

<https://doi.org/10.17651/SOCJOLING.36.10>

Otrzymano: 30.03.2022 / Zrecenzowano: 8.07.2022

Zaakceptowano: 2.08.2022 / Opublikowano: 31.12.2022

Socjolingwistyka XXXVI, 2022

PL ISSN 0208-6808

E-ISSN 2545-0468

BEATA MIKOŁAJCZYK

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Polska

<https://orcid.org/0000-0001-6421-6335>

ANJA BALLIS

Ludwig-Maximilians-Universität München, Niemcy

<https://orcid.org/0000-0002-2485-5746>

Copyright and License: Copyright by Instytut Języka Polskiego PAN, Kraków 2022. This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivatives 4.0 International (CC BY-ND 4.0) License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/legalcode.pl>).

EUROPA SŁOWEM KLUCZEM W DYSKURŚIE MŁODYCH, ZAANGAŻOWANYCH POLITYCZNIE POLAKÓW I NIEMCÓW W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH (TWITTER I TIKTOK)

Słowa kluczowe: analiza dyskursu, słowa kluczowe, Europa, media społecznościowe, młodzi ludzie.

STRESZCZENIE

Niniejsza praca koncentruje się na użyciu leksemów *Europa/EU* w aktualnym dyskursie publicznym i bada ich użycie jako słów kluczy przez młodych Polaków i Niemców zaangażowanych politycznie w wybranych mediach społecznościowych (Twitter oraz TikTok). Badania wpisują się w tradycję lingwistycznej analizy dyskursu, w której dyskurs jest rozumiany jako sieć powiązanych kulturowo i historycznie (oraz tematycznie) tekstów, a także jako wszelkie relacje między nimi. Ramę metodologiczną badania stanowi wielopoziomowy model analizy dyskursu DIMEAN, w którym na poziomie intertekstualnym została osadzona kategoria analityczna słów kluczy, czyli leksemów determinujących specyfikę dyskursu oraz wyrażających wartości i ideały pewnej grupy społecznej czy epoki. Celem przeprowadzonego badania było uchwycenie dyskursywnej specyfiki użycia leksemu *Europa* w odmiennych fragmentach dyskursu publicznego. Te subdyskursy są determinowane zarówno przez cechy charakterystyczne aktorów dyskursu (nadawcami przebadanych tekstów są aktorzy należący do jednej grupy pokoleniowej), jak i przez możliwości lub ograniczenia wynikające z ich medialności (specyfika mediów społecznościowych). Badanie skupia się na dyskursie ludzi młodych, należących do tzw. pokoleń Y oraz C. Wspólne cechy obu tych generacji to doświadczanie świata z wszechobecnym internetem oraz korzystanie w życiu codziennym z mediów społecznościowych. Badanie objęło trzy płaszczyzny – dyskursywną, aktów mowy oraz ich językowej realizacji. Analiza wyraźnie wykazała, że cechy platformy społecznościowej (jej funkcje, możliwości techniczne, a co za tym idzie – odmienny rodzaj semiozy z nich wynikający) wpływają na zachowania komunikacyjne ich użytkowników oraz na różne profilowanie dyskursywne badanych słów kluczy. W badaniu istotny stał się aspekt porównawczy: analiza pozwoliła uchwycić podobieństwa oraz różnice dyskursywnego obrazu Europy w tekstach młodych niemieckich i polskich użytkowników mediów społecznościowych, którzy wykazują zaangażowanie polityczne.

1. DYSKURS(Y) O EUROPIE – UJĘCIE LINGWISTYCZNE

Badania lingwistyczne od kilku dekad coraz silniej koncentrują się na analizie zachowań językowych w kontekstach społecznych. Jak dowodzą liczne ujęcia (np. Czachur 2020; Czachur i Miller 2012; Niehr 2014; Pawlikowska 2012; Spieß 2011; Spitzmüller 2005; Spitzmüller 2017; Spitzmüller i Warnke 2011; Szivos 2020; Tyc 2018; Witosz 2012) w opracowaniach lingwistycznych zastosowanie kategorii *dyskursu* okazuje się niezwykle efektywne; jest to propozycja metodologiczna umożliwiająca nie tylko ujawnienie silnych związków między językiem a społeczeństwem, lecz także analizę i interpretację kompleksowych zjawisk związanych z użyciem języka. Właśnie w ten nurt badań wpisuje się niniejsza praca. Punktem wyjścia do badania omówionego w artykule stała się świadomość zarówno tego, że język jest osadzony w kontekstach społecznych, historycznych i kulturowych, jak i tego, że jego użycie to czynnik (współ)kształtujący owe konteksty oraz konstytuujący wiedzę jego użytkowników (Spitzmüller i Warnke 2011, 10). Pojęcie *dyskursu* przez nas stosowane nawiązuje do tradycji foucaultowskiej: dyskurs rozumiemy jako strukturę zorganizowaną w pewien (właściwy dla siebie, często zinstytucjonalizowany) sposób, ukonstytuowaną dzięki relacjom między poszczególnymi wypowiedziami, które są ściśle powiązane ze społeczeństwem. Zatem dyskurs traktujemy jako „sieć kulturowo i historycznie powiązanych wypowiedzi”¹ (Spitzmüller 2005, 35), w których szczególną rolę odgrywają relacje między wypowiedziami. To dzięki owym relacjom są ujawniane (typowe dla danej grupy społecznej) schematy i wzorce myślowe. Z kolei same relacje stanowią impuls dla przemian społecznych, okazują się czynnikami kształtującymi poglądy, wartości, wzorce itd. Badania dyskursu powinny zatem się koncentrować – w naszej ocenie – na próbach uchwycenia i opisu istoty, charakteru itd. owych relacji, a także (co szczególnie ważne dla lingwistyki) na językowych wykładnikach tych powiązań w postaci np. słów kluczy.

Współczesna lingwistyka najczęściej charakteryzuje dyskurs na cztery sposoby (Czachur 2020; Niehr 2014; Spieß 2011; Spitzmüller 2017; Szivos 2020): jest on pojmowany jako 1. zbiór tekstów powiązanych tematycznie, 2. szereg powiązanych działań komunikacyjnych, 3. wzorzec komunikacji społecznej lub 4. zbiór procesów selekcjonowania wiedzy i negocjowania zbiorowych sensów. Nasze rozumienie dyskursu można zakwalifikować do pierwszej kategorii, ponieważ opiera się ono na koncepcji Gardta (2007), określającej *dyskurs* jako dyskusję na jakiś temat,

która znajduje odzwierciedlenie w wypowiedziach i tekstach najróżniejszego rodzaju, jest prowadzona przez mniejsze i większe grupy społeczne, odzwierciedla i aktywnie kształtuje wiedzę i postawy tej grupy na dany temat, a tym samym ma wpływ na przyszłe kształtowanie rzeczywistości społecznej w odniesieniu do tego tematu. (Gardt 2007, 30)

¹ Wszystkie tłumaczenia źródeł niemieckojęzycznych, o ile nie zaznaczono inaczej – Beata Mikołajczyk.

Przy takim pojmowaniu dyskursu jest oczywiste, że wszystkie próby jego zgłębienia muszą się opierać na analizie tekstów. Punktem wyjścia do naszych działań analitycznych stał się wielopoziomowy model lingwistycznej analizy dyskursu DIMEAN (Spitzmüller i Warnke 2011). Sami autorzy określają swój model – uwzględniający wszystkie istotne założenia modelu Foucaulta – mianem praktycznego. Stworzono go w celu usystematyzowania i zintegrowania różnych metod badawczych zorientowanych na „badanie języka i wiedzy”. Integruje on również i osadza na swoich poszczególnych płaszczyznach lingwistyczne kategorie analityczne. Jego istotne zalety to otwartość i selektywność: spośród kategorii zgromadzonych w ramach modelu badacze – zgodnie z celem własnych analiz – wybierają odpowiednie kategorie analityczne. Model obejmuje trzy poziomy badawcze:

- 1) płaszczyznę intratekstualną, na której osadzone są analizy tekstu, propozycji oraz słowa;
- 2) płaszczyznę działań dyskursywnych (płaszczyznę aktorów), obejmującą kategorie charakteryzujące aktorów dyskursu – w postaci ról interakcyjnych, pozycji w dyskursie oraz medialności dyskursu;
- 3) płaszczyznę transtekstualną, na której znajdują się fenomeny wykraczające poza granice tekstu (m.in. skrypty, wzorce argumentacji, podstawowe figury semantyczne).

Europa² jako zjawisko polityczne, kulturowe czy aksjologiczne okazuje się jednym z wątków dominujących od wielu lat w debacie publicznej zarówno na poziomie krajowym, jak i na międzynarodowym. W debatach publicznych, nie tylko w Polsce czy Niemczech, lecz także w licznych krajach europejskich dyskutowane są rola, przyszłość oraz wpływ – często odmiennie konceptualizowanej – Europy na aktualne wydarzenia polityczne i społeczne oraz na zmiany zachodzące w polityce krajowej. Problematyka europejska pojawia się także jako ważki argument w dyskusjach, zwłaszcza w kontekście kryzysów politycznych, gospodarczych, finansowych, migracyjnych czy – jak ostatnio – wywołanych pandemią. Ten wpływ Europy na kształt debaty publicznej (w ujęciu diachronicznym i synchronicznym), zarówno w szeroko pojętych instytucjach państwowych, jak i w mediach, to jeden z głównych powodów silnego zainteresowania badaczy samym pojęciem Europy, jego znaczeniem i funkcjami.

Europa jawi się jako pojęcie niejednoznaczne; jego znaczenie w konkretnym dyskursie zależy od wielu czynników – różne koncepcje Europy się ścierają, konkurują, ale również oddziałują wzajemnie. Różnice kulturowe, językowe, dotyczące pochodzenia etnicznego, religii, ideologii, wyznawanych wartości itp. aktorów dyskursu łączą się lub przecinają z różnicami w ich postrzeganiu Europy w ujęciu geograficznym, historycznym czy politycznym. Dyskursy o Europie tworzą nie jeden, spójny wizerunek Europy, ale raczej szerokie pole dyskursywne. Same obrazy Europy, budowane w różnych etapach

² Niniejszy artykuł powstał w ramach projektu „Was hat Europa mit mir zu tun? Europa aus der Sicht von jungen, politisch engagierten Personen aus Deutschland und Polen”, finansowanego przez Polsko-Niemiecką Fundację na rzecz Nauki.

historycznych i kontekstach społeczno-politycznych, a także – procesy ich konstruowania, stanowią przedmiot licznych badań lingwistycznych wykorzystujących różnorodną metodologię badawczą: od prac ujmujących dyskurs europejski³ społecznie, których autorzy widzą w nim nośnik władzy i dominacji (np. Horolets 2006; Kowalski 2002; Leszczyńska 2009; Mirocha 2019), poprzez badania etnolingwistyczne (np. Bartmiński 2010; Bartmiński i Chlebda 2018; Czachur 2019), łączące się z nimi badania semantyczne (np. Chlebda 2010, 2018; Kämper i Kilian 2012), aż po badania toposów lub metaforyki (np. Mikołajczyk 2004; Mikołajczyk i Waliszewska 2022; Spieß 2019; Zarzycka 2015) oraz miejsca Europy w narracjach (np. Akram 2021; Spieß 2019). Niniejszy artykuł wpisuje się w tę tradycję badań lingwistycznych. Prezentuje wyniki badania, w którego centrum znajdował się leksem *Europa* (i dwa bliskie mu znaczeniowo – *UE*, *europejski*)⁴ w roli słów kluczy w dyskursie politycznym młodych Polaków i Niemców.

2. SŁOWA KLUCZE

Przedmiot naszego zainteresowania – słowa klucze – znajduje się w modelu DIMEAN na poziomie intratekstualnym. „Pod pojęciem *słowa klucze* rozumiemy za Liebertem (2003) jednostki słowne, które wyrażają istotę i ideały pewnej grupy/epoki, i które determinują specyfikę dyskursu” (Warnke i Spitzmüller 2009, 127). Analiza *słów kluczy* ma swoją lingwistyczną tradycję: posługuje się nią z dużym powodzeniem semantyka historyczna, wykorzystująca ją w celu interpretacji tekstów oraz dyskursów o charakterze polityczno-społecznym na tle historii, ale także w celu interpretacji historii w odniesieniu do dyskursów (Busse i in. 1994). W językoznawstwie *słowa klucze* nie są kategorią jednoznacznie zdefiniowaną. Podkreśla się natomiast dość zgodnie, że zajmują one ważne miejsce w mediach publicznych lub w dyskusjach politycznych dotyczących kwestii istotnych społecznie. Ponadto w licznych publikacjach poświęconych leksyce politycznej, semantyce politycznej czy analizie dyskursu (np. Böke 1996; Liebert 2003; Matyjasik 2018; Spieß 2011; Steciąg 2009) wymienia się niezależnie od podejścia teoretycznego zestaw ich cech powszechnie akceptowalnych, do których należą ich dyskursywna ważkość oraz aktualność, typowość dla danej epoki czy grupy, różnorodność znaczeniowa, która sprawia, że występują w różnych kontekstach, i umożliwia różne ich interpretacje oraz oceny. Z powyższych cech wynika z reguły ich duża częstotliwość występowania. I to właśnie w odniesieniu do tego zestawu przyjrzymy się zastosowaniu leksemu *Europa* w wybranym medialnym wycinku dyskursu.

3. CELE ANALIZY

Nadrzędnym celem niniejszej pracy jest próba odpowiedzi na pytanie o funkcje dyskursywne będące udziałem słowa klucza *Europa*. To generalne pytanie obejmuje

³ W niniejszej pracy używamy synonimicznie pojęć *dyskurs(y) o Europie* oraz *dyskurs(y) europejskie*.

⁴ W dalszej części pracy, gdy piszemy o leksemie *Europa*, mamy na myśli także leksem *UE* oraz *europejski*.

takie kwestie szczegółowe, jak oznaczanie (nominacja), organizacja i strukturyzacja dyskursów, a także operowanie między dyskursami czy subdyskursami za pomocą słowa klucza. Zadaniem poniższej analizy jest również pokazanie, w jaki sposób te funkcje zrealizowano w medialnym dyskursie politycznym na Twitterze i na TikToku. Odpowiedź na powyższe pytania pozwoli także na (przynajmniej wstępną) weryfikację trafności rozwiązań modelu DIMEAN w badanym zakresie – pokaże, czy ten model wielopłaszczyznowej analizy dyskursu pozwala w pełni na oddanie sposobu funkcjonowania słów kluczy w dyskursie.

Ponieważ analizie są poddawane teksty autorstwa polskich i niemieckich nadawców, badanie ma także charakter porównawczy i powinno odpowiedzieć na poniższe pytania:

- 1) Czy polscy i niemieccy nadawcy w sposób odmienny posługują się słowem kluczem *Europa*, gdy strukturyzują swój dyskurs europejski w wybranych mediach społecznościowych, i na czym polegają (ewentualne) różnice?
- 2) Jak postrzegana jest Europa w polskim i niemieckim korpusie tekstowym? Jakie obrazy Europy konstruowane są przez młodych polskich i niemieckich użytkowników Twittera i TikToka, zaangażowanych politycznie?
- 3) Jakie podobieństwa i różnice w wizerunku Europy można zauważyć w dyskursie polskich i niemieckich aktorów? Za pomocą jakich środków językowych polscy i niemieccy nadawcy konstruują obraz Europy w badanym dyskursie medialnym? Jak realizują przy tym akty mowy?

4. KORPUS BADAWCZY I ETAPY ANALIZY

4.1. Zasady tworzenia korpusu badawczego

Ponieważ niemożliwa okazuje się rekonstrukcja dyskursu polegająca na przebadaniu wszystkich wypowiedzi wchodzących w jego skład oraz wszystkich relacji zachodzących między nimi, niezwykle istotne staje się utworzenie reprezentatywnego korpusu badawczego. Z myślą o tym należy kierować się przesłankami merytorycznymi wpływającymi wprost z założeń teoretycznych przyjętej koncepcji metodologicznej oraz ze sformułowanych celów badawczych. Nasz korpus badawczy powstał dzięki następującym założeniom:

- W praktycznym wymiarze badań, zwłaszcza lingwistycznych, dyskurs jest rozumiany jako wirtualny zbiór tekstów, złożony z tekstów powiązanych treściowo lub tematycznie (Busse i Teubert 2013; Habscheid 2009). W naszym projekcie treści łączy pojęcie *Europa*.
- Celem badania jest analiza dyskursu medialnego rozumianego jako społecznie zinstytucjonalizowany typ praktyk komunikacyjnych. Ten dyskurs charakteryzuje się specyficznymi uwarunkowaniami, które łączą nadawców, odbiorców oraz medium, oddziałujące na siebie wzajemnie.
- W centrum naszego zainteresowania znajduje się publiczny dyskurs polityczny, w ramach którego przez teksty medialne są dokumentowane opinie polityczne oraz

społeczno-kulturowe jego aktorów. Do korpusu zostaną zatem włączone teksty o określonej charakterystyce medialnej.

- Ponadto zakres badania, tj. wycinek politycznego dyskursu publicznego, zostanie określony także przez dobór nadawców tekstów tworzących określone grupy aktorów dyskursu.

Zatem samą operację wyselekcjonowania tekstów tworzących korpus oraz ich analizę muszą poprzedzać ustalenia dotyczące charakterystyki ich nadawców (aktorów dyskursu) oraz ich medialności. W modelu DIMEAN oba te fenomeny umieszczono na poziomie działań dyskursywnych (interakcyjnym).

4.2. Aktorzy dyskursu

W centrum zainteresowania projektu, w ramach którego powstała niniejsza praca, znajduje się stosunek młodych ludzi, zaangażowanych politycznie, do Europy. W charakterystyce aktorów wybranego przez nas wycinka dyskursu stosujemy *pokolenie* jako istotną kategorię socjologiczną (por. kanoniczne dzieło Mannheim'a z 1928 roku i prace powstałe w jego tradycji, np. Schäffer 2003b). Ta kategoria jest używana w celu scharakteryzowania zbiorowych lub indywidualnych aktorów pod względem ich „społeczno-czasowej” pozycji w społeczeństwie, państwie, organizacji społecznej lub rodzinie, a także do przypisywania im cech tożsamości społecznej. Osoby należące do tego samego pokolenia kierują się w swoich działaniach, w myśleniu, w odczuwaniu czy w aspiracjach podobnymi schematami, wynikającymi m.in. z doświadczenia „wspólnego” świata oraz ze wzorców zachowań typowych dla danej grupy wiekowej. Tę perspektywę społeczną i psychologiczną tworzą orientacje, postawy, doświadczenia i wartości, które służą aktorom do refleksyjnego zrozumienia samych siebie w ich relacjach ze światem. Przynależność do pewnej grupy wiekowej wpływa także na zachowania komunikacyjne, w tym na aktywność lub korzystanie z wybranych mediów (Möller i in. 2021; Peszko 2016; Schäffer 2003a, 2003b). Nasza uwaga koncentruje się na młodych dorosłych, których w badaniach socjologicznych zalicza się zarówno do pokolenia Y (tzw. milenialsów, urodzonych w latach 1981–1994) oraz pokolenia Z (tzw. pokolenia C – *connected generation* – urodzonych w latach 1995–2005). Charakteryzuje się te generacje również za pomocą określenia *cyfrowi tubylcy* (*digital natives*). Łączy je dorastanie w rzeczywistości cyfrowej: ich wspólnym doświadczeniem jest powszechny dostęp do internetu jako integralnego składnika ich życia, w tym – intensywne korzystanie w życiu codziennym z portali społecznościowych (Karasek i Hysa 2020; Möller i in. 2021; Raslie 2021).

4.3. Medialność dyskursu

Z powyższych powodów analizie poddano wycinek dyskursu publicznego toczącego się w mediach społecznościowych, którego aktorami są młodzi Polacy i Niemcy zaangażowani politycznie. Wybór padł na dwa portale – Twitter i TikTok, ponieważ

(mimo wielu różnic między nimi) można w rozwoju obu platform odnotować podobną, postępującą (w przypadku Twittera – już dokonaną) zmianę profilu komunikacyjnego. Twitter powstał jako narzędzie mające służyć komunikacji wewnętrznej w korporacjach (jako serwis mikroblogowy), jednak od wielu lat odgrywa coraz ważniejszą rolę w komunikacji politycznej, gdyż staje się areną dyskursu publicznego, którego aktorami są politycy, dziennikarze i publicyści, organizacje i grupy polityczne, eksperci, a także liczna rzesza osób indywidualnych zainteresowanych polityką i komentujących wydarzenia polityczne (Silva i Proksch 2021; Walewski 2020). Dzięki swoim atrybutom umożliwia łatwą, szybką i bezpośrednią komunikację między organizacjami czy instytucjami politycznymi, mediami a obywatelami – zyskał wielką popularność wśród tych grup aktorów życia społeczno-politycznego i odgrywa obecnie znaczącą rolę w komunikacji politycznej, również w kampaniach wyborczych (Adamik-Szysiak 2018; Siudak 2020). Przez wielu badawczy (por. Bracciale, Martell i Visentin 2018; Gilardi i in. 2022; Johansson i Nożewski 2018; Thimm, Einspänner i Dang-Anh 2012) jest uznawany za medium społecznościowe mające największy wpływ na życie polityczne współczesnych społeczeństw. Natomiast TikTok to platforma pierwotnie zaprojektowana w celach wyłącznie rozrywkowych, której profil ulega obecnie istotnej zmianie: TikTok zaczyna być coraz częściej wykorzystywany także przez użytkowników (prywatnych i instytucjonalnych) do przekazywania informacji o bieżących sprawach publicznych oraz do ich komentowania (Ackermann i Dewitz 2020; Bösch i Köver 2021). Dobrym przykładem z ostatnich dni są relacje z Ukrainy, w których użytkownicy TikToka przebywający w strefie wojny dokumentują sytuację w kraju ogarniętym wojną. Te relacje są następnie wykorzystywane przez media tradycyjne (Lindenmaier 2022).

Obie platformy, choć są mediami stosunkowo nowymi, powstały w dużych odstępach czasu: Twitter w 2006 roku, natomiast TikTok – 10 lat później. Obie aplikacje odnotowują bardzo dynamiczny rozwój, którego miarą jest stale rosnąca liczba użytkowników na całym świecie, wśród których dominują ludzie, którzy nie ukończyli 35. roku życia⁵.

Zasadnicze różnice między obiema platformami dotyczą sposobu ich funkcjonowania. Twitter tworzy dynamiczne przestrzenie interakcji w ramach społeczności sieciowych, a ich struktura i organizacja zależą od samych aktorów – to użytkownicy decydują, kogo chcą „obserwować”. To oni wyszukują osoby, których tweety są dla nich warte obserwowania, to kontakty między użytkownikami strukturyzują przepływ informacji. Popularność Twittera przypisuje się często specyficznej formie tweetów, a zwłaszcza zwięzłości ich treści. Ze względu na limitowaną liczbę znaków (obecnie – 280) użytkownicy ograniczają wypowiedzi do tego, co najistotniejsze. Wpływa to zarówno na dobór argumentów, jak i na ich formę językową. Aplikacja umożliwia udostępnianie wraz z tekstami pisanymi linków, zdjęć, filmów i znaków specjalnych (hashtagów), za pomocą których są oznaczane pojęcia centralne (słowa klucze) dla danej wypowiedzi. Ponadto Twitter stwarza możliwość komentowania wpisów oraz przekazywania tweetów innych użytkowników (tzw. retwittowanie).

⁵ Zob. Sas 2020; Rabe 2021; Roguski b.d.; Rabe 2022; OpenMobi 2022.

Użytkownicy TikToka tworzą i publikują własne klipy – krótkie formy wideo. Stosują różne narzędzia do ich edycji, m.in. filtry fotograficzne czy tzw. nakładki modyfikujące pierwotne obrazy. Użytkownicy wykorzystują zasoby dostępne w aplikacji (elementy wizualne i dźwiękowe), przeprowadzają ich selekcję oraz wykonują montaż. W ten sposób tworzą bogactwo treści przyjmujące formę *remiksu* (Gräfe i Kunze 2020, 59), który uznaje się za jedną z dominujących praktyk estetycznych współczesnej kultury medialnej. Publikowane treści są prezentowane użytkownikom TikToka za pomocą odpowiedniego algorytmu: zatem użytkownicy nie obserwują innych TikTokerów, oni śledzą treści przez nich prezentowane: filmy, które mogą polubić, skomentować, udostępnić i przesłać dalej.

4.4. Korpus badawczy

Tworzenie korpusu rozpoczęto prostym przeszukiwaniem obu platform za pomocą hashtaga #Europa (a jednocześnie ograniczono wyszukiwanie do wpisów w języku polskim oraz niemieckim; tak czyniliśmy także przy kolejnych przeszukiwaniach zasobów obu aplikacji), w celu ustalenia, czy ten leksem został przez użytkowników mediów społecznościowych uznany za istotny, a co za tym idzie – oznaczony tym znakiem specjalnym. To proste wyszukiwanie przyniosło pozytywne wyniki w obrębie obu aplikacjach. Uzyskano bardzo liczne (wynoszące rzędu kilkunastu tysięcy) wyniki wyszukiwania. Już ich pobieżny przegląd wskazał istotne różnice wpisów na poziomie treści. Podczas gdy ponad 98% tweetów odnosiło się do kwestii politycznych, to klipy na TikToku okazały się przede wszystkim relacjami z podróży i urlopów. Z tego powodu nasz korpus badawczy nie zawiera klipów TikToka opatrzonych tylko hashtagem #Europa.

W następnym kroku dokonano przeglądu wyekscerpowanych wpisów na Twitterze i TikToku. Ich autorami były zarówno osoby prywatne, jak i organizacje oraz instytucje polityczne. Naszym celem jest analiza dyskursu ludzi młodych, zatem należało przeprowadzić selekcję materiału empirycznego, tak aby w pełni odpowiadał on celowi. Ponieważ niemożliwa staje się pełna identyfikacja nadawców indywidualnych – często kryją oni swoją tożsamość za nickami, nie zamieszczają swoich zdjęć profilowych, nie informują o swoim wieku, ich wpisy wyeliminowano z badania. Analogicznie postąpiono z tweetami (i z kontami) TikToka pochodzącymi z kont instytucji państwowych czy samorządowych. Dalszemu badaniu poddano wpisy wybranych organizacji politycznych skupiających młodych ludzi, czyli polskich i niemieckich młodzieżówek partyjnych partii politycznych reprezentowanych w polskim Sejmie oraz w niemieckim Bundestagu w latach 2019–2021. Poza wpisami oznaczonymi hashtagem #Europa/#UE analizie poddano także inne wpisy znajdujące się na ich kontach, o ile występował tam leksem *Europa* spełniający kryteria słowa kluczowego.

Mimo że Twitter umożliwia użytkownikom komentowanie wpisów, ta funkcja okazała się mało istotna w badanym wycinku dyskursu: zdecydowana większość tweetów z naszego korpusu nie została skomentowana, a w nielicznie występujących komentarzach nie znaleziono odniesień do Europy. Problematyka związana z Europą prezentowana

przez polskich i niemieckich aktorów na Twitterze nie wywoływała żywych publicznych dyskusji. Natomiast z funkcji komentowania bardzo chętnie korzystali użytkownicy TikToka, którzy pozostawili bardzo liczne komentarze (dane liczbowe podano przy opisie konkretnych klipów). Różna okazała się także aktywność nadawców – zmienne natężenie ich aktywności zależało przede wszystkim od politycznych wydarzeń, które stanowiły punkt odniesienia dla tweetów i klipów (kampania wyborcza do parlamentu tocząca się w kraju, fala migracji w Europie itd.).

W dalszym etapie tworzenia korpusu przeszukano zasoby Twittera oraz TikToka z wykorzystaniem hashtagu #Europa w połączeniu z innymi aktualnymi słowami kluczami (#polest, #migracja, #kryzysklimatyczny itd.). To wyszukiwanie przyniosło pozytywne wyniki na obu platformach.

Pierwszy przegląd zebranego materiału analitycznego pozwolił na następujące postępowanie: w przypadku Twittera nadal koncentrujemy się konsekwentnie na wpisach młodzieżówek partyjnych. Natomiast w badaniu zasobów TikToka nie okazuje się to możliwe. Mimo że wszystkie partyjne młodzieżówki partii reprezentowanych w Bundestagu z wyjątkiem AfD, a także niektóre polskie młodzieżówki (np. Młodzi Demokraci, Młoda Lewica) mają swoje konta na TikToku, to jednak filmy upowszechniane na ich kanałach i dotyczące bieżących kwestii politycznych, w tym – pozycjonowania w dyskursie europejskim, są rzadkością. Wynika to zapewne z tego, że TikTok jest wykorzystywany raczej jako medium promujące osoby (np. kandydatów w wyborach), zdecydowanie rzadziej służy natomiast jako medium prezentujące poglądy i stanowiska polityczne (Graßl i Schützeneder 2021, 60). Nadawcami klipów na TikToku omawianych poniżej są osoby prywatne – młode osoby wypowiadające się publicznie na tematy polityczne związane z Europą.

W ten sposób stworzono korpus badawczy, który obejmuje 484 polskie oraz 582 niemieckie tweety oraz 17 polskich oraz 32 niemieckie klipy na TikToku.

4.5. Etapy analizy

Analizy tekstów przeprowadzono na dwóch poziomach. Pierwszy stanowiła płaszczyzna dyskursywna. Badanie miało ustalić, w jakim kontekście dyskursywnym *Europa* wykazuje silną relewancję argumentacyjną lub perswazyjną, a także wskazać na istotne podobieństwa oraz różnice dyskursu polskich i niemieckich aktorów w tym zakresie. Uwzględniono przy tym płaszczyznę drugą – aktów mowy oraz ich realizacji, przy czym skoncentrowano się na warstwie językowej (elementy należące do innych systemów znaków i ich semiozy zostaną omówione w odrębnym artykule). Wyłoniono środki językowe, za pomocą których młodzi Polacy i Niemcy konstruowali wizerunek Europy, służące scharakteryzowaniu oraz wartościowaniu rzeczywistości europejskiej związanej z analizowanym dyskursem. Ustalono również – na poziomie dyskursywnym – udział słowa klucza w organizowaniu i strukturyzowaniu dyskursu (wycinka dyskursu), a także sposoby, za pomocą których słowo klucz operuje na styku dyskursów, w wyniku czego łączy je lub wzajemnie odgradza.

Badanie uzupełnia refleksja porównawcza na temat wizerunków Europy konstruowanych przez polskich i niemieckich nadawców, zastosowanych środków językowych oraz realizowanych aktów mocy, a także dotycząca porównania funkcjonowania słowa klucza *Europa* w polskim i niemieckim wycinku dyskursu.

5. EUROPA SŁOWEM KLUCZEM W DYSKURSIE MŁODYCH LUDZI NA TWITTERZE ORAZ NA TIKTOKU



5.1. *Europa* – słowo klucz⁶ operujące w obrębie jednego dyskursu

5.1.2. #*Europa*

W przebadanych tekstach polskich i niemieckich aktorów daje się zauważyć dużą zbieżność zachowań dyskursywnych: nadawcy obu grup używali S-K *Europa* w tych samych kontekstach. W swoich tweetach odnosili się bezpośrednio do wartości europejskich. W takich tweetach *Europa* stanowiła element strukturyzujący zarówno poszczególne teksty, jak i dyskurs tworzony za pomocą tego S-K. Nadawcy polscy i niemieccy zgodnie podkreślali istotną rolę wartości europejskich oraz fakt, że tworzą one podstawę wspólnoty europejskiej. Oczywiście, mimo tych wspólnych założeń dyskursywnych aktorzy wskazują często na odmienne wartości (= pozycjonowanie dyskursywne), stanowiące – w ich mniemaniu – istotę europejskości. Niemieccy aktorzy podkreślają wspólnotowy, solidarnościowy charakter Europy. Przykładowo: @linksjugend (młodzieżówka partii Die Linke) (por. rys. 1) stawia sobie za cel „*Europę solidarną*”⁷. Swoje wartości i przekonania wyraża w tekście o funkcji dyrektywno-perswazyjnej: zastosowano bezpośredni akt dyrektywny, apel do odbiorców. W celu jego językowej realizacji m.in. użyto trybu rozkazującego (*Walcz o solidarną Europę!*), a apel ten staje się silniejszy przez wyróżnienie go za pomocą wielkości liter oraz koloru symboli graficznych, np. literę „o” w rzeczowniku *Europa* zastąpiono czerwoną i silnie zarysowaną strzałką skierowaną ku górze, symbolizującą walkę o przyszłość Europy, zgodną z wyobrażeniami nadawców.

⁶ W dalszej części artykułu zastępujemy frazę słowo klucz skrótem S-K.

⁷ Nasze wywody ilustrujemy dwoma tweetami w formie oryginalnej. Z myślą o pozostałych przytaczamy wyłącznie ich teksty, te niemieckojęzyczne we własnym tłumaczeniu. Teksty oryginalne zostaną podane w przypisach dolnych.

	
<p>Rys. 1. Źródło: https://twitter.com/lijusolid [18 lutego 2022].</p>	<p>Rys. 2. Źródło: https://twitter.com/MłodziDemokraci [3 marca 2022].</p>

Aktorzy niemieccy podkreślają niepodważalną rolę wartości europejskich, @junge liberale (młodzieżówka partii FDP) wyrażają to wprost:

Wartości UE są dla nas nienegocjowalne. Z wielkim niepokojem obserwujemy ograniczanie wolności prasy na Węgrzech. Podstawowe wartości europejskie, takie jak wolność i demokracja, są dla nas nienegocjowalne. Państwa członkowskie, które naruszają te wartości, nie mogą otrzymywać żadnych pieniędzy z budżetu UE⁸.

Na poziomie pragmatycznym ten wpis stanowi deklarację nadawców, której towarzyszy groźba (wobec podmiotów naruszających wartości). Eksplicytnie elementy leksykalne wyrażają zarówno stan emocjonalny nadawców (*z wielkim niepokojem*), jak i wartościowanie przedstawianych faktów i reprezentowanych poglądów (*ograniczanie wolności prasy, wartości są dla nas nienegocjowalne, państwa, które naruszają te wartości*). Zgodnie z wyartykułowaną groźbą nierespektowanie wartości europejskich może prowadzić do wykluczenia z europejskiej wspólnoty. Ten sam nadawca podkreśla w innym wpisie, że przynależność do wspólnoty europejskiej jest warunkowana przestrzeganiem zasad:

Poprzez #KonwencjaStambulska państwa europejskie zobowiązują się do ochrony kobiet przed przemocą i dyskryminacją. #Polska chce się wycofać z europejskiego porozumienia na rzecz praw kobiet. Naszym zdaniem: Ochrona i prawa kobiet nie podlegają dyskusji⁹.

⁸ EU-Werte sind für uns nicht verhandelbar. Wir beobachten die Einschränkungen der Pressefreiheit in Ungarn mit großer Sorge. Die zentralen europäischen Werte von Freiheit und Demokratie sind für uns nicht verhandelbar. Mitgliedstaaten, die diese Werte verletzen, dürfen keine Gelder aus dem EU-Haushalt erhalten.

⁹ Mit der #KonventionInstambul verpflichten sich die europäischen Staaten zum Schutz von Frauen vor Gewalt und Diskriminierung. #Polen möchte aus diesem europäischen Abkommen für Frauenrechte nun austreten. Wir finden: Der Schutz und die Rechte von Frauen stehen nicht zur Debatte.

I w tym przypadku odbiorcy są konfrontowani z deklaracją nadawcy, który posługuje się eksplicitnymi środkami językowymi o dużym potencjale emocjonalnym i wartościującym.

Wyrazem wspólnotowości Europy jest brak granic. Dlatego młodzi Niemcy występują zarówno na manifestacjach, jak i w mediach społecznościowych, aby walczyć o taką właśnie Europę, np. @linksjugend Berlin informuje: *W Berlinie jest nas dziś 12 tys. Jesteśmy tu dla #Europy bez granic. Dla #solidarnej #Europy*¹⁰. A konsekwencją Europy bez granic powinna być w przyszłości – przynajmniej dla pewnej grupy aktorów – zjednoczona Europa w formie państwa federalnego. To postulują w swoich wpisach m.in. @junge liberale:

*Europa jest dla nas oczywistością. Nasz cel: państwo federalne! Wszystkiego najlepszego z okazji #EuropeDay2021! Chcemy zwołać konwent konstytucyjny w celu opracowania federalnej konstytucji dla UE. Zostanie ona przegłosowana w ogólnoniemieckim referendum i w ten sposób stanie się podstawą federalnego państwa europejskiego*¹¹.

Także w przypadku dwóch powyższych tekstów widać dążenie przez nadawców do tworzenia komunikatów o jednoznacznym znaczeniu i przekazie zarówno na poziomie treści, jak i na poziomie emocjonalno-wartościującej leksyki oraz struktur gramatycznych (wykrzyknik). Ten cel osiągają dzięki zastosowaniu eksplicitnych środków językowych, tworzących bezpośrednie akty mowy w postaci apelu.

Nie tylko dla młodych Niemców Europa jest „oczywistością”. Na ten atrybut Europy wskazują również aktorzy polscy, np. @Młoda Lewica retweetuje emocjonalny wpis młodej Polki. Zofia L. pisze w nim:

Urodziłam się w Unii Europejskiej i w niej umrę. Nie obchodzą mnie pseudo wyroki Dzięki Unii Europejskiej mam możliwość zajęć dodatkowych, reakcji, rozwoju, podróży, brania udziału w projektach, korzystania z infrastruktury, dopłat do firm. #jazostaje.

Fakt, że młodzi Polacy nie znają innej rzeczywistości niż ta, w której Polska jest częścią Unii Europejskiej, okazuje się silnie akcentowany przez @Młodzi Demokraci. W swoim tweecie (rys. 2) nie tylko stosują oni symbole graficzne (barwy narodowe Polski), lecz także używają w tekście konwencjonalnej metafory rodziny (*Polacy są częścią europejskiej rodziny*). Ponadto eksplicitnie wyrażają swoje emocje (m.in. *Jesteśmy dumni*). @Młodzi Demokraci w kolejnym tweecie wskazują na istotne wartości europejskie:

16 listopada Światowy Dzień Tolerancji. Slogan Unii Europejskiej to „zjednoczeni w różnorodności” – w imię tej zasady bądźmy dumni z tego, jacy jesteśmy kolorowi! Wszyscy niezależnie od naszej rasy, religii, poglądów czy orientacji seksualnej zasługujemy na szacunek. Nie tylko w dzień tolerancji, ale codziennie.

¹⁰ 12 000 Menschen sind wir heute in Berlin. Für ein #Europa ohne Grenzen. Für ein #Europa der #Solidarität.

¹¹ Europa ist unser Selbstverständnis. Unser Ziel: Bundesstaat! Happy #EuropeDay2021! Wir wollen einen Verfassungskonvent einberufen, der eine bundesstaatliche Verfassung für die EU erarbeitet. Diese soll in einem gesamtdeutschen Referendum abgestimmt werden und somit den föderalen Europäischen Bundesstaat begründen.

Innym wartościom europejskim hołduje natomiast @Forum Młodych PiS. W postaci skomentowanego retweetu jednego z polityków partii rządzącej wskazano na wartości chrześcijańskie, w przekonaniu tej grupy nadawców najistotniejsze dla Europy:

Wypowiedź @mblaszczak na antenie @tvp_info w programie #goswiadomosci Europa potrzebuje nowych rozwiązań, powinna wrócić do korzeni (ikona – oklaski) Europa powinna wrócić do korzeni naszej cywilizacji do chrześcijaństwa.

Wartości chrześcijańskie scharakteryzowano za pomocą konwencjonalnej metafory rośliny (fundamenty jako korzenie).

We wszystkich wyżej wymienionych polskich i niemieckich tweetach są realizowane bezpośrednie akty mowy: deklaracje, informacje oraz apele. Ze względu na krótką formę przekazu odbywa się to dzięki wykorzystaniu eksplicytnych środków językowych oraz metafor konwencjonalnych, czyli znajdujących się w powszechnym użyciu i nienastępujących kłopotów w rekonstrukcji ich znaczenia oraz jego perspektywizacji (pozytywnego albo negatywnego wydźwięku). *Europa* jest w nich S-K, punktem odniesienia, dzięki któremu powstaje koherentny tekst (poziom intratekstualny). Dzięki hashtagowi staje się S-K także na poziomie transtekstualnym, za pomocą którego konkretne pojedyncze teksty łączą się – dzięki możliwościom technicznym medium – i wchodzi do bieżącego dyskursu europejskiego, a S-K służą do jego nazwania (funkcja nominacyjna).

5.1.2. #Europa + #polexit

Wyszukiwanie tych powiązanych S-K pośród tweetów zakończyło się powodzeniem jedynie w grupie tweetów polskich aktorów. Zatem tylko europejski dyskurs na Twitterze, którego aktorami są polskie organizacje młodych polityków, zawiera wątek skupiony wokół ewentualnego opuszczenia przez Polskę Unii Europejskiej. Dyskurs niemieckich aktorów takiego subdyskursu nie wykształcił. Ten temat dla młodych Niemców, skupionych w młodzieżówkach partyjnych, pozostał obojętny lub nie wpisywał się w ich strategię komunikowania publicznego na Twitterze. (Dla porównania – temat polexitu jest silnie dyskutowany w niemieckich mediach tradycyjnych, zwłaszcza w prasie).

Już pobieżny przegląd tego dyskursu pozwala zauważyć, że występowanie tych S-K wskazuje na jego obecność (lub brak) w ramach danego wątku. Tu znajduje zastosowanie funkcja nominacyjna S-K. Za ich pomocą są eksplicytnie nazywane lub wskazane konkretne wątki dyskursu. Ponadto zależności między S-K ujawniają relacje między subdyskursami: S-K *Europa* jest dyskursywnie autonomiczne, występuje w dyskursie i określa go – co pokazano powyżej – samodzielnie. *Polexit* jest S-K dyskursywnie pochodnym, jego występowanie samodzielne nie jest możliwe, gdyż jego każdorazowe występowanie w dyskursie skutkuje automatycznym pojawieniem się wyrażanego eksplicytnie lub obecnego implicytnie nadrzędnego S-K *Europa*. Relacje pomiędzy S-K dają przenieść się na relacje wewnętrzne dyskursu. Dyskurs europejski jest nadrzędny w stosunku do dyskursu dotyczącego polexitu. Ten ostatni stanowi wątek lub subdyskurs dyskursu europejskiego. Tę właściwość S-K można określić jako ich funkcję relacyjną:

dzięki S-K ujawniają się relacje między dyskursem a jego wątkami. To służy także porządkowaniu wiedzy aktorów o dyskursie, o jego zakresie oraz o kompleksowości.

W naszym (polskojęzycznym) korpusie tweety tematyzujące poexit charakteryzują ta sama struktura pragmatyczno-argumentacyjna oraz identyczna realizacja językowa co te oznakowane tylko S-K *Europa*. Także one koncentrują się całkowicie na atrybutach Europy, tj. na wartościach europejskich, które wiążą się z cechami Polski (*silna Unia Europejska to silna Polska*), oraz na możliwościach, którymi mogą się cieszyć młodzi ludzie dzięki członkostwu Polski w UE (*Erasmus*). Dodatkowym elementem na płaszczyźnie treści okazuje się konstatacja, że poexit oznacza dla młodych Polaków utratę obu, np.: @Młoda Lewica retweetuje liczne wpisy młodych ludzi, np. Kacpra D.: *ZOSTAJEMY W UE! Silna Polska to Polska w silnej Unii Europejskiej. Nie zmieni tego żadna Przyłębska, Pawłowicz czy Piotrowicz. Ja #ZostajeWUnii, a Wy?*

@Młodzi Demokraci Dolny Śląsk piszą:

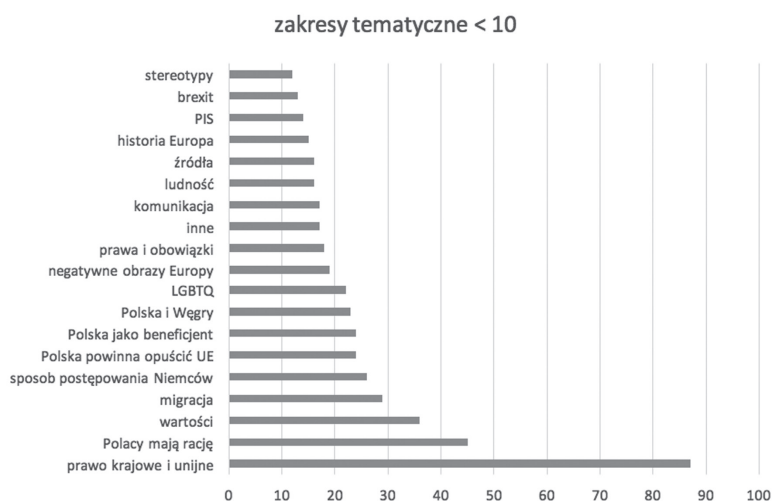
Pisowski rząd wyprowadza Polskę z Unii Europejskiej, nam młodym odbiera możliwość skorzystania z programu Erasmus. Nie ma na to naszej zgody dlatego skierowaliśmy apel do Premiera Mateusza Morawieckiego o rozszadek na zbliżającym się szczycie UE i przyjęcie budżetu. #Erasmus.

W tych tekstach są realizowane bezpośrednie, dyrektywne akty mowy, najczęstsze okazują się apele (np. *ZOSTAJEMY W UE!*) i deklaracje (np. *Silna Polska to Polska w silnej Unii Europejskiej, Nie ma na to naszej zgody*). Użyto wielu elementów leksykalnych silnie nacechowanych emocjonalnie oraz wartościujących, takich jak deprecjonujące użycie nazwisk osób znanych publicznie (*żadna Przyłębska*). Stosuje się wykrzykniki, które – z jednej strony – mają charakter deklaracji politycznej, a z drugiej – pełnią funkcję perswazyjną, ponieważ apelują wprost do odbiorców.

Polsko- i niemieckojęzyczny TikTok ma w swoich zasobach klipy oznaczone hashtagami #Europa oraz #poexit. Najczęstszą formą ich realizacji są relacje z demonstracji organizowanych w polskich miastach w reakcji na zmiany w polskim systemie prawnym, których konsekwencją może być ewentualne opuszczenie przez Polskę UE. Filmy składają się ze stereotypowo dobranych scen, przede wszystkim z ujęć demonstracji ulicznych oraz z fragmentów wypowiedzi młodych Polaków apelujących o pozostanie w Europie (realizacja dyrektywnego aktu mowy). Na inną formę decyduje się tiktokerka Nini_erkaert_politik. Jej nick (*Nini_objaśnia politykę*) wskazuje na cel, jaki przyświeca jej aktywności na tej platformie. W klipie *Tritt Polen aus der EU aus? [Czy Polska wyjdzie z UE]¹²* podejmuje próbę wyjaśnienia grupie niemieckojęzycznych użytkowników TikToka zasad działania poexitu, przy czym skupia się na kwestiach prawnych. W tym celu zdecydowała się na zastosowanie formy dialogowej: sama występuje w dwóch rolach konwersacyjnych: jako Nini_1 (pytająca) oraz Nini_2 (odpowiadająca). Forma imitująca dialog wydaje się atrakcyjna i efektywna: to forma dynamiczna. Zmiana ról komunikacyjnych przykuwa uwagę odbiorców, a sekwencja pytanie – odpowiedź strukturyzuje wypowiedź, ponieważ oznacza

¹² https://www.tiktok.com/@nini_erkaert_politik/video/7018628998997626117?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id7016677036300420614 [22 października 2021].

kolejne wątki. Dialogiczną strukturę wypowiedzi tiktokerki dodatkowo podkreślają napisy oraz montaż filmu. Pytania są wyświetlane w formie napisów uzupełnionych znakami ikonicznymi (np. ikoną młotka sędziowskiego, flag Polski i UE). Ponadto zmianę ról konwersacyjnych zaznaczają kolejne cięcia filmu, podkreślające dynamikę konwersacji. W swojej wypowiedzi Nini używa obu S-K. Gdy wypowiada leksem *Europa*, nie stosuje żadnych środków (gestów, prozodii, napisów), za pomocą których w sposób szczególnie wyróżniałaby to S-K. Pozostawia *Europę* także bez komentarzy, ponieważ uznaje, że jest ona zjawiskiem dobrze znanym odbiorcom i niewymagającym wyjaśnień. Natomiast gdy objaśnia werbalnie istotę polexitu, Nini oznacza to S-K dodatkowo gestem imitującym cudzysłów. Polexit jest dla niej S-K wymagającym szczególnego konwersacyjnego oznaczenia. Taka strukturyzacja wypowiedzi pośrednio wskazuje na relacje obu S-K w eksplikacjach Nini, wątek polexitu (jako nieoczywisty, a ponadto zależny i pochodny od Europy) jest wpisany w dyskurs europejski, stanowi jeden z jego wątków. Klip Nini spotkał się z dużym zainteresowaniem odbiorców – w ciągu 7 dni po opublikowaniu (14.10.2021 r.) odtworzono go 174 000 razy, a polubiono 10 100 razy. Umieszczono także blisko 1050 komentarzy. Pośród reakcji internautów można wyróżnić dwa typy: 1) Komentarze w większości odnoszą się do treści filmu. W centrum wypowiedzi znajdują się kwestie dotyczące relacji między prawem polskim a europejskim. 2) Osoby komentujące, chociaż nie nawiązują wprost do kwestii prawnych omawianych w filmie, pozycjonują się dyskursywnie za pomocą komentarzy typu *Polacy mają rację!* czy *Polacy powinni opuścić Unię!*. Silnie tematyzują także wartości europejskie – wskazują na prawa i obowiązki krajów należących do UE. Liczne komentarze zawierają S-K charakterystyczne dla innych dyskursów (*migracja, LGBTQ*) i w ten sposób łączą z nimi dyskurs europejski.



Wykres 1. Zakresy tematyczne komentarzy do klipu *Tritt Polen aus der EU aus?*

Źródło: opracowanie własne.

5.2. Europa – słowo klucz operujące na styku dyskursów

5.2.1. #Europa + #migracja / #Europa + #LGBTQ

W korpusie badawczym pochodzącym zarówno z Twittera, jak i z TikToka istotne znaczenie ma również współwystępowanie *Europy* z innymi S-K, zwłaszcza z dwoma: *migracja* oraz *LGBTQ*. Są to S-K oznaczające (ich funkcja nominalna) dwa autonomiczne dyskursy, rozwijające się – niezależnie od problematyki europejskiej – w różnorodnych kontekstach medialnych z udziałem wielu typów aktorów dyskursu. Zatem ich współwystępowanie ze S-K *Europa* służy zaznaczeniu punktów stycznych oraz obszaru przenikania się dyskursów (interdyskursywna funkcja relacyjna).

W niemieckim dyskursie dotyczącym migracji nadawcy przypisują Europie różne atrybuty: Europa jest przedstawiana jako twierdza, w której nie respektuje się praw człowieka. Zależnie od pozycji politycznych różnią się w ich ocenach: @Junge_Alternative (młodzieżówka AfD) twierdzi, że zamknięcie Europy przed obcymi i ogłoszenie jej twierdzą powinny stać się celem polityków:

„Plan dla Niemiec” Junge Alternative. Europa i UE – Twierdza Europa! Twierdza Europa zamiast masowej imigracji. Żądamy twierdzy Europa z wysoce bezpiecznymi granicami zewnętrznymi – gdyby to się nie udało z powodu niechęci innych narodów, żądamy zamknięcia granic w Niemczech. Nielegalna masowa imigracja do Europy sama się nie zatrzyma. W najlepszym wypadku narody Europy mogą wspólnie stawić czoła temu problemowi. Presja emigracyjna w Afryce jest nadal ogromna. Prowadzi to do naporu na Europę, którą trzeba powstrzymać. Z murami, szybką repatriacją nielegalnych imigrantów i odwagą, by powiedzieć «Nie!»¹³.

Natomiast @linksjugend widzi w zamknięciu Europy zagrożenie:

Postulat nr 2 naszej kampanii młodzieżowej: Prawa człowieka są nienegocjowalne! Wszystkie unijne obozy- slumsy muszą zostać natychmiast rozwiązane. Zapobieganie migracji musi zostać zastąpione systemem przyjmowania imigrantów opartym na prawach człowieka!¹⁴.

Polscy nadawcy akcentują przede wszystkim fakt, że niewłaściwe traktowanie imigrantów jest oznaką rezygnacji z wartości europejskich. Ta rezygnacja może bezpośrednio skutkować wykluczeniem ze wspólnoty kulturowej. To wiąże silnie dyskurs migracyjny

¹³ Der «Deutschlandplan» der Jungen Alternative. Europa und EU – Festung Europa! Festung Europa statt Masseneinwanderung. Wir fordern eine Festung Europa mit hochsicheren Außengrenzen – sollte dies an dem Unwillen anderer Nationen scheitern, fordern wir eine Schließung der Grenzen in Deutschland. Die illegale Masseneinwanderung nach Europa wird nicht von selbst aufhören. Im besten Falle können die Nationen in Europa diesem Problem gemeinsam entgegenreten. Der Auswanderungsdruck auf Afrika bleibt enorm. Dies führt zu einem Sturm auf Europa, den es aufzuhalten gilt. Mit Mauern, dem zügigen Rücktransport der Illegalen und dem Mut, «Nein!» zu sagen.

¹⁴ Forderung Nr. 2 unserer Jugendkampagne: “Menschenrechte sind unverhandelbar! Alle EU-Elendslager gehören sofort aufgelöst. An die Stelle der Migrationsverhinderung, muss ein Aufnahmesystem gesetzt werden, dass sich an den Menschenrechten ausrichtet!

z wątkiem polexitowym dyskursu europejskiego, i to w sposób eksplicytny za pomocą użycia S-K (#Poexit). Tak czyni @młoda lewica, retweetująca wpis Kaspra K.: *Na naszych granicach giną ludzie – znikają bez śladu lub umierają z wyziębienia. Czy takiej Polski chcemy? #Poexit kulturowy dokonuje się na naszych oczach.*

W tweetach łączących dyskurs europejski z dyskursem LGBTQ zarówno polscy, jak i niemieccy aktorzy podkreślają szacunek dla takich wartości europejskich, jak tolerancja, prawa człowieka czy różnorodność. @junge liberale pisze:

Dziś odbył się Christopher Street Day nie tylko w Berlinie, ale także w Budapeszcie. To doskonały moment, by wyrazić nasze przekonanie, że w polityce queer w Niemczech i UE jest jeszcze wiele do zrobienia. #pride Walczymy o małżeństwa dla wszystkich w całej Europie, ale także o niedyskryminujące krwiodawstwo, prawa adopcyjne dla wszystkich rodzin oraz społeczeństwo, które w pełni szanuje wszystkich ludzi, niezależnie od ich tożsamości seksualnej i płciowej¹⁵.

Czerwona kartka za homofobię! Uczyn różnorodność widoczną! W tym tygodniu Węgry przyjęły ustawę o propagandzie skierowanej przeciwko osobom LGBTIQ. Jest to żalosalne i nie może być tolerowane przez UE. Byłby to mocny znak, gdyby w środę, podczas meczu Niemiec z Węgrami, Allianz Arena rozbłysła tęczowymi kolorami!¹⁶

Natomiast @Młodzi Demokraci:

radykalizmem jest nie tolerancja, a rezygnowanie z unijnych miliardów dlatego, że jakiemuś politykowi nie podoba się że dwie dziewczyny trzymają się za ręce.

We wszystkich wpisach korelujących S-K *Europa* ze S-K *migracja* oraz ze S-K *LGBTQ* można odnaleźć dyskursywne sprofilowanie Europy jako punktu odniesienia, zwłaszcza aksjologicznego, do treści, które niosą z sobą, zresztą w sposób niezwykle skondensowany, oba te S-K. To właśnie podstawowy wyróżnik obszaru nakładania się dyskursów (europejskiego i migracyjnego, a także europejskiego i LGBTQ). Użycie odpowiednich S-K ma zatem strategiczne znaczenie dla organizacji tych stykających się dyskursów.

Na poziomie realizowanych aktów mowy oraz ich językowych reprezentacji nie odnotowano różnic z tweetami omawianymi powyżej. Nadawcy stosowali bezpośrednie akty mowy, wśród których przeważają te należące do klasy dyrektywnych aktów mowy, zwłaszcza apele z licznymi elementami emocjonalizująco-wartościującymi. Stosowano eksplicytnie środki leksykalne emocjonalizujące lub wartościujące (np. *walczymy*,

¹⁵ *Heute hat nicht nur in Berlin der Christopher Street Day stattgefunden, sondern auch in Budapest. Einperfekter Zeitpunkt für unsere Überzeugung: in der Queerpolitik in Dt. und EU ist viel zu tun. #pride Wir setzen uns europaweit für die Ehe für alle ein, aber auch für eine Blutspende, die nicht diskriminiert, ein Adoptionsrecht, das alle Familien einschließt, und eine Gesellschaft, die alle Menschen mit ihrer sexuellen oder geschlechtlichen Identität vollkommen respektiert.*

¹⁶ *Rote Karte für Homophobie! Vielfalt sichtbar machen! Ungarn hat diese Woche ein "Anti-LGBTIQ-Propagandagesetz" beschlossen. Das ist erbärmlich und darf von der EU nicht toleriert werden. Es wäre ein starkes Zeichen, die Allianz-Arena am Mittwoch beim Spiel von Deutschland gegen Ungarn in Regenbogenfarben erstrahlen zu lassen!*

żałosne, nie może być tolerowane), struktury gramatyczne (tryb rozkazujący, wykrzykniki, pytania retoryczne, czasowniki modalne) czy konwencjonalne metafory (*twierdza, czerwona kartka*).

Za przykład typowego dla użytkowników TikToka sposobu połączenia S-K *Europa* z S-K *migracja* i *LGTBQ* posłuży nam szeroko udostępniane nagranie wideo fragmentu przemówienia Ursuli von der Leyen wygłoszonego 16 września 2020 roku w Parlamencie Europejskim¹⁷. Von der Leyen wypowiada się bardzo emocjonalnie, aby zdystansować się od stanowiska radykalnych partii prawicowych. W trakcie przemówienia wielokrotnie robi pauzy, wydaje się bardzo poruszona. Choć słowa przewodniczącej łączą *Europę* z *migracją* (von der Leyen opowiada się za przyjmowaniem uchodźców; to – jej zdaniem – jedno z najważniejszych zadań państw demokratycznych), to same S-K w jej wypowiedzi nie padają. To inni użytkownicy, np. „womenofpower”, eksplikują je za pomocą hashtagów #europe, #migration i opatrują nimi film podawany przez siebie dalej.

6. PODSUMOWANIE

Wszystkie przebadane polsko- i niemieckojęzyczne teksty stawiają w swoim centrum pewną konstrukcję dyskursywną nazywaną za pomocą leksemu (pol./niem.) *Europa*. Koncentrują się na tej samej tematyce, zatem – mimo że pochodzą z dwóch obszarów językowych i kulturowych – tworzą wspólnie pewien wycinek dyskursu europejskiego. Badane teksty powstały jednak w dwóch odmiennych narodowych wspólnotach komunikacyjnych – ich nadawcy zostali ukształtowani (językowo, kulturowo itd.) w różnych procesach socjalizacji. Nie tworzą jednej wspólnoty kulturowych doświadczeń: dysponują inną wiedzą kontekstową, zapewne – także innymi schematami myślowymi. Analiza materiału empirycznego wykazała, że pomimo tych różnic można odnotować wiele podobieństw w stosowanych praktykach komunikacyjnych młodych Polaków i Niemców, zwłaszcza w tych odnoszących się do ich praktyk komunikowania się medialnego. Pokazuje to, jak niezwykle silne są wspólne pokoleniowe doświadczenia młodych ludzi w użytkowaniu internetu oraz mediów społecznościowych.

Zgodnie z oczekiwaniami leksem *Europa* był stosowany w przebadanym materiale empirycznym jako S-K. Okazał się nie tylko bardzo często obecny w tekstach, ale przede wszystkim stanowił centralny temat tweetów i filmów na TikToku oraz służył jako podstawa do budowania spójności tekstu (poziom intratekstualny). S-K nie ujawniało się jedynie w analizie wewnątrztekstowej (intratekstualnej). Operowało ono również poza granicami tekstu, jako pełniące funkcję wykładnika zasadniczych relacji pomiędzy tekstami. Odgrywało zatem fundamentalną rolę wobec dyskursu, jego poszczególnych wątków oraz miejsc styku (dwóch lub kilku) dyskursów. Realizowało co najmniej dwie funkcje skierowane na dyskurs: nominacyjną i relacyjną. Operowanie S-K na poziomie transtekstualnym jest zatem bardzo istotne.

¹⁷ www.tiktok.com/@womenofpower/video/7002961862086216965?is_from_webapp=v1&q=europa%20migration&t=1634285613919 [16 lutego 2022].

Badanie potwierdziło użyteczność modelu DIMEAN jako ramy metodologicznej dla tego typu analiz dyskursu. Konkretnie: osadzenie na poziomie interakcyjnych kategorii analitycznych „aktorzy dyskursu” oraz „medialność” pozwala nie tylko na wyraźne ukazanie wzajemnych relacji między nimi, lecz także – co w badaniach dyskursologicznych niezwykle istotne – na ukonstytuowanie korpusu badawczego, adekwatne do celów badawczych. Wyniki naszego badania, omawiane powyżej, zwracają uwagę na konieczność rozpoczęcia dyskusji o tym, czy model nie wymaga pewnych modyfikacji, tak aby analizy słowa znalazły się nie tylko na poziomie intertekstualnym, lecz także na płaszczyźnie transtekstualnej modelu DIMEAN. To pozwoliłoby na uwypuklenie dyskursotwórczego znaczenia użycia słów (np. słów kluczy). W tym celu konieczne staje się przeprowadzenie kolejnych analiz innych dyskursów, również tworzonych przez teksty reprezentujące różne języki. Oczywiście, nie może umknąć naszej uwadze, że na silne operowanie S-K ponad granicą tekstów w przebadanym wycinku dyskursu o Europie istotnie wpłynęła specyfika medialna tekstów. Tworzyły one subdyskursy, dla których – zwłaszcza dla Twittera, ale także dla TikToka – istotne jest oznaczanie pojęć kluczowych/centralnych za pomocą hashtagów (o funkcjach hashtagów – zob. np. Adamska 2015; Kapuścińska 2018; Przyborowicz 2014). Widzimy potrzebę przeprowadzenia badań porównawczych konfrontujących w tym zakresie inne, różniące się medialnie wycinki dyskursu publicznego (dyskursy prasowe, telewizyjne itd.). Takie badania pozwolą stwierdzić, czy i w jakim stopniu rodzaj medium wpływa na zakres operowania S-K jako wyznaczników relacji między tekstami w dyskursie oraz funkcji dyskursywnych przez nie.

Dyskursotwórczy wkład S-K objawia się przede wszystkim tym, że to ono oddaje kolektywną wiedzę grup aktorów dyskursu. W jego znaczenie w analizowanym wycinku dyskursu jest wpisany – jak wykazano w prezentacji wyników analizy – aksjologiczny, kulturowy i instytucjonalny charakter Europy. Zarówno polscy, jak i niemieccy nadawcy utożsamiają w swoich tekstach Europę z Unią Europejską. Prezentują zatem dość mocno zawężone pojęcie Europy. Jednak takie instytucjonalne postrzeganie Europy okazuje się połączone za pomocą koniunkcji z jej wymiarem aksjologicznym i kulturowym. Atrybuty kulturowe oraz wartości prezentowane w tekstach wynikają – w świadomości polskich i niemieckich producentów tekstów – z przynależności do Europy zorganizowanej obecnie w postaci UE. Rezygnacja z owych wartości wyklucza z Europy, a zatem – także z Unii Europejskiej. Oczywiście, nadawcy w swoich tekstach wskazują na różne wartości oraz odmiennie je interpretują i oceniają. U podłoża ich interpretacji i oceny – zarówno w polskim, jak i w niemieckim subdyskursie – leżą przede dyskursywne pozycje aktorów (np. ich poglądy polityczne).

Przeprowadzona analiza materiału empirycznego wykazała istotną różnicę w konstruowanym wizerunku Europy przez młodych Polaków i Niemców, wynikającą z „pojawięcia się lokalnej perspektywy konceptualizacji” (Czachur 2019, 16). W tworzeniu wizerunku Europy młodzi polscy politycy zawsze odnoszą się do innego obrazu – do swojego wizerunku Polski, który służy za punkt odniesienia. Europa jawi się nie jako autonomiczne zjawisko dyskursywne, lecz jako budowane poprzez bezpośrednią

relację z Polską. Tę relację można z kolei scharakteryzować jako wzajemną – oba zjawiska dyskursywne oddziałują na siebie, np. *silna Polska w silnej Europie*. Także wymieniane atrybuty aksjologiczne Europy odnoszą się wprost do Polski, a ich brak może wykluczyć Polskę z Europy. W podobny sposób polscy aktorzy dyskursu silnie akcentują również kulturowy i cywilizacyjnych wizerunek Europy: Europa (np. chrześcijańska) jest gwarantem przynależności Polski do pewnej wspólnoty kulturowej. Dyskursywny obraz Europy jest zatem budowany w polskim subdyskursie w sposób relacyjny.

Niemieccy aktorzy dyskursu postępują odmiennie. Ich obraz Europy jawi się jako niezależny i autonomiczny. W procesie budowania – zwłaszcza aksjologicznego – wizerunku Europy (w badanym subdyskursie nie odnaleziono odwołań do kwestii kulturowych) stosują przede wszystkim (różnie rozumiane) atrybuty wspólnotowości, ale przy budowaniu konstrukcji Europy nie korzystają z relacji z innymi dyskursywnymi obrazami.

Natomiast w polskim i niemieckim korpusie tekstów wyraźne okazują się zdecydowane paralele w doborze realizowanych aktów mowy oraz w zastosowaniu środków językowych. Z pewnością to podobieństwo determinuje w dużej mierze specyfika medialna, przede wszystkim sztywny wzorzec tekstów (ich forma oraz ograniczenia).

Ponadto należy stwierdzić, że S-K w dyskursie tak specyficznym medialnie, jakim jest Twitter (który limituje długość wypowiedzi) czy TikTok (który narzuca formę wypowiedzi), stanowi bardzo istotny element (re)konstruowania wiedzy. Z krótką formą S-K związane jest szerokie i często zniuansowane znaczenie, nierzadko bardzo skondensowane. W konsekwencji S-K zastępuje figury argumentacyjne czy modele deskryptywne o dużej kompleksowości, których językowa reprezentacja wymagałaby zdecydowanie większego rozbudowania formy.

BIBLIOGRAFIA

- Ackermann, J., i L. Dewitz. 2020. „Kreative Bearbeitung politischer Information auf TikTok: Eine multimedialische Untersuchung am Beispiel des Hashtags# ww3”. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung* 38: 69–93.
- Adamik-Szysiak, M. 2018. *Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Adamska, K. 2015. „Hashtag, czyli komunikat? Rola i funkcje hashtagów na Twitterze”. *Studia Medioznawcze* 62: 61–70.
- Akram, S. 2021. „Między ziemią obiecaną a krainą rozczarowań – profile EUROPY we *Wszystkich wojnach* Lary Wojciecha Jagielskiego”. *Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza* 28(2): 175–194.
- Bartmiński, J. 2010. „Jak rekonstruować językowo-kulturowy obraz Europy?”. *Etnolingwistyka* 22: 121–127.
- Bartmiński, J., i W. Chlebda. 2018. „Obraz EUROPY w języku polskim i tekstach polskich dyskursów publicystycznych”. W *Leksykon aksjologiczny Słowian i sąsiadów. T. 2. Europa*, red. W. Chlebda. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 169–215.

- Böke, K. 1996. „Politische Leitvokabeln in der Adenauerära. Zu Theorie und Methodik”. W *Politische Leitvokabeln in der Adenauer-Ära. Mit einem Beitrag von Dorothee Dengel*, red. K. Böke, F. Liedtke, i M. Wengeler. Berlin, New York: de Gruyter, 19–50.
- Bösch, M., i C. Köver. 2021. *Schluss mit lustig? TikTok als Plattform für politische Kommunikation*. Berlin: Rosa-Luxemburg-Stiftung.
- Bracciale, R., A. Martella, i Ch. Visentin. 2018. „From Super-Participans to Super-Echoed: Participation in the 2018 Italian Electoral Twittersphere”. *Partecipazione e Conflitto* 11: 3611–3693.
- Busse, D., i W. Teubert. 1994. „Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik”. W *Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfragen und Forschungsergebnisse der historischen Semantik*, red. D. Busse, F. Hermanns, i W. Teubert. Opladen: Westdeutscher Verlag, 10–28.
- Busse, D., F. Hermanns, i W. Teubert, red. 1994. *Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfragen und Forschungsergebnisse der historischen Semantik*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Busse, D., i W. Teubert, red. 2013. *Linguistische Diskursanalyse: neue Perspektiven*. Wiesbaden: Springer.
- Chlebda, W. 2010. „W stronę językowego obrazu Europy. Analiza słownikowo/tekstowa”. *Etnolingwistyka* 22: 85–104.
- Chlebda, W. 2018. „Europa w trzynastu obrazach”. W *Leksykon aksjologiczny Słowian i sąsiadów. T. 2. Europa*, red. W. Chlebda. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 15–60.
- Czachur, W. 2010. „Was kontrastieren wir in der kontrastiven Diskurslinguistik?”. *Studia Niemcoznawcze* 41: 433–443.
- Czachur, W. 2019. „Jak porównywać obrazy Europy? Refleksje teoretyczno-metodologiczne po lekturze *Leksykonu aksjologicznego Słowian i ich sąsiadów*”. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Lingwistyka* 53: 7–20.
- Czachur, W. 2020. *Lingwistyka dyskursu jako integrujący program badawczy*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT.
- Czachur, W., i D. Miller. 2012. „Niemiecka lingwistyka dyskursu – próba bilansu i perspektywy”. *Oblicza Komunikacji* 5: 25–43.
- Gardt, A. 2007. „Diskursanalyse. Aktueller theoretischer Ort und methodische Möglichkeiten”. W *Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände*, red. I.H. Warnke. Berlin, New York: de Gruyter, 27–52.
- Gilardi, F., T. Gessler, M. Kubli, i S. Müller. 2022. „Social Media and Political Agenda Setting”. *Political Communication* 39 (1): 39–60.
- Gräfe, H.C., i J. Kunze, 2020. „Medienintermediär TikTok: UGC-Clips als Herausforderungen für das Urheberrecht”. W *Tipping Points*, red. S. Schrör, G. Fischer, S. Beaucamp, i K. Hondros. Baden-Baden: Nomos, 55–80.
- Graßl, M., i J. Schützeneder. 2021. „Der kommunikative Schaukelstuhl der Zukunft: TikTok als Austauschplattform für Journalismus und Politik”. *Politische Studien* 72 (495): 53–62.
- Habscheid, S. 2009. „Von der Risiko-Politik zum Krisenmanagement: Situierete Kommunikation als Gegenstand der Diskursforschung”. W *Diskurse als Mittel und Gegenstände der Germanistik. Materialien der Jahrestagung und internationalen wissenschaftlichen Konferenz des Verbandes Polnischer Germanisten (Olsztyn, 8.–10. Mai. 2009)*, red. F. Grucza, i G. Pawłowski. Warszawa: Euro-Edukacja, 45–60.
- Horolets, A. 2006. *Obraz Europy w polskim dyskursie publicznym*. Kraków: Universitas.

- Johansson, E., i J. Nożewski. 2018. „Polish and Swedish Journalist-Politician Twitter Networks: Who Are the Gatekeepers?”. *Central European Journal of Communication* 11 (2): 129–150.
- Kämper, H., i J. Kilian. 2012. „Wort – Begriff – Diskurs. Deutscher Wortschatz und europäische Semantik. Zur Einführung”. W *Wort – Begriff – Diskurs. Deutscher Wortschatz und europäische Semantik*, red. H. Kämper, i J. Kilian. Bremen: Hempen, 1–9.
- Kapuścińska, A. 2018. „Kod kulturowy a nowe media na przykładzie znacznika «#»”. *Socjolingwistyka* 32: 151–162.
- Karasek, A., i B. Hysa. 2020. „Social Media ans Generation Y, Z – a Challenge for Employers”. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series* 144: 227–237.
- Kowalski, K. 2002. *Europa: mity, modele, symbole*. Kraków: Międzynarodowe Centrum Kultury.
- Leszczyńska, K. 2009. *Cztery wizje Europy*. Kraków: Zakład Wydawniczy NOMOS.
- Liebert, W.A. 2003. „Zu einem dynamischen Konzept von Schlüsselwörtern”. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 38: 57–83.
- Lindenmaier, J. 2022. „Kriegseinblick per TikTok: «Ich will russische Propaganda bekämpfen»”. *Augsburger Allgemeine*, 5.03.2022. <https://www.augsburger-allgemeine.de/politik/krieg-in-der-ukraine-informationskrieg-auf-tiktok-ich-will-russische-propaganda-bekaempfen-id61934056.html> (10 marca 2022).
- Matyjasik, K. 2018. „Schlüsselwörter im Diskurs über die Frauenproteste von 2016 in Polen. Eine deutsch-polnische Vergleichstudie”. *tekst i dyskurs* 11: 313–332.
- Mannheim, K. 1928. „Das Problem der Generationen”. *Kölner Vierteljahreshefte für Soziologie* 7 (2): 157–185.
- Mikołajczyk, B. 2004. *Sprachliche Mechanismen der Persuasion in der politischen Kommunikation: dargestellt an polnischen und deutschen Texten zum EU-Beitritt Polens*. Frankfurt/M.: Peter Lang.
- Mikołajczyk, B., i K. Waliszewska. 2022. „Was hat Europa mit mir zu tun?”. *Europa in den Augen junger Politiker_innen – eine diskurslinguistische Analyse von Twitter-Beiträgen ausgewählter polnischer Jugendorganisationen. Linguistische Treffen* 22 (w druku).
- Mirocha, P. 2019. „Europa i jej wyobrażone granice w medialnym dyskursie chorwackim po roku 2012”. *Politeja* 1 (58): 153–171.
- Möller, K., S. Beyer, J. Feder, J. Greifeld, i H. Krause. 2021. *Nur dämlich, lustlos und extrem? Wie Jugend Politik macht*. Berlin: Hirnkost.
- Montag, C., H. Yang, i J.D. Elhai. 2021. „On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse from Empirical Findings”. *Frontiers in Public Health* 9: 62.
- Niehr, T. 2014. *Einführung in die linguistische Diskursanalyse*. Darmstadt: WBG.
- OpenMobi. 2022. „Raport: Jak marki powinny komunikować się z użytkownikami TikToka?”. <https://openmobi.pl/raporttiktok/> (20 marca 2022).
- Pawlikowska, A. 2011. „Zastosowanie metod językoznawstwa korpusowego i lingwistyki kwantytatywnej w analizie dyskursu”. *Oblicza Komunikacji* 5: 111–125.
- Peszko, K. 2016. „Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji”. *Marketing i Zarządzanie* 4 (45): 361–370.
- Przyborowicz, J. 2014. „Hashtag a wspólnota medialna w środowisku oporu”. *Zarządzanie Mediami* 2: 91–98.
- Rabe, L. 2021. „Anteil der befragten Internetnutzer, die Twitter nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2017”. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691593/umfrage/anteil-der-nutzer-von-twitter-nach-alter-in-deutschland/> (23 marca 2022).

- Rabe, L. 2022. „Anteil der Nutzer von TikTok nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2021”. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1293092/umfrage/anteil-der-nutzer-von-tiktok-nach-altersgruppen-in-deutschland/> (23 marca 2022).
- Raslie, H. 2021. „Gen Y and Gen Z Communication Style”. *Studies of Applied Economics. Special Issue: Trends in Business and Humanities in the Era Beyond 2020* 39 (1). <https://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/4268> (22 lutego 2022).
- Roguski, A. b.d. „TikTok dla biznesu: czy warto w niego inwestować?”. <https://www.whysosocial.pl/tiktok-dla-biznesu-czy-warto-w-niego-inwestowac/> (25 marca 2022).
- Sas, A. 2020. „Twitter users in Poland in 2019, by Age and Gender”. <https://www.statista.com/statistics/1134161/poland-twitter-users-by-age-and-gender/> (12 lutego 2022).
- Schäffer, B. 2003a. *Generationen – Medien – Bildung. Medienpraxiskulturen im Generationenvergleich*. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schäffer, B. 2003b. „Generation. Ein Konzept für die Erwachsenenbildung”. W *Die Bildung der Erwachsenen. Erziehungs- und sozialwissenschaftliche Zugänge. Festschrift für Jochen Kade*, red. D. Nittel, i W. Seitter. Bielefeld: Bertelsmann Verlag, 95–113.
- Silva, B.C., i S.O. Proksch. 2021. „Politicians Unleashed? Political Communication on Twitter and in Parliament in Western Europe”. *Political Science Research and Methods* 10 (14): 1–17.
- Siudak, M.M. 2020. *Twitter w transformacji polskiego systemu komunikowania politycznego*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski (nieopublikowana rozprawa doktorska).
- Steciąg, M. 2009. „Słowa-klucze i ich interpretacja w różnych politycznych orientacjach dyskursywnych (na przykładzie exposés premierów)”. *Zielonogórskie Seminarium Językoznawcze 2006–2007*: 259–271.
- Spieß, C. 2010. „Lingwistyczna analiza dyskursu jako analiza wielopoziomowa. Przyczynek do problematyki wielowymiarowego opisu dyskursów z perspektywy praktyczno-naukowej”. *tekst i dyskurs* 2: 199–220.
- Spieß, C. 2011. *Diskurshandlungen: Theorie und Methode linguistischer Diskursanalyse am Beispiel der Biorthikdebatte*. Göttingen: Walter de Gruyter.
- Spitzmüller, J. 2005. „Das Eigene, das Fremde und das Unbehagen an der Sprachkultur. Überlegungen zur Dynamik sprachideologischer Diskurse”. *Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur* 1 (3): 248–261.
- Spitzmüller, J. 2017. „Deskriptive linguistische Diskursanalyse”. *Der Deutschunterricht* 6: 44–53.
- Spitzmüller, J., i I.H. Warnke. 2011. *Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuelle Sprachanalyse*. Berlin, Boston: de Gruyter.
- Szivos, I. 2020. „Vorüberlegungen zu einem diskurslinguistischen, computergestützten Analysemodell für die Identität der Ungarndeutschen in den deutschsprachigen Printmedien Ungarns”. *Acta Universitatis de Carolo Eszterházy Nominatae. Germanistische Studien* 12: 173–187.
- Thimm, C., J. Einspänner, i M. Dang-Anh. 2012. „Twitter als Wahlkampfmedium: Modellierung und Analyse politischer Social-Media-Nutzung”. *Publizistik* 57(3): 293–313.
- Tyc, E. 2018. *Kawa czy herbata? Pierwszy telewizyjny program śniadaniowy. Komunikat polimodalny z perspektywy dyskursu*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Walewski, Ł. 2020. *WI@dza w sieci. Jak nami rządzi social media*. Kraków: Wydawnictwo MANDO.
- Warnke, I., i J. Spitzmüller. 2009. „Wielopoziomowa lingwistyczna analiza dyskursu – DIMEAN”. tłum. W. Czachur, i K. Zielińska. *tekst i dyskurs* 2: 123–147.

- Witosz, B. 2012. „Badania nad dyskursem we współczesnym językoznawstwie polonistycznym”. *Oblicza Komunikacji* 5: 61–76.
- Zarzycka, G. 2015. „Metaforyczne obrazowania spraw europejskich i polskich w dyskursie prasowym w okresie kryzysu strefy euro i polskiej prezydencji w Unii Europejskiej”. *Poradnik Językowy* 6: 7–26.
- Zawadzka-Koch, D. 2018. „Koncept EUROPA w języku niemieckim”. W *Leksykon aksjologiczny Słowian i ich sąsiadów. T. 2: Europa*, red. W. Chlebda. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 431–472.

Europe – a Keyword in the Discourse of Polish and German Youth Engaged in Politics on Social Media (Twitter and TikTok)

Keywords: discourse analysis, keywords, Europe, social media, youth.

ABSTRACT

The research focuses on the usage of the lexeme ‘Europe’ in the current public discourse. It analyses the usage of Europe/EU as keywords by German and Polish youth engaged in politics in selected social media (Twitter and TikTok). This research falls within the tradition of linguistic discourse analysis, where discourse is understood as a network of texts connected historically and culturally (and textually) to one another, and also as any relationships between said texts. The methodological frame of the research is a multidimensional model of discourse analysis, DIMEAN, where the analytical category of ‘keywords’ is embedded in the intertextual level; keywords are treated as lexemes determining discourse character and the expressing values and ideals of a certain social group or era. The aim of the research conducted is to capture the discursive character of the use of the lexemes EU/Europe in diverse parts of public discourse. The said subdiscourses are determined both by the characteristic features of discourse actors (the senders of the texts under investigation are actors that belong to the same generation), and the opportunities/restrictions resulting from their media attention (social media character). The research focuses on the discourse of youth being part of generations Y and C. The common traits of both generations are: experiencing the world with pervasive internet, and daily use of social media. The research comprises 3 levels: a discursive one, speech acts, and their linguistic realization. The analysis indicates clearly that the features of a particular social media platform (its functions, technical potential, and the different types of semiosis resulting from them) impact the communicative behaviours of its users, resulting in different discursive profiles of the examined keywords. The comparative aspect of the research plays an important role, as it allows for the analysis and definition of similarities and differences in a discursive image of Europe, within texts produced by politically engaged German and Polish youth who use social media.