

## II MEDIENKULTUR

### **Bernd Ulrich Biere, Helmut Henne (Hg.): Sprache in den Medien nach 1945**

Tübingen: Max Niemeyer 1993, 217 S., DM 86,-

Bei den acht Beiträgen dieses Bandes handelt es sich um Referate, die auf drei Arbeitssitzungen der "Kommission für Fragen der Sprachentwicklung" des Instituts für deutsche Sprache 1989 bis 1991 gehalten wurden. Gedruckt wurde, was verfügbar war, so daß die vorliegende Zusammenstellung kaum repräsentativ für die Gesamtheit derjenigen Beiträge sein dürfte, die anlässlich der Mannheimer Kolloquien diskutiert wurden. Erst recht erlaubt der Band keine verbindliche Antwort auf die Frage, welchen Beitrag die heutige Sprachwissenschaft zur Behebung von Forschungsdefiziten publizistischer Prozesse leisten kann.

Ohne Zweifel hat die medienwissenschaftliche Forschung linguistische Medienanalysen bislang wenig zur Kenntnis genommen. Dies könne auch nicht verwundern, so argumentieren Holly/Püschel in ihrem Beitrag "Sprache und Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland" (S.128-157), denn viel zu lange habe man sich auf die "sprachliche Innenperspektive" (S.144) beschränkt. Um endlich auch für andere Disziplinen interessant zu werden, müsse man die spezifischen Fragestellungen an den kommunikativen Bedingungen des jeweiligen Mediums ausrichten, was Aussagekraft und Reichhaltigkeit der Befunde erheblich stärken würde. Lösen nun wenigstens die vorliegenden Studien dieses Programm ein? Die meisten versuchen es, kommen allerdings nicht weit bei der Kopplung sprachwissenschaftlicher Beobachtungen mit etwa medienhistorischen, -ökonomischen und -psychologischen Aspekten. Zwei Aufsätze gehen jedoch mit gutem Beispiel voran.

Holly/Püschel selbst fragen nach der Rolle der Sprachkommunikation im Fernsehen sowie nach der Bedeutung des Fernsehens für die Sprache. In ihren weitgehend als Forschungsbericht angelegten Überlegungen widersetzen sie sich bezüglich des ersten Komplexes der häufig vorgetragenen These vom Primat des Bildes, dem das Wort sich unterzuordnen habe. Mit gutem Grund, denn das Fernsehen ist weniger denn je das visuelle Medium par excellence, seit Gesprächssendungen aller Art bis hin zu soap operas mit ihren auf Dialog hin angelegten Dramaturgien inflationieren. Gleichwohl mahnen sie die linguistische Medienanalyse, sich auch an die visuelle Komponente der Fernsehkommunikation heranzutragen und das Wechselverhältnis Sprache-Bild-Ton in den Blick zu nehmen.

Am Beispiel der politischen Fernsehdiskussion skizzieren sie dann, welche medienspezifischen Aspekte zu berücksichtigen sind: 1. die institutionellen

Rahmenbedingungen (u.a. der Einfluß der Parteien auf das Fernsehen, der bis hinein in die Rederituale reicht); 2. ökonomische Aspekte (Diskussionssendungen sind relativ billig und unaufwendig zu produzieren); 3. der Unterhaltungswert medienerprobter Politiker sowie die damit einhergehenden Faktoren "Personalisierung" und "sekundäre Intimität" (S.145); 4. der Aspekt "sekundäre Oralität" (die scheinbar spontan-alltagsnahe Sprache); 5. die Determinierung nahezu jeden Gesprächs durch Zeitknappheit.

Bei der Frage, welchen Einfluß das Fernsehen auf die Sprachkultur habe, warnen die Autoren vor den "Xenophobien überholter Purismus-Bewegungen" (S.152), die das Ende der Sprachlichkeit nahe sehen: Dafür gebe es kaum Hinweise, wenn auch der Sprachwissenschaftler u.a. die Zurückdrängung direkter bzw. symmetrischer Kommunikation mit ihren Entpolitisierungseffekten sowie die Normalisierung im Sinne anglo-amerikanischer Internationalisierung von Programmen und Kulturen konzedieren müsse.

"Zur Konstitution von Presstexten" (S.56-86) überschreibt Bernd Ulrich Biere seine theoretischen und methodischen Überlegungen, die er mit einer spannenden Fallstudie illustriert. Es geht ihm um die Kriterien, nach denen Texte zu neuen Texten kompiliert werden. Bieres Ausgangsthese, mit der er sich gegen verkürzende Rezeptions- und Produktionsmodelle wendet, lautet: Journalistische Textbearbeitung, ja die Konstitution von Texten überhaupt greift immer auf irgendeine Weise auf vorgängige Texte oder deren Rezeption zurück, weshalb man von einem "rezeptiv-produktiven Prozeß" (S.58) sprechen muß. Dies läßt sich nun gerade im Journalismus leicht verifizieren, und es ist deshalb nur folgerichtig, daß Biere ansetzt bei den häufig ersten Quellen des Redakteurs: den durch die Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit erstellten Materialien. Ebenso konsequent ist es, daß er sich an den Forschungen zum Verhältnis von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus orientiert, wie sie von Barbara Baerns vorgelegt wurden. Ihnen zufolge bestimmt PR die Relevanzkriterien für Nachrichten, der Journalismus - beginnend mit der Agenturberichterstattung - hingegen verzichtet häufig auf Eigenrecherche und beschränkt sich darauf, bedeutungsverändernd in das vorgegebene Material einzugreifen.

Biere revidiert diese Schlußfolgerungen insofern, als er zeigen kann, daß Medienjournalismus sogar Primärquellen bearbeitet, die zeitlich noch vor den Aktivitäten der PR liegen. Seine Fallstudie bezieht sich auf ein Podiumsgespräch aus Anlaß einer Jahrestagung des Instituts für deutsche Sprache. Schon eine Stunde vor Beginn der Diskussion verbreitet AP eine Meldung über ihre Resultate, bei der sich der Autor offensichtlich allein auf das Thesenpapier eines der Teilnehmer bezogen hat. Was in der Agenturmeldung als Konsens der deutschen Sprachwissenschaftler erscheint - u.a. die Kritik an der Trivialisierung der Fernsehunterhaltung, mit der ein

Verfall der Sprachkultur einhergehe - war im Gegenteil heftig umstritten. Die AP-Meldung wurde zum Abschluß der Tagung von einer Pressemitteilung des Instituts konterkariert. Ihr Tenor: "Die deutsche Sprache lebt und wird reicher." Die Redaktionen schwenkten prompt um auf diese positive Einschätzung, was den Einfluß von Öffentlichkeitsarbeit nachdrücklich unterstreicht.

Biere ist an Fragen journalistischer Ethik eher am Rande interessiert. Reizvoll sind seine Mikroanalysen zur Textbearbeitung in den Redaktionen. Dort versucht er u.a., die impliziten Kriterien zu rekonstruieren, die einen guten, verständlichen Text auszeichnen sollen; fragwürdige Kriterien, mitunter in Fremdwortphobien mündend, die z.B. aus einem Fernsehkonsumenten einen Fernsehverbraucher machen. Wenig jedoch hält Biere von der Klage, die 'hohe Schule' des Journalismus, die Eigenrecherche, gerade ins Hintertreffen, es werde nur noch redigiert. Eine solche Opposition könne nicht aufrechterhalten werden: "Aus der Vielfalt verfügbarer bzw. verfügbar gemachter Quellen einen journalistischen Text zu machen, der größtenteils ganz anderen Ansprüchen gerecht zu werden versuchen muß als die in Anspruch genommenen Quellen, ist die durchaus anspruchsvolle Aufgabe des recherchierenden und damit 'immer schon' textverarbeitenden und -bearbeitenden Journalisten" (S.83f.). Nicht nur theoretische Perspektiven bietet dieser Beitrag an, er demonstriert, wie auch Sprachwissenschaft durchaus praktisch werden kann.

Siegfried Reinecke (Berlin)