

## Der Kommunikationsprozess in den Fernsehnachrichten

O. Chaikovska

National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Politechnic Institute" Kyiv, Ukraine

Paper received 05.09.17; Accepted for publication 12.09.17.

**Annotation.** Der Beitrag ist der Untersuchung von audiovisuellen Medien und zwar Fernsehnachrichten gewidmet. Beim Fernsehen verbindet sich das Gesprochene mit dem Gesehenen. In diesem Beitrag wird untersucht, wie die verbale Sprache mit den nonverbalen Mitteln zusammen funktionieren, wie die Nachrichten im Fernsehen verstanden werden und wie möglichst objektiv, einfach und klar von Zuschauern angenommen werden. Man sieht den Text als Mittelpunkt der Fernsehnachrichten, der aber Bilder als Begleitmaterial für das bessere Verständnis verwendet.

**Schlüsselwörter:** Medien, Fernsehnachrichten, Nachrichtentext, gesprochene und geschriebene Sprache.

**Einleitung.** Die Rolle der Massenmedien ist heutzutage so groß, wie sich vor 50 Jahren noch niemand hätte vorstellen können. Wie die Situation weiter aussieht, können wir nur errahnen. Sicher ist jedoch, dass Medien heutzutage auf allen Sprachebenen erforscht werden.

Der Kommunikationsprozess, der über die Medien verläuft, hat seine eigene "Sprache", da kein beständiges Feedback wegen der Abwesenheit eines unmittelbaren Kontaktes zwischen dem Sender und dem Empfänger möglich ist. Die Mitteilungen sollen so gebildet werden, dass es keine Missverständnisse gibt. Bei den audiovisuellen Medien ist in der Regel die Sprache, d.h. das gesprochene Wort wichtig, beim Fernsehen wird das Gesprochene mit dem Bild verbunden, wobei Gestik, Mimik und Körpersprache mitagieren. Handlungen und Situationen schaffen einen besonderen Kontext, in dem sich der Moderator verbal äußert, dieser Kontext führt zur Verständniserleichterung. Dabei können aber Diskrepanzen zwischen beiden Bedeutungssystemen entstehen, was zur Verwirrung und zum Zweifel an der Objektivität der Mitteilung führt [5].

Die Auswahl von Nachrichten hängt davon ab, welche Meldungen und welches Bildmaterial zur Verfügung stehen. Bilder sind für das Fernsehen sehr wichtig, weil sie authentisches Material vermitteln. Deswegen wird den Fernsehnachrichten ein hoher Grad an Glaubwürdigkeit zugeschrieben. Der Text darf aber auf gar keinen Fall vernachlässigt werden. Das Fernsehen vermittelt nicht nur einen visuellen Eindruck, sondern ist ein Wortmedium.

Es entsteht die Frage, ob die Bilder ohne Text (und umgekehrt) verständlich sind. Wenn der Text vom Blatt abgelesen wird, kann sich der Zuschauer auf die optische Erscheinung des Sprechers konzentrieren, statt den vorgetragenen Informationen zu folgen [7, c. 116].

"Nachrichten im Fernsehen sind durch den besonderen Kontrast ungewöhnlicher Ereignisse – Kriege, Katastrophen, Spitzengespräche - mit fixierten Strukturen – Sprachstile, Präsentationsformen, Programmschemata – gekennzeichnet" [7, c. 118].

**Kurzer Überblick der Autoren,** die in diesem Themenbereich forschten. Wie die Nachrichten verstanden werden und ob sie in der Erinnerung bleiben, ist auch ein wichtiger Punkt in der Nachrichtenforschung. Zu diesem Thema haben viele grundlegende Arbeiten Burger [1], Nerius [6], Zubayr [11] und andere veröffentlicht. Wir gehen davon aus, dass im Moment Informationssendungen als Informationsquelle populärer als Druckerzeugnisse sind. Diese Frage wurde von den Wissenschaftlern des Hamburger Hans-Bredow-Instituts

sowie von Straßner [9], Thorn [1] und Koszyk [3] erforscht. Ihre Schlussfolgerungen zeigten, dass Probleme wie z. B.: unklare Formulierungen, Schwierigkeiten bei der Konzentration und zu wenig zur Verfügung stehende Zeit pro Thema auftraten. Auch hat es sich ergeben, dass bei einer größeren Ausführlichkeit keine Langweile auftritt, sondern der Nachrichtentext besser zu erfassen ist. Die Rekonstruktion der Meldungen hängt auch davon ab, in welchem Maße das Berichtete von den Zuschauern als bedeutsam wahrgenommen wird. Zu diesem Thema haben viele grundlegende Arbeiten Burger, Nerius, Zubayr und andere veröffentlicht.

**Das Ziel.** Es muss untersucht werden, wie die Nachrichten und zwar der Nachrichtentext verfasst werden und wie sie für die Zuschauer verständlich gemacht werden.

Weiterhin ist zu erwähnen, dass nicht alle Nachrichten sich für das Medium Fernsehen eignen. Nachrichten über abstrakte Zusammenhänge, z. B. in der Wirtschaft, führen dazu, dass es eine Art Diskrepanz zwischen der visuellen Darstellung und dem gesprochenen Wort gibt. "Die Erinnerung von Fernsehnachrichten wird weniger durch sachliche Logik als durch die Alltagsrationalität der Rezipienten bestimmt" – so Plake [7, c. 12].

Massenmedien beeinflussen die Menschheit auch sprachlich. Sie haben einen besonderen Sprachstil, in dem die Nachrichten berichtet werden. Diesen Sprachstil benutzt man, um die besondere Art und Weise der Kommunikation mit dem Leser, Hörer bzw. Zuschauer zu definieren, die für jede einzelne Massenmedienart charakteristisch ist [2]. Es ist bekannt, dass jede Massenmedienart mit ihrem Publikum auf eine besondere Weise kommuniziert, indem sie für die Textkommunikation stehende stilistische und rhetorische Mittel benutzt. So z. B. ist für die Zeitungspressen ein bestimmter Stil kennzeichnend, für populäre Medien jedoch ein anderer Stil usw. Das alles hängt auch von textexternen Faktoren ab, die zu den politischen, geschichtlichen, kulturellen, ideologischen und sozialen Bereichen gehören können. Die Sprachstile der Nachrichten können rein offiziell sein, wie es zur Zeit der Sowjetunion war, oder unpersönlich, wie z. B. der durch sein Streben zur Objektivität bekannte BBC-Stil, oder der absichtlich familiäre Stil aller Unterhaltungsradios- und Fernsehprogramme.

**Ergebnisse und ihre Beschreibung.** Eine Analyse der Massenmedien auf intralinguistischem Niveau setzt voraus, dass der Einfluss der massenmedialen Mittel auf die Funktion der Sprache im Rahmen eines kulturellen

Gebiets stattfindet. Die Sprache der Massenmedien tendiert dazu, klare sprachliche Stilgrenzen verschwinden zu lassen, Umgangssprache zu verbreiten (in Nachrichten, Kommentaren und Informationsanalysen) sowie einen falschen Sprachgebrauch (eine falsche Betonung bzw. grammatische Fehler) zu popularisieren und die Sprachnorm allgemein unter dem Gebrauch von Jargonismen, Vulgärsprache u.s.w. herabzusetzen.

Die Tendenz zur Nivellierung klarer Stilunterschiede in der Mediensprache wird von vielen Wissenschaftlern untersucht. Wahrscheinlich ist sie davon abhängig, dass das Paradigma des Mediendiskurses sich sehr dynamisch entwickelt. Die Haupttypen von Medientexten sind Nachrichten, Kommentare und Analysen, Publizistik (Features, Feuilleton) und Werbung. Sie sind insofern miteinander verbunden, als dass sie sich in einer zeitlichen Nähe befinden und selbstverständlich aufeinander einwirken (Informationsprogramme werden beispielsweise durch Werbung unterbrochen). Manchmal führt das zur Entstehung von neuen stilistischen „Hybriden“ z. B. Infotainment. Wenn in ein Informationsprogramm Unterhaltungselemente integriert werden, bedeutet das das Streben der Massenmedien nach einem breiteren Publikumskreis.

Forscher stellen auch eine Annäherung der Normen von mündlicher und schriftlicher Sprache in den Massenmedien fest, was durch ihre funktional-technischen Besonderheiten an sich bedingt ist. Die Schaffung und Verbreitung von Medientexten schließen solche speziellen Techniken ein, wie Lesen von Laufschriften, die Übertragung eines primär mündlichen Textes (z. B. eines Interviews, in eine schriftliche Form der Publikation), die Integration einer Spontanrede und einer vorbereiteten Rede und die Vermengung der Umgangssprache mit dem Literaturstil. Immer weniger ähnelt die Pressesprache dem Pressestil. Die Umgangssprache dringt in die offizielle Informationssprache der Massenmedien ein, was die Sprachkultur beeinträchtigt [11].

Die Sprache der Massenmedien hat ein hohes Prestige, die modernsten Verbreitungsmittel sind in einer Informationsgesellschaft ein Modell der Nationalsprache. Im Großen und Ganzen schafft sie auch Literaturnormen, indem sie das Wahrnehmen von Politik, Ideologie, Kunst und Literatur beeinflusst.

Laut Harald Burger schaffen die Moderatoren der Fernsehnachrichten mit ihren festen Blicken in die Kamera eine face-to-face Situation, mit deren Hilfe in fiktiver Form eine direkte Kommunikation entstehen soll [1, c. 3]. Sie lesen entweder vom Blatt ab oder benutzen einen Teleprompter, was den Eindruck verstärkt, als spräche der Moderator nur mit dem betreffenden Zuschauer.

Eine primär mündliche Kommunikation ist mithilfe des Fernsehens möglich, aber sie entpuppt sich eher als eine sekundäre Version, denn der Zuschauer und seine Anwesenheit bleiben inszeniert. Der Zuschauer befindet sich in einer Situation, in der die Informationen nur in eine Richtung verlaufen.

In der Nachrichtensprache sind die Übergänge von der geschriebenen zur gesprochenen Sprache besonders auffällig. Das wird in der technischen Verfahrensweise verdeutlicht, denn die Nachrichten werden von den

Moderatoren von vorkonzipierten Manuskripten (oder einem Prompter) abgelesen. Dieses Gerät sieht der Zuschauer nicht, denn es steht direkt neben der Kamera, um den Eindruck zu vermitteln, der Moderator spräche frei. Das Medium ist mündlich, die Konzeption aber schriftlich. Konzeptionell kann die Sprache der Nachrichten zur geschriebenen Sprache gezählt werden, denn der Text, der gesprochen wird, ist nicht frei formuliert, sondern wird spontan gesprochen.

Es soll erwähnt werden, dass viele Eigenschaften, die für den mündlichen Sprachgebrauch typisch sind, wie z. B.: Anakoluthe, Ellipsen, Pausen oder Partikeln, dort sehr selten oder gar nicht antrifft. Nach Nerius [6, c. 832] wird gesprochene Sprache „lautlich realisiert und akustisch aufgenommen“ und geschriebene Sprache „graphisch realisiert und optisch aufgenommen“. Das trifft auf die Nachrichtensprache nur teilweise zu, da sie auf der Produzentenseite graphisch realisiert wird und vom Rezipienten akustisch aufgenommen wird. Aber es können Schwierigkeiten entstehen: der Rezipient sieht den Text nicht als Ganzes, sondern seine Wahrnehmung hängt von der Betonung und Akzentuierung des Sprechers ab. Die Sprechgeschwindigkeit des Moderators entspricht nicht immer der Hörgeschwindigkeit des Empfängers, der keine Möglichkeit hat, zurückzublütern oder etwas wiederholt zu lesen. Der Moderator kann auch non-verbale Mittel wie z. B. Mimik und Gestik einsetzen, um den Inhalt des gesprochenen Textes deutlicher zu machen. Vielen Forschungen nach sollten die Bewegungen im Studio vermindert werden, denn es führt zur Verringerung der Glaubwürdigkeit [6, c. 833]. Es gibt keinen Kommunikationspartner, kein Kontakt ist möglich und Sender und Empfänger teilen keinen gemeinsamen Wahrnehmungsraum, deswegen müssen die sprachlichen Mittel bzw. Formulierungen das Verständnis sichern.

Der Text steht sowieso im Mittelpunkt der Nachrichten, er kann ohne Bebilderungsmittel verstanden werden. Die Frage ist nun, wie der Text umfassend verstanden werden kann, damit keine Rückfragen entstehen. Im Prinzip bleibt der Zuschauer mit dem Gesehenen und Gehörten allein. Wenn der Empfänger den Text nicht versteht, schaltet er um. Deswegen sind die Journalisten und Redakteure bemüht, den Text so zu gestalten, dass er möglichst verständlich auf den Zuschauer wirkt. Denn die Textverständlichkeit ist der wichtigste Bestandteil in diesem Informationsbereich. Das steht sogar im Bildungsauftrag: „Die Informationen müssen so gestaltet, so angeordnet und so präsentiert werden, dass jeder Interessierte in der Lage ist, sie auch zu verstehen... Ein gesprochenes Wort muss gehört, d.h. akustisch aufgenommen und sofort verstanden werden“ [9, c. 50].

Es entsteht die Frage, unter welchen Bedingungen ein Nachrichtentext verstanden werden kann. Der Sender kann nur durch Rückfragen prüfen, ob etwas verstanden wurde oder nicht. Aber das ist nicht der Fall. Es existieren sogar Ratschläge aus linguistischer, praktischer und psychologischer Perspektive zur Verbesserung der Verstehungsmöglichkeiten. Die Sprache sollte einfach sein, wobei aus linguistischer Hinsicht kurze Sätze oder der Verbalstil verstanden werden. Um alle Sinne des Zuschauers anzuregen und um den Empfänger neugierig

zu machen, muss der Text spannend und persönlich formuliert sein.

Im Bereich der Massenmedien richtet sich der Text an mehr als einen Adressaten, deswegen kann er nicht individuell formuliert werden. Das Publikum bildet eine heterogene Gruppe, die verschiedene Meinungen, soziale Schichten, Intelligenz und Rezeptionsgewohnheiten vereint. Daraus resultiert jedoch kein einheitliches Verstehen, der Journalist kann sich nicht auf einen besonderen Zuschauer einstellen. „Wer allen etwas sagen will, kann nur wenigen Spezifisches sagen. Wer Spezifisches sagt, schließt viele aus“ [3, c. 75]. Zwar können verschiedene Gruppen der Zuschauer für einzelne Sendungen spezifiziert werden, sodass ein Journalist einen Text speziell für solche Gruppen produzieren kann. Der Verstehensprozess wird durch unterschiedliche Komponenten bestimmt. Der Zuschauer soll den Eindruck haben, ihm ist alles verständlich, sonst sinkt die Aufmerksamkeit und das Interesse nimmt ab.

„Wenn komplexe Sachverhalte durch bildhafte Vergleiche veranschaulicht werden, sich beim näheren Hinsehen jedoch als Problemverkürzung herausstellen und somit zu Missverständnissen führen können. Der Produzent bewegt sich also zwischen den Polen Komplexität und Banalität, deren adäquate Gewichtung seine Aufgabe darstellt“ [8, c. 103].

Der ideale Fall wäre, wenn Sender und Empfänger, also der Textproduzent und der Rezipient, über die gleiche Grammatik und die gleichen lexikalischen Einheiten verfügen würden. Aber der Fall kann nicht angenommen werden. Der Verfasser des Textes muss davon ausgehen, dass die Sprache eines durchschnittlichen Zuschauers unkompliziert und einfach ist, dass dieser über einen geringeren Wortschatz als z. B. der Textproduzent verfügt, der in der Regel auf Grund erworbener Ausbildung die Texte verfasst. Der fachsprachliche Charakter ist gut in den Nachrichten zu sehen.

Die gesprochene Sprache hat ein paar Merkmale, die die Verständlichkeit des Textes erleichtern, zum Beispiel kurze Sätze, Verbalstil, geläufige Wörter, wenig Passiv und wenige Fremdwörter. Aber sehr häufig stehen die Journalisten unter Zeitdruck und können diesen

Vorsätzen, die Verständlichkeit zu erleichtern, nicht entsprechen. So bleiben die oben erwähnten Eigenschaften eher eine Theorie. In der Realität benutzt man in den Nachrichten eine elitäre Sprache, die eigentlich eine Schreib- oder Lesesprache ist. Es entsteht die Frage, auf welche Weise kontrolliert werden kann, wie die Rezipienten die Nachricht verstanden haben. Diese Frage kann auf Basis einer Befragung beantwortet werden. Aber solche Befragungen sind wenig aufschlussreich, weil sie auf dem Gedächtnis des Zuschauers basieren, das defizitär arbeitet.

Neben textlichen Komponenten ist es empfehlenswert, Grafiken und Fotos einzusetzen, denn es hat sich gezeigt, dass eine Hintergrundeinblendung, mit der die Nachrichten begleitet werden, die Verständlichkeit erhöhen kann.

Die Journalisten müssen solche Formulierungen konstruieren, die für die gesprochene Sprache üblich sind. Denn alle Situationen in der Kommunikation fordern solche Äußerungen, die speziell von einem professionellen Textproduzenten geplant werden [10, c. 138]. „Zwischen dem reflektierten Formulieren in der geschriebenen Sprache und dem freien Formulieren in gesprochener Sprache existiert eine Zwischenform: das reflektierte Formulieren in geschriebener Sprache (mit einem fertigen Manuskript) zum Zwecke des Sprechens“ [4, c. 23].

**Schlussfolgerung.** In der Schlussfolgerung kann man sagen, dass Fernschnachrichten in ihrer one-way-Kommunikation monologisch funktionieren. Die Nachrichtentexte werden unter Verständniskontrolle verfasst, so dass der Prozess der Kommunikation langsamer stattfindet. Deswegen wird der Text an Zuschauer gerichtet, die anonym sind, und kann nicht individuell verfasst werden; es gibt eine Themenfixierung. Der Text liegt schriftlich vor und ist potenziell wiederholbar, aber für den Rezipienten ist das nur bedingt möglich. Mimik und Gestik werden sparsam verwendet. Die Rahmenbedingungen, in denen sich die Nachrichtentexte befinden, beeinflussen die lexikalische und syntaktische Struktur dieser Texte. Die Nachrichtensendungen sind schriftsprachlich orientiert.

#### LITERATUR

1. Burger, Harald. Sprache der Massenmedien // 2. durchg. und erw. Aufl. Berlin, New York 1990. 388 S.
2. Hölig, Sascha. Nachrichtennutzung im Wandel: Neue Plattformen, Endgeräte und Zugänge. In: Media Perspektiven 11/2014. Seite 530-538.
3. Koszyk, K./ Pruys, K. dtv Wörterbuch zur Publizistik // München 1969. 541 S.
4. Kuhn, Jeanette. Sprechen im Hörfunk-Geschriebene oder gesprochene Sprache? Untersuchungen zur medial bedingten Variation im Deutschen // Bochum 1995. 156 S.
5. Mehne, J. Die Nachrichtenjournalen tagesthemen und heute journal // Springer Fachmedien Wiesbaden 2013, 189 S.
6. Nerius, Dieter. Gesprochene und geschriebene Sprache // In: Soziolinguistik. Ein internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gesellschaft. Hg.v. Ulrich Ammon /Norbert Dittmar /Klaus J. Mattheier. Erster Halbband. Berlin, New York 1987. S. 832-842 (Handbücher zur Sprach und Kommunikationswissenschaft Bd.3.1).
7. Plake, Klaus. Handbuch Fernsehforschung. Befunde und Perspektiven // VS Verlag für Sozialwissenschaft\ GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2004. 403 S.
8. Schlicker, Ina. Sekundäre Oralität als Form moderner Medienkommunikation. Linguistische Untersuchungen zur Sprache der Fernschnachrichten // Bochum 2003. 291 S.
9. Straßner, Erich. Fernschnachrichten. Eine Produktions-, Produkt- und Rezeptionsanalyse // Tübingen 1982. 531 S.
10. Thorn, Beate Maria. Hörfunkmagazine. Zum Einfluß publizistischer Produktionsbedingungen auf das Sprachverhalten von Hörfunk Journalisten. Tübingen 1981. 323 S.
11. Zubayr, Camille. Die Informationsqualität der Fernschnachrichten aus Zuschauersicht // In: Media Perspektiven 6/2013. S. 322-338.

#### REFERENCES

1. Burger, Harald. Language of mass media // 2. extended edition. Berlin, New York 1990. 388 P.
2. Hölig, Sascha. News in transition: new platforms and access points. In: Media perspectives 11/2014. P. 530-538.
3. Koszyk, K./ Pruys, K. Dictionary of journalism // Munich 1969. 541 P.
4. Kuhn, Jeanette. Speaking in written or spoken language? Investigations of the medial variation in German // Bochum 1995. 156 P.
5. Mehne, J. The news journals tagesthemem und heute journal // Springer Fachmedien Wiesbaden 2013, 189 P.
6. Nerius, Dieter. Written and spoken language // In: Sociolinguistics. An international handbook of the science of language and society.. Ulrich Ammon /Norbert Dittmar /Klaus J. Mattheier. Berlin, New York 1987. P. 832-842 (Manuals in language and communication science Bd.3.1).
7. Plake, Klaus. Manual of tv research. Findings and perspectives // Publisher for Social Science \ GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2004. 403 P.
8. Schlicker, Ina. Secondary orality as a form of modern media communication. Linguistic research of language in television news // Bochum 2003. 291 P.
9. Straßner, Erich. Television news. Production, product and recipe analysis // Tübingen 1982. 531 P.
10. Thorn, Beate Maria. Radio Magazine. The influence of public relations on the language behavior of radio journalists. Tübingen 1981. 323 P.
11. Zubayr, Camille. The information quality of television news from the viewer's point // In: Media perspectives 6/2013. P. 322-338.

#### The communication process in television news

**O. Chaikovska**

**Abstract.** The article is devoted to the study of audiovisual media namely television news. Television connects spoken language with the written words. This paper investigates how the verbal language works together with the non-verbal means, how the messages are understood on television and tends to be as objective as possible, simply and clearly accepted by viewers. One sees the text as the center of the television news, but it uses the video or photo as a tool for better understanding.

**Keywords:** Media, television news, message text, spoken and written language.

#### Процесс коммуникации в телевизионных новостях

**Е. Чайковская**

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию средств массовой информации, а именно телевизионным новостям. В статье рассмотрено как происходит коммуникативный процесс в новостях, как взаимодействуют вербальные и невербальные языковые средства. Текст является ядром телевизионных новостей, но при этом используется большое количество изображений для его лучшего понимания и иллюстрации.

**Ключевые слова:** медиа, телевизионные новости, устная и письменная речь, новостной текст.