

Kommunikativ-pragmatische Strategien und Taktiken in Massenmedien (gezeigt an ökologischen Webinaren)

Der Artikel behandelt den Einsatz kommunikativ-pragmatischer Strategien und Taktiken in der Massenkommunikation, die einen enormen Einfluss auf die Meinungsbildung in der modernen Gesellschaft ausübt. Die Verwendung von solchen Strategien und Taktiken wird an der Textsortenabwandlung „Webinar zu ökologischen Themen“ untersucht, weil es multimodal ist und das Zusammenspiel von verbalen, nonverbalen und paraverbalen Mitteln verkörpert, was seine Aktualität als Forschungsobjekt bekräftigt. Es geht um eine explorative Untersuchung. Als Forschungsstoff gelten Webinare zu ökologischen Themen von der europäischen Organisation Europe Calling und von Jutta Paulus, Mitglied des Europäischen Parlaments. Die grundlegende Kommunikationsstrategie, die ihre Dominanz bei den analysierten Webinaren behauptet, ist die persuasive Strategie. Die Kommunikationsstrategie der Gruppenidentifikation nimmt eine untergeordnete Stellung ein, weil sie zum Kennzeichen der massenkommunikativen Sprachhandlungen im Rahmen der persuasiven Kommunikation angewendet wird. Dazu gehört auch die Argumentationsstrategie, die manchmal mit der Manipulationsstrategie vom Standpunkt des Positiven (Shkitska 2012) verbunden wird. Die Palette der festgestellten kommunikativen Taktiken dieser Kommunikationsstrategien umfasst die Provokationstaktik, die Warnungstaktik, die Taktik der begründeten Werturteile, die Aufwertungstaktik, die Minusanalyse-Taktik, die Kooperationstaktik, die Selbstdarstellungstaktik und die Taktik der Selbstdarstellung durch die positive Zurschaustellung der/des Anderen, die Call-to-Action-Taktik sowie die Taktik des freundschaftlichen Tons zwischen Sender und Empfänger. Bei den Webinaren von Europe Calling werden die genannten Strategien und Taktiken durch eine visuelle Unterstützung (anschauliche Grafiken, Videos, Infografiken etc.) verstärkt, wodurch ihre Multimodalität bei der Online-Kommunikation zum Vorschein tritt. Jutta Paulus nutzt sie bei ihren Webinaren eher selten und vermittelt hingegen den Eindruck, dass Gespräche mit Experten relativ informell und spontan sind. Das Online-Format des Webinars ermöglicht, Tausenden von Menschen daran teilzunehmen. Die Möglichkeit der Rückkopplung mit den Empfängern ist zwar begrenzt, aber im Vergleich zu den Seminaren, die offline durchgeführt werden, sind die Kapazitäten deutlich größer und erweiterungsfähiger, weil die akademische Textsorte „das Seminar“ eine zahlenmäßig begrenzte Menge von Teilnehmern beinhaltet.

Schlüsselwörter: kommunikativ-pragmatische Strategie, Taktik, persuasive Strategie, Kommunikationsstrategie der Gruppenidentifikation, Webinar zu ökologischen Themen.

Communicative-Pragmatic Strategies and Tactics in Mass Communication (Shown on Ecological Webinars)

The article deals with the use of communicative-pragmatic strategies and tactics in mass communication, which makes an enormous impact on opinion-forming in modern society. The use of such strategies and tactics is analysed in the text subtype modification „webinar on ecological topics“, because it is multimodal and represents the synergy of verbal, non-verbal and paraverbal means, which emphasises its actuality as a research object. This is an exploratory study. The research material consists of the webinars on ecological

topics by the European organisation Europe Calling and by Jutta Paulus, Member of the European Parliament. The basic communication strategy that dominates in the webinars is the persuasive strategy. The communication strategy of group identification occupies a subordinate position because it is one of the typical features of mass communicative speech acts in the context of persuasive communication. It also includes the argumentation strategy, which is sometimes associated with the positively-coloured manipulative strategy (Shkitska 2012). The range of identified communicative tactics of these communication strategies includes the provocation tactic, the warning tactic, the tactic of justified value judgments, the enhancement tactic, the negative analysis tactic, the self-presentation tactic (also through positive display of the other), the cooperation tactic, the Call-to-Action-tactic and the tactic of friendly tone between the sender and the recipient. In Europe Calling webinars, the strategies and tactics mentioned are reinforced by visual support (clear graphics, videos, infographics, etc.), whereby their multimodality in online communication comes to light. Jutta Paulus rarely uses them in her webinars and gives the impression that conversations with experts are relatively informal and spontaneous. The online format of the webinar allows thousands of participants to take part. While the opportunity for feedback from the participants is limited, the capacity is much larger and more expandable than in the case of offline seminars, because the academic text format „the seminar“ provides a limited number of participants.

Keywords: communicative-pragmatic strategy, tactic, persuasive strategy, communication strategy for group identification, webinar on ecological topics

Authors: Svitlana Ivanenko, National Technical University of Ukraine „Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute“, 37, Prospect Beresteiskyi, Kyiv, Ukraine, 03056, e-mail: svitlanaivanenko-fl@edu.kpi.ua
Renata Voroshylova, National Technical University of Ukraine „Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute“, 37, Prospect Beresteiskyi, Kyiv, Ukraine, 03056, e-mail: voroshylova.renata@lll.kpi.ua

Received: 4.4.2025

Accepted: 9.3.2026

1. Einleitung

Massenmedien als Mittel der Kommunikation in der Gesellschaft und über deren Probleme waren und bleiben ein aktuelles Objekt linguistischer Forschung unter unterschiedlichen Aspekten. Durch die Massenkommunikation, die mithilfe elektronischer Massenmedien erfolgt, wird ein enorm gewaltiger Einfluss auf Konsumenten massenmedialer Produkte ausgeübt. Dieser Einfluss lässt sich effizient aus der Sicht der Pragmatik untersuchen, die von Charles Morris (1988) noch Anfang des vorigen Jahrhunderts als einer der drei wichtigsten Bereiche der Linguistik angesehen wurde, die später Wolfgang Dressler auf den Text bezieht, Florij Batsevych sprechaktmäßig untersucht und Waldemar Czachur handlungstheoretisch behandelt. Die Wahl des Forschungsstoffs „Webinare zu ökologischen Themen“, ist durch die Möglichkeiten begründet, die diese Textsortenabwandlung der Textsorte „Seminar“ für eine kommunikativ-pragmatische Analyse sowohl in Bezug auf Medienkritik als auch auf Medienmitgestaltung bietet. Da man bei der kommunikativ-pragmatischen Analyse von der Intention des Autors einer Aussage ausgeht, die in der Beeinflussung des Massenkonsumenten von Informationen in einer bestimmten Ausrichtung (parteilich und parteiisch, unparteilich, demokratisch, sozialdemokratisch, rechtszentristisch, liberal-konservativ, rechtsradikal, linksradikal, regional, überregional u. a. m.) für amtliche bzw. wirtschaftsorientierte u. a. Zwecke mithilfe gewählter Strategien zustande kommt,

so spielen diese Kommunikationsstrategien und Taktiken eine ausschlaggebende Rolle bei der Übermittlung von Botschaften an ein breites Internetpublikum.

In der Situation der immer komplizierteren und ressourcenaufwendigeren Technologieentwicklungen in der postindustriellen Gesellschaft gewinnt die Frage des Umweltschutzes auf unserem Planeten an immenser Bedeutung, wenn man unsere globale Welt für die Zukunft und künftige Generationen aufrechterhalten will. Der Kampf für eine gesunde Umwelt ist mit den positiven Wertevorstellungen verbunden, die Menschen, um zu überleben, vertreten müssen. Kontrahenten dieses Bestrebens sind vom situativen Denken geprägt, das auf die Befriedigung eigener Bedürfnisse verschiedenster Art in höchster Qualität abzielt. Diese konträren Positionen werden in der Öffentlichkeit im politischen Kampf ausgetragen, wobei Massenmedien und Webinare zu ökologischen Themen insbesondere eine wichtige Rolle bei der öffentlichen Meinungsbildung spielen.

Das Ziel der angebotenen Publikation besteht darin, die kommunikativ-pragmatische Determiniertheit von Kommunikationsstrategien und Taktiken zu begründen, die der Textsortenabwandlung (Textsortensubtyp) „Webinar zu ökologischen Themen“ zugrunde liegt und die Wahl dieser Strategien und Taktiken seitens der konkreten Textproduzenten im angegebenen Kommunikationsbereich zu beleuchten.

2. Der theoretische Hintergrund

Die kommunikativ-pragmatische Sicht in Bezug auf Texte und die Textsortenuntersuchung hat bereits eine verhältnismäßig lange Tradition. Dressler (1972) hat die Textpragmatik als die hinter der Textgrammatik stehende Ebene der Textkonstitution definiert. Dabei sollte man unbedingt die Kommunikationssituation beachten und die Textherstellungselemente in der Relation zu ihren Erzeugern, Anwendern und Empfängern sehen (zit. nach Ivanenko 2013: 47). Seine Nachfolger in verschiedenen Ländern entwickelten theoretische Grundlagen der Textpragmatikforschung, indem handlungstheoretische Ansätze genutzt wurden, um die Textintention zu präzisieren und ihre Vielschichtigkeit herauszuarbeiten. Batsevych (2004: 116) definierte die kommunikative Intention als „eine bewusste oder eine unbewusste Absicht des Senders, der das innere Programm der Rede und die Mittel seiner Verwirklichung bestimmt“. Bezüglich der Kommunikation in den Massenmedien geht es um eine bewusste Absicht, weil die entsprechenden Kommunikanten wie z. B. Blogger und Journalisten ihre Absichten zu konkreten aktuellen Ereignissen des Tages bzw. der Zeitperiode, die wir als Gegenwart bezeichnen, entsprechend ihrer inneren Überzeugung bzw. entsprechend der Redaktionspolitik gestalten.

Es ist eine allgemein bekannte Tatsache, dass die Intention einer Äußerung im massenmedialen Diskurs sowohl auf einen positiven als auch auf einen negativen Einfluss auf das Lesepublikum berechnet ist. Dieser Einfluss bedarf bestimmter Strategien, um

realisiert zu werden, und als Folge, den mentalen Zustand des Massenrezipienten bzw. dessen Verhalten zu ändern.

Batsevych (2004: 117) unterstützt die These von der Vielschichtigkeit einer Intention, indem er eine allgemeine Intention und deren Typen unterscheidet, die er als Sprechaktintentionen bezeichnet (Anfangs- und Endintention) und Postsprechaktintentionen (ebenfalls Anfangs- und Endintention). Um eine Intention zu charakterisieren und die genannten Anfangs- und Endintentionen herauszufinden, wendet er das chronologische Prinzip an. Wir vertreten die Meinung, dass es dabei um die Schichtung von Intentionen geht, die nicht unbedingt chronologisch, sondern gleichzeitig in der Hauptintention vertreten sind. Beispielsweise kann die Intention des Kommunikanten einen Hinweis auf gesellschaftliche Missstände beinhalten und dabei auch die Ausübung von Sozialkritik als eine weitere Intention präsentieren.

Wenn man von der Kommunikationssituation ausgeht und das Kommunikationsziel formuliert, das in der Vermittlung einer bestimmten Nachricht im neutralen Modus erfolgen soll, so kann es dabei auch um eine persönliche Intention des Senders gehen, die das Erreichen des Kommunikationsziels zerstören bzw. beeinträchtigen kann. Der Sender soll z. B. über die Bedingungen der Teilnahme an einem Wettbewerb informieren. Die Teilnahme ist für alle kostenlos. Aber um die Bewerberzahl zu reduzieren – dies ist die Intention des Senders – wird von ihm eine Manipulationsstrategie gewählt, die die Offenlegung von Argumenten für den Zeitverlust bei der Vorbereitung auf die Teilnahme am Wettbewerb signalisiert. Beim Sprechen/Schreiben erfolgt die gleichzeitige Verwirklichung des Kommunikationsziels und der Kommunikationsintention des Senders, was prozessartig als „Schichtung“ bezeichnet werden kann. Die persönliche Intention des Senders als die eines Individuums kann auch mit der Intention der jeweiligen Institution zusammenfallen, was den Charakter der Schichtung von Intentionen abermals bestätigt.

Von einem etwas anderen Standpunkt aus finden wir den Hinweis auf die Vielschichtigkeit einer Intention bei Czachur (2011: 73). Er betrachtet in Anlehnung an die Theorie von Beata Mikołajczyk (2004) eine Strategie als eine vielschichtige Handlung, was im intentionalen kognitiven Planungsprozess einer Äußerung der Vielschichtigkeit von Intentionen entsprechen kann.

Die Vielschichtigkeit der Intention führt zu einer Vielschichtigkeit der Kommunikationsmittel, die einzelne Kommunikationsstrategien in den multimodalen Texten realisieren, weil die Multimodalität von den medialen Hybridtextsorten in sich alle möglichen Kommunikationsformen birgt: verbale (schriftliche, mündliche), paraverbale (Sprachmelodie, Betonung, Sprechtempo, Tonhöhe, Lautstärke der Stimme) und nonverbale (Gestik, Mimik, Haltung, Körpersprache wie z. B. bei Kress/van Leeuwen 2001, Kress 2010 bzw. Opiłowski 2024). Für die ökologischen Webinare kommen noch andere Formen der Visualität wie Präsentationen mit Diagrammen, Tabellen, Bildern, Videos u. a. m. hinzu, wobei das gelungene Zusammenspiel von allen diesen Elementen der Kommunikationsgestaltung zum Erfolg des Webinars

führt, und dies durch die Vielschichtigkeit der Umsetzung von Kommunikationsstrategien erreicht wird, da beim bewussten Planungsprozess jeder Äußerung alle Kommunikationsformen beachtet werden. Es werden z. B. der Argumentationsstrategie entsprechende Argumente im Bereich des Inhalts, strukturelle Form: These - Argumente - Schlussfolgerung schichtenderweise im Bereich der Kognition gewählt, syntaktische Strukturen der Kausalität sowohl in mündlicher (Experte) als auch in schriftlicher Ausführung (im Text der Präsentation des Experten) genutzt, die an den standardsprachlichen Normen aller Sprachebenen orientiert sind, Prosodie einbegriffen, und nonverbale Mittel der Menschen mit guten Umgangsformen demonstrieren, ihren Respekt dem Massenadressaten in der Körpersprache vermitteln und eine würdige Haltung eines von der Richtigkeit seines Standpunktes überzeugten Menschen präsentieren.

Ansätze für die Systematik des Zusammenhangs zwischen den nonverbalen und verbalen Mitteln bei den multimodalen Texten finden wir bereits bei Barbara Sandig (2000), die diese Systematik in Bezug auf Textmerkmale und Sprache-Bild-Texte herausgearbeitet hat. Hartmut Stöckl (2024: 260) untersucht diese Systematik korpusbasiert auf vier Ebenen (genre/text, image, multimodal argument and multimodal coherence/rhetoric), um die Muster der Argumentation in den multimodalen Werbetexten zu ökologischen Problemen festzustellen. Unseres Erachtens ist diese Systematik dank der kommunikativ-pragmatischen Ausrichtung solcher Texte und Texte allgemein möglich und deshalb feststellbar. Es ist bekannt, dass es keine Texte ohne Zugehörigkeit zu einer Textsorte gibt, weil Textsorten die wiederholbaren Situationen als objektive Grundlage ihrer Konstitution aufweisen, bei der das Kommunikationsziel bzw. die Kommunikationsintention von zentraler Bedeutung sind.

Die Untersuchung des kommunikativ-pragmatischen Aspekts von Textsorten verschiedenster Art wird derzeit von vielen Wissenschaftlern durchgeführt. Zu nennen sind beispielsweise Batsevych (2022), Bezugla (2023), Czachur (2023), Gaman (2024), Goj (2020), Huang (2022), Yakhontova (2009), Ivanenko (2022), Kharchenko (2022), Lazebna (2023), Pavlyk (2021), Pichtownikova (2023), Shkitska (2020), Stöckl/Tseronis (2024) und viele andere. Betont werden hierbei der Makropragmatismus, der die inhaltlich-strukturelle Ebene der Textherstellung charakterisiert, und seine multimodale Verkörperung in modernen Massenmedien, was die Aktualität der vorliegenden Forschung beweist.

Batsevych (2009: 34) unterstreicht, dass „die Pragmatik der Kategorien der zwischenmenschlichen Kommunikation sich auf die folgenden Begriffe bezieht: Intentionalität, Empathie und Pragmatismus des Standpunkts der Kommunikationsteilnehmer; pragmatische Aspekte der Kommunikationsstrategien und -taktiken; Prinzipien, Maximen und Postulate der Kommunikation; Pragmatik der Höflichkeit [...]“. Die sprachliche Pragmatik sollte auch „die Pragmatik der Kategorien des Kontextes der zwischenmenschlichen Kommunikation umfassen, insbesondere das Register, den Ton, die Atmosphäre und den Stil der Kommunikation“ (ebd.).

All diese Aspekte lassen sich effizient an den Webinaren zu ökologischen Themen untersuchen, weil der thematische Gehalt solcher Webinare das Überleben der Menschen in der globalen Welt ökologischer Katastrophen betrifft, das Fachexperten, Wissenschaftler, Politiker, Vertreter von staatlichen Institutionen zur Suche nach zeitgemäßen Lösungen zwingt, die in multimodaler Ausprägung intentional „rezipientenbeeinflussend“ (Schwarz-Friesel 2013: 224) dargestellt werden.

Um eine kommunikativ-pragmatische Sicht auf persuasive Strategien und Taktiken in Massenmedien zu bewerkstelligen, stützen wir uns im vorliegenden Beitrag auf die pragmatische Textanalyse, die z. B. bei Batsevych (2009: 19–20) unter verschiedenen Analysearten und Methoden der kommunikativen Linguistik begründet wird. Diese Analyse trägt allgemeinen Charakter für die Untersuchung menschlicher Kommunikation, d. h. sie kann nicht nur bei der Untersuchung von Webinaren effektiv angewendet werden, sondern auch bei den anderen Textsorten. Batsevych hebt hervor, dass „das Wesen der pragmatischen Analyse die Untersuchung menschlicher Dimensionen der Kommunikation und ihrer Beziehungen zu sprachlichen Strukturen ist. [...] Der Schwerpunkt der pragmatischen Analyse liegt auf so wichtigen Begriffen der Kommunikation wie: Strategien und Taktiken, evaluative Aspekte der menschlichen Interaktion, Gesetze, Regeln und Konventionen der Kommunikation u. a. m.“ (ebd.). Der Autor nennt an erster Stelle seiner Auflistung der für die Pragmatik wichtigen Begriffe Strategien und Taktiken, weil sie das Herzstück der pragmatischen Analyse sind. Sie sind von zentraler Bedeutung für die menschliche Kommunikation, weil sie die Intentionen der Sprecher/Schreiber verkörpern und sie schrittweise realisieren.

Eine detaillierte Darstellung der Kommunikationsstrategien schlägt Zoriana Batrynychuk (2020: 31–33) vor: Selbstdarstellungsstrategie, Diskreditierungsstrategie, Manipulationsstrategie, Argumentationsstrategie und Agitationsstrategie, die auch dabei helfen, die Intentionen von Webinaren zu ökologischen Themen bei der Massenkommunikation umzusetzen. Darüber hinaus hat die Autorin ebenfalls Taktiken der genannten Strategien verdeutlicht. Die Selbstdarstellungsstrategie umfasst z. B. Taktiken der Solidarisierung mit dem Adressaten, der Identifikation, der Schaffung der „eigenen Umgebung“, des Spotts, der Hypertrophie des „Ich-Themas“, der Neutralisierung eines negativen Selbstbildes. Die Diskreditierungsstrategie wird mit den Taktiken der Anschuldigung, indirekter Anschuldigung und Stigmatisierung verbunden. In Bezug auf die Manipulationsstrategie wird hervorgehoben, dass sie über Taktiken der Hyperbolisierung und des Appells an Gefühle verfügt. Die Argumentationsstrategie funktioniert mit Taktiken der begründeten Werturteile und Hinweisen auf die Perspektive. Die Agitationsstrategie wird als eine solche charakterisiert, die mit einer Call-to-Action-Taktik und mit einer Taktik der Versprechungen arbeitet (Batrynychuk 2020: 31–33).

Die persuasive Kommunikationsstrategie, die für die Argumentationstexte eigen ist – und das Webinar zu ökologischen Themen gehört sowohl zur mündlichen als

auch zur schriftlichen Art der Kommunikation –, wird von Czachur (2011: 73) als eine vielschichtige bewusste Handlung definiert, die darauf ausgerichtet ist, den eigenen Willen, die eigenen Interessen und somit die eigene Sichtweise verbal oder nonverbal durchzusetzen.

Bei Bohdana Goj (2020: 32) finden wir die am häufigsten verwendeten Kommunikationstaktiken, die auch für unsere Forschung relevant sind: Minusanalyse-Taktik, Selbstdarstellung durch die positive Zurschaustellung der/des Anderen, CTA (Call-to-Action-Taktik), Kooperationstaktik, Warnungstaktik und Provokationstaktik.

3. Kommunikativ-pragmatische Analyse von Strategien und Taktiken in Webinaren zu ökologischen Themen

Webinare zu ökologischen Themen werden als ein wirksames Instrument der Verbreitung von Informationen auf diesem Gebiet betrachtet, das in Form einer freien Diskussion zur Lösung der akutesten Umweltprobleme (z. B. der Umgang mit Methanemissionen, die Erderhitzung, die fossile Abhängigkeit u. a. m.) beiträgt. Der Schlüssel zum Erfolg solcher Veranstaltungen liegt nicht nur in der Qualität der zur Diskussion gestellten Materialien, sondern auch in der Anwendung erfolgreicher Kommunikationsstrategien in der Diskussionsführung.

Die Hauptmerkmale eines Webinars, die dieses von anderen Kommunikationsformen unterscheiden, sind dessen Virtualität, Informationsgehalt und Interaktivität. Angesichts dieser Merkmale sind Webinare in der Regel Beispiele für konfliktfreie (kooperative) Kommunikation, bei der die Interaktion zwischen allen Teilnehmern – Moderator, Sprecher und Zuhörer – eine besondere Rolle spielt. Dies erfordert eine günstige Atmosphäre, einen neutralen Ton und gegenseitigen Respekt.

Webinare als Teil des Mediendiskurses zielen auf die Übermittlung von Informationen ab, wobei sie durch ihren Informationsgehalt die öffentliche Meinungsbildung enorm beeinflussen. Gleichzeitig haben Webinare als Teil der Umweltkommunikation eine besondere Aufgabe, nämlich Informationen zu Umweltthemen zu vermitteln, Informationen auszutauschen, die öffentliche und politische Meinung zu beeinflussen und das Umweltbewusstsein zu prägen. Dementsprechend wirkt sich das Umweltbewusstsein auf die Zukunft aus, weil die nächsten Generationen die bestehenden Umweltprobleme erben und mögliche Lösungen übernehmen werden sowie gleichzeitig nach neuen Lösungen suchen müssen.

Die Umweltkommunikation hat viele Funktionen, unter anderem:

- gewährleistet sie die Verbreitung von Umweltinformationen in der Gesellschaft und die Vertiefung des Umweltwissens der Bürger;
- trägt sie zur Anerkennung und Förderung der besten Praktiken im Bereich „Umwelt und nachhaltige Entwicklung“ bei;
- fördert sie ein Verständnis für die Probleme der Ökologie, der Umwelt und der Interaktion des Menschen mit seiner Umwelt;

- beeinflusst sie die Aktivitäten der Gesellschaft auf verschiedenen Ebenen (z. B. die Verabschiedung bestimmter Gesetze oder Vorschriften) (Kharchenko/Shynkaruk 2022: 76).

Aus der Auflistung der genannten Funktionen wird ersichtlich, dass die persuasive Strategie in der Kommunikation bei Webinaren zu ökologischen Themen eine führende Rolle spielt. Mit dem Ziel, die Wirkung der persuasiven Strategie auf die Gestaltung von Webinaren zu untersuchen, wurden drei Webinare der europäischen Organisation Europe Calling und drei Webinare von Jutta Paulus, Mitglied des Europäischen Parlaments (Die Grünen/EFA), analysiert. Die Gesamtdauer der Webinare beträgt 7 Stunden und 41 Minuten, die Transkription umfasst etwa 70.000 Wörter.

Aus der Website von EuropeCalling geht hervor, dass bei diesen Webinaren Tausende von „Menschen aus Europa und der Welt ... so direkt mit politischen Entscheidungsträger/innen, führenden Wissenschaftler/innen, Interessenträger/innen und Vertreter/innen der Zivilgesellschaft ins Gespräch“ kommen (<https://europe-calling.de/was-ist-europe-calling/>). Die Organisation zielt darauf ab, das Interesse der Zuhörer für verschiedene politische, wirtschaftliche und umweltpolitische Themen zu wecken und sie zu ermutigen, „die Qualität politischer Entscheidungen durch Bürger/innenbeteiligung zu stärken“ (ebd.).

Die für die Analyse ausgewählten Webinare haben einen direkten Bezug zur Umwelt und setzen sich mit dem Klimaschutz auseinander. Eingeladene Gäste (Umweltexperten, Aktivisten, Politiker) äußern ihre Meinung zu bestimmten Aspekten, liefern Argumente für und gegen bestimmte Lösungen und verwenden dabei häufig Anschauungsmaterial in Form von Bildern, Grafiken, Videos usw.

Eine derart begründete und gezielte Berichterstattung über ausgewählte Aspekte eines politisch und/oder gesellschaftlich wichtigen Themas deutet auf die Verwendung der persuasiven Strategie hin. Sie wird durch verschiedene sprachliche Mittel deutlich, die das Publikum durch eine effizient organisierte Kommunikation in die Diskussion einbeziehen. Dies muss in erster Linie der Titel des Webinars bewerkstelligen, um das Interesse zu wecken und die potenziellen Zuhörer zur Anmeldung zu bewegen. Im Titel des Webinars „Bewegung & Regierung – Luisa Neubauer & Sven Giegold ziehen Bilanz beim Klimaschutz“ wurde die Provokationstaktik angewandt, indem die „Bewegung“ (die Öffentlichkeit) und die „Regierung“ (die staatlichen Strukturen) einander gegenübergestellt wurden (Antithese). Die Bewegung wird von der Klimaaktivistin „Fridays For Future“ vertreten und die Regierung durch den Staatssekretär des deutschen Ministeriums für Umwelt und Klimaschutz. In den beiden anderen Fällen wird das Thema als kontroverse Frage formuliert, die sofort den Wunsch nach einer begründeten Antwort hervorruft: „Green Deal Done! Reicht es für 1,5 °C?“ und „Ein gerechter Green Deal? – Wo steht die EU beim gerechten Übergang?“ Rhetorische Fragen der beiden Titel appellieren an das Verständnis der ökologischen Gerechtigkeit durch das Publikum, wobei assoziativ Grundsätze des Rechtsstaates mitschwingen, für den das Gleichheitsprinzip bei der sozialen Gerechtigkeit von zentraler Bedeutung ist.

Zu Beginn des Webinars nutzte der Moderator die Taktik der Selbstdarstellung und der freundschaftlichen Vorstellung des Redners, wobei er insbesondere darauf hinwies, in welcher Organisation und Position die Person arbeitet. Später, nachdem das Webinar auf YouTube veröffentlicht wurde, wurden Informationen der Videobeschreibung hinzugefügt.

Beispiel 1: Wir beginnen jetzt direkt mit kurzen Einführungsgedanken unserer Gäste und da mit Professor Dr. Claudia Kempfert. Die ist Leiterin der Abteilung Energieverkehr und Umwelt im Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung in Berlin und alle, die bei EuropeCalling öfter dabei waren, kennen Claudia auch (Green Deal Done!).

Diese Taktik trägt dazu bei, dass das Publikum die Sprecherin respektiert, ihr vertraut und ihre Autorität anerkennt. Gleichzeitig signalisiert der Gebrauch des bestimmten Artikels (Definitartikel wird zum Definitpronomen) statt des Personalpronomens, dass die Referentin trotz ihres wichtigen Postens im Forschungsbereich eine gute Bekannte des Moderators und des Publikums ist. Sie wird einerseits als Gleiche unter Gleichen im Freundeskreis und andererseits als eine vertrauenswürdige Fachexpertin im Umweltbereich vorgestellt.

Wie bereits erwähnt, präsentierten die Referenten Informationen zu einem bestimmten Thema: Green Deal, Klimaschutzgesetz, Umweltprobleme usw. Es fällt auf, dass es ihnen wichtig war, verlässliche, objektive Daten zu vermitteln, die durch Umfragen mit ausreichenden Stichproben oder durch zuverlässige Forschung unterstützt werden.

Beispiel 2. Wir haben uns das auch mal angeschaut in den Daten, das sind Haushaltsdaten für Deutschland, etwa 50.000 Haushalte repräsentativ. 102.000 Menschen haben eine Petition unterschrieben für Entbürokratisierung beim Einbau von Solarzellen in ihren Häusern und Wohnungen (Green Deal Done!).

Dies zeigt, dass in der öffentlichen Kommunikation zu Umweltthemen logische, widerspruchsfreie Fakten, die an das rationale Denken der Zuhörer appellieren, eine wichtige Rolle spielen. Gleichzeitig führen solche Taktiken der Aufwertung einer Mitteilung durch objektiv scheinende Tatsachen dazu, dass der Adressat den Wahrheitsgehalt der Ideen des Sprechers weniger anzweifelt und eher bereit ist, seinen Schlussfolgerungen zuzustimmen.

Dazu gehört auch die Verwendung von Termini, die einerseits fester Bestandteil der Umweltkommunikation als Fachkommunikation sind und andererseits in den Augen der Zuhörerschaft zur Autorität des Sprechers als Experte beitragen. Gängige Beispiele für solche Begriffe sind *der Klimaschutz* (79 Mal), *die Emissionen* (31 Mal), *die Klimakrise* (25 Mal), *die Biodiversität* (5 Mal), *die Energiewende* oder *der CO₂-Verbrauch* (4 Mal).

Die analysierten Webinare sind aber auch durch eine gewisse Subjektivität und Wertung gekennzeichnet, die für die persuasive Strategie typisch sind. Um Informationen zu vermitteln, verwenden die Sprecher eine Vielzahl von lexikalischen Mitteln,

die ihr Vertrauen (*natürlich, total, immer, viele*), ihre subjektive Einstellung (*verrückt, überraschend, extrem, enorm*) oder ihre Wertung (*negativ, positiv*) widerspiegeln.

Beispiel 3. *Das sehe ich enorm kritisch (Green Deal Done!). Die Kunst ist dafür natürlich die entsprechenden Verträge hinzubekommen (Ein gerechter Green Deal?).*

Die angewendeten Warnungs- und Minusanalyse-Taktiken tragen dazu bei, eine Verbindung zwischen Sprecher und Publikum herzustellen und letzteres zu ermutigen, die Position des Sprechers zu akzeptieren.

Es ist wichtig zu erwähnen, dass die Teilnehmer während des Webinars die Möglichkeit hatten, einen Text-Chat zu nutzen, um ihre Meinung zu äußern, Fragen zu stellen und die Fragen anderer zu bewerten.

Beispiel 4. *Und wie immer bei Europe Calling könnt ihr eure Fragen stellen und ganz wichtig bei über eintausendzweihundert Anmeldungen jetzt auch die Fragen der anderen bewerten, dass wir die stellen können, die ihr am wichtigsten findet (Green Deal Done!).*

Der Moderator „manipuliert“ das Publikum im positiven Sinne (vgl. Shkitska 2012) auch dadurch, dass er mit der Anrede per „du“ dem Publikum signalisiert, dass er die Zuhörerschaft als gleichwertige Aktanten wahrnimmt und damit gleichzeitig die Atmosphäre auflockert. In diesem Fall wird auch die Taktik eines freundschaftlichen Tons zwischen Sender und Empfänger aktiv genutzt (vgl. Ivanenko 2019: 220). Am Ende des Webinars liest der Moderator die am höchsten bewerteten Fragen vor, die von den Referenten beantwortet werden. Diese Funktion des Webinars ermöglicht es den Referenten, sich während der Präsentation zu konzentrieren, und dem Publikum, sich selbst durch das Fragestellen im Chat aktiv in die Diskussion miteinzubringen. Dies erhöht das Engagement der Zuhörer und ihre Motivation, das Webinar bis zum Ende zu verfolgen.

Eine weitere Organisatorin regelmäßig erscheinender Webinare zu Umweltthemen ist Jutta Paulus, Naturwissenschaftlerin, die seit 2019 Mitglied des Europäischen Parlaments für die Grünen ist (Die Grünen/EFA). Auf ihrer Website gibt sie an, dass sie 66 Webinare mit 27.922 Anmeldungen durchgeführt hat (Paulus J. Webinare electronic resource). Die Webinare werden live auf der Plattform Zoom abgehalten, anschließend werden die Aufzeichnungen auf ihrem YouTube-Kanal veröffentlicht.

Im Gegensatz zu den Vertretern von Europe Calling beschäftigt sich Jutta Paulus mit einem enger bestimmten Thema, dem Umweltschutz. Dies wird auf ihrer Website deutlich, wo der Leser sofort den Hashtag #MissionNaturRetten sowie die drei Hauptthemen ihrer Artikel und Webinare sieht: *Natur- und Artenschutz, Klima und Energie, Chemikalien und Pestizide*. Dieser Fokus bedeutet jedoch nicht, dass es ausschließlich um Umweltthemen geht – die Forscherin spricht auch gesellschaftspolitische und wirtschaftliche Fragestellungen an, die mit Umweltthemen verknüpft sind, wie das Gesetz zur Rettung der Natur (Webinar „GREEN DEAL IM FADENKREUZ – Jutta Paulus

MdEP“) oder die Situation auf dem Energiemarkt („Feierabendtalk mit dem Energie-sparkommissar Carsten Herbert – Jutta Paulus“).

Für die Analyse wurden drei Webinare von Jutta Paulus ausgewählt, die einen direkten Bezug zum Thema Klimaschutz haben: das bereits erwähnte „GREEN DEAL IM FADENKREUZ – Jutta Paulus MdEP“, „Klimakiller Methan“ mit Özden Terli – Jutta Paulus MdEP und „UK: Führungslos in der Klimakrise? Feierabendtalk mit Greg Hands – Jutta Paulus“. Anzeichen einer persuasiven Strategie kann man bereits an den Überschriften erkennen: Großbuchstaben, rhetorische Fragen, Metaphern – all dies sind Mittel, die die Aufmerksamkeit eines potenziellen Zuschauers wecken und ihn zur Teilnahme am Webinar motivieren sollen.

Wie bei EuropeCalling-Webinaren beginnt die Moderatorin (Jutta Paulus selbst) die Veranstaltung mit einer Selbstvorstellung und einer Präsentation des/der Referenten. Dabei achtet sie besonders auf die Positionen, die der Gast innehat bzw. innehatte.

Beispiel 5. Greg Hands ist seit Oktober Staatsminister im Ministerium für internationalen Handel und war zuvor bis September Staatsminister für Wirtschaft, Energie und Industriestrategie, war auch schon vorher Staatsminister für Handelspolitik im Department für Internationalen Handel und ist seit 2005 Abgeordneter im englischen Unterhaus (UK: Führungslos in der Klimakrise? Feierabendtalk mit Greg Hands – Jutta Paulus).

Diese Informationen sind auch in der Videobeschreibung enthalten, wenn das Webinar auf YouTube veröffentlicht wird. Die Auflistung hoher Positionen der Staatsmacht trägt dazu bei, bei dem Publikum Respekt und Vertrauen zu den Referenten als Experten aufzubauen. Auch die Experten selbst versuchen, die Aufmerksamkeit und das Vertrauen der Zuhörer zu gewinnen, insbesondere durch die Bereitstellung konkreter Fakten und Statistiken. Durch die Verwendung klarer und zuverlässiger Informationen können die Referenten dazu beitragen, die Problematik des jeweiligen Themenbereichs zu verdeutlichen.

Beispiel 6. Wir importieren zwischen 80 und 90 Prozent aller fossilen Energieträger, die wir in der Europäischen Union verbrauchen (UK: Führungslos in der Klimakrise?). Oder: Seit 2010 war in dem Jahr wieder erneuerbare Energie nur 7% von aller Energieherstellung und jetzt ist es 43% („Klimakiller Methan“ mit Özden Terli).

Es ist zu bemerken, dass interaktive Elemente in der Kommunikation mit den Zuschauern effizient genutzt werden. Die Moderatorin integriert interaktive Elemente wie Umfragen, Frage-und-Antwort-Sitzungen, um das Engagement der Teilnehmer zu fördern und einen aktiven Austausch zu ermöglichen. Durch die Beteiligung des Publikums werden die Zuschauer stärker in den Diskurs miteinbezogen und fühlen sich eher dazu verpflichtet, aktiv zu werden. Dazu nennt Jutta Paulus am Anfang immer die Regeln und die technischen Bedingungen beim Stellen von Fragen.

Beispiel 7. *Wenn man jetzt tatsächlich eine inhaltliche Frage hat, da gibt es bei mir da oben so einen kleinen Button F&A Fragen und Antworten. Da kann man seine Frage reinschreiben. Wir sammeln die dann und werden die so ein bisschen clustern und dann an Greg weitergeben (UK: Führungslos in der Klimakrise?).*

Sie imitiert dabei in kleinen Portionen die Umgangssprache, die für die mündliche Kommunikation charakteristisch ist, um eine vertrauliche Atmosphäre mit den Zuhörern zu schaffen, was der Strategie der Gruppenidentifikation entspricht. Auch bei den Webinaren von Jutta Paulus besteht die Möglichkeit, Fragen anderer Zuhörer zu bewerten, damit die wichtigsten Fragen in der Reihenfolge oben landen. Die Moderatorin betont immer wieder, dass es oft sehr viele Fragen gibt und es unmöglich ist, alle zu beantworten. Dadurch wird implizit vermittelt, dass im Webinar vorrangig über die Fragen debattiert wird, die einen starken Anklang bei den Zuschauern finden.

Bei den Webinaren von Jutta Paulus kommt visuelle Unterstützung (die Verwendung anschaulicher Grafiken, Videos und Infografiken etc.) eher selten vor. Das vermittelt den Eindruck, dass Gespräche mit ihr relativ informell und spontan sind und dass Experten nicht auf Distanz zum Publikum gehen (Strategie der Gruppenidentifikation). Dabei sind die Reden einiger Gäste betont lebendig und emotional, sie setzen aktiv Gesten und Mimik ein, verwenden eine expressiv gefärbte Lexik und äußern ihre persönlichen Meinungen.

Beispiel 8: *Natürlich, zum Glück, ist das Gesetz nicht abgelehnt (GREEN DEAL IM FADENKREUZ). Auch wir Grüne fanden das ja von Anfang an als ziemlich bescheuerte Idee („Klimakiller Methan“ mit Özden Terli).*

Die Moderatorin und die Experten teilen persönliche Erfahrungen oder Beispiele mit, die das Publikum emotional ansprechen. Solche persönlichen Erfahrungen können bei den Zuschauern individuelle Betroffenheit hervorrufen und sie dazu motivieren, sich persönlich mit dem Thema *Klimaschutz* auseinanderzusetzen.

Der Appell an gleiche moralische Werte ist eine weitere Kooperationstaktik, die von den Sprechern eingesetzt wird. Durch die Betonung moralischer Werte wie *Verantwortung*, *Gerechtigkeit* und *Fürsorge* können Experten die Zuschauer dazu ermutigen, den Klimawandel als ethisches Problem zu betrachten.

Beispiel 9: *Und jetzt liegt hier eine Gesetzinitiative der EU vor, die vielleicht nicht perfekt ist, [...], die aber ein Instrument darstellt, um hier wirklich was zu verändern ins Positive. [...] Wird ein so wichtiger Gesetzentwurf abgelehnt, muss ich sagen, es verstößt gegen das Allgemeinwohl und es geht zu Lasten der kommenden Generation (GREEN DEAL IM FADENKREUZ).*

Dabei wird die CTA-Taktik aktualisiert, um das Publikum zu entsprechenden Handlungen zu bewegen. Auch wenn diese Taktik nicht explizit ausgedrückt wird (keine Imperativsätze, keine direkten Anweisungen oder Ratschläge), sieht man bei den Kommentaren der Zuschauer auf YouTube, dass sie den Aufruf gespürt haben und bereit sind zu handeln:

andreasklumpp4551 *Danke an Alle für die Top-Impulse!!!! bundneckar-alb7570 Liebe Frau Paulus, vielen Dank für Ihr ausdauerndes Engagement ink. Öffentlichkeitsarbeit für Natur- & Klimaschutz! Wir (Parlamentarier*innen, NGO,...) müssen am „Restore-Natur-Law“ dranbleiben und die Wichtigkeit des Themas noch bekannter machen!* (GREEN DEAL IM FADENKREUZ).

Durch die geschickte Anwendung der genannten kommunikativen Strategien und Taktiken können Experten und Moderatoren die Ziele der persuasiven Strategie bei Webinaren zum Thema *Klimaschutz* effektiv erreichen und das Publikum (Zuschauer) motivieren, sich aktiv für den Umweltschutz einzusetzen.

4. Fazit

Die durchgeführte Analyse von Medientexten „Webinare zu ökologischen Themen“, die als Textsortenabwandlungen gesehen werden, hat gezeigt, dass diese Texte in erster Linie die persuasive Kommunikationsstrategie und die ihr unterordnete Strategie der Gruppenidentifikation sowie Argumentationsstrategie verkörpern, die in einer Reihe von kommunikativen Taktiken realisiert werden: Selbstdarstellungstaktik (Taktik der Selbstdarstellung durch die positive Zurschaustellung der/des Anderen), Warnungstaktik, Taktik der begründeten Werturteile, Aufwertungstaktik, Kooperationstaktik, Minusanalyse-Taktik, Provokationstaktik, CTA-Taktik und Taktik des freundschaftlichen Tons zwischen Sender und Empfänger. Mithilfe dieser Strategien und Taktiken werden argumentative Texte gestaltet, die heutige Gesellschaft von der Notwendigkeit überzeugen, die entstandenen Probleme zu lösen, um größeren Schäden vorzubeugen. Eine aktive Position des Kampfes für Umweltschutz wird in den Webinaren deutlich, die diesem Thema nicht nur in Deutschland, sondern in ganz Europa fortwährend gewidmet werden und die CTA-Taktik realisieren, die auf der Strategie der Beeinflussung vom Standpunkt des Positiven (Manipulationsstrategie) erfolgt. Die Vielschichtigkeit der Intention, die diese Textsortenabwandlung formt, beeinflusst die Multimodalität der Webinare zu ökologischen Themen, die in der Vielschichtigkeit von Darstellungsmitteln ihren Niederschlag findet und das gesamte Arsenal von verbalen (aller Sprachebenen), nonverbalen und paraverbalen Mitteln aktiviert. Dabei erweisen sich insbesondere der Blickkontakt (der Blick in die Kamera) sowie die Frequenz und die Art der Gestik als vielversprechende Untersuchungsgegenstände, worauf man sich eingehend in künftigen Publikationen konzentrieren wird.

Literaturverzeichnis

- BATRYNCHUK, Zoriana. „Kommunikationsstrategien und -taktiken in den Reden von Joseph Biden“. *Wissenschaftliches Bulletin der Internationalen Humanitären Universität* 146 (2020): 30–34. Print.

- BATSEVYCH, Florij. *Grundlagen der kommunikativen Linguistik*. Kyjiw: Academia, 2004, 116–117. Print.
- BATSEVYCH, Florij. „Linguistische Pragmatik: Ein Versuch zur Konkretisierung des Problemfeldes und der Forschungseinheit“. *Wissenschaftliche und theoretische Zeitschrift des A.A. Potebnia Instituts für Linguistik 1* (2009): 29–37. Print.
- BATSEVYCH, Florij und Iryna KOCHAN. *Textlinguistik*. Lwiw: Ivan-Franko-LNU, 2022. Print.
- BEZUGLA, Lilia, Serhii KRYVORUCHKO und Daria BERBENETS. „Multimodal metapragmatics of German advertising discourse“. *The Journal of V.N. Karazin Kharkiv National University* 98 (2023): 7–14. https://www.researchgate.net/publication/378504040_Multimodal_metapragmatics_of_German_advertising_discourse. 14.3.2025.
- CZACHUR, Waldemar. *Diskursive Weltbilder im Kontrast. Linguistische Konzeption und Methode der kontrastiven Diskursanalyse deutscher und polnischer Medien*. Wrocław: Atut, 2011. https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/7091/Diskursive%20Weltbilder%20im%20Kontrast_Czachur.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 15.2.2024.
- CZACHUR, Waldemar und Marcin POPRAWA. „Drang nach Osten‘ als Visiotyp im polnischen konservativen Mediendiskurs“. *Convivium Germanistisches Jahrbuch Polen* (2023): 71–103. <https://czasopisma.uni.lodz.pl/conv/article/view/23049>. 19.2.2024.
- DRESSLER, Wolfgang (1972). „Kommunikativ-pragmatische Determiniertheit der textsortenspezifischen Expressivität im Deutschen und Ukrainischen“. *Semantik und Pragmatik im Spannungsfeld der germanistischen und kontrastiven Linguistik*. Hrsg. Larysa Iagupova, Vladimir Kaliušenko, Andrzej Kątny und Heike Roll. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2013, 47–59. Print.
- EUROPE CALLING. <https://europe-calling.de/was-ist-europe-calling/>. 15.6.2024.
- GAMAN, Iryna. „Textsorte ‚Zooführer‘: nicht nur über Tiere. Linguostilistische Charakteristika von Werbeanzeigen, Vorwort und Verhaltensordnung in deutschsprachigen Zooführern“. *Linguistische Treffen in Wrocław*, Vol. 24, 2024 (II): 45–69. <https://linguistische-treffen.pl/articles/24/00.pdf>. 17.1.2025.
- GOJ, Bohdana. *Kommunikative Strategien und Taktiken in verschiedenen Arten des öffentlichen Diskurses*. Unveröffentlichte Qualifikations-Masterarbeit, Vasyl‘ Stus Nationale Universität Donezk, 2020. <https://jarch.donnu.edu.ua/article/view/9612>.
- HUANG, Lihe. *Toward Multimodal Pragmatics. A Study of Illocutionary Force in Chinese Situated Discourse*, 2022.
- IVANENKO, Svitlana. „Sprachliche Besonderheiten manipulativer Strategien in den Streitschriften von Martin Luther“. *Die vielen Gesichter der Germanistik- Finnische Germanistentagung 2017*. Hrsg. Mia Raitaniemi, Hanna Acke, Irmeli Helin, Joachim Schlabach, Christopher M. Schmidt, Doris Wagner und Jana Zichwl-Wessalowski. Berlin: Peter Lang, 2019, 215–226. Print.
- IVANENKO, Svitlana. „Kommunikativ-pragmatische Determiniertheit des Internationalen Dokuments ‚Charta‘ (am Beispiel der Europäischen Charta der Regional- oder Minderheitensprachen)“. *Linguistische Treffen in Wrocław*, Vol. 22, 2022 (II): 45–58. <https://doi.org/10.23817/lingtreff.22-3>. 14.1.2025.
- KHARCHENKO, Svitlana und Vasyl SHYNKARUK. „Funktionale Parameter der Umweltkommunikation“. *Internationale Zeitschrift für Philologie* 13(2) (2022): 74–86. <http://dx.doi.org/10.31548/philolog2022.02.008>. 21.1.2024.
- KRESS, Gunther. *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Abingdon: Routledge, 2010. Print.

- KRESS, Gunther und Theo van LEEUWEN. *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold Publishers, 2001. Print.
- LAZEBNA, Olena. „Verbalisierung des schwarzen Humors in deutschen Zeitungstodesanzeigen“. *Philologische Studien Transkarpatiens* 27(2) (2023): 98–102. <http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/index.php/27-2-2023>. 12.4.2026.
- MORRIS, Charles W. *Grundlagen der Zeichentheorie: Ästhetik der Zeichentheorie*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 1988. Print.
- OPIŁOWSKI, Roman. *Kontrastive Medienlinguistik. Multimodale Kommunikation, Analysemethoden, Forschungsfelder*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, 2024. Print.
- PAVLYK, Volodymyr. „Politischer Film in Medienlinguistik: Stilistik, Übersetzung“. *Wissenschaftliche Schriften der Nationalen Universität „Akademie Ostroh“: Serie „Philologie“* 11(79) (2021): 169–172. Print.
- PICHTOVNIKOWA, Lidia. „Der moderne deutsche Fabelstil anhand von W. Liebchens Fabelwerk und Fabelkonzeption (aus linguosynergetischer Sicht)“. *Accents and Paradoxes of modern Philology. International scientific reviewed open access journal of philology* 1(8) (2023): 105–126. <https://periodicals.karazin.ua/accentsjournal>. 10.1.2025.
- SANDIG, Barbara. „Textmerkmale und Sprache-Bild-Texte“. *Bild im Text – Text im Bild*. Hrsg. Ulla Fix und Hans Wellman. Heidelberg: Winter, 2000, 3–30. Print.
- SHKITSKA, Iryna. *Manipulative Taktiken des Positiven: Linguistische Sicht*. Kyjiw: Dmytro-Buraho-Verlagshaus, 2012. Print.
- SHKITSKA, Iryna. „Gründe für eine ironische verbale Reaktion auf die Manipulation vom Standpunkt des Positiven“. *Studia z Filologii Polskiej i Słowiańskiej* 55 (2020). <https://journals.ispan.edu.pl/index.php/sfps/article/view/sfps.1910>. 23.11.2021.
- STÖCKL, Hartmut. „Detecting generic patterns in multimodal argumentation“. *Journal of Argumentation in Context* 13(2) (2024): 260–291. <https://www.jbe-platform.com/content/journals/10.1075/jaic.00030.sto>. 14.3.2025.
- STÖCKL, Hartmut und Assimakis Tseronis. „Multimodal rhetoric and argumentation. Applications – genres – methods“. *Journal of Argumentation in Context* 13(2) (2024): 167–176. <https://www.jbe-platform.com/content/journals/10.1075/jaic.00030.sto>. 14.3.2025.
- SCHWARZ-FRIESEL, Monika. *Sprache und Emotion*. Zweite, aktualisierte und erweiterte Auflage. Tübingen, Basel: Francke, 2013. Print.
- YAKHONTOVA, Tetiana. *Linguistische Genologie der wissenschaftlichen Kommunikation*. Lwiw: Verlagszentrum Ivan-Franko-LNU, 2009. Print.

Quellen

- EUROPE CALLING. Bewegung & Regierung – Luisa Neubauer & Sven Giegold ziehen Bilanz beim Klimaschutz. <https://www.youtube.com/watch?v=gyA0R2teDn8&t=2989s>. 17.3.2024.
- EUROPE CALLING. Ein gerechter Green Deal? – Wo steht die EU beim gerechten Übergang? https://www.youtube.com/watch?v=PoP_nNUAU9E&t=2s. 17.3.2024.
- EUROPE CALLING. Green Deal Done! Reicht es für 1,5 °C? (Deutsche Version). <https://www.youtube.com/watch?v=UktJ95qF5yk>. 17.3.2024.
- EUROPE CALLING. Was ist Europe Calling? <https://europe-calling.de/was-ist-europe-calling/>. 17.3.2024.
- PAULUS Jutta. Feierabendtalk mit dem Energiesparkommissar Carsten Herbert – Jutta Paulus. <https://www.youtube.com/watch?v=D8LIPYe7cb4&t=2723s>. 17.3.2024.
- PAULUS, Jutta. GREEN DEAL IM FADENKREUZ – Jutta Paulus MdEP <https://www.youtube.com/watch?v=g551r0OILBI>. 17.3.2024.

PAULUS, Jutta. „Klimakiller Methan“ mit Özden Terli – Jutta Paulus MdEP. <https://www.youtube.com/watch?v=WW19kf9t2aE>. 17.3.2024.

PAULUS, Jutta. UK: Führungslos in der Klimakrise? Feierabendtalk mit Greg Hands – Jutta Paulus. <https://www.youtube.com/watch?v=vnU79ZdsxU4>. 17.3.2024.

PAULUS, Jutta. Webinare. <https://www.jutta-paulus.de/webinare/>. 17.3.2024.

ZITIERNACHWEIS:

IVANENKO, Svitlana, VOROSHYLOVA, Renata. „Kommunikativ-pragmatische Strategien und Taktiken in Massenmedien (gezeigt an ökologischen Webinaren)“, *Linguistische Treffen in Wrocław* 29, 2026 (I): 127–142. DOI: 10.23817/lingtreff.29-8.