

Universität Wrocław
Institut für Germanistik
Forschungsstelle für Medienlinguistik

– Einladung –
9. internationale Tagung zur kontrastiven Medienlinguistik
in Wrocław (Polen), 17.-19. September 2020

Argumentation, Persuasion und Manipulation in Medientexten

Tagungsort:

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

Rahmenprogramm der Tagung:

16.09. (Mittwoch) – Anreisetag

17.09. – 18.09. (Donnerstag–Freitag) – Vorträge und Diskussionen ab 9.00 Uhr

19.10. (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. Deshalb wollen wir unsere Tagung diesen Phänomenen widmen und im Einzelnen 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, verwendete Topoi, Kultureme, Stereotype und andere feste Denkmuster (vgl. Klemm / Michel 2014, Meißner / Wyss 2017, Janich 2017).

- 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, Giessen / Lenk 2017, Antos 2018).
- 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. Web 2.0 liefert uns unzählige Beispiele von manipulierten Falschmeldungen in Internetportalen und sozialen Netzwerken. 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, intermedialer und interdisziplinärer Perspektive, besonders aus der Sicht eines synchronen, diachronen oder interlingualen Vergleichs aufgreifen.

Anmeldung

Wir bitten die Vortragsangebote bis zum **30. April 2020** im folgenden Formular zu schicken:

Wir informieren Sie über die Annahme des Vortragsangebots bis zum **30. Mai 2020**.

Die Homepage der Tagung ist: www.ifg.uni.wroc.pl

Die Vorträge sollen in deutscher Sprache gehalten werden und 20 Minuten nicht überschreiten. Anschließend sind jeweils 10 Minuten für die Diskussion vorgesehen.

Die gehaltenen Vorträge werden nach einer Begutachtung in der Reihe „Studien zur Medien- und Kulturlinguistik“ im Verlag Peter Lang veröffentlicht.

Organisation: Roman Opiłowski, Józef Jarosz, Michał Smułczyński, Marcelina Kałasznik, Paulina Dzierżenga.

Bibliographie:

- 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.
- 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.
- Giessen, Hans W. / Lenk, Hartmut E. H. (Hg.) (2017): Persuasionsstile in Europa III. Linguistische Methoden zur vergleichenden Analyse von Kommentartexten in Tageszeitungen europäischer Länder. Hildesheim u.a.
- 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): Medienkulturlinguistik. 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.
- 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.