

## MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO NARZĘDZIA ODDOLNYCH PARAAGENCJI INFORMACYJNYCH W SYRII. PRZYPADEK GHOUTA MEDIA CENTER

Agnieszka Całek

 [orcid.org/0000-0001-5173-917X](https://orcid.org/0000-0001-5173-917X)

Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej  
Uniwersytet Jagielloński

### ABSTRACT

#### **Social Media as the Tools of Grassroot Para-News Agencies in Syria. Ghouta Media Center Case Study**

The Ghouta Media Center is a non-institutional group of volunteers, which reports about the situation in Eastern Ghouta in Syria. Their activity differs from the manner in which the professional media work, hence these types of groups have been defined as para-news agencies. The aim of this article is to present the way in which para-news agencies function and their significance within the media system. The specifics of this phenomenon in a broader context of the situation in Syria and the information channels about the events in this region are described using the GMC as an example. In this case study ethnographic methods and additionally Google search tools were used. The result of this research is a profile of the GMC as a para-news agency, its communication channels and the manner in which it disseminates its information among the professional media.

**Keywords:** social media, conflict in Syria, media para-news agency, Ghouta Media Center, GMC, information channels

### *Wstęp, czyli: czy wojna w Syrii interesuje Europejczyka?*

W Syrii trwa wojna domowa, która pochłonęła setki tysięcy ofiar. Według organizacji Human Rights Watch od początku konfliktu w 2011 r. do połowy 2017 r. liczba zabitych wyniosła 400 tys. (Human Rights Watch 2018). Liczba uchodźców zewnętrznych w marcu 2018 r. sięgnęła 5,6 mln, a osób przesiedlonych w granicach

Syrii 6,1 mln (ONZ 2019). Ponad 13 mln Syryjczyków, w tym 6 mln dzieci, wymaga wsparcia humanitarnego (ONZ 2019).

Większość odbiorców mediów w świecie zachodnim nie miała szansy poznać tych danych, ponieważ media w ich krajach niemal nie zajmują się tematem konfliktu w Syrii. Rzadko do mediów głównego nurtu trafiają informacje z tego rejonu, a jeśli już, to mają raczej formę krótkich wzmianek ze świata, które nie są zrozumiałe dla odbiorcy niezaznajomionego z zagadnieniem. Wyjątek stanowią doniesienia dotyczące uchodźców, którzy próbują się dostać do Europy, ale tu dominuje narracja dehumanizująca przybyłych, oderwana od przyczyny ucieczki i sprowadzona do biurokratycznego problemu kwotowego (Całek 2018).

Wojna w Syrii nie jest więc eksponowana w zachodnich mediach, zajmują się one jedynie problemem uchodźców. Przyczyny tego rozdźwięku w dużej mierze wyjaśnia teoria dystansów w dziennikarstwie. Im bliższe te dystanse dla odbiorcy (czasowy, geograficzny, społeczno-kulturowy i psychologiczny), tym zagadnienie jest dla niego ciekawsze. Wojna w Syrii jest dla zachodniego odbiorcy daleka w każdym wymiarze dystansu – z wyjątkiem czasowego. Syria leży na Bliskim Wschodzie, który jest odległy w sensie geograficznym i społeczno-kulturowym. W sensie psychologicznym syryjski konflikt zdaje się zupełnie nie mieć wpływu na ludzi Zachodu – nie zagraża bezpośrednio ich bezpieczeństwu, pozostaje daleki i niezrozumiały. Inaczej jest w przypadku jego skutku w postaci fali uchodźców, w przypadku której dystans geograficzny i psychologiczny sprawia, że temat staje się Europejczykom dużo bliższy. Uchodźcy są w Europie i w przekazie medialnym na ogół wskazywani jako zagrożenie, co ma duży wpływ na skrócenie dystansu psychologicznego (Całek 2018). Fakt, że są prezentowani jako zagrożenie – i to na terenie Europy – sprawia, że częściej pojawiają się w mediach głównego nurtu.

Uchodźcom, którym udaje się dotrzeć do Europy, towarzyszą także zachodni dziennikarze. Niektórzy decydują się nawet na próby pokonywania wraz z uciekającymi szlaku z Afryki lub Bliskiego Wschodu do Europy (Bauer 2016). Dziennikarze są też obecni w najważniejszych miejscach, gdzie dyskutuje się o uchodźcach, a więc m.in. w ONZ i w instytucjach unijnych.

Inaczej dzieje się, gdy temat koncentruje się na kwestii wojny w Syrii. Dystanse powodują, że zagadnienie nie jest atrakcyjne dla zachodnich mediów, a więc i ich odbiorców. Niewielu zagranicznych dziennikarzy jest na miejscu wydarzeń, by relacjonować to, co się tam dzieje. Jednym z powodów są także względy bezpieczeństwa, którego nikt na miejscu nie może zapewnić. Pojawienie się zagranicznego dziennikarza na terenie Syrii wręcz prowokuje zaangażowanych w konflikt. Ludzie mediów bywają porywani i mordowani. Od początku konfliktu zginęło tam 211 dziennikarzy zawodowych i obywatelskich, niemal połowa w pierwszych latach wojny (Reporters Without Borders 2017). Wśród zabitych są głównie Syryjczycy. W wyniku działań wojennych i zabójstw giną także dziennikarze zagraniczni, najwięcej pochodzących z Bliskiego Wschodu (głównie z krajów ościennych Syrii), ale również ze Stanów Zjednoczonych, Francji i Japonii (Press TV 2018). W 2016 r. w Aleppo zginął też polski dziennikarz freelancer Patryk Skolak (Press TV 2018). Za porwanych lub zaginionych uznaje się co najmniej 21 syryjskich i siedmiu

zagranicznych dziennikarzy, 26 Syryjczyków pracujących dla mediów jest ponadto przetrzymywanych w więzieniach (Reporters Without Borders 2017).

Przedstawione powyżej dane wskazują, że Syria nie jest miejscem, w którym pojawia się wielu zachodnich dziennikarzy. To, co trafia do mediów np. w Europie, pochodzi zatem głównie ze światowych agencji informacyjnych, które z kolei czerpią z miejscowych, syryjskich źródeł. Źródła te są trojakiego rodzaju. Po pierwsze, to wyspecjalizowane instytucje, takie jak agencje informacyjne i rodzime media. Po drugie, są to organizacje, dla których informowanie jest działalnością poboczną – przede wszystkim organizacje pomocowe, które działają na terenie Syrii. I po trzecie, są to organizowane oddolnie grupy dziennikarzy obywatelskich – wolontariuszy, którzy niezależnie, w sposób niesformalizowany dostarczają informacje z rejonu konfliktu, najczęściej za pośrednictwem mediów społecznościowych. W niniejszym artykule określono je mianem paraagencji informacyjnych ze względu na to, że są one powołane do informowania, tak jak klasyczne agencje informacyjne, ale mają charakter nieformalny, nie podlegają żadnemu nadzorowi, nie stosują się do reguł obowiązujących w profesjonalnych organizacjach medialnych. Ghouta Media Center (GMC) to jedna z takich paraagencji. Jest ona przedmiotem analizy w niniejszym artykule, którego celem jest próba zdefiniowania zjawiska wojennego dziennikarstwa obywatelskiego i jego znaczenia w systemie medialnym na przykładzie GMC.

### *Szeroki kontekst: na czym polega konflikt w Syrii?*

Wojna domowa w Syrii rozpoczęła się od protestów opozycji, którą ośmieliła arabska wiosna. Za akt początkujący otwarty sprzeciw wobec władzy uważa się samospalenie Hasana Alego Akleha w mieście Al-Hasakah 28 stycznia 2011 r. (Iddon 2012). W lutym pod hasłem „Dzień wściekłości” Syryjczycy zainicjowali akcję protestacyjną, która zakończyła się porażką (Iddon 2012). Niewielkie protesty szybko zostały stłumione. Do kolejnego zrywu doszło w marcu. Punktem zapalnym było aresztowanie przez reżim kilku chłopców, którzy wypisywali antyrządowe hasła na murach w mieście Daraa oraz protest głodowy 13 więźniów politycznych (Gordst 2012). Ludzie wyszli na ulicę w połowie marca. Towarzystwo im hasło „Dzień godności”, pod którym uczestnicy organizowali się m.in. za pomocą sieci społecznościowej Facebook (Gordst 2012). Już kilka dni później doszło do pierwszych aresztowań i krwawych pacyfikacji protestów w różnych miejscach Syrii.

Głównymi podmiotami zaangażowanymi w konflikt wewnętrzny w Syrii są więc reżim Baszszara al-Asada oraz opozycja skupiona w zawiązanej w 2012 r. Syryjskiej Koalicji Narodowej na rzecz Opozycji i Sił Rewolucyjnych (AS 2018). Reżim wspierany jest między innymi przez Rosję i Chiny, zaś opozycja przez USA, Francję i Ligę Arabską – chociaż początkowo nie otwarcie.

Oprócz tych dwóch aktorów na arenie konfliktu funkcjonują jeszcze Kurdowie – naród zajmujący głównie północno-wschodnie tereny Syrii, a także obszar Iranu, Iraku i Turcji. Kurdowie nie mają swojego państwa, walczą jednak o niezależność

w krajach, w których żyją. W konflikcie syryjskim Kurdowie również próbowali zyskać większą autonomię. W 2012 r. kurdyjska Partia Unii Demokratycznej powołała swoją enklawę na północy Syrii, na terenach przylegających do Turcji (Rożawa). Dążenia tej grupy Kurdów wspierają Stany Zjednoczone. W 2018 r. Rożawie zaczęła zagrażać Turcja, na granicy doszło do starć Kurdów z wojskiem tureckim. Turcy chcą stłumić kurdyjskie dążenia w Syrii, bo mogą one prowadzić do zaognienia sytuacji w samej Turcji i zachęcenia tamtejszej kurdyjskiej partyzantki do rozruchów (Chudziak, Marszewski 2018). Po tym jak prezydent USA Donald Trump zapowiedział wycofanie wojsk amerykańskich z Syrii, Kurdowie zwrócili się o pomoc i ochronę do reżimu Baszszara al-Asada i wspierających go Rosjan (Urzędowska 2018). Sytuacja tej grupy jest tak złożona jak cały syryjski konflikt. Kurdowie bowiem również są podzieleni, niektórzy angażują się także po stronie reżimu, opozycji lub dżihadystów.

Ostatnia grupa podmiotów zaangażowanych w konflikt syryjski to właśnie dżihadysty. W pierwszej fazie konfliktu Al-Kaida wsparła opozycjonistów, podobnie jak kilka innych ekstremistycznych organizacji. Spowodowało to m.in. ograniczenie międzynarodowej pomocy dla opozycji, co wynikało z obawy o to, że trafi ona do terrorystów. Z czasem okazało się, że różne organizacje dżihadystyczne nie tylko wspierają przeciwników reżimu, ale również próbują zaprowadzić na terenie Syrii kalifat, co jest sprzeczne z celami opozycji. W 2014 r. na zajętych terenach zaczęło to robić rosnące w siłę ISIS (wywodzące się z irackiej odnogi Al-Kaidy). Nie jest to jedyna organizacja dżihadystyczna operująca na terenie Syrii, ale największa i najlepiej zorganizowana (Sutowski 2018).

Powyższy opis sytuacji w Syrii jest oczywiście uproszczeniem, ale ma on na celu jedynie nakreślenie kontekstu i zaprezentowanie głównych grup działających w obszarze konfliktu. Instytut Studiów nad Wojną (Institute for the Study of War) zajmujący się badaniem współczesnych konfliktów monitoruje na bieżąco sytuację w tym kraju. Według raportu ze stycznia 2019 r. Kurdowie utrzymują się na zajętych obszarze, a wojska reżimu kontrolują już niemal w całości pozostałą część Syrii. Wyjątek stanowią ziemie na północnym zachodzie kraju. Pozostał tam stosunkowo niewielki obszar kontrolowany przez opozycję, gdzie działają również dżihadysty (na północ od Aleppo), oraz opanowany przez ISIS teren w okolicach Idlib (Institute for the Study of War 2019).

### *Jak o przebiegu wydarzeń informują strony konfliktu?*

Z przedstawionego wcześniej zarysu wyłaniają się cztery zasadnicze grupy walczące w Syrii: reżim, opozycja, Kurdowie i dżihadysty. Każdy z aktorów tego konfliktu w pewien sposób informuje międzynarodową opinię publiczną o swoich poczynaniach. Poziom profesjonalizacji tych działań komunikacyjnych jest różny – od zorganizowanej agencji informacyjnej do doraźnie przygotowywanych materiałów umieszczanych w sieci. Poniżej zaprezentowano najbardziej znaczące internetowe źródła informacji, kreowane przez podmioty zaangażowane w konflikt.

Do stworzenia tego zestawienia wykorzystano kwerendę internetową oraz netnograficzną analizę tekstu.

Reżim Baszszara al-Asada informuje za pośrednictwem własnej, państwowej agencji informacyjnej SANA – Syrian Arab News Agency (<https://www.sana.sy/en/>). Instytucja ma swoją profesjonalną stronę internetową zbliżoną wyglądem do portalu ogólnoinformacyjnego. Posiada kilka wersji językowych, w tym angielską. W głównych zakładkach oferuje informacje z Syrii i ze świata, doniesienia lokalne z kraju, informacje ze świata arabskiego oraz wiadomości międzynarodowe, dotyczące biznesu i gospodarki, a także kultury i sztuki. Ostatnia zakładka zawiera podstrony dotyczące również takich tematów jak np. turystyka, sport i zdrowie.

Materiały SANA to najczęściej teksty wzbogacone zdjęciami, ale też filmy i galerie fotografii. Perspektywa jest reżimowa, co wyraża się m.in. w języku oraz dominujących tematach. Bardzo wiele z nich dotyczy poczynań rządzących i ich sojuszników, dużo wiadomości związanych jest z Rosją. SANA donosi m.in. o sukcesach wojsk i dyplomacji. Agencja jest także obecna w mediach społecznościowych. Od 2013 r. prowadzi kilka profili w sieci Facebook, przy czym z poziomu strony internetowej wtyczka społecznościowa odsyła do profilu w języku arabskim (@SanaNews, <https://www.facebook.com/SanaNews>).

Profil w języku angielskim (@SyrianArabNewsAgencySana, <https://www.facebook.com/SyrianArabNewsAgencySana>) nie jest podpięty do strony, polubiło go prawie 47 tys. osób, a nieco ponad 47 tys. obserwuje. Dla porównania wersja arabska ma ponad 443 tys. fanów i prawie tyle samo obserwujących. Posty na profilach to niemal wyłącznie linki do materiałów na stronie agencji.

Od 2016 r. SANA posiada też profil na mikroblogowym Twitterze (@SANAEnOfficial, <https://twitter.com/SANAEnOfficial>), gdzie tweetuje w języku angielskim. Ma niewielką liczbę obserwujących (niecałe 2,6 tys.), dotąd opublikowano tam nieco ponad 6 tys. wiadomości. Logika zarządzania treściami jest podobna jak na Facebooku. Tweety zawierają głównie linki do strony internetowej agencji.

SANA od 2013 r. jest też aktywna na portalu fotograficznym Instagram, gdzie ma nieco ponad 2,6 tys. obserwujących i zamieściła ponad 1,2 tys. fotografii (syrianarabnewsagency, <https://www.instagram.com/syrianarabnewsagency>). Opisy zdjęć są w języku arabskim. Profil ma charakter wizerunkowy – przywódcę i jego żonę pokazuje się tam w stylu charakterystycznym dla zachodnich polityków. O ile w pozostałych mediach nie ma wątpliwości, że na terenie Syrii toczy się konflikt, o tyle fotografie na Instagramie stwarzają poczucie, że Baszszar al-Asad jest politykiem dyplomatą, Syryjczycy sprawiają wrażenie radosnych i szczęśliwych, a kraj jest piękny i się rozwija. Tylko na początku istnienia profilu pojawiały się nieliczne zdjęcia obrazujące zniszczenia.

Na stronie agencji jest też wtyczka społecznościowa do portalu z filmami YouTube, ale nie jest podpięta do właściwego kanału. Na portalu funkcjonuje jednak od 2017 r. oficjalny kanał (Syrianarabnewsagency, <https://www.youtube.com/channel/UCOdpeidso85hQh1fvxcVwjw/videos>), na który trafiło dotąd blisko 100 krótkich filmów (trwających maksymalnie do czterech minut) w języku arabskim. Agencję na YouTube obserwuje nieco ponad 2,7 tys. użytkowników.

Syryjska Koalicja Narodowa na rzecz Opozycji i Sił Rewolucyjnych nie posiada własnej agencji informacyjnej, ale ma swoją rozbudowaną stronę internetową w kilku wersjach językowych (<http://en.etilaf.org>). Można tam znaleźć informacje na temat tego, jak zorganizowana jest opozycja, o co walczy, kim są jej liderzy. Na stronie znajdują się również dwie zakładki służące komunikacji z międzynarodową opinią publiczną. Jedna to centrum medialne, gdzie można znaleźć przede wszystkim najnowsze wiadomości dotyczące samej koalicji, newsy polityczne oraz lokalne. Istnieje także podstrona poświęcona konferencjom prasowym, ale zapowiedź ostatniej pochodzi z 2015 r. W centrum medialnym zamieszczono również galerie ze zdjęciami, filmami i infografikami. Te ostatnie przygotowane są w języku angielskim i dotyczą przede wszystkim danych o ofiarach reżimu. Druga zakładka to informacje prasowe prezentujące aktualności o sytuacji opozycji.

Koalicja korzysta też z mediów społecznościowych. Od 2012 r. prowadzi profil w sieci Facebook, gdzie publikuje posty w języku angielskim (@SyrianNationalCoalition.en, <https://www.facebook.com/SyrianNationalCoalition.en>). Konto ma ponad 53 tys. polubień i niemal tyle samo obserwujących. Administratorzy najczęściej publikują posty złożone ze skróconego linka prowadzącego na podstronę centrum medialnego, zdjęcia lub infografiki oraz krótkiego opisu opatrzonego hashtagami, zwykle określającymi lokalizacje.

Od 2013 r. opozycja komunikuje się również za pomocą Twittera (@SyrCoalition, <https://twitter.com/SyrCoalition>), także po angielsku. Konto obserwuje prawie 47 tys. użytkowników. Administratorzy opublikowali dotąd ponad 21 tys. tweetów, z których większość ma analogiczną konstrukcję jak posty na Facebooku. Duża część wpisów jest tożsama w sieci społecznościowej i na platformie mikroblogowej.

Opozycja prowadzi też swój profil na Instagramie (syriancoalition, <https://www.instagram.com/syriancoalition>), tam publikowane są głównie infografiki w języku arabskim. Te same grafiki w języku angielskim można znaleźć na podstronie centrum medialnego. Profil obserwuje ponad 4,5 tys. użytkowników. Administratorzy zamieścili dotąd ponad tysiąc infografik. Wiele z nich w warstwie wizualnej składa się z bardzo drastycznych treści, włącznie ze zdjęciami rannych i zabitych.

Koalicja korzysta również z portalu YouTube, gdzie od 2013 r. posiada własny kanał (Syrian National Coalition, <https://www.youtube.com/user/SyrianCoalitionEn>), na którym zamieściła blisko 160 krótkich filmów. Większość trwa około minuty i jest opatrzona angielskimi napisami. Dłuższe filmy zdarzają się w przypadku nagrań przemówień liderów opozycji lub konferencji prasowych. Materiały przeważnie nie są wysokiej jakości, zdarzają się nagrania zupełnie amatorskie, do których dodano objaśniające napisy. Kanał ma 320 subskrybujących.

Opozycja jako jedyna korzystała również z sieci społecznościowej Google+ (<https://plus.google.com/u/0/+SyrianCoalition>), w której publikowała materiały analogiczne jak na Facebooku, ale tylko w języku arabskim. Niespełna rok przed zapowiedzią zamknięcia tej sieci profil przestał być aktualizowany.

Kurdowie prowadzą wiele różnych stron internetowych w języku angielskim. Najbardziej rozbudowany i profesjonalny jest portal Kurdistan24 (<http://www.kurdistan24.net/en/>), który ma kilka wersji językowych. Z poziomu strony można

też skorzystać z przekazu telewizji i radia na żywo. Siedziba portalu mieści się w Irbilu (Irak). Kurdistan24 skupia się przede wszystkim na kwestiach związanych z irackim Kurdystanem, ale informuje też o sprawach Kurdów żyjących w krajach ościennych i w diasporze – a zatem donosi także o sytuacji w Syrii.

Kurdistan24 korzysta również z mediów społecznościowych. Prowadzi kilka profili na Facebooku w różnych wersjach językowych, a także jedno konto poświęcone informacjom sportowym. Anglojęzyczny profil powstał w 2015 r., polubiło go 201 tys. użytkowników, a 204 tys. go obserwuje (@K24English, <https://www.facebook.com/K24English/>). Zamieszczane tam treści to przede wszystkim linki do portalu opatrzone krótkimi opisami.

Od 2015 r. Kurdistan24 komunikuje się również po angielsku za pomocą Twittera (@K24English, <https://twitter.com/k24english>). Konto obserwuje blisko 70 tys. użytkowników. Zawartość przypomina treści publikowane na Facebooku z tą różnicą, że w opisach pojawiają się również hashtagi, najczęściej o charakterze lokalizującym.

Od 2017 r. Kurdistan24 jest także obecny na Instagramie. Profil prowadzony jest w języku angielskim i dotąd opublikowano na nim prawie 180 postów (kurdistan24english, <https://www.instagram.com/kurdistan24english/>). Administratorzy zamieszczają głównie zdjęcia opatrzone krótkimi opisami, ale również krótkie filmy InstaStories (zgodnie z wymogami Instagrama do 60 sekund)<sup>1</sup>, głównie są to wypowiedzi dla telewizji. Profil obserwuje 960 użytkowników.

Od połowy 2018 r. Kurdistan24 prowadzi też swój anglojęzyczny kanał na portalu YouTube (Kurdistan 24 English, <https://www.youtube.com/channel/UCC56FhwJjKW1OVSSFBS9pug>), gdzie dotąd opublikował ponad 260 filmów. Subskrybuje go ponad 450 osób. Zawartość to przede wszystkim krótkie filmy zmontowane z materiałów telewizji Kurdistan24.

Ze względu na swój najczęściej terrorystyczny charakter organizacje dżihadystyczne nie posiadają swoich stron internetowych ani profili w mediach społecznościowych. Jeśli takie się pojawiają, szybko są zgłaszane przez użytkowników i usuwane. Nie oznacza to jednak, że nie są one obecne w sieci. Państwo Islamskie ma w swoich strukturach specjalną jednostkę, która odpowiada za produkcję materiałów propagandowych dla zachodnich odbiorców. Zajmuje się tym al-Hayat Media Center, które przygotowuje i dystrybuuje materiały audio i wideo (Discogs 2018). Produkcje tej organizacji są przez nią oficjalnie firmowane, materiały audio poprzedza nagranie „al-Hayat Media Center presents”, zaś na początku lub na końcu filmów pojawia się krótka animacja opatrzona logotypem i nazwą tej jednostki. Materiały audio to najczęściej pieśni religijne nawiązujące do świętej wojny, zwykle przetłumaczone na język angielski. Z kolei materiały wideo to spoty propagandowe, w których ISIS chwali się swoimi sukcesami, co w przypadku tej organizacji oznacza zabicie lub ranienie niewiernych, zniszczenie ich mienia czy przejęcie kontroli nad konkretnym obszarem. W ostatnich miesiącach al-Hayat

<sup>1</sup> Instagram w 2018 r. wprowadził aplikację IGTV, która umożliwia zamieszczanie dłuższych filmów o orientacji pionowej (do 60 minut z komputera i do 10 minut z telefonu). Do momentu przygotowania tego artykułu żaden z omawianych tutaj podmiotów nie korzystał z IGTV.

Media Center produkuje wideowiadomości pod nazwą „Żniwa żołnierzy” („Harvest of the Soldiers”) (Jihadology 2019). Do stycznia 2019 r. organizacja wyprodukowała 25 spotów, w których prezentuje swoje dokonania w postaci dynamicznie zmontowanego filmu z akcji bojowników, okraszzonego infografikami, z muzyką religijną w tle. Materiały są opisane po arabsku i po angielsku.

### *Paraagencje. Jak działa Ghouta Media Center?*

Poza organizacjami, które powołane są do tego, by informować o wydarzeniach w imieniu i z perspektywy reprezentowanych stron konfliktu, w Syrii działają też grupy powstałe oddolnie po to, by donosić o sytuacji. Oficjalnie nie reprezentują one żadnej z zaangażowanych w konflikt stron i żadna ze stron się do nich nie przyznaje, chociaż w przygotowywanych materiałach widoczne jest konkretne nachylenie. Działają pozasystemowo i nieformalnie, tzn. nie są nigdzie zarejestrowane, nie mają spisanego statusu, kodeksu postępowania, a nawet siedziby. Opierają się na działaniach dziennikarzy obywatelskich – wolontariuszy – którzy swoje materiały tworzą na prywatnym, amatorskim sprzęcie.

Jedną z takich oddolnych paraagencji jest Ghouta Media Center działające w regionie Wschodniej Guty, czyli na północny wschód od Damaszku. GMC zostało powołane w 2017 r., wówczas powstały jego profile w mediach społecznościowych: w sieci Facebook (<https://www.facebook.com/GhoutaGMC/>), na platformie mikroblogowej Twitter ([https://twitter.com/ghouta\\_gmc](https://twitter.com/ghouta_gmc)) oraz w portalu fotograficznym Instagram (<https://www.instagram.com/GhoutaGMC>). GMC nie ma strony internetowej, w swoich działaniach bazuje całkowicie na ogólnodostępnych nowych mediach.

Początkowo GMC tworzyło 13 dziennikarzy obywatelskich, obecnie jest ich kilkudziesięciu, są to głównie młodzi mężczyźni (Enab Baladi 2017). Tożsamość kilku wolontariuszy jest znana, bo są wskazani jako administratorzy w poszczególnych mediach społecznościowych lub ujawniają się w mediach profesjonalnych, jednak większość dostarczycieli informacji pozostaje anonimowa. Szefem centrum jest Abdul Monem Isa, który za cel GMC stawia dokumentowanie przemocy reżimu wobec ludności cywilnej, ukazywanie życia codziennego w regionie, a także działań sił rewolucyjnych (Enab Baladi 2017). Tak zdefiniowane zadania lokują Ghouta Media Center po stronie opozycji. W momencie gdy grupa zaczynała swoje zorganizowane działania, region Guty był przyczółkiem sił koalicyjnych wspieranych przez dżihadystów (Kozak 2017).

Na podstawie obserwacji netnograficznej i analizy szeroko rozumianego tekstu kulturowego (materiały tekstowe, wizualne, audiowizualne) zaprezentowano poniżej sposoby komunikacji wykorzystywane przez paraagencję. Wszystkie profile GMC w mediach społecznościowych charakteryzuje spójność stylu. W grafikach profilowych znajduje się złote logo grupy, natomiast w zdjęciach w tle na Twitterze i Facebooku jest taka sama grafika wykonana na bazie reporterskiego zdjęcia przedstawiającego ludzi pośród ruin. Na fotografię nałożony jest chłodny filtr. Po lewej



znajduje się duży biały hashtag po arabsku, a po prawej pionowy bordowy pasek z napisem „Save Ghouta” (Ocalić Gutę).

Profil na Facebooku i Twitterze jest prowadzony głównie w języku arabskim, tylko niektóre posty napisane są po angielsku. Prawdopodobnie wynika to z kompetencji językowych dziennikarzy obywatelskich. Na Facebooku profil GMC polubiło prawie 23 tys. użytkowników, nieco więcej obserwuje profil. Na Twitterze treści zamieszczane przez grupę obserwuje prawie 2 tys. osób. Profil na Instagramie, który uruchomiono na początku działania organizacji, przestał być aktualizowany. Twórcy zamieścili tam zaledwie 15 postów i zyskali niespełna 250 obserwujących.

Na dwóch najważniejszych profilach zamieszczane są podobne treści. Pojawia się tam bardzo dużo materiału wizualnego, głównie zdjęć – pojedynczych z opisami oraz w formie całych galerii. Ich jakość jest zróżnicowana, widać, że zarówno kompetencje ich autorów, jak i sprzęt, którym dysponują, są różne. GMC prezentuje też krótkie filmy o niskiej jakości, najczęściej nagrane za pomocą smartfona. Często bez objaśniającego podpisu odbiorcy trudno zrozumieć, na co patrzy.

Materiały wizualne zwykle dotyczą działań militarnych w Gucie, często nalotów sił reżimu i Rosjan, ale też innych incydentów, takich jak np. wybuch samochodu pułapki na targu. Zdjęcia i filmy wskazują miejsca, w których spadły bomby. Kolejny popularny temat to skutki działań militarnych wpływające na cywilów. GMC dokumentuje więc zniszczenia i akcje ratunkowe.

Najbardziej kontrowersyjne materiały, jakie pojawiają się na profilach, to dokumentacja rannych i ofiar śmiertelnych. Żadne medium ani profesjonalna agencja informacyjna z przyczyn etycznych nie opublikowałaby takich fotografii. GMC prezentuje zdjęcia twarzy ofiar śmiertelnych, wyraźne ujęcia okaleczonych ciał, zwłoki w szpitalach polowych i w miejscach zdarzeń, wyciąganie martwych ludzi z zawałonych domów. Wiele z tych materiałów jest bardzo drastycznych.

Na Twitterze GMC znajduje się podpięty na górze post (każdy, kto odwiedzi profil, widzi go jako pierwszy element) prezentujący zdjęcia twarzy ofiar cywilnych ataku chemicznego w Dumie, głównie dzieci. Zamieszczono także opis po angielsku. Autorzy wskazują wprost, że winnym jest reżim Baszszara al-Asada. Zarówno pozycja tweeta, jak i jego konstrukcja wskazują na to, że autorom zależało, by dotarł on do jak największej grupy odbiorców.

Charakterystyczne dla GMC jest także zamieszczanie zdjęć dzieci, które zginęły w wyniku działań wojennych w Gucie. Obrazy zmontowane są z dwóch fotografii – dziecka za życia oraz zwłok (najczęściej przygotowanych do pochówku, czystych i owiniętych w biały całun). Tego rodzaju materiały niosą duży ładunek emocjonalny, tym bardziej że zdjęcia dzieci za życia niczym nie różnią się od fotografii, jakie ludzie Zachodu trzymają we własnych albumach rodzinnych.

GMC publikuje także posty tekstowe, krótkie i rzeczowe, mające charakter bezpośredniej relacji. Zwykle są to doniesienia o działaniach militarnych toczących się w okolicy. Zarówno na Facebooku, jak i na Twitterze stosowane są hashtagi i oznaczenia innych użytkowników.

Ostatnie własne materiały GMC na Twitterze pochodzą z września 2018 r. i są to przede wszystkim zdjęcia z pokojowych protestów przeciwko reżimowi

organizowanych w Gucie. Był to okres, w którym kontrolę nad regionem przejęły siły Baszszara al-Asada. Później zamieszczano już tylko retweety postów syryjskiej obrony cywilnej z akcji ratunkowej po zawaleniu się zbombardowanego domu oraz po ulewnych deszczach, które zagroziły jednemu z obozów dla uchodźców wewnętrznych.

Z kolei na Facebooku jako ostatni (po wrześniowych protestach), 31 grudnia 2018 r., zamieszczono krótki film pod tytułem „Nowy Rok... Odnowiony ból” („New Year... Renewed pain”), w którym mężczyzna w stroju świętego Mikołaja opowiada po angielsku o sytuacji w Gucie, prezentując przede wszystkim perspektywę dzieci. Film został udostępniony z portalu YouTube, z kanału o nazwie Ghouta, gdzie zamieszczono go rok wcześniej. Można tam znaleźć również filmy GMC – te same, które trafiły na Twittera i Facebooka. Kanał powstał jednak znacznie wcześniej (2013 r.) i prawdopodobnie stanowi rodzaj agregatora różnych treści wideo dotyczących regionu. Powiązania z grupą prowadzącą Ghouta Media Center nie można jednak wykluczyć tylko na podstawie danych zamieszczonych na YouTube.

### *Gdzie trafiają treści z GMC?*

Materiały GMC są udostępniane przez użytkowników w mediach społecznościowych. Jeśli jednak traktować tę grupę wolontariuszy jak paraagencję, to ważniejsze jest to, czy trafiają one do profesjonalnych mediów i szerszej grupy odbiorców. Aby to sprawdzić, wykorzystano wyszukiwarkę Google z zawężeniem do wyszukiwania samych tylko wiadomości. Test wykonano dla wiadomości w języku polskim i angielskim. Badanie przeprowadzono 30 października 2018 r. Wyszukiwano frazę „Ghouta Media Center”.

W języku polskim uzyskano 44 wyniki. Wiadomości ze wskazaną frazą zidentyfikowano w mediach internetowych grupy Agora: na portalach Gazeta.pl, Wyborcza.pl oraz Tokfm.pl, a także na stronie TVN24.pl i Polska The Times. Jeden z rekordów prowadził też do strony Sputnik Polska (propagandowe medium rosyjskie) oraz do platformy blogowej Salon24.pl (którą uwzględniono w analizie, gdyż publikują tam również profesjonaliści), gdzie znalazł się materiał skopiowany ze strony Sputnika. Polskie media wykorzystywały GMC głównie jako źródło materiałów wizualnych – do ilustracji newsów powstałych na podstawie innych źródeł, najczęściej depeš profesjonalnych agencji informacyjnych.

W przypadku wyszukiwania wiadomości anglojęzycznych wyszukiwarka Google wskazała ok. 1,8 tys. wyników. Pojawiły się wśród nich głównie media amerykańskie, takie jak CNN, SBS, The New York Times, Voice of America, a także brytyjskie medium publiczne BBC. Część wyników wskazywała też na północnoafrykańskie i bliskowschodnie media anglojęzyczne, takie jak izraelski Haaretz czy libijski Libyan Express. Najwięcej informacji dotyczyło ataków chemicznych. Dla mediów anglojęzycznych GMC była nie tylko dostarczycielem materiałów wizualnych, ale także służyła jako źródło, w którym potwierdzano informacje. Innymi niezależnymi źródłami często były organizacje pomocowe działające w tym samym

regionie, głównie Białe Hełmy. Na podstawie tych dwóch źródeł informowała np. amerykańska telewizja CNN, donosząc o ataku chemicznym (Almasy 2018).

Z materiałów GMC korzysta również profesjonalna amerykańska agencja informacyjna o charakterze organizacji *non profit* – Associated Press. Często materiały wizualne GMC trafiają do mediów właśnie za jej pośrednictwem. Tak było m.in. w przypadku polskich mediów – tych należących do grupy Agora oraz polskojęzycznej wersji rosyjskiego Sputnika.

### *Wnioski, czyli trudności, kontrowersje i wyzwania*

Aktywiści z Ghouta Media Center twierdzą, że jako dziennikarze obywatelscy i wolontariusze niezaangażowani po żadnej ze stron mają większą wiarygodność od profesjonalnych podmiotów zinstytucjonalizowanych (Enab Baladi 2017). Analiza opublikowanych materiałów wskazuje jednak na proopozycyjne nachylenie w działaniach GMC. Obecność dość czytelnego profilu ideologicznego występuje przy tym w przypadku każdej paraagencji i większości mediów.

Pewnym problemem są też kompetencje dziennikarskie członków grupy, a co za tym idzie – jakość materiałów, które przygotowują. Dziennikarze obywatelscy często łamią nie tylko zasady etyczne – głównie dotyczące publikacji zdjęć ofiar – ale także przejawiają pewne niedostatki w zakresie warsztatu z zakresu dziennikarstwa informacyjnego, co widać na przykład w opisach zdjęć czy w postach tekstowych. Również fotografia reporterska GMC pozostawia nieco do życzenia, ponieważ często odbiorcy trudno się zorientować, na co patrzy.

Trudno jednak wymagać od dziennikarzy amatorów, by mieli te same umiejętności warsztatowe, co profesjonalści. Niedostatki materiałów GMC bledną w konfrontacji z faktem, że często są jedyną dokumentacją tego, co się dzieje w regionie. Dlatego zapewne tak chętnie korzysta z nich Associated Press i wiele profesjonalnych mediów, wykorzystujących materiały GMC do ilustracji swoich przekazów.

Kolejną barierę, obok jakości udostępnianych materiałów, w dotarciu do szerszego grona odbiorców, a w szczególności do międzynarodowej opinii publicznej, stanowi język arabski dominujący w doniesieniach GMC. Tylko naprawdę duże redakcje mają wśród swoich pracowników osoby władające tym językiem. Zapewne z tego powodu media światowe wykorzystują głównie materiały wizualne (zwykle już potwierdzone autorytetem AP), a znacznie rzadziej informacje tekstowe od GMC.

Poza tym autorzy materiałów nie mają kontroli nad dalszą dystrybucją swoich treści oraz nad ich podatnością na manipulację. Dotyczy to także profesjonalnych agencji, z tą jednak różnicą, że informacje podawane przez GMC znacznie łatwiej podważyć niż te przekazywane przez podmioty zinstytucjonalizowane, posiadające czytelną strukturę organizacyjną i profesjonalną, dysponujące odpowiednim zapleczem finansowym i prawnym. GMC nie jest w stanie skutecznie się bronić, gdy np. Sputnik jednocześnie prowadzi analizy dowodzące, że fotografie ofiar ataku chemicznego są nieprawdziwe, i zdjęciami GMC ilustruje inne swoje materiały.

Przy całym spektrum swoich niedoskonałości i niedostatków paraagencje nie mają większych szans konkurować z agencjami zawodowymi ani też nie staną się wyraźnym głosem w medialnym przekazie. Niemniej jednak w sytuacji konfliktów zbrojnych, do których terenu nie mają dostępu dziennikarze zawodowi, są niezwykle ważnym głosem, mogącym uzupełnić lukę informacyjną w mediach, zastępując dziennikarzy w ich kronikarskiej powinności.

## Bibliografia

- Almasy S. (2018). Dozens Dead in Possible Gas Attack in Syria; Regime Denies Allegation. CNN, 8.01.2018 [<https://edition.cnn.com/2018/04/07/middleeast/syria-suspected-chemical-attack/index.html>; 19.01.2019].
- AS (2018). Geopolityczne zawirowania na Bliskim Wschodzie. *PCh24.pl. Polonia Christiana*, 22.12.2018 [<https://www.pch24.pl/geopolityczne-zawirowania-na-bliskim-wschodzie,65018,i.html>; 29.01.2019].
- Bauer W. (2016). Przez morze. Z Syryjczykami do Europy. Wołowiec.
- Całek A. (2018). Wojciech Tochman – społeczny rzecznik uchodźców. Zapiski z obserwacji netnograficznej. *Media Biznes Kultura*, nr 1 (4), s. 71–82.
- Chudziak M., Marszewski M. (2018). Rosnąca presja Turcji na Kurdów w Syrii i Iraku. Ośrodek Studiów Wschodnich, 19.12.2018 [<https://www.osw.waw.pl/pl/publikacje/analizy/2018-12-19/rosnaca-presja-turcji-na-kurdow-w-syrii-i-iraku>; 29.01.2019].
- Discogs (2018). Al-Hayat Media Center. 19.01.2019 [<https://www.discogs.com/label/1361969-Al-Hayat-Media-Center>; 19.01.2019].
- Enab Baladi (2017). “Ghouta Media Center” a Volunteer Experience Reflecting Reality. 23.12.2017 [<https://english.enabbaladi.net/archives/2017/12/ghouta-media-center-volunteer-experience-reflecting-reality>; 19.01.2019].
- Gordst E. (2012). Syria Crisis Explained. *Huffington Post*, 15.03.2012 [[https://www.huffingtonpost.com/2012/03/14/syria-crisis-explained\\_n\\_1263647.html?guccounter=2](https://www.huffingtonpost.com/2012/03/14/syria-crisis-explained_n_1263647.html?guccounter=2); 29.01.2019].
- Human Rights Watch (2018). Syria Events of 2017. 20.01.2019 [<https://www.hrw.org/world-report/2018/country-chapters/Syria>; 20.01.2019].
- Iddon P. (2012). A Recap of the Syrian Crisis to Date. *Digital Journal*, 30.07.2012 [<http://www.digitaljournal.com/article/329590>; 29.01.2019].
- Institute for the Study of War (2019). Syria Situation Report: January 10–23, 2019 [<http://www.understandingwar.org/backgrounder/syria-situation-report-january-10-23-2019>; 29.01.2019].
- Jihadology (2019). Al-Ḥayāt Media Center. 19.01.2019 [<https://jihadology.net/category/al-hayat-media-center>; 19.01.2019].
- Kozak C. (2017). Syria Situation Report: March 30–April 14, 2017. Institute for the Study of War [<http://www.understandingwar.org/backgrounder/syria-situation-report-march-30-april-14-2017>; 19.01.2019].
- Organizacja Narodów Zjednoczonych (2019). Syria. UN News, 20.01.2019 [<https://news.un.org/en/focus/syria>; 20.01.2019].

- Press TV (2018). Syrian Govt. Forces Discover Israeli-Made Arms Smuggled to Terrorists. 4.05.2018 [<https://www.presstv.com/Detail/2018/05/04/560611/Syrian-govt-forces-discover-Israeli-made-arms-smuggled-to-terrorists>; 20.01.2019].
- Reporters Without Borders (2017). In Syria, 211 Journalists Killed in Conflict that Began Six Years Ago. 16.03.2017 [<https://rsf.org/en/news/syria-211-journalists-killed-conflict-began-six-years-ago>; 20.01.2019].
- Sutowski M. (2018). Gebert: w Syrii trwa pięć wojen na raz. *Krytyka Polityczna*, 10.05.2018 [<http://krytykapolityczna.pl/swiat/sutowski-gebert-piec-wojen-w-syrii>; 29.01.2019].
- Urzędowska M. (2018). Trump do Ankary: Zaatakujecie Kurdów? To was zmiążdżę. *Wyborcza.pl*, 14.01.2019 [<http://wyborcza.pl/7,75399,24362071,trump-do-ankary-zaatakujecie-kurdow-to-was-zmiazdze.html>; 29.01.2019].

### *Analizowane strony internetowe i profile w mediach społecznościowych*

- Kanał Ghouta na YouTube [<https://www.youtube.com/channel/UCegAQkW3hTlw2Lkbi5389-Q>; 19.01.2019].
- Oficjalna strona internetowa Kurdistan24 [<http://www.kurdistan24.net/en>; 19.01.2019].
- Oficjalna strona internetowa SANA Syrian Arab News Agency [<https://www.sana.sy/en>; 19.01.2019].
- Oficjalna strona internetowa Syryjskiej Koalicji Narodowej na rzecz Opozycji i Sił Rewolucyjnych [<http://en.etilaf.org>; 19.01.2019].
- Oficjalny profil Kurdistan24 (jęz. angielski) na Facebooku, @K24English [<https://www.facebook.com/K24English>; 19.01.2019].
- Oficjalny profil Kurdistan24 na Instagramie, kurdistan24english [<https://www.instagram.com/kurdistan24english>; 19.01.2019].
- Oficjalny profil Kurdistan24 na Twitterze, @K24English [<https://twitter.com/k24english>; 19.01.2019].
- Oficjalny profil Kurdistan24 na YouTube, Kurdistan 24 English [<https://www.youtube.com/channel/UCC56FhwJjKW1OVSSFBS9pug>; 19.01.2019].
- Oficjalny profil SANA na Facebooku (jęz. angielski), @SyrianArabNewsAgencySana [<https://www.facebook.com/SyrianArabNewsAgencySana>; 19.01.2019].
- Oficjalny profil SANA na Facebooku (jęz. arabski), @SanaNews [<https://www.facebook.com/SanaNews>; 19.01.2019].
- Oficjalny profil SANA na Instagramie, syrianarabnewsagency [<https://www.instagram.com/syrianarabnewsagency>; 19.01.2019].
- Oficjalny profil SANA na Twitterze, @SANAEnOfficial [<https://twitter.com/SANAEnOfficial>; 19.01.2019].
- Oficjalny profil SANA na YouTube, Syrianarabnewsagency [<https://www.youtube.com/channel/UCOpdeidso85hQh1fvxcVwvw/videos>; 19.01.2019].
- Oficjalny profil Syryjskiej Koalicji Narodowej na rzecz Opozycji i Sił Rewolucyjnych na Facebooku, @SyrianNationalCoalition.en [<https://www.facebook.com/SyrianNationalCoalition.en>; 19.01.2019].
- Oficjalny profil Syryjskiej Koalicji Narodowej na rzecz Opozycji i Sił Rewolucyjnych na Twitterze, @SyrCoalition [<https://twitter.com/SyrCoalition>; 19.01.2019].

Oficjalny profil Syryjskiej Koalicji Narodowej na rzecz Opozycji i Sił Rewolucyjnych na Instagramie, syriancoalition [<https://www.instagram.com/syriancoalition>; 19.01.2019].

Oficjalny profil Syryjskiej Koalicji Narodowej na rzecz Opozycji i Sił Rewolucyjnych na YouTube, Syrian National Coalition [<https://www.youtube.com/user/SyrianCoalitionEn/feed>; 19.01.2019].

Oficjalny profil Syryjskiej Koalicji Narodowej na rzecz Opozycji i Sił Rewolucyjnych na Google+, Syryjska Koalicja Narodowa na rzecz Opozycji i Sił Rewolucyjnych [<https://plus.google.com/u/0/+SyrianCoalition>; 19.01.2019].

Profil Ghouta Media Center na Facebooku [<https://www.facebook.com/GhoutaGMC>; 19.01.2019].

Profil Ghouta Media Center na Instagramie [<https://www.instagram.com/GhoutaGMC>; 19.01.2019].

Profil Ghouta Media Center na Twitterze [[https://twitter.com/ghouta\\_gmc](https://twitter.com/ghouta_gmc); 19.01.2019].

## STRESZCZENIE

Ghouta Media Center to niezinstytucjonalizowana grupa wolontariuszy, którzy informują o wydarzeniach w syryjskiej Wschodniej Gucie. Ich działanie różni się od sposobu pracy mediów profesjonalnych, stąd tego rodzaju grupy zostały określone jako paraagencje informacyjne. Celem artykułu jest przedstawienie sposobu działania paraagencji informacyjnych i ich znaczenia w systemie medialnym. Na przykładzie GMC omówiono specyfikę tego zjawiska w szerszym kontekście sytuacji w Syrii oraz kanałów informowania o wydarzeniach w tym regionie. W analizie przypadku wykorzystano przede wszystkim netnografię, a pomocniczo także możliwości wyszukiwarki Google. Rezultatem badań jest charakterystyka GMC jako paraagencji informacyjnej, jej kanałów komunikacji i sposobów rozprzestrzenienia podanych przez nią informacji w mediach profesjonalnych.

**Słowa kluczowe:** media społecznościowe, konflikt w Syrii, paraagencja informacyjna, Ghouta Media Center, GMC, kanały informowania