



Instytut Filologii Germańskiej
Pracownia Lingwistyki Mediów

oraz



UNIWERSYTET
IM. ADAMA MICKIEWICZA
W POZNANIU



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI



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

– Einladung / Zaprošenie –

9. internationale Tagung zur „Kontrastiven Medienlinguistik“
in Wrocław (Polen), 14.-16. September 2023

„Argumentation, Persuasion und Manipulation in Medientexten und -diskursen“

IX międzynarodowa konferencja z cyklu „Kontrastywna lingwistyka mediów”
Wrocław, 14-16 września 2023

pt.: „Argumentacja, perswazja i manipulacja w tekstach i dyskursach medialnych”

Miejsce konferencji:

Uniwersytet Wrocławski, Instytut Filologii Germańskiej, pl. Biskupa Nankiera 15 B, Wrocław

Konferencja ma charakter **stacjonarny** i będzie prowadzona w **języku niemieckim i polskim**. Wykłady plenarne będą tłumaczone lub streszczone odpowiednio w jęz. polskim lub / i niemieckim. Konferencja odbywała się dotychczas w następujących miastach: Helsinki (F) 2004, Landau (DE) 2007, Salzburg (A) 2010, Zürich (CH) 2012, Mannheim (DE) 2014, Rzeszów (PL) 2015, Helsinki (F) 2017, Stockholm (SE) 2019 i po pandemicznej przerwie - Wrocław (PL) 2023.

Program ramowy konferencji:

14.–15.09.2023 (czwartek - piątek) – wykłady plenarne, referaty w sekcjach w godz. ca. 9.00–17.00.

16.09.2023 (sobota) – referaty w sekcjach w godz. 9.00–14.00, zakończenie konferencji.

Przekazywanie informacji w tekstach medialnych jest sprawą oczywistą. W procesie tym spotykamy się jednak z różną jakością i ilością informacji, dostrzegamy ich istotność lub trywialność i, co nie mniej ważne, przypisujemy im różny stopień autentyczności. Taki odbiór informacji odbywa się

zawsze na styku logicznej lub tylko iluzorycznej argumentacji, perswazji czy wręcz nieetycznej manipulacji. Aspekty te uwidaczniają się szczególnie w indywidualnej i masowej komunikacji medialnej i dotyczą codziennych dziennikarskich tekstów online i offline, a także obszarów komunikacji w tekstach politycznych, propagandowych, komercyjnych, reklamowych i religijnych. Kontrastywność obejmuje kilka perspektyw komunikacji medialnej, a w szczególności wymiar: **międzykulturowy, interlingwalny, intermedialny, interdyskursywny, międzygatunkowy, międzystylistyczny, synchroniczny i diachroniczny, interdyscyplinarny.**

Kontrastywność w mediolingwistyce to zatem nie tylko medioteksty obecne w dwóch lub więcej wspólnotach kulturowych i językowych, lecz również w przestrzeniach różnych mediów i epok, gatunków tekstów, typów dyskursów oraz rejestrów stylistycznych. Konferencję chcemy poświęcić takim zakresom kontrastywności i przedyskutować na tej podstawie następujące aspekty komunikacji:

a) **Argumentacja** jako procedura wyjaśniająca w komunikacji musi zawierać określone argumenty, które potwierdzają lub falsyfikują tezę w konkluzji. W związku z tym pytania obejmują tu jakość argumentacji w tekstach medialnych, czyli konwencjonalne i potoczne typy argumentów, ich multimodalny kształt, np. w postaci słów i obrazów kluczy, wykorzystywanych toposów, kulturemów, stereotypów i innych utrwalonych schematów myślowych (por. Klemm / Michel 2014, Meißner / Wys 2017, Janich 2017, Tienken / Hauser / Lenk / Luginbühl 2021).

b) **Perswazja** jako strategia realizowana w tekście i dyskursie opiera się na subiektywnej lub zbiorowej wypowiedzi twórcy tekstu, jest realizowana za pomocą środków retorycznych i multimodalnych, i ma na celu wpływanie na emocje, myśli i działania odbiorcy tekstu, który może przyjąć lub odrzucić cele perswazyjne, a także uznać je za obojętne. Perswazyjne strategie tekstowe i dyskursywne są skuteczne, jeśli z jednej strony spełniają oczekiwania części wspólnoty komunikacyjnej, a z drugiej kreują określone potrzeby materialne i niematerialne. W związku z tym pytamy o struktury gatunków tekstów perswazyjnych, udane i nieudane strategie, retoryczne środki wyrazu, funkcje perswazji, a także pewne style / praktyki perswazji charakterystyczne dla grup społecznych (partii politycznych, instytucji medialnych, portali internetowych, przedsiębiorstw) (por. Hoffmann / Kessler 1999, Stöckl 2007, Antos 2018, Hauser / Luginbühl / Tienken 2019, Lenk / Giessen 2020).

c) **Manipulacja** to także działanie strategiczne mające doprowadzić do oczekiwanej zmiany zachowania. Może być szczególnie skuteczna i niebezpieczna, ponieważ opiera się na sfałszowanych, często nieuzasadnionych treściach i konstruuje nieprawdziwą rzeczywistość informacyjną. Komunikacja w czasie kryzysu ekonomicznego, energetycznego, pandemicznego i wojennego dostarcza nam niezliczonych przykładów zmanipulowanych i fałszywych przekazów w portalach internetowych, serwisach społecznościowych oraz w prasie i telewizji. Fake News jako przekłamane wiadomości, Hate Speech jako sterowana mowa nienawiści czy też jednostronne przedstawianie faktów to tylko podstawowe przykłady manipulacji w mediach masowych. Interesujące nas tu zakresy mediolingwistyczne dotyczą strategii, form i konsekwencji manipulacji w tekstach medialnych (np. Pörksen / Detel 2012, Antos 2017).

Ważne terminy:

- do **30 kwietnia 2023** przesłanie zgłoszeń na konferencję w formularzu:

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

- do **15 maja 2023** zostanie przesłane potwierdzenie przyjęcia referatu,

- do **30 maja 2023** należy wpłacić opłatę konferencyjną (szczegóły poniżej).

Opłata konferencyjna wynosi **120 EUR lub 500 PLN**. Studenci, doktoranci i uczestnicy konferencji bez zatrudnienia wnoszą opłatę 60 EUR lub 250 PLN. Numer konta zostanie podany w terminie późniejszym. Opłata obejmuje materiały konferencyjne, przerwy kawowe, udział w kolacji oraz koszty publikacji pozytywnie zrecenzowanych artykułów pokonferencyjnych w międzynarodowej, mediolingwistycznej serii wydawniczej.

Na wygłoszenie referatu w jęz. niemieckim lub polskim w sekcji przewidziano **20 min.**, a na dyskusję **10 min.** bezpośrednio po nim. Przewidujemy zorganizowanie sekcji dla doktorantów oraz (ewentualnie) studentów, jeśli otrzymamy takie zgłoszenia.

Organizacja: Roman Opiłowski (Uniwersytet Wrocławski), Beata Mikołajczyk (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu), Nadine Rentel (Westsächsische Hochschule Zwickau), Hartmut Lenk (Universität Helsinki) oraz zespół UW: Józef Jarosz, Marcelina Kałasznik, Michał Smułczyński, Monika Horodecka.

Kontakt:

Roman Opiłowski

roman.opilowski@uwr.edu.pl

<http://www.ifg.uni.wroc.pl/kadra/dr-hab-roman-opilowski/>

Bibliografia

- Antos, Gerd (2017): Fake News. Warum wir auf sie reinfallen. Oder: Ich mache Euch die Welt, so wie sie mir gefällt. In: Der Sprachdienst 1/17. S. 1- 20.
- Antos, Gerd (2018): Digitale Technologien der Persuasion. In: Antos, Gerd / Opiłowski, Roman / Jarosz, Józef (Hg.): Online-Diskurse im interkulturellen Gefüge. Wissenstransfer, Öffentlichkeiten, Textsorten. Berlin, S. 17-38.
- Czachur, Waldemar / Hanus, Anna / Miller, Dorota (red.) (2022): Dyskurs, media, multimodalność. Przyczynek do dialogu germanistyczno-polonistycznego. (= Wrocławskie studia z lingwistyki mediów, red. Opiłowski, Roman / Jarosz, Józef, tom 9). ATUT / Neisse Verlag.
- Hanus, Anna / Kaczmarek, Dorota (2022): Sekretne życie gatunków. Komunikacja w przestrzeni medialnej – perspektywa germanistyczna. (= Wrocławskie studia z lingwistyki mediów, red. Opiłowski, Roman / Jarosz, Józef, tom 8). ATUT / Neisse Verlag.
- Hauser, Stefan / Luginbühl, Martin / Tienken, Susanne (Hg.) (2019): Mediale Emotionskulturen. Bern.
- Hoffmann, Michael / Kessler, Christine (Hg.) (1999): Beiträge zur Persuasionsforschung. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte. Frankfurt a. M. u.a.

- Janich, Nina (2017): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen.
- Klemm, Michael / Michel, Sascha (2014): Medienkurlinguistik. Plädoyer für eine holistische Analyse von (multimodaler) Medienkommunikation. In: Benitt, Nora / Koch, Christopher / Müller, Katharina / Sager, Sven / Schüller, Lisa (Hg.): Korpus – Kommunikation – Kultur: Ansätze und Konzepte einer kulturwissenschaftlichen Linguistik. Trier, S. 183-215.
- Lenk, Hartmut E. H. / Giessen, Hans W. (Hg.) (2020): Persuasionsstile in Europa. Strategien und Mittel des Überzeugens in Zeitungskommentaren aus kulturkontrastiver Sicht. Berlin.
- Loewe, Iwona (2022): Status, historia, ludzie i organizacje polskiej mediolingwistyki. W: Studia Medioznawcze, tom 23, nr 1 (88), s. 1101-1112.
- Meißner, Iris / Wyss, Eva Lia (Hg.) (2017): Begründen – Erklären – Argumentieren. Konzepte und Modellierungen in der Angewandten Linguistik. Tübingen.
- Pörksen, Bernhard / Detel, Hanne (2012): Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter. Köln.
- Skowronek, Bogusław (2013): Mediolingwistyka. Wprowadzenie. Kraków.
- Stöckl, Hartmut (2007): Werbekommunikation – Linguistische Analyse und Textoptimierung. In: Knapp, Karlfried u.a. (Hg.): Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch. 2. Auflage. Tübingen–Basel, S. 233-254.
- Tienken, Susanne / Hauser, Stefan / Lenk, Hartmut / Luginbühl, Martin (Hg.) (2021): Methoden kontrastiver Medienlinguistik. Bern.