

Inhalt

HARTMUT E. H. LENK / MARJO VESALAINEN Der Kommentar als persuasiver Text. Vergleichende Untersuchungen zu einer meinungsbetonten Textsorte in europäischen Massenkommunikationsmedien.....	7
MICHAEL HOFFMANN Kommunikative Dimensionen persuasiver Stile	33
HEINZ-HELMUT LÜGER Persuasion als medienlinguistisches Phänomen.....	63
ZOFIA BILUT-HOMPLEWICZ Kommentar als 'Pressegattung'. Zur Spezifik der Presseforschung in Polen	93
HARTMUT E. H. LENK Von der Illokutionsstruktur zum Handlungsweg. Methodologische Überlegungen zur Analyse der Handlungsstruktur von Zeitungskomentaren	115
HANS W. GIESSEN „Was nun, Herr Obama?“ Eine quantitative textanalytische und medien- linguistische Untersuchung deutschsprachiger Kommentare über die US-amerikanischen <i>Midterm Elections</i> im November 2010 aus unter- schiedlichen Zeitungskategorien, samt Versuch einer Kategorisierung.....	159
SASCHA DEMARMELS „Meiner Meinung nach kann man das so oder anders sehen.“ Der journalistische Kommentar als Lernziel an einer Wirtschaftshochschule	191
MIKAELA PETKOVA-KESSANLIS Persuasives Handeln in meinungsbetonten Texten deutschsprachiger Zeitungen im Ausland	215

GREGOR VON DER HEIDEN / ANITA MALMQVIST „Der Schuldzuweiser“. Zu Personalisierungen und Selbstbezügen in Pressekommentaren einer schwedischen und einer deutschen Tageszeitung	251
MARIANN SKOG-SÖDERSVED Zu den Bewertungen in deutsch- und schwedischsprachigen Leitartikeln. Eine wortorientierte Analyse am Beispiel von <i>Berliner Zeitung</i> und <i>Hufvudstadsbladet</i>	275
IWONA SZWED Persuasive Kommunikation im polnischen und deutschen Wirtschaftskommentar der Online-Presse.....	293
AGNIESZKA MAC Bewertungsmittel in deutschen und polnischen Kommentarüberschriften aus kontrastiver Sicht	323
HANNELE KOHVAKKA Zur argumentativen Struktur finnisch- und deutschsprachiger Glossen	349
MARTIN LUGINBÜHL Fernsehnachrichten-Kommentare im Textsortennetz	373
Autorenverzeichnis	393