



**Universität Wrocław  
Institut für Germanistik  
Forschungsstelle für Medienlinguistik**

**und**



UNIWERSYTET  
IM. ADAMA MICKIEWICZA  
W POZNANIU



HELSINGIN YLIOPISTO  
HELSINGFORS UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF HELSINKI



Westsächsische Hochschule Zwickau  
University of Applied Sciences  
HOCHSCHULE FÜR MOBILITÄT | UNIVERSITY FOR MOBILITY

**– Einladung –**

**9. internationale Tagung zur kontrastiven Medienlinguistik  
in Wrocław (Polen), 14.-16. September 2023**

**Argumentation, Persuasion und Manipulation  
in Medientexten und -diskursen**

Tagungsort:

Universität Wrocław, Institut für Germanistik, pl. Biskupa Nankiera 15 B, Wrocław (Polen)

**Rahmenprogramm der Tagung:**

13.09.2023 (Mittwoch) - Anreisetag

14.09. – 15.09.2023 (Donnerstag - Freitag) – Vorträge und Diskussionen ab 9.00 Uhr bis ca. 17.00 Uhr

16.09.2023 (Samstag) - Vorträge und Diskussionen ab 9.00 Uhr bis ca. 13.00 Uhr, Abschluss der Tagung.

Die Vermittlung von Informationen in Medientexten ist eine Selbstverständlichkeit. Wir begegnen dabei einer unterschiedlichen Qualität und Quantität von Informationen, empfinden deren Relevanz oder Nebensächlichkeit und weisen ihnen nicht zuletzt einen diversen Wahrheitsanspruch zu. Eine solche Rezeption von Informationen erfolgt stets an der Schnittstelle zwischen der logischen oder nur scheinlogischen Argumentation, Persuasion oder auch der unethischen Manipulation. Diese

Aspekte werden in der individuellen und massenmedialen Kommunikation sichtbar und betreffen dabei sowohl alltägliche journalistische Online- und Offline-Texte als auch kommunikative Bereiche politischer, propagandistischer, kommerzieller, werbender und religiöser Texte. Die kontrastierende Perspektive (der Vergleich von kommunikativen Gemeinschaften, Kulturen und Sprachen, Medien und Epochen, Textsorten und Diskursen, Strategien und Praktiken) bildet den Schwerpunkt dieser Tagung zur kontrastiven Medienlinguistik. Im Einzelnen wollen wir folgende Facetten der Kommunikation diskutieren:

a) **Argumentation** als erklärendes Verfahren in der Kommunikation muss bestimmte Argumente enthalten, die eine These in der Konklusion bestätigen oder falsifizieren. In Bezug darauf stellen sich hier u.a. Fragen nach der Qualität von Argumenten in Medientexten, d.h. die konventionellen und alltagslogischen Typen von Argumenten, ihre multimodale Gestalt z.B. in Form von Schlüsselwörtern und Schlüsselbildern, verwendeten Topoi, Kulturemen, Stereotypen und anderen festen Denkmustern (vgl. Klemm / Michel 2014, Meißner / Wyss 2017, Janich 2017, Tienken / Hauser / Lenk / Luginbühl 2021).

b) **Persuasion** als Textstrategie basiert auf einer subjektiven oder kollektiven Stellungnahme des Textproduzenten, wird anhand von rhetorischen und multimodalen Textmitteln realisiert und zielt auf die Beeinflussung des Fühlens, Denkens und Handelns des Textrezipienten, der persuasive Ziele akzeptieren, ablehnen oder auch als gleichgültig betrachten kann. Persuasive Textstrategien sind erfolgreich, wenn sie einerseits die Erwartungen eines Teils der Öffentlichkeit erfüllen und andererseits bestimmte, materielle und immaterielle Bedürfnisse kreieren. Diesbezüglich fragen wir nach den Strukturen von persuasiven Textsorten, erfolgreichen und misslungenen Strategien, rhetorischen Ausdrucksmitteln, Funktionen der Persuasion sowie nach bestimmten Persuasionsstilen, die für institutionelle Gruppen (Parteien, Medienanstalten, Internetportale, Unternehmen etc.) charakteristisch sind (vgl. Hoffmann / Kessler 1999, Stöckl 2007, Antos 2018, Hauser / Luginbühl / Tienken 2019, Lenk / Giessen 2020).

c) **Manipulation** ist ebenfalls ein strategisches Handeln, das zu einer erwarteten Verhaltensänderung führen soll. Dabei kann sie besonders wirksam und gefährlich sein, weil sie auf gefälschten, oft unbelegbaren Inhalten basiert und eine verführerische Realität konstruiert. Die Kommunikation in der Wirtschaftskrise sowie in der Zeit der Pandemie und des Krieges in der Ukraine liefert uns unzählige Beispiele von manipulierten Falschmeldungen in Internetportalen, sozialen Netzwerken und im Fernsehen. Fake News, Hate Speech oder einseitige Faktendarstellung sind nur grundlegende Beispiele für die massenmediale Manipulation. Die medienlinguistischen Interessenpunkte betreffen hier Ziele und Hintergründe sowie Strategien, Formen und Folgen der Manipulation in Medientexten (z.B. Pörksen / Detel 2012, Antos 2017).

Auf der Tagung erwarten wir Vorträge, die die skizzierten Phänomene der Argumentation, Persuasion und Manipulation aus interkultureller, interlingualer, intermedialer und interdisziplinärer Perspektive aufgreifen.

## Anmeldung

Wir bitten die Vortragsangebote bis zum **15. November 2022** im folgenden Formular zu schicken:

<https://forms.office.com/r/jrsEcu2N0z>

Wir informieren Sie über die Annahme des Vortragsangebots bis zum **15. Dezember 2022**.

Die Vorträge sollen in deutscher Sprache gehalten werden und **20 Minuten** nicht überschreiten. Anschließend sind jeweils **10 Minuten** für die Diskussion vorgesehen. Wir planen auch eine **Sektion für Doktoranden und Studierende**, die ihre Referate auf Deutsch, Polnisch und Englisch halten können.

Die gehaltenen Vorträge werden nach einer Begutachtung in einer medienlinguistischen Reihe veröffentlicht.

**Konferenzgebühr:** 120 EUR oder 500 PLN;

Studierende, DoktorandInnen und KollegInnen ohne Anstellung: 60 EUR oder 250 PLN. Die Konditionen zur Überweisung werden in einem späteren Rundbrief angegeben.

**Organisation:** Roman Opiłowski (Universität Wrocław), Beata Mikołajczyk (Adam-Mickiewicz Universität Poznań), Nadine Rentel (Westfälische Hochschule Zwickau), Hartmut Lenk (Universität Helsinki)

**Weitere Organisation an der Universität Wrocław:** Józef Jarosz, Marcelina Kałasznik, Michał Smułczyński, Monika Horodecka.

## Bibliographie

Antos, Gerd (2017): Fake News. Warum wir auf sie reinfallen. Oder: Ich mache Euch die Welt, so wie sie mir gefällt. In: Der Sprachdienst 1/17. S. 1- 20.

Antos, Gerd (2018): Digitale Technologien der Persuasion. In: Antos, Gerd / Opiłowski, Roman / Jarosz, Józef (Hg.): Online-Diskurse im interkulturellen Gefüge. Wissenstransfer, Öffentlichkeiten, Textsorten. Berlin, S. 17-38.

Hauser, Stefan / Luginbühl, Martin / Tienken, Susanne (Hg.) (2019): Mediale Emotionskulturen. Bern.

Hoffmann, Michael / Kessler, Christine (Hg.) (1999): Beiträge zur Persuasionsforschung. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte. Frankfurt a. M. u.a.

Janich, Nina (2017): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen.

Klemm, Michael / Michel, Sascha (2014): Medienkurlinguistik. Plädoyer für eine holistische Analyse von (multimodaler) Medienkommunikation. In: Benitt, Nora / Koch, Christopher / Müller, Katharina / Sager, Sven / Schüller, Lisa (Hg.): Korpus – Kommunikation – Kultur: Ansätze und Konzepte einer kulturwissenschaftlichen Linguistik. Trier, S. 183-215.

Lenk, Hartmut E. H. / Giessen, Hans W. (Hg.) (2020): Persuasionsstile in Europa. Strategien und Mittel des Überzeugens in Zeitungskommentaren aus kulturkontrastiver Sicht. Berlin.

- Meißner, Iris / Wyss, Eva Lia (Hg.) (2017): Begründen – Erklären – Argumentieren. Konzepte und Modellierungen in der Angewandten Linguistik. Tübingen.
- Pörksen, Bernhard / Detel, Hanne (2012): Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter. Köln.
- Stöckl, Hartmut (2007): Werbekommunikation – Linguistische Analyse und Textoptimierung. In: Knapp, Karlfried u.a. (Hg.): Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch. 2. Auflage. Tübingen–Basel, S. 233-254.
- Tienken, Susanne / Hauser, Stefan / Lenk, Hartmut / Luginbühl, Martin (Hg.) (2021): Methoden kontrastiver Medienlinguistik. Bern.