

KAROLINA WALISZEWSKA

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

 <https://orcid.org/0000-0002-7578-3439>

Das Stereotyp von Europa in den Augen junger Politiker*innen – eine linguistische Analyse von Beiträgen in den Sozialen Medien ausgewählter polnischer Jugendpolitikorganisationen

Im Fokus des Beitrags stehen stereotype Bilder von Europa, die in den Äußerungen junger Politiker*innen in den von ihnen betriebenen sozialen Medien wie *Twitter*, *Facebook* oder *Instagram* zu erkennen sind. Da Stereotype es ermöglichen, ein und denselben Sachverhalt auf unterschiedliche Weise zu benennen, sind sie auch Vehikel für die Ausdruckskraft, mit der die Autor*innen des Beitrags seine potenziellen Leser*innen beeinflussen kann. Infolgedessen können sich bei Empfänger*innen bestimmte Einstellungen, Überzeugungen und Werturteile bilden. Im Mittelpunkt des Forschungsinteresses steht das diskursive Verhalten politisch engagierter Jugendlicher in Polen in den sozialen Medien, um die von ihnen geprägten stereotypen Bilder von Europa/der Europäischen Union aufzudecken. Das Ziel der Untersuchung ist einerseits die Identifizierung der vorherrschenden Stereotype in dem analysierten Fragment des Europadiskurses, um Aufschluss über das soziale Wissen politisch engagierter Jugendlicher in Polen zum politisch wichtigen und breit diskutierten Thema Europa/Europäische Union in den letzten Jahren zu geben. Als Nächstes soll auch gezeigt werden, in welche sprachlichen Handlungskontexte die aufgedeckten Stereotype eingebettet sind. Zu diesem Zweck wurde ihre sprachliche Realisierung (Lexik, grammatikalische Struktur, Metapher usw.) untersucht.

Schlüsselwörter: Stereotyp, Diskurs, Europa, Jugendorganisation, soziale Medien

The Stereotype of Europe in the Eyes of Young Politicians – A Linguistic Analysis of Posts in Social Media of Selected Polish Youth Politics Organisations

The focus of the article is on stereotypical images of Europe that can be recognised in the statements of young politicians in the social media they engage in, such as *Twitter*, *Facebook* or *Instagram*. Since stereotypes make it possible to name one and the same fact in different ways, they are also vehicles for the expressive power with which the producer of the post can influence his potential readers. As a result, certain attitudes, beliefs and value judgements can be formed in the recipient. The research interest focuses on the discursive behaviour of politically engaged young people in Poland in social media in order to uncover the stereotypical images of Europe/the European Union that they have formed. The aim of the study is, on the one hand, to identify the prevailing stereotypes in the analysed fragment of the discourse on Europe in order to shed light on the social knowledge of politically engaged youth in Poland on the politically important and widely discussed topic of Europe/European Union in recent years. Next, however, it will also be shown in which linguistic contexts of acting the revealed stereotypes are embedded. For this purpose, their linguistic realisation (lexis, grammatical structure, metaphor, etc.) was examined.

Keywords: stereotype, discourse, Europe, youth politics organisation, social media

Stereotyp Europy w oczach młodych polityków - analiza lingwistyczna wpisów w mediach społecznościowych wybranych polskich organizacji młodzieżowych

W centrum uwagi artykułu znajdują się stereotypowe obrazy Europy, które można dostrzec w wypowiedziach młodych polityków publikowanych w prowadzonych przez nich mediach społecznościowych, takich jak *Twitter*, *Facebook* czy *Instagram*. Ponieważ stereotypy umożliwiają nazwanie jednego i tego samego faktu na różne sposoby, są one również nośnikami siły wyrazu, za pomocą której producent tekstu może wpłynąć na swoich potencjalnych czytelników. W efekcie w odbiorcy mogą kształtować się określone postawy, przekonania i sądy wartościujące. Niniejszy artykuł koncentruje się na zachowaniach dyskursywnych w mediach społecznościowych polskiej młodzieży politycznie zaangażowanej w celu ujawnienia ukształtowanych przez nią stereotypowych obrazów Europy/Unii Europejskiej. Celem badania jest więc z jednej strony zidentyfikowanie dominujących stereotypów w analizowanym fragmencie dyskursu o Europie, co pozwoli rzucić światło na stan wiedzy społecznej młodych politycznie zaangażowanych ludzi w Polsce na istotny pod względem politycznym i w ostatnich latach szeroko dyskutowany temat Europy/Unii Europejskiej. Pokazane zostanie także, w jakich językowych kontekstach działania osadzone są ujawnione stereotypy. W tym celu zbadana została ich realizacja językowa (leksyka, struktury gramatyczne, metafory i.in.).

Słowa kluczowe: stereotyp, dyskurs, Europa, organizacja młodzieżowa, media społecznościowe

Kaum ein Thema hat die Öffentlichkeit in den letzten Jahren so sehr beschäftigt, so sehr bewegt und zu so kontroversen Diskussionen geführt wie die allgegenwärtige Kommunikation in sozialen Medien. Auch die sprachliche Kommunikation darin ist bereits seit längerem Gegenstand der Forschung. Und trotzdem konnte man den Eindruck gewinnen, dass einige ganz offenkundige und zentrale Fragen, die sich bezüglich des Gebrauchs der deutschen Sprache in sozialen Medien aufdrängen, doch noch nicht gestellt worden sind. (LOBIN 2020:V)

Da Stereotype es ermöglichen, ein und denselben Sachverhalt auf unterschiedliche Weise zu benennen, sind sie auch Vehikel für die Ausdruckskraft, mit der Produzenten des Textes ihre potenziellen Leser*innen beeinflussen möchten. Infolgedessen können sich beim Empfänger bestimmte Einstellungen, Überzeugungen und sogar Werturteile bilden. Im Mittelpunkt des Beitrags stehen die stereotypen Bilder von Europa, die in den Aussagen junger Politiker*innen in den von ihnen betriebenen sozialen Medien (*Facebook, Twitter und Instagram*) entstehen. Die vorliegende Untersuchung widmet sich der Identifizierung der vorherrschenden Stereotype in dem analysierten Fragment des Europadiskurses, das den Zeitraum von 2016 bis heute umfasst und im Rahmen des Projekts „Was hat Europa mit mir zu tun? Europa in den Augen politisch engagierter junger Menschen aus Deutschland und Polen“ durchgeführt wird. Im Anschluss daran wird ihre sprachliche Realisierung erörtert.

1. Über das Projekt

Das Forschungsprojekt „Was hat Europa mit mir zu tun? Europa in den Augen politisch engagierter Jugendlicher aus Deutschland und Polen“ wurde von der deutsch-polnischen Wissenschaftsstiftung gefördert und in den Jahren 2019-2022 von der Abteilung für deutsche Sprache der Adam-Mickiewicz-Universität in Poznań in Kooperation mit der Ludwig-Maximilians-Universität München durchgeführt.

Das Projekt entwickelte ein linguistisches Forschungsdesign, das auf den Ansätzen der Diskurs- und Korpusanalyse basiert und qualitative Analyse ermöglicht. Diese Kombination ermöglichte es, die Ansichten politisch engagierter junger Menschen über Europa multiperspektivisch und komplementär zu untersuchen. Der linguistische Teil des Projekts widmete sich der Analyse sozialer Medien. Das Forschungsprojekt an der LMU München zielte in erster Linie darauf ab, mündliche und schriftliche Daten zu sammeln und zu analysieren, die hauptsächlich durch Interviews erhoben wurden. Die Daten wurden aber auch durch andere Methoden wie teilnehmende Beobachtung ergänzt, um die

Ansichten und Urteile politisch engagierter junger Menschen über Europa vielseitig zu erfassen. Wie bereits erwähnt, ermöglichte das Projekt unter anderem einen umfassenden Blick auf junge Europäer*innen, auch unter dem Gesichtspunkt der bei ihnen herrschenden Stereotype.

2. Die Forschungsmethode

Das Stereotyp wird in dieser Arbeit als diskurspezifische Phänomene betrachtet. In Anlehnung an die Wissen und Einstellungen gesellschaftlicher Gruppen berücksichtigende Diskurs-Definition von GARDT (2007:30) wird der Diskurs allgemein als soziale Praxis verstanden, die soziale Verhältnisse reflektiert, sie gleichzeitig aber auch konstituiert. Demnach wird der Diskurs verstanden als

die Auseinandersetzung mit einem Thema, die sich in Äußerungen und Texten der unterschiedlichsten Art niederschlägt, – von mehr oder weniger großen gesellschaftlichen Gruppen getragen wird, – **das Wissen und die Einstellungen dieser Gruppe zu den betreffenden Thema sowohl spiegelt als auch aktiv prägt**, – und dadurch handlungsleitend für die zukünftige Gestaltung der gesellschaftlichen Wirklichkeit in Bezug auf dieses Thema wirkt. (GARDT 2007:30, Hervorhebung K.W.)

Aufgrund der Komplexität und Vielschichtigkeit des aktuellen Diskurses über das Europa-Stereotyp in den sozialen Medien wurde das von SPITZMÜLLER / WARNKE entwickelte DIMEAN-Mehrebenenmodell der Diskursanalyse als methodische Grundlage dem Forschungsgegenstand gewählt (vgl. SPITZMÜLLER / WARNKE 2011:201). Die Wahl dieses Modells ermöglicht u.E. eine vielseitige sprachbasierte Analyse, die zur Aufdeckung des kollektiven Wissens führen soll.

Dieses Modell ordnet die Diskurse drei Ebenen zu: der intratextuellen Ebene, Akteursebene und der transtextuellen Ebene. Da Stereotype bekanntlich „Bilder in unseren Köpfen oder in unseren Gedanken“ (vgl. LIPMANN 1922:8) sind, soll die Untersuchung von Stereotypen die Ebene der Akteure (Produzent und Publikum) und zumindest ausgewählte Phänomene der intertextuellen Ebene, d. h. die lexikalische, strukturelle (grammatikalische) und metaphorische Gestaltung der in den Texten verwendeten sprachlichen Ausdrücke berücksichtigen. Hinzu kommt die transtextuelle Ebene, die den Diskurs zwischen den einzelnen Texten analysiert und in einen gemeinsamen Kontext stellt, der es erlaubt, die diskursiven Strukturen über die einzelnen Texte hinaus zu betrachten. In der abschließenden transtextuellen Analyse wird die eigentliche diskurslinguistische Dimension aufgedeckt.

Die Diskursakteure in den untersuchten Europadiskursen sind junge Politiker*innen, die in ihren Beiträgen den Bezug zu Europa bzw. der Europäischen Union Bezug herstellen. Bei der Diskursanalyse spielt aber auch die Medialität eine wichtige Rolle, da einerseits die Medien den Zugang zum Diskurs kontrollieren und andererseits der Akteur selbst ein Massenmedium ist. In diesem Zusammenhang werden vor allem Handlungsmuster der Akteure untersucht. Darüber hinaus wird auf der Ebene der Akteure verdeutlicht, wer im Diskurs eigentlich zu Wort kommt, wie und wo die Kommunikation stattfindet und welche Absichten die Akteure haben. Diskurshandlungen sollten daher anhand von Interaktionsrollen analysiert werden, die mehr Aufschluss über die sozialen und kommunikativen Positionen der Akteure geben.

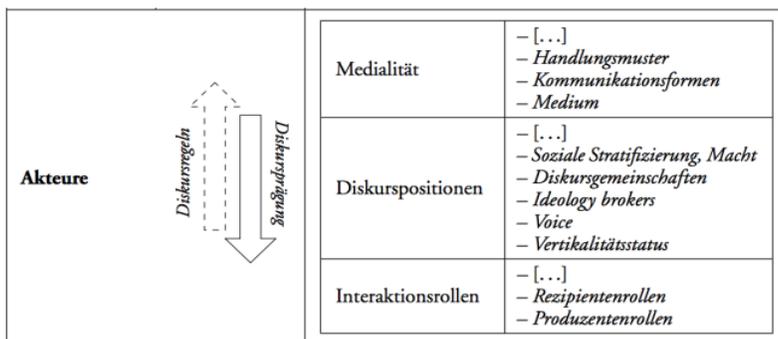


Abb. 1. Ebene der Akteure (SPITZMÜLLER / WARNKE 2011:291, Fragment der Tab. 3.15)

Die soziale Stellung der Akteure drückt sich in ihrer Position im Diskurs aus, die viele verschiedene sprachliche Ausdrücke legitimieren kann. WARNKE / SPITZMÜLLER (2011) haben diese bewusst nur als Anhaltspunkte gewählt. Somit stellt die Kategorie der Akteursanalyse ein Knotenpunkt dar, der sprach- und wissensbezogene Diskursanalyse vereint. Stereotype dienen den Menschen als Grundlage der meisten Urteile, die sie ihr ganzes Leben lang fällen. Neue Erfahrungen oder Situationen sind daher stets aus der Sicht der schon bestehenden Stereotype beurteilt, die uns ein bestimmtes Denkmuster verschaffen, mithilfe dessen wir Vieles interpretieren können. Das Augenmerk der vorliegenden Studie gilt der Art und Weise, wie Akteure durch Verfassen und Veröffentlichen von Diskursäußerungen über Europa/Europäische Union (un)beabsichtigt Einfluss auf potenzielle Empfänger nehmen und somit stereotype Bilder prägen.

3. Das Verständnis des Stereotyps in der linguistischen Forschung

Die Untersuchung von Stereotypen ist interdisziplinär und spielt in vielen wissenschaftlichen Disziplinen eine wichtige Rolle. Der Begriff des Stereotyps wird auf unterschiedliche Weise definiert, was im Wesentlichen von der Sichtweise der Diskursforschenden abhängt, die ihn definiert.

Aus linguistischer Sicht sind Stereotype “elements of meaning, i.e., concepts that can be described semantically and pragmatically. These elements can be expressed in different ways and, consequently, be reconstructed” (DĄBROWSKA-BURKHARDT 2021:377). Stereotype werden zunächst auf einer mental-kognitiven Ebene verortet (vgl. DĄBROWSKA-BURKHARDT 2021:377), wobei QUASTHOFF bereits im Jahre 1973 betont, dass Stereotype immer in sprachlicher Form ausgedrückt werden und daher der Sprache einfach inhärent sind. Die verbale Umsetzung erfolgt jedoch erst in konkreten Sprechakten auf der kommunikativen Ebene mit verschiedenen Formen der Textualisierung. In der Kommunikation treten Stereotype in einer Vielzahl von Formen auf, die u. a. durch die Art des verwendeten Mediums bedingt sind, d. h. sie variieren nach der gesprochenen oder geschriebenen Sprache (vgl. DĄBROWSKA-BURKHARDT 2021:378). Dementsprechend können sie auf vielfältige Weise untersucht werden.

Für die vorliegende Untersuchung ist es besonders relevant, dass Stereotype entweder einen positiven oder einen negativen Aspekt aufweisen, d.h. sie sind nicht neutral sondern immer emotional geladen. Zu den positiven Funktionen der Stereotypisierung zählt LIPPMANN (1922:93), der Vater des Stereotypenkonzepts, die denkökonomische und die verteidigende Funktion. Der Mensch strebt nach Vereinfachung, weil er in der heutigen Welt stets auf Situationen und Dinge stößt, die von ihm schnelles Beurteilen und Interpretieren verlangen. Stereotype verschaffen dem Menschen somit einen Schutz vor der zunehmenden Komplexität der Umwelt. Nach LIPPMANN (1922:93) sind Stereotype als eine Methode der Ordnung und Kategorisierung der Wirklichkeit zu verstehen. Sie ermöglichen einem Individuum, die eigenen Gefühle, Erwartungen und Werte mit der Welt in Beziehung zu setzen und dadurch seinen Platz in der vertrauten Welt zu gewährleisten. Die negative Funktion der Stereotypisierung ist darauf zurückzuführen, dass Stereotype zum schablonenhaften Denken und Verhalten veranlassen, wodurch die Weltwahrnehmung reduziert wird. Außerdem sind Stereotype stark veränderungsresistent. Sie werden über Generationen weitervermittelt, denn “there is nothing so obdurate to education or to criticism as the stereotypes” (LIPPMANN 1922:96). Da Stereotype auf der kulturellen Repräsentation der Wirklichkeit und ihrer gesellschaftlichen Beurteilung basieren, sollen

sie laut BARTMIŃSKI (2012:276) als „kollektiv anerkannte sprachlich-kulturelle Weltbild[er]“¹ verstanden werden. Sie sind Fragmente des globalen sprachlichen Weltbildes (BARTMIŃSKI 2012:285),

kollektive Vorstellungen sowohl über Menschen und Objekte als auch über Ereignisse, die die Eigenschaften umfassen, die Objekten und Ereignissen zugeschrieben werden und als ‚normal‘ gelten (BARTMIŃSKI 2012:285).

Ein Medium, das besonders zur Verbreitung von Stereotypen in der heutigen Gesellschaft beiträgt, ist das Internet, einschließlich der sozialen Medien. Aus diesem Grund bilden die Beiträge in den sozialen Medien das Forschungsmaterial für die vorliegende Studie.

4. Ziel der Studie und das Untersuchungskorpus

Das Korpusmaterial besteht aus 673 Beiträgen, die von 2016 bis heute in den sozialen Medien (*Facebook*, *Twitter* und *Instagram*) erschienen sind. Die Produzent*innen dieser Beiträge sind Mitglieder von Jugendorganisationen der im polnischen Parlament vertretenen politischen Parteien (sogenannte „*młodzieżówki partyjne*“). Für die Studie wurden Einträge ausgewählt, die einen inhaltlichen Bezug zu Europa/Europäischer Union hatten und in denen die Lexeme *Europa*, *EU*, *europäisch*, *Brüssel* im Text oder im Hashtag erwähnt wurden. Berücksichtigt wurden auch Beiträge, in denen grafische Symbole auf Europa/Europäische Union hinwiesen. Es ist erwähnenswert, dass alle diese polnischen Jugendorganisationen über Europa geschrieben haben, natürlich mit unterschiedlicher Intensität und auch zu unterschiedlichen Zeiten. Das Korpus besteht aus Beiträgen, die von den Social-Media-Konten der folgenden Jugendorganisationen stammen: 1. Forum Młodych (verbunden mit PiS), 2. Młodzi Demokraci (verbunden mit PO), 3. Forum Młodych Ludowców (verbunden mit PSL), 4. Młoda Lewica (verbunden mit Lewica), 5. Młodzi Razem (verbunden mit Razem), 6. Młodzi dla Wolności (verbunden mit Konfederacja), 7. Młodzież Wszechpolska (verbunden mit Konfederacja), 8. Młoda Prawica (verbunden mit Porozumienie Jarosława Gowina).

¹ Unter dem Begriff des sprachlichen Weltbildes versteht BARTMIŃSKI (2012:61) eine in der Sprache enthaltene Wirklichkeitsinterpretation, die sich als Menge von Denkmustern über Welt, Menschen, Gegenstände und Ereignisse erfassen lässt und die als Resultat der subjektiven Wahrnehmung und Konzeptualisierung der Wirklichkeit durch die Benutzer einer bestimmten Sprache fungiert.

Die Studie verfolgt zweierlei Ziele. Das erste Ziel ist es, die dominanten Denk- und Argumentationsmuster in den untersuchten Diskurssegmenten zu erschließen, um Aufschluss über das soziale Wissen politisch engagierter Jugendlicher in Polen zum politisch wichtigen und breit diskutierten Thema *Europa/Europäische Union* in den letzten Jahren zu bekommen. Zu diesem Zweck wurden im ersten Schritt kontextspezifische Stereotype aus den sprachlichen Daten ausgewählt. Als Nächstes soll gezeigt werden, in welche sprachlichen Handlungskontexte die aufgedeckten Stereotype eingebettet sind. Zu diesem Zweck wurde in dem nachfolgenden Schritt untersucht, welche sprachlichen Mittel (Lexik, grammatische Struktur, Metaphorik usw.) an der Entstehung dieser Stereotype beteiligt sind.

Im Mittelpunkt des (Projekt)-Forschungsinteresses steht das diskursive Verhalten politisch engagierter junger Menschen in Polen, die gemeinsam als Gruppe im öffentlichen Raum agieren, indem sie in politischen Jugendorganisationen tätig sind, die mit politischen Parteien zusammenarbeiten. Die Jugendorganisationen teilen die Werte, Überzeugungen und die politischen Ziele ihrer eigenen Parteien und unterstützen ihr politisches Handeln. Sie engagieren sich gemeinsam im politischen (Wahl-)Kampf. Ihre (Kommunikations-)Handlungen werden als generationsspezifisch angesehen, denn ihre Botschaften richten sich in erster Linie an Gleichaltrige (vgl. MIKOŁAJCZYK / WALISZEWSKA 2022). Darauf beruht sowohl die Wahl des Mediums als auch die Form der Kommunikation. Die Mitglieder von Jugendorganisationen sind in verschiedenen Kommunikations- und Handlungsräumen aktiv, auch im Internet und repräsentieren das gesamte Spektrum der in der polnischen politischen Szene vertretenen Ansichten, von sehr konservativ über zentristisch bis hin zum linken Flügel. Analysiert wurden die kommunikativen Handlungen polnischer Jugendorganisationen in den sozialen Medien (*Facebook, Twitter, Instagram*), um die von ihnen geprägten stereotypen Bilder von Europa/der Europäischen Union zu enthüllen.

5. Soziale Medien

Zu den sozialen Medien gehören, wie der Medienwissenschaftler FUCHS (2018) in seiner Einführung in die Kritische Theorie der sozialen Medien schreibt,

neue Internetanwendungen wie soziale Netzwerke (Facebook), Blog-Plattformen (z. B. Tumblr, WordPress, Blogger), Mikroblogs (z. B. Twitter, Weibo), Wikis (z. B. Wikipedia) und Plattformen zur Teilung von Inhalten (z. B. YouTube, Instagram, Flickr). (FUCHS 2018:9)

Soziale Medien lassen sich laut KAPLAN und HAENLEIN (2010) nach zwei Gruppen von Faktoren klassifizieren: a. nach der sozialen Präsenz und Medienreichhaltigkeit (durch verschiedene Formen von Informationen ermöglichen sie den Aufbau von Beziehungen zwischen Nutzern) und b. nach Selbstdarstellung und Selbstoffenbarung (eine Person teilt private Informationen mit anderen Nutzern). Auf diese Weise unterschieden die Forscher insgesamt 6 Arten von sozialen Medien:

Self-presentation/Self-disclosure	high		Social networks (i.e. Facebook) Virtual communities (blogs, micro-blogs)	Virtual social world (i.e. Second Life)
	medium	Virtual communities (commercial review websites) (i.e. TripAdvisor)	Content communities (i.e. Youtube, Pinterest)	
	low	Collaborative projects (i.e. Wikipedia)		Virtual games (i.e. Xbox, Playstation)
		low	medium	high

Social presence/Media richness

Abb. 2. Klassifizierung sozialer Medien nach ihrer sozialen Präsenz/Medienreichtum und der Selbstdarstellung/Selbstoffenbarung nach KAPLAN und HAENLEIN (2010:62)

GRUZD und ROY (2016) hingegen unterteilen die sozialen Medien nach den dort ausgeübten Handlungen. KAZNOWSKI (2018:91-95) führt dazu noch die Unterteilung nach ihren sozialen Funktionen. Das sind im Folgenden:

- Veröffentlichung von Meinungen und Ansichten (Blogs, Wikis, Bürgerjournalismus-Websites),
- gemeinsame Nutzung von Ressourcen (Flickr, SlideShare, YouTube),
- Aufbau und Pflege von Beziehungen (**soziale Netzwerke**, virtuelle Welten),
- Kommunizieren und Diskutieren (Foren, Instant Messaging, Chatrooms),
- Verfolgung und Kommentierung von Nachrichten (**Microblogs**, Alerts, Livestreams, Livecasts),
- Mitgestaltung (Google Docs, MMO-Spiele) (Hervorhebung von mir, K.W.).

Die für die vorliegende Analyse ausgewählten sozialen Medien, d. h. soziale Netzwerke und virtuelle Communities (Microblogs), sind Medien mit mäßiger

Medienpräsenz und Reichhaltigkeit und gleichzeitig hoher Möglichkeit der Selbstdarstellung und Selbstoffenbarung. Unter Microblogs werden Dienste verstanden, die es ermöglichen, kurze Texte zu veröffentlichen, die durch Fotos, Videos oder Links ergänzt werden können (z. B. *Twitter*), oder sie können die Form von Microblogs mit vorwiegend grafischem Inhalt haben (z. B. *Instagram*). Sie beziehen sich auf aktuelle Ereignisse. Diese können einem unbegrenzten Publikum zugänglich gemacht oder abonniert werden. Soziale Netzwerke dienen einerseits zur Pflege oder zum Aufbau von Freundschaften. Sie ermöglichen es den Nutzenden, ein Profil zu erstellen, in dem sie Texte, Fotos und Videos veröffentlichen können, um von ihren Freunden gefunden zu werden. Im Laufe der Zeit haben Unternehmen begonnen, solche Websites zu nutzen, um für ihre eigenen Marken zu werben und ihren Verbrauchern die neuesten Informationen zu vermitteln (z. B. *Facebook*, *Google+*). Beide Formen der Kontaktpflege haben bereits ihren festen Platz im politischen Leben gefunden. Die Entwicklung des sog. „Web 2.0“ ermöglichte es den Diskursakteuren „sich selbst aktiv an der Onlinekommunikation nicht nur als Rezipienten, sondern als aktive Kommunikatoren zu beteiligen“ (EMMER 2017:82). Darüber hinaus „werden soziale Medien [...] zu ausgesprochen zentralen Orten für politische Information, Diskussion und Meinungsbildung“ (EMMER 2017:92).² Vor diesem Hintergrund soll empirisch überprüft werden, ob sich stereotype Europa-Bilder in sozialen Medien junger Politiker*innen hineindeuten lassen.

6. Linguistische Analyse des Stereotyps

Wie oben im Kap. 4 angedeutet, wurden für die Analyse von den online-Auftritten junger polnischer Politiker*innen solche Einträge ausgewählt, die einen inhaltlichen (oder auch graphischen) Bezug zu Europa/Europäischer Union hatten und in denen die Lexeme *Europa*, *EU*, *europäisch*, *Brüssel* im Text oder im Hashtag erwähnt wurden. Diese Einträge wurden dann in solche unterteilt, die positive oder negative Stereotype enthalten. Die Stereotype, die sich aus dem analysierten Material ergeben, können auf die folgenden Prädikationen reduziert werden:

² Mehr zur Rolle sozialer Online-Medien in der politischen Kommunikation sowie zu dem aktuellen Forschungsstand bei EMMER (2017:81-99).

Tab. 1. Prädikationen von positiven und negativen Europa-Stereotypen in den analysierten Beiträgen junger Politiker*innen

Positive Stereotype  	Negative Stereotype  
1. Die EU ist ein Rechtsstaatsgebilde.	10. Die EU ist verrottet/korruptiert.
2. Die EU ist eine demokratische Gemeinschaft.	11. Die EU ist eine imperiale Supermacht.
3. Die EU ist solidarisch.	12. Die EU ist eigennützig.
4. Die EU ist stark.	13. Die EU wird geschwächt.
5. Die EU ist tolerant.	14. Die EU ist intolerant.
6. Die EU ist säkular.	15. Die EU ist antichristlich eingestellt.
7. Die EU bietet Vorteile.	16. Die EU-Mitgliedschaft ist kostspielig.
8. Die EU gibt ein Gefühl der Sicherheit.	17. Die EU führt zum Niedergang.
9. Die EU stellt sich den Herausforderungen der Zukunft.	18. Die EU ist bedroht.



Diese tabellarisch dargestellte synthetische Einteilung der Prädikationen erfolgt auf der Grundlage lexeminhärenter Konnotationen, die in den veröffentlichten Beiträgen auftauchen.

Bei der Analyse fällt zunächst auf, dass fast alle positiven Stereotype auf ein negatives Stereotyp zurückgeführt werden können und umgekehrt. Die aufgedeckten Europa-Stereotype funktionieren quasi nach dem Widerspruchsprinzip. Wenn für Befürworter*innen die EU-Mitgliedschaft Vorteile bietet, bedeutet sie für ihre Gegner*innen vorwiegend Verluste. Die EU gibt entweder ein Gefühl der Sicherheit, oder führt direkt zum Niedergang. Sie kann tolerant oder antichristlich eingestellt sein, je nach der politischen Einstellung.

In dem untersuchten Korpus wird das Bild von Europa auf verschiedenen sprachlichen Ebenen und durch unterschiedliche Strukturen ausgedrückt. Die Stereotype, die das Bild von Europa in sozialen Medien prägen, werden oft klar formuliert und entsprechen den Elementen der Prädikation, auf die sie sich beziehen, wie den folgenden Beispielen (Bsp. 1-2) zu entnehmen ist:

- (1) Unia Europejska to piękna wspólnota, wzajemna integracja, ale także między-członkowska pomoc materialna.
,Die Europäische Union ist eine schöne Gemeinschaft, gegenseitige Integration, aber auch materielle Unterstützung unter den Mitgliedern.‘
- (2) Demokratyczna, progresywna, zdolna odpowiadać na wyzwania przyszłości Europa – każdy dzień nas do niej przybliża.
,Ein demokratisches, fortschrittliches, zukunftsorientiertes Europa – jeder Tag bringt uns diesem Ziel näher.‘

Die Europäische Union wird mit einer *Gemeinschaft, Integration und materieller Unterstützung* (Bsp. 1) verbunden. Sie ist *demokratisch, fortschrittlich, zukunftsorientiert* (Bsp. 2). In den Beispielen (1) und (2) handelt es sich um Hochwertewörter, die parteiübergreifend und positiv geladen sind. Im Beispiel (3) wird ein europäischer Staat mit einem *säkularen Staat* gleichgesetzt. Im Beispiel (4) werden dagegen die *christlichen* Wurzeln der europäischen Kultur hervorgehoben. Die Prädikation Nr. 6. *Die EU ist säkular.* (Tab. 1) (Bsp. 3) stellt zusammen mit der Prädikation Nr. 15. *Die EU ist antichristlich.* (Tab. 1) (Bsp. 4) ein interessantes Oppositionspaar unter den analysierten Stereotypen dar, denn ihre Positionierung auf der Achse der positiven und negativen Werte hängt von der vertretenen Sichtweise junger Politiker*innen ab. Während die einen die Trennung von Staat und Kirche fordern, erinnern ihre politischen Gegner*innen daran, dass die europäische Kultur auf der christlichen Kultur beruht (Bsp. 3-4). Die analysierten sprachlichen Stereotype können auch graphisch verstärkt werden (vgl. Abb. 3 und 4).³

- (3) Państwo europejskie to **państwo laickie!**
,Der europäische Staat ist **ein säkularer Staat!**‘

³ In diesem Zusammenhang wäre es auch angebracht, visuelle Stereotype zu thematisieren. Dies würde jedoch den Rahmen des vorliegenden Beitrags sprengen. Mehr zu den visuellen Stereotypen bei der Darstellung gesellschaftlicher Gruppen in den Medien in PETERSEN / SCHWENDER (2009; 2018) & SCHWENDER / PETERSEN (2019).

- (4) Nawet na niemieckim zdarza się usłyszeć „Stille Nacht”. Z prostego powodu – **kultura europejska opiera się na kulturze chrześcijańskiej!** „Auch im Deutschunterricht hört man zufällig „Stille Nacht“. Aus einem einfachen Grund – **Die europäische Kultur basiert auf der christlichen Kultur!**⁴



Abb. 3. Grafische Darstellung der Prädikation eines säkularen EU-Staates (*Słowo na niedzielę. Rozłam państwa od kościoła!* [,Wort zum Sonntag. Abspaltung des Staates von der Kirche!‘])⁴ [Instagram-Post, @mlodalewica] (2021, 12. Dezember).

⁴ Die abgebildeten Instagram-Einträge (Abb. 3 und 4) sollen dem Zweck der Illustrierung dienen, wie die sprachlichen Stereotype durch visuelle verstärkt werden, daher wird hier auf die Übersetzung der gesamten Beiträge ins Deutsche verzichtet. Die entsprechenden Textstellen (Auszüge) wurden als Beispiele (3, 4 & 10) besprochen.



Abb. 4. Grafische Darstellung der Prädikation des christlich fundierten Europas (*Nie przybieżeli do Betlejem, bo im zakazali. Postępowcy przeciwko kołędom w szkołach.* [„Sie sind nicht nach Bethlehem gekommen, weil es ihnen verboten war. Die Progressiven gegen Weihnachtslieder in Schulen.“]) [Instagram-Post, @mloda_prawica] (2020, 26. November).

Die Elemente einer bestimmten Prädikation können auch geändert werden, indem sie durch andere verwendete Lexeme ausgedrückt werden. Sie lassen sich jedoch jeweils einem pragmatischen Feld von Wörtern und Wortkombinationen zuordnen, die mit der Bedeutung des Wortes zusammenhängen, wie z. B. *Mechanismus zur Rechtsstaatlichkeit in der EU* (Bsp. 4) oder *Garant für die Wahrung der Menschenrechte* (Bsp. 5). Die EU ist demnach ein Rechtsstaatsgebilde, in dem die Menschenrechte geachtet werden.

- (5) Mechanizm praworządności UE chroni nas właśnie przed tego typu ludźmi i retoryką. „Der Mechanismus der Rechtsstaatlichkeit in der EU schützt uns vor genau dieser Art von Menschen und Rhetorik.“
- (6) To Unia jest gwarantem przestrzegania praw człowieka. To Unia jest gwarantem integracji europejskiej. „Die Union ist der Garant für die Wahrung der Menschenrechte. Die Union ist der Garant für die europäische Integration.“

Neben den zahlreichen explizit ausgedrückten Stereotypen gibt es im analysierten Korpus auch Stereotype, die dem Leser implizit präsentiert werden, d. h. ohne dass die Prädikationselemente an der Oberfläche des Textes erscheinen. Der Leser muss über ein gewisses Vorwissen verfügen, um ein Stereotyp erkennen zu können. Dies soll im folgenden Textauszug veranschaulicht werden:

- (7) Praworządność, wartości europejskie czy LGBT to hasła, które mają legitymizować imperialne dążenia Brukseli.
,Rechtsstaatlichkeit, europäische Werte oder LGBT sind Slogans, um die imperialen Bestrebungen Brüssels zu legitimieren.‘

In dem Beispiel (6) wird Brüssel als Supermacht mit imperialen Ambitionen personifiziert. Bei der Interpretation eines Stereotyps der EU als einer imperialen Supermacht muss das kognitive, kulturelle Vorwissen des Interpretators abgerufen werden (hier: Brüssel mit Sitz der Europäischen Kommission als Symbol der Europäischen Union), weil die sprachliche Kompetenz der Rezipient*innen allein bei der Wahrnehmung stereotyper Ausdrücke nicht ausreicht. Ferner sind diejenigen Stereotype von Interesse, die durch ihre soziologische Typisierung einen allgemeinen Charakter erhalten, wie z. B. *wszyscy Polacy* [„alle Polen“] (Bsp. 7), *ktoś* [„jemand“] (Bsp. 8):

- (8) OSTRZEGALIŚMY! Wszyscy Polacy zapłacą za sprzedanie suwerenności za unijne dotacje.
,WIR HABEN DAVOR GEWARNT! Alle Polen werden für den Verkauf ihrer Souveränität für EU-Subventionen bezahlen.‘
- (9) Polska zmieniła jedynie ośrodek zależności. Ktoś dostrzega różnicę?
,Polen hat nur sein Zentrum der Abhängigkeit geändert. Hat jemand den Unterschied bemerkt?‘

Zu den Indikatoren, die das implizite Stereotyp offenbaren, gehören auch verschiedene Sprachspiele, wie z. B. das Modifizieren.

- (10) NIE przybieżeli do Betlejem, bo im zakazali. [...] Z prostego powodu – kultura europejska opiera się na kulturze chrześcijańskiej! To jest nasz kod kulturowy [...].
,Sie sind NICHT nach Bethlehem gekommen, weil es ihnen verboten war. [...] Aus einem einfachen Grund – Die europäische Kultur basiert auf der christlichen Kultur! Das ist unser kultureller Code [...].‘

In dem oben erwähnten Beispiel (10) (vgl. Abb. 4) wurde der Titel eines polnischen Weihnachtsliedes mit einer Negation modifiziert, um zu betonen, dass die EU christliche Wurzeln habe und sie „unser kultureller Code“ seien.

Ein weiteres sprachliches Mittel, das die jungen Politiker*innen in ihren Beiträgen gern einsetzen, um ein Bild von Europa zu erzeugen ist die Metapher (Bsp. 10-14). Die Metaphorisierung „umfasst neben der Begriffs- und Objektübertragung auch die Übertragung von Wertvorstellungen [...] und Emotionen“ (MIKOŁAJCZYK 2004:155) und in diesem Sinne trägt sie zu der Stereotypenbildung bei. Die Metaphern setzten dabei bei den Rezipient*innen kognitive

Prozesse voraus und appellieren – wie Stereotype – an das Vor- und Sachwissen der Rezipient*innen. Eine der Funktionen der Metaphern sei nach MIKOŁAJCZYK (2004:154), neben der selbstdarstellenden, handlungsanweisenden und textuellen Funktion, die argumentative Funktion, hinter der „sich sehr oft ihre emotionale Funktion [verbirgt]“ (MIKOŁAJCZYK 2004:155). Dadurch spielen sie bei der Stereotypenbildung eine erhebliche Rolle.

- (11) Unia Europejska to nie jest tylko bankomat z którego w każdym momencie możemy podejść i wybrać potrzebną kwotę.
„Die Europäische Union ist nicht einfach ein Geldautomat, an dem wir jederzeit den gewünschten Betrag abheben können.“
- (12) UE zakręca Polsce kurek z pieniędzmi, tak jak Rosja zakręca Ukrainie kurek z gazem.
„Die EU dreht Polen den Geldhahn zu, so wie Russland der Ukraine den Gas-hahn zudreht.“
- (13) PiS nie oczekuje od UE, że będzie wspólnotą europejskich demokracji. PiS chciałby, aby UE była wiecznie odkręconym kurkiem pieniędzy.
„Die PiS erwartet von der EU nicht, dass sie eine Gemeinschaft der europäischen Demokratien ist. Die PiS möchte, dass die EU ein ständiger Geldhahn ist.“
- (14) Stosunki Polsko-Niemieckie to szansa, zwłaszcza teraz, kiedy Unia Europejska jest po 3 ciężkich zawałach: Brexit, pandemia i agresja Rosyjska. Grozi nam 4 zawał – zwycięstwo Le Pen, które może prowadzić do rozpadu Unii Europejskiej.
„Die deutsch-polnischen Beziehungen sind eine Chance, insbesondere jetzt, da die Europäische Union drei schwere Infarkte hinter sich hat: Brexit, Pandemie und russische Aggression. Es droht ein 4. Herzinfarkt – ein Sieg von Le Pen, der zum Zerfall der Europäischen Union führen könnte.“
- (15) Unia Europejska postanowiła na katowickim rynku zapytać przechodniów który element polskiej gospodarki powinna uśmiercić jako następny.
„Die Europäische Union hat auf dem Marktplatz von Kattowitz beschlossen, die Passanten zu fragen, welchen Teil der polnischen Wirtschaft sie als nächstes töten soll.“

Im untersuchten Korpusmaterial lassen sich metaphorische Bezugnahmen auf Krankheit, Tod und Geld finden. Aus den oben angeführten Beispielen ergibt sich das Bild einer kranken, nach mehreren Herzinfarkten abgeschwächten EU (Bsp. 13). Ein *Herzinfarkt* ist hier eine Metapher für die Bedrohung der EU, sei es durch den Brexit, eine Corona-Pandemie oder eine russische Aggression. Die EU wird auch als Tod personifiziert, der die Mitgliedsstaaten vernichtet (Bsp. 14). Gespielt wird gern mit Geldmetapher. Die EU wird als ein *Geldautomat*

(Bsp. 10) oder *Geldhahn* (Bsp. 11 und 12) dargestellt, der je nach politischer Lage an- oder abgeschaltet werden kann. Die Europäische Union ist daher ein Instrument zur Ausübung des politischen Druckes auf die Mitgliedstaaten.

7. Fazit

Die linguistische Stereotypenanalyse hat es ermöglicht, dominante stereotype Europa-Bilder im Europa-Diskurs junger politisch engagierter Jugendorganisationen aufzudecken. Sie befinden sich auf zwei extremen Polen; den positiven Stereotypen entsprechen in der Regel negative Pendants. MIKOŁAJCZYK und WALISZEWSKA (2022) weisen darauf hin, dass eine solche Dichotomie nicht neu ist, denn solche Denkmuster seit den EU-Osterweiterungsdebatten im polnischen Europa-Diskurs präsent sind (vgl. MIKOŁAJCZYK 2004; DĄBROWSKA-BURKHARDT 2013). Ein Medium, das besonders zur Verbreitung von Stereotypen in der heutigen Gesellschaft beiträgt, ist das Internet, einschließlich der sozialen Medien. Junge Menschen entscheiden sich gerne für soziale Netzwerke und virtuelle Communities (Microblogs), denn das sind einfache und schnelle Formen mit mäßiger Medienpräsenz und Reichhaltigkeit und gleichzeitig hoher Möglichkeit der Selbstdarstellung und Selbstoffenbarung. Sie eignen sich gut zur kostengünstigen und zeitunabhängigen Kommunikation.

Die durchgeführte Analyse zeigt ein gewissermaßen begrenztes Repertoire von sprachlichen Mitteln. Stereotype lassen sich zwar auf verschiedenen sprachlichen Ebenen erkennen, d. h. im Wortschatz, in der Syntax und in der Textstruktur, das Inventar eingesetzter sprachlicher und rhetorischer Mittel beweist sich aber eher bescheiden. Dabei ist es auffallend, dass fast alle positiven Stereotype auf ein negatives Stereotyp zurückgeführt werden können und umgekehrt. Die aufgedeckten Europa-Stereotype funktionieren quasi nach dem Widerspruchsprinzip und ihre Positionierung auf der Achse der positiven und negativen Werte ist jeweils von der vertretenen Sichtweise junger Politiker*innen abhängig. In dem untersuchten Korpus wird das sprachliche Bild von Europa auf verschiedenen linguistischen Ebenen und durch unterschiedliche Strukturen ausgedrückt. Die Europa-Stereotype werden sowohl explizit als auch implizit ausgedrückt. Oft werden sie klar formuliert und entsprechen den Elementen der Prädikation, auf die sie sich beziehen. Implizite Stereotypisierung kann mittels unterschiedlicher sprachlicher Mittel zum Vorschein kommen. Das sind u.a. Metaphern, Sprachspiele, Modifizierungen, Verallgemeinerungen.

Es lässt sich feststellen, dass Stereotype zwar zu unserem kollektiven, gesellschaftlichen Allgemeinwissen gehören, reicht aber die sprachliche Kompetenz des Empfängers allein für die Rezeption stereotyper Ausdrücke nicht aus. Bei der Interpretation spielt unser kognitives, kulturelles Vorwissen eine entscheidende Rolle.

Die verbreiteten (positiven und negativen) Stereotype vermitteln dabei ein bestimmtes Bild von Europa im Kommunikationsverhalten der Mitglieder polnischer Jugendorganisationen in den sozialen Medien. Obwohl sich junge Politiker*innen nicht als selbstständig agierende politische Akteure zeigen – ihr Kommunikationsverhalten ist eher reaktiv; die Posts von politischen Aktivisten oder Parteien, mit denen sie sich identifizieren, werden oft weitergeleitet – diese Form des kommunikativen Handelns hat aber auch Auswirkungen auf die Bildung und Verbreitung von Stereotypen. Polnische Jugendorganisationen bauen dabei keine eigene Rhetorik auf, weder inhaltlich noch argumentativ oder sprachlich. Die Analyse konnte weder die Merkmale der Jugendsprache nachweisen noch jugendspezifische Themen bei der Bildung und/oder Verbreitung von Europa-Stereotypen enthüllen.

Literatur

BARTMIŃSKI, JERZY (2012): *Der Begriff des sprachlichen Weltbildes und die Methoden seiner Operationalisierung* [Übersetzung aus dem Polnischen: WALDEMAR CZACHUR, WOLFGANG SCHRAMM]. In: *tekst i dyskurs – text und diskurs* 2012 (5):261-289.

BENDEL LARCHER, SILVIA (2015): *Linguistische Diskursanalyse. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen.

BILUT-HOMPLEWICZ, ZOFIA (2011): „Wie vage darf der Diskursbegriff sein? Kritische Anmerkungen zum Terminus Diskurs in der deutschen Linguistik.“ In: WIERZBICKA, MARIOLA / WAWRZYŃIAK, ZDZISŁAW (eds.): *Grammatik im Text und im Diskurs*. Frankfurt a.M., 27-38.

CZACHUR, WALDEMAR (2020): *Lingwistyka dyskursu jako integrujący program badawczy*. [Diskurslinguistik als integratives Forschungsprogramm]. Wrocław.

DĄBROWSKA, JAROCHNA (1999): *Stereotype und ihr sprachlicher Ausdruck im Polenbild der deutschen Presse: Eine textlinguistische Untersuchung*. Tübingen.

DĄBROWSKA-BURKHARDT, JAROCHNA (2013): *Die gesamt europäischen Verfassungsprojekte im transnationalen Diskurs. Eine kontrastive linguistische Analyse der deutschen und polnischen Berichterstattung*. Zielona Góra.

DĄBROWSKA-BURKHARDT, JAROCHNA (2021): *Contemporary Stereotypes within German-Polish Relations: A Linguistic Approach*. In: PLESZCZYŃSKI, ANDRZEJ / VERCAMER, GRISCHA (eds.): *Germans and Poles in the Middle Ages: The Perception of the 'Other' and the Presence of Mutual Ethnic Stereotypes in Medieval Narrative Sources*. Leiden / Boston, 375-392.

- EMMER, MARTIN (2017): *Soziale Medien in der politischen Kommunikation*. In: SCHMIDT, JAN-HINRIK / TADDICKEN, MONIKA (eds.): *Handbuch Soziale Medien*. Springer Reference Sozialwissenschaften. Wiesbaden, 81-99. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9_5.
- FUCHS, CHRISTIAN (2021): *Soziale Medien und Kritische Theorie. Eine Einführung*. München.
- GARDT, ANDREAS (2007): *Diskursanalyse – Aktueller theoretischer Ort und methodische Möglichkeiten*. In: WARNKE, INGO H. (ed.): *Diskurslinguistik nach Foucault: Theorie und Gegenstände*. Berlin / Boston, 27-52. <https://doi.org/10.1515/9783110920390.27>.
- GRUZD, ANATOILY / ROY, JEFFREY (2016): *Social Media and Local Governments in Canada: An Examination of Presence and Purpose*. In: SOBACI, MEHMET ZAHID (ed.): *Social Media and Local Governments. Theory and Practice* [ebook]. Cham, 79-94.
- KAPLAN, ANDREAS. M. / HAENLEIN, MICHAEL (2010): *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. In: *Business Horizons*, 53 (1):59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- KAZNOWSKI, DOMINIK: (2018): *Social media – społeczny wymiar Internetu*. [Soziale Medien – die soziale Dimension des Internets]. In: KRÓLEWSKI, JAROSŁAW / SALA, PAWEŁ (eds.): *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*. [E-Marketing. Die Trends von heute. Ein Starter-Paket]. Warszawa, 82-103.
- LIPPMANN, WALTER (1922): *Public Opinion*. London.
- LOBIN, HENNING (2020): *Vorwort*. In: MARX, KONSTANZE / LOBIN, HENNING / SCHMIDT, AXEL (eds.): *Deutsch in Sozialen Medien: Interaktiv – multimodal – vielfältig*. Berlin / Boston, V-VI. <https://doi.org/10.1515/9783110679885-202>.
- MIKOŁAJCZYK, BEATA (2004): *Sprachliche Mechanismen der Persuasion in der politischen Kommunikation dargestellt an polnischen und deutschen Texten zum EU-Beitritt Polens*. Frankfurt a.M.
- MIKOŁAJCZYK, BEATA / WALISZEWSKA, KAROLINA (2022): „Was hat Europa mit mir zu tun?“ *Europa in den Augen junger Politiker_innen – eine diskurslinguistische Analyse von Twitter-Beiträgen ausgewählter polnischer Jugendorganisationen*. In: *Linguistische Treffen in Wrocław*, Vol. 22 (II):165-178. <https://doi.org/10.23817/lingtreff.22-11>
- PETERSEN, THOMAS / SCHWENDER, CLEMENS (eds.) (2009): *Visuelle Stereotype*. Köln.
- PETERSEN, THOMAS / SCHWENDER, CLEMENS (eds.) (2018): *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch*. Köln.
- QUASTHOFF, UTA M. (1973): *Soziales Vorurteil und Kommunikation. Eine Sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps. Ein interdisziplinärer Versuch im Bereich von Linguistik, Sozialwissenschaft und Psychologie*. Frankfurt a.M.
- SCHWENDER, CLEMENS / PETERSEN, THOMAS (2019). *Visuelle Stereotype in der Kommunikationsforschung*. In: LOBINGER, KATHARINA (ed.): *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*. Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06508-9_12.
- SPITZMÜLLER, JÜRGEN / WARNKE, INGO H. (2011): *Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalysen*. Berlin / Boston.
- ZYBATOV, LEW N. (1995): *Russisch im Wandel. Die russische Sprache seit der Perestrojka*. Wiesbaden.

Karolina Waliszewska

Karolina Waliszewska

Dr., Studium der Germanistik, Promotion im Fach Germanistische Sprachwissenschaft. Derzeit wissenschaftliche Mitarbeiterin am Germanistischen Institut der Adam-Mickiewicz-Universität Poznań. Forschungsschwerpunkte: Medien-, Text- und Pragmalinguistik. Forschungsaufenthalte in Rom, Kiel, Halle, Görlitz und Bielefeld. 2019-2021 Teilnahme am internationalen Projekt „Was hat Europa mit mir zu tun?“ – Junge Erwachsene aus Deutschland und Polen blicken auf Europa.



© by the author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC BY-NC-ND 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)
Received: 2021-07-17; verified: 2021-08-16. Accepted: 2022-10-18
