder weniger unterschwellig beeinträchtigen.]

Da man im Falle der BILD-Zeitung mit einem stark emotionalisierten Informationstransfer zu tun hat (angesprochen wird sowohl der kognitive als auch der emotionale Bereich beim Rezipienten), besteht der weit gefasste perlokutionäre Effekt erster Ordnung aus zwei unterschiedlichen Komponenten:

1. aus dem in unterschiedlichem Ausmaß erreichten Zustand des Infomiertseins beim Rezipienten (Resultat der konventionellen kommunikativen Aufgabe)

2. und aus der Herausbildung einer bestimmten Einstellung des Rezipienten dem dargestellten Sachverhalt gegenüber (Resultat der indirekt realisierten, intendierten Emotionalisierung der Informationsübertragung). Dem Produzenten kann in diesem Sinne eine strategische Vorgehensweise unterstellt werden.

Durch den Einsatz von emotionalisierenden Verfahren können "kognitive Prozesse in Richtung einer effektiven Zielerreichung gelenkt werden"⁸ (Wilms 1994, 12).

Die angeführten Beispiele lassen schlussfolgern, dass von der BZ Teilausschnitte der empirischen Realität präsentiert werden, sonst könnte der alltägliche BZ-Leser durch die Rezeption jeglicher komplexeren Gehalte überfordert werden. Eine geschickte und konsequente Einflussrichtung kann dazu führen, dass das (oberflächlich) Wahrgenommene auch unterschwellig wirkt und die gewünschten Vorstellungen evoziert. Unter der Substanz der Berichterstattung verdeckt sich Abqualifizierung der herrschenden politischen Gruppierung und Angstmache vor ihrer weiteren Machtausübung nach den Wahlen.

Auch bei einem scheinbar neutralen Informationstransfer (perlokutionärer Effekt erster Ordnung) vollzieht man implizites Bewerten, eben durch die Auswahl von Themen und ihre Darstellungsweise. Dadurch wird dem Rezipienten nahegelegt, bestimmte, von dem Textproduzenten erwünschte Schlüsse zu ziehen und bei ihm eine gewünschte Einstellung – in diesem Fall der rot-grünen Mehrheit gegenüber – evoziert. Das weitere Handeln des Empfängers kann dadurch beeinflusst werden. Mit Hoffmann (1996, 300) kann man hier von "blickpunktgeleiteten Thematisierungsweisen" sprechen.⁹

Durch die Verdichtung von Informationen (Informationskumulation) mit negativem Inhalt, durch die Bildung von thematischen Ketten, immer mit einem leitenden Element wie z.B. die desolante Wirtschaftslage in Deutschland, wird die Aus-

8 In der Psychologie (vgl. die Konzeption von Johnson-Laird und Oatley) spricht man von der orientierenden Funktion der Emotionen, deren Leistungen der Wahrnehmung und Bewertung im Überbrücken von "Lücken in kognitiven Konzepten" bestehen: "Emotionen ergänzen die Ressourcen von Kognition." (Wilms 1994, 12)

9 "Der als Thematisierungsprinzip fungierende Blickpunkt entscheidet u.a. darüber, ob andere Blickpunkte [...] in der eigenen Textwelt einen Platz haben (dürfen) oder aus ihr zu verbannt sind." (Hoffmann 1996, 300)

sage verstärkt und eher an die Emotion als an die Vernunft appelliert. Es wäre berechtigt, von einem thematischen Perseverieren zu sprechen.

Beispiele:

- *Wirtschafts-Flaute!* (BZ vom 03.09.02, S. 1)

- *Pleitewelle bedroht 650 000 Jobs* (BZ vom 12.09.02, S. 1)

[Im Text wird die bewertende Präsentationsdiktation fortgesetzt: *Immer mehr Sorge um unsere Wirtschaft*. Angegeben wird, dass 18500 Unternehmer Insolvenz anzumelden haben – *höchster Wert der Nachkriegszeit!* Die dargestellten Fakten lassen sich mühelos in einen größeren Zusammenhang einordnen.]

- *Wie geht es der deutschen Wirtschaft wirklich?* [überdimensioniert] *Das Handwerk schlägt Alarm* (BZ vom 13.09.02, S. 2)

[Erneut zitiert werden Angaben, die den Lesern in der letzten Zeit mehrmals, überwiegend mit bewertenden Kommentaren präsentiert wurden: über 40.000 Firmenpleiten, vier Millionen Arbeitslose im August – *Beinahe täglich neue Hiobsbotschaften über mehr Personalabbau!*]

- *Institute warnen! Deutsche Wirtschaft kommt nicht in Schwung!* (BZ vom 16.09.02, S. 1)

- *Die Konjunktur bleibt lahm* (BZ vom 19.09.02, S. 2)

Diese Taktik soll verhindern, dass die BZ-Leser bloß passive Konsumenten von vermittelten Botschaften bleiben. Die Wahlbürger sollen aktiviert werden, um dem drohenden Übel entgegenzuwirken. In diesem Zusammenhang unterscheide ich ein *Makroverfahren*: Informieren und ein *Mikroverfahren*: Bewerten, Interpretieren, Subjektivieren. Im weiteren Sinne sind sie somit Meinungskundgabe.

Mit Recht betont Biedenkopf, dass die Medien, indem sie Schwerpunkte setzen und Dringlichkeiten definieren "in einem wesentlichen Umfang die gesellschaftliche Agenda" bestimmen: "Insofern sind sie nicht nur Vermittler von Fakten, Übermittler von Meinungen, sondern sie gestalten selbst. Diese mitgestaltende Funktion ist politische Funktion [...]" (Biedenkopf 1991, 15)

6.2. Sprachlicher Ausdruck

Explizit oder implizit valutive Texte können mit mannigfaltigen sprachlichen Strukturen realisiert werden, "ohne daß dabei ihre Stellung als sprachliche Handlung innerhalb einer komplexen Handlungsstruktur von Texten erkennbar sein muß" (Läzer 1994, 124).

Auch die an sich gefühlsmäßig indifferenten Lexeme können in dem jeweiligen situativen Handlungskontext bzw. in einem bestimmten gesellschaftlichen Diskurs emotional werden – von Polenz (1988, 219) spricht in diesem Fall von “kontextbedingten Bewertungskonnotationen” – oder emotionale Reaktionen auslösen. “Wann immer eine bewertungsrelevante Eigenschaft in ihrer Ausprägung thematisiert wird, ist durch den in der Rezeption nicht zu umgehenden Vergleich mit dem Sollwert eine Bewertung impliziert.” (Hartung 2000, 123) So betrachtet könnte man die über den konventionellen Zusammenhang hinausgehenden Bewertungen als konversationelle Implikaturen auffassen.¹⁰

Solche Wörter (als Valuations) erhalten im Text eine Signalwirkung, die dem Rezipienten erleichtern sollte, die übermittelte Botschaft dem positiven oder – wie in diesem Fall – dem negativen Pol einer Skala zuzuordnen. Emotionsbeladene Wörter fungieren als Stimuli, die bestimmte Assoziationsketten auszulösen haben.

Beispiele:

- a) wortfixierte Wertungen: negative Konnotationen von Wörtern, vorwiegend mit Verben syntagmatisch gekoppelt, oft mit affektiver Stimulusqualität (vgl. Sáfár 2001, 25):
- *Wirtschafts-Flaute! Alle sparen!; Ladenbesitzern bleiben Kunden weg; der Umsatz bröckelt; bis Jahresende kippen 30.000 Jobs; Wirrwarr um Hilfe für Flutopfer* (BZ vom 03.09.02, S. 1)
 - *Die Lage am Bau ist katastrophal!* (BZ vom 04.09.02, S. 1); *Kein Tag mehr ohne schlechte Nachricht!* (BZ vom 04.09.02, S. 2); *Neuer Rekord bei Firmenpleiten; Einzelhandel in schwerer Krise* (BZ vom 06.09.02, S. 2)
- b) rhetorische Fragen:
- *Müssen wir bald alles zahlen?* (BZ vom 02.09.02, S. 1)
 - *Kommt jetzt der “Blaue Brief” aus Brüssel?* (BZ vom 02.09.02, S. 2)
 - *Läden wieder 18 Uhr dicht?* (BZ vom 03.09.02, S. 1)
 - *Wer stopft diese Löcher?* (BZ vom 04.09.02, S. 2)
 - *Kanzler, was ist aus Ihren Versprechen geworden?* (BZ vom 05.09.02, S. 2)
 - *Entscheidet Hitler-Affäre die Wahl?* (BZ vom 22.09.02, S. 1).

10 Zhong (1995, 30) spricht in diesem Zusammenhang von einem “Verhältnis der Schlußfolgerung” zwischen dem BEWERTEN eines Bewertungsobjekts und dem Bewertungsmaßstab.

In den untersuchten Texten weist der propositionale Gehalt als textimmanente Qualität evaluative Prädikationen auf. Die in den Überschriften komprimierten Basisinformationen werden zugleich durch die Art der Versprachlichung, durch den Grundtenor der Informationsübermittlung evaluiert: Dem dargestellten Sachverhalt wird im Voraus ein negativer Wert beigeordnet. Als Präsignale können sie sich auf die rezipientenseitige Interpretation des Textinhalts auswirken. Im Rahmen der persuasiv gefärbten Strategie des Informationsstransfers werden unterschiedliche Techniken der "Reduktion der Komplexität" (Eggs 1996, 180) verwendet, wie z.B. Amplifizierung (Übertreibung und Dramatisierung), oft durch sog. *Kakophemismen*.

Beispiele:

- *die Gesundheitskosten explodieren* (BZ vom 04.09.02, S. 2); *Kanzler Schröder pfeift SPD-Fraktionschef zurück; heftiger Streit in der SPD um den Kurs im Irak-Konflikt!* (BZ vom 10.09.02, S. 1); *Pleitewelle bedroht 650.000 Jobs* (BZ vom 12.09.02, S. 1); *Flut-Wut; die Kostenlawine für die Versicherten rollt weiter* (BZ vom 13.09.02, S. 1); *Beinahe täglich neue Hiobsbotschaften über noch mehr Personalabbau!* (BZ vom 13.09.02, S. 2); *Riesenwirbel um Bundesjustizministerin Herta Däubler-Gmelin* (BZ vom 20.09.02, S. 1).

7. Resümee

Es ist m.E. durchaus zutreffend, in dem gegebenen Fall von einer Strategie als "Bestandteil des strategischen Handelns" (Thimm 1990, 13) zu sprechen, das anhand eines Plans erfolgt. Das Ziel des Handelns, durch implizite Valuation der regierenden Mehrheit mit Kanzler G. Schröder Einfluss auf die Meinungen und politische Präferenz der Leser und dadurch auf die anstehenden Entscheidungen in den Wahllokalen zu nehmen, bleibt dabei verdeckt.¹¹ "Die Besonderheit des strategischen Handelns besteht nun genau darin, daß hier die Herbeiführung der Veränderung durch eine Person, also das 'Dafür-Sorgen-Daß' eine ausschlaggebende Rolle spielt." (Thimm 1990, 49) Die durch die BZ konzipierte Überredungsstrategie wird mit Texten der Berichterstattung zu unterschiedlichen The-

¹¹ Im Falle einer persuasiven Strategie kann wohl nur von einem vermeintlichen Zweck der Meinungsbildung bzw. Verhaltenssteuerung gesprochen werden. Ungeachtet der Haltung zu politischen Fragen gibt die BZ keine direkten Wahlempfehlungen.

men (Wirtschaftsproblematik, soziale Lage, Wahlen usw.) realisiert. Ihre thematische Beschaffenheit und sprachliche Gestaltung tragen deutlich dazu bei, dass das bewertende Objekt zum Valuaturn gemacht und quantitativ auf einer negativen Skala eingeordnet wird.

Die BZ übernimmt im öffentlichen Diskurs die Rolle des Opponenten. Durch ihre Sichtweise der Wirklichkeit wie auch ihre Darstellung verleitet sie implizit den Rezipienten zu der Konklusion, die regierende rot-grüne Koalition solle abgewählt werden (perlokutionärer Effekt zweiter Ordnung).

An den analysierten Beispielen lässt sich explizieren, dass Persuasion als "eine spezielle Funktion des Affektiven [...], nämlich *Überredung* (nicht *Überzeugung!*) [...]" (Hoffmann 1996, 295) aufzufassen ist.

Es klingt nach Gemeinplätzen, dass eine trennscharfe Unterscheidung zwischen objektiver, wertneutraler Beschreibung von Tatsachen und Bewertung kaum möglich, gerade idealtypisch ist. Bei der Darstellung von Fakten ist jedoch eine gewisse Bewertungsenthaltsamkeit erwartet und geboten.

Die in ihrer Grundstruktur deskriptiven Texte der Berichterstattung in der BZ in der Schlussphase des Wahlkampfes zum Bundestag sind aufgrund ihrer Gestaltung, Thematisierungsart von Ereignissen, Sachverhalten oder Personen überwiegend implizit bewertende Darstellungsformen, denen eine ausgeprägte Wirkungsentention im Dienste der Meinungsbeeinflussung inhärent ist.

LITERATUR:

Bartoszewicz, Iwona (2000): Formen der Persuasion im deutsch-polnischen dialog. Wrocław

Bayer, Klaus (1982): Mit Sprache bewerten. In: Praxis Deutsch. Zeitschrift für den Deutschunterricht 53, 15-25.

Büscher, Hartmut (1996): Emotionalität in Schlagzeilen der Boulevardpresse. Theoretische und empirische Studien zum emotionalen Wirkungspotential von Schlagzeilen der BILD-Zeitung im Assoziationsbereich "Tod". Frankfurt a.M.

Bruck, Peter A./Stocker, Günther (1996): Die ganz normale Vielfalt des Lesens. Zur Rezeption von Boulevardzeitungen. Münster

Biedenkopf, Kurt (1991): Das Spannungsfeld Wissenschaft – Politik – Medien. In: D. Roß/J. Wilke (Hg.): Umbruch in der Medienlandschaft. München, 13-21.

- Choi, Yong-Joo** (1995): Interpretationen von Politik und Massenmedien. Eine theoretische Arbeit zur politischen Kommunikation. Münster/Hamburg
- Dörge, Friedrich Christoph** (2001): Grice'sche Kommunikation und Perlokution. In: Linguistische Berichte 188, 441-458.
- Eggs, Ekkehard** (1996): Formen des Argumentierens in Zeitungskommentaren – Manipulation durch mehrsträngig-assoziatives Argumentieren? In: E. W. B. Hess-Lüttich/W. Holly/U. Püschel (Hg.): Textstrukturen im Medienwandel [=Forum Angewandte Linguistik, Bd. 29]. Frankfurt a.M., 179-209.
- Fries, Norbert** (1991): Bewertung. Linguistische und konzeptuelle Aspekte. In: Sprache und Pragmatik 23. Arbeitsberichte. Lund, 1-31.
- Grice, Paul H.** (1979): Intendieren, Meinen, Bedeuten. In: G. Meggle (Hg.): Handlung, Kommunikation, Bedeutung. Frankfurt a.M., 2-15.
- Hartung, Martin** (2000): Überlegungen zur Untersuchung von Bewertungsprozessen in Gesprächen. In: I. Warnke (Hg.): Schnittstelle Text: Diskurs. Frankfurt a.M., 119-131.
- Herbig, Albert/Sandig, Barbara** (1994): Das kann doch wohl nur ein Witz sein! Argumentieren, Bewerten und Emotionalisieren im Rahmen persuasiver Strategien. In: M. Moilanen/L. Tiittula (Hg.): Überredung in der Presse. Texte, Strategien, Analysen. Berlin/New York, 59-98.
- Hoffmann, Michael** (1996): Persuasive Denk- und Sprachstile. In: Zeitschrift für Germanistik 2, 293-307.
- Holly, Werner** (1990): Politikersprache. Inszenierungen und Rollenkonflikte im informellen Sprachhandeln eines Bundestagsabgeordneten. Berlin
- Läzer, Rüdiger** (1994): Persuasionsstrategien im Wandel. Wertewandel und Textstrukturen in Kommentaren der DDR-Presse zur Zeit der 'Wende'. In: M. Moilanen/L. Tiittula (Hg.): Überredung in der Presse. Texte, Strategien, Analysen. Berlin/New York, 121-147.
- Luhmann, Niklas** (1986): Die Realität der Massenmedien. 2. erweiterte Aufl. Opladen
- Polenz, Peter von** (1988): Deutsche Satzsemantik. Grundbegriffe des Zwischen-den-Zeilen-Lesens. 2., durchgesehene Auflage. Berlin/New York
- Pürer, Heinz/Raabe, Johannes** (1996): Medien in Deutschland. Band 1: Presse. München
- Ripfel, Martha** (1987): Was heißt bewerten? In: Deutsche Sprache 15, 151-177.
- Sáfár, Éva** (2001): Persuasive Texte. Eine vergleichende Untersuchung sprachlicher Argumentationsstrategien. Frankfurt a.M.

Sager, Sven Frederik (1982): Sind Bewertungen Handlungen? In: Zeitschrift für germanische Linguistik 10, 38-52.

Sandig, Barbara (1979): Ausdrucksmöglichkeiten des Bewertens. Ein Beschreibungsrahmen im Zusammenhang eines fiktionalen Textes. In: Deutsche Sprache 7, 137-159.

Sandig, Barbara (1993): Alltagsrhetorik des Bewertens. Negationsausdrücke und Negationsformeln. In: H.-J. Heringer/G. Stölzel (Hg.): Sprachgeschichte und Sprachkritik. Festschrift für Peter von Polenz zum 65. Geburtstag. Berlin/New York, 157-184.

Thimm, Caja (1990): Dominanz und Sprache. Strategisches Handeln im Alltag. Wiesbaden

Voss, Cornelia (1999): Textgestaltung und Verfahren der Emotionalisierung in der BILD-Zeitung. Frankfurt a.M.

Wilms, Beate (1994): "Emotionen" im Spiegel der Technikberichterstattung. Eine Inhaltsanalyse ausgewählter Tageszeitungen am Beispiel des Kölner Petunienexperiments. Münster/Hamburg

Wilske, Ludwig (2000): Textsortenstrukturen. In: W.-D. Krause (Hg.): Textsorten. Kommunikationslinguistische und konfrontative Analyse. Frankfurt a.M. [u.a.], 68-118.

Zhong, Lianmin (1995): Bewerten in literarischen Rezensionen. Linguistische Untersuchungen zu Bewertungshandlungstypen, Buchframe, Bewertungsmaßstäben und bewertenden Textstrukturen. Frankfurt a.M.