

UDC 811.112.2/81`42 (045)

DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2024-208-41>

BEEINFLUSSUNGSSTRATEGIEN IN DEUTSCHSPRACHIGEN ONLINE-ZEITUNGEN

СТРАТЕГІЇ ВПЛИВУ В НІМЕЦЬКОМОВНИХ ОНЛАЙН-ГАЗЕТАХ

Piankovska I. V.,

orcid.org/0000-0002-0818-644X

PhD in Philologie, Dozentin,

Dozentin des Lehrstuhls für Germanische Sprachen,

Weltliteratur und Methodik ihres Unterrichts

der Zentralukrainischen Staatlichen Wolodymyr-Wynnytschenko-Universität

Im Artikel werden kommunikative Beeinflussungsstrategien und -taktiken erforscht, die von Autoren in modernen deutschsprachigen Online-Zeitungen eingesetzt werden, nämlich manipulative, suggestive, persuasive und argumentative. Als empirisches Material der Studie dienten Texte aus deutschen, österreichischen und schweizerischen Zeitungen zum Thema „Getreideabkommen zwischen der Ukraine und Russland“. Unter den manipulativen sind Taktiken der Globalisierung, der universellen Aussagen, der Bezugnahme auf Autoritäten, der Verallgemeinerung, der Übertreibung, der Wiederholung, der Fragmentierung des Gesamtbildes, sowie auch viele Beispiele von Euphemismen festgestellt. Suggestive Strategien, die meistens unbewusste Auswirkung auf Rezipienten haben, sind durch die Taktiken der Konkretheit und Bildlichkeit der Schlüsselwörter, der emotionalen Übersättigung, der rhetorischen Fragen und der indirekten Wortfolge realisiert. Persuasive Strategien sind gezielt, den Empfänger bewusst zu überzeugen und sind durch die Taktiken der positiven Beurteilung, der negativen Beurteilung, der Emotionalisierung, der Wiederholung der wichtigen Informationen, des Schaffens eines positiven Bildes der Zukunft, der Beseitigung von Zweifeln, der Warnung, der vorausschauenden Gegenargumentation, der Intertextualität, der Verunsicherung und solche sprachlichen Mittel wie konzeptuelle Metaphern, Metonymie, Modalkonstruktionen mit den Modalverben und verstärkende Adjektive dargestellt. Mit Hilfe der argumentativen Strategien werden die Überzeugungen der Empfänger logisch und effektiv verändert und dabei werden die Taktiken der Informierung, der Sachinformationen, des Bezugs auf die autoritäre Meinung, des Bezugs auf die Informationsquelle, des Zitierens der Originalquellen, der Visualisierung verwendet.

Vergleichende quantitative Analyse der Beeinflussungsstrategien in deutschen, österreichischen und schweizerischen Online-Zeitungen hat gezeigt, dass argumentative und persuasive Strategien am häufigsten eingesetzt werden. Daraus kann man schlussfolgern, dass die Verbindung vom Rationalen und Emotionalen ein hohes Einflusspotenzial im deutschsprachigen Raum hat.

Schlüsselwörter: Medieneinfluss, kommunikative Strategien, kommunikative Taktiken, Manipulation, Suggestion, Persuasion, Argumentation.

У статті досліджуються стратегії і тактики комунікативного впливу, які використовують автори сучасних німецькомовних інтернет-газет, а саме маніпулятивні, сугестивні, персуазивні та аргументативні. Емпіричним матеріалом для дослідження слугували тексти з німецьких, австрійських та швейцарських газет на тему «Зернова угода між Україною та Росією». З-поміж маніпулятивних стратегій встановлено тактики глобалізації, універсальних тверджень, посилення на авторитети, узагальнення, перебільшення, повторення, фрагментації загальної картини, а також чимало прикладів використання евфемізмів. Сугестивні стратегії, які здебільшого мають неусвідомлений вплив на реципієнтів, реалізуються через тактики конкретності й образності ключових слів, емоційної перенасиченості, риторичних запитань і зворотнього порядку слів. Персуазивні стратегії спрямовані на свідоме переконання реципієнта й репрезентовані тактиками позитивної оцінки, негативної оцінки, емоційності, повторення важливої інформації, створення позитивного образу майбутнього, усунення сумнівів, попередження, контраргументації, інтертекстуальності, невизначеності, а також представлені через такі мовні засоби як концептуальні метафори, метонімії, модальні конструкції з модальними дієсловами та підсилювальними прикметниками. За допомогою аргументативних стратегій логічно й ефективно змінюються переконання реципієнтів, зокрема шляхом використання тактик інформу-

вання, подання фактологічної інформації, посилення на авторитетну думку, посилення на джерело інформації, цитування першоджерел, візуалізацію.

Порівняльний кількісний аналіз стратегій впливу в німецьких, австрійських та швейцарських інтернет-газетах показав, що найчастіше використовуються стратегії аргументації та переконання. З цього можна зробити висновок, що поєднання раціонального та емоційного має високий потенціал впливу в німецькомовному лінгвопросторі.

Ключові слова: медіавплив, комунікативні стратегії, комунікативні тактики, маніпулювання, сугестія, персуазія, аргументація.

Formulierung des Forschungsproblems. Die Sprachbeeinflussung ist zusammen mit kognitiven, psychologischen, sozialen und anderen Faktoren ein integraler Bestandteil der Einflusstheorie, die das soziale Bewusstsein bestimmt. Im Fokus der Forschung stehen zwei diametral entgegengesetzte Aspekte: Einerseits, wie und mit welchen sprachlichen Mitteln Einflusstechnologien entwickelt werden, und andererseits, wie diese sprachlichen Mittel Menschen und ihre Entscheidungen, Urteile und Weltanschauungen beeinflussen.

Im weiteren Sinne wird der sprachliche Einfluss als Einwirkung auf Wahrnehmung, Denken und Handeln von Menschen mittels der Sprache verstanden, im engeren Sinne interpretieren Forscher dieses Konzept als verschiedene Arten der Kommunikation im Massenmediendiskurs und deren Mittel werden abhängig von ihren Aufgaben in verschiedene Gruppen eingeteilt [4].

Analyse aktueller Forschungsergebnisse. O. Selivanova setzt die Begriffe «Spracheinfluss» und «kommunikativer Einfluss» gleich und versteht darunter «Sprachhandlung des Adressaten, die von der Zielsetzung der Sprachkommunikation und der diskursiven Praxis der Kommunikationssphäre geleitet und auf die Veränderung des Denkens, der psychoemotionalen Zustände des Adressaten, seiner Einschätzung eines bestimmten Phänomens usw. andere unabhängig von der Art der kommunikativen Interaktion abgezielt wird» [5, S. 226]. Aus dieser Definition ist schlusszufolgern, dass der Spracheinfluss eng mit dem Begriff der kommunikativen Strategie verbunden ist. Dabei betont T. Stasiuk, dass die Art des sprachlichen Einflusses nicht mit dem kommunikativen Ziel des Sprechers in einer Kommunikationssituation, sondern mit der pragmatischen, für bestimmte Äußerungsarten gemeinsamen Funktion zusammenhängt. Bei der Unterscheidung der Arten sprachlicher Beeinflussung einerseits und kommunikativer Taktiken andererseits kann eine Analogie zu Sprache und Sprechen gezogen werden: Im ersten Fall handelt es sich um ein System abstrakter Zeichen – einen Code, im zweiten Fall geht es um die Umsetzung dieses Codes (und seine Realisierung in Form geeigneter diskursiver Praktiken) [6, S. 85]. In der modernen Linguistik gibt es viele Ansätze zur Typologie vom sprachlichen Einfluss, der Definition seiner Methoden, Techniken, Strategien und Taktiken.

Der Einfluss der Massenmedien ist eine der Arten der Sprachbeeinflussung, die unter den Bedingungen der Massenkommunikation auftritt und wird als Prozess und Ergebnis von Handlungen der Massenmedien definiert, die Weltanschauungen, Absichten, Ideen und Bewertungen im sprachlichen Bewusstsein der Menschen formen oder verändern [7, S. 36].

Die Mediensprache gilt in der modernen Gesellschaft als das stärkste Beeinflussungsmittel. Unter einer großen Vielfalt der modernen Medien bevorzugen viele Menschen, Nachrichten online zu lesen. Das beweisen die Umfrageergebnisse des Reuters-Instituts für das Studium des Journalismus im Jahre 2022: 62% der Befragten aller Altersgruppen haben angegeben, dass sie Nachrichten lieber online lesen als sich ansehen. 17% der MedienbenutzerInnen lesen die Nachrichten ebenso oft, wie auch sehen. Und nur 13,5% bevorzugen audiovisuelle Massenmedien [14, S. 27]. Demzufolge ist die Erforschung der kommunikativen Medienstrategien eine der wichtigsten Aufgaben der modernen Medienlinguistik, sowie auch ist die Beeinflussung des sozialen Bewusstseins eines der aktuellen Probleme der Medienökologie. Dabei spielt eine wichtige Rolle die gegenseitige Beziehung zwischen der Mediensprache und der Gesellschaft. Einerseits widerspiegelt der Mediendiskurs gesellschaftliche Sprachtendenzen, andererseits bestimmt die Mediensprache das sprachliche Bewusstsein

der Menschen und kann einen wesentlichen Beitrag zur Harmonisierung der Gesellschaft, d. h., zur positiven Interaktion und ökologischen Kommunikation, leisten.

Das Ziel der Forschung. Es ist allgemein bekannt, dass die sprachliche Manipulation eine der am häufigsten eingesetzten kommunikativen Strategien ist, die zahlreiche unbewusste Verhaltensveränderungen verursacht. In dieser Hinsicht ist die Suche nach anderen kommunikativen Mitteln, deren Wirkung durch Überzeugung und logische Argumentation ausgeübt wird, der aktuelle medienökologische Gegenstand. Die Ziele des vorgeschlagenen Beitrags sind, die Typen der Beeinflussungsstrategien festzustellen, ihre Taktiken aufzuweisen, sprachliche Mittel ihrer Realisierung zu beschreiben und ihre Wirkung im deutschsprachigen Raum zu analysieren.

Als empirisches Material dienen die Artikel aus den deutschen, österreichischen und schweizerischen Online-Zeitungen zum Thema «Getreideabkommen zwischen der Ukraine und Russland».

Haupttext des Artikels. Je nach Einwirkungsart lassen sich einige Typen der kommunikativen Beeinflussungsstrategien unterscheiden: manipulative, suggestive, persuasive und argumentative.

Die Sprachmanipulation in den Medien stellt die am häufigsten angewendete und deswegen am häufigsten wissenschaftlich erforschte Kommunikationsstrategie dar. N. Chomsky erklärt diese Medienstrategie als falsche Informierung der Öffentlichkeit mit dem Ziel, die Aufmerksamkeit von wichtigen Themen und Veränderungen abzulenken, die von den politischen und wirtschaftlichen Eliten beschlossen werden. Zu den wichtigsten manipulativen Strategien zählt der Wissenschaftler zehn folgende Strategien: 1) die Strategie der Ablenkung; 2) das Schaffen der Probleme – Lösungsangebot; 3) die Strategie der Allmählichkeit; 4) Die Strategie des Aufschiebens; 5) das Sprechen zur Masse, wie zu kleinen Kindern; 6) das Nutzen der emotionalen Seite mehr als der Reflexion; 7) das Halten der Öffentlichkeit in Unwissenheit und Mittelmäßigkeit; 8) die Ermutigung der Öffentlichkeit, sich mit der Mittelmäßigkeit zu befriedigen; 9) die Verstärkung der Selbstvorwürfe; 10) das Erkennen der Menschen besser, als sie sich selbst kennen [10]. O. Dmytruk, die Manipulation mit dem menschlichen Bewusstsein in englischen Massenmedien analysiert hat, hat die folgenden Strategien und Taktiken festgestellt: 1) die Strategie, der Wahrheit auszuweichen (Taktiken des Anhängens von Etiketten, der «glänzenden Verallgemeinerungen», der Übertragung und Verwendung von Neologismen); 2) die Strategie der Verzerrung von Informationen (Taktiken der Wiederholung, Übertreibung und Untertreibung, Vereinfachung von Konzepten, Verschweigen, Verfälschung und Fälschung von Fakten sowie Fragmentierung des Gesamtbildes); 3) Strategie der Immunisierung von Aussagen (Taktiken der Bezugnahme auf Autoritäten und Verwendung universeller Aussagen); 4) die Strategie der Modifizierung der illokutionären Kraft von Aussagen (die Taktik der kategorischen und nicht-kategorischen Nominierung); 5) die Gruppenidentifikationsstrategie (Inklusivitäts- und Distanzierungstaktiken); 6) die Strategie der Strukturierung nach dem Relevanzprinzip (Taktiken, wichtige Informationen am Anfang und am Ende der Nachricht bereitzustellen und Strukturen mit implizitem Potenzial zu verwenden) [1, S. 6].

In den analysierten Zeitungsartikeln lassen sich die folgenden Beispiele der Manipulation festzulegen:

1. Taktik der Globalisierung, z.B.: *Es geht um die Ernährung der Welt* [16]; *globale Lebensmittelkrise* [17]; *Millionen Menschen weltweit sind auf Getreide aus der Ukraine angewiesen* [19].

2. Taktik der universellen Aussagen: *Experten sehen die Gefahr, dass sich die Lage auf den Weltmärkten wieder verschärft und die Lebensmittelpreise weiter steigen* [28].

3. Taktiken der Bezugnahme auf Autoritäten, z. B.: *Getreidedeal: Erdogan glaubt an «baldige Rückkehr» Russlands zum Getreideabkommen* [24].

4. Taktik der Verallgemeinerung: *Beim Getreideabkommen für die Ukraine müssen sich beide bewegen* [16] (die Situation ist so dargestellt, als ob die Ukraine und Russland gleiche Schuld für die Getreidekrise tragen).

5. Taktik der Übertreibung: *Ein Ende des Deals wäre eine Katastrophe für die armen Länder der Welt* [16].

6. Taktik der Wiederholung: *Neue Hungerkatastrophen drohen. Beispiel Tunesien: Mehl ist schon jetzt teuer geworden, viel zu teuer für viele Menschen* [16].

7. Taktik der Fragmentierung des Gesamtbildes: *Nun kann man aber die Schuld nicht allein Russland zuschieben. Der Deal hat zwei Seiten. Freie Durchfahrt der Getreideschiffe ab den Schwarzmeerhäfen ist die eine. Die andere ist, dass der Deal auch Russland die Ausfuhr landwirtschaftlicher Produkte ermöglichen soll...* [16] (Jo Angerer, der Autor des Artikels, meint, dass die Befreiung Russlands von den Sanktionen das Getreideproblem lösen könnte, dabei verschweigt er aber, dass die Sanktionen die Reaktion der Welt auf die russische Invasion in die Ukraine sind).

8. Euphemismen: *Afrika ist einer der Hauptabnehmer des ukrainischen Getreides. Durch den Krieg wurde die Situation auf dem von Nahrungsmittelknappheit gebeutelten Kontinent noch weiter verschärft* [25] (die Wörter *Nahrungsmittel-Knappheit* und *verschärft* erweichen den realen Stand der Dinge, wenn den afrikanischen Ländern Hunger droht).

Mit Hilfe der suggestiven Strategien wird das Unterbewusstsein beeinflusst und sie basieren vor allem auf starkem psychologischem, emotionalem Druck mit dem Ziel, den Adressaten dazu zu bewegen, ohne Überlegung, ohne kritische Reflexion an die Information zu glauben [2, S. 128]. L. Kompanzewa hat die Technologien der suggestiven Sprachwissenschaft erforscht und die folgenden Sprachtechniken festgelegt: Konkretheit und Bildlichkeit der Schlüsselwörter, emotionale Übersättigung des Textes, rhetorische, zu gewünschten Antworten auffordernde Fragen, Verbergung der Informationsquellen, Verwendung der Imperativformen, Verwendung sprachlicher Strukturen der Einheit und des Vertrauens, Ausnutzung der Idee des «eigenen Kreises» (Pluralis Auctoris, wir), Verwendung von Euphemismen, aktiver Gebrauch der Okkasionalismen, Konzeptzentriertheit, Erstellung neuer assoziativer Reihen [3, S. 98-99].

Da suggestive Strategien meistens unbewusste Auswirkung auf Rezipienten haben, werden sie oft implizit verwendet, wie zum Beispiel, im Satz: *Der russische Angriffskrieg auf die Ukraine hat auch in Deutschland erhebliche Auswirkungen auf die Lebensmittelpreise* [25], aus dem folgt, dass die Position Russlands im Getreideabkommen negative Folgen nicht nur für andere Länder der Welt, sondern auch für Deutschland hat.

Unter den weiteren suggestiven Sprachmitteln sind die folgenden Beispiele zu bringen:

1. Taktik der Konkretheit und Bildlichkeit der Schlüsselwörter: *Nicht nur für die Ernährung in vielen Ländern ist dies von Bedeutung – auch für den Haushalt der vom Krieg finanziell geschwächten Ukraine* [28].

2. Taktik der emotionalen Übersättigung lässt sich durch Ausrufesätze realisieren, z. B.: *Durchbruch! Getreide kann endlich exportiert werden; Ukrainisches Getreide kann endlich wieder exportiert werden!; Wenn der Deal nicht unterzeichnet wird, stehen gerade ärmere Länder vor einer katastrophalen Hungerkrise!* [17]; *Das hat geopolitische Gründe!* [18].

3. Rhetorische Fragen, z. B.: *Was bezweckt Moskau damit?; Warum ist das Getreideabkommen so wichtig?* [28]; *Experten warnen vor neuen Hungersnöten. Wie schlimm ist die Nahrungsmittelkrise?* [23].

4. Indirekte Wortfolge, um die zu betonenden Informationen hervorzuheben, z. B.: *Vor dem Krieg hatte die Ukraine 400 Millionen Menschen mit Getreide versorgt* [19]; *Wegen des russischen Angriffskriegs gegen das Nachbarland können noch etwa 20 Millionen Tonnen Getreide aus der Ukraine nicht exportiert werden* [22]. Mit Hilfe der Inversion werden in diesen Beispielen die ursprünglichen Gründe der Getreidekrise betont.

Persuasive sprachliche Strategien wirken als Akt des Überzeugens und unterscheiden sich von der «Rhetorik des Überredens», die in Form von Agitation und Propaganda reflektiert wird [12, S. 533], und werden gezielt, den Empfänger bewusst zu überzeugen, seine Einstellung zu verändern. Dabei spielen eine wesentliche Rolle nicht nur kognitive Sprechtechniken, sondern auch «die Aktivierung emotionaler Zustände», die positive oder negative affektive Prozesse verursachen [15, S. 227]. Dementsprechend können die lexikalischen Einheiten mit dem persuasiven Zweck positiv oder negativ konnotiert werden [13, S. 117].

Die Forscher der kommunikativen Strategien mit persuasivem Potenzial unterscheiden ihre emotional-argumentative und gemischt argumentative Typen. Die emotional-argumentative Strategie

spricht vor allem Gefühle und Emotionen an und kann durch die Taktiken der Warnung und des Schaffens eines positiven Bildes der Zukunft umgesetzt werden. Die gemischte argumentative Strategie kombiniert rationale und emotionale Methoden der Adressatenbeeinflussung und kann sich in der Taktik der vorausschauenden Gegenargumentation und der Beseitigung von Zweifeln manifestieren [4, S. 39]. Akzeptabel ist auch die Typologie der Persuasion der georgischen Sprachforscherin N. Gogelia, die Strategien der Überzeugung und der Emotionalisierung hervorhebt [11, S. 46], wobei die Emotionsstrategie durch Taktiken der positiven oder negativen Beurteilung, der Ablehnung und der Intertextualität realisiert werden [11, S. 49].

Die Autoren der analysierten Zeitungsartikel setzen vielfältige Sprachmittel mit persuasivem Einfluss ein:

1. Taktik der positiven Beurteilung: *Die Vereinten Nationen haben die Hoffnung noch nicht aufgegeben* [28] (es geht darum, dass das Getreideabkommen zwischen der Ukraine und Russland unterschrieben wird); *Die Wiederaufnahme der Getreideausfuhr über den Seekorridor half dabei, die Preise für Lebensmittel weltweit zu senken* [30] (über die Rolle der Ukraine im Getreideabkommen).

2. Taktik der negativen Beurteilung: *Es ist unsicher, ob der Deal auch umgesetzt wird* [17]; *Dies ließ vor allem in ärmeren Ländern eine Hungerkrise befürchten* [32]; *Ein Umweg, der Zeit und Geld kostet...* [19] (es geht um die alternative Getreiderouten durch Land, Bahn und die Donau); *Die UNO wäre damit also bereit, einen Teil der wegen des Angriffskriegs auf die Ukraine gegen Russland verhängten Sanktionen aufzugeben* [21].

3. Taktik der Emotionalisierung: *Im letzten Jahr gab es Schätzungen, dass 47 Millionen Menschen unter schwerem Hunger leiden, da die Lebensmittelkosten weltweit in die Höhe schossen* [26]; *Durch die Verringerung des ukrainischen Exports war ein Anstieg der Lebensmittelpreise besonders für ärmere Länder befürchtet worden* [31].

4. Taktik der Wiederholung der wichtigen Informationen: *Russland hat seine Drohungen wahr gemacht und das viel gelobte internationale Abkommen über den Export von ukrainischem Getreide – wichtig für den Kampf gegen den Hunger in vielen Ländern – gestoppt* [28]; *Russland hatte die ukrainische Halbinsel bereits 2014 annektiert* [33].

5. Taktik des Schaffens eines positiven Bildes der Zukunft: *Über dortige Häfen könnte das Getreide schneller in Abnehmerländer wie Ägypten und ans Horn von Afrika gelangen* [19] (es geht um kroatische Häfen, die am Export vom ukrainischen Getreide beteiligen können); *Die Hoffnung, dass das erste Frachtschiff in Kürze in See sticht, lebt* [27].

6. Taktik der Beseitigung von Zweifeln: *Solche Fahrten sind auch ein Test dafür, ob die Ukraine in der Lage ist, Schifffahrtswege durch das Schwarze Meer wieder zu öffnen* [33].

7. Taktik der Warnung: *Matthew Hollingworth vom World Food Programme warnt jedoch davor, die neue Route zu überschätzen. Es könnten nur geringe Mengen auf diesem Weg transportiert werden* [19].

8. Taktik der vorausschauenden Gegenargumentation: *Aber auch wenn das Abkommen unterzeichnet wird: Bis die Vereinbarungen umgesetzt werden können, könnte es noch Wochen dauern* [17].

9. Taktik der Intertextualität: *Mit seinen „Hunger Games“ erhöht Putin den Druck auf die Ukraine* [28].

10. Konzeptuelle Metaphern, z. B.: *die Ukraine – die Kornkammer Europas* [25; 26]

11. Metonymie, z. B.: *Der Kreml-Despot* [25], *der Kreml-Chef* [20; 25].

12. Modalkonstruktionen mit den Modalverben, z. B.: *Vertreter der Ukraine und Russlands sowie der Türkei und der Vereinten Nationen sollen gemeinsam den Fahrplan für die Frachtschiffe durch das Schwarze Meer festlegen* [22], *Ukraine will Getreidekorridor ohne russische Garantien betreiben* [30] sowie mit Modalwörtern wie *sicher* [25], *voraussichtlich* [22], *doch* [24], z. B.: *Doch aus der «wichtigen Erklärung» wurde dann doch nichts* [24] (es geht um die Ergebnisse der Verhandlung des türkischen Präsidenten R.T. Erdogan mit seinem russischen Kollegen W. Putin wegen des Getreideabkommens).

13. Verstärkende Adjektive wie *alleinig* [30], *deutlich* [21; 26], *dringend* [22], *endlich*, *enorm* [17], *erneut* [21], *groß* [28], *mühsam* [25], *neu* [19], *unrealistisch* [26], z. B.: *Die Türkei und die Vereinten Nationen hatten zuvor mühsam mit Russland verhandeln müssen...* [25]; *Die Nahrungsmittel werden jedoch auf dem Weltmarkt – vor allem in Asien und Afrika – dringend benötigt* [22].

Eine Abart der persuasiven Beeinflussung ist die Verunsicherungsstrategie, deren Zweck darin besteht, beim Rezipienten Zweifel an der eigenen Haltung zu wecken, was häufig mittels der Ironie oder des Humors erreicht wird [15, S. 230]. Ein Beispiel dafür kommt aus der Wiener Zeitung: *«Am vergangenen Freitag war in Istanbul die Erleichterung groß. Der türkische Präsident Recep Tayyip Erdogan und UN-Generalsekretär Antonio Guterres präsentierten stolz die mühsam ausgehandelte Einigung auf ein Getreideabkommen zwischen Russland und der Ukraine, die die Blockade ukrainischen Getreides durch russische Kriegsschiffe beenden sollte. Das Abkommen werde dazu beitragen, «die globale Versorgungslücke bei Lebensmitteln zu schließen» und die Nahrungsmittelpreise zu stabilisieren, sagte Guterres. Es werde zudem «den Entwicklungsländern am Rande des Bankrotts und den am meisten gefährdeten Menschen am Rande einer Hungersnot Erleichterung bringen».*

Auch Erdogan stieß ins selbe Horn, sprach von einem «historischen Tag». Und der ukrainische Staatschef Wolodymyr Selenskyj frohlockte: «Jetzt können wir nicht nur die Arbeit unserer Häfen am Schwarzen Meer wiederaufnehmen, sondern auch den erforderlichen Schutz für sie aufrechterhalten.» Die Freude währte jedoch nicht lange: Am Samstag lagen Selenskyjs Hoffnungen fast schon wieder in Schutt und Asche. Russland hatte den weitaus wichtigsten Hafen der Ukraine in Odessa bombardiert – laut Eigenaussage habe man «militärische Infrastruktur» getroffen, ein Kriegsschiff und Anti-Schiff-Raketen. Die Ukraine stellte in Abrede und sprach davon, dass Getreidevorräte getroffen worden seien» [27]. Auf solche Weise ironisiert der Autor des Artikels G. Lechner über die Effektivität des Getreideabkommens.

Die wichtigste Funktion der argumentativen Strategien ist die effektive und erfolgreiche Beeinflussung des Wissensstandes durch mögliche Rechtfertigungen und Widerlegungen bei der Vermittlung der Informationen [9, S. 21]. Als Folge werden die Überzeugungen der Empfänger geformt oder verändert.

Bei rationaler Argumentation werden Sachinformationen, Referenzen, Zitate, Illustrationen, Vergleiche, Gegenüberstellungen verwendet. Der argumentative Spracheinfluss erfolgt durch logische Überzeugungen, die auf der Verarbeitung von Informationen, ihrer kritischen Wahrnehmung und der Bildung von Schlussfolgerungen basieren. Diese Strategie wird durch solche Taktiken umgesetzt, wie kausale Zusammenhänge zu erklären, statistische Daten zu verwenden, sich auf die Meinung maßgeblicher Quellen zu beziehen und zu zitieren [4, S. 40].

Es sei zu unterstreichen, dass die analysierten Medientexte zahlreiche Beispiele der logischen Argumentation enthalten, die durch verschiedene kommunikative Taktiken dargestellt werden:

1. Informierung: *Die Ukraine gehört zu den wichtigsten Exporteuren von Getreide, darunter Weizen und Mais* [28]; *Erdogan war nach Russland gereist, um für eine Wiederbelebung des Abkommens zur Ausfuhr von ukrainischem Getreide zu werben* [24].

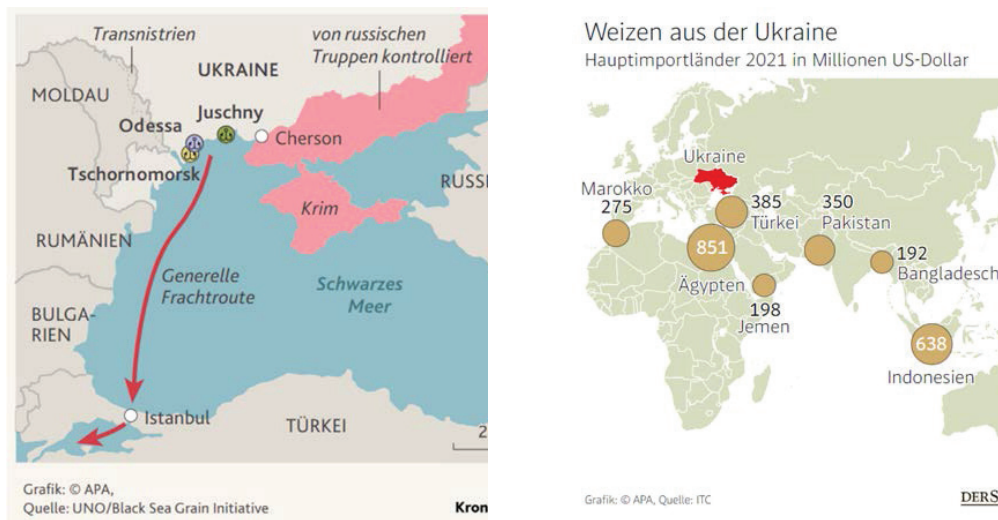
2. Sachinformationen, z. B., Daten und konkrete Zahlen: *Das ursprünglich für 120 Tage geschlossene Abkommen wurde zweimal verlängert, zuletzt allerdings nur um 60 Tage* [32]; *Im Juni 2022 ist Sonnenblumenöl daher in Österreich im Vorjahresvergleich um 72 Prozent teurer geworden* [26].

3. Bezug auf die autoritäre Meinung: *Auch die Bundesregierung hat sich inzwischen zum Getreideabkommen geäußert* [25]; *Allein die Grenzübertritte könnten die Transportkosten um bis zu 50 Prozent erhöhen, sagt Matthew Hollingworth vom World Food Programme* [19].

4. Bezug auf die Informationsquelle: *Die «Resilient Africa» und die «Aroyat» nutzten einen temporären Korridor durch das Schwarze Meer und sind im Hafen von Tschernomorsk angekommen, wie die ukrainische Seehafenbehörde auf Facebook schrieb* [33]; *Nach Angaben des Instituts für Seehandel (Isemar) werden vor allem türkische und griechische Massenguttransporter für die Verschiffung des Getreides genutzt werden* [22].

5. Zitieren der Originalquellen, z. B.: *Nach Angaben der Vereinten Nationen hat das Abkommen «eindeutig positiven Einfluss auf den Zugang zu Lebensmitteln für Millionen Menschen weltweit» [28]; Eine Wiederaufnahme des Abkommens zur Ausfuhr ukrainischen Getreides «hängt von den westlichen Ländern ab, die ihre Zusagen einhalten müssen», sagte Erdogan am Dienstag in Ankara [20].*

6. Ein wichtiges Element der objektiven Argumentierung sind verschiedene visuelle Mittel wie Fotos, Karten, Grafiken usw., die verbale Medientexte ergänzen, z. B. [22]:



Die vergleichende quantitative Analyse der Beeinflussungsstrategien in deutschen, österreichischen und schweizerischen Online-Zeitungen hat die folgenden Ergebnisse gezeigt:

Beeinflussungs-strategien	Deutschland	Österreich	Schweiz
Manipulative	12,7%	8,6%	3,4%
Suggestive	16,5%	6,9%	8,6%
Persuasive	27,8%	34,5%	26%
Argumentative	43%	50%	62%

Schlussfolgerungen. Argumentative Strategien werden in allen drei Ländern am häufigsten eingesetzt, was hohe Objektivität der Medientexte bestätigt. Ziemlich hoch ist auch der Anteil der persuasiven Strategien. Außerdem werden diese kommunikativen Strategien durch vielfältige Taktiken realisiert, und das zeugt davon, dass die Verbindung vom Rationalen und Emotionalen ein hohes Einflusspotenzial hat. Suggestive Strategien, die oft implizit eingesetzt werden, sowie manipulative Strategien werden in deutschsprachigen Online-Zeitungen nicht so oft verwendet, was bedeutet, dass die Massenmedien ihre sozialen Funktionen der Informationsvermittlung und Gesellschaftsorientierung erfüllen.

REFERENZEN:

1. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англомовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000–2005 років). Дис. ... к.філол.н. 10.02.04 – германські мови. 2006. 229 с.
2. Корольова Н. О. Вступ до лінгвістичної прагматики : навчально-методичний посібник для студентів та магістрантів. Івано-Франківськ : Видавець Кушнір Г. М. 2021. 156 с.
3. Компанцева Л. Технології сугестивної лінгвістики в мобілізації мережових спільнот. *Психолінгвістика*. 2016. Вип. 19 (2). С. 94–107.

4. Кошарна А. Персуазивність новинних повідомлень у дигіталізованих мас-медіа. Кваліфікаційна робота. Київ, 2022. 150 с.
5. Селіванова О. О. Мовленнєвий вплив в комунікативній взаємодії. *Психолінгвістика*. 2012. Вип. 10. С. 223–229. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_10_31 (дата звернення 08.01.2024).
6. Стасюк Т. Технології мовного впливу як компонент сучасної комунікації. *Українська мова*. 2010. № 1. С. 82–87.
7. Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Сизонов Д.Ю. Медіалінгвістика: словник термінів і понять. За ред. Л.І. Шевченко. К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. 380 с.
8. Antosik J. Die Macht der Worte : Wie Sprache uns beeinflusst und manipuliert. URL : <https://uepo.de/2012/11/24/die-macht-der-worte-wie-sprache-uns-beeinflusst-und-manipuliert> (Datum der Bewerbung 08.01.2024).
9. Beer A. Strategien der Argumentation. Thesis for Magister Artium. Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität zu Bonn. 2010. DOI : 10.13140/2.1.4366.4969
10. Chomsky N. Top 10 Media Manipulation Strategies. URL : <https://www.autocraticforthepeople.com/2012/07/noam-chomsky-top-10-media-manipulation.html> (data of application 08.01.2024).
11. Gogelia N. Persuasive Strategie im Pressediskurs am Beispiel der publizistischen Texte von Marion Gräfin Dönhoff. *Germanistische Studien*. Hrsg. von L. Kezba-Chundadse, F. Schmoe. Tbilissi, Dortmund: Verlag „Universal“, 2010. N. 10. S. 44–52.
12. Klemm M. Rhetorik und Massenmedien: Information, Persuasion, Agitation und Propaganda. *Handbuch Politische Rhetorik*. Berlin, Boston: De Gruyter, 2020, P. 525–546. <https://doi.org/10.1515/9783110331516-025>
13. Palasic N. Persuasive Strategien und Sprachelemente im politischen Wahlkampf in Österreich. Dissertation. Wien, 2014. 396 S.
14. Reuters Institute Digital News Report 2022. Hrsg. von N. Newman, R. Fletcher, C.T. Robertson, K. Eddy, R.K. Nielsen. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism. 2022. 164 p.
15. Schwarz-Friesel M., Marx K., Damisch S. Persuasive Strategien der affektiven Verunsicherung im aktuellen Diskurs : Ironisieren, Kritisieren und Beleidigen in öffentlichen Streitgesprächen. Pohl I., Ehrhardt H. (Hrsg.): *Sprache und Emotion in öffentlicher Kommunikation*. Frankfurt am Main/Berlin/Bern/Bruxelles/New York/Oxford/Wien: Lang, 2012. S. 227–254. (Sprache – System und Tätigkeit 64).

QUELLEN DER ILLUSTRATIVEN MATERIALIEN:

16. Angerer J. Beim Getreideabkommen für die Ukraine müssen sich beide bewegen. Der Standard. 17.07.2023. URL: https://www.derstandard.at/story/300000017_9324/beim-getreideabkommen-fuer-die-ukraine-muessen-sich-beide-bewegen (Datum der Bewerbung 08.01.2024).
17. Bassewitz M., Plaumann J. Das steckt hinter dem Russland-Ukraine-Deal. Bild. 22.07.2022. URL: <https://www.bild.de/politik/ausland/politik-ausland/getreide-durchbruch-in-sicht-was-steckt-hinter-dem-russland-ukraine-deal-80778550.bild.html> (Datum der Bewerbung 08.01.2024).
18. Belkaïd A. Freie Fahrt für ukrainisches Getreide? WOZ. 09.03.2023. URL: https://www.woz.ch/lmd/23-03/freie-fahrt-fuer-ukrainisches-getreide/C3K9T81_MCY22 (Datum der Bewerbung 08.01.2024).
19. Epp A., Neumann K., Verschwele L. Wie kommt die Welt jetzt noch an ukrainisches Getreide? Spiegel. 03.08.2023. URL: <https://www.spiegel.de/ausland/russlands-schwarzmeer-blockade-fuer-ukrainisches-getreide-was-koennen-die-landwege-schaffen-a-049c9cd1-22e7-42c1-94ae-db49986615b8> (Datum der Bewerbung 08.01.2024).
20. Erdogan rügt Westen wegen Getreideabkommen. Kronen Zeitung. 08.08.2023. URL: <https://www.krone.at/3081518> (Datum der Bewerbung 08.01.2024).
21. Freund N. Ein vorerst letztes Schiff hat Odessa verlassen. Tagesanzeiger. 17.07.2023. URL: <https://www.tagesanzeiger.ch/ein-vorerst-letztes-schiff-hat-odessa-verlassen-826277700993> (Datum der Bewerbung 08.01.2024).
22. Getreideabkommen zwischen Ukraine und Russland: Viele Details noch ungeklärt. Der Standard. 24.07.2022. URL: https://www.derstandard.at/story/20001377_19062/getreideabkommen-zwischen-ukraine-und-russland-viele-details-noch-ungeklaert (Datum der Bewerbung 08.01.2024).
23. Getreide aus der Ukraine: Polen will die Ukraine beim Export in Drittländer weiter unterstützen. Neue Zürcher Zeitung. 24.09.2023. URL: <https://www.nzz.ch/wirtschaft/getreide-aus-der-ukraine-wie-schlimm-ist-die-lebensmittelkrise-ld.1689680> (Datum der Bewerbung 08.01.2024).
24. Getreide deal: Erdogan glaubt an „baldige Rückkehr“. Kronen Zeitung. 04.09.2023. URL: <https://www.krone.at/3103509> (Datum der Bewerbung 08.01.2024).
25. Hoffmann M. Russland stoppt Getreide-Deal. Bild. 17.07.2023. URL: <https://www.bild.de/politik/2023/politik/russland-stoppt-getreide-deal-heisst-es-aus-dem-kreml-84712904.bild.html> (Datum der Bewerbung 08.01.2024).

26. Kurakin T. Russland stoppt Getreideabkommen: Wie geht es jetzt weiter? Kleine Zeitung. 17.07.2023. URL: https://www.kleinezeitung.at/politik/aussenpolitik/6304157/UkraineKrieg_Russland-stoppt-Getreideabkommen_Wie-geht-es-jetzt (Datum der Bewerbung 08.01.2024).
27. Lechner G. Das wackelige Getreideabkommen. Wiener Zeitung. 27.07.2022. URL: <https://www.wienerzeitung.at/h/das-wackelige-getreideabkommen> (Datum der Bewerbung 08.01.2024).
28. Mit seinen „Hunger Games“ erhöht Putin den Druck auf die Ukraine. Focus online. 30.10.2022. URL: https://www.focus.de/politik/ausland/ukraine-krise/aussetzen-von-getreideabkommen-mit-seinen-hunger-games-erhoeht-putin-den-druck-auf-die-ukraine_id_173660593.html (Datum der Bewerbung 08.01.2024).
29. Russland stoppt Getreide-Deal mit der Ukraine. Blick. 17.07.2023. URL: <https://www.blick.ch/news/mitten-in-der-erntezeit-russland-stoppt-getreide-deal-mit-der-ukraine-id18756283.html> (Datum der Bewerbung 08.01.2024).
30. Ukraine will Getreidekorridor ohne russische Garantien betreiben. Kleine Zeitung. 17.07.2023. URL: https://www.kleinezeitung.at/politik/aussenpolitik/6307628/Getreideabkommen_Ukraine-will-Getreidekorridor-ohne-russische (Datum der Bewerbung 08.01.2024).
31. Ukraine will Getreide über kroatische Adria Häfen ausführen. Aargauer Zeitung. 01.08.2023. URL: <https://www.aargauerzeitung.ch/international/ukraine-newsblog-cherson-eine-tote-und-zwoelf-verletzte-nach-russischem-angriff-russische-luftwaffe-mit-viel-aufwand-aber-wenig-ertrag-ld.2487537> (Datum der Bewerbung 08.01.2024).
32. Wenn Westen nicht einlenkt, will Russland das Getreideabkommen beenden. Focus online. URL: https://www.focus.de/politik/ausland/ukraine-krise/laeuft-mitte-mai-aus-russland-droht-mit-ende-des-getreideabkommens-im-mai_id_190470250.html (Datum der Bewerbung 08.01.2024).
33. Zwei Getreidefrachter erreichen Hafen in der Ukraine. Spiegel. 18.08.2023. URL: <https://www.spiegel.de/ausland/russlands-krieg-gegen-die-ukraine-zwei-getreidefrachter-erreichen-hafen-von-tschernomorsk-a-df270e0a-b62a-44bc-b972-f18f40d3aeb0> (Datum der Bewerbung 08.01.2024).