



Swojscy inni na portalach regionalnych „Gazety Wyborczej” – analiza nagłówków dotyczących Ukraińców z lat 2015–2019

Anna Skibińska

Uniwersytet Wrocławski

anna.skibinska@uwr.edu.pl

ORCID: 0000-0002-6097-2122

STRESZCZENIE

Cel: zasadniczym celem badań było sprawdzenie, czy w obrębie serwisów regionalnych jednej grupy medialnej (Agory SA) narracja na temat Ukraińców jest spójna, czy też dostrzec można w niej jakieś odmienności. **Metody badań:** podstawę metodologiczną stanowiła analiza zawartości, która objęła nagłówki zapowiadające teksty o Ukraińcach w dwóch portalach regionalnych „Gazety Wyborczej” – www.wroclaw.wyborcza.pl oraz www.rzeszow.wyborcza.pl – w latach 2015–2019. Zbadano zarówno aspekty formalne, m.in. długość nagłówków, sposób ich formułowania (relacje między twierdzeniami, pytaniami i wykrzyknieniami), jak i elementy treściowe, m.in. zasadnicze funkcje spełniane przez nagłówki, środki językowe, jakie się w nich pojawiają, oraz występowanie stereotypów. **Wyniki i wnioski:** uzyskane wyniki wskazują na wielowymiarowy wizerunek Ukraińców kształtowany przez regionalne serwisy „Gazety Wyborczej”. Między serwisami podkarpackim i dolnośląskim dostrzeżono wyraźne różnice, przede wszystkim w samej ekspozycji tematu (wyższej na Podkarpaciu) oraz w waloryzacji Ukraińców i Polaków, wzmocnionej przywoływanymi stereotypami. Podobny był natomiast rozkład funkcji nagłówków (dominacja funkcji ekspresywnej) oraz udział nagłówków, w których wzmiankowano o ważnej osobie lub instytucji. Autorzy tekstów korzystali również ze zbliżonych środków językowych (m.in. kolokwializmów, kontrastowych zestawień, pytań retorycznych). Zakodowane w nagłówkach medialne wizerunki Ukraińców na Dolnym Śląsku i Podkarpaciu, pomimo formalnych cech wspólnych, różnią się pod zasadniczym, treściowym względem, na co wpływa prawdopodobnie specyfika wydarzeń relacjonowanych przez dziennikarzy w każdym z tych regionów. **Oryginalność i wartość poznawcza:** przeprowadzona analiza wypełnia lukę w badaniach nad wizerunkiem Ukraińców w regionalnych internetowych portalach informacyjnych. Wskazanie podobieństw oraz różnic, występujących w nagłówkach jednej grupy medialnej w dwóch województwach, inspirować może do dalszych, bardziej ob-

szernych badań dotyczących lidów oraz zasadniczej treści przekazów, kształtujących medialny obraz migrantów z Ukrainy w Polsce.

SŁOWA KLUCZOWE

analiza zawartości, nagłówki, tytuł, Ukraińcy, wizerunek

W dobie medialnych baniek informacyjnych, sensacyjnych nagłówków prasowych oraz dyktatu newsowości kategoria innego łączona bywa niekiedy z zagrożeniem. Czasem przeistacza się w sylwetkę obcego lub nawet wroga (Rozbicka, 2020). Na nasz stosunek do sąsiednich krajów i ich obywateli wpływają z jednej strony kontakty osobiste, z drugiej zaś relacje zapośredniczone – czy to przekazywane przez bliskich (rodzinę, znajomych), odnajdywane na kartach książek, czy też publikowane przez media elektroniczne. Jako przedmiot niniejszych badań wybrano ostatnie z wymienionych źródeł, uznając, że to właśnie środki masowego przekazu (a zwłaszcza internetowe serwisy informacyjne¹), między innymi dzięki szerokiemu gronu odbiorców oraz informowaniu o aktualnych wydarzeniach, dysponują potencjałem kształtowania opinii publicznej. Analiza objęła nagłówki zapowiadające teksty o Ukraińcach, publikowane przez dwa serwisy regionalne „Gazety Wyborczej” (dalej: GW): www.wroclaw.wyborcza.pl i www.rzeszow.wyborcza.pl, a jej zakres chronologiczny wyznaczały lata 2015–2019. Zarówno kryteria czasowe, jak i te treściowe zostały określone w sposób celowy.

Dotychczasowy stan badań

Refleksja naukowa dotycząca stosunków polsko-ukraińskich ma dość długą interdyscyplinarną tradycję, choć jak wskazuje Alisa Borkowska (2020), „W porównaniu z dorobkiem naukowym dotyczącym innych narodowości tematyka wizerunku Ukraińców w prasie polskiej wiąże się z pewnym deficytem” (s. 96). Nasze relacje z Ukrainą, w okresie po uzyskaniu przez nią niepodległości, były przedmiotem badań przede wszystkim historyków, socjologów, politologów i prawników (por. Grzymała-Kazłowska, 2007; Konieczna-Sałamatina, 2015; Lubicz Miszewski, 2018; Wawryniuk, 2017).

W ostatnim dwudziestolecu pojawiły się pierwsze publikacje medioznawców poruszające problematykę medialnego wizerunku przybyszów zza Buga. Dyskurs prasowy dotyczący Ukraińców analizowały między innymi Halina Sójka-Masztalerz (2004), Agata Kotowska (2018) oraz Alisa Borkowska (2020), przy czym należy podkreślić, że pierwsza z nich zgłębiała teksty propagandowe z lat 1918–1939, a Kotowska i Borkowska zakończyły swoje badania na pierwszej dekadzie XXI wieku. Żadna z nich nie uwzględniała potencjalnego zróżnicowania tego dyskursu w zależności od regionu Polski. Do ogólnopolskich przekazów prasowych o tematyce ukraińskiej z drugiej dekady XXI wieku odnoszą się między innymi prace Dariusza Barana (2016) oraz Renaty Rozbickiej (2018). Refleksji poddano w nich jednak tylko wybrane teksty z ówczesnych dzienników i tygodników, nie zwracając szczególnej uwagi na nagłówki ani na możliwe różnice przedstawień w prasie regionalnej. Dodatkowe informacje o wypowiedziach internautów, związanych z tematyką ukraińską, znajdziemy natomiast w dwóch raportach wydanych przez Związek Ukraińców w Polsce (Tyma, 2018 i 2019).

¹ W niniejszym artykule synonimicznie używa się pojęć: serwis internetowy, witryna internetowa oraz portal internetowy. Autorka bazuje na słownikowych definicjach tych pojęć oraz ich często zamiennym stosowaniu w języku potocznym – co odpowiada również jednemu angielskiemu słowu *website* (por. <https://sjp.pwn.pl/sjp/serwis-internetowy;5579204.html>, <https://en.wikipedia.org/wiki/Website>).

Konkludując, przeprowadzona kwerenda prowadzi do wniosku, iż wizerunek Ukraińców kształtowany przez internetowe serwisy regionalne nie był dotąd przedmiotem badań. Mając to na uwadze, za zasadne uznano przeprowadzenie analizy zawartości nagłówków zapowiadających teksty o Ukraińcach w dwóch portalach regionalnych GW.

Kryteria doboru materiału badawczego

Jako uzasadnienie zawężenia badań do lat 2015–2019 wskazać należy, po pierwsze, ważne wydarzenia społeczno-polityczne (m.in. aneksję Krymu, wojnę w Donbasie oraz kryzys migracyjny, którego apogeum przypadło w Unii Europejskiej na lata 2015–2016 – por. Potyrała, 2015, s. 33–34). Po drugie, złą sytuację gospodarczą Ukrainy, skłaniającą wielu obywateli tego kraju do wyjazdu w poszukiwaniu pracy lub lepszego wykształcenia. Stosunkowo często za kraj migracyjny wybierano Polskę (Jaroszewicz & Małynowska, 2018, s. 2). Wstępnie założono, że wspomniane aspekty społeczne, polityczne i gospodarcze oraz zwiększona obecność Ukraińców w Polsce skutkować będą większym zainteresowaniem mediów tematyką ukraińską i pozwolą na całościowe spojrzenie na dziennikarskie przekazy dotyczące Ukraińców, poczynszy od pierwszych wzmianek w 2015 roku.

Przyjęcie roku 2019 jako cezury końcowej tłumaczyć należy zarówno zamknięciem pewnego etapu w Ukrainie na skutek zmiany na stanowisku prezydenta (Petra Poroszenkę zastąpił w maju 2019 roku Wołodymyr Zełenski), jak i chęcią ograniczenia badań do czasów sprzed pandemii COVID-19 (badanie medialnego wizerunku migrantów podczas pandemii, z racji wyjątkowej sytuacji, wymagałoby bowiem, zdaniem autorki, osobnego studium).

Dobór regionów motywowany był z kolei, po pierwsze, odmiennym usytuowaniem geograficznym – Podkarpacie to region graniczący z Ukrainą, natomiast Dolny Śląsk położony jest dość daleko od granicy polsko-ukraińskiej, a jednocześnie w bliskiej odległości od państw tzw. starej Unii (do których również skierowana jest migracja zarobkowa Ukraińców – Jaroszewicz, 2018, s. 13–15). Kolejnym czynnikiem były uwarunkowania historyczne – Dolny Śląsk jako tzw. Ziemie Odzyskane uznać można za region, gdzie każdy jest przybyszem. Po drugiej wojnie światowej na ziemi te przybyło wielu mieszkańców dawnych Kresów, a Ukraińców przesiedlano tam w ramach akcji „Wisła”. Struktura społeczna Podkarpacia, choć także nie w pełni jednorodna, zdaje się jednak mieć bardziej stały charakter (występuje tam migracja cyrkulacyjna). W Narodowym Spisie Powszechnym Ludności i Mieszkań z 2011 roku 97,8% ludności Podkarpacia zadeklarowało wyłącznie polską tożsamość narodową. „Dwie najliczniejsze, inne niż polskie identyfikacje narodowo-etniczne to deklaracje ukraińskie i romskie” (Cierpiał-Wolan, 2013, s. 75–76). Ponadto stosunkowo częste są w tym regionie codzienne polsko-ukraińskie kontakty handlowe, widoczna jest obecność instytucji religijnych podtrzymujących ukraińską tożsamość (np. poprzez udział w nabożeństwach w cerkwi), a młodych Ukraińców spotkać można także w podkarpackich szkołach i na uczelniach (Sabik & Hamerski, 2020).

Cel badań

Celem niniejszych badań jest zatem porównanie wrocławskiej i rzeszowskiej narracji² na temat Ukraińców w latach 2015–2019, sformułowanej w nagłówkach przez dziennikarzy dwóch regionalnych portali GW. Wybór GW jako źródła tych narracji uzasadnia przede wszystkim popularność tego medium – znacząca liczba prenumeratorów cyfrowych, duża liczba odsłon

² W niniejszym artykule „narracja” rozumiana jest jako „takie werbalne przedstawienie rzeczywistości, które ma na celu przekonanie odbiorcy do celów i racji nadawcy tegoż” (Borkowski, 2018, s. 148).

i tzw. realnych użytkowników oraz szeroki zasięg, obejmujący ok. 20% wszystkich polskich internautów (Wojtas, 2017).

Taki logiczny dobór treści doprowadzić ma do zdekodowania możliwie najpełniejszego medialnego wizerunku Ukraińców w Polsce w nagłówkach tekstów w dwóch badanych serwisach internetowych. Celem jest ukazanie różnic i podobieństw, jakie w tych dwóch internetowych przestrzeniach występują, oraz wypełnienie luki badawczej w tym zakresie.

Metody badawcze

Podstawową metodę badawczą, służącą gromadzeniu, opisowi oraz opracowywaniu danych, stanowiła analiza zawartości mediów (ang. *content analysis*). Do polskiego prasoznawstwa metodę tę wprowadził Walery Pisarek (1983), definiując ją następująco:

„Analiza zawartości jest zespołem różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającym na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle: intersubiektywnie zgodnym) wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych elementów i głównie na porównawczym wnioskowaniu, a zmierzającym przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego.” (s. 45).

Bernard Berelson (1952) wskazywał także, obok systematyczności i dążenia do obiektywnego procesu badawczego, na ilościowy charakter analizy zawartości, a Stanisław Michalczyk (2009) dodawał, że „zawiera [ona] w sobie dwa wymiary: po pierwsze, wymiar deskryptywny, polegający na opisie tego, co jest oraz wymiar wyjaśniający, polegający na dociekanii, dlaczego tak jest” (s. 97; por. Lisowska-Magdżiarz, 2004). Oba przywołane wymiary znalazły zastosowanie w opisywanych badaniach.

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że analizę zawartości wyróżnia rygorystyczny metodologiczny oraz formalizm (Neuendorf, 2002; Wimmer & Dominick, 2008; Gackowski & Łączyński, 2009). Jako jej atrybuty wskazuje się między innymi: jawność, testowalność hipotez badawczych, wiarygodność, niezawodność oraz aprioryczność klucza analizy (Gackowski & Łączyński, 2009, s. 22). Klaus Krippendorf (2004) zwraca ponadto uwagę na powtarzalność badań naukowych, jaką umożliwia korzystanie z tej metody (por. Lisowska-Magdżiarz, 2004, s. 13–14).

Zgodnie z przytoczonymi wyżej definicjami, analiza zawartości objęła nagłówki wypowiedzi medialnych – ich elementy formalne oraz treściowe. Do korpusu zakwalifikowano wszystkie teksty, w których występował leksem³ „Ukraińiec” lub „Ukrajka”, opublikowane w latach 2015–2019 w dwóch wybranych portalach GW (www.wroclaw.wyborcza.pl oraz www.rzeszow.wyborcza.pl). Warto zaznaczyć, że dążąc do maksymalnej systematyczności w procesie doboru materiału badawczego oraz mając na względzie zasady wyczerpania i homogeniczności, skorzystano ze zautomatyzowanych narzędzi szukania zaawansowanego w przeglądarce Google Chrome⁴ (www.google.com/advanced_search). Kwerendę zawężono do języka polskiego, regionu

³ „Leksem” rozumiany jest w niniejszym artykule jako „wyraz lub wyrażenie traktowane jako jednostka słownikowa; wyraz słownikowy; na leksem składają się: określone znaczenie leksykalne, zespół wszystkich funkcji gramatycznej oraz ogół form językowych reprezentujących w tekście l. w jego poszczególnych funkcjach” (<https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/leksem;3931450.html>). Zatem formy „Ukrajka”, „Ukrajki”, „Ukrajnie”, „Ukrajkę”, „Ukrajką”, „Ukrajko” reprezentują leksem „Ukrajka” w jego sześciu różnych funkcjach gramatycznych. Wszystkie te formy kwalifikowane były do korpusu badawczego. Analogiczne zasady determinowały kwalifikację do korpusu tekstów, w których pojawiał się leksem „Ukraińiec”.

⁴ Mając na uwadze bardzo dużą popularność przeglądarki Google Chrome w Polsce, jako niewielkie oceniono ryzyko niezindeksowania w niej tekstów z dwóch badanych witryn internetowych (por. Majchrzyk 2019; Tur, 2020).

Polski (Podkarpacia bądź Dolnego Śląska), lat 2015–2019 oraz dwóch wskazanych wyżej witryn, a leksemów „Ukrainiec” lub „Ukrainka” poszukiwano w dowolnym miejscu strony internetowej, wyłączając wcześniej wyniki osobiste. Następnie, za pomocą wtyczki MozBar (https://chrome.google.com/webstore/detail/mozbar/eakacpaijcpapndcfffddghdpcicmknk?hl=pl_PL), wygenerowano listę rekordów w formacie csv. Ostatni etap procedury polegał na ręcznym sprawdzeniu pliku, dzięki czemu możliwe było usunięcie wyników nierelevantnych z punktu widzenia założonego celu badania – między innymi tekstów, w których treści poszukiwany leksem się nie pojawiał, a występował jedynie w wyświetlanej obok reklamie, w komentarzach czytelników lub w rekomendowanych artykułach. W efekcie zgromadzono 245 nagłówków, które stały się przedmiotem dalszych badań.

Nagłówek jako jednostka analizy zawartości

Wybór nagłówków jako jednostek analizy motywowany był przede wszystkim ważną rolą, jaką pełnią one w mediach elektronicznych (Le, 2012, pp. 34–36), zawierając esencję tekstu, a dodatkowo pełniąc niekiedy funkcję swoistego „wabika”, zachęcającego do kliknięcia i przejścia do tego tekstu (Scott, 2021, pp. 54–56). Dlatego to właśnie nagłówki uznano za kluczowy element medialnej narracji (por. uwagi na temat *media performance* – Michalczyk, 2009, s. 96–97) – element docierający zwykle do najszerzego grona odbiorców i zasługujący na wnikliwą analizę.

W dobie *clickbaitów* (z ang. „przyjęta na klikanie”) badanie nagłówków wydaje się szczególnie uzasadnione (por. Boguszewicz, 2010, „Internautom wystarczają nagłówki”, acc. 1; Obara, 2020, „Większość Polaków czyta tylko nagłówki i kilka zdań tekstu w newsach. Więcej im się nie chce”, acc. 2). W sytuacji, gdy wielu odbiorców poprzestaje na przeglądaniu nagłówków (zarówno bezpośrednio w witrynach internetowych, jak i za pośrednictwem mediów społecznościowych czy tzw. agregatorów treści, np. Google News), tym istotniejsze jest określenie strategii wykorzystywanych przez dziennikarzy podczas tworzenia „klikalnych” nagłówków. Co ważne, przeprowadzona w ten sposób analiza może stać się inspiracją dla dalszych badań, obejmujących swym zakresem także lidy, fotografie oraz zasadniczą część wypowiedzi medialnych.

Zanim przejdziemy do omawiania wyników, warto doprecyzować, jak termin „nagłówek” rozumiany jest w niniejszym artykule. W tej sprawie w literaturze mamy bowiem do czynienia z chaosem pojęciowym (por. Furman, 2006, s. 127 i 225). Niektórzy autorzy stosują terminy „tytuł” oraz „nagłówek” synonimicznie, podczas gdy inni zwracają uwagę, że „nagłówek” jest pojęciem szerszym, zawierającym w sobie „tytuł” i „podtytuł” (jeśli ten drugi występuje). W opisywanych badaniach przyjęto drugie z przedstawionych tu podejść, decydując się na szeroką definicję operacyjną. Decyzja ta motywowana była dostrzeżoną w badaniach pilotażowych znaczącą liczbą nagłówków zbudowanych z dwóch wypowiedzi, a także dążeniem do możliwie całościowej analizy elementów wypowiedzi prasowej (tytułu i podtytułu), które dla „przeciętnego odbiorcy” zdają się być nierozdzielnie związane, między innymi z uwagi na ich graficzne wydzielenie (Ifantidou, 2009, pp. 699–701) oraz dostęp niezależny od posiadania cyfrowej prenumeraty (Torkington & Ribeiro, 2019, p. 27).

Pytania badawcze

Przy pomocy przygotowanego uprzednio klucza kategoryzacyjnego poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

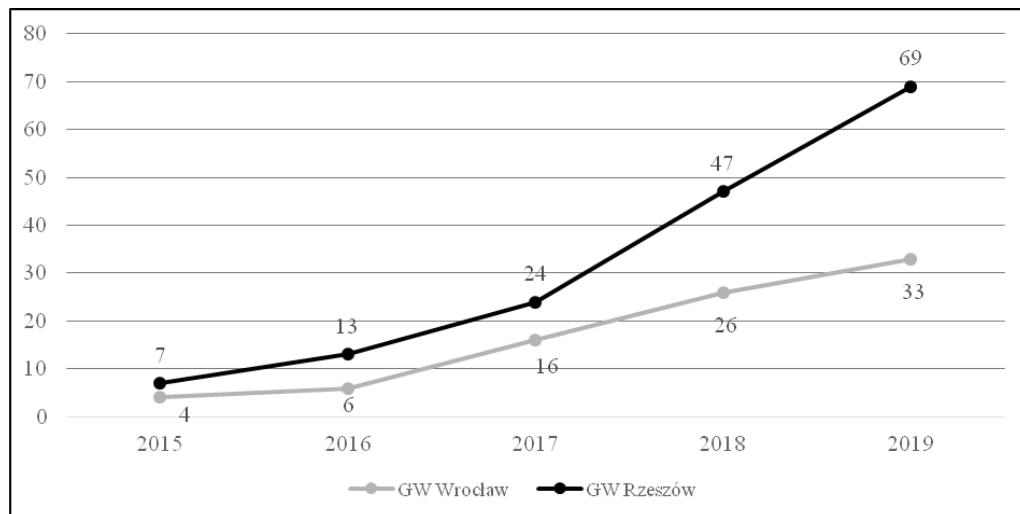
1. jaka była przeciętna długość nagłówków (liczba znaków);
2. jak kształtowała się relacja między nagłówkami w formie twierdzenia, pytania i wykrzyknienia;
3. jak często w nagłówkach pojawiały się dane liczbowe;
4. jakie zasadnicze funkcje spełniały analizowane nagłówki;

5. jakie środki językowe pojawiały się w nagłówkach;
6. jak często nagłówki miały charakter stereotypowy (i ewentualnie do jakich stereotypów się odnosiły);
7. jak często w nagłówkach wspomniano o istotnych wydarzeniach historycznych;
8. jakie ważne osoby lub instytucje pojawiały się w nagłówkach.

Wyniki badań

Liczba nagłówków. Zaczynając od kwestii formalnych, warto podkreślić, że do badań zakwalifikowano niemal dwukrotnie więcej nagłówków z rzeszowskiego wydania GW (N=160) niż z wrocławskiego (N=85). Prowadzić to może do wniosku o większej ekspozycji tematyki ukraińskiej na Podkarpaciu, przy czym warto dodać, że w obu regionach liczba tekstów poświęconych Ukraińcom z każdym rokiem wzrastała (por. wykres 1).

Dodatkowego komentarza wymaga jeszcze niewielka liczba analizowanych wypowiedzi medialnych z lat 2015–2016. Jako możliwą przyczynę tego stanu rzeczy wskazać należy przede wszystkim większe zainteresowanie mediów sytuacją w Ukrainie (wymiar państwowy) niż osobistymi historiami Ukraińców (wymiar personalny), których migracja do Polski nasiliła się w 2017 roku (Chmielewska, Dobroczycki, & Panuciak, 2018). To zaś skłaniało dziennikarzy GW do umieszczania publikacji o tematyce ukraińskiej (m.in. o wojnie w Donbasie, o złej sytuacji gospodarczej oraz o napiętych stosunkach ukraińsko-rosyjskich) częściej w serwisie ogólnopolskim (www.wyborcza.pl) aniżeli w serwisach regionalnych. Chcąc jednak dostrzec zróżnicowany obraz Ukraińców w dwóch wybranych regionach, autorka za zasadne uznała zakwalifikowanie do korpusu również tych nielicznych tekstów z lat 2015–2016⁵.



Wykres 1. Liczba nagłówków zakwalifikowanych do korpusu w podziale na lata (2015–2019).

Źródło: badania własne.

⁵ Autorka ma jednocześnie świadomość, że możliwa jest sytuacja, w której tekst odnoszący się do tematyki ukraińskiej nie zawiera w nagłówku żadnego z poszukiwanych leksemów. Przyjęto jednak, że przedmiotem analizy będą jedynie takie wypowiedzi medialne, w których *expressis verbis* pojawia się wzmianka o Ukraińcach. Takie dziennikarskie doprecyzowanie ukierunkowuje bowiem odbiór medialnego przekazu, wskazując przy tym na ważną rolę narodowości uczestnika opisywanych wydarzeń.

Długość nagłówków. Przeciętna długość nagłówków była w obu portalach zbliżona. W wydaniu wrocławskim nagłówki liczyły średnio 80 znaków ze spacjami, a w rzeszowskim – 82. Pod tym względem dostrzeżono zatem wyraźne podobieństwo, które mogło wynikać zarówno z zasad redakcyjnych, jak i ogólnych reguł tworzenia klikalnych internetowych nagłówków, liczących mniej niż 100 znaków ze spacjami (Chen, Conroy, & Rubin, 2015, pp. 15–19).

Forma nagłówków. Zdecydowana większość nagłówków w obu portalach (99% w każdym z nich) składała się z twierdzeń (występujących samodzielnie lub wraz z innymi rodzajami wypowiedzi kwalifikowanych ze względu na cel). Analiza frekwencyjna wskazuje, że udział nagłówków z twierdzeniem i pytaniem wynosił 4% w wydaniu wrocławskim oraz 7% w wydaniu rzeszowskim. Jeszcze rzadsze były wykrzyknienia – było to 2% nagłówków na portalu GW Wrocław oraz 1% na portalu GW Rzeszów. Tak wyraźna dominacja twierdzeń oraz niewielki udział nagłówków z pytaniami lub wykrzyknieniami świadczyć może o pewności co do prezentowanych informacji (lub przynajmniej kreowaniu wrażenia takiej pewności przez dziennikarzy).

Dane liczbowe w nagłówkach. O wyższej klikalności mogą także decydować umieszczone w nagłówkach dane liczbowe (por. uwagi na temat *navigational reading* – Liu, 2005). Nagłówki z liczbami odnotowano w GW Wrocław dziewięciokrotnie (11%), zaś w GW Rzeszów 48-krotnie (30%).

W przypadku portalu wrocławskiego odnosiły się one między innymi do danych statystycznych związanych z liczbą Ukraińców przebywających we Wrocławiu oraz do liczby osób oczekujących na załatwienie sprawy w Dolnośląskim Urzędzie Wojewódzkim (zwłaszcza w Wydziale Spraw Obywatelskich i Cudzoziemców) – por. „Już co dziesiąty mieszkaniec Wrocławia to Ukrainiec. I mają swoją pierwszą w Polsce miejską gazetę”, „Po trzech godzinach czekania jestem 200 w kolejce. Dlaczego tak trudno jest wyrobić paszport?”⁶.

Z kolei w GW Rzeszów najczęstsze były nagłówki z liczbą samochodów lub osób, które przekroczyły granicę polsko-ukraińską bądź oczekiwały przed przejściem granicznym. Nierzadko podawano też wiek ofiary lub sprawcy tragicznego wydarzenia, wysokość łapówki proponowanej przez Ukrainca przy przekraczaniu granicy lub wartości nielegalnie przewożonych towarów – por. „Gigantyczne kolejki na granicy. 530 ciężarówek czeka w Korczowej, 500 w Medyce”, „Nie żyje 29-letni Ukrainiec. Został potrącony przez samochód”, „Chciał przekupić funkcjonariusza SG. Za 20 euro próbował załatwić szybszą odprawę”, „Pytony, boa i warany. Rekordowy przemyt 166 egzotycznych gadów i płazów zatrzymany na granicy w Korczowej”.

Funkcje nagłówków. Na wstępie warto zaznaczyć, że prezentowany podział nagłówków ze względu na dominującą funkcję zaczerpnięto z artykułu Joanny Szyłko-Kwas (2019); wyróżnia ona trzy typy tego elementu przekazu medialnego: nagłówki informacyjnie opisujące treść artykułu – pełniące funkcję deskryptywną, nagłówki, które skupiają się na emocjach nadawcy – o funkcji ekspresywnej, a także nagłówki zachęcające do działania – o funkcji dyrektywnej (s. 89–90; por. Ifantidou, 2009).

W obu portalach dominowały nagłówki spełniające funkcje ekspresywne – ich udział wyniósł 53% na Dolnym Śląsku oraz 54% na Podkarpaciu. Nieco rzadziej pojawiały się nagłówki o funkcji deskryptywnej (odpowiednio 43% i 45%), marginalny był zaś udział nagłówków o funkcji dyrektywnej (odpowiednio 4% i 1%). Przykłady nagłówków z wybraną dominującą funkcją zaprezentowano w tabeli 1.

⁶ Z uwagi na ograniczone rozmiary artykułu oraz mając na względzie jego przejrzystość, zdecydowano się zrezygnować z odesłań do tekstów, których nagłówki analizowano. Zainteresowanych wglądem do całego korpusu autorka prosi o kontakt.

Tabela 1. Przykłady nagłówków o funkcji ekspresywnej, deskryptywnej oraz dyrektywnej na portalach GW Wrocław i GW Rzeszów. Źródło: badania własne na podstawie typologii J. Szylko-Kwas (2019, s. 89–90).

	nagłówki o funkcji ekspresywnej	nagłówki o funkcji deskryptywnej	nagłówki o funkcji dyrektywnej
GW Wrocław	„Z bronią w rękę napadł na spacerującą parę. Na pomoc ruszyli obywatele Ukrainy” „Ukraińcy latami starają się o kartę pobytu. »Nikt nie traktuje nas poważnie«”	„Nowy kierunek lotniczy z Wrocławia na Ukrainę. To już szóste połączenie z naszym wschodnim sąsiadem” „Znamy finałową siódmkę Angelusa, jednej z najważniejszych nagród literackich w Polsce”	„Wielki Test Wiedzy o Wrocławiu. Sprawdź się i wygraj atrakcyjne nagrody”
GW Rzeszów	„Pionierski lot szybowników – przelecieli na fali nad Karpatami Wschodnimi. »Uciekamy, bo zaraz zginiemy!«” „Dwaj bracia z Przemyśla mają 4,8 tysiąca aut. Nie są jedyni, proceder rejestracji z Ukraińcami kwitnie. Ile się na tym zarabia?”	„Pociągami z Przemyśla do Odessy. Już od grudnia” „Studentka WSPiA najsilniejsza na świecie. Trzy złote medale w trójboju siłowym”	„Piotr Tyma: Sąsiedzi, zrozumcie nas!”

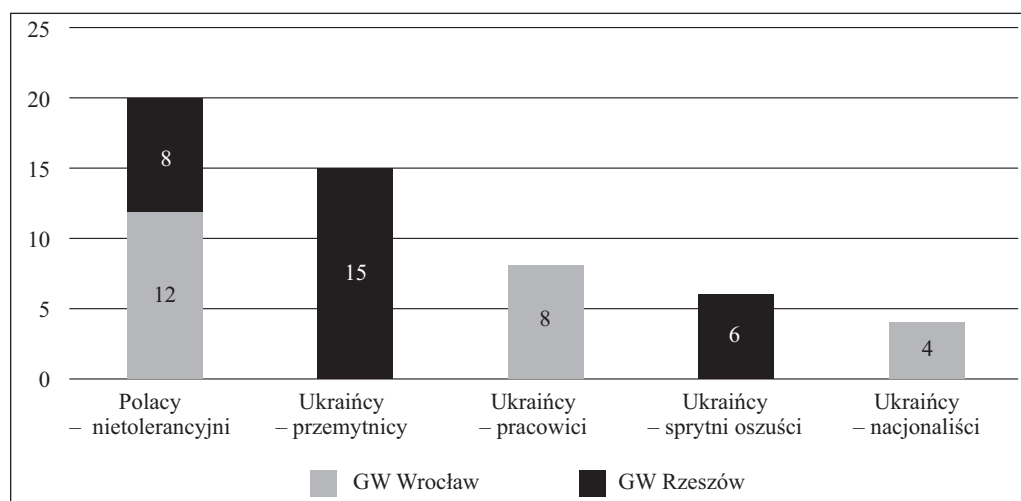
Środki językowe w nagłówkach. Określone funkcje nagłówków łączą się ze środkami językowymi, jakie możemy w nich dostrzec. Spośród najpopularniejszych w obu portalach warto wymienić:

1. kolokwializmy: „Ukraińska dwa lata odbija się od ściany w Urzędzie Wojewódzkim” (GW Wrocław), „Smród przy ukraińskiej granicy. Mieszkańcy piszą do premier Beaty Szydło” (GW Rzeszów);
2. emocjonalne cytaty: „Premiera filmu »Wołyń« we Wrocławiu. Ks. Isakowicz-Zaleski: »Chwała Ukrainie« brzmi jak »Heil Hitler«” (GW Wrocław), „Ambasador Ukrainy dla rzeszowskiej GW: Chcielibyśmy świąt bez strzałów” (GW Rzeszów);
3. dopowiedzenia: „CUKR. Nowe miejsce we Wrocławiu. Dla wszystkich” (GW Wrocław), „Rzeszów lepszy niż Lwów. Na biznes” (GW Rzeszów);
4. kontrastowe zestawienia: „Kozackie żarcie w ukraińskiej chatce [Miejscówka]” (GW Wrocław), „Dworzec kolejowy w Przemyślu. Sala jak balowa, a na podłodze koczują podróżni” (GW Rzeszów);
5. wyliczenia: „Poza Wrocławiem można mieszkać taniej, wygodniej i bez korków” (GW Wrocław), „Granica Polski z Ukrainą. Przemysł papierosów, lisich skór, podróbek perfum [ZOBACZ]” (GW Rzeszów);
6. peryfrazy: „Wrocławianie 2017. Skąd jesteśmy w mieście przyjezdnych [INTERAKTYWNA MAPA]” (GW Wrocław), „Egzotyczne piękności w konkursie Miss WSiZ: Kazaszki, Hinduska, Rosjanka... [ZDJĘCIA]” (GW Rzeszów);
7. pytania retoryczne: „Piłkarskie Dynamo Wrocław na aucie: Dlaczego drużyna Ukraińców przestała istnieć?” (GW Wrocław), „Ukraińcy: W Przemyślu warunki dyktują kibole?” (GW Rzeszów);
8. wulgaryzmy: „Ukraińcu je***ny! Wyp***aj z Polski! – wandale pobili Ukraińca, bo im zwrócił uwagę” (GW Wrocław), „Funkcjonariuszka Straży Granicznej do Ukraińca na granicy: Co to, k...wa, jest?” (GW Rzeszów).

Ponadto w rzeszowskim wydaniu GW pojawiały się porównania oraz ironiczne sformułowania – por. „Na przejściu granicznym w Medyce jak za komuny. Sznur aut w bezruchu, przetrząsanie osobistych rzeczy, procedury”, „Bieszczady. Szlak na Tarnicę jak most Karola w Pradze. Turyści stoją w kolejkach po horyzont [WIDEO, FOTO]”. Wiele wymienionych wyżej środków językowych wiąże się z „luką ciekawości” (ang. *curiosity gap*). Odpowiadają one za ekspresywną funkcję nagłówków, skupiając uwagę odbiorców.

Stereotypy występujące w nagłówkach. Kolejnym analizowanym elementem były stereotypy pojawiające się w nagłówkach (por. uwagi na temat medialnego stereotypu Ukraińca – Skibińska, 2020, s. 7–23). Co istotne, stereotypy narodowe odnoszą się do „pewnej populacji zamieszkującej historyczne terytorium, posiadającej wspólną pamięć i mit początku, jednolitą kulturę masową, wspólną gospodarkę i mobilność terytorialną oraz wspólne prawa i obowiązki dla wszystkich członków zbiorowości” (Smith, 1992, p. 60). Służą one często tworzeniu konstruktowi „innego”, podkreślają różnice między „swoim” a „obcym” (Rozbicka, 2020, s. 13–15). W niniejszym artykule, za Teresą Walas (1995) za stereotyp uznano „szytne, skrótowe przedstawienie złożonego świata zewnętrznego” (s. 23). Dzięki stereotypom otrzymujemy bezpośrednią bądź pośrednią przesłankę wnioskowania o nieznanym reprezentancie określonej kategorii (Piber-Dąbrowska, 2008).

W badanym korpusie dostrzeżono stereotypy odnoszące się zarówno do Polaków, jak i do Ukraińców. Pod tym względem zauważono jednak wyraźne odmienności między regionami. Na Dolnym Śląsku przeważała negatywna waloryzacja Polaków jako osób nietolerancyjnych, a niekiedy nawet nacjonalistów. Z kolei na Podkarpaciu najczęściej czytać mogliśmy o ukraińskich przemytnikach, a niemal dwukrotnie rzadziej o nietolerancyjnych Polakach. Zgromadzone dane wskazują zatem na negatywną waloryzację zarówno Ukraińców, jak i Polaków przez dziennikarzy z Rzeszowa. Na portalu GW Wrocław waloryzacja Polaków również była negatywna, ale wizerunek Ukraińców był bardziej ambiwalentny. Uzasadnienie dla przewagi negatywnych wiadomości odnaleźć można w znanym – tak dziennikarzom, jak medioznawcom – twierdzeniu: *bad news is good news*. Dążąc do pozyskania uwagi odbiorców, media chętniej sięgają po treści nacechowane negatywnie, budzące silne emocje (Han, Sun, Gao, Zhou, & Jou, 2019). Popularne schematy myślowe, dostrzeżone w obu serwisach, przedstawia wykres 2.



Wykres 2. Stereotypizacja Polaków i Ukraińców w badanych nagłówkach.

Źródło: badania własne.

Poniżej zaprezentowano przykłady nagłówków, w których zakodowano wymienione stereotypy:

1. Polacy – nietolerancyjni: „»Najbardziej wulgarny hejter w Polsce« obrażał Ukraińców. Skazany przez wrocławski sąd” (GW Wrocław), „Narodowcy, którzy napadli na ukraińską procesję, skazani. Za karę mają pracować społecznie” (GW Rzeszów);
2. Ukraińcy – przemytnicy: „Bursztynowy samochód. 47 kilogramów za ponad 142 tysiące zł w samochodzie Ukraińca” (GW Rzeszów);
3. Ukraińcy – pracowici: „Ukraińcy chętnie przyjeżdżają do Wrocławia i coraz częściej zakładają tu własny biznes” (GW Wrocław);
4. Ukraińcy – sprytni oszuści: „Prawo jazdy bez egzaminu i wychodzenia z domu? Tak oszuści z Ukrainy nabierają Polaków” (GW Rzeszów);
5. Ukraińcy – nacjonaści: „Ukraińscy neonaziści, m.in. z pułku Azow, byli wielokrotnie szkoleni w Polsce przez wrocławską akademię” (GW Wrocław).

Wzmianki dotyczące wydarzeń historycznych oraz ważnych postaci. Wśród przywoływanych w nagłówkach wydarzeń historycznych najczęściej pojawiała się rzeź wołyńska, nieco rzadziej wspominano ogólnie o drugiej wojnie światowej. Łączny udział nagłówków z takimi wzmiankami nie przekroczył jednak 5% (GW Wrocław – 2%, GW Rzeszów – 4%). Na tej podstawie można sformułować wniosek o marginalnej roli problematyki historycznej oraz o dominacji tematów aktualnych, bliższych czytelnikom.

Powyższą hipotezę potwierdzają dane na temat powszechnie znanych osób lub instytucji, które pojawiały się w nagłówkach. Na Dolnym Śląsku najczęściej były to polskie instytucje państwowe (m.in. policja, prokuratura, sądy, urząd wojewódzki) oraz osoby lub instytucje związane aktualnie ze sferą polityki bądź kultury (m.in. Olga Tokarczuk, Dorota Masłowska, Anne Applebaum, Centrum Ukraińskiej Kultury i Rozwoju, Fundacja Ukraina). Inni aktorzy medialni występowali natomiast na Podkarpaciu – były to przede wszystkim podmioty instytucjonalne, zarówno państwowe (m.in. Centralne Biuro Antykorupcyjne, Najwyższa Izba Kontroli, Straż Graniczna), jak i zrzeszające Ukraińców (Związek Ukraińców w Polsce). Wspominano również o politykach (m.in. o merze Lwowa, szefie ukraińskiego MSZ, prezydencie Przemyśla). Zaledwie dwukrotnie (przy okazji badań prowadzonych przez Instytut Pamięci Narodowej) pojawiła się wzmianka o Ukraińskiej Powstańczej Armii.

Wnioski

Uzyskane wyniki wskazują na wielowymiarowy wizerunek Ukraińców kształtowany przez regionalne serwisy GW. Ukraińskie tematy z każdym rokiem zyskiwały sobie większe zainteresowanie mediów, do czego przyczyniała się zarówno migracja obywateli Ukrainy do Polski (głównie o charakterze zarobkowym), jak i częstsze wyjazdy turystyczne Polaków do Ukrainy. Dzięki przyjętym cezurom chronologicznym, obejmującym także pierwsze lata zainteresowania mediów omawianym zagadnieniem (2015–2016), możliwe stało się dostrzeżenie wyraźnych zmian w ekspozycji problematyki ukraińskiej w obu regionach. Zróżnicowane kontakty z „innym zza Bugu” znalazły odzwierciedlenie w bogactwie analizowanych nagłówków, a szeroka perspektywa czasowa uwypukliła ich wzrastającą rolę w przekazach medialnych (zwłaszcza w latach 2018–2019).

W pierwszej kolejności należy podkreślić, że różnice między regionami dostrzeżono przede wszystkim w wymiarze istnienia i ważności samego tematu (niemal dwa razy więcej wzmianek o Ukraińcach odnotowano w GW Rzeszów) oraz w waloryzacji Ukraińców i Polaków. W tym drugim zakresie zwraca uwagę dominacja stereotypów negatywnie charakteryzujących Ukraińców (między innymi jako przemytników lub oszustów) w portalu GW Rzeszów oraz swoisty

dwugłos na temat Ukraińców w portalu GW Wrocław – Ukraińców przedstawiano tam raz jako dobrych pracowników, wspierających polską gospodarkę, innym razem jako nacjonalistów zagrożających integralności państwa. Najczęściej jednak we wrocławskim serwisie natrafić mogliśmy na autokrytykę – opis nietolerancyjnych zachowań Polaków wobec migrantów.

Odrębności zaobserwowano także wśród aktorów medialnych. W serwisie dolnośląskim przeważały polskie instytucje państwowe oraz osoby lub instytucje związane ze sferą polityki bądź kultury. Przytaczane dane liczbowe odnosiły się głównie do statystyk związanych z liczbą Ukraińców oczekujących na załatwienie sprawy w Dolnośląskim Urzędzie Wojewódzkim. Z kolei na Podkarpaciu prym wiodli politycy i polskie instytucje państwowe, a dane liczbowe opisywały sytuację na przejściu granicznym lub wiek uczestników sensacyjnych wydarzeń. Wymienione wyżej odmienności świadczyć mogą o różnicach w opisie ukraińskiej problematyki, niemniej do zweryfikowania bądź sfalsyfikowania tej hipotezy niezbędne byłyby szersze badania całej zawartości przekazów w serwisach regionalnych GW (obejmujące nie tylko nagłówki, lecz także fotografie, lidy i dalsze akapity tekstów).

Podobieństwa między portalem wrocławskim a rzeszowskim zachodzą głównie na poziomie syntaktycznym, tj. zbliżonej średniej długości nagłówków (ok. 80–82 znaki ze spacjami) oraz dominacji twierdzeń (przy niewielkim udziale pytań lub wykrzyknień). Wśród podobieństw semantycznych wymienić należy dominację ekspresywnej funkcji nagłówka (53–54%), sporadyczne wspomnianie ważnych wydarzeń historycznych (2–4%) oraz wykorzystywanie takich środków językowych jak kolokwializmy, dopowiedzenia, kontrastowe zestawienia, wyliczenia, wulgaryzmy czy pytania retoryczne.

Podsumowując, zakodowane w nagłówkach medialne wizerunki Ukraińców na Dolnym Śląsku i Podkarpaciu, pomimo wielu formalnych oraz kilku treściowych cech wspólnych, różnią się jednak w zasadniczym treściowym wymiarze. Chociaż oba portale należą do jednej grupy medialnej (Agory SA), to dostrzeżone różnice są na tyle wyraźne, że pozwalają przypuszczać, iż na strategię dziennikarzy regionalnych wpływają przede wszystkim specyficzne, odmienne problemy obu przygranicznych obszarów.

Ukraińcy na Dolnym Śląsku to przede wszystkim wytrwali pracownicy, gotowi do poświęceń oraz długich zmagania z administracją, nierzadko narażeni na akty przemocy dokonywane przez nietolerancyjnych Polaków. Ukraińcy na Podkarpaciu to natomiast przede wszystkim migranci, którzy często wchodzą w konflikt z prawem. Pierwsze problemy mają już podczas prób nielegalnego przekroczenia granicy, potem bywają zatrudniani „na czarno”, a dążąc do osiągnięcia zróżnicowanych celów, decydują się czasem na korupcyjne propozycje. Tym jednak, co zdaje się być dla obu medialnych obrazów świata wspólne, jest figura migranta zza Buga – „swojskiego innego” – który choć coraz wyraźniej widoczny w życiu codziennym, w pewnych sytuacjach wciąż budzi silniejsze emocje i skłania do tworzenia opozycji swój – obcy.

Bibliografia

- Baran, D. (2016). Wizerunek Ukraińców na łamach wybranej polskiej prasy. *Państwo i Społeczeństwo*, 16(1), 97–116. Pobrane z <https://www.panstwoispoleczenstwo.pl/numery/2016-1/panstwo-i-spoleczenstwo-2016-nr1-baran.pdf>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.
- Boguszewicz, T. (2010). Internautom wystarczają nagłówki. Pobrane 13 sierpnia 2021 r. z <https://www.rp.pl/artykul/425945-Internautom-wystarczaja-naglowki.html>
- Borkowska, A. (2020). Językowy obraz Ukraińców w polskich dziennikach prasowych (analiza materiałów Narodowego Korpusu Języka Polskiego z lat 2005–2010). *Acta Polono-Ruthenica*, 25(3), 91–108. DOI: 10.31648/apr.5892.

- Borkowski, T. (2018). Narracja. Nowa perspektywa w nauce? *Horyzonty Wychowania*, 17(42), 147–158. DOI: 10.17399/HW.2018.174211.
- Chen, Y., Conroy, N.J., & Rubin, V.J. (2015). Misleading online content: recognizing clickbait as false news. In *WMDD '15: Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection* (pp. 15–19). New York, NY, USA: Association for Computing Machinery. DOI: 10.1145/2823465.2823467.
- Chmielewska, I., Dobroczycki, G., & Panuciak, A. (2018). *Obywatele Ukrainy pracujący w Polsce – raport z badania*. Warszawa: Departament Statystyki NBP. Pobrane 16 sierpnia 2021 r. z https://www.nbp.pl/aktualnosci/wiadomosci_2018/obywatele-Ukrainy-pracujacy-w-Polsce-raport.pdf
- Cierpiał-Wolan, M. (Red.). (2013). *Ludność w województwie podkarpackim. Stan i struktura demograficzno-społeczna. Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań 2011*. Rzeszów: Urząd Statystyczny w Rzeszowie. Pobrane 28 kwietnia 2021 r. z https://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/rzesz/ASSETS_ludnosc_NSP.pdf
- Furman, W. (2006). Nagłówek. W W. Pisarek (Red.), *Słownik terminologii medialnej* (wyd. 1, s. 127). Kraków: Universitas.
- Furman, W. (2006). Tytuł. W W. Pisarek (Red.), *Słownik terminologii medialnej* (wyd. 1, s. 225). Kraków: Universitas.
- Gackowski, T. & Łączyński, M. (Red.). (2009). *Metody badania wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek. Jak i po co należy go badać*. Warszawa: CeDeWu.
- Grzymała-Kazłowska, A. (2007). *Konstruowanie „innego”: wizerunki imigrantów w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Han, L., Sun, R., Gao, F., Zhou Y., & Jou, M. (2019). The effect of negative energy news on social trust and helping behavior. *Computers in Human Behavior*, 92, 128–138. DOI: 10.1016/j.chb.2018.11.012.
- Ifantidou, E. (2009). Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc contexts. *Journal of Pragmatics*, 41(4), 699–720. DOI: 10.1016/j.pragma.2008.10.016.
- Jaroszewicz, M. (2018). *Migracje z Ukrainy do Polski. Stabilizacja trendu*. Warszawa: Ośrodek Studiów Wschodnich im. Marka Karpia. Pobrane 28 kwietnia 2021 r. z https://www.osw.waw.pl/sites/default/files/Raport_PL_Migracje-z-Ukrainy_net.pdf
- Jaroszewicz, M. & Małynowska, O. (2018). *Najnowsza migracja z Ukrainy do Polski: (nie)stały fenomen?* Warszawa: Fundacja im. Stefana Batorego. Pobrane 28 kwietnia 2021 r. z <https://www.batory.org.pl/upload/files/Programy%20operacyjne/Forum%20Idei/Najnowsza%20migracja%20z%20Ukrainy.pdf>
- Konieczna-Salamatin, J. (2015). Polacy i Ukraińcy – wzajemne postrzeganie w trudnych czasach. W T. Horbowski & P. Kosiewski (Red.), *Polityka bezpieczeństwa. Polska. Ukraina* (s. 137–153). Warszawa: Fundacja im. Stefana Batorego.
- Kotowska, A. (2018). *Stosunki polsko-ukraińskie w polskim dyskursie prasowym (1991–2008)*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- Le, E. (2012). Gateways to the news: Headlines on Le Monde’s home page and front page. *Discourse, Context & Media*, 1(1), 32–44. DOI: 10.1016/j.dcm.2012.05.004.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2004). *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów: wersja 1.1*. Kraków: Uniwersytet Jagielloński.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2019). Identyfikacja i analiza clickbaitów w informacyjnych tekstach dziennikarskich – rekonesans metodologiczny. W A. Hess, M. Nowina-Konopka, & W. Świerczyńska-Głownia (Red.), *Dynamika przemian w mediach* (s. 15–36). Kraków: Wydawnictwo ToC.
- Liu, Z. (2005). Reading behavior in the digital environment: changes in reading behavior over the past ten years. *Journal of Documentation*, 61(6), 700–712. DOI: 10.1108/00220410510632040.
- Lubicz Miszewski, M. (Red.). (2018). *Imigranci z Ukrainy w Polsce: potrzeby i oczekiwania, reakcje społeczne, wyzwania dla bezpieczeństwa*. Wrocław: Akademia Wojsk Lądowych imienia generała Tadeusza Kościuszki.
- Majchrzyk, Ł. (2019). *Udział przeglądarek internetowych w Polsce i na świecie (wrzesień 2019)*. Pobrane 13 sierpnia 2021 r. z <https://mobirank.pl/2019/09/07/udzial-przegladarek-internetowych-w-polsce-i-na-swiecie-wrzesien-2019>

- Michalczyk, S. (2009). Uwagi o analizie zawartości mediów. *Rocznik Prasoznawczy*, 3, 95–109. Pobrane 28 kwietnia 2021 r. z https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Rocznik_Prasoznawczy/Rocznik_Prasoznawczy-r2009-t3/Rocznik_Prasoznawczy-r2009-t3-s95-109/Rocznik_Prasoznawczy-r2009-t3-s95-109.pdf
- Neuendorf, K.A. (2002). *The Content Analysis. Guidebook*. London: Sage.
- Obara, K. (2020, 2 stycznia). Większość Polaków czyta tylko nagłówki i kilka zdań tekstu w newsach. Więcej im się nie chce. Pobrane 13 sierpnia 2021 r. z <https://pomorska.pl/wiekszosc-polakow-czyta-tylko-naglowki-i-kilka-zdan-tekstu-w-newsach-wiecej-im-sie-nie-chce/ar/c15-14692653>
- Piber-Dąbrowska, K. (2008). Stereotyp a logiczne wnioskowanie. *Psychologia Społeczna*, 32(7), 124–132. Pobrane z https://czasopismo.badania.net/wp-content/uploads/2008/03/Piber-Dabrowska_2008_2.pdf
- Pisarek, W. (1983). *Analiza zawartości prasy*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych.
- Potyrała, A. (2015). W poszukiwaniu solidarności. Unia Europejska wobec kryzysu migracyjnego 2015. *Przegląd Politologiczny*, 4, 33–52. DOI: 10.14746/pp.2015.20.4.3.
- Rozbicka, P. (2020). *Inny w świecie Innego. Komunikacja / Adaptacja / Uchodźstwo*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT.
- Rozbicka, R. (2018). Imigrant czy uchodźca? Wizerunek Ukraińców mieszkających w Polsce na podstawie tygodników opiniotwórczych: „Do Rzeczy”, „Newsweek Polska” i „Tygodnik Powszechny” w latach 2014-2016. W M. Lubicz Miszewski (Red.), *Imigranci z Ukrainy w Polsce: potrzeby i oczekiwania, reakcje społeczne, wyzwania dla bezpieczeństwa* (s. 43–59). Wrocław: Akademia Wojsk Lądowych imienia generała Tadeusza Kościuszki.
- Sabik, M. & Hamerskij, O. (2020). *Ukraińcy na Podkarpaciu*. Krosno: Oficyna Wydawnicza Ruthenic Art.
- Scott, K. (2021). You won't believe what's in this paper! Clickbait, relevance and the curiosity gap. *Journal of Pragmatics*, 175, 53–66. DOI: 10.1016/j.pragma.2020.12.023.
- Skibińska, A. (2020). Stereotyp Ukrainca w polskiej elektronicznej prasie regionalnej. W M. Śliwa & M. Maciąg (Red.), *Nauki społeczne jako przedmiot badań naukowych – ujęcie interdyscyplinarne* (s. 7–23). Lublin: Wydawnictwo Naukowe TYGIEL.
- Sójka-Masztalerz, H. (2004). *Rusini czy Ukraińcy? Językowy obraz nacji ukraińskiej w prasie polskiej (1918-1939)*. Wrocław: Wrocławskie Towarzystwo Naukowe.
- Szyłko-Kwas, J. (2019). Fotografia jako wypowiedź dziennikarska – odmiany gatunkowe. *Studia Medioznawcze*, 20(1), 83–98. DOI: 10.33077/uw.24511617.ms.2019.1.99.
- Torkington, K. & Ribeiro, F.P. (2019). ‘What are these people: migrants, immigrants, refugees?’: Migration related terminology and representations in Portuguese digital press headlines. *Discourse, Context & Media*, 27, 22–31. DOI: 10.1016/j.dcm.2018.03.002.
- Tur, H. (2020, 19 kwietnia). Najlepsza przeglądarka 2020 roku? Której najlepiej używać? Testujemy! Pobrane 13 sierpnia 2021 r. z <https://www.pcworld.pl/porada/Najlepsza-przegladarka-2020-roku-Kto-rej-najlepiej-uzywac-Testujemy,420463.html>
- Tyma, P. (Red.). (2018). *Raport. Mniejszość ukraińska i imigranci z Ukrainy w Polsce. Analiza dyskursu*. Warszawa: Związek Ukraińców w Polsce.
- Tyma, P. (Red.). (2019). *Raport 2. Mniejszość ukraińska i imigranci z Ukrainy w Polsce. Analiza dyskursu*. Warszawa: Związek Ukraińców w Polsce.
- Wawryniuk, A. (2017). Migracja Ukraińców do Polski w latach 2007-2016. Podstawy prawne, przejawy i skutki tego zjawiska. *Roczniki Nauk Prawnych*, 26(3), 109–126. DOI: 10.18290/rnp.2017.27.3-6.
- Wimmer, R.D. & Dominick, J. (2008). *Mass media. Metody badań*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Wojtas, T. (2017, 4 maja). Serwisy gazet: Wyborcza.pl przed Fakt.pl, mocno w górę Rp.pl, w dół Wyborcza.biz, Przegladsportowy.pl i Dziennik.pl. Pobrane 28 kwietnia 2021 r. z <https://www.wirtualne-media.pl/artukul/serwisy-gazet-wyborcza-pl-przed-fakt-pl-mocno-w-gore-rp-pl-w-dol-wyborcza-biz-przegladsportowy-pl-i-dziennik-pl>