

**KATARZYNA LIBER-KWIECIŃSKA**

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Polska

<https://orcid.org/0000-0001-5621-5826>

Copyright and License: Copyright by Instytut Języka Polskiego PAN, Kraków 2023. 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>).

## **EMOCJE NA CELOWNIKU – ANTYUKRAIŃSKIE KOMENTARZE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

Słowa kluczowe: media społecznościowe, propaganda, trollowanie, analiza dyskursu, wojna w Ukrainie.

### **STRESZCZENIE**

Celem przedstawionego w artykule badania było wykazanie schematów stosowanych w antyukraińskich wpisach w mediach społecznościowych, których powtarzalność może świadczyć o tym, że są częścią propagandy politycznej. Analizie poddano 553 komentarze zaczerpnięte z serwisów, takich jak Facebook, Instagram i Twitter, opublikowane po wybuchu wojny w Ukrainie w 2022 roku. Na podstawie dotychczasowej wiedzy dotyczącej zasad prowadzenia akcji dezinformacyjnych w mediach społecznościowych i tzw. trollowania, zidentyfikowano osiem strategii, jakie stosowane są w antyukraińskich komentarzach skierowanych przeciwko obywatelom Ukrainy uciekającym do Polski jako uchodźcy wojenni. Obserwację prowadzono od końca lutego do końca czerwca 2022 roku w grupach branżowych, tematycznych, pomocowych (przede wszystkim grupach stworzonych do udzielania pomocy uchodźcom z Ukrainy) i na fanpage'ach firm, instytucji, osób publicznych oraz mediów informacyjnych. Badanie przebiegało w czterech etapach. W pierwszym etapie stworzono korpusu obejmujący 1220 komentarzy o treści antyukraińskiej. Następnie odrzucono komentarze nadmiernie osadzone w kontekście konkretnej dyskusji. W analizie przeprowadzonej na etapie trzecim badania uwzględniono 553 komentarze, które zostały podzielone na kategorie tematyczne i strategie trollowania. W ostatnim etapie zostały wyszczególnione najczęściej używane środki językowe oraz emocje, jakie mają one wywołać u odbiorców. W każdym punkcie scharakteryzowano jedną strategię ze wskazaniem stosowanych elementów dyskursu, wartości i emocji wykorzystywanych do kształtowania pożądanego postawy oraz przykładowych komentarzy.

### **1. WSTĘP**

Atak Rosji na Ukrainę, do którego doszło 24 lutego 2022 roku, radykalnie zmienił sytuację geopolityczną i światowe nastroje społeczne. Wojna na wschodzie Europy jest od ponad roku wiodącym tematem wiadomości, debat politycznych i dyskusji internetowych. Zmęczone pandemią społeczeństwa musiały się zmierzyć z nowym zagrożeniem i okazać solidarność wobec ofiar agresji rosyjskiej. Kwestia pomocy udzielanej Ukraińcom również stała się przedmiotem debaty społecznej, z której część miała

miejsce w mediach społecznościowych, a internauci podzielili się na zwolenników i przeciwników pomagania uchodźcom. O ile część antyukraińskich komentarzy faktycznie była wyrazem niezadowolenia z zaistniałej sytuacji, o tyle należy mieć na uwadze fakt, że za wieloma z nich stała potężna maszyna propagandowa, której celem było i jest zantagonizowanie polskiego społeczeństwa i wywołanie wrogości wobec Ukraińców.

Przedmiotem analizy zaprezentowanej w niniejszym artykule były wpisy na portalach społecznościowych propagujące postawę antyukraińską w obliczu napaści Federacji Rosyjskiej na Ukrainę oraz przyjęcia uchodźców do Polski. Celem badania było sklasyfikowanie powtarzających się w różnych dyskusjach internetowych argumentów, w których korzystano z takich samych lub podobnych środków językowych i odwoływano się do tych samych wartości i emocji. Biorąc pod uwagę aktualną wiedzę na temat sposobów propagowania różnych treści w mediach społecznościowych, przyjęto założenie, że powtarzające się schematy są w istocie konkretną strategią antyukraińskiego trollowania, którego celem jest – odwołując się do koncepcji wpływu społecznego Roberta Cialdiniego – wywołanie określonych zmian w sferze emocjonalnej, a przez to w sferze behawioralnej jednostek czy grup społecznych (Mirski 2010, 85). *Strategia trollowania* rozumiana jest w niniejszym tekście jako konkretny plan oddziaływania na opinię publiczną przez wzbudzanie negatywnych emocji i budowanie poczucia zagrożenia dla powszechnie cenionych wartości, czyli ogólnie przyjętych w danym społeczeństwie norm i przekonań.

## 2. TROLLOWANIE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Pojęcie *trolla* na dobre zadomowiło się w terminologii internetowej, a *trollowanie* jest stałym elementem wirtualnej rzeczywistości. Choć internauci teoretycznie mają świadomość, że na większości portali i w mediach społecznościowych napotykać na trolli internetowych, wielu nadal nie potrafi odróżnić wirtualnego szkodnika od prawdziwego użytkownika, z którym warto podejmować jakąkolwiek dyskusję. *Trollowanie* oznacza chulikańskie zachowanie w Internecie (Jachyra 2011, 253), które przejawiają osoby działające pod fałszywą tożsamością. Działanie trolla ukierunkowane jest na tworzenie podziałów między członkami danej grupy lub społeczności, prowokowanie agresywnych zachowań i wprowadzanie w obieg nieprawdziwych treści.

W ostatnich kilkunastu latach tzw. *trolling* stał się potężnym orężem w rękach polityków i lobbystów, który może wpływać na nasze życie (Kopańko 2020). Skuteczność trollowania w celach propagandowych wynika przede wszystkim z jego masowości i wszechobecności, tj. w określonym czasie w różnych miejscach przestrzeni wirtualnej pojawia się wiele komentarzy forsujących określone stanowisko. W działalności trolli wykorzystuje się regułę społecznego dowodu słuszności, która głosi, że jeśli wiele osób myśli w określony sposób, to znaczy, że jest to myślenie słuszne. Społeczne dowody są najskuteczniejsze w sytuacjach nowych i niejasnych (Nowacki 2009, 112). Treści

przekazywane przez trolli mają więc sprawiać wrażenie powszechnie podzielanej opinii stanowiącej rzeczony społeczny dowód słuszności. Trollowanie można uznać za formę manipulacji tekstem, jako że jest to sposób oddziaływania na ludzi za pomocą tekstów językowych, czyli – jak wskazuje Maria Kliś (2010, 29) – jest to akt komunikacji

w którym występuje istotna rozbieżność pomiędzy deklarowaną (ewentualnie manifestowaną) intencją komunikacyjną (illokucją) a przewidywanymi przez nadawcę skutkami aktu komunikacji (perlokucją).

Zdaniem specjalistów rozpoznanie trolla internetowego jest obecnie bardzo trudne. Przyjęło się, że *trollerskie* konta to tzw. „puste profile”, czyli takie, na których brakuje zdjęć, wpisów i informacji o użytkowniku. To są jednak profile tworzone na szybko – trolle działający w ramach tzw. farm trolli posługują się profilami prowadzonymi od lat, można na nich prześledzić całą historię aktywności, przez co wielu internautów odnosi wrażenie, że ma kontakt z prawdziwym człowiekiem (Jasiński 2022). Ponadto do „armii trolli” w pewnym momencie dołączają rzeczywiści użytkownicy danego serwisu, powielając i udostępniając zmanipulowane treści.

### 3. WOJNA INFORMACYJNA W INTERNECIE

Jak wskazują specjaliści, oddziaływanie psychologiczne w Internecie jest częścią działań wojennych, a jego celem jest ukształtowanie określonej postawy społeczeństwa, pogłębianie wewnętrznych podziałów czy szerzenie tzw. *fake newsów* (Modzelewska 2022). Rola informacji czy dezinformacji w czasie konfliktu nie zmieniła się, odkąd istnieją wojny, zmianie uległ jej zasięg – niegdyś publikacja propagandowa wymagała określonych nakładów finansowych i środków przekazu, obecnie wystarczy kilka kliknięć w mediach społecznościowych, by dotrzeć do milionów odbiorców na całym świecie (Henkhaus 2022), co oznacza, że informacja jest niezwykle skuteczną bronią, jest bowiem tania, uniwersalna, łatwo dostępna i ma nieograniczony zasięg (Darczewska 2014, 13).

Jak zauważa Jolanta Darczewska (2014) krajem korzystającym w pełni z dobrodziejstw mediów społecznościowych jest Rosja – dla kremlowskich propagandzistów Internet stanowi istotne pole walki, na którym zwalczą się „antyrosyjską” narrację<sup>1</sup> oraz wprowadza pożądany przekaz. Internetowa agitacja Rosji opiera się głównie na dezinformacji, szerzeniu nieprawdziwych danych, zastraszaniu czy prowokowaniu, a same komunikaty są emocjonalne, nienawistne i wulgarne (Darczewska 2014, 27). Niestety weryfikacja informacji publikowanych przez trolli jest niezwykle trudna, gdyż brakuje źródeł, do których można by się odnieść, a ich działalność prowadzona jest na ogromną skalę (Kuczyński 2014). Po wybuchu wojny w Ukrainie w 2022 roku administratorzy mediów społecznościowych mieli ręce pełne roboty, próbując pozbyć się rosyjskich kont, których publikacje mają ogromne zasięgi – nawet do 250 milionów wyświetleń

<sup>1</sup> Narracja w tym wypadku rozumiana jest jako konkretny sposób przedstawiania i mówienia o danym zjawisku lub rzeczy, występujący w wielu wypowiedziach (zob. Tymieńska, Korpal i Sęk 2010, 66).

(Silverman i Kao 2022). Zjawisko to zostało udokumentowane w raporcie sporządzonym na zlecenie Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka autorstwa Ady Tymińskiej, Pawła Korpala i Michała Sęka (2023), w którym na przykładzie wpisów w portalu Twitter autorzy omówili m.in. skalę problemu, taktyki zwiększania zasięgów nienawistnych wpisów i dominujące narracje.

Choć od dawna wiadomo, że najlepszą metodą walki z trollami internetowymi jest ignorowanie ich i usuwanie szkodliwych komentarzy (Jachyra 2011, 259), to rzadko się ją stosuje, gdyż buńczuczny i agresywny ton antyukraińskich wpisów wywołuje zwykle lawinę reakcji internautów, którzy są przekonani, że dyskutują z „prawdziwym człowiekiem”. Polemika z trollem przynosi skutek odwrotny do zamierzonego, gdyż algorytmy mediów społecznościowych premiąją popularne komentarze (z dużą liczbą tzw. reakcji i odpowiedzi), przez co takie wpisy wyświetlają się częściej i większemu gronu odbiorców. W tę pułapkę wpadają również niektórzy administratorzy tzw. fanpage'ów, którzy zamiast usuwać nienawistne wpisy, odnoszą się do nich, próbując załagodzić dyskusję. Jak słusznie zauważa Mateusz Kamionka (2023, 64), problem wpływu wojny hybrydowej w Internecie, szczególnie w mediach społecznościowych, jest rzadko podejmowany w literaturze specjalistycznej, co być może wynika z faktu, że nie do końca zdajemy sobie sprawę z zagrożenia wynikającego z internetowej propagandy, która może mieć bardzo wymierne skutki (np. manipulacja społeczeństwem, czy wręcz wywołanie rewolucji i obalenie władzy).

#### 4. ANALIZA ANTYUKRAIŃSKICH KOMENTARZY W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH PO 24 LUTEGO 2022 ROKU

Celem przeprowadzonej analizy było wyodrębnienie wiodących strategii stosowanych w antyukraińskich komentarzach, które mogą nosić znamiona propagandowego trollowania<sup>2</sup> oraz wskazanie środków językowych umożliwiających realizację tych strategii. Przedmiotem obserwacji były komentarze publikowane na Facebooku, Twitterze i Instagramie. Podstawa materiałowa – 553 komentarze – została wyekscerpowana ze wskazanych serwisów. Obserwacja prowadzona była od końca lutego do końca czerwca 2022 roku. Materiał do analizy pozyskano z grup branżowych, tematycznych, pomocowych (głównie ukierunkowanych na pomoc Ukraińcom), fanpage'ów przedsiębiorstw, instytucji, osób publicznych oraz mediów informacyjnych. Badanie przebiegało w następujących etapach:

- 1) Stworzenie korpusu obejmującego 1220 komentarzy o treści antyukraińskiej, pozyskanych losowo z różnorodnych tematycznie profili w mediach społecznościowych.

---

<sup>2</sup> Pod pojęciem „komentarz noszący znamiona trollowania” autorka rozumie wpisy w mediach społecznościowych, które można by uznać za treści publikowane przez tzw. trolli internetowych. Jako że nie jest możliwe ustalenie czy dany komentarz pochodzi od trolla, czy rzeczywistego użytkownika danego portalu, zastosowano powyższy zachowawczy termin.

- 2) Odrzucenie (w toku pierwszej selekcji) komentarzy, które były nadmiernie osadzone w kontekście konkretnej dyskusji, tym samym ich analiza mogła prowadzić do błędnych wniosków.
- 3) Przeprowadzenie analizy właściwej na podstawie 553 komentarzy, które podzielono na kategorie tematyczne i wyodrębnienie konkretnych strategii trollowania antyukraińskiego.
- 4) Wyszczególnienie (w obrębie każdej strategii) najczęściej używanych środków językowych oraz wskazanie emocji, jakie mają wywołać komentarze danej kategorii i wartości, do których odwołują się twórcy w celu wzbudzenia emocji.

W toku analizy wyodrębniono osiem strategii stosowanych w antyukraińskiej propagandzie, które szczegółowo omówiono w dalszej części artykułu.

#### 4.1. Odwrócenie ról

Jedną z najmniej agresywnych strategii stosowanych w antyukraińskich komentarzach było kształtowanie przekonania, że to nie obywatele Ukrainy potrzebują pomocy, a sami Polacy. W ten sposób budowano stan zagrożenia ekonomicznego, a z uwagi na obecną trudną sytuację gospodarczą takie odwrócenie ról było stosunkowo łatwe. W komentarzach tej kategorii przywoływane były trudności, z którymi zmagają się Polacy, a wpisy opierały się na założeniu, że ludzie borykający się z tak poważnymi problemami finansowymi nie mogą udzielać pomocy innym. Sugerowano, że to doprowadzi do istotnego pogorszenia ich sytuacji, a beneficjentami wszelkich akcji pomocowych powinni być w istocie obywatele Polski.

Tabela 1  
Elementy strategii Odwrócenie ról

| Strategia: Odwrócenie ról (n=99)  |   |  |  |
|---|---|--|--|
| element dyskursu  | zagrożone wartości  | pożądane emocje                          | przykładowe komentarze   |
| <p>sygnalizowanie potrzeb:<br/><i>potrzebować pomocy, zająć się (Polakami), pomoc (dla Polaków);</i></p> <p>słowa kluczowe:<br/><i>inflacja, wysokie ceny, drogie paliwo, kredyty / raty;</i></p> | <p>dobrostan ekonomiczny;</p> <p>poczucie sprawiedliwości społecznej;</p> | <p>strach;<br/>gniew;<br/>oburzenie;</p> | <p>Zdaje się że zaraz <b>Polacy będą potrzebować pomocy</b>, bo <b>kredytów</b> hipotecznych nie będą w stanie spłacić<sup>3</sup>.</p> <p>Okoliczności wymagają od nas tego, żeby <b>zająć się Polakami!</b><sup>4</sup></p> <p>A kiedy <b>pomoc Polakom</b>, którym <b>raty</b> w waszych bankach wzrosły 2 krotnie?<sup>5</sup></p> |

<sup>3</sup> Przywołane w tekście komentarze poddano podstawowej korekcie językowej, aby ułatwić ich zrozumienie.

<sup>4</sup> <https://www.facebook.com/Gazeta.Krakowska> [22 marca 2022].

<sup>5</sup> <https://www.facebook.com/mBank.Polska> [15 czerwca 2022].

Tabela 1 cd.

| Strategia: Odwrócenie ról (n=99)   |  |                                 |   |
|--|--|---------------------------------|---|
| element dyskursu   | zagrożone wartości   | pożądane emocje                 | przykładowe komentarze  |
| antagonizacja ( <i>my–oni</i> ): <i>nasi, swoi, rodacy</i> ;                                   | dobrostan ekonomiczny;<br><br>poczucie sprawiedliwości społecznej; | strach;<br>gniew;<br>oburzenie; | Czy możecie też coś na <b>pomoc dla Polaków</b> zorganizować? Polacy teraz bardziej <b>potrzebują pomocy</b> , bo takie są <b>ceny</b> ! <sup>6</sup> |
| sygnalizowanie trudnej sytuacji: ( <i>ledwo</i> ) <i>wiązać koniec z końcem, ledwo zipać</i> ; |  |                                 | Setki tysięcy <b>Polaków</b> ledwo wiąże koniec z końcem. Może jakaś akcja dla <b>potrzebujących Rodaków</b> !!!! <sup>7</sup>                        |
| pytania retoryczne: <i>kiedy? dlaczego? jak?</i>   |  |                                 | <b>Dlaczego swoim nie pomożemy?</b> U nas też niejedni <b>pomocy potrzebują</b> , bo na jedzenie i <b>paliwo</b> nie starcza! <sup>8</sup>            |

Źródło: opracowanie własne.

W strategii odwrócenia ról fraza *potrzebować pomocy* występowała w niemal każdym komentarzu. Autorzy takich wpisów rzadko utożsamiali się z grupą, której interesy rzekomo reprezentują, dlatego podmiotem byli najczęściej *oni* (Polacy potrzebujący pomocy), a nie *my*. Taki zabieg mógł mieć dwa cele: zamianowanie dystansu autora komentarza występującego w roli obiektywnego obserwatora, aby podwyższyć jego wiarygodność jako osoby niezwiązanej z grupą potencjalnych beneficjentów, o których interesy zabiega, jak również wykazanie troski o uboższą część polskiego społeczeństwa, na zasadzie „nie chcę dla siebie, chcę dla innych”.

#### 4.2. Ogłaszanie końca pomagania

Kolejną strategią, niejako powiązaną z pierwszą kategorią, było komunikowanie, że pomoc udzielana Ukraincom ma swoje granice, które zostały przekroczone, tym samym należy zakończyć wszelkie akcje pomocowe. W tego typu komentarzach zwykle występowały określenia wyrażające nadmiarowość oraz nawołujące do zaprzestania udzielania pomocy. Warto również nadmienić, że krytykowana przesada nie dotyczyła tylko pomocy oferowanej obywatelom Ukrainy, ale także wszelkich przejawów solidarności z narodem ukraińskim: pod wieloma profilami firm, których logo nawiązywało do ukraińskiej flagi, regularnie pojawiały się wpisy z żądaniem zmiany flagi na polską.

<sup>6</sup> <https://www.facebook.com/gS24pl> [17 czerwca 2022].

<sup>7</sup> <https://www.facebook.com/tvn24pl> [13 maja 2022].

<sup>8</sup> <https://www.facebook.com/Onet> [25 marca 2022].

Tabela 2  
*Elementy strategii* Ogłaszanie końca pomagania

| Strategia: Ogłaszanie końca pomagania (n=87)                            |   |                 |   |
|---|---|-----------------|---|
| element dyskursu  | zagrożone wartości  | pożądane emocje | przykładowe komentarze  |
| hiperbolizacja:<br><i>za dużo, za daleko, dość, przesada;</i>           | dobrostan ekonomiczny;<br><br>tożsamość narodowa;<br><br>poczucie sprawiedliwości społecznej; | gniew           | To już <b>przesada</b> . Niedługo otworzysz lodówkę a tam Ukraina. <b>Dość tego!</b> <sup>9</sup>   |
| sygnalizowanie końca:<br><i>koniec, wystarczy, starczy, dajcie żyć;</i> |   |                 | <b>Dajta żyć!</b> już mi ta żółć z niebieskim <b>bokiem wychodzi!</b> <sup>10</sup>   |
| pytania retoryczne:<br><i>że co?, ile można?, jak długo?, że jak?</i>   |   |                 | Solidaryzujemy się z walką narodu ukraińskiego, ale <b>starczy już</b> tego <b>tape-towania się</b> na niebiesko-żółto <sup>11</sup> .<br><br><b>Już koniec...</b> już nie mogę tego słuchać <sup>12</sup> .<br><br><b>Ile można?</b> Wszystko idzie dla Ukraińców. <b>Dość tego!</b> <sup>13</sup><br><br><b>Że co</b> , przepraszam??? Cała ta „pomoc” to już chyba zaszła <b>za daleko</b> i zmienia się w <b>rozdawnictwo</b> <sup>14</sup> . |

Źródło: opracowanie własne.

### 4.3. Szkoda dla Polaków

Trzecia strategia jest zdecydowanie bardziej agresywna od poprzednich dwóch. Jej celem jest ukazanie szkody, której doznawali Polacy wskutek organizowanych akcji pomocowych i wszelkich przejawów wsparcia udzielanego Ukraińcom. Zdaniem komentujących najbardziej poszkodowaną grupą byli polscy seniorzy i polskie dzieci. Takie komentarze pojawiały się licznie pod niemal każdą akcją charytatywną organizowaną na rzecz obywateli Ukrainy, niezależnie od jej formy, zakresu czy wartości udzielanej pomocy. Ubolewanie nad losem chorych dzieci i ubogich seniorów można było znaleźć zarówno pod zbiórką na zakup drona Bayraktar, pod reklamą jednego z banków oferującego bezpłatne przelewy na ukraińskie konta, jak i pod akcją pomocy rzeczowej w ramach Szlachetnej Paczki.

<sup>9</sup> <https://www.facebook.com/tvp.info> [20 marca 2022].

<sup>10</sup> <https://www.facebook.com/NewsweekPolska> [15 kwietnia 2022].

<sup>11</sup> <https://www.facebook.com/szlachetna.paczka> [2 kwietnia 2022].

<sup>12</sup> <https://www.facebook.com/interia> [29 marca 2022].

<sup>13</sup> <https://www.facebook.com/Gazeta.Krakowska> [22 kwietnia 2022].

<sup>14</sup> <https://www.facebook.com/natematpl> [2 kwietnia 2022].

Tabela 3  
*Elementy strategii Szkoła dla Polaków*

| Strategia: Szkoła dla Polaków (1) (n=88)                |   |                       |   |
|---|---|-----------------------|---|
| element dyskursu  | zagrożone wartości  | pożądane emocje       | przykładowe komentarze  |
| figury: <i>dzieci, osoby starsze, osoby chore;</i>      | poczucie sprawiedliwości społecznej;<br><br>dobrostan psychiczny;<br><br>dobrostan ekonomiczny;<br><br>zdrowie; | gniew;<br><br>litość; | A <b>nasze dzieci</b> nie mają pomocy leżą w szpitalach na materacach bez pomocy <sup>15</sup> .                                |
| pytania retoryczne: <i>kiedy?, gdzie?, jak?;</i>        |   |                       | A może lepiej zbierajcie na <b>chore polskie dzieci</b> <sup>16</sup> .   |
| antagonizacja ( <i>my–oni</i> ): <i>nasze, polskie;</i> |   |                       | Wybacz, was pogięło, ja zbieram na <b>chore dzieci i starsze osoby</b> <sup>17</sup> .  |
| etykietowanie: <i>chory, bezradny, biedny;</i>          |   |                       | Na <b>chore dzieci i biednych seniorów</b> lepiej przekażcie... <sup>18</sup>   |
|   |   |                       | A kiedy będzie zrzutka na <b>polskie dzieci żyjące w biedzie? Na chorych na nowotwory</b> których rząd ma w tyle? <sup>19</sup> |
|   |   |                       | A gdzie jest zrzutka na <b>polskie dzieci chore na raka</b> czy też inne choroby? Przykre to jest <sup>20</sup> .               |
|   |   |                       | Kuźwa... <b>nasze chore dzieci</b> potrzebują pomocy dla nich powinna być zrzutka, ludzie, <b>obudźcie się!</b> <sup>21</sup>   |

Źródło: opracowanie własne.

Nieprzypadkowo w komentarzach przywoływano *chore dzieci i ubogich seniorów*, jako że są to dwie najbardziej bezbronne i wywołujące współczucie grupy społeczne, tym samym wykorzystywana była technika *argumentum ad misericordiam*, której celem jest wzbudzenie litości wobec określonej osoby lub grupy osób oraz wywołanie oczekiwanej reakcji (Walton 1995, 770). Tego typu komentarze publikowane były zwykle w formie pytania retorycznego z całkowitym pominięciem oczywistego faktu, że zbiórka na rzecz dzieci i seniorów jest bez liku. Komentujący podkreślali, że przedmiotem ich

<sup>15</sup> <https://www.facebook.com/tvp.info> [30 marca 2022].

<sup>16</sup> <https://www.facebook.com/szlachetna.paczka> [7 kwietnia 2022].

<sup>17</sup> <https://www.facebook.com/SlawomirSierakowski1979> [29 czerwca 2022].

<sup>18</sup> <https://www.facebook.com/BorysSzycOfficialFanPage> [30 czerwca 2022].

<sup>19</sup> <https://www.facebook.com/szlachetna.paczka> [16 kwietnia 2022].

<sup>20</sup> <https://www.facebook.com/szlachetna.paczka> [17 kwietnia 2022].

<sup>21</sup> <https://www.facebook.com/SlawomirSierakowski1979> [30 czerwca 2022].



troski nie są osoby starsze czy dzieci w ogóle, ale przede wszystkim *polskie* i *nasze* – w opozycji do *ukraińskich*.

Kolejną formą konstatowania szkody, jakiej doznali Polacy wskutek pomocy udzielanej uchodźcom z Ukrainy, były pełne ubolewania komentarze zaczynające się od frazy *szkoda, że...*, które również były licznie publikowane pod niemal każdą formą wsparcia dla Ukraińców – nawet bardzo symbolicznej.

Tabela 4  
Elementy strategii Szkada dla Polaków

| Strategia: Szkada dla Polaków (2) (n=65)                 |                                     |                 |  |
|--|-------------------------------------|-----------------|--|
| element dyskursu   | zagrożone wartości                  | pożądane emocje | przykładowe komentarze   |
| konstatowanie faktów: szkoda, że...                      | poczucie sprawiedliwości społecznej | gniew           | <b>Szkoda, że</b> polskim studentom się tak nie pomaga... Oni muszą sobie radzić sami <sup>22</sup> .  |
| antagonizacja ( <i>my–oni</i> ): <i>nasze, polskie</i> ; | dobrostan psychiczny                |                 | <b>Szkoda, że</b> polską flagą się nikt tak nie <b>tapetuje</b> <sup>23</sup> .  |
|  | dobrostan ekonomiczny               |                 | <b>My Polacy</b> sobie kredyt weźmiemy będziemy spłacać 30 lat, <b>szkoda że</b> polskim rodzinom nie pomogą... <sup>24</sup>  |
|  | zdrowie psychiczne                  |                 | <b>Szkoda, że</b> o Polakach tak nie myśleć jak o <b>ukrach</b> <sup>25</sup> .  |
|  |                                     |                 | <b>Szkoda, że</b> poradnika psychologicznego nie było w pandemii, jak wszystko było pozamykane (...) jakoś nikt się nie martwił wtedy o zdrowie psychiczne naszych rodaków <sup>26</sup> . |

Źródło: opracowanie własne.

Z przytoczonych komentarzy na szczególną uwagę zasługuje ostatni, odnoszący się do poradnika psychologicznego dla osób z traumą wojenną, który został przygotowany przez jedno z towarzystw ubezpieczeniowych. Nawet w tym symbolicznym geście dopatrzone są szkody dla Polaków, którzy zdaniem komentujących już od dawna potrzebują pomocy z powodu pandemii. Nie był to odosobniony głos, bowiem odniesień do pandemii było w tym wątku sporo.

Dodatkowym argumentem, dla którego, według autorów wypowiedzi, należało przestać pomagać obywatelom Ukrainy, była ich rzekoma dobra sytuacja materialna,

<sup>22</sup> <https://www.facebook.com/Onet> [2 kwietnia 2022].

<sup>23</sup> <https://www.facebook.com/NewsweekPolska> [4 kwietnia 2022].

<sup>24</sup> <https://www.facebook.com/gS24pl> [24 maja 2022].

<sup>25</sup> <https://www.facebook.com/rafal.trzaskowski> [27 maja 2022].

<sup>26</sup> <https://www.facebook.com/grupapzu> [12 maja 2022].

o czym miał świadczyć fakt, że stać ich na korzystanie z usług salonów kosmetycznych, lokali gastronomicznych czy sklepów z markową odzieżą. W ten sposób zestawiano dwa obrazy: Polaków wspierających Ukraińców bez względu na koszty oraz Ukraińców, którzy żyją dostatnio i niczego im nie brakuje w przeciwieństwie do Polaków, nie mogących zaspokoić swoich podstawowych potrzeb. Taki stan rzeczy konstataowano zwykle z perspektywy naoczego świadka, a beztrudne życie Ukraińców zestawiano z poświęceniem Polaków. We wpisach kontestowano zresztą trudną sytuację i traumatyczne doświadczenia przybyłych do Polski Ukraińców.

Tabela 5

*Elementy strategii Szkoła dla Polaków*

| Strategia: Szkoła dla Polaków (3) (n=35)  |  |                 |  |
|---|--|-----------------|--|
| element dyskursu  | zagrożone wartości   | Pożądane emocje | przykładowe komentarze   |
| perspektywa naoczego świadka:<br><i>widzę, słyszę, idę;</i>   | poczucie sprawiedliwości społecznej;<br><br>dobrostan ekonomiczny; | gniew           | A po Ukraińcach w mojej okolicy nie widzę cienia wojennej traumy. Wspaniale <b>zasilają gastronomię</b> w centrach handlowych, <b>galerie z firmowymi ciuchami</b> <sup>27</sup> . |
| pytania retoryczne:<br><i>skąd?, jak?;</i>  |  |                 | Ciekawe, <b>skąd Ukrainki mają kasę</b> na fryzjerki i kosmetyczki. To my sobie <b>od ust odejmujemy</b> , a one się rządzą jak u siebie <sup>28</sup> .                           |
| narracja dotycząca poświęcenia Polaków:<br><i>odejmować od ust, zostać z niczym, pójść z torbami;</i> |  |                 | No, no, <b>najwięcej Ukraińców widzę w knajpach</b> , nie w schroniskach dla uchodźców. Ciekawe, co nie? <sup>29</sup>   |
| narracja dotycząca dobrej zabawy Ukraińców:<br><i>bawić się, zabawiać się, pączki w maśle;</i>        |  |                 | A Ukraińcy <b>za nasze pieniądze</b> żyją jak <b>pączki w maśle!!!</b> <sup>30</sup>   |
|   |  |                 | Pięknie się Ukraińcy <b>bawią za nasze pieniądze. Szkoła, że nas nie stać</b> na to wszystko 😞 <sup>31</sup> .   |
|   |  |                 | Dzisiaj byliśmy na zakupach... masakra. Młodzi <b>Ukraińcy najdroższa whisky</b> i zakupy! Tak żyją u nas! <sup>32</sup>   |

Źródło: opracowanie własne.

<sup>27</sup> <https://www.facebook.com/interia> [28 kwietnia 2022].

<sup>28</sup> <https://www.facebook.com/natematpl> [3 kwietnia 2022].

<sup>29</sup> <https://www.facebook.com/dziennikzachodni> [27 czerwca 2022].

<sup>30</sup> <https://www.facebook.com/radiozet> [22 kwietnia 2022].

<sup>31</sup> <https://www.facebook.com/fakt24pl> [20 maja 2022].

<sup>32</sup> <https://www.facebook.com/Gazeta.Krakowska> [22 kwietnia 2022].

#### 4.4. Własne doświadczenia

Kolejna strategia była w zasadzie rozwinięciem poprzedniej, a komentujący powoływali się w niej na własne doświadczenia lub sytuacje, które spotkały ich znajomych. Strategia ta była niezwykle popularna w czasie pandemii COVID–19. Po wybuchu epidemii tzw. koronaseptycy masowo przywoływali historię „dziecka znajomych”, które uległo wypadkowi komunikacyjnemu i zmarło wskutek doznanych obrażeń, jednak na karcie zgonu opłacani przez koncerty farmaceutyczne lekarze jako przyczynę zgonu wpisywali COVID–19. Gdy zaczęła się akcja szczepień przeciwko COVID–19, historia „znajomych” zmieniła przebieg i w nowej odsłonie „znajomy” umierał po podaniu szczepionki, a skorumpowani lekarze ukrywali prawdziwą przyczynę zgonu. Po wybuchu wojny w Ukrainie najpopularniejszą historią stał się rzekomy przypadek „dziecka znajomych” chorującego na raka, które nie zostało przyjęte do szpitala, gdyż zamiast niego leczono ukraińskie dziecko.

Drugą niezwykle popularną historią była sytuacja polskich dzieci, które nie dostały się do wymarzonej szkoły, gdyż na ich miejsce przyjęto uczniów z Ukrainy. W komentarzach tych dominowały informacje o uprzywilejowanej pozycji ukraińskich dzieci. Pomimo oficjalnych komunikatów i zapewnień państwowych instytucji, że zarówno pacjenci z Ukrainy, jak i ukraińscy uczniowie nie są w żaden sposób uprzywilejowani<sup>33</sup>, narracja ta przeniknęła do życia codziennego, bowiem część Polaków była i jest nadal przekonana, że ich prawa są ograniczane z powodu uchodźców (Bednarek 2022).

Tabela 6  
Elementy strategii Własne doświadczenia

| Strategia: Własne doświadczenia (n=53)                              |                              |                 |  |
|---|------------------------------|-----------------|--|
| element dyskursu  | zagrożone wartości           | pożądane emocje | przykładowe komentarze   |
| figura: <i>znajomy, dziecko znajomych, własne dziecko;</i>          | zdrowie;<br>edukacja;        | zazdrość;       | <b>Córka znajomych choruje na raka</b> i miała być teraz leczona, ale zamiast niej <b>przyjęto ukraińskie dziecko</b> <sup>34</sup> .  |
| antagonizacja ( <i>my–oni</i> ): <i>nasze, polskie, ukraińskie;</i> | bezpieczeństwo indywidualne; | gniew;          | <b>Nasze dzieci chorują</b> , ale nie leczy się teraz Polaków, <b>tylko Ukraińców</b> . Szpitale są pełne <b>ukrów</b> <sup>35</sup> . |

<sup>33</sup> <https://pulsmedycyny.pl/niedzielski-ukrainscy-pacjenci-nie-sa-przyjmowani-do-szpitali-szybciej-niz-polacy-1144238> [14 września 2023].

<sup>34</sup> <https://www.facebook.com/gazetapl> [27 marca 2022].

<sup>35</sup> <https://www.facebook.com/Onet> [13 maja 2022].

Tabela 6 cd.

| Strategia: Własne doświadczenia (n=53)   |   |                     |   |
|--|---|---------------------|---|
| element dyskursu   | zagrożone wartości                                    | pożądane emocje     | przykładowe komentarze  |
| narracja odnosząca się do uprzywilejowanej pozycji Ukraińców: <i>zarezerwowane, w pierwszej kolejności, zamiast (Polaków), pełny (Ukraińców), zredukowana (liczba miejsc);</i> | zdrowie;<br>edukacja;<br>bezpieczeństwo indywidualne; | zazdrość;<br>gniew; | Jak mamy leczyć <b>nasze dzieci</b> , jeśli leczy się tylko <b>Ukraińców</b> . <b>Córka znajomych</b> nie dostała się do szpitala, bo nie było już miejsc wolnych <sup>36</sup> .<br><br><b>Mój syn</b> złożył papiery do liceum o profilu humanistycznym (...). Na jeden kierunek jest 15 miejsc i uwaga... <b>W pierwszej kolejności ukraińskie dzieci</b> będą przyjmowane. Przykaz od ministra edukacji <sup>37</sup> . |

Źródło: opracowanie własne.

#### 4.5. Odradzanie

Strategią wymierzoną w firmy uczestniczące w akcjach pomocowych na rzecz Ukraińców było negatywne ocenianie ich usług i zniechęcanie potencjalnych klientów. Pod postami z informacją o zaangażowaniu konkretnej firmy w pomoc obywatelom Ukrainy pojawiają się głównie komentarze, w których rzekomo obecni i niedoszli klienci publicznie ogłaszają, że rezygnują z oferty tegoż przedsiębiorstwa. Takie wpisy mają postać krótkich, acz stanowczych deklaracji lub krótkich recenzji dotyczących produktów lub usług ocenianej instytucji, które są napisane w emocjonalnym tonie bez wskazania szczegółów niezadowolenia. Jest to dość niebezpieczna forma trollowania, stanowi bowiem karę dla przedsiębiorcy, który manifestuje swoje wsparcie dla określonej grupy społecznej. Jeśli by tego typu działania przybrały na sile, mogły istotnie podważyć wiarygodność firmy i zniszczyć jej renomę na rynku. Jest to też forma zastraszania – każda firma, decydująca się wspierać Ukraińców, powinna się liczyć ze zmasowanym atakiem i bojkotem rzekomych klientów.

<sup>36</sup> <https://www.facebook.com/wiadomosciwpp1> [29 kwietnia 2022].

<sup>37</sup> <https://www.facebook.com/dziennikzachodni> [10 maja 2022].

Tabela 7  
*Elementy strategii Odradzanie*

| Strategia: Odradzanie (n=64)  |   |                               |  |
|---|---|-------------------------------|--|
| element dyskursu  | zagrożone wartości  | pożądane emocje               | przykładowe komentarze   |
| <p>sygnalizowanie końca (obecnej lub niedoszłej) współpracy: <i>zmieniać, rezygnować, likwidować, żegnać, omijać;</i></p> | <p>solidarność społeczna;</p> <p>satysfakcja z usług/produktów;</p> | <p>gniew;</p> <p>niechęć;</p> | <p>Już wiem, gdzie <b>nie założę konta</b><sup>38</sup>.</p> <p>Za takie brednie, które widzę, <b>wypowiadam umowę. Żegnam</b><sup>39</sup>.</p> <p>Czas <b>zlikwidować konto</b> w waszym banku<sup>40</sup>.</p> <p>Przynajmniej teraz wiem, żeby was <b>omijać szerokim lukiem</b><sup>41</sup>.</p> <p><b>Zmieniam operatora.</b> Już chciałam to zrobić. Teraz już wiem na pewno<sup>42</sup>.</p>                                      |
| <p>recenzowanie: <i>nie polecać, odradzać;</i></p>  |   |                               | <p>To trzeba <b>zrezygnować</b> z OC i AC i nie przedłużać umowy z wami<sup>43</sup>.</p> <p>Niech się <b>ukraińcy</b> u was ubezpieczają, ja was już <b>omijam!</b><sup>44</sup></p>  |
| <p>etykietowanie: <i>dziadowski, tragiczny, żenujący, śmieszny, beznadziejny, kosztowny, syfny;</i></p>                   |   |                               | <p>Ogólnie <b>nie polecam</b> tego <b>śmiesznego</b> Uniwersytetu bardzo niemiła i problemowa kadra<sup>45</sup>.</p> <p><b>Odradzam</b> ten sklep – mają <b>dziadowskie</b> meble i <b>beznadziejną</b> obsługę<sup>46</sup>.</p> <p><b>Syfne</b> jedzenie macie! <b>Nie polecam</b> tej restauracji<sup>47</sup>.</p> <p>Dziwię się, że wasza firma jeszcze działa przy tak <b>tragicznym i żenującym</b> poziomie usług<sup>48</sup>.</p> |

Źródło: opracowanie własne.

<sup>38</sup> <https://www.facebook.com/mBank.Polska> [14 kwietnia 2022].

<sup>39</sup> <https://www.facebook.com/mBank.Polska> [16 kwietnia 2022].

<sup>40</sup> <https://www.facebook.com/santanderbankpolska> [29 marca 2022].

<sup>41</sup> <https://www.facebook.com/Play> [22 kwietnia 2022].

<sup>42</sup> <https://www.facebook.com/tmobilepl> [1 kwietnia 2022].

<sup>43</sup> <https://www.facebook.com/grupapzu> [28 marca 2022].

<sup>44</sup> <https://www.facebook.com/grupapzu> [28 marca 2022].

<sup>45</sup> <https://www.facebook.com/gS24pl> [15 kwietnia 2022].

<sup>46</sup> <https://www.facebook.com/IKEApl/> [13 kwietnia 2022].

<sup>47</sup> <https://www.facebook.com/groups/991742504774425> [27 marca 2022].

<sup>48</sup> <https://www.facebook.com/groups/zapytajsasiadabiezanowprokocim> [6 kwietnia 2022].

#### 4.6. Przerzucanie odpowiedzialności

Strategia przerzucania odpowiedzialności opiera się na twierdzeniu, że to Ukraińcy, nie Polacy, powinni pomagać uchodźcom wojennym oraz wspierać finansowo Ukrainę w celach militarnych i humanitarnych. Częścią tej strategii jest przyjmowanie pozycji naocznego świadka, który był, widział i wie, że Ukraińcy mieszkający w Polsce nie angażują się w działania na rzecz swoich rodaków. Przy okazji komentujący podkreślają, jak wielkim obciążeniem dla Polaków jest pomoc rzeczowa i finansowa dla uchodźców, stąd komentarze obfitują w frazemy typu *wdowi grosz, wypruwać żyły, figa z makiem*. Często mają formę pytań retorycznych. Celem tej strategii jest przekonanie odbiorców, że nie jest niczym złym nieangażowanie się w pomoc Ukraińcom albo wycofanie się z niej, gdyż odpowiedzialność za działanie spoczywa na ich rodakach.

W ramach tej strategii internauci powołują się również na ukraińskich oligarchów i bogaczy, którzy w ich opinii nie pomagają swojemu krajowi lub wręcz go opuścili w krytycznym momencie. Ponadto komentujący utrzymują, że pieniądze są od Polaków *wyciągane*, co oznacza, że Ukraińcy działają podstępnie i na niekorzyść wspierających. W niektórych komentarzach pojawia się wręcz sugestia, że Ukraina bogaci się dzięki polskim darczyńcom.

Tabela 8

*Elementy strategii Przerzucanie odpowiedzialności*

| Strategia: Przerzucanie odpowiedzialności (n=47)   |   |                          |   |
|--|---|--------------------------|---|
| element dyskursu   | zagrożone wartości  | pożądane emocje          | przykładowe komentarze  |
| pytania retoryczne:<br><i>ile, gdzie, jak;</i>   | poczucie<br>sprawiedliwości<br>społecznej;<br><br>dobrostan<br>ekonomiczny; | gniew;<br><br>oburzenie; | A <b>ile</b> zebrali Ukraińcy pracujący w Polsce? Tak z ciekawości pytam bo sporo ich u nas pracuje, a <b>pamiętam</b> , że gdy byłem na wolontariacie w Przemysłu ani jednego chętnego do pomocy nie spotkałem <sup>49</sup> . |
| hiperbolizacja:<br><i>wdowi grosz, wypruwać żyły, figa z makiem;</i>                       |   |                          | A <b>to może</b> Ukraińcy by <b>wreszcie</b> jakąś zrzutkę zrobili na swoje cele? <b>Nie znam żadnego</b> , który by wspierał swoich <sup>50</sup> .  |
| konstatowanie faktów:<br><i>(nie) znać, (nie) pamiętać, (nie) wiedzieć, (nie) słyszeć;</i> |   |                          | <b>Ciekawe, ilu</b> Ukraińców przyjęło swoich rodaków do domu, bo ja <b>słyszę</b> tylko o polskich rodzinach, które się <b>ostatnią kromką chleba</b> dzielą z <b>migrantami</b> <sup>51</sup> .                               |

<sup>49</sup> <https://www.facebook.com/groups/843784389694773> [4 kwietnia 2022].

<sup>50</sup> <https://www.facebook.com/fakt24pl> [30 czerwca 2022].

<sup>51</sup> <https://www.facebook.com/warszawawyborczapl> [15 kwietnia 2022].

Tabela 8 cd.

|  |  |                          |  |
|--|--|--------------------------|--|
| figury:<br><i>Zeleński, Poroszenko, milionerzy, oligarchowie, bogaci ludzie;</i>       | poczucie sprawiedliwości społecznej;<br><br>dobrostan ekonomiczny; | gniew;<br><br>oburzenie; | My sobie <b>żyły wypruwamy</b> , a Ukraińcy mieszkający w Polsce się <b>wypieli</b> . A my jak zwykle pajacujemy z pomocą do <b>ostatniej złotówki</b> <sup>52</sup> .   |
| oskarżenia:<br><i>wyciągać (pieniądze), zabierać, wzbogacać się (kosztem Polaków);</i> |  |                          | My im <b>wdowi grosz</b> , a oni swoim <b>figę z makiem</b> . <b>Gdzie</b> ci wszyscy Ukraińcy mieszkający w Polsce? <sup>53</sup>   |
| deprecjonowanie:<br><i>żebrnąć, mieć w zadku;</i>                                      |  |                          | <b>Milionera</b> za prezydenta mają a od biednych Polaków kasę <b>wyciągają</b> . A gdzie ci wszyscy <b>ukraińscy milionerzy</b> ? Czyżby dawno uciekli za granicę? hehe <sup>54</sup> .<br><br>Niech im Zeleński <b>milioner</b> da, a nie od nas <b>żebrnąć</b> ! <sup>55</sup><br><br>Wojno trwaj... Zeleński odbuduje swój kraj <b>za nasze pieniądze</b> . Tak jak <b>złodziej</b> Arafat na wojnie się wzbogacił jak nikt na świecie. Kaso płyn! <sup>56</sup> |

Źródło: opracowanie własne.

#### 4.7. Walka z ukrainizacją i spiskiem

Jedną z najbardziej agresywnych strategii jest sugerowanie, że napływ uchodźców z Ukrainy stanowi zagrożenie dla tożsamości narodowej Polaków, które część komentujących nazywa wprost *ukrainizacją*. Wykorzystana w tej strategii socjotechnika bazująca na mechanizmie intensyfikacji lęku (Pawełczyk 2019, 39) odwołuje się do znanych z historii, zniechędzonych procesów germanizacji i rusyfikacji. Z wpisów trolli wynika, że aktualne wynarodowianie Polaków odbywa się niespostrzeżenie i za cichym przyzwoleniem naiwnych i łatwowiernych rodaków. Tego typu wpisy są zwykle sarkastyczne, wulgarne i obraźliwe dla Ukraińców.

Komentarze odwołują się w dużej mierze do zasadniczych wartości narodowych, takich jak język, flaga, zwyczaj. Nadawców oburza fakt, że media publikowały informacje w języku ukraińskim – ich zdaniem obywatele Ukrainy powinni w krótkim czasie dostosować się do nowej rzeczywistości językowej i obyczajowej, w przeciwnym razie Polsce grozi powstanie odizolowanych enklaw ukraińskich lub dominacja języka

<sup>52</sup> <https://www.facebook.com/natematpl> [13 maja 2022].

<sup>53</sup> <https://www.facebook.com/radioeska> [11 kwietnia 2022].

<sup>54</sup> <https://www.facebook.com/gazetapl> [1 maja 2022].

<sup>55</sup> <https://www.facebook.com/wiadomosciwppl> [12 maja 2022].

<sup>56</sup> <https://www.facebook.com/radiozet> [6 maja 2022].

i kultury Ukrainy. Autorzy takich wpisów podkreślali, że wszelkie działania symboliczne, typu wywieszanie ukraińskich flag czy przygotowanie oferty kulturalnej dla obywateli Ukrainy, stanowią zniewagę i brak szacunku dla Polaków, bowiem w Polsce powinno być wszystko polskie. Pojawia się również wiele słów odnoszących się do samowolnego przejmowania kontroli nad Polską i Polakami, a komentujący zarzucają Ukraińcom niewdzięczność za okazaną pomoc.

Tabela 9

*Elementy strategii Walka z ukrainizacją*

| Strategia: Walka z ukrainizacją (n=62)   |   |                   |   |
|--|---|-------------------|---|
| element dyskursu   | zagrożone wartości  | pożądane emocje   | przykładowe komentarze  |
| słowa klucze:<br><i>ukrainizacja, stop, won, enklawy;</i>  | tożsamość narodowa;<br>niepodległość;<br>bezpieczeństwo narodowe; | strach;<br>gniew; | Stop <b>ukrainizacji</b> Polski... <sup>57</sup>  |
| odniesienia do symboli narodowych:<br><i>flaga, język, zwyczaje;</i>   |   |                   | Niech uczą się <b>polskiego i obyczajów polskich</b> , a nie ukraiński. <b>Won na upadlinę</b> , jak się nie podoba <sup>58</sup> .   |
| narracja sygnalizująca przejęcie kontroli/władzy:<br><i>szarogęścić się, pomiać, żądać, rządzić się, rozpasać się, ruchać;</i> |   |                   | Po co? Czyżby ukraiński stawał się <b>równoległym językiem urzędowym?</b> <sup>59</sup>   |
| oskarżanie o niewdzięczność:<br><i>brak wdzięczności;</i>  |   |                   | W profilu powinny być <b>BARWY POLSKIE&gt;&gt;&gt;&gt;BIAŁO CZERWONA!!!!!!!!!!</b> <sup>60</sup>  |
| inwektywy:<br><i>kurwy, ścierwa, ukry, nazistowskie mordy;</i>   |   |                   | <b>Ukrainizacja</b> Polski trwa w najlepsze. Jazda z <b>kurwami!</b> <sup>61</sup>  |
| deprecjacja:<br><i>przesiedleńcy, upadlina;</i>  |   |                   | Jeżeli <b>przesiedleńcy</b> zamierzają zostać w PL, niech <b>uczą się języka polskiego</b> . Nie chcemy w Szczecinie <b>ukraińskich enklaw</b> ani 'zone no go' <sup>62</sup> . |
|  |   |                   | To jest aż przykre... jak my obywatele jesteśmy <b>ru**ani</b> we własnym państwie... <b>pomiatają</b> nami bez krępacji... <sup>63</sup>                                       |
|  |   |                   | Jak wstawia ukraińską <b>flagę</b> , to chyba grupy pomyliła. Bo to jest <b>polska grupa</b> , a nie ukraińska. Stop ukrainizacji <sup>64</sup> .                               |

<sup>57</sup> <https://www.facebook.com/dziennikrzeczpospolita> [20 marca 2022].

<sup>58</sup> <https://www.facebook.com/TygodnikPolityka> [24 marca 2022].

<sup>59</sup> <https://www.facebook.com/warszawawyborczapl> [27 kwietnia 2022].

<sup>60</sup> <https://www.facebook.com/groups/1269217436534433> [4 maja 2022].

<sup>61</sup> <https://www.facebook.com/natematpl> [31 marca 2022].

<sup>62</sup> <https://www.facebook.com/profile.php?id=100089836373578> [30 maja 2022].

<sup>63</sup> <https://www.facebook.com/dziennikrzeczpospolita> [20 marca 2022].

<sup>64</sup> <https://www.facebook.com/groups/1269217436534433> [5 maja 2022].



Tabela 9 cd.

|  |  |  |
|--|--|--|
| antagonizacja (my-<br>-oni): <i>polskie, nasze, ukraińskie</i> ; |  | <p>To się ukraińcy w Polsce <b>rozpasają</b>. Tworzą już związki<sup>65</sup>.</p> <p>Pokażcie mi choć jednego ukraińca, który w zamian że Polacy ich tutaj przyjęli i pomogli, <b>przypiął sobie naszą flagę</b>... Chociażby z <b>wdzięczności</b>. NIE ZNAJDZIECIE...<sup>66</sup></p> <p>No to wielka szkoda, że Polacy się <b>tapetują ukraińską flagą</b>, a Ukraińcy naszej jakoś nie wywieszają gdzie popadnie. Taka to właśnie <b>wdzięczność</b><sup>67</sup>.</p> |
|--|--|--|

Źródło: opracowanie własne,

Walka z ukrainizacją to również walka ze spiskiem mającym na celu stopniowe zasiedlanie Polski ludnością ukraińską, a zagrożenie to dostrzegają tylko nieliczni. Motywem przewodnim teorii spiskowej jest wezwanie do *budzenia się* z letargu tej części społeczeństwa, która zamiast walczyć o dobro Polski, pozwala nieznanym siłom na *zasiedlanie* polskich terenów przez Ukraińców. Sprawca tego działania jest nieznanym – z komentarzy nie wynika, kto za tym stoi, jednak komentujący nie mają wątpliwości, że są to działania celowe i szkodliwe dla Polaków. Stanowi to pełną realizację techniki propagandowej *argumentum in terrorem* (Butters 2020). Komentarze są bardzo emocjonalne, nierzadko wulgarne. Oprócz samego motywu *budzenia (się)* występują w nich obsceniczne określenia symbolizujące negatywne skutki ukrainizacji (*bekać, rzygać, srać*) oraz słowa wskazujące na celowe sprowadzanie Ukraińców do Polski.

Tabela 10

*Elementy strategii* Walka ze spiskiem

| Strategia: Walka ze spiskiem (n=38)   |   |                       |   |
|---|---|-----------------------|---|
| element dyskursu  | zagrożone wartości                        | pożądane emocje       | przykładowe komentarze  |
| narracja wskazująca na odkrywanie prawdy: <i>budzić się, budzenie, ogarnąć się, odkryć (prawdę)</i> ; | tożsamość narodowa;<br><br>niepodległość; | strach;<br><br>gniew; | Większość Polaków się <b>budzi</b> , została garstka <b>nawiedzonych</b> <sup>68</sup> .<br><br>Jeszcze będziecie <b>srać</b> tą <b>ukraińską sałatka</b> <sup>69</sup> . |

<sup>65</sup> <https://www.facebook.com/radiozet> [9 kwietnia 2022].

<sup>66</sup> <https://www.facebook.com/pudelek> [4 maja 2022].

<sup>67</sup> <https://www.facebook.com/groups/1269217436534433> [3 maja 2022].

<sup>68</sup> <https://www.facebook.com/oko.press> [15 kwietnia 2022].

<sup>69</sup> <https://www.facebook.com/groups/1269217436534433> [20 maja 2022].

Tabela 10 cd.

| Strategia: Walka ze spiskiem (n=38)  |  |                       |   |
|--|--|-----------------------|---|
| element dyskursu   | zagrożone wartości                                     | pożądane emocje       | przykładowe komentarze  |
| narracja wskazująca na zamierzone działanie:<br><i>inwazja, najazd, zasiedlać, przesiedleńcy, ściągac (Ukraińców);</i> | bezpieczeństwo narodowe;<br><br>dobrostan ekonomiczny; | strach;<br><br>gniew; | Chcą studiować, to niech się uczą języka polskiego. Duda ostatnio mówił, że nie będzie granicy polsko-ukraińskiej. <b>Czas i pora się obudzić.</b> Na Ukrainę niech wracają. Konstytucja się kłania <sup>70</sup> . |
| narracja wskazująca na nieświadomość społeczeństwa: <i>amok, nawiedzeni, ślepi, naiwni;</i>                            |  |                       | Jprd a gdzie potrzebujący Polacy??? Matki z dziećmi itd.... Oj <b>będziecie bekać ku..a nimi</b> <sup>71</sup> .  |
| ostrzeżenie przed skutkami: <i>bekać, srać, rzygać, płakać, żałować, wychodzić uszami;</i>                             |  |                       | No co jeszcze. Stanowcze Nie!!! Ludzie, <b>obudźcie się</b> , my już sami <b>nie mamy za co żyć!!</b> <sup>72</sup>   |
|  |  |                       | To nie <b>inwazja</b> Rosjan na Ukrainie, tylko Ukraińców na Polskę (...). Teraz się <b>sprowadza</b> miliony Ukraińców <sup>73</sup> .   |
|  |  |                       | Ta Ukraina to nam wszystkim <b>uszami wyjdzie</b> , jeśli się w porę <b>nie ogarniemy!</b> <sup>74</sup>  |

Źródło: opracowanie własne.

#### 4.8. Odniesienia historyczne

Drugą najbardziej radykalną strategią zastraszania są odwołania do trudnych kart historii polsko-ukraińskiej. Strategia historyczna ma na celu nie tylko przekonanie odbiorców, że Ukraińcy nie zasługują na pomoc ze względu na zbrodnie popełnione niegdyś na ludności polskiej, ale stanowi również nawiązanie do walki z ukrainizacją, bowiem skutek domniemanego wynarodowienia Polacy mogą podzielić los mieszkańców Wołynia z lat 40. ubiegłego wieku. Naczelnymi hasłami przywoływanymi w tego typu komentarzach jest *Wołyń*, *Bandera* i *banderowcy*.

Presupozycją takich wpisów jest to, że osoby wspierające uchodźców z Ukrainy nie znają lub zapomniały o rzezi wołyńskiej, czy wręcz popierają postulaty banderowców i wspierają mordowanie Polaków, które co prawda jeszcze się nie zaczęło dosłownie,

<sup>70</sup> <https://www.facebook.com/dziennikrzeczpospolita> [8 czerwca 2022].

<sup>71</sup> <https://www.facebook.com/tvn24pl> [15 marca 2022].

<sup>72</sup> <https://www.facebook.com/gazetapl> [31 marca 2022].

<sup>73</sup> <https://www.facebook.com/rmffm> [21 maja 2022].

<sup>74</sup> <https://www.facebook.com/wiadomosciwpp1> [8 maja 2022].

ale już dzieje się w sposób symboliczny przez wspomnianą ukrajinizację. Strategia ta wpisuje się w oficjalną propagandę kremlowską, w myśl której inwazja Rosji na Ukrainę jest *de facto* operacją denazyfikacji. Ponadto w odwołaniach historycznych obywateli Ukrainy oskarżani są o popełnienie różnych przestępstw (kradzieże, pobicia, napaść z bronią).

Tabela 11  
Elementy strategii Odniesienia historyczne

| Strategia: Odniesienia historyczne (n=72)  |   |   |
|--|---|---|
| element dyskursu   | zagrożone wartości  | przykładowe komentarze  |
| słowa klucze:<br><i>Wołyń, rzeź wołyńska, mord, zbrodnia;</i>  | bezpieczeństwo narodowe;<br><br>bezpieczeństwo jednostkowe;<br><br>tożsamość narodo-<br>dowa; | A tutaj odezwała się zwolenniczka <b>Banderowców</b> . Kochasz ich, też jesteś za <b>mordowaniem</b> Polaków przez nazistowskich ukraińców. Bravo! <sup>75</sup>  |
| figury historyczne:<br><i>Bandera, banderowcy, naziści;</i>  |   | <b>Banderowcy przejmują Polskę</b> , a bezmózgie ameby się cieszą, że im „pomagają”! <sup>76</sup>  |
| inwektywy:<br><i>gówno, bezmózgie ameby, dupodajki;</i>  |   | Za dużo <b>banderowców</b> na osiedlu się kręci [komentarz do postu informującego o kradzieży roweru] <sup>77</sup> .   |
| etykietowanie:<br><i>zbrodniarze, mordercy, naziole, cwaniaki;</i>   |   | Postuluję za zmianą nazwy ul. Wojska Polskiego na ulice im. bohatera <b>ukrainy Josefa Bandery</b> i w tym miejscu coroczne przemarsze paradne ku czci tego wielkiego bohatera. Nie krępujemy się <sup>78</sup> . |
| narracja sygnalizująca zagrożenie:<br><i>przejmowanie (Polski), mordowanie (Polaków), oskarżanie o przestępstwa;</i> |   | Proponuję ulicę przy skwerze przemianować na <b>Zbrodni Wołyńskiej</b> <sup>79</sup> .  |
| ironia:<br><i>nie krępujemy się, tego nam trzeba, ulubiony bohater Bandera;</i>                                      |   | Oni nam tu zrobią <b>rzeź wołyńską!</b> Obudźcie się ludzie! <sup>80</sup>  |
|  |   | Wypad z Polski!!! Cwaniaki ukraińskie!!! Ci, co naprawdę potrzebują, siedzą w piwnicach!! Tu przybyło <b>banderowskie gówno!!!</b> <sup>81</sup>  |

Źródło: opracowanie własne.

<sup>75</sup> <https://www.facebook.com/groups/1269217436534433> [5 maja 2022].

<sup>76</sup> <https://www.facebook.com/rmffm> [29 marca 2022].

<sup>77</sup> <https://www.facebook.com/groups/2483084572019824> [30 maja 2022].

<sup>78</sup> <https://www.facebook.com/Gazeta.Krakowska> [28 czerwca 2022].

<sup>79</sup> <https://www.facebook.com/Gazeta.Krakowska> [28 czerwca 2022].

<sup>80</sup> <https://www.facebook.com/tvn24pl> [20 kwietnia 2022].

<sup>81</sup> <https://www.facebook.com/oko.press> [28 marca 2022].

## 5. PODSUMOWANIE

Antyukraińska narracja wymierzona była przede wszystkim w uchodźców wojennych, a jej celem było nie tylko zniechęcenie Polaków do udzielania pomocy Ukraińcom, ale przede wszystkim wzbudzenie w Polakach strachu przed wynarodowieniem, przejęciem kontroli przez obywateli Ukrainy, a w konsekwencji brutalną powtórką z rzezi wołyńskiej. Omówione wyżej strategie wzajemnie się przenikają i łączą. Jeśli spojrzeć na nie całościowo, tworzą spójny obraz: Polacy są zbyt ubodzy, aby móc pomagać Ukraińcom, a akcje pomocowe (rządowe czy prywatne) działają na szkodę Polaków, dlatego należy rezygnować z usług instytucji prowadzących tego typu szkodliwą działalność oraz zaprzestać udzielania jakiegokolwiek wsparcia, bowiem cierpią na tym głównie przedstawiciele najsłabszych grup społecznych (chore dzieci i seniorzy). Ponadto sami Ukraińcy powinni zadbać o swoich rodaków, którzy zresztą wcale nie są w potrzebie. Nadmiar pomocy i wyrozumiałości wobec przybyłych Ukraińców prowadzi do ukraiinizacji Polski, co być może jest częścią większego planu, dlatego Polacy muszą się szybko obudzić z letargu, aby nie podzielić losu niegdysiejszych mieszkańców Wołynia.

Oprócz konkretnych strategii antyukraińskie trolle korzystały ze specyficznego słownictwa, które powtarzało się w setkach niepowiązanych ze sobą komentarzy:

- nazywanie Ukraińców *ukrami*;
- zamierzona pisownia wyrazów Ukraina, Ukraińcy małą literą;
- nazywanie uchodźców wojennych *migrantami*, *przesiedleńcami*;
- nazywanie przejawów solidarności z Ukrainą poprzez wywieszenie jej flagi *tape-towaniem*;
- nazywanie Ukrainy *upadliną*.

Samo *trollowanie* ma przede wszystkim na celu pobudzenie emocjonalne odbiorców (Kopańko 2020), tym samym wszystkie z omówionych strategii były skalkulowane właśnie na wywołanie konkretnych emocji:

1. **strachu** przed:
  - zubożeniem Polaków z powodu pomocy udzielanej Ukraińcom;
  - wynarodowieniem Polski;
  - tajnym spiskiem zmierzającym do przejęcia Polski przez Ukraińców;
2. **gniewu** o to, że:
  - na pomoc Ukraińcom przeznaczane są niewspółmiernie wysokie środki;
  - Ukraińcy otrzymują większe wsparcie niż Polacy;
  - pomoc Ukraińcom odbywa się kosztem Polaków;
  - pomoc udzielana jest przedstawicielom narodu, który niegdyś dokonał okrutnej zbrodni na Polakach;
3. **zazdrości** o to, że:
  - Ukraińcy wydają pieniądze na rozrywkę i dobra luksusowe;
  - uchodźcom z Ukrainy żyje się lepiej niż Polakom;
  - Ukraińcy mają lepszy dostęp do świadczeń zdrowotnych, socjalnych i edukacyjnych;

4. **litości** wobec słabych i bezbronnych seniorów i chorych dzieci, które pozbawiane są pomocy, dostępu do służby zdrowia i edukacji wskutek zbyt daleko idącej pomocy udzielanej Ukraincom.

W antyukraińskich komentarzach stosowano dwie główne techniki propagandowe: *argumentum in terrorem* i *argumentum ad misericordiam*, które zostały powiązane z konkretnymi wartościami rzekomo zagrożonymi z powodu napływu uchodźców wojennych i pomocy udzielanej Ukrainie.

## BIBLIOGRAFIA

- Bednarek, A. 2022. „Ukraińcy zajmują miejsca w szpitalu. Uwaga na kolejny paskudny fake news”. <https://spidersweb.pl/2022/03/ukraincy-szpital-fake-news.html> (20 lipca 2022).
- Butters, A. 2020. „Beyond Argumentum in Terrorem: The contested rhetoric of campus carry”. *Journal of American Studies* 55(2): 262–273.
- Darczewska, J. 2014. „Anatomia rosyjskiej wojny informacyjnej. Operacja Krymska – studium przypadku”. *Punkt Widzenia* 42. [https://www.osw.waw.pl/sites/default/files/anatomia\\_rosyjskiej\\_wojny\\_informacyjnej.pdf](https://www.osw.waw.pl/sites/default/files/anatomia_rosyjskiej_wojny_informacyjnej.pdf).
- Henkhaus, L. 2022. „The role of the internet in Ukraine’s information war”. <https://today.tamu.edu/2022/03/14/the-role-of-the-internet-in-ukraines-information-war/> (30 czerwca 2022).
- Jachyra, D. 2011. „Trollowanie – antyspołeczne zachowania w Internecie, sposoby wykrywania i obrony”. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica* 28: 253–261.
- Jasieński, K. 2022. „Jak poznać internetowego trolla i nie wpaść w pułapkę dezinformacji?” <https://www.polskieradio.pl/10/5566/Artykul/2911187,Jak-poznac-internetowego-trolla-i-nie-wpasc-w-pulapke-dezinformacji> (12 listopada 2022).
- Kamionka, M. 2023. „Rosyjska wojna hybrydowa w mediach społecznościowych na przykładzie portalu Facebook”. *Wiedza Obronna* 282(1): 63–76.
- Kliś, M. 2010. „Kształtowanie się znaczenia pojęcia «manipulacja»”. W *Manipulacja. Pedagogiczno-społeczne aspekty. Część I. Interdyscyplinarne aspekty manipulacji*, red. J. Aksman. Kraków: Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, 23–32.
- Kopańko, K. 2020. „Obnażyła kulisy rosyjskiej propagandy. Zemsta farmy trolli niemal zniszczyła jej życie”. <https://spidersweb.pl/plus/2020/12/trolle-putina-dezinformacja-fake-news> (30 września 2022).
- Mirski, A. 2010. „Percepcja różnych rodzajów manipulacji”. W *Manipulacja. Pedagogiczno-społeczne aspekty. Część I. Interdyscyplinarne aspekty manipulacji*, red. J. Aksman. Kraków: Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, 83–98.
- Modzelewska, K. 2022. „Jak zgłaszać dezinformację w sieci? Ty też możesz pomóc”. <https://www.dobreprogramy.pl/jak-zgloszac-dezinformacje-w-sieci-ty-tez-mozesz-pomoc,6741542733101568a> (10 czerwca 2022).
- Nowacki, Z. 2009. „Uleganie wpływowi społecznemu przez skazanych przebywających w warunkach izolacji więziennej”. *Przegląd Więziennictwa Polskiego* 64–65: 111–134.
- Pawelczyk, P. 2019. „Socjotechnika lęku – zastosowanie w XXI wieku”. *Przegląd Politologiczny* 1: 39–47.

- Silverman, C., I Kao., J. 2022. „Infamous Russian troll farm Appears to be source of anti-Ukraine propaganda”. <https://www.propublica.org/article/infamous-russian-troll-farm-appears-to-be-source-of-anti-ukraine-propaganda> (25 maja 2022).
- Tymińska, A., Korpala, P i Sęk M. 2023. „Przyjdą i zabiorą: antyukraińska mowa nienawiści na polskim Twitterze”. <https://hfhrl.pl/upload/2023/04/przyjda-i-zabiora-raport-o-antyukrainskiej-mowie-nienawisci.pdf> (23 czerwca 2023).
- Walton, D. 1995. „Appeal to pity: A case study of the Argumentum Ad Misericordiam”. *Argumentation* 9: 769–784.

### **Emotions on target – anti-Ukrainian comments on social media**

Keywords: social media, propaganda, trolling, discourse analysis, war in Ukraine.

#### **ABSTRACT**

The purpose of the study presented in the article was to demonstrate the patterns used in anti-Ukrainian social media posts, the repetition of which may indicate that they are part of a disinformation campaign and political propaganda. The analysis involved 553 comments excerpted from social network services such as Facebook, Instagram, and Twitter, published after the outbreak of – war in Ukraine in 2022. On the basis of the existing knowledge regarding disinformation campaigns and so-called trolling, eight strategies have been identified in anti-Ukrainian comments against Ukrainian citizens migrating to Poland as war refugees. The observation was carried out in the period from the end of February to the end of June 2022 in professional, thematic, and aid groups (primarily groups created to help refugees from Ukraine), as well as fanpages of companies, institutions, public figures, and news media. The survey was conducted in four stages. In the first stage, a corpus of 1,220 comments with anti-Ukrainian content was created. Next, comments excessively embedded in the context of a particular discussion were rejected. The analysis conducted in stage three of the study included 553 comments, which were categorized by topic and trolling strategies. The final stage involved specification of the most frequently used linguistic means and the emotions they are intended to evoke in the audience. Each subchapter of the text characterizes one strategy, pointing to the elements of the discourse, the values and emotions used to shape the wanted attitude, and exemplary comments.