

*Klaudia Cymanow-Sosin, Katarzyna Draj,
Uniwersytet Papieski im. Jana Pawła II w Krakowie*

Obraz ekonomicznej migracji Ukraińców do Polski

**w nowych mediach - zróżnicowane formy zagrożenia
w tekstach polskojęzycznych**

*The image of economic migration of Ukrainians into Poland in new media
- varied forms of threat in Polish-language texts.*

STRESZCZENIE:

WNINIEJSZY ARTYKUŁ STANOWI PRÓBĘ ODPOWIEDZI NA PYTANIE O TO, W JAKI SPOSÓB UKAZYWANY JEST OBRAZ UKRAIŃCÓW W PORTALACH POLSKOJĘZycznych. AUTORKI STAWIAJĄ TEZĘ, IŻ DOMINUJĄ TU TRZY OBSZARY, W KTÓRYCH POJAWIAJĄ SIĘ NIESPÓJNE SEMANTYCZNIE, POZBAWIONE MERYTORYKI, NEGATYWNIE NACECHOWANE I WRĘCZ OBRAŻLIWE OPINIE NA TEMAT SĄSIADÓW ZZA WSCHODNIEJ GRANICY POLSKI, KTÓRZY PRZEBYWAJĄ W NASZYM KRAJU. WŚRÓD TYCH MOTYWÓW DOMINUJĄ ODWOŁANIA DO HISTORYCZNYCH ZASZŁOŚCI STOSUNKÓW POLSKO-UKRAIŃSKICH, MOTYWY SPOŁECZNE – GŁÓWNIENIE W ZWIĄZKU Z EMIGRACJĄ ZAROBKOWĄ ORAZ, ŁĄCZĄCE SIĘ BEZPOŚREDNIO Z TYM TEMATEM, TZW. MOTYWY EKONOMICZNE. ICH OCENA ZOSTAŁA PRZEPROWADZONA W OPARCIU O ANALIZĘ WYPOWIEDZI POD WZGLĘDEM TYPÓW ARGUMENTACJI.

SŁOWA KLUCZOWE:

ARGUMENTACJA, MIGRACJA, MOWA NIENAWIŚCI,
STEREOTYP

ABSTRACT:

THIS ARTICLE ATTEMPTS TO ANSWER THE QUESTION OF HOW THE IMAGE OF UKRAINIANS IN POLISH-LANGUAGE PORTALS IS SHOWN. THE AUTHORS POINT TO THE FACT THAT THERE ARE THREE AREAS THAT DOMINATE HERE. IN THEM SEMANTIC INCONSISTENCIES, LACK IN CONTENT, NEGATIVE AND EVEN OFFENSIVE OPINIONS COULD BE FOUND ABOUT THE NEIGHBORS BEYOND THE EASTERN BORDER OF POLAND. AMONG THE ABOVE MOTIVES ARE REFERENCES TO: THE HISTORICAL ORIGINS OF POLISH-UKRAINIAN RELATIONS; SOCIAL MOTIVES - MAINLY IN CONNECTION WITH EMIGRATION AND ECONOMIC MOTIVES DIRECTLY LINKED TO THE ANALYZED TOPIC. THE ASSESSMENT OF THE THREE AREAS WAS BASED ON THE ANALYSIS OF STATEMENTS AGAINST THE TYPES OF ARGUMENTS.

KEYWORDS:

IMMORTALITY, POSTHUMANISM, TRANSHUMANISM,
RESURRECTION, CRYONICS, AVATAR, TECHNOCULTURE

Wzglobalizowanej przestrzeni medialnej – poza niewątpliwymi zaletami płynącymi z kontaktu z mediami, do których w pierwszej kolejności zalicza się informowanie, dostęp do wiedzy i opinii, „redukcję niepewności”, rozbudzanie zainteresowań, czy dostarczanie rozrywki, media stanowią także źródło zagrożeń, wśród których – poza uzależnieniem, czy niebezpiecznym eskapizmem – wymienia się także ich użycie jako narzędzi poniżania, obrażania i agresji wobec drugiego, często anonimowego człowieka. Zjawiska te nasiliły się szczególnie w przestrzeni nowych mediów, które cechuje interaktywność i możliwość współtworzenia tekstów bez konieczności ujawniania ich autorstwa. Jak pisał wybitny znawca Sieci: „Publikacja tekstu agresywnego w Internecie nie jest substytutem napaści – ona jest napaścią”¹.

Obraz Ukraińców w mediach to szeroki temat badawczy. Próby analiz tego zagadnienia dokonywane są z różnych perspektyw: politologicznej, historycznej, socjologicznej. Ujęcie medioznawcze pozwala łączyć te perspektywy, wskazując na specyfikę komunikowania o wschodnich sąsiadach Polski w telewizji, radiu, Internecie, czy konkretnych tytułach prasowych². Z jednej strony, pewne wątki i wizje Ukrainy powtarzają się w różnych typach przekazów medialnych, z drugiej, forma przekazu i możliwości oferowane przez konkretne media (np. Internet) wpływają na sposób argumentacji i obraz sąsiedniego narodu.

1. Przedmiot i metodologia badań

Pojawiające się z dużą częstotliwością teksty na temat stosunków polsko-ukraińskich – szczególnie w portalach internetowych, są dowodem, że nawet pojedyncze słowo, czy frazeologizm, mogą stać się przyczynkiem do zażartej dyskusji, częstokroć wymiany zdań noszącej znamiona hejtingu, a w konsekwencji do wywołania agresji. Przykładem może być metafora zastosowana w tytule jednego z artykułów: *Ukraińcy szturmują granicę ukraińsko-polską i dewastują samochody. Atakują auta z Polski*³. Jest to typowe użycie metafory wojny, jako tworzywa pojęciowego silnie zakorzenionego w ludzkim doświadczeniu, które uruchamia automatyczne i niezależne procesy myślowe. „Metafora jest zawsze «czyjaś», a więc niewinnie narzuca punkt widzenia twórcy”⁴. Mimo rozpoznawalności konwencji, takie frazy mogą mieć sprawczą moc, a paradoksalna jednoznaczność takich przekazów może być wynikiem użycia wieloznacznych środków wyrazu.

Podczas podejmowania problematyki związanej z obrazem Ukraińców w polskich portalach internetowych, dość czytelnie rysują się trzy dominujące zakresy tematyczne, gdzie pojawiają się nierzeczowe, negatywnie nacechowane lub obraźliwe wypowiedzi na temat wschodnich sąsiadów Polski przebywających na terenie naszego kraju.

Pierwszą przestrzeń wypełniają publikacje, w których dochodzi do użycia – przede wszystkim w komentarzach – odwołania do historycznych zaszczytów stosunków

¹ Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*, Kraków 2009, s. 52.

² Por. I. Hofman, J. Maguś (red.), *Obraz współczesnej Ukrainy w mediach w Polsce*, Lublin 2014.

³ <http://www.dzienniknarodowy.pl/1405/ukraincy-szturmuj-granice-ukrainsko-polska-i-dewa/> (dostęp 19.10.2017 r.).

⁴ K. Cymanow-Sosin, *Metafora we współczesnej reklamie*, Toruń 2010, s. 67.

polsko-ukraińskich. Są to najczęściej: przywoływanie rzezi wołyńskiej, działalność oddziałów Bandery, UPA, komunistyczne zaangażowanie Ukraińców itd. Obok występujących z dużą frekwencją motywów historycznych⁵, w tekstach tworzących obraz Ukraińców przewijają się jeszcze motywy społeczne (np. obraz kobiety narodowości ukraińskiej przebywającej w Polsce⁶, głównie w związku z emigracją zarobkową⁷) oraz – łączące się bezpośrednio z tym tematem – tzw. motywy ekonomiczne.

Z trzech dominujących obszarów tematycznych kreowania wizerunku Ukraińców w polskich mediach, do szczegółowej analizy na potrzeby tego artykułu celowo został wybrany trzeci z wymienionych. Naczelnym powodem było przekonanie, że – jak się można było spodziewać – to właśnie w tym obszarze, który nie dotyczy zaszczości historycznych czy społecznie wrażliwych dylematów, autorzy i komentatorzy nie znajdą wystarczających powodów do publikowania mowy nienawistnej. Wybrane do badania artykuły dotyczą analizy ekonomicznej polskiego rynku pracy.

Pośród dziesiątek przeanalizowanych portali w Internecie i ukazujących się tam różnych pod względem formy i zawartości artykułów, najbardziej zaskakującym i złożonym w kontekście mowy nienawiści w Sieci jest obszar portali, które powinny być traktowane w przestrzeni publicznej jako eksperckie, przeznaczone do pozyskiwania informacji bądź fachowej, specjalistycznej wiedzy na tematy ekonomiczne. Zgodnie z zasadami tworzenia takich komunikatów, stopień informacyjności i gęstość, a więc liczba faktów i motywów pozwalających wyjaśnić podstawowy sens wiadomości powinna mieć wysoki współczynnik i wręcz dominować w całym komunikacie. Paradoksalnie jednak, w przestrzeni, gdzie powinny na planie pierwszym pojawiać się argumenty rzeczowe, już pobieżny kontakt z takim przekazem – dobór, jakoś i adekwatność stosowanej argumentacji słabnie, ustępując miejsca komunikatom pozamerytorycznym.

Szczegółowej analizie zostały poddane artykuły wraz z komentarzami, które ukazały się w dwóch portalach zajmujących się tylko ekonomią oraz jednym portalu, w którym branża ta ma swoją podstronę. Wyboru dokonano na podstawie pozycjonowania w popularnej i powszednie użytkowanej wyszukiwarce Google (dziesięć pierwszych linków przy hasle wyszukiwawczym: „Ukraińcy pracujący w Polsce”). Zastosowanie takiej metody wiąże się z faktem, że obecnie najbardziej wpływowym przejawem działalności medialnej są tworzone, generowane i/lub rozpowszechniane w przestrzeni publicznej przekazy o cechach interaktywności. Stąd także wybór metodologiczny, tj. analiza za

⁵ „Jak widać trwa praca nad mentalnym przygotowaniem Ukraińców do przyszłego konfliktu zbrojnego. Ich dziadowie nie mieli zahamowań. Dzięki odpowiedniej obróbce myślenia dzisiejsi młodzi Ukraińcy w wypadku wojny polsko-ukraińskiej prawdopodobnie nie zawiodą i zachowają się zgodnie ze specyficzną ludową tradycją” fragm. artykułu: Ukraińcy mentalnie przygotowani do ataku na Polskę, w: <http://www.piens.pl/ukrainscy-mentalnie-przygotowani-do-ataku-na-polske/> (dostęp 11.10.2017 r.).

⁶ Ukrainki do sprzątania, sadu, pierogów i seksu. Na „targu niewolników” w Piasecznie [Cykl „Wyborczej” - cz. 2] w: http://wyborcza.pl/1,87648,17585083,Ukrainki_do_sprzatania__sadu__pierogow_i_seksu__Na.html (dostęp 12.10.2017).

⁷ *Miliony* Ukraińców są już w Polsce – czy czeka nas banderowski terroryzm? w: <http://zmianyaziemi.pl/wiadomosc/miliony-ukraincow-sa-juz-w-polsce-czy-czeka-nas-banderowski-terroryzm> (dostęp 10.10.2017 r.).



Podczas podejmowania problematyki związanej z obrazem Ukraińców w polskich portalach internetowych, dość czytelnie rysują się trzy dominujące zakresy tematyczne, gdzie pojawiają się nierzeczowe, negatywnie nacechowane lub obraźliwe wypowiedzi na temat wschodnich sąsiadów Polski przebywających na terenie naszego kraju.

wartości i siły przekazu względem odbiorcy, a także badanie pod kątem użycia różnego typu argumentów oraz stereotypów, jakimi posługują się piszący. W zakresie analizy zawartości, przedstawione w części praktycznej teksty stanowią, z jednej strony, wypowiedzi eksperckie w portalach: *bankier.pl*, *biznes.onet.pl* i *forsal.pl*. Formalnie teksty te łączą elementy analizy na podstawie danych statycznych z zamieszczonymi w podsumowaniu odautorskimi opiniami. Z drugiej strony, artykuły te funkcjonują w kontekście pojawiających się komentarzy. Te ostatnie to subiektywne opinie czytelników na forum w formie wpisów opatrzonych nazwą użytkownika.

2. Analiza wypowiedzi pod względem typów argumentacji

Przedmiotem badań jest wykorzystanie w takich komunikatach różnych środków retorycznych lub perswazyjnych na podstawie trzech typów argumentacji⁸. Pierwszy typ, to argumenty rzeczowe⁹, tzw. merytoryczne, które mogą stanowić dowód czy potwierdzenie jakiegoś faktu. Są to konkretne przykłady na potwierdzenie jakiejś tezy, np. konkretne liczby, dane statystyczne, wyniki uznanych badań naukowych, ekspertyzy cenionych autorytetów czy porównanie sytuacji obecnej z dokumentacją historyczną. Drugi typ, to tzw. argumenty logiczne, które powstają w wyniku wnioskowania na podstawie podobieństw, z użyciem metod indukcji albo dedukcji. Mają one doprowadzić do uogólnionego wniosku na podstawie przesłanki. Zaś trzeci typ, to argumenty emocjonalne, które bazują na odczuciach, odwołując się do takich emocji, jak: lęk, sympatia, litość czy współczucie. W teorii argumentacji ten sposób przekonywania jest uznany za „najsłabszy”. Czy jednak potwierdzi się to w przypadku analizowanego pojęcia Ukraińców pracujących w Polsce? Można by zaryzykować tezę, że to właśnie ten sposób argumentowania – wobec odniesień do myślenia schematycznego i stereotypowego, okaże się być dominującym.

⁸ Por. T. Hołówka, *Błędy spory, argumenty. Szkice z logiki stosowanej*, Warszawa 1998.

⁹ Por. C. Perelman, *Imperium retoryki. Retoryka i argumentacja*, Warszawa 2002.

2.1. „Czy zarabiasz tyle, co Ukraińcy pracujący w Polsce? Zobacz najnowsze dane o wysokości zarobków imigrantów”¹⁰, czyli bez komentarza

Omawiany tekst to głos w sprawie dylematu, czy Ukraińcy mają pozytywny, czy negatywny wpływ na Polski rynek pracy. Mimo pozorowanej neutralności, już pierwsze zdanie tytułu wydaje się mocno sugestywne i prowadzi raczej w kierunku wniosku na podstawie argumentacji na bazie podobieństw, niż argumentacji rzeczowej. Co symptomatyczne, nie można skomentować artykułu na portalu natemat.pl.

2.2. „Ukraińcy pracujący w Polsce wysyłają do siebie 5 mld euro rocznie”¹¹, czyli komentarze w publikacjach branżowych

Jest to artykuł zamieszczony w największym polskim portalu internetowym, który ma charakter informacyjny i opiniotwórczy, a biznes i analizy ekonomiczne są jednym z kilku podstawowych obszarów dyskursu medialnego. Publikacja, która ukazała się 25 stycznia 2016 roku w dziale: Biznes serwisu Onet to kilkudzaniowa informacja o kwotach, jakie Ukraińcy pracujący w Polsce przesyłają do swojego kraju, podana podczas IX Forum Europa Ukraina w Łodzi przez Witolda Waszczykowskiego, szefa polskiego MSZ. W samym artykule dominuje argumentacja rzeczowa: powołanie się na dane Narodowego Banku Polskiego, zbiorcza kwota transferu zarobionych środków, liczba wiz wydanych obywatelom Ukrainy i proporcja wiz zezwalających na pobyt i pracę, a także liczba Ukraińców, którzy posiadają polskie karty pobytu. Spośród 22 komentarzy pod tekstem, już po pierwszych trzech, które można uznać za neutralne, rozpoczynają się wpisy, noszące znamiona mowy nienawiści. Przykładowa wymiana zdań:

- niania: „No właśnie, nasi pracy nie mają bo ukraincow zatrudnia sie za mniejszą wypłate, Polska dla polaków a jak nam du...y obrosna i nie będzie chciało nam się pracowac to wówczas możemy ich zatrudniac na dzien dzisiejszy NIE!”¹²

~dbni do ~niania: „ha ,ha ,ha -Polska dla Polakow, ale niech ci POLACY, tacy jak ty którzy wklejaja takie trollowskie tksty pracuja tak dobrze i wydajnie jak choćby Ukraińcy! To tacy durnie jak ty ktorzy nic nie robia tylko wyciagaja lape po zasilki i zapomogi niszcza Polske -Ukraińcy pracuja u nas tak jak Polacy na tzw. Zachodzie :) wiec i ty zabieraj sie do pracy i pracuj jak ten Ukrainiec”.

~mliwdo ~Nie: Palancie trollowski do chlewa, tam jest twoje miejsce wśród tuczników pierwszego sortu.”

~no tak : „Skonfiskować te przelewy i pieniądze oddać Polakom którzy zostawili swoje dobra na upańie !”

¹⁰ <http://natemat.pl/196675,sprawdz-czy-zarabiasz-wiecej-niz-ukraincy-w-polsce-nbp-zajrzalo-do-kieszeni-imigrantow-zarobkowych> (dostęp 09.10.2017 r.).

¹¹ <http://biznes.onet.pl/wiadomosci/swiat/ukraincy-pracujacy-w-polsce-wysylaja-do-siebie-5-mld-euro-rocznie/bw9nzf> (dostęp 28.10.2017 r.).

¹² Wszystkie cytowane komentarze z własną oryginalną.

Ten rodzaj dyskursu nasila się, by doprowadzić wreszcie do przywołania motywów historycznych i skrajnych opinii na temat stosunku narodu ukraińskiego w latach 40-tych XX wieku względem Polaków na wschodnich rubieżach kraju. Pada też typowe dla tego dyskursu określenie „upaina”. Komentarze zawierają także ostrzeżenie/groźbę we wpisie: „Wkrótce Ukraina stanie na nogi i zażąda od nas zwrotu 17 powiatów”. Komentujący porównują ze sobą narody, wychodząc z etnocentrycznej perspektywy. Straszą Ukraińcami lub stwierdzają, że Polska będzie otwarta dla Ukraińców dopiero wtedy, gdy Polacy będą zamożniejsi, tzn. na wyższej pozycji. Ciekawą perspektywę ukazał komentujący, który porównał emigrację zarobkową Ukraińców do Polski, do tej, której udziałem są Polacy na Zachodzie. Jest to argument wprowadzający na poziom mezoanalizy ruchów migracyjnych. Równocześnie jest jednak silnie obciążony emocjonalnie.

Mimo iż autor informacji zamieszczonej w serwisie nie posługuje się argumentacją emocjonalną ani w tytule, ani w zasadniczej części artykułu, dominuje ona w znaczącej części komentarzy, niknie zaś argumentacja logiczna, kiedy dochodzą to głosu subiektywne wypowiedzi anonimowych autorów.

2.3. „Gdzie pracują i ile zarabiają Ukraińcy w Polsce?²³”, czyli znany z Sieci komentarz

Drugi tekst ukazał się 26 kwietnia 2016 roku w portalu czysto ekonomicznym. Artykuł został opatrzony neutralnym tytułem w formie pytania. Podobnie, jak w poprzednim przypadku, także i tutaj autor posługuje się argumentacją rzeczową (liczba osób przybyłych do Polski po wydarzeniach na Majdanie w 2014 roku, ich zarobki, koszt bytowania etc., szczegółowy opis metody, jaka została zastosowana przy badaniu zjawiska emigracji zarobkowej, a nawet zastrzeżenie, że wyniki mają wstępny charakter, a zrewidowane dane zostaną opublikowane we wrześniu 2016 roku). W dalszej części pojawia się także argumentacja logiczna z domniemaniem, jak we fragmencie: „Z wyników badania Narodowego Banku Polskiego wynika, że konflikt odmienił obraz przeciętnego Ukraińca-migranta. Wcześniej do Polski przybywały głównie kobiety (67,1%), teraz stanowią one tylko 42,1% grupy. Spadła także średnia wieku. Przed konfliktem Ukrainiec-migrant miał średnio 42,8 lat, teraz ma 32,8. Choć NBP tego jasno w swoim raporcie nie formułuje, to można się domyślać, że odmiana ta ma związek z chęcią uniknięcia służby wojskowej przez część młodych Ukraińców”¹⁴.

W reakcji na tekst pojawiły się łącznie 102 komentarze, z czego tylko jeden został usunięty przez moderatora strony. Już trzeci z wpisów doczekał się dwóch odpowiedzi, w której zawarty był wątek historyczny:

~jhsjdf6 odpowiada ~Gość: czy ukraina należy do UE ? w ramach UE otworo granice i każdy może pracować gdzie chce, ale otwarcie na masową emigrację ukraińców (żadnych limitów) to bedziemy mieć drugi Wołyń niedługo. Wychodzi na to że PIS to agencja ukraińska. A tak udają patriotów polskich.

¹³ <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Gdzie-pracuja-i-ile-zarabiaja-Ukraincy-w-Polsce-7368426.html> (dostęp 27.10.2017 r.).

¹⁴ Tamże.

Poniżej, także w odniesieniu do tego samego wątku komentujący też na innych portalach ~Lucjan napisał:

Ukraińcy nie powinni być przyjmowani w Polsce jak radykalni muzułmanie. Na Ukrainie uczono ich że Bandera ten od UPA i mordowania Polaków, to bohater walczący o wolność Ukrainy. Oszukać i wykorzystać Polaka, tak robi ukraiński bohater. O Polkach mówią, że są leniwe. Obrażają nas. O swoich dziadkach Polakach mówią, że wstydzi się tego, że są Polakami. Mimo to przyjeżdżają, załatwiają karty stałego pobytu i obywatelstwo polskie, a zarobione pieniądze przesyłają na Ukrainę. Nie mają moralności - dla Ukraińców bogiem jest pieniądz. Oni rozwalają Polskę i rynek pracy od wewnątrz. Miałem znajomych z Ukrainy, wielokrotnie im pomagałem, ale na nich nigdy nie mogłem liczyć. Skończyłem znajomość”.

Co symptomatyczne wpis autorstwa osoby ukrywającej się pod nickiem Lucjan o identycznej treści pojawia się pod wieloma artykułami o nt. Ukraińców w Polsce, także w aspekcie tematyki migracyjnej i działalności zarobkowej.

Większość komentarzy oparta została na argumentacji emocjonalnej z przewagą jednej jej odmiany, tj. *argumentum ad baculum*¹⁵, który opiera się na przekonywaniu oponenta ze skierowaniem pod jego adresem gróźb. Takie emocjonalne riposty mają na celu ukazanie ewentualnych negatywnych konsekwencji, czy porażek, które nastąpią, jeśli ostrzeżenia autora takich słów nie zostaną zaakceptowane. Powtarzają się groźby „powtórki z Wołynia” lub „rozwalenia” rynku pracy. Warte uwagi są krzywdzące generalizacje na temat całej grupy narodowej, która przez komentującego autorytarnie została uznana za „niemoralną”. Wpisy te są wysoce emocjonalne, mają zrobić duże wrażenie i wyrzucić na odbiorcy rodzaj presji.

2.4. „Gigantyczna fala Ukraińców zalewa nasz rynek pracy”¹⁶, czyli komentarze o znamionach hejtingu

Trzeci z analizowanych artykułów ukazał się 25 lipca 2016 r. w portalu przeznaczonym dla finansistów: www.forsal.pl. Pierwotnie artykuł był opublikowany w „Dzienniku Gazecie Prawnej”, ale w związku z tematyką dotyczącą finansów i przedsiębiorczości, a także ciekawymi infografikami, został zamieszczony na stronie portalu.

Wydzźwięk publikacji jest pozytywny dla potencjalnych pracowników zza wschodniej granicy. Świadczy o tym choćby końcowy fragment artykułu: „W czerwcu w polskich urzędach pracy zarejestrowanych było 1,6 mln bezrobotnych. – Cudzoziemców nie trzeba się jednak obawiać, ponieważ nie zabierają oni Polakom etatów. Polacy niechętnie podejmują pracę w rolnictwie, ogrodnictwie czy w firmach, które oferują minimalne wynagrodzenie lub niskie stawki w umowach-zleceniach lub umowach o dzieło. Dla

¹⁵ M. Korolko, *Sztuka retoryki*, Warszawa 1998, s. 88-111.

¹⁶ <http://forsal.pl/artykuly/883998.gigantyczna-fala-ukraincow-zalewa-nasz-rynek-pracy.html?gclid=CN7F-Y-qgNECFcesGAod8vcFXA> (dostęp 15.10.2017 r.).



Wizerunek Ukraińców jest kreowany, a następnie potwierdzany przez użycie argumentów z lateralnych przestrzeni (np. w tekstach o podłożu ekonomicznym dochodzą do głosu relacje historyczne – głównie związane z ukraińskim nacjonalizmem, UPA i kwestią zbrodni wołyńskiej (...)).

Ukraińców takie oferty są mimo wszystko atrakcyjne – twierdzi Kamil Cisowski, ekonomista PKO BP¹⁷. Argumentacja merytoryczna, oparta na danych z wojewódzkich urzędów pracy, które zebrał DGP, jest tutaj dodatkowo wzmocniona przez autorytet specjalisty. Jednak już w jednym z pierwszych komentarzy użytkowników powtarza się zarówno argumentacja ad baculum (zagrożenie dla mieszkańców Polski), jak i argumenty ad personam (zbrodniarze wojenni, czy hasło „rzezać Lachów”).

-Analityk z Wiejskiej: W przypadku ukraińskich gasterbaiterów należy zachować czujność. Spora część z nich to normalni ludzie (...). Ale nie brak też wśród nich zwykłych kryminalistów i zbrodniarzy wojennych. Chodzą słuchy, że nawet niesławny sotnik Mykoła dowodzący makabryczną masakrą w odeskim Domu Związków w maju zeszłego roku ulotnił się do Niemiec dzięki pomocy konsulatu polskiego (dostał tam wizę do UE). W przypadku szumowin z Prawego Sektora nie ma mowy o żadnej integracji, stanowią za to duże zagrożenie dla zwykłych Polaków. W ich przypadku hasła w rodzaju "rzezać Lachów" nie są jedynie pustymi sloganami.

Podobnie dzieje się w kolejnym wpisie:

Krool: Śmiać mi się chce jak czytam wypociny Polaczków którzy sami często pracują za granicą a jak ktoś z zagranicy przyjedzie do nich to zaraz ujadanie... żenujące. A jak już czytam o banderowcach to tylko ręce opadają... gdzie się rodzi taka ciemnota ?

Jak widać, argumenty emocjonalne, wszelki pozamerytoryczny sposób argumentowania (przede wszystkim ad personam), mają olbrzymią siłę skutecznego, z punktu widzenia nadawcy, oddziaływania na odbiorcę. W przywołanym powyżej przykładzie mamy do czynienia z użyciem wulgarnego i opartego na stereotypach języka przez komentującego, który paradoksalnie „broniąc” krytykowanych migrantów z Ukrainy sam stosuje nacechowaną negatywnie etykietę „Polaczki” typową dla dyskursu Ukraińców

¹⁷ Tamże.

o Polakach. W przypadku wszelkich odmian mowy nienawiści nie chodzi już o przekonanie do swoich racji, ale przede wszystkim wywołanie wrażenia na adwersarzu. Hejting żyje w mediach dopóty, dopóki jest w stanie wywoływać reakcję.

3. Podsumowanie i wnioski końcowe

Poddane analizie wpisy, fragmenty tekstów czy też nagłówki albo już same tytuły doskonale wpisują się w podstawowy model wywierania wpływu na odbiorcę. Na podstawie opisanych przykładów można wyciągnąć następujące wnioski. Po pierwsze, autorzy takich komentarzy przedstawiają siebie jako osoby reprezentujące większość, której dotyczy omawiany problem (np. „zaleje nas fala Ukraińców...”). Po drugie, piszący odwołują się do obaw, leków i niepewności, jakie wywołuje Inny, który pojawia się w ich otoczeniu. Po trzecie, twórcy takich przekazów bazują każdorazowo na emocjach, a nawet namiętnościach, jakie mogą się ujawnić lub zostać spotęgowane pod wpływem lektury. Po czwarte, budują oni subiektywną hierarchię wartości i pragną narzucić ją pozostałym uczestnikom komunikacji. I wreszcie, co w omawianym studium kluczowe – nieustannie bazują na utartych w społeczeństwie stereotypach i znanych argumentach, których użycie nie zmierza jednak do konsensusu. Opierają się one głównie na wywołaniu oburzenia, a najczęstsze z nich, to argumenty ad personam (w odniesieniu do pochodzenia, narodowości, płci, wykształcenia i wychowania), a przede wszystkim wnioski o teraźniejszości na podstawie przeszłości (*ante acta dictaque*), o czym pisał m.in. Heinrich Lausberg¹⁸.

W wyniku przeprowadzonej analizy zawartości, można stwierdzić, iż niezależnie od tematyki poruszanej w głównym tekście, we wpisach czytelników pojawiają się każdorazowo odniesienia do motywów historycznych i ekonomiczno-społecznych, a wizerunek Innego buduje się na bazie sumy wierzeń, idei i wrażeń¹⁹. Wizerunek Ukraińców jest kreowany, a następnie potwierdzany przez użycie argumentów z lateralnych przestrzeni (np. w tekstach o podłożu ekonomicznym dochodzą do głosu relacje historyczne – głównie związane z ukraińskim nacjonalizmem, UPA i kwestią zbrodni wołyńskiej („Wypad z Polski banderowscy naziole z UPAdliny!!! I oddajcie Lwów, rzeźnicy kobiet i dzieci!”)). Dominujące argumenty emocjonalne bazują na niechęci do obcego i lęku przed domniemanym najeźdźcą.

Mowa nienawiści dotycząca obrazu Ukraińców jest oparta na raczej prymitywnych podstawach i odtwórczych sloganach (korzysta się z języka stereotypów, utartych zwrotów, klisz, epitetów lub nieadekwatnej argumentacji), powiela się i utrwała obraz stygmatyzowany przeszłością i etykietowaniem grup społecznych. Wartościowanie dokonuje się na podstawie stereotypowych obrazów, generalizacji i kategoryzacji, co jest błędne pod względem aksjologicznym – chociażby w kontekście prawa do godności każdej osoby.

¹⁸ H. Lausberg, *Retoryka literacka. Podstawy wiedzy o literaturze*, tłum. A. Gorzkowski, konsultacja naukowa: J. Axer, A. Borowski, M. Cytowska, R. Turasiewicz, Bydgoszcz 2002.

¹⁹ Por. Ph. Kotler, D. H. Haider, I. Rein, *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York 1993, s. 141.

Remedium wobec hejtingu jest przede wszystkim: rzetelność i odpowiedzialność redakcji i medialnych trendsetterów w zakresie doboru poruszanej tematyki i zastosowanej formy wypowiedzi; troska o etyczność komunikacji w mediach (unikanie jednostronności); edukacja medialna, rozumiana jako umiejętność krytycznego i odpowiedzialnego korzystania. Zagrożenie dyskryminacją i wykluczeniem jest bowiem wypadkową rozpowszechniania stereotypów i uprzedzeń, także za pośrednictwem mediów. O ile bowiem kontakty bezpośrednie dają zróżnicowany obraz Ukraińców, dyskurs medialny kreuje wizerunek zgodny z wartościami przyświecającymi poszczególnym grupom mającym silną reprezentację w mediach, spełniając najczęściej rolę ideologiczno-kreatywną. Przetawione tutaj badania obrazu Ukraińców, jaki prezentują media w Polsce, można analizować w trzech podstawowych aspektach: kognitywnym, emocjonalnym i pragmatycznym. Ostatni z nich, mimo iż nie stanowi przedmiotu badań zamieszczonych w niniejszym artykule, jest kwestią niezwykle ważną. Dzieje ludzkości wskazują jasno, jak silny jest wpływ mediów w ogóle, a dziś szczególnie nowych mediów, na rzeczywistość pozawirtualną. Wszelkie media, a w szczególności media oparte na interaktywności, mogą ogrywać nie tylko rolę integrującą, ale i defensywną, ideologiczno-kreatywną i wreszcie polityczną²⁰, a namysł nad mową nienawiści – w kontekście obecnego tzw. kryzysu migracyjnego – jest nie tylko powinnością, ale i koniecznością. ■

BIBLIOGRAFIA

- Bauer Z., *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*, Kraków 2009.
- Berting J., Villain-Gandossi Ch., Rola i znaczenie stereotypów narodowych w stosunkach międzynarodowych: podejście interdyscyplinarne, w: T. Walas (red.) *Narody i stereotypy*, Kraków 1995.
- Cymanow-Sosin K., *Metafora we współczesnej reklamie*, Toruń 2010.
- Hofman I., Maguś J. (red.), *Obraz współczesnej Ukrainy w mediach w Polsce*, Lublin 2014.
- Hołówka T., *Błędy spory, argumenty. Szkice z logiki stosowanej*, Warszawa 1998.
- Korolko M., *Sztuka retoryki*, Warszawa 1998.
- Kotler Ph., Haider D. H., Rein I., *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York 1993.
- Lausberg H., *Retoryka literacka. Podstawy wiedzy o literaturze*, tłum. A. Gorzkowski, konsultacja naukowa: J. Axer, A. Borowski, M. Cytowska, R. Turasiewicz, Bydgoszcz 2002.
- Perelman C., *Imperium retoryki. Retoryka i argumentacja*, Warszawa 2002.

²⁰ J. Berting, Ch. Villain-Gandossi, *Rola i znaczenie stereotypów narodowych w stosunkach międzynarodowych: podejście interdyscyplinarne*, w: T. Walas (red.) *Narody i stereotypy*, Kraków 1995, s. 14.

- <http://biznes.onet.pl/wiadomosci/swiat/ukraincy-pracujacy-w-polsce-wysyla-ja-do-siebie-5-mld-euro-rocznie/bw9nzf> (dostęp 28.10.2017 r.).
- <http://forsal.pl/artykuly/883998,gigantyczna-fala-ukraincow-zalewa-nasz-rynek-pracy.html?gclid=CN7F-Y-qgNECFcesGAod8vcFXA> (dostęp 15.10.2017 r.).
- <http://natemat.pl/196675,sprawdz-czy-zarabiasz-wiecej-niz-ukraincy-w-polsce-nbp-zajrzalo-do-kieszeni-imigrantow-zarobkowych> (dostęp 28.10.2017 r.).
- <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Gdzie-pracuja-i-ile-zarabiaja-Ukraincy-w-Polsce-7368426.html> (dostęp 27.10.2017 r.).
- <http://www.dzienniknarodowy.pl/1405/ukraincy-szturmuja-granice-ukrainsko-polska-i-dewa/>
- <http://www.piens.pl/ukraincy-mentalnie-przygotowani-do-ataku-na-polske> (dostęp 11.10.2017 r.).
- http://wyborcza.pl/1,87648,17585083,Ukrainki_do_sprzatania__sadu__pierogow_i_seksu__Na.html (dostęp 12.10.2017 r.).
- <http://zmiany.naziemi.pl/wiadomosc/miliony-ukraincow-sa-juz-w-polsce-czy-czeka-nas-banderowski-terrorizm> (dostęp 10.10.2017 r.).

O AUTORKACH:

dr Klaudia Cymanow-Sosin, zastępca Dyrektora Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, specjalista w media relations, komunikacji wizerunkowej i public relations. Wydawca, współautorka programów telewizyjnych i radiowych, doradca ds. mediów, autorka książek, (m.in. „Metafory we współczesnej reklamie”), publikacji naukowych i publicystycznych, wiceprzewodnicząca rady programowej Radia Kraków, członek Komisji Medioznawczej PAU.

dr Katarzyna Drag, specjalista w komunikowania międzykulturowego (ze szczególnym uwzględnieniem mechanizmów stereotypizowania), nauki o komunikowaniu i wieloetniczności. Uczestniczka i organizatorka seminariów międzykulturowych w ramach programu UE „Youth in Action”. Z-ca Dyrektora Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie i członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Autorka książki „W galicyjskim tygłu etnicznym, narodowym i społecznym: (Kajetan Abgarowicz-Abgar Sołtan)”, Kraków 2012.

KONTAKT: klaudia.cymanow_sosin@upjp2.edu.pl
katarzyna.drag@upjp2.edu.pl