

Emotionalisierung durch Sprache in der Terrorismusberichterstattung am Beispiel der deutschen Boulevard- und Qualitätspresse

Terroranschläge bestimmen immer wieder die Schlagzeilen der Berichterstattung in den Massenmedien. Die einen konzentrieren sich vor allem auf die Fakten, die anderen stellen den Schrecken und die Trauer in den Vordergrund. Der Fokus des Artikels liegt deshalb auf dem Vergleich der Berichterstattung über Terroranschläge in der deutschen Boulevard- und Qualitätspresse im Hinblick auf die eingesetzten Strategien der Emotionalisierung mittels Sprache.

Schlüsselwörter: Emotionen, Emotionalisierung, Terrorismusberichterstattung

Emotionalization through Language in Coverage of Terrorism Exemplified by the German Tabloid and Quality Press

The terrorist attacks repeatedly determine the headlines of the coverage in the mass media. Some focus primarily on the facts, others focus on the horror and grief. The focus of the present article is therefore on the comparison of reporting on terrorist attacks in the German tabloid and quality press with regard to the strategies of emotionalization using language.

Keywords: emotions, emotionalization, coverage of terrorism

Author: Katarzyna Siewert-Kowalkowska, Kazimierz Wielki University, ul. Grabowa 2, 85-601 Bydgoszcz, Poland, e-mail: ksiewert@ukw.edu.pl

Received: 29.11.2019

Accepted: 4.4.2020

1. Einleitung

Emotionen sind ein grundlegender Bestandteil des menschlichen Wesens, der die individuelle Erfahrung jedes Menschen durchdringt: „Emotionen steuern maßgeblich unsere Denk- und Handlungsprozesse, determinieren die Interpretation und Evaluation von Mitmenschen und Situationen, erleichtern, erschweren oder hemmen unsere Lernprozesse und haben auf unsere Erinnerungsprozesse einen erheblichen Einfluss“ (Schwarz-Friesel 2013: 4). Dabei bergen Emotionen ein enormes Handlungspotenzial, insbesondere wenn sie große Menschenmassen ergreifen: Sie waren und sind Auslöser für solche Vorgänge wie Krieg, Mord und Gewalt und zugleich waren und sind sie Motivation für Hilfsaktionen und karitative Tätigkeit (vgl. Vitouch 1998: 72, Haußecker 2013: 81, Schwarz-Friesel 2013: 5, Westphal 2016: 103).

Auch bei der alltäglichen Aufmerksamkeitsselektion spielen Emotionen eine Rolle (vgl. Schwarz-Friesel 2013: 114–115, 130). Angesichts der für die Moderne so bezeichnenden Reiz- und Informationsflut, die uns zwingt, relevante Informationen aus dem Informationsangebot „scharf zu selektieren und wegzulassen“ (Franck 1998: 50), werden Emotionen durch die Medien strategisch und instrumentalisiert eingesetzt, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen und zugleich Verkaufszahlen und Einschaltquoten zu erhöhen (vgl. Schmidt 2003: 265, Haußecker 2007: 2, Ortner 2014: 379, Mac 2017: 183). Schmidt (2003: 266) spricht von wachsendem Emotionsmanagement, das er kritisch beurteilt: „Medien stereotypisieren und schematisieren Emotionen [...]. Medien kommunalisieren bzw. sozialisieren den Umgang mit Emotionen. Und schließlich kommerzialisieren und instrumentalisieren Medien Emotionen im Kontext der Aufmerksamkeitsökonomie, und zwar nicht nur für Werbung und Unterhaltung, sondern zunehmend für alle Formate, womit der selbstdestruktive Kreislauf von Innovation, Trivialisierung und Vampirisierung in Gang gesetzt wird“.

Das Emotionsmanagement gilt selbst für die Nachrichtenberichterstattung. Traditionell vermitteln Nachrichten aktuelle Neuigkeiten, die für die Öffentlichkeit von Interesse sind, neutral in knapper Form und sind deshalb ausschließlich faktenorientiert (vgl. Lünenborg 2013: 239, Ortner 2014: 382). Da Information längst zur Ware geworden ist, die sich hervorragend verkaufen lässt und durch hohe Zahlen der Rezipienten und Werbetreibenden Milliardenumsätze generieren kann, muss sie attraktiv sein. Der Begriff „attraktiv“ wurde jedoch entwertet und heute bedeutet er so viel wie ‚die Neugier des Massenpublikums befriedigen‘. Somit sind heute Sensation, Spektakel und Negativismus für die Information von Bedeutung: „Bad news is good news“ (vgl. Vitouch 1998: 19, 32, 68, 80, Kapuściński 2000: 89, Beres/Burnetko 2007: 147, Hofman 2009: 21, 22). Das zeigen auch neuere Studien: Es herrscht die Tendenz, dass Nachrichten als Ereignisse definiert und deshalb zunehmend emotionaler und „actionhaltiger“ gestaltet werden (vgl. Haußecker 2007: 2, Haußecker 2013: 93). Dadurch gewinnt die bildliche und gefühlsbetonte Darstellung sowie die Orientierung an Sensationalismus und Emotionalisierung an Bedeutung (vgl. Haußecker 2007: 2). Emotionalisierung stellt auch einen wichtigen Bestandteil von Presstexten dar (vgl. Szczepaniak 2010: 319). Das führt dazu, dass die traditionellen journalistischen Normen der Objektivität und Neutralität selten erfüllt werden: „Die auf Emotionalisierung abzielende Darbietung von Informationen findet sich mittlerweile in fast allen Bereichen der massenmedialen Kommunikation. [...] Diese Darstellung entspricht nicht dem Kriterium der Objektivität und erfüllt selten das Informationsangebot der Neutralität“ (Schwarz-Friesel 2013: 224–225).

Im Folgenden wird auf die Emotionalisierung und Emotionalisierungsstrategien in den Medien näher eingegangen, unter besonderer Berücksichtigung von Presstexten. Im Anschluss daran wird die Realisierung der einzelnen Emotionalisierungsstrategi-

en in der Berichterstattung über Terroranschläge in der deutschen Boulevard- und Qualitätspresse präsentiert. Der Artikel schließt mit einem Fazit, das die wichtigsten Ergebnisse zusammenfasst.

2. Emotionalisierung und Emotionalisierungsstrategien in den Medien

Emotionalisierung wird in Anlehnung an Schwarz-Friesel (2013: 214) als Prozess der Aktivierung eines emotionalen Zustandes definiert.¹ In den Medien wird die Emotionalisierung entweder explizit oder implizit eingesetzt (vgl. Wegener 2001: 132, Haußecker 2013: 100–101). Die explizite Emotionalisierung wird durch explizite Visualisierung menschlicher Emotionen und deren Verbalisierung erreicht, was zusätzlich durch die dramaturgische Gestaltung eines Beitrags verstärkt wird, und zwar durch Kameraeinstellung, verschiedene Kameraperspektiven sowie durch Trick- und Schockeffekte, die Blicke lenken und die Aufmerksamkeit steigern. Die implizite Emotionalisierung erfolgt dagegen durch die Präsentation von Themen, die im Allgemeinen als emotional gelten und die nach dem Verständnis von Journalisten besonders das Gefühl der Rezipienten ansprechen.

In der Presse erfolgt Emotionalisierung u. a. sprachlich durch Texte, die über ein bestimmtes Emotionspotenzial verfügen. Als Emotionspotenzial gilt „das im Text durch Referenz- und Inferenzpotenzial angelegte und linguistisch beschreibbare Potenzial für emotionale Prozesse“ (Schwarz-Friesel 2013: 132), und zwar ein Potenzial, das in der Textinformation und -struktur verankert ist und das beim Rezipienten emotionale Reaktionen auslösen sowie Bewertungen und Einstellungen aktivieren kann (vgl. Schwarz-Friesel 2013: 214). Das Emotionspotenzial eines Textes wird durch die vom Textproduzenten gezielt eingesetzten sprachlichen und nichtsprachlichen Mittel und Strategien konstituiert, um den Rezeptionsprozess des Rezipienten emotional zu beeinflussen und dadurch seine Einstellungen zu formen (vgl. Szczepaniak 2010: 318, Schwarz-Friesel 2013: 132, 215). Ob das intendierte emotionale Potenzial beim Rezipienten aktiviert wird, ist allerdings nicht sicher. Das hängt nämlich von vielen Faktoren ab, und zwar nicht nur von der Absicht des Textproduzenten und seiner textuellen Kompetenz, sondern u. a. auch vom Kontext, vom Vorwissen des Rezipienten, seiner Gefühlslage, Motivation und seinem Interesse. Vor diesem Hintergrund ist es begründet, zwischen produzentenseitiger Emotionalisierung und rezipientenseitiger Emotionalisierung zu unterscheiden (vgl. Szczepaniak 2010: 318).² Produzentenseitige Emotionalisierung wird als strategisches Prinzip und strategische Gestaltung eines

¹ Voss (1999: 20) versteht unter Emotionalisierung den „Prozess des Nachempfindens von Gefühlen“ durch den Rezipienten bei der Lektüre. Diese Definition ist jedoch zu eng, weil der Prozess der Emotionalisierung nicht nur das Nachempfinden von Gefühlen umfasst, sondern auch die Aktivierung eigener Gefühle beim Rezipienten bzw. der vom Textproduzenten intendierten Gefühlswerte (vgl. auch Schwarz-Friesel 2013: 214, Fußnote 3).

² Vgl. auch Jahr (2000: 17) und Schwarz-Friesel (2013: 216).

Textes mit einem bestimmten Emotionspotenzial verstanden. Rezipientenseitige Emotionalisierung dagegen entspricht einem „tatsächlich im Leser ablaufenden Prozess, der durch das Emotionspotenzial maßgeblich beeinflusst werden kann“ (Schwarz-Friesel 2013: 132).

Dem Textproduzenten, der seinem Text ein Emotionspotenzial verleihen will, stehen verschiedene Emotionalisierungsstrategien zur Verfügung, und zwar u. a. Verbalisierung von Emotionen, Dramatisierung, Authentizität und Personalisierung (vgl. Haußecker 2007: 6–10, Haußecker 2013: 103–121). Unter Dramatisierung wird hier eine spannende und dynamische Gestaltung des Textes verstanden, die der emotionalen Mobilisierung des Rezipienten dient (vgl. Haußecker 2013: 103). Authentizität bezeichnet den Effekt des Authentischen, des Echten (vgl. Haußecker 2013: 112). Personalisierung wird als Ausrichtung der präsentierten Ereignisse auf Einzelpersonen oder homogene und überschaubare Gruppen von Individuen definiert (vgl. Haußecker 2007: 7, Haußecker 2013: 117). Zur Realisierung der beschriebenen Emotionalisierungsstrategien trifft der Textproduzent u. a. eine Auswahl aus dem großen Repertoire an grammatischen, lexikalischen, syntaktischen und textuellen Mitteln. Durch den gezielten Einsatz dieser Mittel kann er zusätzlich eine bestimmte Perspektive implizit (z. B. durch Fokussierung bestimmter Aspekte und gleichzeitiges Auslassen von anderen Informationen) oder explizit (durch Bewertungen und Einsatz von emotionsausdrückenden Lexemen) vermitteln (vgl. Schwarz-Friesel 2013: 31–32).

3. Emotionalisierungsstrategien in der Presseberichterstattung über Terroranschläge

Da sich nur die produzentenseitige Emotionalisierung anhand von Presstexten rekonstruieren lässt, werden im Folgenden Beispiele für produzentenseitige Emotionalisierungsstrategien einschließlich grammatischer, lexikalischer, syntaktischer und textueller Mittel präsentiert, die in der Berichterstattung über Terroranschläge in der Boulevard- und Qualitätspresse ermittelt werden können. Das Korpus setzt sich aus insgesamt 198 Beiträgen zusammen, die innerhalb einer Woche nach den Anschlägen in der Boulevardzeitung „Bild“ und der Qualitätszeitung „Die Welt“ erschienen sind.

Bei der analysierten Berichterstattung handelt es sich um Terroranschläge aus dem Jahre 2016 in Brüssel, Nizza und Berlin. Die Terroranschläge in Brüssel wurden am 22. März 2016 verübt. Am Morgen sprengten sich zwei Terroristen am Flughafen Brüssel-Zaventem und ein weiterer in der Brüsseler Innenstadt im U-Bahnhof Maelbeek in die Luft. Die Station Maelbeek liegt in unmittelbarer Nähe zu Gebäuden einiger EU-Behörden, u. a. der Europäischen Kommission. Nach offiziellen Angaben kamen 35 Menschen ums Leben, darunter drei der Attentäter, und mehr als 300 Menschen wurden verletzt. Beim Anschlag in Nizza am 14. Juli 2016 fuhr ein

Attentäter auf der Promenade des Anglais mit einem Lkw durch die Menschenmenge. Mindestens 86 Personen wurden getötet und mehr als 400 zum Teil schwer verletzt. Bei dem Anschlag auf den Berliner Weihnachtsmarkt an der Gedächtniskirche steuerte der islamistische Terrorist Anis Amri am 19. Dezember 2016 gegen 20 Uhr einen Lkw gezielt in die Menschenmenge auf dem Weihnachtsmarkt an der Kaiser-Wilhelm-Gedächtniskirche. Zuvor hatte er den polnischen Lkw-Fahrer erschossen und das Fahrzeug gestohlen. Durch die Kollision mit dem Lkw starben 11 Besucher des Weihnachtsmarktes und weitere 55 Besucher wurden verletzt. Das 12. Todesopfer war der Speditionsfahrer des Lkws.

Das Thema Terrorismus eignet sich besonders gut zur emotionalisierenden Darstellung in den Medien, weil die Gewalt, die von terroristischen Aktionen ausgeht, ein außergewöhnliches, überraschendes Ereignis mit verheerenden Folgen ist, das eine enorme öffentliche Aufmerksamkeit erregt und das somit von den Medien nicht ignoriert werden kann. Deshalb wird darüber in den Medien berichtet. Über dieses hochemotionale Thema selbst erfolgt die implizite Emotionalisierung der Rezipienten. Die Terrorismusberichterstattung wird zusätzlich emotionalisierend gestaltet, weil sich die Medienproduzenten dadurch einen maximalen Marktanteil erhoffen (vgl. Haußecker 2013: 13). In sprachlicher Hinsicht wird die Emotionalisierung in der Presse durch Einsatz bestimmter produzentenseitiger Emotionalisierungsstrategien erreicht, und zwar durch Verbalisierung von Emotionen, Dramatisierung, Authentizität und Personalisierung.

Die explizite Emotionalisierung wird mit der Verbalisierung von Emotionen realisiert. Das erfolgt mittels emotionsbezeichnender und emotionsausdrückender Lexeme. Emotionsbezeichnende Lexeme sind solche Wörter, mit denen der Sprecher explizit auf einzelne Emotionen referiert und die der deskriptiven Benennung von emotionalen Zuständen dienen. Zu diesen Wörtern gehören beispielsweise die Substantive *Liebe, Freude, Glück, Hass, Wut, Trauer* sowie die dazugehörigen Verben *lieben, freuen, hassen, trauern, weinen* und Adjektive *fröhlich, glücklich, wütend, traurig* (vgl. Schwarz-Friesel 2013: 145). Bei emotionsausdrückenden Lexemen dagegen handelt es sich um Wörter, die emotionale Eindrücke und Einstellungen vermitteln und als expressiver Ausdruck der emotiven Einstellung des Sprechers gelten, z. B. affektive Substantive *Scheißbuch, Superbuch, Kindlein, Liebling*, Interjektionen *aua, ach*, Modalwörter *endlich, leider* (vgl. Schwarz-Friesel 2013: 151–152).

Sowohl in „Bild“ als auch in „Die Welt“ finden sich vor allem emotionsbezeichnende Lexeme. Da terroristische Anschläge an Gewalt gekoppelt sind, dominieren in den Beiträgen, in denen unmittelbar nach diesen Ereignissen berichtet wird, emotionsbezeichnende Wörter, mit denen vor allem negative Emotionen versprachlicht werden: Substantive wie *Angst, Schrecken, Entsetzen, Panik, Hass, Verzweiflung, Zorn, Leid, Schock, Trauer, Verunsicherung, Wut* sowie Verben wie *erschrecken, fürchten, trauern, verunsichern* und Adjektive *zornig, verzweifelt, furchtbar, schrecklich, entsetzlich, verwirrt, erschüttert, entsetzt, betroffen*. Emotionsbezeichnende und emotionsausdrück-

kende Lexeme erscheinen häufig in Beitragsüberschriften und Leads und sie dienen dazu, die Leser emotional anzusprechen und ihre Aufmerksamkeit zu erreichen, was insbesondere für flüchtig und selektiv lesende Rezipienten gilt.

- (1) *LKW rast in Menschen-Menge +++ Schüsse! Massenpanik! +++ Bürgermeister: Viele Opfer* (Bild, 15.7.2016, S. 1).
- (2) *Der Bomben-Horror begann von Brüssel um 8 Uhr* (Bild, 23.3.2016, S. 2–3).
- (3) *Wohin mit all der Wut und Trauer?* (Die Welt, 21.12.2016, S. 8).
- (4) *Frankreich in Schockstarre und eine Welt, die im Kampf gegen Terror und Barbarei zusammenrücken will und muss* (Die Welt, 16.7.2016, S. 1).

In „Bild“ wird das Emotionspotenzial des Textes durch die anschaulichen und emotionsappellierenden Komposita *Massenpanik* und *Bomben-Horror* sowie durch die Exklamativsätze zusätzlich erhöht.

In „Die Welt“ werden Emotionen nicht nur mittels emotionsbezeichnender und emotionsausdrückender Lexeme versprochen, sondern auch indirekt vermittelt. Bei ihrer Erschließung muss der Rezipient Inferenzen ziehen.

- (5) *Europas verwundete Seele* (Die Welt, 23.3.2016, S. 2).
- (6) *Das Blut der Unschuldigen* (Die Welt, 16.7.2016, S. 1).
- (7) *Schweigen am Strand von Nizza* (Die Welt, 19.7.2016, S. 7).

Zu den gern eingesetzten Emotionalisierungsstrategien gehört auch Dramatisierung. Auf der textuellen Ebene kommt Dramatisierung in einer narrativen Inszenierung des Beitrags zum Ausdruck, bei der die Ereignisse in narrative Strukturen überführt werden. Die zugrunde liegende Dreiaktstruktur ist gekennzeichnet durch Exposition (Ausgangslage), Konflikt (konfliktreiche, dramatische und spannungserzeugende Veränderung) und Auflösung (positive, negative oder offene Abschlussituation) (vgl. Haußecker 2013: 105). Solche narrativen Beiträge finden sich sowohl in „Bild“ als auch in „Die Welt“ gleich nach den verübten Anschlägen.

- (8) *30000 Menschen sind an diesem Donnerstagabend an der weltberühmten „Promenade des Anglais“ von Nizza (342000 Einwohner) an der Coté d’Azur zusammengekommen. Es ist der 14. Juli, Nationalfeiertag der Franzosen. Sie feiern Liberté, Égalité, Fraternité – Freiheit, Gleichheit, Brüderlichkeit. [...] Über dem Meer steigen Feuerwerksraketen in den Himmel. Die Stimmung ist ausgelassen. DANN BEGINNT DER HORROR! Um 22.45 Uhr biegt Lahouaiej-Bouhlel mit dem gemieteten Lastwagen (Typ DAF LF) im Schrittempo nach links auf die Promenade und beginnt seine blutige Menschenjagd. [...] Erst 200 Meter weiter [...] kann die Polizei den Lkw stoppen. Nach zwei Kilometern. Die Windschutzscheibe ist von Kugeln durchsiebt. [...] (Bild, 16.7.2016, S. 2).*

- (9) **22.30 Uhr, Promenade des Anglais** Das Feuerwerk zum französischen Nationalfeiertag ist gerade beendet. Viele Menschen verweilen noch auf der Uferpromenade und der breiten, zum Teil für die Feier abgesperrten Uferstraße. Sie schlendern an Essen- und Getränkebudens vorbei. [...] **Kurz nach 22.30 Uhr, Promenade des Anglais** Der weiße Lastwagen erscheint auf der Uferstraße und fährt etwas schneller als Schrittempo. Wie ferngesteuert fährt der 19-Tonner in der Mitte der dreispurigen Fahrbahn konstant geradeaus. [...] Bereits kurz nach Einbiegen auf die Uferstraße überfährt er die erste Frau. Ein Motorradfahrer, vielleicht ein Sicherheitsbeamter, rast von hinten heran zum Fahrerhaus des Lkw. Als er neben der Fahrerkabine ist, scheint er dem Fahrer etwas zuzurufen, dann stürzt er [...]. Der Laster fährt in die Fußgängerzone ein. [...] Der Wagen rast in die Menge und überfährt Dutzende Menschen. [...] Die Beamten liefern sich einen Schusswechsel mit dem Fahrer. Der Mann wird von Polizisten getötet. [...] (Die Welt, 16.7.2016, S. 2; Hervorhebungen im Original).

Dramatisierung wird in beiden Beiträgen zusätzlich durch kurze, unkomplizierte Sätze und Verben im Präsens verstärkt, die zur dynamischen und lebendigen Gestaltung des Textes beitragen.

Auf der lexikalischen Ebene wird die Strategie der Dramatisierung mit emotionsgeladenen Wörtern realisiert, die ein hohes Emotionspotenzial aufgrund ihrer Referenz haben, z. B. *Tod, Krieg, Attacke, Anschlag, Horror, Alptraum, Drama, Tragödie, Verbrechen*. Sehr oft finden sich in den Beiträgen Zusammensetzungen mit der Komponente *Terror* wie *Terrorangst, Terrorgefahr, Terroranschläge, Terrorattacke, Terrorakt*.

- (10) *Wir sind im Krieg!* (Bild, 23.3.2016, S. 1).
 (11) *TERROR-ANGST! Der Wisn muss aufrüsten* (Bild, 16.7.2016, S. 5).
 (12) *Tragödie im Transitraum* (Die Welt, 16.7.2016, S. 1).
 (13) *Immer noch rätselt Berlin über das Verbrechen – war es ein Terroranschlag oder eine Fahrt unter Alkohol?* (Die Welt, 23.3.2016, S. 7).

Die Wirkung der Dramatisierung wird noch durch das Vokabular der Brachialgewalt verstärkt. Die Lexik gehört vor allem dem Bereich *Tod* bzw. *Mord* an. Sie wird intensiv in „Bild“ verwendet (vgl. Voss 1999: 53). So beispielsweise erschien die Schlagzeile *Blutbad in Berlin* (Bild, 20.12.2016, S. 1) nach dem Attentat in Berlin. Die Belege (14) und (15) sind weitere Beispiele.

- (14) *Der Terrorist mordete auf 2 Kilometern* (Bild, 16.7.2016, S. 2).
 (15) *MENSCHEN-JAGD IM LKW* (Bild, 16.7.2016, S. 2).

In „Die Welt“ erscheinen die Ausdrücke aus dem Bereich der Brachialgewalt seltener und häufig in zitierten Äußerungen.

(16) *Nach dem Blutbad in Brüssel werden die Sicherheitsvorkehrungen auch hierzulande verschärft. Innenminister de Maizière sieht allerdings keinen direkten Deutschland-Bezug* (Die Welt, 23.3.2016, S. 6).

(17) *„Wir sind gekommen, um abzuschlachten“* (Die Welt, 23.3.2016, S. 6).

Den Eindruck brutaler Gewalt vermitteln Verben mit Präfixen *ab-* und *zer-*, die sehr anschaulich sind und mit denen die verheerenden Folgen der Anschläge beschrieben werden:

(18) *Augenzeugen berichten von Opfern mit abgetrennten Gliedmaßen* (Bild, 20.12.2016, S. 2).

(19) *Eine Bombe zerfetzt den mittleren Waggon, unmittelbar nachdem der Zug die Haltestelle Maelbeek im EU-Viertel verlassen hatte* (Die Welt, 23.3.2016, S. 2).

Die Strategie der Authentizität wird in beiden Zeitungen durch Berichte von konkret bezeichneten und anonymen Augenzeugen realisiert, wobei der Eindruck der Authentizität durch die direkte Rede verstärkt wird:

(20) *Augenzeuge Piero Banculli (37) sitzt auf dem Balkon seines Hotels, als er die Schreie auf der Promenade hört. Dem „Guardian“ sagte er: „Wir dachten erst, es wäre ein falscher Alarm oder ein Witz, aber als wir nach rechts guckten, sah ich Menschen durch die Luft fliegen. Andere fielen zu Boden und standen nicht mehr auf.“ Ein anderer Zeuge berichtet, die Menschen seien „wie Bowling-Kegel“ geflogen* (Bild, 16.7.2016, S. 2).

(21) *Valérie vom Schnellrestaurant „Autogrill“ in der Abflughalle hat sich auf den Boden geworfen. „Genauso wie die Kunden“, sagt sie. So wie es ihre Kollegen auch tun. Sie habe auch Schüsse gehört. „Und dann stürzten die Decken ein“, sagt sie. „Es war furchtbar.“ [...] „Da war überall Rauch, dann sind wir gerannt“, sagt eine Frau* (Die Welt, 23.3.2016, S. 2).

Im Beleg (20) wirkt zusätzlich der Kontrast zwischen dem vermuteten Witz und den Menschen, die „wie Bowling-Kegel“ durch die Luft fliegen, stark emotionalisierend. Im Beleg (21) erfolgt die Emotionalisierung durch das emotionsausdrückende Adjektiv *furchtbar* und die unmittelbare Anknüpfung an die Gefühlswelt der Betroffenen, was auch zur Authentizität beiträgt.

Die letzte hier analysierte Emotionalisierungsstrategie ist Personalisierung, die sowohl in „Bild“ als auch in „Die Welt“ mittels der Strategie „Erzählen durch Einzelschicksal“ (Schwarz-Friesel 2013: 227) realisiert wird. Die Geschehnisse werden am konkreten Einzelfall illustriert (vgl. Haußecker 213: 115). Dadurch wird der Leser unmittelbar in das Geschilderte einbezogen. Durch die Konfrontation mit einem identifizierbaren, konkret beschriebenen Individuum wird außerdem die Einfühlung wesentlich erhöht (vgl. Schwarz-Friesel 2013: 227).

- (22) *Anna (23, Marketing-Angestellte) berichtet: „Ich wollte kurz vor Ladenschluss am Ku'damm etwas umtauschen, da kamen mir Leute entgegen gerannt und schrien, dass ich auch wegrennen soll. Ich bin zum Zoo gerannt, sofort nach Hause gefahren. Ich wusste nicht was los ist, alle waren in Panik“ (Bild, 20.12.2016, S. 3).*
- (23) *Katia, eine zierliche 50-jährige Frau, kommt auch zur Kreuzung, an der wir stehen. „Ich wohne hier in der Nähe, im alten Nizza. Ich bin gestern Abend zu Hause geblieben, aber mein Sohn Greg und seine Freundin haben am Strand Beauregard gefeiert. Sie haben plötzlich Hunderte von Menschen in Panik ankommen sehen, die Schutz gesucht haben – und sich dann in einem Parkhaus versteckten. Ich habe die beiden um drei Uhr morgens abgeholt, als es wieder ruhig geworden war. Das war unglaublich!“ (Die Welt, 16.7.2016, S. 2).*

In den Belegen (22) und (23) verstärkt die direkte Rede außerdem den Eindruck der Authentizität.

4. Fazit

Die Analyse der ausgewählten Beiträge, die zu den Anschlägen in Brüssel, Nizza und Berlin in „Bild“ und in „Die Welt“ erschienen sind, hat ergeben, dass die Emotionalisierungsstrategien Verbalisierung von Emotionen, Dramatisierung, Authentizität und Personalisierung sowohl in der Boulevard- als auch in der Qualitätspresse eingesetzt werden. Die Emotionalisierungsstrategien werden mittels grammatischer, lexikalischer, syntaktischer und textueller Mittel realisiert. Der wesentliche Unterschied zwischen der Boulevardzeitung „Bild“ und der Qualitätszeitung „Die Welt“ liegt in der Intensität der sprachlich vermittelten Emotionen. Texte in „Bild“ weisen ein hohes Emotionspotenzial auf: Durch die intensive Verwendung des Vokabulars der Brachialgewalt (*Blutbad, Menschen-Jagd, morden*) und emotionsgeladener Wörter (*Krieg, Horror*) sowie durch intensiven Gebrauch von Exklamativsätzen und durch typografische Mittel (Blockschrift, Unterstreichungen im Text), was die Dramatik des Geschehens erhöht, ist „Bild“ sehr expressiv. Der Rezipient wird nicht nur emotional angesprochen und es werden bei ihm nicht nur Emotionen aktiviert, sondern die Art und Weise der Präsentation des hochemotionalen Geschehens kann seine Emotionen, insbesondere Angst- und Bedrohungsgefühle, noch verstärken. Auch in „Die Welt“ konnte Lexik der Brachialgewalt ermittelt werden. Diese dient allerdings vor allem der Darstellung des Sachverhalts und nicht primär der emotionalen Aktivierung des Rezipienten.

Literaturverzeichnis

- BEREŚ, Witold und Krzysztof BURNETKO. *Kapuściński: nie ogarniam świata*. Warszawa: Świat Książki, 2007. Print.
- FRANCK, Georg. *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München, Wien: Carl Hanser Verlag, 1998. Print.

- HAUSSECKER, Nicole. „Nachrichtenberichterstattung über Terrorismus. Eine Analyse der TV-Nachrichten über die Terroranschläge in Kenia 2002“. *Conflict & Communication*, 6 (2007): 1–18. http://www.cco.regener-online.de/2007_1/pdf/haussecker.pdf. 7.2.2019.
- HAUSSECKER, Nicole. *Terrorismusberichterstattung in Fernsehnachrichten. Visuelles Framing und emotionale Reaktionen*. Baden-Baden: Nomos, 2013. Print.
- HOFMAN, Iwona. „Czy istnieje jeszcze informacja dziennikarska?“. *Jaka informacja?*. Hrsg. Leon Dyczewski. Lublin, Warszawa: Wydawnictwo KUL, Centrum Europejskie Natolin, 2009, 13–23. Print.
- JAHN, Silke. *Emotionen und Emotionsstrukturen in Sachtexten*. Berlin, New York: de Gruyter, 2000. Print.
- KAPUŚCIŃSKI, Ryszard. *Lapidarium IV*. Warszawa: Czytelnik, 2000. Print.
- LÜNENBORG, Margreth. „Nachricht“. *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Hrsg. Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius und Otfried Jarren. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2013, 238–239. Print.
- MAC, Agnieszka. *Textdesign und Bedeutungskonstitution im multimodalen Fernsehtext. Dramatisierungsstrategien in deutschen und polnischen Nachrichtensendungen*. Frankfurt am Main: Lang, 2017. Print.
- ORTNER, Heike. *Text und Emotion. Theorie, Methode und Anwendungsbeispiele emotionslinguistischer Textanalyse*. Tübingen: Narr Verlag, 2014. Print.
- SCHMIDT, Siegfried J. „Medien und Emotionen. Zum Management von Bezugnahmen“. *SPIEL* 22 (2003): 251–269. Print.
- SCHWARZ-FRIESEL, Monika. *Sprache und Emotion*. 2. Auflage. Tübingen, Basel: A. Francke, 2013. Print.
- SZCZEPANIAK, Jacek. „Emotionalisierung als Prinzip der Stilgestaltung“. *Text und Stil*. Hrsg. Zofia Bilut-Homplewicz, Agnieszka Mac, Marta Smykała und Iwona Szwed. Frankfurt am Main: Lang, 2010, 315–325. Print.
- VITOUCH, Peter. *In Medias Res*. Wien: Holzhausen, 1998. Print.
- VOSS, Cornelia. *Textgestaltung und Verfahren der Emotionalisierung in der BILD-Zeitung*. Frankfurt am Main et al.: Lang, 1999. Print.
- WEGENER, Claudia. *Informationsvermittlung im Zeitalter der Unterhaltung. Eine Langzeitanalyse politischer Fernsehmagazine*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2001. Print.
- WESTPHAL, Werner. „Zum Emotionspotenzial von Text und Diskurs“. *Chancen und Perspektiven einer Emotionslinguistik*. Hrsg. Jolanta Mazurkiewicz-Sokołowska, Anna Sulikowska und Werner Westphal. Hamburg: Dr. Kovač, 2016, 103–126. Print.

ZITIERNACHWEIS:

- SIEWERT-KOWALKOWSKA, Katarzyna. „Emotionalisierung durch Sprache in der Terrorismusberichterstattung am Beispiel der deutschen Boulevard- und Qualitätspresse“, *Linguistische Treffen in Wrocław* 17, 2020 (I): 261–270. DOI: <https://doi.org/10.23817/lingtreff.17-21>