

Henryk Marjak

Wydział Ekonomiczny

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

Znaczenie mediów społecznościowych po wystąpieniu sytuacji kryzysowej

Streszczenie

W pracy przedstawiono złożoność zachowań użytkowników mediów społecznościowych po wystąpieniu sytuacji kryzysowej o zasięgu lokalnym. Scharakteryzowano sposoby zaspokajania potrzeb informacyjnych, takich jak: poznanie przebiegu zdarzeń, uzyskanie bezpośrednich relacji, wskazanie winnych tragedii. Badania składały się z dwóch części: analizy komentarzy umieszczanych na platformach społecznościowych (Facebook, YouTube) oraz analizy wyników ankiety (n = 23) dotyczącej celów wykorzystania mediów społecznościowych w związku z zaistniałą tragedią.

Słowa kluczowe: bezpieczeństwo, Facebook, kibice, media społecznościowe, sport, YouTube

Kody klasyfikacji JEL: D83, H12, O35

1. Wprowadzenie

Sytuacja kryzysowa to sytuacja, kiedy narastające napięcie powoduje zaburzenie działania systemu i zmusza do podjęcia czynności naprawczych. Czynności te mogą doprowadzić do eskalacji sytuacji kryzysowej, czyli pojawienia się kryzysu, gdy podjęte czynności były przeciwnie skuteczne i niepożądane, albo do zakończenia sytuacji kryzysowej, kiedy podjęto

czynności właściwe i celowe. Warunkiem efektywnego zarządzania kryzysowego powinno być, oprócz powiadamiania zainteresowanej społeczności o stanie bezpieczeństwa, tworzenie poczucia bezpieczeństwa w trakcie trwania czynników powodujących sytuację kryzysową i po ich ustąpieniu aż do osiągnięcia stanu sprzed wystąpienia kryzysu. Informacje dotyczące bezpieczeństwa powinny być adresowane nie tylko do osób związanych bezpośrednio z sytuacją kryzysową, lecz także do wszystkich zaniepokojonych losem ludzi narażonych na zagrożenie, np. członków rodziny, bliskich, czy innych osób zainteresowanych stanem bezpieczeństwa.

Konieczne wydaje się podjęcie prac prowadzących do stworzenia modelu organizacji i realizacji technicznej nowoczesnego systemu ostrzegania i powiadamiania ludności w niebezpieczeństwie, a także po usunięciu przyczyn wywołujących poczucie zagrożenia. Model taki powinien obejmować również narzędzia, które zapewnią poczucie bezpieczeństwa w wymiarze psychologicznym i edukacyjnym, umożliwiające porozumienie pomiędzy społecznością lokalną a instytucjami odpowiedzialnymi, aby przywracane poczucia bezpieczeństwa były odczuwane na poziomie co najmniej takim, jak przed wystąpieniem niebezpiecznej sytuacji. Dialog w takiej sytuacji jest potrzebny po to, aby ograniczyć możliwość wystąpienia niekorzystnych reakcji, a zarazem stymulować zachowania wskazane w danych okolicznościach, wspomagające akcję ratowniczą.

Media społecznościowe, które mogą być częścią modelu organizacji i realizacji technicznej nowoczesnego systemu ostrzegania i powiadamiania ludności w niebezpieczeństwie, definiowane są jako zbiór narzędzi i systemów, które umożliwiają organizacji uzyskanie zdolności społecznych; to narzędzia społecznych interakcji, umożliwiające współpracę i współuczestniczenie członków społeczności. Zapewniają użytkownikom możliwość wzajemnej łączności i tworzenia wspólnot. Celem działania członków takich społeczności może być zaspokajanie potrzeb dzielenia się informacjami i realizacji wspólnych zadań bądź osiąganie innych korzyści. Działania te mogą być wzmocnione przez innych użytkowników dzięki temu, że media społecznościowe umożliwiają każdemu, kto ma dostęp do internetu, niezwłoczne publikowanie i upowszechnianie informacji, skutecznie demokratyzując w ten sposób media.

Uczestnictwo w wydarzeniach sportowych w charakterze kibica zwykle wiąże się z emocjonalnym reagowaniem na przebieg zdarzeń na arenie. Można założyć, że celem brania udziału w takich imprezach jest możliwość właśnie takiego emocjonalnego reagowania. Im bardziej dane zawody, mecz czy walka obfitują w zmienność tych zdarzeń, tym widowisko jest bardziej emocjonujące i tym samym dla kibica bardziej wartościowe. Badacze zajmujący się zjawiskiem kibicowania wskazują na istnienie kilku modeli określających grupy kibicowskie i zasady ich funkcjonowania. Zazwyczaj modelowe grupy kibicowskie tworzą się wśród fanów piłki nożnej. Mogą oni być klasyfikowani według funkcji, jakie pełnią w społeczności kibicowskiej danej drużyny. Podstawowy podział obejmuje kibiców i pseudokibiców¹.

¹ T. Sahaj, *Kibice i pseudokibice – analiza zjawiska chuligaństwa stadionowego*, „Sport Wyczynowy” 2002, t. 7–8.

Biorąc pod uwagę bardziej rozbudowane schematy, można wymienić: szalikowców, piknikowców i chuliganów². W niektórych koncepcjach zjawisko kibicowania porównywane jest do formy religii³. Zarówno wśród kibiców jednej drużyny, jak i między kibicami różnych drużyn zachodzą relacje o różnym stopniu nasilenia zażyłości lub niechęci. W tym kontekście najczęściej mówi się o trzech zasadniczych sytuacjach w relacjach pomiędzy kibicami różnych drużyn: przyjaźni („zgoda”), wrogości („kosa”) i przyjaźni w określonych warunkach („ugoda”). Relacje te, zwłaszcza pomiędzy kibicami przeciwnych drużyn, mogą być przyczyną niebezpiecznych sytuacji. Dlatego wydarzenia sportowe podlegają szczególnej uwadze organizatorów i policji⁴.

Celem niniejszej pracy jest określenie znaczenia mediów społecznościowych po wystąpieniu sytuacji kryzysowej o zasięgu lokalnym. Badania dotyczyły konsekwencji tragicznego zdarzenia z dn. 2 maja 2015 r., kiedy doszło do śmierci kibica. Mężczyzna zmarł w wyniku obrażeń po postrzale z broni gładkolufowej, której użyła policja, po przerwanych meczu piłkarskim pomiędzy czwartoligowymi drużynami Concordia Knurów i Ruch Radzionków. Badania składały się z dwóch części: analizy ilościowej i jakościowej komentarzy, które pojawiły się na platformach społecznościowych (Facebook, YouTube), oraz badań ankietowych dotyczących celu i sposobu korzystania z mediów społecznościowych w związku z tragedią.

2. Zjawisko kibicowania w świecie realnym i wirtualnym

Badacze zajmujący się złożonością zachowań uczestników wydarzeń sportowych starają się dotrzeć do istoty tych zachowań z punktu widzenia socjologii, filozofii czy religii. Badania te obejmują działania zarówno w świecie realnym, jak i wirtualnym, w tym w mediach społecznościowych.

Widzów uczestniczących w wydarzeniach sportowych można podzielić na dwie zasadnicze kategorie: kibiców i pseudokibiców (szalikowców). Według T. Sahaja⁵ kibic to normalny, przeciętny odbiorca widowiska sportowego, interesujący się swoją drużyną, deklarujący i manifestujący swoją sympatię w sposób kulturalny, nie jest nastwiony na destrukcję. Pseudokibic to z kolei odbiorca „negatywny”, preferujący, jeśli nie przede wszystkim, to przynajmniej w dużym stopniu, destrukcję, dla którego wydarzenie sportowe nie jest konieczne; widowisko może stanowić dla niego jedynie tło, okazję do konfrontacji. Pseudokibic zainteresowany jest bardziej otoczeniem niż samym widowiskiem⁶.

² J. Rządkowski et al., *Agresja wśród kibiców piłki nożnej*, „Journal of Health Sciences” 2013, t. 3, nr 16.

³ D. Antonowicz, Ł. Wrzeński, *Kibice jako wspólnota niewidzialnej religii*, „Studia Socjologiczne” 2009, t. 115, nr 1.

⁴ R. Socha, *Bezpieczeństwo masowych imprez sportowych. Organizacja działań Policji*, „Kwartalnik policyjny” 2001, t. 3, nr 2011.

⁵ T. Sahaj, *Kibice i pseudokibice...*, op. cit.

⁶ Ibidem.

Z kolei J. Rządkowski i in.⁷ wyróżniają trzy grupy kibiców, których przynależność bywa do pewnego stopnia i w pewnych warunkach rozmyta, są to: szalikowcy (ultrasi), piknikowcy (pikiniki) i chuligani (hools). Jak można się domyślić, określenie „piknikowcy” ma – według pozostałych grup – zabarwienie negatywne. Tak nazywa się uczestników zainteresowanych głównie odbiorem widowiska sportowego i przyjemnością związaną z emocjami sportowymi. Szalikowcy to odbiorcy skupieni na tworzeniu oprawy widowiska, okazjonalnie biorący udział w zamieszkach, przywiązani do symboliki klubowej (np. szaliki). Grupę – ze swojej perspektywy – najbardziej elitarną, cechującą się lepszą organizacją niż tzw. ultrasi stanowią chuligani. Kibice zaliczani do tej kategorii skupiają się głównie na walce, często określa się ich mianem bojówkarzy. Członkowie tej grupy raczej nie noszą szalików ani innych elementów, które określałyby ich przynależność klubową, a tym samym umożliwiłyby ich identyfikację przez policję.

Odnosząc się do zachowań poszczególnych grup kibiców, D. Antonowicz i Ł. Wrześniński⁸ podjęli próbę wyjaśnienia funkcjonowania tych grup jako wyznawców religii. Zauważyli, że zasadność takiego podejścia mogą potwierdzać hasła umieszczone na transparentach wywieszanych na arenach sportowych: „Bóg, Honor, Apator”, „Wiara, która przetrwała – Zagłębie”, „Raków – The Religion”, „Przenajświętszy Falubaz”⁹. Zjawisko kibicowania odzwierciedla elementy religii pozainstytucjonalnej (niewidzialnej). Ujęcie takie zdaje się zaprzeczać twierdzeniom, jakoby społeczeństwo przemysłowe stawało się mniej religijne, a członkowie takiego społeczeństwa nie potrzebowali istnienia prawdziwego znaczenia. Analizując zjawisko kibicowania w kontekście religii, badacze wyodrębnili sześć grup kibiców¹⁰, takich jak:

- fundamentaliści – całkowicie, bezwarunkowo i fanatycznie oddani swojemu klubowi;
- ortodoksi – silnie zaangażowani emocjonalnie, uznający herb i barwy klubu za świętość, a stadion – za sanktuarium;
- małej wiary – mniej gorliwi, bardziej tolerancyjni dla innowierców, w mniejszym stopniu identyfikują się z barwami klubowymi, a przedmiotem ich kultu są bardziej zawodnicy niż stadion;
- wierzący niepraktykujący – do pewnego stopnia zaangażowani podobnie jak ortodoksi, ale nie uczestniczą osobiście w zawodach sportowych;
- dewoci – ostentacyjnie demonstrujący przynależność, ale bez głębszego odczuwania tej przynależności;
- ateiści – nieidentyfikujący się z żadnym klubem, ale uważający się za kibiców i znawców sportu.

Alberto Testa¹¹ podkreśla znaczenie stadionu jako formy starożytnej agory, gdzie spotykają się wymiar prywatny (oikos) i wymiar publiczny (eklezja). Stadion-agera jest przestrzenią

⁷ J. Rządkowski et al., *Agresja wśród kibiców piłki nożnej...*, op. cit.

⁸ D. Antonowicz, Ł. Wrześniński, *Kibice jako wspólnota niewidzialnej religii...*, op. cit.

⁹ Ibidem, s. 119.

¹⁰ D. Antonowicz, Ł. Wrześniński, *Kibice jako wspólnota niewidzialnej religii...*, op. cit.

¹¹ A. Testa, *The UltraS: An emerging social movement?*, „Review of European Studies” 2009, t. 1, nr 2.

służącą nie tylko osiągnięciu przyjemności wynikającej z konsumpcji widowiska sportowego, lecz także zdecydowanej artykulacji swoich, czasami bardzo skrajnych, poglądów oraz odczucia komfortu związanego z przebywaniem w grupie ludzi podobnie myślących, wyrażających podobne wartości¹².

Przeniesienie aktywności ze świata realnego do wirtualnego stawia przed badaczami zainteresowanymi obserwacją zjawiska kibicowania nowe wyzwania. Łatwy dostęp do internetu, również za pomocą urządzeń przenośnych, oraz popularność mediów społecznościowych (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram) ułatwiają kibicom zaspokajanie potrzeby dzielenia się emocjami dotyczącymi ulubionych drużyn sportowych i współreagowania, także w trakcie widowisk sportowych. W czasie mistrzostw świata w piłce nożnej w 2014 roku kibice drużyny Stanów Zjednoczonych korzystający z platformy mikroblogowej Twitter najczęściej dzielili się swoimi uwagami, kiedy ich drużyna traciła gola lub w czasie słabszej gry (emocje negatywne) albo kiedy drużyna zdobywała gola lub potrzebowała wsparcia w trakcie momentów lepszej gry (emocje pozytywne). Analiza tych wiadomości i próba automatyzowania odczytu emocji na ich podstawie wykazały, że określanie emocji dla wiadomości przekazujących pozytywny wydzźwięk emocjonalny dawało lepsze rezultaty¹³.

Kibice korzystają z mediów społecznościowych ze względu na łatwość, z jaką mogą połączyć się bezpośrednio z innymi osobami kibicującymi ich drużynie. Jako powody korzystania z mediów społecznościowych podaje się: pasję, nadzieję, poczucie własnej wartości i odczuwanie atmosfery wspólnoty¹⁴. Wiedza na temat motywacji może ułatwić np. menedżerom sportowym podejmowanie działań stymulujących odpowiednie reakcje kibiców. W tym celu należałoby określić, z których platform społecznościowych kibice najczęściej korzystają, i tam identyfikować liderów opinii bądź fanów o największej liczbie innych śledzących ich użytkowników. Z takimi liderami opinii należałoby zwiększyć intensywność relacji. Takie narzędzia jak np. Facebook ułatwiają zaspokajanie potrzeb informacyjnych kibiców. Menedżerowie sportowi mogą powiadamiać kibiców o kluczowych wydarzeniach dotyczących klubu, co jest szczególnie ważne poza sezonem rozgrywkowym, dając jednocześnie szansę kibicom na reagowanie na te informacje. Oprócz informacji tekstowych w mediach społecznościowych można prezentować filmy, a także organizować dyskusje na żywo (tzw. *live chat*) z zawodnikami i ważnymi osobami w klubie. Działania takie powinny mieć na celu angażowanie kibiców w funkcjonowanie klubu, by za pomocą mediów społecznościowych mogli dzielić się swoją wiedzą, oczekiwaniami czy też dać upust frustracji. W celu wzmocnienia identyfikacji kibiców z klubem istotne jest, żeby działaniu ze strony kibiców odpowiadała odpowiednia reakcja ze strony klubu¹⁵.

¹² Ibidem.

¹³ Y. Yu, X. Wang, *World Cup 2014 in the Twitter World: A big data analysis of sentiments in U.S. sports fans' tweets*, „Computers in Human Behavior” 2015, t. 48.

¹⁴ C. Stavros et al., *Understanding fan motivation for interacting on social media*, „Sport Management Review” 2014, t. 17, nr 4.

¹⁵ Ibidem.

O działaniach kibiców opinia publiczna dowiaduje się najczęściej, kiedy dochodzi do zamieszek z ich udziałem, umówionych bójek pomiędzy kibicami czy do innych destrukcyjnych i agresywnych zachowań. Często przypominany jest w tym kontekście sposób, w jaki władze poradziły sobie ze zjawiskami chuligaństwa stadionowego w Wielkiej Brytanii, gdzie jego przejawy były traktowane bardzo surowo. W celu wyeliminowania rasizmu na stadionach powołano organizację Kick It Out. Choć represje wobec niekorzystnych zachowań kibiców na stadionach prawie całkowicie rozwiązały problem przemocy w świecie realnym, to agresja przeniosła się do świata wirtualnego¹⁶. Działania takie nie mają charakteru przemocy fizycznej, ale wskazują na istniejącą w części grup kibicowskich wrogość wobec osób innych pod względem rasy, religii czy przynależności etnicznej.

Media społecznościowe stały się kanałem anonimowo wyrażanych w środowiskach kibicowskich poglądów rasistowskich¹⁷. Forma z fizycznej zmieniła się na wirtualną, ale treść pozostała negatywna. Media społecznościowe umożliwiają ukrycie się za ekranem komputera lub smartfona. Dopuszczenie do publikowania takich treści prowadzi do szerzenia się mowy nienawiści rasowej, powodując, że taki język staje się w określonych środowiskach normą. Organizacja Kick It Out wyeliminowała wprawdzie pojawianie się hasel rasistowskich na stadionach, ale nie wpłynęła na korzenie takich postaw, a jedynie sprowadziła postawy rasistowskie do podziemia¹⁸. Zmiana postaw rasistowskich jest znacznie trudniejsza od egzekwowania kar za hasła rasistowskie. Wymagałaby aktywności obliczowej na wiele lat, w tym również w mediach umożliwiających aktywną komunikację. Skoro media społecznościowe ułatwiają propagowanie rasizmu i innych negatywnych społecznie zachowań, to monitorowanie i stymulowanie za ich pomocą zachowań pozytywnych również wydaje się możliwe.

Dotychczas media społecznościowe były wykorzystywane w sytuacjach kryzysowych dotyczących zdarzeń o dużym zasięgu terytorialnym i czasowym¹⁹. Wykorzystanie mediów społecznościowych badane było w związku z powodzią (Tajlandia 2011, Queensland 2011) i trzęsieniami ziemi (Haiti 2010, Sumatra 2012). Oprócz zalet związanych z ich wykorzystaniem, takich jak: możliwości informowania o przebiegu akcji ratunkowych, dostarczanie pomocy, interakcji – możliwość wsparcia psychologicznego poszkodowanych lub bliskich czy też uzyskiwania informacji zwrotnej o efektach działania żywiołów lub działania organizacji niosących pomoc, wskazano również na wady, np. rozpowszechnianie plotek, niesprawdzonych czy intencjonalnie fałszywych informacji, co z kolei prowadziło do niewłaściwego odbioru sytuacji i akcji ratunkowej. Jednakże przewaga korzyści nad stratami wynikającymi

¹⁶ J. Cleland, E. Cashmore, *Fans, Racism and British Football in the Twenty-First Century: The Existence of a Colour-Blind Ideology*, „Journal of Ethnic and Migration Studies” 2014, t. 40, nr 4.

¹⁷ J. Cleland, *Racism, Football Fans, and Online Message Boards*, „Journal of Sport and Social Issues” 2014, t. 38, nr 5.

¹⁸ J. Cleland, E. Cashmore, *Fans, Racism and British Football...*, op. cit.

¹⁹ H. Marjak, *Potencjał i rola mediów społecznościowych w zarządzaniu kryzysowym na kolejnych etapach sytuacji kryzysowej*, „Logistyka” 2014, t. 5.

z wykorzystywania mediów społecznościowych w związku z reagowaniem na wydarzenia, również te o zasięgu lokalnym, wskazuje na zasadność korzystania z tego narzędzia²⁰.

3. Materiał i metody

3.1. Skala przestrzenno-czasowa

Chociaż wydarzenie będące przyczyną emocjonalnych reakcji, które można było zaobserwować w mediach społecznościowych, miało krótkotrwały charakter, to jego pośrednie, intensywne skutki występowały jeszcze przez kilka kolejnych dni. Do zdarzenia doszło 2 maja 2015 r. na stadionie miejskim w Knurowie, po meczu pomiędzy czwartoligowymi drużynami piłki nożnej Concordia Knurów i Ruch Radzionków. Policja ustaliła, że podczas widowiska może dojść do sytuacji niebezpiecznych, dlatego mecz był zabezpieczany przez dwa pododdziały prewencji.

W trakcie meczu sędzia był zmuszony do wielokrotnego przerywania spotkania, ostatecznie zakończył mecz w 33 minucie. Gdy zawodnicy schodzili do szatni, na boisko wtargnęła grupa około 50 zamaskowanych kibiców drużyny Concordia Knurów, przemieszczających się w kierunku sektora zajętego przez kibiców Ruch Radzionków (drużyny przyjezdnej). Grupa kilkunastu policjantów zabezpieczających wydarzenie podjęła próbę przywrócenia porządku na boisku. Po bezskutecznych werbalnych upomnieniach i oddaniu salwy ostrzegawczej w bezpiecznym kierunku policjanci oddali strzały amunicją niepenetrującą typu chrabąszcz (pociski gumowe) w kierunku agresywnych kibiców znajdujących się na boisku.

Wskutek rany po postrzale, pomimo udzielonej pomocy medycznej, tego samego dnia w szpitalu zmarł 27-letni mężczyzna. Zgodnie z ekspertyzą biegłego z zakresu chirurgii i medycyny ratunkowej bezpośrednią przyczyną śmierci był krwotok z rozerwanych naczyń podobojczykowych: tętnicy i żyły. Wydarzenie to wywołało w środowisku kibicowskim wzburzenie, którego skutkiem były zamieszki trwające trzy dni. W ich trakcie kibice próbowali m.in. wdrzeć się do szpitala oraz spalić komendę policji w Knurowie. Przywracanie porządku kosztowało śląską policję 1 mln złotych.

Przeprowadzone badania składały się z dwóch części: badań ankietowych i analizy komentarzy i odpowiedzi na te komentarze pod filmami publikowanymi w serwisie YouTube oraz pod informacjami związanymi ze zdarzeniem publikowanymi na platformie społecznościowej Facebook.

²⁰ Ibidem.

3.2. Badania ankietowe

Badania ankietowe ($n = 23$) dotyczące sposobu korzystania z mediów społecznościowych w trakcie i po tragedii przeprowadzono na przełomie 2015 i 2016 r., tj. osiem miesięcy po zdarzeniu, drogą internetową (za pomocą Google Form). Prośba o wypełnienie ankiety została zamieszczona na forach lokalnych serwisów informacyjnych (Knurów, Radzionków) oraz forach gromadzących kibiców obu drużyn, a także na ogólnopolskim forum kibicowskim. Ankietowani to w większości mężczyźni (ponad 80%) w wieku do 30 lat (38%) i 30–40 lat (48%), deklarujący posiadanie wykształcenia wyższego (77%), pracę jako pracownik etatowy (prawie 60%) oraz zamieszkujący miejscowości o wielkości od 10 tys. do 50 tys. mieszkańców (68%).

Najczęściej wskazywanymi celami (można było wskazać do trzech celów) korzystania z internetu były: komunikacja ze znajomymi (23%), bycie na bieżąco z wydarzeniami i informacjami (21%), poszukiwanie potrzebnych informacji zawodowych (14%) i rozwijanie zainteresowań (11%). Internet był zwykle używany w miejscu zamieszkania – 40% ankietowanych deklarowało, że w domu korzysta z internetu powyżej 3 godzin dziennie, a nieco mniej osób (36%) korzysta z niego w miejscu pracy (powyżej 3 godzin). Najczęściej używaną platformą społecznościową był Facebook. Prawie 60% ankietowanych deklarowało, że korzysta z niego bardzo często i raczej często, a tylko 9% nie używa w ogóle tej platformy. Jeśli chodzi o aktywność w tworzeniu zawartości, komentowaniu itp., to badani deklarowali, że częściej niż raz w tygodniu publikowali swoje treści na forach internetowych (27%), na portalach społecznościowych (23%) i w komentarzach pod wiadomościami na portalach informacyjnych (18%). Z drugiej strony ponad 60% ankietowanych było bardzo mało aktywnych, deklarowało, że publikuje w ten sposób rzadziej niż raz w miesiącu bądź wcale tego nie robi.

3.3. Dane z serwisów społecznościowych (Facebook i YouTube)

Analizie poddano dane w formie komentarzy i odpowiedzi na komentarze pochodzące z platform społecznościowych: pojawiające się pod filmami w serwisie YouTube (21 filmów, 1545 komentarzy, 782 odpowiedzi) oraz pod informacjami zamieszczonymi na platformie społecznościowej Facebook (64 informacje, 3840 komentarzy, 3465 odpowiedzi). W przypadku części badania dotyczącej Facebooka przeprowadzono analizę informacji i reakcji na te informacje pojawiających się na stronach (fanpage), których właścicielami były media o największym zasięgu w skali ogólnopolskiej i lokalnej, w tym prasa („Fakt”, „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Dziennik Zachodni”, „Przegląd Sportowy”, „Sport”, „Super Express”), stacje telewizyjne (Telewizja Polska, TVN, Polsat) i radiowe (RMF FM, Polskie Radio 3, Radio Piekary, Złote Przeboje, Karolina). Ekstrakcji danych z podanych serwisów dokonano 5–6.03.2017 r., obejmowała komentarze pod wiadomościami, które ukazały się dniami 2–8.05.2015 r. Do pobrania danych z platformy Facebook wykorzystano API

w wersji 2.8 (Application Programming Interface), a do pobrania danych z serwisu YouTube – API w wersji 3 (Google API).

Zgromadzone komentarze zostały ocenione i wstępnie zaklasyfikowane do jednej z siedmiu kategorii wyrażającej lub zawierającej:

- A. gniew/złość w stosunku do policji,
- B. gniew/złość w stosunku do kibiców,
- C. gniew/złość w stosunku do ochrony,
- D. gniew/złość w stosunku do wielu grup,
- E. smutek/współczucie/kondolencje,
- F. inne bezpośrednie relacje z wydarzenia, informacje ogólne, inne niepasujące do pozostałych,
- G. inne komentarze negatywne wobec innych komentujących.

W dalszych analizach zastosowano wskaźnik emocji (WE), będący ilorazem różnicy między liczbą komentarzy pozytywnych i negatywnych a liczbą wszystkich komentarzy.

4. Wyniki badań

4.1. Analiza wyników badań ankietowych

Przeprowadzone badania ankietowe pozwoliły na podjęcie próby odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób osoby zainteresowane badanym wydarzeniem korzystały z internetu. O ile w związku z wydarzeniem badani korzystali z portali informacyjnych (90%), o tyle jeśli chodzi o media społecznościowe, 68% deklaroowało, że korzystało z platformy Facebook oraz serwisu YouTube.

Facebook był używany głównie w celu ustalenia faktów oraz wyrażania opinii na temat wydarzenia. Prawie połowa ankietowanych (46%) odpowiedziała „zdecydowanie tak” na pytanie, czy traktuje tę platformę jako narzędzie, które umożliwiało najłatwiejsze ustalenie faktów. Podobny odsetek badanych wskazywał na znaczenie tego narzędzia jako pomocy w dotarciu do informacji dotyczących przebiegu zdarzenia i nieco mniej (42%) jako narzędzie służące dotarciu do relacji z pierwszej ręki. Również 42% ankietowanych zadeklarowało, że Facebook służył im do wyrażenia opinii, w tym wskazania winnych tragedii. Używaniu Facebooka jako narzędzia do wskazania winnych zdecydowanie zaprzeczyło 50% ankietowanych. Dużo mniej pozytywnych odpowiedzi dotyczyło perspektywy emocjonalnej. Tylko 27% ankietowanych wskazywało, że używało tego narzędzia do przeżywania zdarzenia, w tym znalezienia osób odczuwających w podobny sposób, oraz zastanawiania się, czy taka sytuacja mogłaby zdarzyć się również ankietowanemu lub jego bliskim.

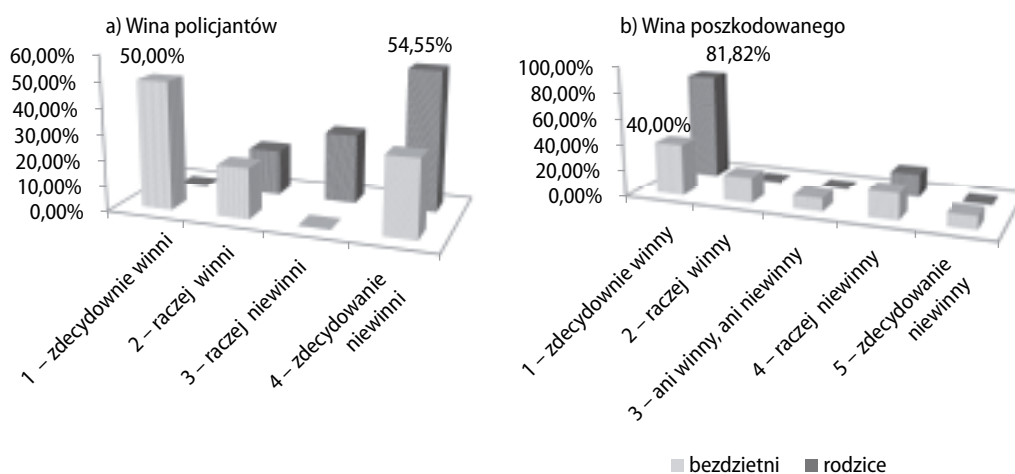
Serwis YouTube wykorzystywany był przede wszystkim w celu uzyskania informacji z pierwszej ręki. Głównym celem informacyjnym było zrozumienie, jak doszło do tragedii (73% odpowiedzi „zdecydowanie tak”), oraz weryfikacja pojawiających się informacji o przebiegu zdarzenia (60% odpowiedzi „zdecydowanie tak”). Podobnie jak w przypadku

Facebooka, YouTube był używany także w celu wyrażania opinii. Na pytanie, czy badani używali tego serwisu w celu wyrażenia złości lub żalu zdecydowanie negatywnie odpowiedziało 57% osób, a do wskazania winnych tragedii – 50%. Zdecydowanie pozytywnie na oba te pytania odpowiedziało 43% ankietowanych korzystających z tego serwisu.

W próbie odpowiedzi na pytanie, kto w odczuciu respondentów był winny zdarzenia, wzięto pod uwagę, czy badani posiadają dzieci (bezdzielni, rodzice) oraz jaki mają stosunek emocjonalny do klubu Concordia (neutralny, emocjonalny). Respondenci najczęściej wskazywali, że za tragedię odpowiadają policja albo poszkodowany (rys. 1–2). Respondenci posiadający dzieci częściej niż bezdzielni (40%) obarczali winą samego poszkodowanego (prawie 82%) (rys. 1b). Jeśli chodzi o stosunek do winy policji, opinie w obu tych grupach były bardziej podzielone. O ile w grupie rodziców ponad 50% respondentów nie upatrywało winy w działaniach policji, o tyle w grupie bezdzietnych 50% miało zgoła inne zdanie – to policja była zdecydowanie winna tragedii (rys. 1a)

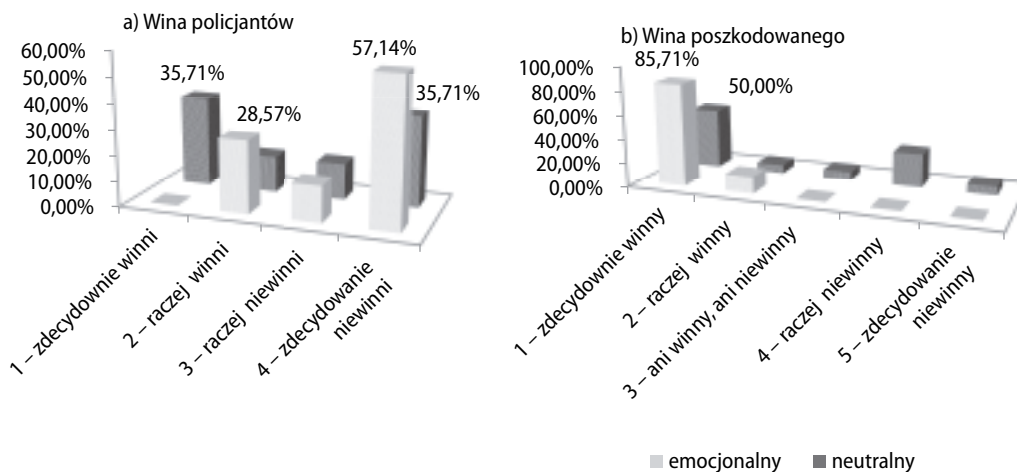
Zaskakiwać może, szczególnie w kontekście wiedzy na temat motywów uczestniczenia w ruchu kibicowskim (potrzeba przynależności, wspólnoty), znaczny odsetek (87%) osób w grupie respondentów deklarujących swój emocjonalny stosunek do klubu, których zdaniem winny tragedii był sam poszkodowany. W grupie respondentów o neutralnym stosunku do klubu Concordia odsetek wskazujących na winę poszkodowanego był mniejszy i wynosił 50% (rys. 2b). Zdumiewać może również, że aż 54% respondentów deklarujących emocjonalny stosunek do klubu Concordia wskazywało, że policja była zdecydowanie niewinna. W grupie neutralnej odsetek ten rozkładał się po równo: tyle samo osób (prawie 36%) uznało, że policja była zdecydowanie winna tragedii, co odsetek tych, którzy uznali, że policja była zdecydowanie niewinna (rys. 2a).

Rysunek 1. Wskazanie winnych, odsetek wg stanu posiadania dzieci



Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 2. Wskazanie winnych, odsetek wg stosunku do klubu Concordia



Źródło: Opracowanie własne.

4.2. Analiza komentarzy dotyczących badanego wydarzenia i odpowiedzi na nie

Po wstępnym zakwalifikowaniu komentarzy do jednej z siedmiu grup (A–G) przyporządkowano je do grup wyrażających uczucia: negatywne (1159 komentarzy, kategorie A–D) i pozytywne (387 komentarzy, kategoria E). Wszystkie pozostałe komentarze zostały uznane za neutralne. Wśród komentarzy zakwalifikowanych jako wyrażające uczucia pozytywne znalazły się te m.in. wyrażające smutek („Szkoda chłopaka, stracił życie przez swoją lekkomyślność. Bezsensowna śmierć”²¹) i współczucie („źle zrobił że wbiegł na boisko ale nie powinien ponieść takiej kary..... wyrazy współczucia dla rodziny i bliskich spoczywaj w spokój [*]”) (rys. 3).

Komentarze wyrażające negatywne uczucia dotyczą przede wszystkim gniewu na domniemanych odpowiedzialnych za tragedię: policjantów („Matka rodzi, ojciec wychowuje, szkoła uczy, policja morduje!”), kibiców („każdy kibol który wejdzie na boisko powinien być zastrzelony”, „wyrwac chwasty. Powinni ostrą amunicją strzelać!!”) czy samego poszkodowanego („Dobrze że on umarł głupi kibol!!!!!!!”, „Jednego chwasta mniej, prawidłowo”). Charakterystyczna dla komentarzy negatywnych, oprócz wulgaryzmów, była próba dehumanizacji grupy domniemanych winnych. W przypadku komentarzy obwiniających kibiców pojawiały się następujące sformułowania: „Odstrzał bydła, jak jest za dużo szkodników to się je odstrzela...”, z kolei policjantów – „Pies który strzelił w szyję kibica powinien zdechnąć w więzieniu”.

²¹ W przypadku cytowanych komentarzy zachowano pisownię oryginalną.

Rysunek 3. Chmury wyrazów komentarzy (pozytywnych, negatywnych) w badanych mediach społecznościowych (Facebook, YouTube)



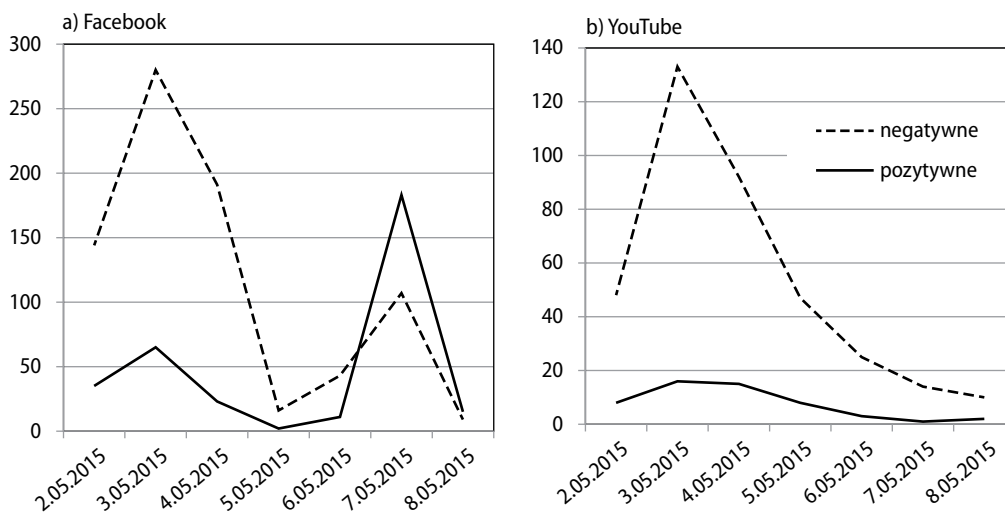
Źródło: Opracowanie własne.

Pewien problem z określeniem wydźwięku emocjonalnego dotyczył komentarzy wyrażających złość w stosunku do policji, w przypadku których nie można wykluczyć, że wyrażały w pewnym stopniu identyfikację ze wspólnotą kibiców, np. popularny w środowisku skrót ACAB. Podobnie trudno ocenić niejednoznaczne komentarze chwalcące czynności podejmowane przez policję i zachęcające do dalszych podobnych działań wobec kibiców (strzelanie, zabijanie). O ile komentarze pozytywne w obu badanych mediach wskazywały na podobny charakter i poziom emocjonalny, o tyle komentarze negatywne zamieszczane w serwisie YouTube były bardziej wulgarne i agresywne, przez co wydawały się bardziej wyraziste emocjonalnie od wpisów zamieszczanych na Facebooku.

Komentarze negatywne zamieszczane na Facebooku stanowiły prawie 11% wszystkich komentarzy, a pozytywne ok. 4,5%. Komentarze negatywne umieszczane w serwisie YouTube stanowiły ponad 24%, a pozytywne ok. 3,5%. Można zauważyć, że łączny odsetek komentarzy emocjonalnych (pozytywnych i negatywnych) publikowanych w serwisie YouTube był prawie dwa razy większy (27,56%) niż na Facebooku (15,42%). Analiza zmian liczby komentarzy pozytywnych i negatywnych w badanym okresie wskazała, że emocje negatywne przeważały w przypadku serwisu YouTube w całym badanym okresie (rys. 4b), natomiast w przypadku

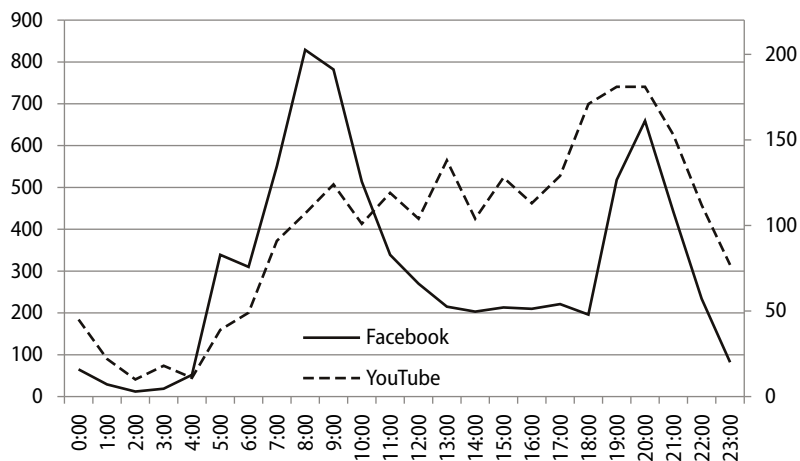
platformy Facebook w dniu pogrzebu ofiary więcej było komentarzy pozytywnych (rys. 4a). W przypadku obu tych narzędzi najczęściej komentarzy negatywnych zamieszczono 3.05.2017 r., czyli dzień po tragedii, i liczba ta zmniejszała się w ciągu kolejnych dwóch dni.

Rysunek 4. Zmiany liczby komentarzy pozytywnych i negatywnych na Facebooku i YouTube



Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 5. Zmiany liczby komentarzy w ciągu doby



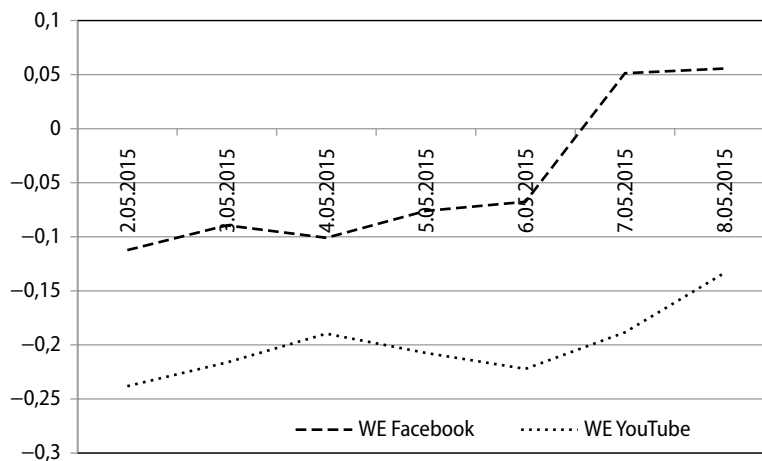
Źródło: Opracowanie własne.

Analiza ilościowa komentarzy w cyklu dobowym (rys. 5) wskazuje, że schemat aktywności na obu tych platformach częściowo się różnił. O ile w obu przypadkach widoczna była znaczna aktywność w godzinach wieczornych (18:00–22:00), to na Facebooku zwiększoną

aktywność odnotowano również w godzinach porannych (7:00–11:00). Na cztery godziny wieczorne przypadała prawie trzecia część aktywności dobowej w badanym okresie w przypadku YouTube'a (29%) i tylko 7% w przypadku Facebooka. Wskazane godziny poranne obejmowały 37% aktywności dobowej użytkowników Facebooka.

Analiza emocji przeprowadzona z wykorzystaniem WE potwierdza, że w pierwszych dniach więcej komentarzy miało wydźwięk negatywny. W przypadku obu tych mediów z upływem czasu liczba komentarzy negatywnych zmniejszała się w stosunku do pozytywnych (rys. 6). W przypadku Facebooka przewaga komentarzy pozytywnych nastąpiła w dniu pogrzebu poszkodowanego (7.05.2015 r.), a w serwisie YouTube w badanym okresie (2–8.05.2015 r.) nadal przeważały komentarze negatywne.

Rysunek 6. Zmiany WE w badanym okresie



Źródło: Opracowanie własne.

5. Podsumowanie

Wykorzystanie mediów społecznościowych umożliwia nie tylko poznanie stanu emocjonalnego uczestników sytuacji kryzysowej i/lub zainteresowanych zdarzeniem, lecz także (jeśli jest to wymagane) nawiązanie relacji z tymi osobami, co znacznie ułatwia lub przyspiesza powrót poszkodowanych do stanu równowagi emocjonalnej. Monitorowanie emocji związanych z wystąpieniem sytuacji kryzysowej wydaje się istotnym elementem modelowego systemu ostrzegania i przywracania stanu równowagi, w tym równowagi psychicznej sprzed tragicznego wydarzenia. Mogą temu posłużyć popularne platformy społecznościowe.

Przeprowadzone badania wskazują, że najczęściej wykorzystywanymi mediami społecznościowymi w związku z badanym wydarzeniem były dwa serwisy: Facebook i YouTube. Największa aktywność użytkowników w cyklu dobowym przypadała na godziny od 18:00 do 21:00 oraz w przypadku Facebooka w godzinach 7:00–11:00. W pierwszych dwóch dniach

po tragedii (3–4.05.2015 r.) odnotowano dużą aktywność użytkowników, mierzoną liczbą komentarzy, w tym czasie zmieniały się emocje związane z oceną sytuacji (obwinianie odpowiedzialnych, wyrazy współczucia itp.). Choć w przypadku serwisu YouTube WE nie uzyskał wartości dodatnich, to w przypadku Facebooka WE stopniowo się zwiększał i uzyskał wartości dodatnie w dniu pogrzebu ofiary.

Efektywne monitorowanie mediów społecznościowych i wykorzystywanie ich w wpływaniu na powrót do stabilnego stanu emocjonalnego wymaga zastosowania narzędzi i metod automatyzujących te działania (uczenie maszynowe, big data). Oprócz związanych z tym problemów technicznych należałoby jednak przemyśleć kwestie etyczne dotyczące takich działań, które obejmowałyby wywieranie wpływu na zachowania osób (obserwatorów) dających się ponieść negatywnym emocjom.

Bibliografia

1. Antonowicz D., Wrzesiński Ł., *Kibice jako wspólnota niewidzialnej religii*, „Studia Socjologiczne” 2009, t. 115, nr 1.
2. Cleland J., *Racism, Football Fans, and Online Message Boards*, „Journal of Sport and Social Issues” 2014, t. 38, nr 5.
3. Cleland, J., Cashmore E., *Fans, Racism and British Football in the Twenty-First Century: The Existence of a Colour-Blind Ideology*, „Journal of Ethnic and Migration Studies” 2014, t. 40, nr 4.
4. Marjak H., *Potencjał i rola mediów społecznościowych w zarządzaniu kryzysowym na kolejnych etapach sytuacji kryzysowej*, „Logistyka” 2014, nr 5.
5. Rządkowski J. et al., *Agresja wśród kibiców piłki nożnej*, „Journal of Health Sciences” 2013, t. 3, nr 16.
6. Sahaj T., *Kibice i pseudokibice – analiza zjawiska chuligaństwa stadionowego*, „Sport Wyczerpany” 2002, t. 7–8.
7. Socha R., *Bezpieczeństwo masowych imprez sportowych. Organizacja działań Policji*, „Kwartalnik policyjny” 2011, t. 3.
8. Stavros C. et al., *Understanding fan motivation for interacting on social media*, „Sport Management Review” 2014, t. 17, nr 4.
9. Testa A., *The UltraS: An emerging social movement?*, „Review of European Studies” 2009, t. 1, nr 2.
10. Yu Y., Wang X., *World Cup 2014 in the Twitter World: A big data analysis of sentiments in U.S. sports fans' tweets*, „Computers in Human Behavior” 2015, t. 48.

Role of Social Media in a Post-Crisis Situation

Abstract

The article explains the complexity of behaviours observed among social media users after a crisis experienced at a local scale. It also describes how the demand for information can be satisfied, i.e., by explaining the course of events, collecting direct accounts from the place or identifying those responsible for the tragedy. The research consists of two parts: 1) investigation into comments in social media (Facebook, YouTube), 2) analysis of the results of a questionnaire-based study (N = 23) designed to find out about the goals of using social media in relation with a crisis situation.

Keywords: security and safety, Facebook, fans, social media, sport, YouTube

JEL classification codes: D83, H12, O35
