

Sektion 12

Der Mensch hinter der Maschine: neue Technologien, Sprache und Emotionen

Dominique Dias (Sorbonne Universität, Paris), Nadine Rentel (Westfälische Hochschule
Zwickau) & Tilman Schröder (Hochschule München)

Abstracts

Dominique Dias (Sorbonne Universität, Paris)

Diskurstraditionen im digitalen Zeitalter: Das Beispiel von Instagram-Reels zu Sprachwissen

Bekanntlich tragen die digitalen Medien zur Verstärkung von Phänomenen der Informationsverzerrung und sogar der bewussten Manipulation bei. Auf der anderen Seite ermöglichen sie auch eine schnellere Verbreitung wissenschaftlicher Erkenntnisse, insbesondere durch die Diversifizierung der Kanäle und der Textsorten, die der Popularisierung der Wissenschaft gewidmet sind (Blogs, Podcasts, Forschungstagebücher usw.). Digitale Medien fördern sprachliche Innovationen und einen Textsortenwandel in der wissenschaftlichen Kommunikation, indem sie 1) unterschiedliche Zielgruppen ansprechen und 2) die Nutzung einer Vielzahl multimodaler Ressourcen im wissenschaftlichen Diskurs erleichtern. Genau diese Fragen der Vermittlung und Popularisierung von Wissen über Soziale Medien stehen im Mittelpunkt dieses Beitrags.

Aktuelle Forschungen zur Popularisierung der Wissenschaft in Sozialen Medien konzentrieren sich hauptsächlich auf enunziative und argumentative Perspektiven (Adenot 2016), um das Ethos dieser neuen Expert*innen zu untersuchen, oder um die Auswirkungen dieser neuen Praktiken zu beobachten (Welbourne 2016; Baur 2021; Bommerbach & Sabourdy 2021; Chevy Pébayle 2021). In diesem Beitrag wird ein dreisprachiges Korpus (Deutsch-Französisch-Portugiesisch) von Instagram-Reels zu Sprachwissen analysiert. Diese kurzen, unterhaltsamen Videos beschäftigen sich mit verschiedenen Aspekten der Sprache und Linguistik. Sie können eine Vielzahl von Themen abdecken, wie zum Beispiel Grammatikregeln, Wortschatz, Sprachgeschichte oder Dialekte. Sie sind oft kreativ gestaltet und nutzen visuelle und auditive Elemente, um Sprachwissen zu vermitteln. Durch die Verwendung von Hashtags wie #languefrancaise, #deutschesprache und #linguaportuguesa können diese Reels ein breites Publikum erreichen und zur Popularisierung von Sprachwissen beitragen.

Das Korpus wird unter besonderer Berücksichtigung der folgenden Aspekte untersucht: Aus einer medienlinguistischen Perspektive werden die durch das Medium induzierten Constraints und Affordanzen beobachtet, die bestimmen, welche semiotischen Ressourcen verwendet werden können und in welcher Form die Interaktion zwischen Nutzer*innen möglich ist. Diese neuen Formen von Populärwissenschaft werden als Entwicklung von Diskurstraditionen (Kabatek 2014; Winter-Froemel 2020) erfasst, um ein besseres Verständnis der interaktionalen und sozialen Dynamiken in der Produktion und Rezeption populärwissenschaftlicher Diskurse zu ermöglichen. Mittels einer kontrastiven Perspektive werden die Repräsentationen untersucht, die von Sprecher*innen in der virtuellen Welt verankert werden und online diskursive Gemeinschaften sowie deren Identitäten formen.

Literatur

- Adenot Pauline (2016). « Les pro-am de la vulgarisation scientifique : de la co-construction de l'éthos de l'expert en régime numérique ». *Itinéraires. Littérature, textes, cultures*, 3, <https://doi.org/10.4000/itinéraires.3013>.
- Baur Monica (2021). « La lutte contre la désinformation sur YouTube ». *Communication. Information médias théories pratiques*, 38/2, <https://doi.org/10.4000/communication.14314>.

- Bommersbach Loïc & Sabourdy Marion (2021). « 2009-2021 : regards sur l'évolution des usages des médias sociaux dans la sphère scientifique et le monde de la culture scientifique en France ». *Tracés*, 21, 153-67.
- Chevry Pébayle Emmanuelle (2021). « Pratiques informationnelles des youtubeurs scientifiques au service de la médiation du savoir ». *Communication*, 38/2, <https://doi.org/10.4000/communication.14808>.
- Kabatek Johannes (2014). « Genre textuel et traditions discursives », in C. Gérard & R. Missire (dir.), *Coseriu : réceptions contemporaines*, Limoges : Lambert Lucas.
- Welbourne Dustin & Grant Will (2016). « Science Communication on YouTube: Factors That Affect Channel and Video Popularity ». *Public Understanding of Science*, 25 (6): 706-718.
- Winter-Froemel Esme (2020). « Digitale Kommunikationsformen und Diskurstraditionen zwischen Nähe und Distanz », in B. Kluge, W. Mihatsch & B. Schaller (eds), *Kommunikationsdynamiken zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit*. Tübingen: Narr, 81-102.

Svenja Dufferain-Ottmann (Universität Mannheim)

Sprachlich induzierte Emotionen als Analyseebene der romanistischen Diskurslinguistik am Beispiel des französischen politischen COVID-19-Krisendiskurses auf Twitter

Das perspektivierende und wirklichkeitskonstruierende Potenzial von Emotionen ist in der germanistischen „Diskurslinguistik nach Foucault“ (vgl. Warnke 2007; Warnke/Spitzmüller 2008) als Analysekategorie von Diskursen auffällig inexistent. In der Rhetorik ist die Kategorie des Pathos seit Aristoteles integraler Bestandteil der drei klassischen Persuasionsebenen der Rede, jedoch bleiben Operationalisierungen von sprachlich induzierten Emotionen für die Diskurslinguistik trotz ihrer Bedeutung, z. B. bei der diskursiven (Re-)Konstruktion von nationaler Identität (z.B. Ismer 2014) oder in Diskursen populistischer Parteien (zur Rolle der Angst im populistischen Diskurs siehe Wodak 2020) auffällig außerhalb des Fokus von Forschungen der Diskurslinguistik.

Mögliche Gründe sind im Zusammenhang mit Kompatibilitätsproblemen denkbar, die zwischen dem Foucaultschen Diskursbegriff und handlungsorientierten, sprachpragmatischen Ansätzen mit einer intentional handelnden Sprecherkonzeption bestehen (z. B. Wengeler 2003: 76-87; Spieß 2011: 108-110). Ein Verzicht auf die Fruchtbarmachung von Emotionen ist für die Diskurslinguistik umso schmerzlicher, als gerade durch den Einfluss sozialer Medien mit einhergehenden Tendenzen zu Sensationalismus und Entertainment im politischen Diskurs (vgl. Ruiz-Alba/Máncinas-Chávez 2020: 273) das perspektivierende und wirklichkeitskonstruierende Potenzial von Emotionen (vgl. Simon 2020: 131) nicht gefasst werden kann. Ansätze, Emotionen als musterhafte, sozial gesteuerte Topoi für die Diskursanalyse fruchtbar zu machen, sind in der französischen Diskursanalyse bei Charaudeau 2000 (vgl. auch Charaudeau/Mainguenau 2002) vorzufinden, weshalb eine Verzahnung über nationale Ländergrenzen hinweg im Rahmen einer romanistischen Diskurslinguistik (vgl. Dufferain-Ottmann 2024) als gewinnbringend erscheint.

Auf theoretischer Ebene werden im Vortrag zu Beginn die Möglichkeiten für eine Integration von Emotionen als Analyseebene in der linguistischen Diskursanalyse nach Foucault diskutiert, um im Anschluss auf empirischer Ebene die Ergebnisse einer Korpusanalyse vorzustellen, welche die diskursive Rolle von sprachlich und argumentativ evozierten Emotionen im französischen politischen COVID-19 Krisendiskurs von Emmanuel Macron auf Twitter im Jahr 2020 systematisiert darstellt. Der Diskurs ist geprägt durch einen Kontext, in der die zentralen Werte der französischen nationalen Identitätserzählung wie Freiheit, Gleichheit, Brüderlichkeit durch staatliche Maßnahmen wie Ausgangssperren, Versammlungsverbote oder Schulschließungen bei gleichzeitiger Verstärkung von sozialer Ungleichheit und schwindendem Zusammenhalt in der Bevölkerung stark ins Wanken geraten sind.

Bibliographie

- Charaudeau, Patrick/Mainguenau, Dominique (2002): *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil.
- Dufferain-Ottmann, Svenja (2024): „Ansätze für eine romanistische Diskurslinguistik: Die Operationalisierung von ‚Stimme‘ am Beispiel des französischen politischen COVID-19-Krisendiskurses.“ *Quo vadis Romania?* : QVR, 63, 111–138.
- Ismer, Sven (2014): „Collective emotions and the imagined national community“. In: Sullivan, Gavin Brent (Hrsg.): *Understanding Collective Pride and Group Identity*. London: Routledge, 137-148.
- Ruiz-Alba, Noelia/Mancinas-Chávez, Rosalba (2020): „The communications strategy via Twitter of Nayib Bukele: the millennial president of El Salvador“. *Communication & Society*, 33, 2, 259-275.
- Simon, Niklas (2020): „Investigating Ethos and Pathos in Scientific Truth Claims in Public Discourse“. *Media and Communication*, 8, 1, 129-140. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i1.2444>.
- Spieß, Constanze (2011): *Diskurshandlungen. Theorie und Methode linguistischer Diskursanalyse am Beispiel der Bioethikdebatte*. Berlin u.a.: de Gruyter.

- Warnke, Ingo H. (2007): *Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände*. Berlin: de Gruyter.
- Warnke, Ingo H./Spitzmüller, Jürgen (2008): „Methoden und Methodologie der Diskurslinguistik –Grundlagen und Verfahren einer Sprachwissenschaft jenseits textueller Grenzen“. In: Warnke, Ingo H./Spitzmüller, Jürgen, (Hrsg.): *Methoden der Diskurslinguistik: Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene*. Berlin [u.a.]: de Gruyter, 3-54.
- Wengeler, Martin (2003): *Topos und Diskurs. Begründung einer argumentationsanalytischen Methode und ihre Anwendung auf den Migrationsdiskurs (1960-1985)*. Tübingen: Niemeyer.
- Wodak, Ruth (2020): *Politik mit der Angst. Die schamlose Normalisierung rechtspopulistischer und rechtsextremer Diskurse*. Wien [u.a]: Edition Konturen.

Lukas Fiedler & Benjamin Meisnitzer (Universität Leipzig)

Die Maschine hinter dem Text: Diskurstraditionen im Zeitalter von Digitalisierung und Automatisierung der Textproduktion und Übersetzung – Auswirkungen von KI und DeepL

DeepL ist zu einem nützlichen Werkzeug bei der Anfertigung von Texten in einer Fremdsprache geworden. Und die KI übernimmt immer häufiger das Verfassen von Texten beispielsweise in der Kundenbetreuung oder bei der Bearbeitung von Reklamationen, also besonders in kommunikativen Kontexten mit wiederkehrenden Thematiken. DeepL übersetzt erstaunlich gut, wenn die Ausgangs- oder Zielsprache Englisch ist, und wird immer besser bei den anderen angebotenen Sprachen. Die KI übersetzt aber bei weitem nicht so ‚kompetent‘ wie DeepL. Dafür kann man mit der KI zum Beispiel perfekte Anschreiben für Absagen oder als Antwort auf Reklamationen erstellen, da die KI immer den richtigen Ton trifft, so das laienlinguistische Urteil. Gleichzeitig verändert linguistische KI die Art, wie wir Inhalte in verschiedenen Sprachen erstellen, verwalten, übersetzen und interpretieren.

Wie Koch (1988: 341) festhält, orientiert sich die Angemessenheit von Äußerungen nicht nur an „den idiosynkratischen Parametern des je individuellen Diskurses, sondern auch an den Traditionen, in denen er steht. Dies sind einerseits natürlich die Sprachnormen, andererseits aber [...] bestimmte Diskurstraditionen“. Ziel unseres Beitrags ist es, die Aktualität dieser Aussage zu überprüfen bzw. die Konsequenzen einer digitalen Textkonzeption für die Diskurstraditionen zu erörtern. So ist es für die KI einfacher, auf Basis der Trefferquoten und des Inputs hochgradig konventionalisierte Texte zu generieren als beispielsweise wissenschaftliche Texte mit innovativem Inhalt. Aufgrund der Masse an produzierten Texten mit sich dadurch verfestigenden Strukturen und Textmustern wäre zu erwarten, dass Textmuster noch starrer werden und sich an die digitale und analoge Textkonzeption angepasste Muster perpetuieren und schneller vervielfältigen und etablieren als zuvor. Gleichzeitig übersetzt DeepL ohne Berücksichtigung der Diskurstraditionen und generiert Texte in der Zielsprache, die nicht notwendigerweise deren Diskursregeln entsprechen, welche auf der Basis von Sprech- sowie Sprachregeln operieren und auf einer Historizität des Diskurses basieren. Wir haben es somit möglicherweise mit zwei entgegengesetzten Folgen für die Gestaltung von Texten zu tun, so die Arbeitshypothese, die wir anhand von einem von uns entworfenen Setting an Tests überprüfen wollen – am Beispiel des Spanischen, Französischen und Portugiesischen kontrastiv zum Englischen und Deutschen. Die dadurch gewonnenen Erkenntnisse sind von linguistischer Bedeutung, da zwischen Diskurstraditionen und Grammatik ein wechselseitiges Beeinflussungsverhältnis und zwischen Diskurstraditionen und Pragmatik ein generisches Verhältnis besteht. Die kontrastive Herangehensweise ermöglicht uns auch Rückschlüsse auf die Nutzbarkeit beider Tools für die jeweiligen Sprachen. Es geht uns darum, die Adäquatheit der maschinell generierten Texte aus textlinguistischer und sprachlicher Sicht zu prüfen und die kulturelle Passgenauigkeit zu eruieren, da Emotionen bzw. deren Kodierung oder Auslassung bei der Gestaltung unterschiedlicher Texte in den germanischen und romanischen Sprachen, aber auch im innerromanischen Sprachvergleich eine sehr unterschiedliche Rolle innerhalb einzelner Diskurstraditionen spielen.

Quelle

Koch, Peter (1997): „Diskurstraditionen: zu ihrem sprachtheoretischen Status und ihrer Dynamik“, in Frank, Barbara/Haye, Thomas/Topfink, Doris (Hgg.), *Gattungen mittelalterlicher Schriftlichkeit*. Tübingen, Narr, 43–79.

Thomas Johnen (Westsächsische Hochschule Zwickau)

Aporophobe Hate Speech gegen Sozialengagierte: Das Beispiel der Kampagnen brasilianischer rechtsextremer Politiker in sozialen Medien gegen Pe. Júlio Lancelotti und deren Reperkussion in pseudoseriösen Onlinezeitungen

Unter den verschiedenen Formen gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit fand aporophobe Hate Speech außerhalb des iberoromanischen Sprachraums bislang wenig Beachtung. Der Terminus *Aporophobia* wurde 1995 von der spanischen Philosophin Adela Cortina in Analogie zu Xenophobie geprägt, um Armenfeindlichkeit und Armenhass zu bezeichnen. 2018 wurde dieser Terminus im Spanischen schließlich in das Wörterbuch der Real Academia Española aufgenommen und hat in Lateinamerika eine rasche Verbreitung vor allem im wissenschaftlichen Diskurs gefunden (cf. z.B. Magalhães 2024), wird aber auch von den Institutionen der EU und der UNESCO benutzt.

Ziel des Vortrages ist, in einem ersten Schritt mit den Methoden der kritischen Diskursanalyse (cf. z.B. Magalhães/ Martins/ Resende 2017) und der Diskurslinguistik (cf. Spitzmüller/ Warnke 2011) in einer qualitativen Analyse der aporophoben Hate Speech der Instagram-Kampagne des ehemaligen Landtagsabgeordneten des Bundesstaates São Paulo, Arthur do Val, gegen Pe. Julio Lancelotti die diskursiven Strategien und das Bild der Armen, das in den Posts implizit gezeichnet wird, herauszuarbeiten, um dann in einem zweiten Schritt auf die Reperkussionen dieser Kampagnen in pseudoseriösen brasilianischen Online-Zeitungen (cf. zu diesen Zeitungen z.B. Freitas et al. 2021) einzugehen, die als Informationsvehikel in rechtsextremen Kreisen benutzt werden.

Pe. Júlio Lancelotti, Priester der Diözese São Paulo, ist ein brasilienweit bekannter Sozialengagierter, der sich für Obdachlose, Straßenkinder und andere in prekären Lebenssituationen einsetzt, aber auch gegen armenfeindliche politische Maßnahmen in der Stadt das Wort erhebt (cf. Carvalho 2024). Regelmäßig wird er Opfer von Diffamationskampagnen der brasilianischen Rechtsextremen sowie der libertären Bewegung MBL (Bewegung Freies Brasilien) und erhält nicht selten sogar Todesdrohungen.

Auch wenn Pe. Júlio Lancelotti nicht selbst zu den Armen gehört, kann der gegen ihn von rechtsextremer Seite geführte Diskurs als aporophobe Hate Speech gekennzeichnet werden, denn Gegenstand von Herabsetzung und Hass ist nicht nur er, sondern auch die an den Rand der Gesellschaft gedrängten Armen, für die er sich engagiert.

Bibliographie

- Carvalho, Luiz Eduardo de (2024): *Mãos de Deus: biografia autorizada do Padre Júlio Lancelotti*. São Paulo: Calêndula.
- Cortina, Adela (2020): *Aporofobia, el rechazo del pobre : Un desafío para la democracia*. Ciudad de México: Paidós.
- Freitas, Ernani Cesar de et al. (2021): « Uma cenografia parasita: estratégias do Jornal da Cidade Online para a corrosão do gênero jornalístico no Brasil », in : *Letrônica* 4 (4), 1-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1984-4301.2021.4.39793>
- Magalhães, Breno Corrêa (2024): „Eu tenho horror a pobre“: do cômico às raízes da aversão ao pobre, a aporofobia“, in: Passos, João Décio/ Sanchez, Wagner Lopes (eds.): *A salvação da Pátria Amada: Religião e Extrema Direita no Brasil*. São Paulo: Paulus, 271-295.
- Magalhães, Izabel/ Martins, André Ricardo/ Resende, Viviane de Melo (2017): *Análise de discurso crítica: um método de pesquisa qualitativa*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília.
- Spitzmüller, Jürgen/ Warnke, Ingo Hans Oskar (2011): *Diskurslinguistik: Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse*. Berlin; New York: de Gruyter.

Beate Kern (Universität Rostock)

Tradwives, épouses traditionnelles, esposas tradicionales: sprachlich-pragmatische Strategien des Otherings auf Instagram und Tiktok

Vor einigen Jahren tauchten in den sozialen Medien (u.a. TikTok, Instagram) im anglo-amerikanischen Raum die sog. Tradwives auf. Zunehmend sind auch in der Romania Influencerinnen zu finden, die sich dieser Gruppe zuordnen lassen und die etwa im Spanischen als *esposas tradicionales* und im Französischen als *épouses traditionnelles* bezeichnet werden. Eine der bekanntesten US-amerikanischen Vertreterinnen ist Estée Williams (@esteeccwilliams), aber auch in Spanien und Frankreich gibt es ähnlich ausgerichtete Accounts wie die von Rocío Bueno (@whoisroro) oder Calypso Bonnefoy(@archiffon). Dort wird – verbrämt mit ästhetisch-idealisierenden Bildern – ein extrem konservatives Werte- und Frauenbild vertreten: Die Frau kümmert sich um Haushalt und Kinder, kocht, bäckt und ordnet sich ihrem Gatten, der das Haushaltseinkommen erwirtschaftet, in allen Belangen unter. Dieses Lebensmodell ist häufig verknüpft mit christlichem Fundamentalismus. Hinzu kommt, dass die Szene mit ihren Werten sehr gut anschlussfähig für Strömungen der (extremen) Rechten ist. Während für den englischsprachigen Raum bereits erste v.a. sozial- und kulturwissenschaftliche Analysen des Phänomens vorliegen, fehlt die Forschung sowohl für die Romania als auch aus linguistischer Sicht fast noch gänzlich.

Die *épouses traditionnelles* und *esposas tradicionales* propagieren ihren Lebensstil als – vermeintlich einfache – Lösung für viele Probleme der heutigen Zeit (Stress, mangelhafte Kinderbetreuung, Paarprobleme). Dabei bleibt ein hoher Grad an Emotionalisierung nicht aus, da gerade mit emotionsbesetzten Themen für diese Lebensmodelle argumentiert wird (harmonisches Familienleben und Partnerschaft, Bindung zu den Kindern, gesunde Ernährung). Analysiert werden soll, welche sprachlichen und insbesondere pragmatischen Strategien hierfür verwendet werden, v.a. wenn es darum geht, sich als Gruppe zu definieren, sich von anderen (moderneren) Lebensmodellen abzugrenzen und diese evtl. sogar abzuwerten. Zu beobachten ist, dass dieses Othering u.a. einerseits durch ironische Bezugnahmen auf die Gegenposition und andererseits durch inszenierte Dialoge und Sprechaktsequenzen zustande kommt. Hierbei werden Argumente der Gegenseite als Frage und Ausgangspunkt (z.B. „Eux: Tu n'a pas peur de ta retraite ou que ton mari te quitte?“ @marioncuerq, *foyezheureuses*, Post 5.12.2024) angenommen und darauf aufbauend die eigene Sichtweise dargestellt.

Hierfür wird in einer qualitativen Herangehensweise eine Auswahl von französischen und spanischen Instagram- und TikTok-Accounts ausgewertet, wobei jeweils die schriftlichen Kommentare berücksichtigt werden, die auf Instagram die Bild-/Video-Posts begleiten bzw. auf TikTok als Statements im Video eingeblendet werden. Auch wenn die sprachlichen Äußerungen bei der Analyse im Vordergrund stehen, werden auch visuelle Elemente ergänzend berücksichtigt, da sie über ihre Ästhetik entscheidend zur Emotionalisierung beitragen.

Bibliographie (Auswahl)

- Cooper, Savannah (2024): „*Since When Do We Celebrate Not Having Talent?*“: *Common Tropes and Counterstory in Tradwife TikTok*. Master Thesis. Indiana University.
<<https://scholarworks.indianapolis.iu.edu/items/3c525198-0f16-449f-8ee2-7987d4572553>> [23.12.2024].
- Meier-Vieracker et al. (eds.) (2023): *Digitale Pragmatik*. Stuttgart: Berlin: Metzler.
- Simmons, Cécile (2025): *Ctrl hate delete. The new anti-feminist backlash and how we fight it*. Bristol. Bristol University Press.
- Sykes, Sophia/Hopner, Veronica (2024): „Tradwives: Right-Wing Social Media Influencers“, in: *Journal of Contemporary Ethnography* 53 (4), 453-487. <<https://doi.org/10.1177/08912416241246273>> [23.12.2024].

Tebaldi, Catherine (2023): „Tradwives and truth warriors: Gender and nationalism in US white nationalist women’s blogs“, in: *Gender and Language* 17 (1), 14-38.

Sara Matrisciano-Mayerhofer & Judith Visser (Ruhr-Universität Bochum)

Re-Semantisierungstendenzen: Die *Smart City* von der Technologie- zur Humanzentriertheit

In Forschung und Praxis ist die *Smart City* (im Folgenden SC) ein Leitmotiv städtischer Zukunftsvisionen und moderner Stadtentwicklung (Crivello 2015). Die Popularität des Begriffs ist nicht zuletzt das Ergebnis von Werbekampagnen von Städten und privater Unternehmen, die sich profilieren und auf dem Markt etablieren wollen (Söderström et al. 2014, 307). In der Wirtschaftskommunikation (z. B. IBM, Cisco) wird daher ein unausweichliches Untergangsszenario des urbanen Raumes entworfen, für das die technologiebasierte SC die einzige Rettung darstellt. In den letzten Jahren sind es aber gerade die digitalen Technologien und IKT-Infrastrukturen, die in der Forschung sowie in der Öffentlichkeit zur Quelle für Kritik an der SC geworden sind, in der diese nicht mehr eine futuristische Utopie der städtischen Nachhaltigkeit, Innovation und Lebensqualität verkörpert, sondern eine Dystopie der Fremdsteuerung und Kontrolle. Mit der Kritik an der technokratischen Fiktion kommt ein erweiterter SC-Begriff auf, demzufolge die SC *intelligent, digital, nachhaltig, inklusiv* und *demokratisch* sein soll, und zwar, indem sie *technologiebasierte und auf das Wohlbefinden des Menschen ausgerichtete Stadtkonzepte* verwirklicht. Die Kommunikate verschiedener Akteure verändern im öffentlichen Bewusstsein die Vorstellung davon, was eine *Smart City* ist, indem ursprünglich saliente semantische Merkmale des SC-Begriffes dadurch in den Hintergrund rücken und der Begriff über sprachliche sowie bildlich-visuelle Elemente mit neuen Assoziationen verknüpft sowie um Bedeutungskomponente(n) erweitert wird, die zur Etablierung neuer Zeichenbeziehungen führt. Der Begriff rückt damit konzeptuell weg von Inhalten wie Digitalisierung und Technologisierung und stattdessen hin zu menschen- und naturfreundlichen Inhalten (Matrisciano-Mayerhofer 2023). Daraus ergibt sich eine semantische Auffächerung und damit Aufweichung der Bedeutungsgrenzen des SC-Begriffes, die zu Überschneidungen mit anderen Stadtkonzepten führt

Da scharf kritisiert wird, dass es – weder in der Praxis noch in der Forschung – eine klare, verbindliche oder einheitliche SC-Definition gibt, sind Studien vonnöten, die herausarbeiten, wie der Begriff gebraucht wird.

Im geplanten Beitrag sollen die Ergebnisse einer qualitativen Inhalts- und Gebrauchsanalyse vorgestellt werden, die darauf abzielt herauszuarbeiten, wie in offiziellen, regierungsseitigen Kommunikaten sowie in den Kommunikaten der Städteverbände, also gleichfalls institutionelle und damit zumindest indirekt normgebende Texte, vergleichend für Frankreich und Italien der SC-Begriff verwendet wird, um für diese beiden Länder einen Beitrag zu einer *in vivo*-Definition leisten zu können.

Literatur

Crivello, Silvia (2015): "Urban Policy Mobilities: The Case of Turin as a Smart City", in: *European Planning Studies* 23/5, 909–921.

Matrisciano-Mayerhofer, Sara (2023): „Wenn smartness gerade nicht 'digitale Technologisierung' bedeutet. Kommunikative Praktiken des Baustellenmarketings smarter Städte in Frankreich und Österreich zwischen De-Semantisierung und Re-Semiotisierung“, in: Nielsen, Martin et al. (eds.): *Werbung und PR im digitalen Zeitalter. Grenzen, Übergänge und neue Formate*. Wiesbaden: Springer, 247–284.

Söderström, Ola; Paasche, Till; Klausner, Francisco (2014): „Smart cities as corporate storytelling“, in: *City* 18/3, 307–320.

Lydia Momma & Mirjam Sigmund (Eberhard Karls Universität Tübingen)
Sprachliche Merkmale der Emotionalisierung im Wissenstransfer

Innovative Forschungsergebnisse werden zunehmend in Form von Pressemitteilungen an die Öffentlichkeit kommuniziert; diese bilden wiederum die Grundlage für Artikel in der Publikumspresse. Im Vergleich dieser beiden Diskurstraditionen wollen wir untersuchen, ob und wenn ja welche Unterschiede sich auf sprachlicher Ebene bezüglich der emotionalen Beteiligung in diesen Texten feststellen lassen und wie diese empirisch messbar sind, um so Emotionalisierung operationalisierbar zu machen. Zudem wird die Funktion dieser Emotionalisierung im Rahmen der *divulgazione scientifica* untersucht (Jaki 2019). Dabei stellt sich unter anderem die Frage, in welcher Verbindung diese mit der didaktischen Reduktion steht. Hierzu analysieren wir ein Korpus, das einerseits aus italienischsprachigen universitären Pressemeldungen zu Forschungsergebnissen und andererseits aus Zeitungsartikeln im Rahmen der weiteren Berichterstattung besteht.

Zentral für unsere Überlegungen ist unser korpusgestützt erstelltes Analyseraster, mit dessen Hilfe wir ermitteln, ob und in welchem Maße im Rahmen des Wissenstransfers eine zunehmende Emotionalisierung in den Texten feststellbar ist. Wir gehen aus von den Überlegungen in Koch/Oesterreicher (²2011) zum Grad der emotionalen Beteiligung in Kommunikationsprozessen, „die sich auf den/die Partner (Affektivität) und/oder auf den Kommunikationsgegenstand (Expressivität) richten kann“ (ebd.: 7, vgl. hierzu auch Drescher 2003) und legen dabei den Fokus auf die sprachlichen Unterschiede, die sich zwischen unseren beiden Subkorpora zeigen. In Rückgriff auf bisherige Forschung zu sprachlichen Strategien im Wissenstransfer sollen insbesondere Phänomene wie die folgenden in den Blick genommen werden: Neben der Verwendung von emotional markierter Lexik (wie z.B. „*Giornalismo Enogastronomico: l'ossessione del click*“ Ufficio Comunicazione Roma Tre 2024) werden morpho-syntaktische Verfahren wie Intensivierung, Steigerung und absolute Negation (Sabban 2016) herausgearbeitet. Des Weiteren werden expressive syntaktische Strukturen – wie z.B. die Voranstellung des Rhemas (Koch/Oesterreicher ²2011: 95) – analysiert.

Weiterhin wollen wir in unserem Vortrag klären, inwieweit der Einsatz von Emotionalisierung in bestimmten Diskurstraditionen – auch im Hinblick auf deren Vermittlungsfunktion – als strategisch zu bewerten ist. So ist bei der Verbreitung von Forschungsergebnissen an ein breites Publikum zu untersuchen, ob eher Affektivität oder Expressivität im Vordergrund stehen und ob sich gegebenenfalls auch themenspezifische Unterschiede erkennen lassen.

Bibliographie

- Drescher, Martina (2003): *Sprachliche Affektivität: Darstellung emotionaler Beteiligung am Beispiel von Gesprächen aus dem Französischen*, Tübingen: Niemeyer.
- Jaki, Sylvia (2019): „Emotionalisierung in TV-Wissensdokus. Eine multimodale Analyse englischer und deutscher archäologischer Sendungen“, in: Hauser, Stefan/Luginbühl, Martin/Tienken, Susanne (Hrsg.): *Mediale Emotionskulturen*. Bern: Peter Lang, 83–108.
- Koch, Peter/Oesterreicher, Wulf (²2011): *Gesprochene Sprache in der Romania: Französisch, Italienisch, Spanisch* (= Romanistische Arbeitshefte 31), Berlin/New York: De Gruyter.
- Sabban, Annette (2016): „Stereotypen der sprachlichen Gestaltung von TV-Wissensdokus: Analysen zur Sendereihe Terra X“, in: Jaki, Sylvia/Sabban, Annette (Hrsg.): *Wissensformate in den Medien. Analysen aus Medienlinguistik und Medienwissenschaft*. Berlin: Frank & Timme (= Kulturen – Kommunikation – Kontakte 25), 161–182.
- Ufficio Comunicazione Roma Tre (2024): „Giornalismo Enogastronomico: l'ossessione del click“, in: *Comunicato Stampa*, <https://www.uniroma3.it/articoli/giornalismo-enogastronomico-lossessione-del-click-465568/> (19.12.2024).

Lukas Müller (Universität zu Köln)

Der Moment, wenn dir klar wird, dass es auch in den romanischen Sprachen expressive Nebensätze gibt

Emotionen und Sprechereinstellungen gehören im Sinne von Bühler (1934) zur Ausdrucksfunktion von Sprache. Insbesondere die neuere formalsemantische Literatur hat sich vermehrt dieser expressiven Bedeutungsdimension gewidmet. Da eine Reihe expressiver Ausdrücke v.a. in informellen Sprachvarianten zu finden ist (vgl. Gutzmann & Turgay 2019: 289), kann davon ausgegangen werden, dass diese prominent in Social Media, Foren, Tweets, Chats etc. auftreten, wenn der "Mensch hinter der Maschine" seine Emotionen mit Hilfe von Einstellungsausdrücken kommuniziert. Prototypische expressive Ausdrücke sind u.a. etwa Interjektionen (*oha*), Schimpfwörter (*Idiot*), expressive Adjektive (*verdammter*) oder auch expressive Intensivierer (*mega gut, sau schlecht*). Sie sind niemals wahr oder falsch, sondern unterliegen stattdessen gewissen Gebrauchsbedingungen (Gutzmann 2013). Wie Gutzmann & Turgay (2019) und Turgay (2020) für das Deutsche zeigen, können auch satzartige Konstruktionen rein expressive Bedeutung tragen.

(1) *Der Moment, wenn dir auffällt, dass morgen Montag ist.*

Vereinfacht gesagt, ist (1) angemessen gebraucht, wenn es ein Gefühl gibt, das Personen generell empfinden, wenn sie ein Ereignis des Typs "x wird klar, dass am nächsten Tag Montag ist" erleben und die Sprecherin jenes Gefühl kürzlich erlebt hat. Neben ihrer selbstdarstellerischen Funktion bietet die Konstruktion ebenfalls eine Form der humorvollen Identifikation zwischen Sender und Empfänger. Ziel des Beitrags ist es, basierend auf explorativ erhobenen Social Media-Daten (insbesondere Memes) zu untersuchen, in welcher Variation derselbe Konstruktionstyp im Französischen, Italienischen, Portugiesischen und Spanischen auftaucht, um zu ermitteln, inwieweit es sich syntaktisch und semantisch/pragmatisch um ein sprachübergreifend einheitlich konventionalisiertes Phänomen handelt, das somit im Sinne von Koch (1997) als typisch für die Diskurstradition der sozialen Medien gelten kann.

- (2)
- a. Französisch
Ce moment quand t'ouvres le four pour voir si la quiche est prête.
 - b. Italienisch
Quel momento in cui qualcuno mi dice di calmarmi.
 - c. Portugiesisch
Aquele momento que o gringo imagina como é o Brasil.
 - d. Spanisch
El momento que te das cuenta que falta un día para el fin de semana.

Literatur

- Bühler, Karl (1934). *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Jena: Fischer.
- Gutzmann, Daniel (2013). Expressives and beyond: an introduction to varieties of use-conditional meaning. In D. Gutzmann, & H.-M. Gärtner (eds.): *Beyond expressives: Explorations in use-conditional meaning*. Leiden: Brill, 1–58.
- Gutzmann, Daniel, & Turgay, Katharina (2019). Der Moment, wenn dir klar wird, dass es expressive Nebensätze gibt. Zur Syntax und Semantik der expressiven Nebensatzkonstruktion. In *Expressivität im Deutschen*. Berlin, New York: de Gruyter, 261–291.
- Koch, Peter (1997). Diskurstraditionen: zu ihrem sprachtheoretischen Status und ihrer Dynamik. In *Gattungen mittelalterlicher Schriftlichkeit*. Tübingen: Narr, 43–79.
- Turgay, Katharina (2020). Die expressive Nebensatzkonstruktion als Minimal-Narration. *Linguistische Berichte* 262, 199–232.

Liubov Patrukhina (Université Toulouse)

Online-Präsenz deutscher und französischer Verkehrsunternehmen, oder wie die BVG und die RATP mit ihren Kunden digital kommunizieren

Die „Régie Autonome des Transports Parisiens“ gehört zur RATP-Gruppe und ist für einen Teil des öffentlichen Nahverkehrs in der französischen Hauptstadt und ihren Vororten zuständig. Die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) betreiben fast das gesamte Verkehrsnetz der deutschen Hauptstadt. Beide legen großen Wert auf eine effektive Online-Präsenz und sind in zahlreichen Social Media vertreten. Während ihre Webseiten und Kanäle auf YouTube, TikTok und Spotify/SoundCloud eher eine repräsentative Funktion erfüllen, können die Kund/innen diese Unternehmen über ihre Accounts auf Facebook, Instagram und X (ex-Twitter)¹ auch anschreiben.

Im Jahr 2015 startete die BVG auf X die Marketingkampagne „Weil wir dich lieben“, die dem Unternehmen allerdings viele Beschwerden über die Qualität seiner Dienstleistungen einbrachte. Die BVG ging aber sehr geschickt damit um, sodass die Kampagne noch heute läuft und zudem erfolgreich und preisgekrönt ist. Auch die RATP lancierte 2016 eine On- und Offline-Kampagne zur Prävention von riskantem Verhalten im ÖPNV², die seither unter verschiedenen Namen (#AIRATP, #arbitredelignes, #SousVosYeux) läuft und auch bekannte französische Influencer/innen einbezieht.

Das primäre Ziel dieses Beitrags ist es, diese Kampagnen miteinander zu vergleichen, wobei insbesondere die Werbespots auf YouTube und TikTok sowie die Werbeplakate auf Instagram und auf den jeweiligen Webseiten in den Vordergrund rücken würden. Dazu möchte ich die Art und Weise analysieren, wie die BVG und die RATP auf die Beschwerden ihrer Kunden auf Facebook, Instagram und X reagieren. Davon ausgehend, dass es sich um zwei ähnlich strukturierte Unternehmen handelt, die auch ihre Online-Präsenz auf ähnliche Weise pflegen, hätte man annehmen können, dass sie Parallelen in der digitalen Kommunikation mit ihren Kunden aufweisen würden. Dies scheint jedoch nicht der Fall zu sein: Während die BVG z.B. Humor als Kommunikationsstrategie einsetzt und ihre Kunden duzt, setzt die RATP eher auf einen offiziellen Ton und das Siezen.

In Anlehnung an Jan Georg Schneider (2017: 37) gehe ich davon aus, dass die Zeichenprozessierung („d.h. [die] Konstitution, Erzeugung, Verbreitung, Rezeption und Speicherung) von Zeichen“ durch das gewählte Medium bestimmt wird und somit auch die technologisch vermittelte Kommunikation durch die Eigenschaften des jeweiligen sozialen Mediums geprägt ist. Darüber hinaus verstehe ich die Werbespots und Werbeplakate als multimodale Texte, in denen u.a. die Wirkung von Komik durch das Zusammenspiel von Bildern, Geräuschen, Musik und Sprache ko-konstruiert wird und mithilfe einer semiotischen Transkription analysiert werden kann (cf. Daux-Combaudon 2018; Patrukhina 2023; Stöckl 2012).

Zitierte Quellen

BVG: <https://www.bvg.de/de/weilwirdichlieben>

RATP: <https://www.ratp.fr/aide-contact/contactez-nous>

Daux-Combaudon, A.-L. (2018): „Zur Komplementarität von Sprache und Bild in Werbeanzeigen mit narrativem Muster.“ In: Baillet, F. / Daux-Combaudon, A.-L. (Hrsg.): *Matérialités de la narration. Perspectives germaniques*. Cahiers d'Etudes Germaniques, n°75, S. 215-236.

Patrukhina, L. (2023): „‘AIRATP’ et ‘Alles Absicht’: la construction multimodale du comique.“ In: Dias, D. & Rentel, N. (Hrsg.): *Les mutations des discours médiatiques: approche contrastive et interculturelle*. Berlin: Peter Lang, S. 151-172.

¹ Die BVG hat ihren X-Account im Juli 2024 deaktiviert: https://x.com/bvg_kampagne

² Campagne de prévention des comportements à risque

- Schneider, J.G. (2017): „Medien als Verfahren der Zeichenprozessierung. Grundsätzliche Überlegungen zum Medienbegriff und ihre Relevanz für die Gesprächsforschung“. In: Gesprächsforschung – Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion 18, S. 34-55.
- Stöckl, Hartmut (2012): „Werbekommunikation semiotisch“. In: Janich, Nina (Hrsg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: UTB Francke, S. 243-262.

Emmanuelle Prak-Derrington (École Normale Supérieure de Lyon, ICAR)

De l'intersubjectivité générique de la première et de la deuxième personne dans les mèmes et reels Instagram

Les mèmes peuvent être considérés comme un « genre bref » (Behr & Lefeuve 2019) multimodal du web 2.0, dont l'étude nécessite la création de nouveaux outils et concepts, étrangers à la communication hors-ligne (Wagener 2022). Nous choisissons ici de nous pencher sur des marqueurs verbaux primitifs, communs à tous les genres de discours, en tant qu'ils constituent le « fondement linguistique de la subjectivité » (Benveniste 1966, 260) : *je* et *tu*, la première et la deuxième personne du singulier, et *ce*, dans une approche multilingue (P1 : *Je, Ich, I* ; P2 : *Tu, Du, You*). Les déictiques personnels sont au cœur de l'appareil formel de l'énonciation, c'est par eux que la langue fait l'objet d'un « procès d'appropriation » (Benveniste 1974, 82), P1 renvoie au rôle du locuteur, P2 au rôle de l'allocutaire. Mais quelle forme d'appropriation peuvent revêtir des objets communicationnels dont le caractère constitutivement sériel (circulation, imitation, transformation) implique justement la *non* détermination des rôles énonciatifs ? Qui parle à qui dans les mèmes ?

Nous nous pencherons sur les rôles de P2 et P1 dans les « images macro », plus spécifiquement les « POV-mèmes » (Point of View mèmes), à travers un corpus d'une centaine d'exemplaires (allemands, français, anglais) principalement glanés sur Instagram. Nous verrons comment P1 et P2, associés à une image/courte vidéo, y cessent de référer à des personnes spécifiques (emploi déictique) et construisent une classe éphémère d'individus rassemblés par le partage, le plus souvent humoristique, d'une situation typique (emploi généralisant). Il s'agit de mettre en relation la spécificité du discours « technographique » (Paveau 2017) des mèmes, leur multimodalité, avec l'emploi générique des pronoms personnels, et *ce*, à l'aide de patrons syntaxiques similaires dans les trois langues. Nous suivrons deux pistes : *i*) Quel rôle joue l'iconisation du message (Paveau 2019, Dancygier et Vandelanotte 2017) dans l'entreprise de subjectivation généralisante des mèmes – et partant, de dé-subjectivation individuelle des pronoms personnels ? *ii*) En quoi la multimodalité des mèmes permet-elle de gommer les spécificités propres à chaque langue, *i.e.* la difficulté de l'allemand et de l'anglais – voire l'impossibilité, selon certains linguistes (Ackema & Neeleman 2018, 9) – d'utiliser la première personne de manière générique ?

Références citées

- Ackema, Peter. *Features of Person: From the Inventory of Persons to Their Morphological Realization*. Linguistic Inquiry Monographs 78. Cambridge, MA: The MIT Press, 2018.
- Behr, Irmtraud, et Lefeuve Florence, éd. *Le genre bref : des contraintes grammaticales, lexicales et énonciatives à une exploitation ludique et esthétique*. Berlin : Frank & Timme, 2019.
- Benveniste, Émile. *Problèmes de linguistique générale 1*. Paris: Gallimard, 1966.
- Benveniste, Émile. *Problèmes de linguistique générale 1I*. Paris: Gallimard, 1974.
- Dancygier, Barbara, et Vandelanotte Lieven. « Internet Memes as Multimodal Constructions ». *Cognitive Linguistics* 28, no 3 (1 août 2017): 565-98. <https://doi.org/10.1515/cog-2017-0074>.
- Paveau Marie-Anne. *L'analyse du discours numérique : dictionnaire des formes et des pratiques* / Marie-Anne Paveau. Cultures numériques. Paris: Hermann, 2017.
- Paveau, Marie-Anne. « Technographismes en ligne. Énonciation matérielle visuelle et iconisation du texte ». *Corela. Cognition, représentation, langage*, no HS-28 (11 juin 2019). <https://doi.org/10.4000/corela.9185>.
- Wagener, Albin. *Mèmologie: théorie postdigitale des mèmes. Humanités et médialités*. Grenoble: UGA éditions, 2022.

Verena Thaler (Universität Innsbruck)

Vom Umgang mit Emotionen in der Interaktion mit Chatbots

Emotionen spielen eine gewichtige Rolle in der Interaktion mit Chatbots. Studien zeigen, dass Menschen im Umgang mit Chatbots emotional reagieren, und zwar selbst dann, wenn das kommunikative Setting einen sachlichen und informationsbasierten Austausch erwarten ließe (Xu et al 2017). Negative Emotionen seitens des menschlichen Interaktionspartners wie Unzufriedenheit oder Frustration können eine erfolgreiche Gesprächsführung massiv beeinträchtigen oder sogar zu einem Abbruch des Gesprächs führen (Wang/Nakatsu 2013). Positive Emotionen können umgekehrt eine erfolgreiche Gesprächsführung und den erfolgreichen Einsatz sozial-interaktiver Systeme begünstigen (Tärning/Silvervarg 2019). Wie Nutzer/innen von Chatbots in der Interaktion konkret mit Emotionen umgehen und diese im Gespräch interaktional bearbeiten, ist bisher jedoch noch kaum erforscht. Der Beitrag untersucht das sprachliche Verhalten von Chatbot-User/innen in Situationen, in denen der Bot Beiträge produziert, die geeignet sind, Emotionen negativer oder positiver Art auszulösen. Die primär qualitativ ausgerichtete Analyse basiert auf den Aufnahmen und Transkriptionen von italienischsprachigen und deutschsprachigen Interaktionen mit KI-basierten *open domain*-Chatbots. Es wird zunächst untersucht, welche Situationen bzw. Verhaltensweisen des Bots typischerweise negative bzw. positive Emotionen seitens der User/innen auslösen. Es wird dann auf sprachlich-interaktionaler Ebene untersucht, welche typischen Muster und Strategien im Umgang mit den emotionsauslösenden Situationen sich in den Gesprächsdaten zeigen und wie diese sich in den beiden untersuchten Sprachen sprachlich manifestieren.

Literatur

- Tärning, Betty/Silvervarg, Annika (2019): "‘I Didn’t Understand, I’m Really Not Very Smart’—How Design of a Digital Tutee’s Self-Efficacy Affects Conversation and Student Behavior in a Digital Math Game". In: *Education Sciences* 9 (3), 197.
- Wang, Xuan/Nakatsu, Ryohei (2013): "How do people talk with a virtual philosopher: Log Analysis of a real-world application". In: Anacleto, Junia C./Clua, Esteban W.G./Correa da Silva, Flavio/Fels, Sidney/Yang, Hyun S. (Hrsg.): *Entertainment Computing – ICEC 2013. 12th international Conference, ICEC 2013. São Paulo, Brazil. October 16-18, 2013, Proceedings*. Heidelberg/New York/Dordrecht/London: Springer, 132-137.
- Xu, Anbang/Liu, Zhe/Guo, Yufan/Sinha, Vibha/Akkiraju, Rama (2017): "A new chatbot for customer service on social media". In: *CHI '17: Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Human Factors in Computing Systems Denver Colorado USA May 6 - 11, 2017*, 3506-3510. <<https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3025453.3025496>>

Silvia Verdiani (Università di Torino)

Der Übersetzer hinter der Maschine: Systemisch-funktionale Implikationen des spielerisch-emotionalen Umgangs mit literarischen Texten im digitalen Umfeld

Trotz anfänglicher Skepsis seitens der Literaturübersetzer ist die maschinelle Übersetzung auch in dem Bereich auf dem Vormarsch, der bislang als letzte Domäne der Kreativität des Autors galt. Übersetzungsplattformen sind zum Standardreferenzinstrument selbst für die renommiertesten Profis auf diesem Gebiet geworden. Sie müssen sich einer Reihe von Herausforderungen stellen, die mit der Nutzung dieser Werkzeuge verbunden sind. Dies wirft die Frage auf, wie diese Profis, die oft als „unsichtbare Autoren“ bezeichnet werden, mit den Werkzeugen interagieren, die der Markt ihnen zur Verfügung stellt. Es ist von Vorteil zu verstehen, wie die KI-Tools mit den Problemen umgehen, die mit dem mehrsprachigen Bedeutungspotential, der Wiedergabe der multimedialen Intertextualität und der damit verbundenen emotionalen Dimension verbunden sind, wie sie von Bateman (1999), Matthiessen (2009, 2018) diskutiert werden. Aus dieser Perspektive scheint sich eine neue Herangehensweise an den zu übersetzenden literarischen Text abzuzeichnen (Kim et al. 2021, Bo 2023, Škobo 2023). Die emotionale Dimension in der Interaktion zwischen Mensch und Maschine erhält eine spielerische Nuance, die bisher fehlte. Wie sich dies auf systemisch-funktionaler Ebene und auf die Wiedergabe von Polysemie und Intertextualität auswirkt, soll in diesem Beitrag untersucht werden.

Paulina Wagner (Universität Wien)

ChatGPT als Brieffreund*in? Das emotionale Erleben von Schüler*innen in der Kommunikation mit ChatGPT im Französischunterricht in Österreich

Interaktion und das emotionale Erleben von Gesprächspartner*innen sind zentral für das Erlernen von kommunikativen Kompetenzen (Vygotsky, 1978). Generative künstliche Intelligenz (GenAI) kann mittlerweile fast menschenähnliche Gespräche in einer Vielzahl von Sprachen aufrechterhalten und somit Lerngespräche (beispielsweise über zielgruppenrelevante Alltagsthemen, aber mit Fokus auf grammatikalische Phänomene) führen (Klimova et al., 2024; Kohnke et al., 2023). Im Einsatz für den Fremdsprachenunterricht kann GenAI also eine peer-Rolle einnehmen und sich dadurch wegbewegen von einer passiven Informationsquelle hin zu einem aktiven Lernpartner (Kim & Cho, 2023). Voraussetzung hierfür ist aber, dass die Schüler*innen den Austausch mit einer GenAI auch als nützlich und angenehm wahrnehmen und die GenAI die Rolle eines Kommunikationspartners ausreichend erfüllt, um einen positiven Effekt auf die Gesprächskompetenz der Schüler*innen zu haben (Deng et al., 2024).

Der vorliegende Beitrag soll sich deswegen mit dem emotionalen Erleben von Schüler*innen im Umgang mit KI im Französischunterricht befassen und speist sich aus Daten, welche im Rahmen des Projekts MultilinguA.I., das sich mit KI im Fremdsprachenunterricht befasst, erhoben wurden.

Analysiert wurden Daten aus Gruppendiskussionen mit drei Oberstufenklassen in Österreich sowie Daten aus Chatverläufen zwischen den Schüler*innen und einer generativen KI (ChatGPT). In den Gruppendiskussionen teilten die Schülerinnen ihre Wahrnehmungen, Einstellungen und Wünsche in Bezug auf den Einsatz von KI in der Schule und insbesondere im Fremdsprachenunterricht. Im Anschluss wurden mögliche Aufgaben für den Fremdsprachenunterricht mit den Schüler*innen durchgeführt und die entstandenen Lerngespräche gesprächsanalytisch aufbereitet, um einen Einblick in die Kommunikation zwischen Maschine und Schüler*innen zu erhalten.

Bibliographie

- Deng, Y., Wen, K., Dusza, D. G., & Huang, H.-W. (2024). AI-supported Authentic Communication with Native Speakers: Exploring EFL Learners' Willingness to Communicate and Emotional Changes. *2024 the 8th International Conference on Innovation in Artificial Intelligence*, 59–64. <https://doi.org/10.1145/3655497.3655530>
- Kim, J., & Cho, Y. H. (2023). My teammate is AI: Understanding students' perceptions of student-AI collaboration in drawing tasks. *Asia Pacific Journal of Education*, 0(0), 1–15. <https://doi.org/10.1080/02188791.2023.228620639>.
- Klimova, B., Pikhart, M., & Al-Obaydi, L. H. (2024). Exploring the potential of ChatGPT for foreign language education at the university level. *Frontiers in Psychology*, 15, 1269319. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1269319>
- Kohnke, L., Moorhouse, B. L., & Zou, D. (2023). ChatGPT for Language Teaching and Learning. *RELC Journal*, 54(2), 537–550. <https://doi.org/10.1177/00336882231162868>
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in Society*. Harvard University Press; JSTOR. <https://doi.org/10.2307/j.ctvjf9vz4>