

Wojciech Wcisiel*

**POLSKIE MEDIA
I MEDIALNE INICJATYWY OBYWATELSKIE
WOBEC NAPŁYWU UCHODźCÓW I MIGRANTÓW**

**POLISH MEDIA AND MEDIA-BASED INITIATIVES
TOWARDS THE INFLUX OF REFUGEES AND MIGRANTS**

Abstract

Migrants and refugees find themselves in the media spotlight due to the attention generated by the migrant crisis. This article aims at an analysis of the selected mainstream and civic media in Poland, together with their published materials and media initiatives. The author points to the polarity of the media attitudes and differences in the media coverage of the migration topic. This article should be regarded as a contribution to the discussion over the role of the media in the coverage of the migrant crisis, especially in the context of the reception and integration of migrants and refugees in Poland.

Key words: crisis migration, refugees, social media, internet

Nasilony napływ uchodźców i migrantów z krajów Afryki Północnej i Bliskiego Wschodu do Europy jest obecnie jednym z najczęściej podejmowanych tematów w przestrzeni publicznej. Tematyki związanej z tzw. kryzysem migracyjnym¹ nie brakuje w głównych serwisach informacyjnych, na pierwszych stronach gazet czy wyskakujących na czerwono banerach internetowych portali i serwisów. W dyskusję o sens i zasad-

* Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej KUL, ul. Droga Męczenników Majdanka 70, 20-325 Lublin, e-mail: wojciech.wcisiel@gmail.com

¹ Kryzys migracyjny w Europie jest największym wyzwaniem polityczno-społecznym ostatnich lat, przed którym stoją społeczeństwa Starego Kontynentu. Jego bezpośrednich źródeł należy szukać w masowym napływie imigrantów z Azji, Afryki i krajów bałkańskich do bogatych krajów członkowskich Unii Europejskiej i Europejskiego Obszaru Gospodarczego. Jest to najsilniejsza tego typu fala od czasów II wojny światowej. Większość uchodźców pochodzi z Syrii, Afganistanu i Erytrei oraz Kosowa, Albanii i Serbii. Główne szlaki uchodźców z Syrii, Afganistanu i Erytrei prowadzą przez Morze Śródziemne do Włoch i Grecji, a także drogą lądową przez Turcję.

ność przyjmowania uchodźców włącza się wiele środowisk: od polityków, przedstawicieli mediów i celebrytów po naukowców, działaczy społecznych, aktywistów czy w końcu tzw. zwykłych ludzi. Media, zwłaszcza lewicowe, epatują chwytającymi za serce fotografiami głodnych dzieci, które, szukając schronienia w europejskich krajach, umierają wycieńczone nużącą przeprawą. W odpowiedzi na to radykalnie konserwatywne portale zamieszczają filmiki przedstawiające zamieszki z udziałem uchodźców niechających asymilować się w lokalnych społecznościach krajów, które je przyjęły, albo zdjęcia zdewastowanych przystanków, autobusów i ulic (Brzezińska-Waleszczyk 2016). W tym morzu opinii i przekazów medialnych daje się zauważyć wyraźną polaryzację w sposobie prezentacji tzw. kryzysu migracyjnego w mediach głównego nurtu i mediach niezależnych, obywatelskich. Artykuł jest próbą analizy zawartości głównych ww. mediów pod kątem zabarwienia emocjonalnego relacji, newsów, ale też próbą opisanie inicjatyw medialnych związanych z tzw. kryzysem migracyjnym. Głównym źródłem informacji będą zasoby medialne – archiwa i oficjalne strony internetowe głównych stacji telewizyjnych i serwisów informacyjnych w Polsce oraz wszelkie materiały medialne w prasie, radiu i telewizji dostępne on-line z okresu kryzysu migracyjnego.

Chaos pojęć czy niekompetencja dziennikarska?

Śmierć ludzi stłoczonych na pokładach łodzi, dramatyczne akcje ratunkowe podejmowane też przez statki handlowe, przepełnione obozy dla poszukiwaczy azylu i wzrok przywódców krajów europejskich innych niż Grecja, Włochy i Malta odwrócony od europejskich wybrzeży Morza Śródziemnego pokazały wyraźnie, że – niezależnie od wysiłków (raczej niewystarczających) podejmowanych przez UE – presja migracyjna jest ogromna i przerasta możliwości państw unijnych działających w pojedynkę (Szulecka 2015: 3). Ta presja przekłada się również na sposób przekazywania informacji przez media, w których, jak wiadomo, częściej liczy się szybkość informacji, a nie jej precyzja czy nawet wiarygodność. Stąd tak nagminne wymienne stosowanie pojęć: migranci, uchodźcy czy azylowcy, które są dowolnie wykorzystywane przez dziennikarzy. Niekompetentnie przygotowane są również te materiały medialne, które równoznacznie traktują pojęcia dotyczące relokacji i przesiedlenia uchodźców na terenie Unii Europejskiej². W ten sposób

² Relokacja – przemieszczenie z terytorium jednego państwa członkowskiego UE do drugiego państwa członkowskiego UE, np. Polski, cudzoziemca, który złożył wniosek o udzielenie ochrony międzynarodowej w tym państwie lub został tam objęty ochroną

rozprzestrzeniają się fałszywe newsy, które mają na celu rozbudzenie niepewności lub strachu przed uchodźcami. Nie należy wykluczać, że część z tych materiałów prasowych jest elementem toczącej się stale wojny informacyjnej pomiędzy państwami europejskimi i mają one na celu wzbudzanie niepokojów społecznych.

W przestrzeni medialnej rzadko obecne są merytoryczne dyskusje mogące wyjaśnić społeczeństwu polskiemu zasadniczą różnicę pomiędzy terminami: uchodźca i imigrant. Jedną z niewielu prób w tym zakresie podjęło Polskie Radio, które w serii audycji na antenie radiowej Trójki wyjaśniało kwestie związane z istotą kryzysu migracyjnego. W audycji *Euranet: Żyjemy w Europie* (emisja 17.02.2016) zaproszeni goście przeprowadzili jedną z najciekawszych rozmów dotyczących uchodźców i migrantów. Rafał Baczyński-Sielaczek z Instytutu Spraw Publicznych tłumaczył, że imigrant to osoba, która przybywa z innego kraju do społeczeństwa przyjmującego. Są to np. Ukraińcy pojawiający się w Polsce. Dużą ich grupę stanowią imigranci ekonomiczni. Zaś terminem, który nastęrcza więcej trudności, jest uchodźca, ponieważ to określenie dość potoczne. Oznacza osobę uchodzącą, uciekającą przed niebezpieczeństwem. Formalnym wymogiem jest posiadanie statutu uchodźcy, czyli ochrony udzielonej na podstawie Konwencji genewskiej przez jedno z państw będących jej stroną – podkreślał Baczyński-Sielaczek (Zozuń 2016).

Akcją mającą wyjaśnić społeczeństwu poprawną terminologię związaną z migrantami i uchodźcami była kampania *Więcej wiedzy – mniej strachu – uchodźcy w Polsce*. Pod takim tytułem w drugiej połowie września 2015 r. w wydaniach papierowych największych dzienników, na stronach wiodących portali i w serwisach opiniotwórczych tygodników (m.in. „Dziennik Gazeta Prawna”, „Rzeczpospolita”, „Polska Press”, „Newsweek”, gazeta.pl, „Fakt”, Fakt.pl, TOK FM, Trójka, Radio dla Ciebie, „Polityka”, „Krytyka Polityczna”, „Tygodnik Powszechny”, Polsat, TVP – 2016) ukazał się informator dotyczący uchodźców w Polsce, który również był szeroko omawiany w innych redakcjach radiowych i telewizyjnych niebiorących udziału w tej inicjatywie.

Ponad czterdzieści polskich redakcji uznało, że warto zorganizować wspólną akcję informacyjną, która dotrze do milionów Polaków. W *Informatorze*, będącym inicjatywą „Gazety Wyborczej” pod patronatem

międzynarodową. Przesiedlenie – przemieszczenie uchodźcy mandatorijnego z kraju nienależącego do Unii Europejskiej do kraju członkowskiego Unii Europejskiej, np. Polski, w celu nadania mu statusu uchodźcy lub udzielenia ochrony uzupełniającej. Uchodźca mandatorjiny to cudzoziemiec uznany za uchodźcę przez Wysokiego Komisarza Narodów Zjednoczonych do Spraw Uchodźców. RS, *Relokacja a przesiedlenie*, „Biuletyn Migracyjny”, 52/2015, s. 9.

Urzędu do spraw Cudzoziemców, znalazły się odpowiedzi na podstawowe i mniej oczywiste pytania związane z tematyką obecności uchodźców w Polsce. Należy podkreślić, że było to jak dotąd jedyne tak obszerne i konkretne opracowanie w kontekście kryzysu migracyjnego w polskich mediach.

Kryzys migracyjny w mediach mainstreamowych

Kryzys migracyjny wyraźnie spolaryzował przestrzeń medialną w Polsce. Linia podziału na media przychylne przyjmowaniu uchodźców i sprzeciwiające się nie przebiega jednak w sposób wyraźny między mediami mainstreamowymi a obywatelskimi. Zarówno w grupie jednych i drugich są redakcje, czy nawet poszczególni dziennikarze, mający inny pogląd niż ogólnie przyjęta strategia programowa. Niemniej, nawet pobieżna analiza treści emitowanych przez media głównego nurtu wskazuje na poparcie redakcji głównych programów informacyjnych dla idei przyjmowania uchodźców. Zdecydowany wzrost zainteresowania tą tematyką przez dziennikarzy głównych serwisów informacyjnych w mediach, przyjęta przez nich narracja, dobór gości-ekspertów w studiu, a także selektywność zdjęć i materiałów z wydarzeń na granicach zewnętrznych Unii Europejskiej, budowały spójny przekaz – TAK dla przyjmowania uchodźców. Ważnym, a dla wielu politologów nawet kluczowym tematem ostatnich kampanii wyborczych (prezydenckiej i parlamentarnej) w Polsce był właśnie kryzys migracyjny. Zależnie od preferencji, redakcje artykułowały tę tematykę w swoich programach.

Mając na uwadze zróżnicowane formy przekazu i narzędzia dziennikarskie charakterystyczne dla poszczególnych redakcji i specyfiki ich pracy, ogólnie można jednak powiedzieć, że media głównego nurtu (m.in. gazeta.pl, TVP, TVN, POLSAT, Polskie Radio, onet.pl, interia.pl, wp.pl) w okresie kryzysu migracyjnego sprzyjały przyjmowaniu uchodźców. Można wyróżnić kilka cech wspólnych dla tych redakcji i przekazów przez nie emitowanych. Charakteryzował je przede wszystkim dobór „wrażliwych” zdjęć dzieci i kobiet starających się przekroczyć granice. Zdjęcia pokazywały głównie rozpacz i dramat uchodźców, czym miały wzbudzać wśród odbiorców uczucia empatii oraz większego zrozumienia dla sytuacji uciekinierów. Służyły też temu publikacje „story” pojedynczych osób – uchodźców i osób im pomagających. Personalizacja, pokazanie dramatu ucieczki i niebezpieczeństwa podróży do Europy przez pryzmat konkretnych osób zdecydowanie wzmocniały przekaz i nadawały mu indywidualnego znaczenia.

W materiałach reporterskich media często przytaczały wypowiedzi tych polityków unijnych, którzy jasno deklarowali poparcie dla idei otwarcia Europy dla uchodźców. Niejednokrotnie wypowiedzi te opatrzone były obszernymi komentarzami dziennikarskimi zawierającymi porównywanie stanowiska Polski i polskich polityków będącego w głębokiej opozycji do wypowiedzi polityków z innych krajów Unii Europejskiej.

Charakterystyczne dla mediów głównego nurtu było także możliwie częste unikanie łączenia uchodźców z islamem, czy szerzej – z nazywaniem ich wprost muzułmanami. Wobec narastających nastrojów antyislamskich w Polsce media mainstreamowe starały się wprowadzić jasny rozdział między dżihadystami, terrorystami z tzw. Państwa Islamskiego odpowiedzialnymi za zamachy i eskalację przemocy w państwach Europy Zachodniej, a uchodźcami, ofiarami działań tych pierwszych.

Wobec nasilającego się hejtu i mowy nienawiści w komentarzach dotyczących uchodźców TVP Info oraz oba serwisy należące do Agory SA (internetowy portal „Gazety Wyborczej” – gazeta.pl i wyborcza.pl) wyłączyły możliwość komentowania artykułów dotyczących kryzysu migracyjnego. Pod artykułami, w miejscu, gdzie zwyczajowo internauci mogli wpisywać komentarze, zamieszczono komunikat, że powodem zablokowania funkcji komentowania jest pojawianie się tam „agresywnych treści propagujących przemoc, sprzecznych z prawem, wzywających do nienawiści rasowej” (Mejer 2016). Czytelnicy jednak znaleźli wyjście z tej sytuacji – wpisywali swoje komentarze przy okazji artykułów niemających nic wspólnego z kryzysem migracyjnym.

Kryzys migracyjny w mediach obywatelskich

Ofiarą retorycznej wojny, jaka toczy się wokół uchodźców, zbyt często pada prawda. Przesyłane w sieci informacje nierzadko okazują się fałszem, a udostępniane po wielokroć razy memy klasycznymi „fejkami” (Gąsior 2016), przy czym w większości nie są wcale dziełem rasistów i ksenofobów. Zjawisko kampanii obronnej sprowadzającej poważne oskarżenia do absurdu poprzez bombardowanie zarzutami często kuriozalnymi jest od dawna stosowane. Od początku 2015 r. prosunnickie media zaczęły bombardować sieć całkowicie fałszywymi kolażami zdjęć przedstawiającymi rzekomych członków szyickiej milicji w Iraku, którzy mieliby dołączać do uchodźców. Działanie takie, choć pozbawione sensu, ma ukryć fakt przenikania sunnickich dżiha-

dystów do Europy poprzez ogólną kompromitację tezy o mieszaniu się terrorystów w tłumie migrantów.

Z drugiej strony pojawia się coraz więcej reżyserowanych przekazów medialnych. Przykładem mogą być dramatyczne zdjęcia płaczącej dziewczynki zaatakowanej gazem przez policję węgierską. Jednak dość szybko w sieci znalazł się film, na którym widać, jak jakaś kobieta siłą ciągnie to dziecko do barierek, by nawdychało się gazu łzawiącego i zostało potem sfotografowane jako ofiara brutalności policji (Repetowicz 2016).

Zdaniem Małgorzaty Kilian, prezes stowarzyszenia „Demagog” badającego rzetelność mediów, szybki rozwój technologii i pojawienie się Internetu, dzięki któremu praktycznie każdy ma dostęp do wiadomości, sprawiło, że odbiorcy mediów już prawie ich nie weryfikują i nawet nie oczekują tego od dziennikarzy. Newsy w Internecie nie są sprawdzane, ale bardzo często podawane i udostępniane dalej, przez co nakręca się pewna spirala, pewien „mit”, który funkcjonuje w sieci. Pojawiają się wręcz sytuacje, kiedy media, które wydają się obiektywne, wiarygodne, również „wkręcają się” w to i podają nieprawdziwe dane (Talarowski 2016). Niski poziom kompetencji medialnych wśród odbiorców powoduje, że niewielu z nich zachowuje ostrożność zarówno w stosunku do internetowych oskarżeń, jak i pochopnego „demaskowania” przypadków medialnych „nagonek” tego rodzaju. Przykłady tego typu działań można znaleźć na www.hoaxmap.org – stworzonej w Niemczech mapie fałszywych informacji. W Polsce brakuje tego typu inicjatyw, ale coraz częściej taką rolę zaczynają pełnić, tworzone nieraz spontanicznie, społeczne inicjatywy medialne, które wraz z wysypem informacji nt. przybywających do Europy uchodźców, miałyby stanowić naturalny balans między, nierzadko nacechowanymi emocjonalnie, nieprawdziwymi doniesieniami zalewającymi Internet, a potwierdzonymi informacjami prasowymi. Spośród wielu, poniżej zaprezentowane zostaną najpopularniejsze, bądź te, których oddziaływanie medialne było największe.

Medialne inicjatywy obywatelskie na Facebooku

Internet, a szczególnie portal społecznościowy Facebook – w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych – jest miejscem, gdzie każdy może napisać wszystko bez obowiązku informowania o źródłach czy weryfikacji publikowanych informacji. Stwarza to ogromne pole do nadużyć. By je wskazywać i eliminować, powstało kilkanaście fanpage’ów dedykowanych tematyce uchodźczej, demaskujących manipulacje zwolenników przyjmowania uchodźców i ich oponentów.

„Chlebem i solą”

„Chlebem i solą” to całkowicie oddolna i nieformalna inicjatywa służąca wspieraniu i inicjowaniu działań na rzecz poprawy losów uchodźców w Polsce i Europie. Stworzony na portalu społecznościowym Facebook fanpage publikuje przede wszystkim informacje, które mają na celu szerzenie świadomości i angażowanie ludzi z różnych środowisk w konkretne akcje pomocowe i medialne skierowane do uchodźców. Fanpage szerzy świadomość na temat losu uchodźców i imigrantów – przede wszystkim w Polsce i Europie. Stara się w ten sposób wpływać na politykę migracyjną, walczyć z ksenofobią, stereotypami i ignorancją (*Chlebem i solą* 2016).

Fanpage'em zarządza grupa ludzi, która chce wspierać konkretne akcje pomocowe – zarówno te małe i oddolne, jak i organizowane przez międzynarodowe instytucje. Inicjują oni również własne akcje i organizują wydarzenia tematyczne. Najpopularniejszy w Polsce portal społecznościowy wykorzystują do promocji idei solidarności z uchodźcami oraz pomagają swoim odbiorcom zaangażować się w realne, zorganizowane działania. Autorzy zachęcają również do udostępniania i zamieszczania poprzez swoje profile i strony na Facebooku informacji, apeli i zaproszeń na wydarzenia, które dotyczą pomocy uchodźcom. Fanpage wspiera też powstała specjalnie strona internetowa i grupa robocza na forum, która koncentruje się już na bezpośrednich akcjach pomocowych.

„Cudzoziemiec taki sam człowiek jak Ty”

U źródeł powstania tego popularnego fanpage’u stoi „sprzeciw aktywistów działających na rzecz uchodźców wobec prezentacji w najgorszym świetle ludzi kolorowych, z różnych kultur i religii przez prawicowe media” (*Cudzoziemiec taki sam człowiek jak Ty* 2016). Według administratorów fanpage’u takich materiałów jest coraz więcej i często nie do końca są prawdziwe. Ich inicjatywa ma na celu zrównoważenie i pokazanie, że Polacy nie są ani lepsi, ani gorsi od innych nacji, że są tacy sami. Autorzy mówią o sobie: „Jesteśmy patriotami, którzy są pełni obaw o polskie społeczeństwo, ziejące nienawiścią do innych. To zjawisko narasta. Może to w przyszłości przynieść bardzo poważne konsekwencje dla kraju. Przestaną przyjeżdżać do nas turyści, zagraniczni przedsiębiorcy nie będą chcieli inwestować, pojawi się problem z eksportem naszych produktów. Będziemy niepożądanymi w innych krajach. Już, z powodu tego co się dzieje wielu polskich imigrantów w miejscach

publicznych boi się mówić w ojczystym języku ze swoimi dziećmi. Martwimy się również o życie w Polsce rodzin wielokulturowych i dzieci z takich związków. Walczymy o zachowanie polskiej kultury i wartości m.in. gościnności, tolerancji i szacunku do bliźniego” (*Cudzoziemiec taki sam człowiek jak Ty* 2016).

Fanpage „Cudzoziemiec taki sam człowiek jak Ty” jest jednym z najczęściej aktualizowanych spośród wszystkich przeznaczonych dla uchodźców. Umieszczane na stronie głównej informacje, zaproszenia i zapowiedzi licznych inicjatyw spotykają się często z żywą reakcją odbiorców, stając się również okazją do dyskusji i polemiki między internautami.

„Witamy w Polsce” (Refugges Welcome Polska)

Inicjatywą łączącą aktywność na Facebooku i stronie internetowej jest projekt „Refugees Welcome Polska”, który umożliwia przyjęcie do swojego domu imigranta spełniającego kryteria legalności pobytu. Organizacja działająca pod taką samą nazwą jest aktywna w dwunastu krajach Europy i ma swój oddział także w Polsce. Według prawniczych mediów, za powstaniem organizacji stoi bankster George Soros (Polska Niepodległa 2016). Organizacja pomaga również sfinansować podróż imigranta do Polski, a jeśli jest taka potrzeba, to nawet jego pobyt w Polsce.

Na stronie internetowej refugees-welcome.pl można znaleźć wszystkie niezbędne informacje dotyczące przebiegu adaptacji uchodźcy w swoim domu. Znajduje się na niej również specjalna ankieta do wypełnienia przez osoby zainteresowane goszczeniem u siebie potrzebujących pomocy cudzoziemców. Wspierający medialnie stronę internetową fanpage jest na bieżąco aktualizowany i udostępniane są na nim szczególnie materiały prasowe dotyczące pobytu uchodźców w domach, w których znaleźli się dzięki prowadzonej akcji.

IMIRadio.pl

Ciekawą inicjatywę podjęło warszawskie środowisko organizacji pozarządowych tworzących Centrum Wielokulturowe. W ramach jednego z projektów unijnych³ środowisko to założyło radio migranckie – IMI Ra-

³ IMI Radio realizowane jest w ramach programu Obywatele dla Demokracji, finansowanego z Funduszy EOG oraz współfinansowane ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu na rzecz Integracji Obywateli Państw Trzecich oraz budżetu państwa.

dio. Jest to wielokulturowa stacja internetowa, której celem jest promocja kultur mniejszości narodowych i etnicznych, promocja wielokulturowości oraz integracji. Radio nadaje programy na żywo, a antenę wypełniają felietony, reportaże, wywiady z liderami środowisk imigranckich, porady z różnych dziedzin (szczególnie współpraca z organizacjami pracującymi na rzecz imigrantów), konkursy z nagrodami i muzyka.

W stacji pracuje duża grupa wolontariuszy ze wszystkich zakątków świata. Dzięki temu stacja nadaje w kilku językach, m.in. wietnamskim, arabskim, francuskim, portugalskim, polskim, somalijskim, ukraińskim, angielskim, rosyjskim. Opiekunem merytorycznym radia jest Mamadou Diouf, senegalski wokalista, dziennikarz i działacz społeczny, z wykształcenia lekarz weterynarii, od blisko 20 lat mieszkający w Polsce.

Na stronie internetowej radia znajduje się informacja, że IMI Radio jest otwartym projektem i stale poszukuje nowych pomysłów. Jest także otwarte dla wszystkich wolontariuszy, którzy mają pomysł na audycję, interesują się tematyką migrancką i wielokulturowością (IMIradio 2016). Działalność radia wspiera strona internetowa i fanpage na Facebooku.

„NIE dla muzułmańskich imigrantów”

W przestrzeni medialnej równie liczne są różne inicjatywy, które przekazują krytyczne stanowisko w stosunku do przyjmowania uchodźców. Nie brakuje dedykowanych fanpage'ów i stron internetowych, które określają siebie często prawdziwymi czy wolnymi, niezależnymi, piszącymi prawdę i demaskującymi neoliberalną i lewacką politykę państw Europy Zachodniej. Jednym z najpopularniejszych fanpage'ów jest „NIE dla muzułmańskich imigrantów” (*NIE dla muzułmańskich imigrantów* 2016), który w bardzo krótkim czasie zdobył wielką popularność, głównie poprzez zamieszczanie na swojej stronie licznych artykułów prawicowych mediów (m.in. Frondy) i polityków (np. J. Korwina-Mikke).

„Chcemy repatrianta, nie imigranta”

Kolejny fanpage „Chcemy repatrianta, nie imigranta” (*Chcemy repatrianta, nie imigranta* 2016) wskazuje na typową tendencję inicjatyw tego rodzaju – aktywizuje się szczególnie w momentach, w których uwaga opinii publicznej skierowana jest na tematykę uchodźczą (tak było np. w szczytowym momencie kryzysu migracyjnego we wrześniu 2015 r. i przy okazji zamachów terrorystycznych w Paryżu i Brukseli). Na fan-

page'u udostępniane są liczne linki do informacji tzw. mediów niezależnych polskich i zagranicznych, które mają dowodzić, że zamachy terrorystyczne, wszelkie incydenty (jak ten w noc sylwestrową w Kolonii) mają bezpośredni związek z falą uchodźców docierającą do Europy.

„Nagroda Złotego Goebbelsa”

Jedną z bardziej oryginalnych inicjatyw medialnych jest prowadzony na wysokim poziomie merytorycznym fanpage „Nagroda Złotego Goebbelsa” (*Nagroda Złotego Goebbelsa* 2016). W uzasadnieniu takiego tytułu administratorzy piszą, że jest to „antynagroda od nazwiska zbrodniarza i ministra propagandy – za rażącą niekompetencją i manipulowanie, za łamanie wszelkich zasad etyki dziennikarskiej. Ci, którzy mieli być pośrednikami między wydarzeniem a czytelnikami/widzami/słuchaczami kreują własną prawdę i zakrzywiają przekaz. Kaleczą dziennikarstwo. Plugawią, prostytuują, zamieniają w bagno służące propagandzie. Czas nagrodzić ich niebywale wysiłki w destrukcji wszelkich standardów Nagrodą Złotego Goebbelsa” (*Nagroda Złotego Goebbelsa* 2016).

Fanpage szybko zdobywa nowych zwolenników poprzez przygotowywane i publikowane proste grafiki i rysunki mające zdemaskować cynizm i fałsz głównych mediów oraz wskazując na liczne niekonsekwencje w wypowiedziach polityków. Chociaż fanpage powstał głównie z myślą o kryzysie migracyjnym, to wzrost popularności jego wpisów spowodował, że administratorzy przygotowują materiały dotyczące wielu innych dziedzin życia, demaskując niekonsekwencje w postrzeganiu pewnych zjawisk przez media w Polsce.

„Wolne Media”

„Wolne Media” powstały 1 kwietnia 2007 r. i są niekomercyjną alternatywą dla mediów masowej manipulacji i dezinformacji. Bardzo dobrze rozwinięta telewizja internetowa, radio, forum, blog, a nawet otwarty czat sprawiają, że jest to obecnie jeden z najmocniejszych w przestrzeni medialnej niezależny nadawca medialny. „Wolne Media” starają się prezentować różne poglądy, idee i punkty widzenia, nawet gdy administracja ich nie podziela. Na portalu obowiązuje wolność słowa w zakresie kulturalnego rozpowszechniania myśli i poglądów na każdy temat (nawet gdy są kontrowersyjne i niepoprawne politycznie). Portal nie publikuje reklam, bannerów reklamowych, artykułów sponsorowanych i promocyjnych. Sprzeciwia się cenzurze, tendencyjnym ko-

mentarzom dziennikarskim towarzyszącym newsom, tematom tabu, propagandzie i dezinformacji. Umożliwia użytkownikom publikowanie własnych materiałów oraz publikuje materiały ze stron, które wyraziły na to zgodę. Co ciekawe, „Wolne Media” nie mają redakcji i redaktorów i z zasady nie tworzą newsów (administracja może publikować, ale nie jest to jej rola) (Wolne Media, *O nas* 2016).

Celem „Wolnych Mediów” jest pokazywanie różnych poglądów, idei i opinii, co przekłada się na sposób relacjonowania kryzysu migracyjnego. Prezentowane są stanowiska różnych grup i organizacji, zarówno sprzyjających migracji, jak i będących do niej w opozycji. Co ciekawe, portal dociera szybciej do informacji agencyjnych z całego świata niż główne media w Polsce, co czyni z niego jedno z najpoczytniejszych źródeł zdobywania informacji (*Imigranci uciekają* 2016).

Alexjones.pl

Strona nosi tytuł od nazwiska Alexa Jonesa, amerykańskiego dziennikarza, który od lat bezkompromisowo ujawnia wszystko to, o czym ludzie powinni wiedzieć, ale nie dowiedzą się tego z telewizji i innych „sprzedajnych” mediów. Na swojej głównej stronie alexjones.pl tak uzasadnia swoje powstanie: „Portal został stworzony i jest prowadzony jako odpowiedź na rosnącą dysproporcję pomiędzy fałszem informacyjnym docierającym z mediów mainstreamowych, a względnie obiektywną, rzetelną informacją, która dociera jedynie z wąskich nisz jakimi są niektóre media alternatywne” (infowars.com, prisonplanet.com). Na portalu www.alexjones.pl prezentowane są tłumaczenia lub własne opracowania redakcji na podstawie najważniejszych informacji publikowanych na portalach Alexa Jonesa (infowars.com, prisonplanet.com).

Portal często publikuje bardzo oryginalne materiały dotyczące kryzysu migracyjnego korzystające najczęściej z zagranicznych portali i agencji informacyjnych. Czyni to z niego oryginalne źródło pozyskania alternatywnych informacji na temat obecnej sytuacji związanej z migracjami i uchodźstwem.

Przykładów aktywności i inicjatyw w mediach obywatelskich można znaleźć jeszcze więcej, jednak bez względu na wielość form i treści przekazywanych o kryzysie migracyjnym przez te „nieprofesjonalne media”, można wyciągnąć ogólne wnioski. Przede wszystkim w mediach tego typu brak głosu samych zainteresowanych, tzn. uchodźców. Są oni najczęściej tylko opisywani, nieobecni tu i teraz. Takie pisanie o kimś, niejako z dystansu, powoduje, że redaktorzy takich mediów korzystają ze stereotypów o cudzoziemcach i w taki też sposób je powielają. Media

obywatelskie cechuje też w opisach lub prowadzonych rozmowach uproszczony wizerunek islamu i muzułmanów, a wartość informacyjna tekstów jest bezpośrednio związana z ich sensacyjnością. Język mediów charakteryzuje się niską neutralnością, dużym przyzwoleniem na hejt oraz powielaniem mitów i półprawd. Opisywane „story” uchodźców ma często wymiar lokalny (np. rozmowa z lokalnym uchodźcą) i skupia się na warstwie emocjonalnej. Autorzy tekstów i materiałów prasowych mają tendencję do określania i oceniania zachowań uchodźców i osób im pomagającym wyłącznie w wymiarze moralnym.

Zakończenie

Analiza wybranych materiałów prasowych publikowanych w mediach oraz wysyp licznych oddolnych medialnych inicjatyw obywatelskich wskazuje, jak ważnym tematem w przestrzeni medialnej jest kryzys migracyjny. Główne stacje telewizyjne, radiowe oraz gazety i portale internetowe, dysponujące wielkimi budżetami, mogą pozwolić sobie na przygotowanie materiałów na wysokim poziomie, zapraszać znanych i popularnych ekspertów-gości, jednak mogą również wpaść w pułapkę rutyny i powielania utartych schematów. Zupełnie inaczej jest w przypadku inicjatyw oddolnych, które bazują na kreatywności ich autorów, częściej niekompromisowości i niezależności, przez co docierają do materiałów źródłowych, obnażając prawdziwe intencje mainstreamu.

W polskiej przestrzeni medialnej jest jednak miejsce dla obydwu stron, ponieważ dzięki temu odbiorcy mają możliwość wyrobienia sobie własnej oceny sytuacji i zdarzeń związanych z kryzysem migracyjnym.

Bibliografia

- Brzezińska-Waleszczyk M., *Kościół na pomoc uchodźcom*, <https://www.przewodnik-katolicki.pl/Archiwum/2015/Przewodnik-Katolicki-37-2015/Temat-numeru/Kosciol-na-pomoc-uchodzcom>
- Chcemy repatrianta, nie imigranta*, fanpage, <https://www.facebook.com/ChcemyRepatrianta/> (23.04.2016).
- Chlebem i solą*, fanpage, https://www.facebook.com/polacydlauchodzcow/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info (22.04.2016).
- Cudzoziemiec taki sam człowiek jak Ty*, fanpage, <https://www.facebook.com/Cudzoziemiec-taki-sam-cz%C5%82owiek-jak-Ty-760131224006930/?fref=ts> (22.04.2016).
- Dziennik.pl, <http://wiadomosci.dziennik.pl/wydarzenia/artykuly/500557,uchodzcy-w-pol-sce-wiecej-wiedzy-mniej-strachu.html> (13.04.2016).
- Gąsior M., „Czy tak wyglądają biedni, wychudzeni uchodźcy?”. *Zobacz 5 największych fotomanipulacji w dyskusji o migrantach*, <http://natemat.pl/155585,czy-tak-wyglada>

- ja-biedni-wychudzeni-uchodzczy-zobacz-5-najwiekszych-fotomanipulacji-w-dyskusji-o-migrantach (18.04.2016).
- „Głos Szczeciński”, <http://www.gs24.pl/wiadomosci/szczecin/art/8093574,uchodzczy-w-polsce-wiecej-wiedzy-mniej-strachu-specjalny-dodatek-w-glosie,id,t.html> (13.03.2016).
- IMI Radio, fanpage, https://www.facebook.com/IMI-Radio-285453604985907/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=overview (15.04.2016).
- IMI Radio, <http://imiradio.pl/imi-radio/> (15.04.2016).
- Mejer J., *Agora zablokowała w swoich serwisach możliwość komentowania tekstów o uchodźcach*, <http://www.press.pl/tresc/40986,agora-zablokowala-w-swoich-serwisach-mozliwosc-komentowania-tekstow-o-uchodzycach> (14.04.2016).
- NIE dla muzułmańskich imigrantów, fanpage, https://www.facebook.com/niedlaimigrantowue/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info (23.04.2016).
- NN, „Biuletyn Migracyjny”, 30/2011, s. 5.
- NN, „Biuletyn Migracyjny”, 40/2013, s. 4.
- Polska Niepodległa, *Coś niebywałego! Soros otworzył w Polsce organizację „Refugees Welcome Polska”! Pomaga ściągać uchodźców!*, <http://polskaniepodlegla.pl/wydarzenia/item/6568-cos-niebywalego-soros-otworzyl-w-polsce-organizacje-refugees-welcome-polska-pomaga-sciagac-uchodzcow> (18.04.2016).
- Radio dla Ciebie, <http://www.rdc.pl/podcast/poranek-rdc-wiecej-wiedzy-mniej-strachu/> (13.04.2016).
- Radio Słupsk, <http://www.radio.slupsk.pl/pl/artykul/wiecej-wiedzy-mniej-strachu.12804.html> (13.03.2016).
- Repetowicz W., *Kryzys migracyjny: manipulacje i zaniedbania mediów*, Defense24.pl <http://www.defence24.pl/262098,kryzys-migracyjny-manipulacje-i-zaniedbania-mediow> (18.04.2016)
- RS, *Relokacja a przesiedlenie*, „Biuletyn Migracyjny”, 52/2015, s. 9.
- Szulecka M., *Problem nie do rozwiązania?*, „Biuletyn Migracyjny”, 51/2015, s. 3.
- Talarowski A., *Obywatele nie mają nawyku weryfikowania informacji – przeczytaj rozmowę z Małgorzatą Kilian*, <http://www.teologiapolityczna.pl/obywatele-nie-majana-wyzyku-weryfikowania-informacji-przeczytaj-roz-mowe-z-malgorzata-kilian-tpct-13-> (14.04.2016).
- TVP INFO, <http://www.tvp.info/21685706/wiecej-wiedzy-mniej-strachu-rusza-akcja-informacyjna-mediow-na-temat-uchodzcow> (13.04.2016).
- Urząd do Spraw Cudzoziemców, udsc.gov.pl/wiecej-wiedzy-mniej-strachu-uchodzczy-w-polsce/ (14.04.2016).
- Wolne Media, *Imigranci uciekają z niemieckich ośrodków*, <http://wolnemedi.net/imigranci-uciekaja-z-niemieckich-osrodkow/> (22.04.2016).
- Wolne Media, *O nas*, <http://wolnemedi.net/o-nas/> (22.04.2016).
- Wyborcza.pl, <http://wyborcza.pl/1,75398,18834127,uchodzczy-w-polsce.html> (13.03.2016).
- Zozuń E., Polskie Radio, *Imigrant i uchodźca. Kto jest kim?* Tytuł audycji: *Euranet: Żyjemy w Europie* (data emisji: 17.02.2016).