

## Środki perswazyjne w materiałach wyborczych dotyczących migrantów w kampaniach internetowych PiS i KO

Mikołaj Nowak

*Uniwersytet Gdański, Wydział Filologiczny, Instytut Badań nad Kulturą*

*E-mail: [mikolaj-nowak@outlook.com](mailto:mikolaj-nowak@outlook.com)*

tutor: dr Marta Noińska

*Uniwersytet Gdański, Wydział Filologiczny, Instytut Rusycystyki i Studiów Wschodnich*

*Słowa kluczowe: perswazja, migranci, wybory parlamentarne*

### Wprowadzenie

Jednym z ważniejszych i szeroko komentowanych tematów podczas wyborów parlamentarnych w 2023 roku była kwestia polityki migracyjnej. Poszczególne partie w różny sposób odnosiły się do tego tematu. Spór dotyczył głównie tzw. paktu migracyjnego – porozumienia przyjętego przez Radę Unii Europejskiej w czerwcu 2023 roku, które reguluje przepisy dotyczące azylu i migracji (zob. European Council and Council of the EU, 2023).

Celem niniejszego artykułu jest analiza technik perswazyjnych wykorzystanych do stworzenia obrazu imigrantów podczas wyborów parlamentarnych w 2023 roku w materiałach skierowanych do odbiorców internetowych. Badanie obejmuje spoty i posty

dotyczące migrantów, publikowane w serwisach społecznościowych *YouTube* oraz *X* (dawniej *Twitter*) w czasie trwania kampanii wyborczej (08.08-13.10.2023) na profilach dwóch największych ugrupowań – Prawa i Sprawiedliwości oraz Koalicji Obywatelskiej. Analizie poddane zostały językowe i pozajęzykowe środki perswazyjne w materiałach, w których pojawia się temat migracji – pierwotna pula materiału zawierała 29 postów opublikowanych w serwisie *X* oraz 19 spotów wideo umieszczonych na portalu *YouTube*<sup>1</sup>, jednak w artykule szczegółowo przedstawione zostały tylko niektóre z nich ze względu na powtarzalność treści.

W tekście podjęta zostanie próba pokazania, że obraz imigrantów ulega zniekształceniu w celu wywołania strachu i innych emocji lub ukazania własnej grupy w lepszym świetle przy jednoczesnej dyskredytacji przeciwnika, by ostatecznie osiągnąć większe poparcie elektoratu.

---

<sup>1</sup> PiS – 19 postów oraz 14 spotów wideo; KO – 10 postów oraz 5 spotów wideo.

## Perswazja i retoryka pogardy

Według B. Dobek-Ostrowskiej (2007:243), kampania wyborcza to „wyodrębnione w czasie i przestrzeni fragmenty komunikowania politycznego, które przyjmują specyficzną formę kompleksowych, zorganizowanych, profesjonalnych działań, mających na celu zdobycie maksymalnego poparcia politycznego [...]”. Bez wątplenia, jednym z takich działań jest korzystanie z technik perswazyjnych, które są nieodłącznym elementem rzeczywistości politycznej.

*Wielki słownik języka polskiego PAN* definiuje perswazję jako „przekonywanie kogoś, aby zrobił coś lub zachował się w sposób, jakiego chce osoba działająca” (WSJP, 2016). Perswazja to naturalny element ludzkiego języka, bowiem „człowiek jako istota społeczna jest przez całe życie przez kogoś przekonywany i sam przekonuje innych. Bez wzajemnego przekonywania się życie społeczne nie byłoby możliwe” (Korolko, 1990:28). Termin ten pochodzi od łacińskiego *persuāsio* oznaczającego namawianie, nakłanianie, przekonywanie (WSJP, 2016). Perswazję można podzielić na trzy główne rodzaje: perswazję przekonującą, nakłaniającą i pobudzającą. Pierwsza – perswazja przekonująca – jak stwierdza M. Korolko „jest najbardziej «czysta»” i zakłada, że „odbiorca jest jednostką aktywną intelektualnie, a nadawca ma uczciwe intencje i zamiary” (Korolko, 1990:30). Perswazja nakłaniająca (propaganda) skupia się na pozyskaniu jak największej liczby zwolenników dla konkretnej idei, stanowi świadome dążenie do wywarcia wpływu na odbiorcę, a jej skuteczność zależy od stopnia zaufania słuchacza do nadawcy (Korolko, 1990:31). Perswazja pobudzająca (agitacja) natomiast, nastawiona jest na przekonanie, zjednanie odbiorcy, aby osiągnąć konkretny, doraźny cel (Korolko, 1990:31).

G. Habrajska (2005:113-114) rozróżnia także perswazję informacyjną (propagandę

informacyjną) oraz perswazję aksjologiczną (propagandę aksjologiczną). Pierwsza z nich odnosi się do wiedzy odbiorcy i ma na celu zmianę jej stanu – efektem tego jest większe prawdopodobieństwo skutecznego oddziaływania perswazji. Druga natomiast dąży do wpłynięcia na wartości odbiorcy – m.in. zmiany ich hierarchii.

Zasadniczym celem perswazji językowej jest wywołanie zamierzonego efektu perlokucyjnego, czyli faktyczne oddziaływanie na emocje odbiorcy przekazu, co może prowadzić do zmiany jego postawy. Perlokucja to jeden z aspektów aktu mowy, który określa stopień wpływu jaki komunikat wywiera na słuchacza (Habrajska, 2005:94).

Perswazja działa poprzez „łączenie elementów intelektualnych, emocjonalnych i moralnych” (Szymanek, 2001:228). Opiera się nie tylko na racjonalnej argumentacji, czyli m.in. na faktach, danych statystycznych czy logicznych wnioskach, ale również na oddziaływaniu emocjonalnym, które wskazuje na pozytywne lub negatywne konsekwencje (Sobkowiak, 2004:314). Na jej skuteczność mają wpływ nie tylko zaufanie i stosunek do nadawcy, lecz także ważność tematu dla odbiorcy (Kaczmarek, 2023:27) i poziom konfliktów w społeczeństwie (Sobkowiak, 2004:314).

Do głównych narzędzi perswazji można zaliczyć: generalizację – dążenie do wywołania wrażenia powszechności konkretnej opinii lub poglądu, redundancję – powtarzanie określonych słów lub zdań i konstruowanie podobnych do siebie wypowiedzi, załadowane słowa – wyrazy nacechowane emocjonalnie, pytania sugestywne – pytania, które poprzez swoją strukturę sugerują konkretną odpowiedź (Kaczmarek, 2023:31-32), hiperbolizację – celowe, stylistyczne wyolbrzymienie, stosowanie ironii – celowej niezgodności wypowiedzi w stosunku do rzeczywistości np. w celu ośmieszenia (Noińska, 2023:137, 146), metaforyzację – „nadawanie czemuś

nowego znaczenia przez odniesienie do innej rzeczy lub zjawiska [...] na zasadzie podobieństwa” (WSJP, 2021), stosowanie opozycji swój-obcy – dyskredytacji przeciwnika lub określonej grupy społecznej, przy jednoczesnym poprawianiu własnego wizerunku (Jakubowski, 2013:395; Noińska, 2023:135), apelowanie – nakłanianie do działania lub zajęcia stanowiska (Maćkowska, 2014:249), czy wartościowanie – nacechowane emocjonalnie wypowiedzi oraz sądy zawierające słowa determinujące wartość (Szulc, 2019:294-295).

Perswazja nie jest jednak terminem związanym tylko z językiem, lecz może być także obecna w formie graficznej, wizualnej. Nadawcy przekazu oprócz spotów telewizyjnych ograniczonych czasem trwania i częstotliwością emisji czy plakatów i banerów rozwieszanych w miejscach publicznych mogą tworzyć własne treści ściśle dostosowane do odbiorcy w praktycznie nieograniczonej zasadami przestrzeni internetowej. Rozpoznanie i zdefiniowanie funkcjonowania propagandy wizualnej jest istotne podczas analizy kampanii wyborczych, które oprócz komunikatów językowych, prawie zawsze wykorzystują także elementy niewerbalne odgrywające równie istotną rolę. A. Waszkiewicz-Raviv proponuje następującą definicję propagandy wizualnej:

Propaganda wizualna to środki przekazu, za pomocą których skłania się dużą liczbę osób do działania poprzez informacje operujące głównie obrazem, a bazujące na niepokoju i niepewności. To systematycznie i celowo rozpowszechniane próby kształtowania percepcji wizualnej. w tym celu manipuluje się obrazami, a tym samym wpływa na emocje, poznanie, a zwłaszcza zachowania odbiorców, jako reakcje pożądane przez propagandzistę. Propaganda wizualna to intencjonalnie zaprojektowana perswazyjna komunikacja piktoralna, jednostronna i nie-

koniecznie oparta na faktach, zachęcająca do natychmiastowych reakcji afektywnych, spolaryzowanych i jednoznacznych, wpływających na postawy i działania odbiorców poprzez statyczne lub dynamiczne kanały medialne (Waszkiewicz-Raviv, 2023:281).

Autorka powyższej definicji odnosi się do wyróżnionych przez R. Hobbs (2021:128-130) technik propagandowych. Jedną z cech propagandy jest silne wpływanie na emocje – w wizualnych formach przekazu używa się obrazów, które mogą wywołać konkretne, pozytywne lub negatywne uczucia u odbiorcy. Do technik propagandowych R. Hobbs zalicza upraszczanie informacji i idei – w kontekście wizualności jest to operowanie schematami, porównaniami i symbolami, obrazy mogą być oparte na faktach, półprawdach lub kłamstwach. Autorka wymienia również odwoływanie się do potrzeb i wartości odbiorcy – umożliwienie słuchaczowi utożsamienie się z ważnymi dla określonych grup społecznych symbolami lub grafikami nawiązującymi do historii. Kolejna opisywana technika to atak na przeciwnika – odwoływanie się do opozycji swój-obcy, wizualne, jednoznaczne podkreślanie i hiperbolizowanie wad i negatywnych cech oponenta (Waszkiewicz-Raviv, 2023:282-283).

Podczas analizy kształtowania obrazu imigrantów w dyskursie politycznym można zauważyć wykorzystanie retoryki pogardy (por. Miłkowska-Samul, 2019), która „[...] polega na świadomej i trwałej deformacji czyjeś wizerunku przez użycie dyskredytujących środków niszczących, które blokują niezależną, obiektywną ocenę oraz pozytywne emocje związane z osobą dyskredytowaną”, celem takiego zabiegu jest „[...] izolacja lub wykluczenie ludzi pogardzanych ze wspólnoty społecznej [...]” (Cegiela, 2012:18). Taka retoryka buduje jednoznaczny wizerunek określonej osoby lub grupy społecznej, przy-

pisuje jej konkretne cechy i sugeruje, że wypadkową tych cech są również inne (zazwyczaj negatywne) cechy i zachowania (Cegieła, 2012:22). w retoryce pogardy często stosowane są dezinformacja unieważniająca – selektywne przedstawianie osoby lub grupy społecznej, dyskredytacja, kategoryzacja, insynuacja, tworzenie sztucznych kategorii nazewniczych, czy korzystanie z zabarwionych negatywnie epitetów wartościujących (Cegieła, 2012:18-21). Jak pisze A. Cegieła – „retoryka pogardy to technika spajania grupy, oddzielania jej od innych, od obcych i od wrogów. To także rodzaj zabiegu identyfikującego nadawcę z grupą” (Cegieła, 2012:24).

## Analiza materiału

Analizie poddane zostały spoty i posty Prawa i Sprawiedliwości oraz Koalicji Obywatelskiej poruszające temat migracji, opublikowane na *YouTube* oraz *X* (dawniej *Twitter*) w czasie trwania kampanii wyborczej (08.08-13.10.2023). Materiał wyborczy PiS-u w obu serwisach jest bardzo obszerny. Kanał tego ugrupowania na platformie *YouTube* zawiera około 200 spotów i nagrań z konferencji prasowych, które opublikowane zostały w okresie kampanii wyborczej. w serwisie *X* natomiast, znajdujemy setki wpisów, cytatów z wystąpień publicznych członków tej partii. Na kanale Koalicji Obywatelskiej w serwisie *YouTube* opublikowano około 80 materiałów wideo (spotów, nagrań z konferencji prasowych itp.), zaś na platformie *X*, podobnie jak w przypadku PiS-u, ilość postów jest zbyt obszerna, by podać ich dokładną ilość.

W porównaniu do całkowitej ilości opublikowanych treści tylko niewielka część dotyczy ściśle tematu migracji, jednak Prawo i Sprawiedliwość częściej i bardziej bezpośrednio porusza ten temat. Koalicja Obywatelska podejmuje to zagadnienie tylko w około kilkunastu materiałach, natomiast

PiS opublikował łącznie ponad 30 wpisów i spotów ściśle dotyczących tematu migracji.

Analizowany materiał cechuje się powtarzalnością zarówno w warstwie werbalnej, jak i niewerbalnej (powtarzające się sformułowania, zdjęcia). w artykule przywołane zostaną wybrane posty i spoty, które dobrze reprezentują całokształt publikowanych treści.

## Prawo i Sprawiedliwość

Wizerunek migranta w analizowanych materiałach wyborczych PiS jest jednoznacznie negatywny. Migrant w przekazie Prawa i Sprawiedliwości to jednostka utożsamiana z chaosem, zamieszkami i poważnymi przestępstwami – celem takiego portretowania jest wywołanie u odbiorcy poczucia wszechobecnego zagrożenia (zob. Napiórkowski, 2023:14). Cel ten realizowany jest zarówno na płaszczyźnie językowej, wizualnej, jak i dźwiękowej (muzycznej).

Na płaszczyźnie językowej dochodzi do generalizacji, która ma ukazać powszechność jakiegoś poglądu lub opinii, np.:

Nawet sądy III RP przyznały, że pakt migracyjny to przymusowa relokacja imigrantów (PiS, 2023a),

[...] wszyscy widzą co dzieje się w krajach UE [...] (PiS, 2023b),

[...] widzimy do czego doprowadziła polityka nielegalnej migracji (PiS, 2023c),

Wszyscy widzimy, co się dzieje na ulicach Zachodniej Europy (PiS, 2023d).

Materiały wyborcze PiS-u są także pełne załadowanych słów takich, jak „nielegalni imigranci”, „dzielnice grozy”, „apokaliptyczne obrazy” czy „piekło kobiet”, które łączą dwa różne wyrazy w taki sposób, by wyeksponować ich negatywny wydźwięk.

Stosowane są również inne środki perswazyjne takie, jak hiperbole – np. „[...] wielkie niebezpieczeństwo” (PiS, 2023e), metafory – np. „[...] wielka fala migracji [...]” (PiS, 2023f) oraz porównania – np. Polska jako druga Lampedusa<sup>2</sup> (PiS, 2023g). Przykładem porównania jest także sformułowanie „Tusk = Inwazja nielegalnych imigrantów” (PiS, 2023h), które jednocześnie stanowi nagromadzenie załadowanych słów. Warto zwrócić uwagę na wykorzystanie różnych systemów semiotycznych – zabieg ten można interpretować jako próbę uproszczenia i stworzenia bardziej bezpośredniego przekazu.

Niekiedy obecna jest także ironia, np. „Oni chcą «wzbogacić» Polskę przymusowymi migrantami, my to «bogactwo» chcemy zostawić innym i żyć w bezpiecznym państwie” (PiS, 2023i). w materiałach wyborczych Prawa i Sprawiedliwości wielokrotnie stosowana jest opozycja swój-obcy zarówno w odniesieniu do przeciwnych ugrupowań politycznych, jak i w stosunku do migrantów – widoczne jest to również w powyższym cytacie.

Zazwyczaj spoty wyborcze Prawa i Sprawiedliwości dotyczące migrantów złożone są z szybko zmieniających się kadrów przedstawiających pożary, chaos na ulicach oraz duże grupy ludzi zmierzające w stronę granicy, często pojawia się także wizerunek członków ugrupowań opozycyjnych (głównie D. Tuska, R. Trzaskowskiego oraz J. Ochojskiej). Istotnym narzędziem wizualnym jest też kontrastowanie i porównywanie, np. zestawienie sytuacji na Lampedusie i zamieszek na ulicach niezidentyfikowanych miast z rynkiem w Tarnobrzegu – początkowy chaos zastępuje spokojny spacer i rozmowa z mieszkańcami (PiS, 2023j). Niekiedy obecne są również symbole graficzne, które mają podświa-

domie wskazywać na pozytywny lub negatywny charakter konkretnej osoby lub zjawiska, np. znak ostrzegawczy, któremu towarzyszy napis „Mogą trafić do Polski” (w kontekście migrantów), a w tle znajduje się twarz ciemnoskórego mężczyzny (PiS, 2023k). Na końcu spotu ten sam znak zestawiony zostaje z napisem „Stop Tuskowi” – w tym przypadku to jego twarz znajduje się w tle (PiS, 2023k).

Jak zauważa G. Habrajska (2020:22, 202) także dźwięk i muzyka mogą być narzędziem perswazji – stanowią one głównie element „wspomagający kod wizualny i/lub werbalny” i mogą informować lub wpływać na nastrój odbiorcy. w spotach wyborczych Prawa i Sprawiedliwości publikowanych w formie wideo muzyka jest nieodłącznym elementem – zazwyczaj jest to akompaniament budujący napięcie i wzmacniający uczucie strachu i niepewności.

Jeden ze spotów, w którym wykorzystano odmienną ścieżkę dźwiękową, zawiera podkład przypominający elektroniczną muzykę klubową (PiS, 2023l). Stanowi ona tło dla nagrań ukazujących starcia służb mundurowych z migrantami próbującymi sforsować płot na granicy polsko-białoruskiej oraz wypowiedzi polityków ugrupowań opozycyjnych. Wybór takiej muzyki wydaje się kontrowersyjny i nieodpowiedni – stanowi trywializację poważnego problemu. Należy jednak zauważyć, że owa trywializacja nie musi być przypadkowa i może stanowić celowy zabieg deprecjonujący migrantów oraz ujmujący wypowiedzi polityków opozycji w sposób ironiczny.

Istotną kwestią w tworzeniu obrazu migrantów jest także stosowanie pewnej terminologii – należy zwrócić w tym miejscu

<sup>2</sup> Lampedusa to włoska wyspa na Morzu Śródziemnym. Stała się pewnego rodzaju symbolem kryzysu migracyjnego po tym jak we wrześniu 2023 roku

liczba migrantów, którzy przybyli na wyspę, przewyższyła liczbę jej mieszkańców.

szczególną uwagę na sformułowanie „nielegalny migrant”, które było wielokrotnie powtarzane i eksponowane w treściach publikowanych przez Prawo i Sprawiedliwość. Jak zaznacza M. Pietrusińska termin ten „dyskryminuje i odbiera jednostkom ich człowieczeństwo”, gdyż „żaden człowiek nie jest nielegalny. [...] nielegalny może być czyn popełniany przez daną osobę, ale nie sama osoba” (Pietrusińska, 2022). M. Trojanowska-Strzęboszewska (2020:149, 156-160) słusznie zauważa, że upowszechnione w latach 90. XX wieku określenie „nielegalny migrant” traktowane jest jako synonim sformułowania „nieregularny migrant”. To pierwsze ma jednak o wiele bardziej pejoratywne konotacje – „łącząc bezpośrednio migrację z przestępczością, narusza godność osób migrujących i podważa konieczność respektowania wobec nich praw człowieka”<sup>3</sup> (Trojanowska-Strzęboszewska, 2020:158).

## Koalicja Obywatelska

Koalicja Obywatelska w swoich materiałach dotyczących migrantów skupia się głównie na atakowaniu Prawa i Sprawiedliwości w kontekście tzw. afery wizowej<sup>4</sup>. Pomimo postulatów humanitarnych, atakując PiS, Koalicja Obywatelska poniekąd ulega podobnym do przeciwnika schematom i retoryce pogardy – migranci nadal są dehumanizowani i przedstawiani jako jednostki niepożądane.

Na płaszczyźnie perswazji językowej KO stosuje redundancje – np. często powtarzana jest ilość wydanych wiz. Obecne są załadowane słowa, a szczególnie widoczne jest korzystanie ze sformułowania „nielegalni mi-

granci”, które występuje również w materiałach Prawa i Sprawiedliwości. Co ciekawe D. Tusk mówi o niehumanitarnym wykorzystaniu sprawy migrantów dla celów politycznych przez partię przeciwną, jednak w tym samym przemówieniu używa terminu, który migrantów dehumanizuje (KO, 2023a).

Stosowane są hiperbole oraz metafory – np. „rzeka migrantów” (KO, 2023b), wyraźnie widać także wielokrotne (a więc redundantne) stosowanie metafory kryminalnej – używanie wobec polityków PiS-u pojęć takich, jak „mafia” (KO, 2023c), „mafia przemysłowa” (KO, 2023b), czy „mafia szmuglerów” (KO, 2023d).

Obecna jest także opozycja swój-obcy – podobnie jak w przypadku Prawa i Sprawiedliwości – Koalicja Obywatelska wykorzystuje tę dychotomię, aby zdyskredytować przeciwnie ugrupowanie polityczne, lecz używa jej także w stosunku do migrantów – np. „[...] oni już tutaj są” (KO, 2023d).

Wykorzystywana jest również ironia, która dostrzegalna jest w sformułowaniach takich, jak „Straszyli, straszyli, a sami ich wpuścili [...]” (KO, 2023e), czy „PiS zaprosił do Polski 250 tys. Imigrantów [...]” (KO, 2023e).

Wielokrotnie w przekazach KO mowa jest o potrzebie mądrej (KO, 2023f) oraz humanitarnej (KO, 2023g) polityki migracyjnej. Jednakże w spotach migranci sprowadzeni zostają do zwykłych liczb – czego przykład stanowi podkreślanie ilości wydanych wiz. Ich wizerunek wykorzystywany jest w celu atakowania przeciwnika politycznego, np.:

<sup>3</sup> Ponadto termin „nieregularny migrant” jest preferowany przez Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy, gdyż jest bardziej neutralny i nie zawiera treści stygmatyzujących (Parliamentary Assembly of the Council of Europe, 2006). Oprócz Rady Europy również inne instytucje podobnie odnoszą się do tych

wątpliwości (zob. Trojanowska-Strzęboszewska, 2020:157).

<sup>4</sup> Afera wizowa to kontrowersja polityczna, która miała swój początek w sierpniu 2023 roku. Dotyczy rzekomej korupcji wśród urzędników, związanej z procesem wystawiania wiz do Polski.

[...] rząd PiS zaprosił do Polski 250 tys. imigrantów z Azji i Afryki. Ich ludzie stworzyli system umożliwiający pośrednikom wystawianie wiz za łapówki – po pięć tysięcy dolarów od głowy (KO, 2023e),

Wszyscy w MSZ wiedzieli, i minister też. Wizy do Polski były sprzedawane migrantom z Bliskiego Wschodu, Afryki. [...] To działało jak mafia (KO, 2023c),

Nikt nie chce sprowadzać setek tysięcy migrantów, poza pewnym ministrem z PiS-u, który mam nadzieję poniesie za to konsekwencje (KO, 2023h).

Na płaszczyźnie wizualnej spoty Koalicji Obywatelskiej nie różnią się w dużym stopniu od tych opublikowanych przez PiS – KO również wykorzystuje wizerunek migrantów i wypowiedzi polityków Prawa i Sprawiedliwości. Ciekawym, lecz kontrowersyjnym zabiegiem wizualnym, który zauważył także M. Napiórkowski (2023:13) jest neonowa maska pojawiająca się na początku jednego ze spotów (KO, 2023e) – jej obecność trudno jednoznacznie interpretować, jednak można przypuszczać, że ma ona wzmocnić poczucie niepokoju.

Przykładem, który w interesujący sposób łączy kody językowy i wizualny jest spot przedstawiający „anonimowego informatora” (KO, 2023c). Materiał ten pokazuje odwróconą kobietę siedzącą w ciemnym pomieszczeniu, która pełni także rolę narradora. Opowiada ona o korupcji związanej z aferą wizową. Niekiedy na ekranie pojawiają się wstawki ukazujące fragmenty nagrań zawierających wizerunek migrantów lub obcokrajowców, którzy w krótkich filmikach tłumaczą, jak uzyskać wizę do Polski. Ideę owego „anonimowego informatora” należy podać w wątpliwość, bowiem odbiorca nie jest w stanie zweryfikować czy kobieta przedstawiona w spocie faktycznie posiada jakiegokolwiek informację.

Płaszczyzna dźwiękowa jest również podobna do tej, która występuje w spotach PiS-u – zdecydowanie dominuje tutaj muzyka budująca napięcie, której głównym celem jest emocjonalizacja przekazu i wzmocnienie poczucia strachu u odbiorcy.

## Podsumowanie

Oba ugrupowania – Prawo i Sprawiedliwość oraz Koalicja Obywatelska – utożsamiają migrantów z niebezpieczeństwem, dehumanizują i przedstawiają głównie ich negatywne cechy. Stawiają wyraźną granicę między własną grupą a migrantami. Retoryka antymigracyjna staje się narzędziem ataku na przeciwnika politycznego. Własna grupa przedstawiona zostaje jako „zbawiciel”, który w przypadku wygrania wyborów w odpowiedni sposób zajmie się problemem migracji. Przesiedlanie się ludności przedstawiane jest w sposób wyolbrzymiony i jednostronny. Wykorzystywane są różne techniki perswazyjne – stosowanie pewnych materiałów i symboli wizualnych, określonych podkładów dźwiękowych, a także korzystanie z konkretnej terminologii. w przekazach obu partii nie zabrakło metafor charakterystycznych dla dyskursu politycznego – kryminalnych, choroby czy teatru.

Strach będący bardzo efektywnym narzędziem perswazji został intensywnie wykorzystany przez obie partie. Przedstawiano głównie potencjalnie negatywne konsekwencje napływu migrantów – chaos, pożary, gwałty, a przede wszystkim niepewną przyszłość i zagrożenie dla rozwoju rodzin oraz kolejnych pokoleń.

Próba zaznaczenia przez Koalicję Obywatelską potrzeby humanitarnej polityki migracyjnej ginie wśród bardzo podobnych do Prawa i Sprawiedliwości spotów ukazujących migrantów jako jednostki niebezpieczne oraz dehumanizującej terminologii. Jak słusznie zauważa M. Napiórkowski – „Gdyby

usunąć partyjne logotypy, trudno by odgadnąć, czyj to właściwie materiał. [...] Nie ma śladu po prawdziwych ideologicznych sporach, po różnych propozycjach dla kraju, odmiennych wizjach państwa” (Napiórkowski, 2023:14). Granice pomiędzy opcjami politycznymi uległy zatarciu – oba ugrupowania, które wcześniej wydawały się różne, przedstawiają dzisiaj analogiczną narrację względem migrantów.

## Literatura:

- Cegiela A., 2012, o retoryce pogardy i wykluczenia w polskim dyskursie publicznym, *Poradnik Językowy*, 9, s. 14-25.
- Dobek-Ostrowska B., 2007, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa, PWN.
- European Council and Council of the EU, 2023, *Migration policy: Council reaches agreement on key asylum and migration laws* [online], <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2023/06/08/migration-policy-council-reaches-agreement-on-key-asylum-and-migration-laws/> [dostęp: 17.12.2023].
- Habrajska G., 2005, Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa, *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica*, 7(2), s. 91-126.
- Habrajska G., 2020, *Perswazja i manipulacja w komunikacji. Wybrane zagadnienia*, Łódź, Wydawnictwo Uł.
- Hobbs R., 2021, *Media literacy in action. Questioning the media*, Lanham, Rowman & Littlefield.
- Jakubowski P., 2013, Język polityki podczas kampanii wyborczej w 2011 roku, [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Język mediów*, Lublin, Wydawnictwo UMCS, s. 393-408.
- Kaczmarek K., 2023, Retoryka „konsultacji narodowych” na Węgrzech. Językowe narzędzia perswazji politycznej, [w:] U. Patocka-Sigłowy, M. Noińska (red.), *Język, polityka, ideologia*, t. 2, Gdańsk, Wydawnictwo UG, s. 26-41.
- Korolko M., 1990, *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa, Wiedza Powszechna.
- Maćkowska R., 2014, Zasady tworzenia i cele komunikatów w kampanii politycznej, *Studia Ekonomiczne*, 185, s. 245-257.
- Miłkowska-Samul K., 2019, Retoryka pogardy. Strategie dyskredytacyjne w dyskursie antyimigranckim w polskich i włoskich mediach społecznościowych, [w:] Ż. Śładkiewicz, A. Klimkiewicz, M. Noińska (red.), *Perswazja językowa w różnych dyskursach*, t. 3, Gdańsk, Wydawnictwo UG, s. 265-279.
- Napiórkowski M., 2023, Suma wszystkich strachów, *Tygodnik Powszechny*, 41, s. 12-17.
- Noińska M., 2023, Opozycja swój-obcy w przemówieniach Władimira Putina z 21 i 24 lutego 2022 roku, [w:] U. Patocka-Sigłowy, M. Noińska (red.), *Język, polityka, ideologia*, t. 2, Gdańsk, Wydawnictwo UG, s. 134-147.
- Parliamentary Assembly of the Council of Europe, 2006, *Human rights of irregular migrants* Resolution 1509 [online], <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=17456> [dostęp: 09.02.2024].
- Pietrusińska J. M., 2022, *Od uchodźców do nielegalnych migrantów. Dyskurs wokół ludzi na granicy* [online], <https://www.bbng.org/od-uchodzcow-do-nielegalnych-migrantow> [dostęp: 09.02.2024].
- Sobkowiak L., 2004, Perswazja, [w:] A. Antoszewski, R. Herbut (red. nauk.), *Leksykon politologii*, Wrocław, Atla 2, s. 314.
- Szulc M., 2019, Nie składamy parasolek. Czyli językowe środki perswazji #CzarnegoProtestu w mediach społecznościowych, [w:] Ż. Śładkiewicz, A. Klimkiewicz, M. Noińska (red.), *Perswazja językowa w różnych dyskursach*, t. 3, Gdańsk, Wydawnictwo UG, s. 290-298.



- Szymanek K., 2005, *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, Warszawa, PWN.
- Trojanowska-Strzęboszewska M., 2020, Nielegalna czy nieregularna migracja? Analiza wyzwań definicyjnych ze szczególnym uwzględnieniem polityki migracyjnej UE, *Studia Europejskie – Studies in European Affairs*, 24(3), s. 145-164.
- Waszkiewicz-Raviv A., 2023, Propaganda wizualna – media, mechanizmy i wybrane techniki wpływu, *Studia Medioznawcze*, 24(3), s. 276-289.
- WSJP, 2016, *Perswazja* [online], <https://wsjp.pl/haslo/podglad/37164/perswazja> [dostęp: 18.12.2023].
- WSJP, 2021, *Metaforyzacja* [online], <https://wsjp.pl/haslo/podglad/104478/metaforyzacja/5249118/filmu> [dostęp: 21.02.2024].
- Materiał badawczy:**
- KO, 2023a, *Nigdy w historii Polski granice nie były tak otwarte dla legalnych i nielegalnych migrantów* [online], [https://twitter.com/Platforma\\_org/status/1691750427329429552](https://twitter.com/Platforma_org/status/1691750427329429552) [dostęp: 16.09.2024].
- KO, 2023b, *Referendum to kłamstwo PiS! Raport Straży Granicznej potwierdza – PiS straci kontrolę nad granicą!* [online], [https://www.youtube.com/watch?v=yU-xeAMPKS80&ab\\_channel=PlatformaObywatelska](https://www.youtube.com/watch?v=yU-xeAMPKS80&ab_channel=PlatformaObywatelska) [dostęp: 16.09.2024].
- KO, 2023c, *Afera wizowa. Wszyscy w MSZ wiedzieli. Mafia szmuglerów PiS* [online], [https://www.youtube.com/watch?v=BPBSwV-SMGQ&ab\\_channel=PlatformaObywatelska](https://www.youtube.com/watch?v=BPBSwV-SMGQ&ab_channel=PlatformaObywatelska) [dostęp: 16.02.2024].
- KO, 2023d, *Tak działa #MafiaWizowaPiS #AferaWizowaPiS* [online], [https://www.youtube.com/watch?v=nJiA-wzqRtAA&ab\\_channel=PlatformaObywatelska](https://www.youtube.com/watch?v=nJiA-wzqRtAA&ab_channel=PlatformaObywatelska) [dostęp: 16.02.2024].
- KO, 2023e, *Straszyl, straszyl, a sami ich wpuścili!* [online], [https://www.youtube.com/watch?v=w3NcvFuEVL0&ab\\_channel=PlatformaObywatelska](https://www.youtube.com/watch?v=w3NcvFuEVL0&ab_channel=PlatformaObywatelska) [dostęp: 16.02.2024].
- KO, 2023f, *Chcemy rządu, który prowadzi mądrą politykę migracyjną* [online], [https://twitter.com/Platforma\\_org/status/1695839757945766093](https://twitter.com/Platforma_org/status/1695839757945766093) [dostęp: 16.02.2024].
- KO, 2023g, *@donaltdusk w Płocku* [online], [https://twitter.com/Platforma\\_org/status/1710605490403569713](https://twitter.com/Platforma_org/status/1710605490403569713) [dostęp: 16.02.2024].
- KO, 2023h, *Nikt nie chce sprowadzać setek tysięcy migrantów* [online], [https://twitter.com/Platforma\\_org/status/1701658583534899483](https://twitter.com/Platforma_org/status/1701658583534899483) [dostęp: 23.02.2024].
- PiS, 2023a, *Premier @MorawieckiM w Warszawie* [online], <https://twitter.com/pisorgpl/status/1712400168379687356?s=20> [dostęp: 09.02.2024].
- PiS, 2023b, *Premier @MorawieckiM w #Łomża* [online], <https://twitter.com/pisorgpl/status/1709615511485419682?s=20> [dostęp: 09.02.2024].
- PiS, 2023c, *Premier @MorawieckiM w #Katowice* [online], <https://twitter.com/pisorgpl/status/1697997863446282691?s=20> [dostęp: 09.02.2024].
- PiS, 2023d, *Premier Morawiecki o nielegalnych imigrantach* [online], [https://www.youtube.com/watch?v=leVDGMwvX\\_c&ab\\_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87](https://www.youtube.com/watch?v=leVDGMwvX_c&ab_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87) [dostęp: 09.02.2024].
- PiS, 2023e, *Polsce grozi wielkie niebezpieczeństwo* [online], [https://www.youtube.com/watch?v=kL2GCEmujuU&ab\\_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87](https://www.youtube.com/watch?v=kL2GCEmujuU&ab_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87) [dostęp: 09.02.2024].

PiS, 2023f, *Premier @MorawieckiM w #KPRM* [online], <https://twitter.com/pisorgpl/status/1712026409747591575?s=20> [dostęp: 09.02.2024].

PiS, 2023g, *Na Radzie Europejskiej staje dziś sprawa kryzysu migracyjnego* [online], <https://twitter.com/pisorgpl/status/1710157995768709468?s=20> [dostęp: 09.02.2024].

PiS, 2023h, *Tusk = Inwazja nielegalnych imigrantów* [online], <https://twitter.com/pisorgpl/status/1702293055389200574?s=20> [dostęp: 09.02.2024].

PiS, 2023i, *Wybór jest Twój – nielegalni imigranci* [online], [https://www.youtube.com/watch?v=3kTnEXevdRE&ab\\_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87](https://www.youtube.com/watch?v=3kTnEXevdRE&ab_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87) [dostęp: 09.02.2024].

PiS, 2023j, *Stop przymusowej relokacji nielegalnych imigrantów* [online], [https://www.youtube.com/watch?v=hCSHY4WvrKA&t=10s&ab\\_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87](https://www.youtube.com/watch?v=hCSHY4WvrKA&t=10s&ab_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87) [dostęp: 09.02.2024].

[nel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87](https://www.youtube.com/watch?v=F_MhOva6SeY&ab_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87) [dostęp: 09.02.2024].

PiS, 2023k, *Stop Tusкови. Stop przymusowej relokacji* [online], [https://www.youtube.com/watch?v=F\\_MhOva6SeY&ab\\_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87](https://www.youtube.com/watch?v=F_MhOva6SeY&ab_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87) [dostęp: 09.02.2024].

PiS, 2023l, *PiS = bezpieczeństwo* [online], [https://www.youtube.com/watch?v=Kn2AyfsSWhl&ab\\_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87](https://www.youtube.com/watch?v=Kn2AyfsSWhl&ab_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87) [dostęp: 09.02.2024].

Notka o autorze: *Student II roku studiów i stopnia na kierunku Kulturoznawstwo na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Gdańskiego. Interesuje się antropologią przemocy, zjawiskami związanymi z wojną i terroryzmem, kulturą Bliskiego Wschodu oraz Skandynawii, a także literaturą i muzealnictwem.*