

EMILIA SMOLAK-LOZANO
PALOMA LÓPEZ VILLAFRANCA
DAMIÁN GARCÍA PONCE

#AUSTRALIAFIRES2020: OBRAZ KATASTROFY W MEDIACH ONLINE

ANALIZA WZORÓW KOMUNIKACJI CYFROWEJ

EMILIA SMOLAK-LOZANO

Magister socjologii Uniwersytetu Jagiellońskiego i europeistyki na Uniwersytecie w Exeter. Absolwentka studiów magisterskich, a od 2017 doktor nauk o komunikacji na Wydziale Zarządzania Komunikacją Uniwersytetu w Maladze. Od 2015 wykładowczyni i badaczka komunikacji na Wydziale Nauk o Komunikacji w Instytucie Komunikacji Audiowizualnej i Reklamy na Uniwersytecie w Maladze. Swoje zainteresowania badawcze dzieli pomiędzy reklamę, *public relations*, zarządzanie strategiczne komunikacją. Autorka 40 publikacji naukowych i wystąpień na międzynarodowych konferencjach o tej tematyce. ORCID: 0000-0001-8193-8786.

WPROWADZENIE

Pożary w Australii, jakie miały miejsce na przełomie 2019 i 2020 roku, są uważane za jedną z największych katastrof ekologicznych i naturalnych na świecie w ostatnim czasie. Spowodowały poważne straty w ekosystemie, a także śmierć ludzi oraz zwierząt. Niniejszy artykuł ma na celu przeanalizowanie roli mediów internetowych, a w szczególności sieci społecznościowych, w rozpowszechnianiu wiadomości na temat tej katastrofy w trakcie jej trwania (32 dni między grudniem 2019 roku a styczniem 2020 roku). Głównym zadaniem jest analiza wzorców komunikacji międzyludzkiej w sieciach społecznościowych w czasie kryzysu, a także roli mediów społecznościowych jako źródła informacji na temat katastrof. W tym celu uwzględniono szereg zmiennych pozwalających na opis dynamiki informacyjnej w internecie, takich jak: zakres wpływu publikacji, liczba wzmianek w mediach *online*, badanie nastrojów, rola i zachowania influencerów oraz dane geograficzne komunikacji internetowej. We wnioskach, opierając się na teoretycznych podstawach zarządzania komunikacją *online* w czasie kryzysu i dokonanych

PALOMA LÓPEZ VILLAFRANCA

Doktor nauk o komunikacji na Wydziale Nauk o Komunikacji w Instytucie Komunikacji Audiowizualnej i Reklamy na Uniwersytecie w Maladze. Magister dziennikarstwa i komunikacji audiowizualnej. Jej zainteresowania badawcze to: radio, narracje audiowizualne, podcasty i komunikacja w sektorze zdrowia publicznego. Autorka licznych publikacji i wystąpień o tej tematyce. Wykłada formaty radiowe i prowadzi warsztaty radiowe z podcastów, pisanie scenariuszy i emisji głosu. Opiekunka radia i telewizji na Wydziale Nauk o Komunikacji na Uniwersytecie w Maladze, które tworzy wraz ze studentami studiów magisterskich z komunikacji audiowizualnej. ORCID: 0000-0003-4193-1365.

DAMIÁN GARCÍA PONCE

Doktor nauk o komunikacji na Uniwersytecie w Maladze. Ukończył studia magisterskie z reklamy i *public relations* oraz studia podyplomowe z zarządzania komunikacją na Uniwersytecie w Maladze. Obecnie rozwija swoją wiedzę jako konsultant SEO i SEM oraz specjalista ds. benchmarkingu strategii komunikacyjnych w internecie. Działalność zawodową łączy z badaniami na temat zarządzania kryzysem, zwłaszcza w komunikacji cyfrowej. Autor licznych publikacji i wystąpień z tej dziedziny oraz konsultant z zarządzania kryzysem w OnBranding Barcelona. ORCID: 0000-0003-1733-0973.

analizach, pokazano praktyczne rozwiązania, potrzebne w zarządzaniu kryzysem w mediach internetowych, zaktualizowano w ten sposób istniejący dorobek naukowy na ten temat.

Pożary w Australii, które rozpoczęły się we wrześniu 2019 roku i rozprzestrzeniły podczas świąt Bożego Narodzenia, okazały się jedną z najgorszych katastrof dla mieszkańców kontynentu z uwagi na skutki: ponad 30 ofiar śmiertelnych wśród ludzi, śmierć ponad miliarda zwierząt, a także ogromne straty ekonomiczne, materialne i środowiskowe. Ta wielka katastrofa naturalna, wywołana między innymi wysokimi temperaturami powodującymi suszę i upały, uważana jest też za jeden z najważniejszych wyznaczników zmiany klimatu. Powszechnie uważa się, że stanowi ostrzeżenie przed poważnym kryzysem klimatycznym z dalekosiężnymi i katastroficznymi skutkami dla ludzkości.

Kryzysy ostatnich lat pokazały, że media internetowe i innowacje technologiczne w obrębie komunikacji zmieniły zarządzanie nimi, dotyczy to między innymi tworzenia treści, rozpowszechniania ich, a także dynamiki interakcji społecznych tworzących się w odniesieniu do danej kwestii. Platformy internetowe stały się głównymi źródłami informacji i wraz z mediami społecznościowymi oferują bezpłatne oraz natychmiastowe rozpowszechnienie wiadomości na całym świecie i w czasie rzeczywistym. Odbiorcy tych treści wchodzi w interakcję z informacją właśnie poprzez sieci społecznościowe: dzielą się opiniami za pomocą własnych sieci kontaktów, swoich kanałów i kont społecznościowych, wchodząc tym samym w rolę mediów. Struktura komunikacji *online* została połączona w sieć. Jej dynamika opiera się na globalnym mechanizmie rozpowszechniania treści za pomocą filmów *online*, mediów społecznościowych, aplikacji mobilnych i różnych cyfrowych komunikatorów. W związku z tym bezpośredni świadkowie wydarzeń pełnią funkcję mediów, docierają do odbiorców z innych krajów, którzy z kolei aktywnie uczestniczą w przetwarzaniu i rozpowszechnianiu informacji na całym świecie oraz w dowolnym czasie, miejscu i języku.

Autorzy tacy jak Leysia Palen, Sarah Vieweg, Jeannette Sutton, Sophia B. Liu i Amanda Hughes pokazują, jak ważne jest badanie reakcji na kryzys

w cyfrowym ekosystemie¹. Jednakże 13 lat po ich publikacji krajobraz sieci znacząco się zmienił, ewoluując w kierunku globalnej internetowej społeczności, która aktywnie współuczestniczy w zarządzaniu kryzysem, bo dzieli się informacjami w sieciach społecznościowych bez względu na umiejscowienie kryzysu i jego skalę². Media *online*, a zwłaszcza media społecznościowe, dostarczają wciąż nowe sposoby komunikacji międzyludzkiej oparte na połączeniach wewnątrz wzmocnionej społeczności, nieograniczonej miejscem czy czasem, generującej nieustannie strumień konwersacji. Jako takie platformy cyfrowe stały się kluczowym elementem współczesnej komunikacji międzyludzkiej, a ich szczególne cechy technologiczne wpłynęły na charakter interakcji człowieka w internecie: zmieniły się treści generowane przez samych użytkowników (*user generated content*), osoba influencera, formy relacji informacyjnych czy reporterskich tworzone za pośrednictwem blogów, Twittera i niezależnych kanałów na YouTube (także na żywo), jak również informacje udostępniane za pośrednictwem zasobów internetowych w ramach sieci społecznościowych. Taki sposób komunikowania wywołuje niekiedy efekt typowy dla popularnych trendów tematycznych i „wirusowe” rozpowszechnianie wiadomości (*viral effect*). Wszystkie te czynniki społeczne i technologiczne spowodowały, że internetowe reakcje społeczeństwa na katastrofy i kryzysy również uległy zmianie.

Kłęski żywiołowe wywołują duże alarmy społeczne zwłaszcza na skutek zaangażowania internetowych platform społecznościowych o zasięgu globalnym. Nowoczesne technologie informacyjne bez odpowiedniego zarządzania w czasie kryzysu mogą przyczynić się do spotęgowania chaosu komunikacyjnego i informacyjnego, co niesie ważne konsekwencje społeczne lub polityczne, zwłaszcza w przypadku katastrofy na dużą skalę. Platformy mediów społecznościowych, takie jak Twitter, stanowią bogate źródło informacji w czasie rzeczywistym na temat aktualnych wydarzeń na świecie, szczególnie podczas masowych kryzysów różnego typu. Należy jednak mieć na uwadze, że w przypadku Twittera jego przeciętni użytkownicy mogą stać się ośrodkami medialnymi czy informacyjnymi, a ich odbiorcy dziennikarzami relacjonującymi kryzys za pomocą własnych kanałów i treści. Masowe współuczestnictwo w procesie informacyjno-komunikacyjnym podczas katastrofy tworzy sytuację braku kontroli nad przepływem informacji, jej zawartością oraz reakcjami, z jakimi się spotyka. Jednocześnie koncentracja mediów i podawanie jednorodnych oraz uściślonych informacji wpływa na kształtowanie faktów, postaw i tym samym rzeczywistości, także w internecie.

Badanie roli mediów internetowych w rozprzestrzenianiu danych dotyczących katastrof może mieć kluczowe znaczenie w zrozumieniu, która informacja i w jaki sposób dociera do obywateli za pomocą różnych platform cyfrowych, a także czy stroniczość tych mediów może wpływać na rolę i skalę nierzetelnych

1 L. Palen, S. Vieweg, J. Sutton, S.B. Liu, A. Hughes, *Crisis informatics: studying crisis in a networked world*, Third International Conference on e-Social Science, Ann Arbor, Michigan, 7–9 października 2007, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.113.5750&rep=rep1&type=pdf> (31 stycznia 2020).

2 S.R. Veil, T. Buehner, M.J. Palenchar, *A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication*, „Journal of Contingencies and Crisis Management” 2(19)/2011.

informacji oraz jak bezpośrednio w przekazywaniu informacji odbija się na reakcjach społecznych w sieci.

ANALIZA DOTYCHCZASOWYCH PUBLIKACJI NA TEMAT KOMUNIKACJI ONLINE PODCZAS KATASTROF I KRYZYSÓW

Struktura wiadomości *online*, ich powstawanie i sposoby udostępniania były już przedmiotem prac badawczych na temat roli informacji internetowej w zarządzaniu kryzysem. Początkowo użytkownicy Facebooka czy innych platform stosowali sieci społecznościowe głównie do kontaktowania się z rodziną oraz informowania o swoim miejscu pobytu³. Wraz z rozwojem internetu te same sieci społecznościowe stały się środkami błyskawicznego rozpowszechniania treści podczas katastrof. Obecnie przycisk „Jestem bezpieczny” na Facebooku okazuje się niezwykle użytecznym narzędziem do natychmiastowej weryfikacji zdarzeń, a dzięki geolokalizacji umożliwia szybkie powiadomienie innych, gdzie się znajdujemy. Siecią najczęściej wykorzystywaną do rozpowszechniania informacji jest natomiast Twitter. Widać w nim zależności między niepokojem społecznym, wagą wydarzenia, odległością fizyczną i wzbudzonymi uczuciami, co wpływa na mechanizmy transmisji plotek oraz zachowania w sytuacji katastrofy, jak na przykład dzielenie się informacją⁴.

Specyficzne cechy każdej sieci społecznościowej pozwalają na ich różnorodne zastosowanie. Jak udowodniono w kilku badaniach, Twitter w idealny sposób dostarcza informacje zarówno przed stanem alarmowym, jak i w trakcie ewakuacji, w zależności od typu katastrofy⁵. Tymczasem Facebook może służyć do gromadzenia większej ilości potrzebnych informacji i skoordynowanego rozsyłania wiadomości dotyczących bezpieczeństwa, stosownych reakcji, jak również do komunikowania poziomu zagrożenia.

W sieciach społecznościowych pojawiają się często hasła i słowa kluczowe, które określają tendencje tematyczne rozmów *online* podczas katastrofy – tworzą tak zwane chmury słów (*word clouds*). Jako wyznaczniki tendencji mogą stać się obiektem badań oraz celem szczegółowej analizy zakresu informacyjnego publikowanych treści, na przykład w ramach studiowania odczuć społecznych (*sentiment analysis*) czy centralnych osi tematycznych dyskursu. Dla lepszego zrozumienia przyszłych systemów zachowań, zarówno społecznych, jak i internetowych, ważne jest, by zacząć obserwować i mierzyć reakcje społeczne na różne nagłe sytuacje. Kluczowe jest to nie tylko do określenia skali, zakresu i treści reakcji czy zachowań użytkowników *online*, ale też do zaprojektowania przyszłych systemów monitorowania reakcji i ich integracji oraz automatyzacji⁶. Znaczenie,

³ D. Velev, P. Zlateva, *Use of social media in natural disaster management*, t. 39 (IPEDR), Conference ICITE 2012, Hong Kong 2012, s. 41.

⁴ R. Chen, Y. Sakamoto, *Perspective matters: Sharing of crisis information in social media*, Proceedings of the 46th Hawaii International Conference on System Sciences (HICCS-46), Hawaii 2013, s. 2033–2041.

⁵ M.T. Niles, B.F. Emery, A.J. Reagan, P.S. Dodds, C.M. Danforth, *Social media usage patterns during natural hazards*, „PLoS One” 2(14)/2019, s. 13.

⁶ S. Ghosh, K. Ghosh, D. Ganguly, T. Chakraborty, G.J.F. Jones, M.F. Moens, M. Imran, *Exploitation of social media for emergency relief and preparedness: Recent research and trends*, „Information System Frontiers” 20/2018, s. 904.

jakie obecnie przypisuje się interakcjom międzyludzkim w wielu wymiarach: osoba – osoba, osoba – społeczność, rząd – społeczności, jest oparte na dostępności i zostaje określone na podstawie wkładu osób zaangażowanych w wymianę informacji *online* w celu zwalczania skutków katastrofy i niesienia pomocy. Zbadanie zakresu, zawartości oraz dynamiki interakcji społecznych odbywających się za pomocą internetowych technologii w przypadku konkretnego kryzysu jest więc kluczowym czynnikiem zarządzania w czasie zagrożenia, ponieważ pozwala na zrozumienie kontekstu kulturowego i medialnego oraz mechanizmów społecznych w danym momencie.

Należy również wspomnieć o podwójnej roli sieci społecznościowych podczas katastrof. Z jednej strony mogą być one samodzielnymi generatorami informacji, a nie tylko służyć działalności dziennikarskiej, w której wykorzystuje się je do transmisji informacji. Wówczas zapewniają rozpowszechnianie bardziej wiarygodnych treści, wolnych od subiektywnego punktu widzenia świadków wydarzeń. Mogą też pomóc w retransmisji relacji i w zidentyfikowaniu kluczowych czynników sytuacyjnych⁷. Z drugiej strony są przykładem negatywnych aspektów niekontrolowanego dostępu do sieci: przyczyniają się do powstawania niedokładnych lub fałszywych wiadomości bądź też niewłaściwych zachowań komunikacyjnych. W tym kontekście postrzeganie sieci społecznościowych, badanych pod względem wiarygodności względem różnego rodzaju mediów w ramach medioznawstwa czy nauk o komunikacji, nie jest jednorodne⁸.

Użytkownik internetu nie zawsze weryfikuje informacje, dlatego też – jak można to zauważyć w przypadku australijskich pożarów – często pojawiają się wyrwane z kontekstu obrazy modyfikujące odczucia społeczne (jest to ważny czynnik w sieciowej wspólnocie, biorącej udział w tworzeniu informacyjnych i komunikacyjnych trendów, na przykład w postaci hashtagów). Co więcej, wartość informacji w obliczu katastrofy może ulec zmianie na skutek oddziaływania czynników emocjonalnych⁹. Zatem osoby zajmujące się zawodowo komunikacją oraz rządzący powinni prawidłowo posługiwać się zarówno treściami, jak i metodami komunikacji, by stały się one istotnym elementem w zalgorytmizowanych mechanizmach rozpowszechniania informacji w sieci.

Wreszcie dysponujemy ograniczoną liczbą kompleksowych badań na temat różnych aspektów nowoczesnej komunikacji *online* podczas kryzysu¹⁰. Dlatego też pojawiła się potrzeba przyjrzenia się tego typu komunikacji, żeby można było przeanalizować różnorodne aspekty mechanizmów komunikacyjnych obserwowanych w sieci: odczucia społeczne wyrażone poprzez publikacje, reakcje

7 N.A. Abdullah, D. Nishioka, Y. Tanaka, Y. Murayama, *Why I retweet? Exploring user's perspective on decision-making of information spreading during disasters*, Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii 2017, <http://hdl.handle.net/10125/41202> (31 stycznia 2020).

8 J.A. García-Avilés, F. Navarro-Maillo, F. Arias-Robles, *La credibilidad de los contenidos informativos en Internet para los nativos digitales: estudio de caso*, „Palabra Clave” 3(17)/2014, s. 875–894, <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3412/pdf> (31 stycznia 2020); E. Herrero Curiel, *La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico*, „Transinformação” 2(27)/2015, https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-37862015000200165&lng=es&tling=es (31 stycznia 2020).

9 N.A. Abdullah, D. Nishioka, Y. Tanaka, Y. Murayama, *Why I retweet?*, dz. cyt., s. 434.

10 S.R.Veil, T. Buehner, M.J. Palenchar, *A work-in-process...*, dz. cyt.

(na przykład emotikony), słowa kluczowe, zakres wpływu *online*, interakcje oraz źródła informacji. Celem takiej dogłębnej analizy jest określenie implikacji zarządzania kryzysem we współczesnych mediach społecznościowych i stworzenie na ich podstawie aktualnych zaleceń, odzwierciedlających nowoczesne trendy komunikacji cyfrowej.

KOMUNIKACJA I KOMUNIKACJA KRYZYSOWA W SYTUACJACH RYZYKA

Ulrich Beck, cytowany przez Jordiego Farré Comę, twierdzi, że we współczesnym społeczeństwie ryzyka konieczna jest umiejętność przewidywania zagrożenia oraz konfrontacji z nim¹¹. Przewidywanie możliwych konsekwencji w przypadku najgorszego scenariusza dotyczy również zapobiegania konfliktom i/lub zarządzania nimi w możliwie najbardziej efektywny sposób. Media *online* mogą pomóc w przezwycięzeniu kryzysu lub stać się przeszkodą w jego rozwiązywaniu w zależności od tego, kto i w jaki sposób wykorzystuje je w komunikacji.

Według Paula Slovic'a zarządzanie ryzykiem może mieć różne znaczenie, dlatego mówimy o ryzyku jako niebezpieczeństwie, prawdopodobieństwie, konsekwencji lub możliwej przeciwności losu albo zagrożeniu, które wpływa na ogólną komunikację¹². Peter M. Sandman ustalił kilka czynników, które mogą zdeterminować postrzeganie ryzyka, są to: dobrowolność, terror, kontrola, sprawiedliwość, postęp lub rozpowszechnianie w czasie i przestrzeni¹³. W przypadku katastrofy w Australii pożary stały się trudne do stłumienia zwykłymi metodami gaszenia z powodu między innymi kryzysu klimatycznego. Jednak warunki pogodowe i rola władz w zarządzaniu komunikacją również wpłynęły na wysoki stopień niepewności wśród społeczeństwa. Podczas katastrofy premier Scott Morrison był krytykowany za nieobecność podczas dramatycznych wydarzeń oraz minimalizowanie roli zmian klimatu.

Farré Coma zwraca uwagę, że komunikowanie ryzyka ma ważne powiązania z badaniem mediów i przetwarzaniem informacji korporacyjnych¹⁴. Konceptyjne wyniki badań w zakresie komunikacji ryzyka stają się częścią stale rosnącej i różnorodnej puli strategii informacyjnych, także *online*, uwzględniającej stopień zaawansowania nowoczesnych technologii informacyjnych. Ponadto autor ten analizuje sposób pracy dziennikarza¹⁵. Wybierając i przetwarzając czy też tworząc historie lub narracje, powinien być on ukierunkowany, po pierwsze, na nowe wydarzenia o poważnych skutkach na dużą skalę, po drugie – na sytuacje dramatyczne i sprzeczne wobec znanych publiczności scenariuszy, po trzecie zaś – na wysoki stopień personalizacji i wizualizacji tematycznej wydarzenia.

11 Zob. J. Farré Coma, *Procesos de mediación y transformación intercultural*, „Intercultural Communication Studies” 3(14)/2005, s. 30.

12 P. Slovic, E.U. Weber, *Percepción del riesgo generado por eventos extremos [Perception of risk posed by extreme events]*, Conference „Risk Management Strategies in an Uncertain World”, Palisades, New York, 12–13 kwietnia 2002, s. 2–3.

13 P.S. Sandman, *Risk communication: Facing public outrage*, „U.S. Environmental Protection Agency Journal”, listopad 1987, s. 21–22.

14 J. Farré Coma, *Procesos de mediación...*, dz. cyt., s. 64.

15 Tamże, s. 35.

KOMUNIKACJA KRYZYSOWA W INTERNECIE

Wraz z rozwojem internetu informacje rozprzestrzeniają się szybciej i na skalę masową. Istnieje również tendencja do kreowania treści szokujących i spektakularnych. Sytuacja stale się pogarsza przez wzrastającą liczbę fałszywych wiadomości, które podważają wiarygodność mediów. Erica Conde Vázquez twierdzi, że większość mistyfikacji zaczyna się w internecie, ale ostatecznie zostaje opublikowana przez tradycyjne media, wywołując dodatkowo niepotrzebne niepokoję¹⁶. Luis Serrano uważa natomiast, że procedury internetowe są uwarunkowane przez kontekst, a w sytuacjach kryzysowych, katastrofach i nagłych wypadkach największe znaczenie ma szybkość przepływu informacji¹⁷. Według Guillemu Suau-Gomili odbiór przez obywateli informacji związanych z sytuacjami kryzysowymi jest uwarunkowany szumem informacyjnym zarówno w konwencjonalnych mediach, jak i sieciach społecznościowych, a także pomiędzy samymi uczestnikami komunikacji¹⁸.

Sieci społecznościowe stają się sojusznikami w rozpowszechnianiu informacji, docierają do użytkownika natychmiast, w czasie rzeczywistym, i z tego powodu obywatele konsultują się najczęściej za pomocą najpopularniejszych platform, takich jak Twitter czy Facebook, szczególnie w nagłych przypadkach. Użytkownicy mediów *online* uczestniczą w wydarzeniach dzięki współpracującym stronom oraz sami dostarczają treści audiowizualne na YouTube'a lub Instagrama. Według niektórych badaczy sieci społecznościowe są pod tym względem bardzo przydatne, gdyż mają dużą przewagę w skutecznym reagowaniu na kryzysy komunikacyjne wywołane klęskami żywiołowymi¹⁹, jak to miało miejsce w przypadku pożarów w Australii. Salvador Percastre-Mendizábal uważa natomiast, że rola sieci społecznościowych, a zwłaszcza Twittera, w sytuacjach kryzysowych powoduje z kolei większy zakres interakcji między obywatelami i przyczynia się do powstawania nowych form informacji, które w efekcie wywierają większy wpływ społeczny i polityczny aniżeli media tradycyjne, osiągając tym samym większą efektywność komunikacyjną²⁰. Twitter jest jednak postrzegany jako mało wiarygodne źródło informacji w sytuacjach kryzysowych, takich jak na przykład epidemia wirusa Ebola (choroba, która wywołała wielkie poruszenie i efekt podobny do katastrofy naturalnej), ze względu na ograniczoną możliwość kontroli przekazu.

16 E. Conde Vázquez, *Comunicación de crisis: Fake news y seguimiento informativo en la ola de incendios de Galicia en octubre de 2017* [Crisis communication: Fake news and informative follow-up on the Galician fire wave in October 2017], „Revista Española de Comunicación en Salud” supl. 1/2019, s. 110, <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/4441> (31 stycznia 2020).

17 L. Serrano, „Tragedias y periodistas en la era digital”. XVII Laboratorio de Periodismo de la Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid, 7 maja 2015.

18 G. Suau-Gomila, S. Percastre-Mendizábal, G. Palà-Navarro, C. Pont-Sorribes, *Análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. El caso del Ébola en España* [Analysis of emergency communication on Twitter. The case of Ebola in Spain], [w:] *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario*, red. J. Sierra Sánchez, S. Liberal Ormaechea, McGraw-Hill Education, Madrid 2017.

19 L. Austin, B. Fisher Liu, Y. Jin, *How audiences seek out crisis information: Exploring the social-mediated crisis communication model*, „Journal of Applied Communication Research” 2(40)/2001.

20 S.J. Percastre-Mendizábal, C. Pont-Sorribes, G. Suau-Gomila, *La gestión comunicativa en redes sociales digitales de la emergencia del Ébola en España*, „Revista Española de Comunicación en Salud” supl. 1/2019.

Skutki niewłaściwego użytkowania Twittera mogą okazać się podobne w skali do skutków katastrofy klimatycznej, która zagraża ludności i ekosystemowi.

Sytuacja związana z wirusem Ebola w Hiszpanii w 2014 roku pokazała bardzo ograniczone wykorzystywanie sieci społecznościowych w celach informacyjnych podczas kryzysu epidemiologicznego. Stanowi to dowód na to, że instytucje publiczne, mimo popularności komunikacji społecznościowej, wciąż nie potrafią wykorzystać jej do informowania społeczeństwa lub rozwiewania wątpliwości obywateli, jako aktywności komunikacyjnej komplementarnej wobec informacji oficjalnych, przekazywanych przez media masowe oraz wobec nieoficjalnych źródeł wykorzystywanych przez samych użytkowników internetu.

Komunikacja *online* przebiega zwykle w sposób niekontrolowany, dlatego może powodować z jednej strony znaczną dezinformację, a z drugiej – nasycenie informacyjne, zwłaszcza w kluczowych momentach kryzysu. Od samego początku katastrofy ważne jest oferowanie dokładnych i wiarygodnych danych poprzez różnorodne kanały informacyjne. Media społecznościowe mogą w tym pomóc: stając się kluczowym kanałem w zarządzaniu kryzysowym, a także tworząc zaangażowaną społeczność, szybko reagując na nagły kryzys i organizując pomoc. Jednak funkcjonując bez ingerencji instytucjonalnej, jako platforma komunikacji kryzysowej zdominowana przez dowolnych użytkowników *online*, stwarzają ryzyko polegające na nieoczekiwanym pojawieniu się masy niepokojących lub fałszywych treści i negatywnych informacji zwrotnych. Jest to szczególnie ważne z powodu skali internetowej komunikacji w epoce „globalnej wioski cyfrowej”, parafrazując McLuhana – zwłaszcza w przypadku chwytliwych tematów, takich jak klęski żywiołowe o poważnych konsekwencjach dla zdrowia i bezpieczeństwa.

Alarm w zarządzaniu komunikacją na temat danego kryzysu, szczególnie w przypadku klęski żywiołowej, przyczynia się również do rozwoju języka lub dygresyjnych strategii komunikacji *online*, takich jak na przykład metafory wojenne. Niektóre słowa kluczowe z czasem stają się popularnymi zwrotami w mowie potocznej. Terminologia stosowana w tekstach, nagłówkach, podtytułach oraz rozpowszechniane obrazy przyczyniają się do tworzenia określonych systemów wartości, które mają wpływ na społeczeństwo i prowadzą do konkretnych działań społecznych lub politycznych.

METODOLOGIA BADANIA

Badanie miało na celu zbadanie wzmianek w internecie, tworzonych przez użytkowników sieci w reakcji na pożary w Australii w grudniu 2019 roku oraz zmiany klimatu. W związku ze skalą zainteresowania klęską żywiołową w mediach globalnych oraz jej katastrofalnym wpływem na kontynent określone zostały: zakres, treści, odczucia i stopień wiralności (organicznego rozprzestrzeniania się) publikacji wspominających australijskie pożary w mediach społecznościowych i na platformach cyfrowych od 19 grudnia 2019 roku do 19 stycznia 2020 roku.

Proces badawczy pozwolił prześledzić wzorce komunikacji międzyludzkiej i uczestnictwa w życiu społecznym *online* w czasach naturalnych katastrof w dobie globalnych mediów cyfrowych oraz pod względem ogólnego zainteresowania

tematem zmiany klimatu obserwowanym w świecie cyfrowym. Podejście metodologiczne zawarte w studium przypadku umożliwiło zidentyfikowanie cech szczególnych danej klęski żywiołowej, a okres analizy (w tym przypadku miesiąc) pozwolił uniknąć szczytów aktywności publicznej spowodowanych przez poszczególne wydarzenia w trakcie katastrofy i jednocześnie zilustrować trendy rozmów *online* na temat klęski podczas rozwoju wydarzeń.

Celem analizy było zbadanie sieci społecznościowych i internetowych platform cyfrowych jako źródeł informacji podczas katastrofy, z uwzględnieniem aktywności społecznej, interakcji i rozpowszechniania informacji w mediach cyfrowych. Zostały postawione następujące pytania badawcze: 1. Które sieci społecznościowe w największym stopniu relacjonowały katastrofę? 2. Jakie uczucia wywołane przez katastrofę dominowały wśród populacji w zależności od użytych słów kluczowych i wykrytych nastrojów? 3. W jakich miejscach katastrofa miała największy wpływ? 4. Jaki był dominujący język komunikacji? 5. Którzy agenci informacyjni i influencerzy przyczynili się w największym stopniu do rozpowszechnienia wiadomości? 6. Jaki był ogólny wpływ katastrofy naturalnej na aktywność w mediach cyfrowych i jej zasięg w internecie? 7. Jaki był wpływ katastrofy na zainteresowanie publiczne i aktywność *online* zmianami klimatu?

W badaniu zastosowano metody monitoringu *online* oraz wykorzystano ilościowe i jakościowe metody statystyki opisowej zebranych wzmianek. Za pomocą narzędzia do monitorowania internetu Mediatoolkit.com utworzono pytanie zawierające cztery najpopularniejsze hashtagi, zgodnie z trendami popularności na Twitterze (#Australiafire, #Australiaisonfire, #Australiabushfires, #Australiabushfiresdisaster). W rezultacie zebrano 5658 wzmianek podczas 32 dni monitorowania internetu. Całkowita liczba wzmianek została wyeksportowana do pliku Excel i przeanalizowana za pomocą statystyk opisowych.

Skoncentrowano się na następujących zmiennych: łączna liczba wyświetleń, źródła/kanały wzmianek, ogólna liczba wzmianek, nastroje społeczne, dominujące lokalizacje, najważniejsze języki pojawiające się w komunikacji, najważniejsi influencerzy, zasięg i słowa kluczowe. Zmienne były również powiązane ze sobą, wyróżniono więc: wzmianki według kanałów, wzmianki w linii czasowej i według źródeł, wzmianki według rodzaju odczuć (sentymentu), liczbę wzmianek według rodzaju odczuć społecznych (pozytywnych, negatywnych lub neutralnych), wyświetlenia w różnych kanałach *online*, liczbę wyświetleń dziennie i ze względu na rodzaj wzmianki, stosunek nastrojów pozytywnych do neutralnych i negatywnych, najważniejszych influencerów według źródła, liczby wzmianek, rodzaju nastrojów i zasięgu, częstotliwość słów kluczowych.

Dane pokazały, że głównym źródłem internetowych wzmianek na temat katastrofy w Australii był Twitter (81 proc. wszystkich wzmianek), następnie YouTube (12 proc., czyli 697) i strony internetowe ogółem (7 proc., czyli 411). Były to trzy główne miejsca, gdzie pojawiały się wzmianki o pożarach w Australii. Pokazały się też cztery wzmianki na Reddit i jedna w sieci VKontakte. W analizowanym okresie nie opublikowano żadnych wzmianek zawierających wspomniane hashtagi na Facebooku czy Instagramie.

ANALIZA WYNIKÓW

1. ANALIZA WZMIANEK: ŹRÓDEŁ ICH POWSTANIA, KANAŁÓW ROZPOWSZECHNIANIA, PERSPEKTYWY CZASOWEJ I ODCZUĆ SPOŁECZNYCH

Twitter jest platformą, na której pojawiła się większość rozmów społecznościowych na temat klęski żywiołowej w Australii – 4545 wzmianek spośród 5658, które łącznie wygenerowała *online* katastrofa w Australii w ciągu 32 dni (na wcześniej wymienione pytanie zawierające cztery najpopularniejsze hashtagi), przy średniej 188,6 wzmianek na dzień. Wiralny efekt katastrofy naturalnej można zaobserwować w zglobalizowanej cyfrowej sferze publicznej: 7 stycznia 2020 roku, w szczycie przekazywania wiadomości na temat pożarów w mediach, pokazały się 1783 wzmianki (w porównaniu z dwoma wzmiankami w roku poprzednim).

Zainteresowanie i działania publikacyjne wzrosły, gdy pożary stały się bardziej intensywne: 29 grudnia 2019 roku pojawiły się tylko dwie wzmianki, liczba ich rosła wraz z rozwojem wydarzeń, aby 7 stycznia osiągnąć szczyt w mediach oraz opinii publicznej *online* i zmniejszyć się do zera 12 stycznia 2020 roku. Następowyły też istotne zmiany w natężeniu informacji 8 stycznia (spadek do 763 wzmianek) i 9 stycznia (kolejny wzrost do 965 wzmianek) z powodu różnych działań i wydarzeń w trakcie trwania katastrofy (ewakuacje, wystąpienia publiczne, akcje ratunkowe etc.). 7 stycznia, w szczytowym okresie aktywności *online* i natężenia pożarów w Australii, na Twitterze opublikowano 1615 wzmianek zawierających popularne hashtagi, podczas gdy na YouTube tylko 118.

Rozwój wzorców publikacji *online* ilustruje dynamikę zainteresowania publiczności internetowej katastrofami, co następnie powoduje rosnącą aktywność w mediach cyfrowych na całym świecie (w tym głównie na Twitterze).

2. ANALIZA WYŚWIETLEŃ

Analizowane zapytanie z czterema wybranymi słowami kluczowymi i hashtagami, o łącznej liczbie 5658 wzmianek, wygenerowało w analizowanym okresie 140 557 323 wyświetlenia, licząc od początku cyfrowego zainteresowania katastrofą i intensyfikacji pożarów. Wzmianki o klęskach żywiołowych przyniosły w sumie 4 685 244 wyświetlenia dziennie. Oznacza to, że jedna wzmianka generuje ponad 24 844 223 wyświetlenia, co stanowi 828,07 wyświetleń dziennie na wzmiankę.

Wspomniana wysoka liczba wyświetleń podczas wydarzeń w Australii związanych z pożarami dotyczyła głównie trzech kanałów: Twittera jako platformy z największą liczbą wyświetleń (ogółem 128 249 952), a następnie YouTube'a (10 437 322) i internetu jako medium masowego (1 870 049). Jak wykazano, Twitter stał się głównym źródłem informacji o tej katastrofie, zarówno pod względem liczby publikacji, jak i skali konsumpcji mediów przez użytkowników *online* na świecie.

3. ANALIZA REAKCJI EMOCJONALNYCH ONLINE NA KRYZYS

W obrębie wszystkich wyodrębnionych za pomocą monitoringu wzmianek 2700 pokazywało negatywne odczucia na temat australijskich pożarów, 1200 neutralne, a 1600 pozytywne. Dane pokazują, że globalnie tragedia wzbudziła głównie negatywne odczucia (smutek, złość, strach lub potrzebę krytyki), jako

że największa liczba wzmianek publikowanych w internecie miała wydźwięk zdecydowanie negatywny, a tylko 20 proc. miało charakter obiektywnej relacji. Negatywne emocje (50 proc. w ogólnej liczbie wzmianek) dominowały w sposób widoczny nad publikacjami zawierającymi słowa wsparcia i pomocy (29 proc.) lub, na przykład, rzeczowymi instrukcjami i wskazówkami, czyli wzmiankami neutralnymi (21 proc.).

Negatywne nastroje wyraźnie przeważały w szczycie pożarów i szeroko pojętej tragedii (7 stycznia 2020 roku: 910 negatywnych wzmianek, 424 pozytywne i 390 neutralnych). Dopiero 9 stycznia 2020 roku, kiedy miały miejsce wydarzenia związane z ludzką solidarnością i poświęceniem, pozytywne informacje zwrotne przeważały nad negatywnymi, choć tylko nieznacznie (407 pozytywnych wzmianek i 371 negatywnych oraz 165 neutralnych). 11 stycznia pojawił się kolejny szczyt negatywnych reakcji – zorganizowano wtedy protesty przeciwko działalności rządu w sprawie kryzysu. Analiza odczuć społecznych w przebiegu katastrofy pokazuje wyraźną dominację nastrojów negatywnych oraz podobną skalę intensywności w przypadku reakcji pozytywnych i neutralnych. Nastrój neutralny w tym przypadku wykazuje tendencję do mniej gwałtownych wzrostów w porównaniu z dodatnim i ujemnym sprzężeniem zwrotnym.

4. ANALIZA INFLUENCERÓW I ICH KOMUNIKACJI PODCZAS KATASTROFY

Media internetowe, takie jak Nine News Australia, mają największy wpływ na użycie wybranych hashtagów w większej liczbie wzmianek. Ponadto można zidentyfikować pospolitych użytkowników Twittera, którzy nie mają znaczących zasięgów w obrębie tej sieci społecznościowej, czyli tak jak @MTSANDERSEN lub @KORHANBORA dysponują bardzo małą liczbą obserwujących, bądź tak jak youtuber Ahmet Yavuz używają Twittera do rozpowszechniania filmów. Analizując głównych influencerów według zasięgu, można zauważyć, że na Twitterze najbardziej wpływowe są konta takie jak @BookCameo (zdjęcia znanych ludzi) lub należące do zwykłych użytkowników z ograniczoną liczbą obserwujących, uzyskujące maksymalny zasięg (ponad 2 mln osób) w trakcie katastrofy. Podczas klęski żywiołowej, komunikując się za pomocą najbardziej popularnych hashtagów odnoszących się do tragedii, użytkownicy ci stają się wpływowymi źródłami informacji poprzez publikowanie bądź przesyłanie dalej treści na temat pożarów i ich niszczycielskiego wpływu. Wykorzystują w ten sposób sytuację, iż w danym momencie są to komunikaty, które przyciągają uwagę największej liczby użytkowników.

Jednak w przypadku YouTube'a i wpływowych stron internetowych źródłami informacji o największym zasięgu są zwykle środki masowego przekazu i strony informacyjne. Jak można zaobserwować, środki masowego przekazu (platformy mediów cyfrowych i gazety internetowe) rozprzestrzeniają większość informacji zawierających lub wywołujących negatywne nastroje, podczas gdy zwykli użytkownicy mediów społecznościowych publikują raczej treści pozytywne. Spośród analizowanych wzmianek 1158 jest neutralnych, 1605 pozytywnych, a 2754 wzmianki są negatywne. Wzmianki negatywne są najliczniejsze w narracji medialnej *online*, przewyższają liczbowo wzmianki pozytywne, zwłaszcza

w przypadku mediów masowych publikujących w internecie. Pokazuje to skalę negatywnych odczuć, jakie może obudzić katastrofa naturalna, i łatwość, z jaką te odczucia mogą się rozprzestrzeniać w internecie w sposób wiralny na różne kraje, budząc zainteresowanie na całym świecie.

Analiza głównych influencerów jako źródeł wyświetleń (wpływu) pokazuje, że udział mediów tradycyjnych, ale aktywnych w internecie, jako głównych źródeł informacji, jest kluczowym czynnikiem w komunikacji *online* na temat klęsk żywiołowych pod względem generowania międzynarodowego zasięgu informacyjnego. Środki masowego przekazu i media internetowe, głównie z Australii, Wielkiej Brytanii i USA (wskutek bliskości językowej i kulturowej), miały największą liczbę wyświetleń wygenerowanych wzmianek.

Wyniki pokazują, że ustalanie porządku dnia (agenda *setting*) komunikujących się *online* środków masowego przekazu może mieć decydujące znaczenie w określaniu kierunku i poziomu zainteresowania katastrofą wśród opinii publicznej na różnych globalnych platformach cyfrowej komunikacji. Nadanie priorytetu pewnym informacjom i nagła eksplozja określonych wiadomości powodują efekt kuli śnieżnej i w efekcie wiralność publikacji, przy zachowaniu zdolności do kontrolowania nastrojów. Z tego powodu niebagatelne znaczenie ma systematyzacja publikacji *online*, a także branie pod uwagę zasięgu wpływu internetowego źródła jako czynników odpowiedzialnych za pojawienie się pewnych postaw społecznych w internetowych strumieniach informacyjnych i konwersacyjnych.

5. GŁÓWNE LOKALIZACJE I JĘZYKI KOMUNIKACJI ONLINE KRYZYSU W AUSTRALII

Państwami, w których pojawiło się najwięcej wzmianek na temat wybranych hashtagów, były Stany Zjednoczone (3080 wzmianek) i Australia (557). Ponadto duże zainteresowanie, widoczne w liczbie wzmianek *online*, wykazały kraje europejskie. W Ameryce Południowej i Azji było ono natomiast dużo mniejsze.

Angielski jest najczęściej używanym językiem w komunikacji *online* na temat pożarów w Australii (4620 wzmianek), a następnie język hiszpański (330) i włoski (296). Zasadniczo tragedia dotknęła wiele społeczności na całym świecie, jeśli weźmiemy pod uwagę różnorodność języków używanych w reakcji na te wydarzenia (turecki, polski, niemiecki, grecki itp.).

Zainteresowanie katastrofą naturalną w Australii w postaci konwersacji i publikacji internetowych na całym świecie zmieniło ją w problem międzynarodowy, wywołując tym samym większy wydzźwięk na świecie niż w samej Australii. W globalnej wiosce cyfrowej ani język, ani lokalizacja wydarzeń nie stały się czynnikami ograniczającymi przepływ informacji i komunikację na ten temat.

6. ANALIZA SŁÓW KLUCZOWYCH

Australia, pożary, pożary buszu, wiadomości i zwierzęta (w tym symbol Australii, czyli koala) stały się głównymi tematami i najczęściej używanymi słowami kluczowymi w analizowanych wzmiankach. Najpopularniejsze słowa kluczowe wskazują na skupienie się na samej tragedii i jej lokalizacji, a także zainteresowanie opinii publicznej przede wszystkim jej wpływem na przyrodę (środowisko naturalne, zwierzęta itp.).

Najczęściej używane słowa kluczowe zostały wspomniane we wszystkich analizowanych publikacjach łącznie 20 182 razy i były to: „Australia” i „Australia fire(s)” (zarówno jako słowo kluczowe, jak i hashtag). „Australiabushfire(s)” i „fire(s)” pojawiły się ponad 2 tys. razy w analizowanych wzmiankach w ciągu 32 dni obserwacji *online*, w dalszej kolejności używano takich sformułowań jak na przykład „pożary buszu” (1558 razy). „Pożary” i „pożary buszu” stanowiły odpowiednio 52 proc. i 19 proc. publikowanych treści *online*, i były stosowane w parze ze słowem lub hashtagiem „Australia” (77 proc.), wskazując bezpośrednio na tragedię, jej rodzaj i lokalizację.

Analiza słów kluczowych ilustruje także wyraźną orientację animalistyczną, ukierunkowanie przede wszystkim na troskę o zwierzęta i dziką przyrodę, o czym świadczy częste użycie słów „zwierzęta” i „koala” (oba pojawiły się 2310 razy, przy tym słowo „koala” stanowiło 16 proc. wszystkich wyodrębnionych słów kluczowych) oraz „dzika przyroda” (350 wystąpień) jako głównych osi tematycznych publikacji i najczęściej wspominanych wyrażań. Dla porównania wyraz „ludzie” został użyty 273 razy we wszystkich analizowanych wzmiankach, stanowiąc tylko 1 proc. wszystkich analizowanych słów kluczowych.

Kolejna silna tendencja w komunikacji *online* na temat katastrofy naturalnej w Australii to przekaz wiadomości mający wymiar informacyjny – słowo *news* zostało wspomniane 992 razy w analizowanym okresie. Chociaż stanowiło tylko 5 proc. wszystkich wzmianek, to jest to prawie tysiąc we wszystkich analizowanych publikacjach, tym samym jest to ósme najczęstsze słowo kluczowe.

Użyte w komunikacji zwroty „pożary” czy „pożary buszu” pod względem częstotliwości ich użycia wskazują raczej na występowanie negatywnych nastrojów. Natomiast to, co jest pozytywnym przesłaniem (wyrażenia takie jak: „módlcie się”, „chrońcie” czy też „protect_wildlife” lub „pray for Australia”), stanowi tylko 4 proc. wszystkich wzmianek. Słowa o wydźwięku pozytywnym zostały łącznie użyte mniej niż 500 razy we wszystkich analizowanych publikacjach internetowych na temat katastrofy.

7. WPŁYW ONLINE TEMATU POŻARÓW W PORÓWNANIU Z TEMATYKĄ ZMIAN KLIMATU

Na koniec porównano zakres widoczności tematu pożarów w Australii z ogólnym zainteresowaniem zmianami klimatu – był to czas po konferencji madryckiej ONZ w sprawie kryzysu klimatycznego (2019 United Nations Climate Change Conference, COP25) w grudniu 2019 roku.

Porównując skalę zainteresowania tymi dwoma tematami, które wydają się powiązane ze sobą w medialnej narracji dotyczącej zmian klimatu i miały wpływ na opinię publiczną oraz podejmowane w tym okresie działania, można wywnioskować, że problem zmiany klimatu stał się widoczną tendencją w komunikacji *online*, chociaż zakres rozprzestrzeniania się wiadomości na temat katastrofy oraz wpływ mediów na reakcje społeczne dotyczące wydarzeń na kontynencie australijskim w internecie były bardziej znaczące w określonych momentach czy przy okazji poszczególnych wydarzeń związanych z przebiegiem pożarów. Zebrane dane pozwalają zaobserwować, że zmiany klimatu dyskutowane na szczycie

klimatycznym COP25 spowodowały osiem razy więcej wzmianek niż katastrofa naturalna w Australii (ponad 37 tys. w porównaniu do ponad 5 tys. na temat Australii). Jeśli chodzi o wpływ mediów i konsumpcję informacji w odniesieniu do obu tematów, wzmianki na temat zmian klimatu miały prawie 900 tys. wyświetleń, podczas gdy wyświetleń dotyczących pożarów w Australii było prawie osiem razy mniej – ponad 140 tys. W ciągu 32 dni trwania katastrofy spośród wszystkich wyświetleń zmiany klimatu zajmowały 87 proc. wygenerowanego zasięgu w internecie, podczas gdy sama Australia – 13 proc.

Porównanie źródeł wpływu mediów pokazało, że głównym kanałem *online* dla wyświetleń dotyczących obu tematów był Twitter, było to szczególnie widoczne w przypadku zmian klimatu oraz w porównaniu do stron internetowych o funkcji informacyjnej. Facebook generował drugą co do wielkości liczbę wyświetleń na temat zmian klimatu w analizowanym okresie (zaraz po Twitterze), w dużo mniejszym stopniu robił to znajdujący się na trzecim miejscu Instagram. Twitter pozostał więc głównym źródłem informacji, wpływu medialnego i przestrzeni rozmów *online* dla obu tematów, podczas gdy Facebook i Instagram – tylko w przypadku zmian klimatu. YouTube stał się natomiast najważniejszym miejscem reagowania na pożary w Australii.

Analiza głównych influencerów wypowiadających się na te dwa tematy rysuje obraz, w którym środki masowego przekazu mają największy wpływ na zasięg wiadomości *online*, jednak według dwóch różnych wzorców. Pożary w Australii stały się najważniejszym tematem dla australijskich mediów, podczas gdy zmiany klimatu nie były problemem medialnym w tym kraju (podstawą dla tego stwierdzenia jest liczba wyświetleń przypadająca na każdego influencera w zakresie obu osi tematycznych). Zmiany klimatu były natomiast główną kwestią poruszaną przez brytyjskie media, międzynarodowe serwisy informacyjne czy agregatory wiadomości *online*, stając się osiłą polityki agenda *setting* w mediach codziennych na całym świecie.

Porównując fluktuacje liczby wiadomości na oba tematy w analizowanym okresie, można zauważyć, że zmiany klimatyczne wzbudzają znacznie większe zainteresowanie niż lokalne pożary, nawet na tak dużym kontynencie jak Australia. Od 8 stycznia w publikacjach internetowych większe znaczenie nadawano zmianom klimatycznym niż katastrofie naturalnej. Można było również zaobserwować zwiększone zainteresowanie globalnym problemem zmian klimatu w rozmowach i reakcjach *online*. Uwaga opinii publicznej i medialnej w stosunku do obu tematów zmniejszyła się 12 stycznia, gdy wzmianki na platformach internetowych zaczęły zanikać. Zainteresowanie obydwoma tematami było związane ze szczytem uwagi wywołanym rozwojem klęski żywiołowej w Australii i większym skupieniem się na zmianach klimatycznych. Obie te kwestie wzbudziły szerokie międzynarodowe zainteresowanie mediów i użytkowników internetu, niezależnie od lokalizacji, języka i pierwotnego źródła wzmianek czy ich zasięgu.

WNIOSKI Z BADAŃ I REKOMENDACJE

Dane pokazują, że katastrofa naturalna w danym kraju, niezależnie od jej lokalizacji, może mieć wpływ na tymczasową popularność danego tematu w publikacjach

i reakcjach *online* (tak zwany efekt wiralowy), a tym samym decydować o sile i kierunku zainteresowania opinii publicznej oraz mediów w środowisku internetowym. W przypadku pożarów w Australii zasięg wiadomości *online* był większy niż sama aktywność *online* (ponad 140 tys. wyświetleń w porównaniu do 40 tys. wzmianek). Kwestia ta podlega też teorii agendy *setting*, zgodnie z którą dużo zależy od skali i znaczenia wydarzenia. Wiąże się to z generowaniem większej liczby zachowań i reakcji *online*, gdy informacje udostępnia się podczas trwania katastrofy. Podsumowując, tragedia w Australii spowodowała wzrost wpływu mediów i społeczności internetowych na kierunek, zasięg oraz treść przekazu dotyczącego tragicznych wydarzeń. Uwidocznilo się to w postaci wyraźnego i gwałtownego wzrostu liczby wzmianek oraz wzmożonej aktywności *online* samych użytkowników, związanej właśnie z rozpowszechnianiem informacji o katastrofach naturalnych w trakcie ich trwania. Klęski żywiołowe pobudzają i dynamizują aktywność zarówno jeżeli chodzi o tworzenie, jak i udostępnianie informacji, powodując globalny i międzynarodowy efekt wiralny. Jak wykazano, wydarzenia tego rodzaju mogą przyczynić się do wzrostu negatywnych emocji wyrażanych w publikacjach *online*. Analiza 32 dni trwania katastrofy pokazała, że negatywne nastroje wykazują tendencje do dominacji. Mała liczba neutralnych wzmianek świadczy jednak o tym, że ludzie nie pozostają obojętni w stosunku do tego typu wydarzeń. Główne słowa kluczowe używane w badanych wzmiankach odnoszą się do samego kryzysu i wskazują na negatywne odczucia opinii publicznej w trakcie jego przebiegu. Ponadto analizowane słowa dowodzą wyraźnej troski o cierpienia natury i środowiska naturalnego w czasie kryzysu, z zauważalną orientacją animalistyczną.

Chociaż wzmianek prezentujących pozytywne odczucia było dużo więcej niż sformułowanych w obojętnym i sprawozdawczym stylu rozmów *online*, i pokazywały one ludzką solidarność i wsparcie, to były ukierunkowane głównie na troskę o naturę. Bardziej widocznymi emocjami w czasie kryzysu wydają się strach i złość, co pokazują reakcje *online* w analizowanych sieciach społecznościowych. Okazuje się, że środki masowego przekazu odgrywają podwójną rolę. Po pierwsze, stają się negatywnymi internetowymi influencerami, odpowiedzialnymi za rozpowszechnianie negatywnych wzmianek i reakcji, zamiast przekazów neutralnych i obiektywnych. Po drugie, w czasie klęski żywiołowej to właśnie media masowe są głównymi internetowymi influencerami (jako źródło wyświetleń czy wzmianek). W lokalnych mediach australijskich dominowały informacje o tragedii, natomiast media międzynarodowe wiadomości te umieszczały w kontekście globalnego problemu zmian klimatu. Komunikacja *online* klęski żywiołowej koreluje ze wzrostem wpływu wywieranego przez poszczególnych użytkowników sieci, którzy przez rozpowszechnianie informacji o katastrofie zwiększali swoje zasięgi mimo braku posiadania znaczącej liczby fanów. W niektórych przypadkach nowi influencerzy stworzyli więcej internetowego szumu niż media masowe. Zainteresowanie publiczne i aktywność internetowa doświadczały wahań z wyraźnie zaznaczonymi szczytami w związku z przebiegiem wydarzeń, które polegały na wzroście liczby wzmianek czy wyświetleń wiadomości w trakcie rozwoju klęski żywiołowej.

Zaobserwowane szczyty uwagi publiczności w internecie dowodzą istnienia wyraźnego efektu wiralnego wiadomości dotyczących wydarzeń tego rodzaju. Sieci społecznościowe, a zwłaszcza Twitter, są głównymi kanałami komunikacji *online* i konwersacji. Znaczenie Twittera jest istotne, gdy mówi się o ocenie wpływu komunikacji *online* na społeczeństwo i jego reakcje w przypadku klęski żywiołowej. YouTube stał się natomiast drugim źródłem informacji *online* o pożarach w Australii. Klęska żywiołowa na tym kontynencie odbierana była też w szerszym kontekście zmian klimatycznych – obydwie tematy były ze sobą powiązane poprzez wzmianki i rozpowszechnianie reakcji użytkowników *online*, przyciągając uwagę międzynarodowej opinii publicznej i mediów na platformach cyfrowych w kluczowych momentach tragedii. Chociaż obawa dotycząca zmian klimatycznych pozostawała istotną kwestią, o dużym wpływie i zasięgu *online*, a także zwiększała aktywność cyfrową w badanym okresie, to stanowiła też kontekst dla agendy *setting* mediów internetowych i społecznościowych. Obecnie sieci społecznościowe odgrywają istotną rolę w internetowych dyskusjach na ten temat (Facebook, Instagram, a zwłaszcza Twitter). Globalna wioska internetowa zapewnia większą widoczność danej kwestii na arenie międzynarodowej, dzieje się tak w przypadku lokalnych wydarzeń, a zwłaszcza klęsk żywiołowych o takich rozmiarach jak pożary w Australii w 2019–2020 roku.

Biorąc pod uwagę powyższe stwierdzenia, analiza komunikacji *online* na temat katastrofy w Australii w szerszym kontekście poważnych, globalnych problemów klimatycznych dostarcza cennych informacji na temat tego, co jest ważne przy planowaniu strategii komunikacyjnych w czasie kryzysu, począwszy od roku 2020, zwłaszcza w przypadku katastrof naturalnych. Przede wszystkim należy uwzględnić czas komunikacji i kluczowych graczy (komunikatory i kanały). Poza tym powinno się wziąć pod uwagę globalny zakres wpływu informacji, bez względu na język i miejsce. Mimo szeroko rozumianej dynamiki internetu, kluczowe jest dokładne opracowanie strategii i dostosowanie planu zarządzania komunikacji cyfrowej do sytuacji, a także uwzględnienie rozwoju globalnego i wielojęzycznego komunikacji w różnych kanałach *online*. Fenomen współczesnych strumieni i mechanizmów przepływu informacji oraz interakcji *online* wymaga ostrożnego monitorowania nowej, niespodziewanej popularności internetowych influencerów, jak również wiadomości przez nich rozpowszechnianych, ich treści oraz wykorzystywanych do tego celu kanałów, aby uniknąć dezinformacji i negatywnego efektu skali, szczególnie w epoce *fake newsów*. Należy również przywrócić się zjawisku wiralności. Szczyty zainteresowania czy uwagi pojawiające się w mediach lub wśród internetowej publiki, propagujące niesprawdzone informacje, mogą przyczyniać się do powstawania dezinformacji i zagrażać oficjalnej komunikacji skupionej w czasie tragedii na rzetelnej informacji czy instrukcji. Niniejsze badanie dostarcza zatem argumentów przemawiających za zastosowaniem internetowych narzędzi monitorowania publikacji *online* w czasie kryzysu, zwłaszcza w celu zrozumienia treści wiadomości, na przykład najczęściej używanych słów kluczowych, czy nastrojów społecznych. Słowa kluczowe pozwalają na identyfikację kierunku zainteresowania internetowych odbiorców oraz dają ogłęd ich reakcji emocjonalnych, co pozwala na efektywniejsze zarządzanie kryzysem.

Ostatnia katastrofa naturalna w Australii i jej odzwierciedlenie w mediach internetowych dowiodły znaczenia kanałów *online* ogółem oraz mediów społecznościowych w szczególności w rozpowszechnianiu informacji w sieci, przy czym głównym źródłem społecznych szumów informacyjnych, tak zwanych *buzz*, są Twitter i YouTube. Ważne jest, by planując komunikację, uwzględnić wszystkie najważniejsze kanały mediów społecznościowych i treści, jakie się w nich przewijają. Internetowe relacje medialne (zwłaszcza wiadomości i notatki prasowe) muszą być właściwie zaplanowane i uwzględniać to, iż media coraz bardziej przyczyniają się do wszczynania alarmów społecznych na globalną skalę. W związku z liczbą wzmianek i wyświetleń przez nie generowanych użyteczne jest monitorowanie efektów wywoływanych przez każdy element transmitowanych wiadomości. Mierzone powinny być odczucia, ich kierunek, pochodzenie, źródła i zakres. Czynniki te należy wziąć pod uwagę podczas planowania komunikacji kryzysowej w internecie na każdym poziomie zarządzania, aby zamiast wiadomości negatywnych dostarczyć wiadomości neutralnych i o dużej zawartości informacyjnej. Złe emocje łatwiej się rozprzestrzeniają, zwłaszcza wśród influencerów, którzy mogą chcieć wykorzystać katastrofę, aby zwiększyć swoją widoczność w środowisku cyfrowym. Plan komunikacji *online* powinien zatem uwzględniać kreowanie i rozpowszechnianie bardziej pozytywnych aspektów wydarzenia, a także wyjaśnianie i umiejscawianie ich w szerszym kontekście. Wreszcie informacje powinny starać się zapewniać bezpieczeństwo osobom dotkniętym kryzysem i zapobiegać dezinformacji.

Według najnowszych prognoz katastrofy naturalne są nieuniknione, dlatego społeczeństwo, a w szczególności globalna sieć *online* użytkowników, mediów, grup społecznych, społeczności i influencerów, będzie odgrywać coraz większą rolę w „wirusowym” rozpowszechnianiu się wiadomości i rozmów na tematy, które są głównym punktem zainteresowania publicznego. Specjaliści i organy instytucjonalne muszą nauczyć się zarządzania cyfrowym przepływem informacji i emocji, a także badać wzorce ludzkiego zachowania w środowisku *online* w czasie katastrof, aby wiedzieć, jak zastosować zasady zarządzania kryzysowego w strategiach komunikacyjnych, w których główną rolę odgrywają narzędzia internetowe. Teraz, kiedy hiperpołączony świat mierzy się z koronawirusem, należy rozszerzyć zakres analizy i zbadać wzory komunikacyjne tego nowego kryzysu, porównać je z przypadkiem Australii i wyodrębnić uniwersalne reguły oraz mechanizmy, a także sprawdzić, jak zarządzano nim globalnie pod względem komunikacji *online*. Pozwoli to ulepszyć planowanie kryzysowe i dostosować je do różnych czynników kulturowych, społecznych czy technologicznych w globalnym kontekście, z uwzględnieniem specyficznych czynników danego kryzysu.

Tłum. Emilia Smolak-Lozano

BIBLIOGRAFIA

Abdullah, Nor A., Dai Nishioka, Yuko Tanaka, Yuko Murayama. „Why I retweet? Exploring user’s perspective on decision-making of information spreading during disasters”. Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences. Hawaii, 2017. <http://hdl.handle.net/10125/41202>.

- Austin, Lucinda, Brooke Fisher Liu, Yan Jin. „How audiences seek out crisis information: Exploring the social-mediated crisis communication model”. *Journal of Applied Communication Research* 40, 2 (2012).
- Conde Vázquez, Erica. „Comunicación de crisis: Fake news y seguimiento informativo en la ola de incendios de Galicia en octubre de 2017” [Crisis communication: Fake news and informative follow-up on the Galician fire wave in October 2017]. *Revista Española de Comunicación en Salud Supl.* 1 (2019). <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/4441>.
- Farré Coma, Jordi. „Procesos de mediación y transformación intercultural”. *Intercultural Communication Studies* 14, 3 (2005).
- García-Avilés, José A., Fátima Navarro-Maillo, Félix Arias-Robles. „La credibilidad de los contenidos informativos en Internet para los ‘nativos digitales’: estudio de caso”. *Palabra Clave* 17, 3 (2014). <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3412/pdf>.
- Herrero Curiel, Eva. „La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico”. *Transinformação* 27, 2 (2015). https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-37862015000200165&lng=es&tlng=es.
- Mayo Cubero, Marcos. „Uso de las redes sociales en la cobertura periodística de crisis, desastres y emergencias en España” [Use of social media in news media coverage of the crisis, disaster, and emergencies in Spain]. *Revista Española de Comunicación en Salud Supl.* 1 (2019). <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/4428>.
- Palen, Leysia, Sarah Vieweg, Jeannette Sutton, Sophia B. Liu, Amanda Hughes. „Crisis informatics: studying crisis in a networked world”. Third International Conference on e-Social Science. Ann Arbor, Michigan, 7–9 października 2007. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.113.5750&rep=rep1&type=pdf>.
- Percastre-Mendizábal, Salvador, Carles Pont-Sorribes, Guillem Suau-Gomila. „La gestión comunicativa en redes sociales digitales de la emergencia del Ébola en España”. *Revista Española de Comunicación en Salud Supl.* 1 (2019).
- Sandman, Peter M. „Risk communication: Facing public outrage”. *U.S. Environmental Protection Agency Journal*. Listopad 1987.
- Serrano, Luis. „Tragedias y periodistas en la era digital”. *XVII Laboratorio de Periodismo de la Asociación de la Prensa de Madrid*. Madrid, 7 maja 2015.
- Slovic, Paul, Elke U. Weber. „Percepción del riesgo generado por eventos extremos” [Perception of risk posed by extreme events]. Conference „Risk Management Strategies in an Uncertain World”. Palisades, New York. 12–13 kwietnia 2002.
- Suau-Gomila, Guillem, Salvador Percastre-Mendizábal, Gemma Palà-Navarro, Carles Pont-Sorribes. „Análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. El caso del Ébola en España” [Analysis of emergency communication on Twitter. The case of Ebola in Spain]. *W: Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario*, red. Javier Sierra Sánchez, Sheilla Liberal Ormaechea. Madrid: McGraw-Hill Education, 2017.
- Velev, Dimiter, Plamena Zlateva. „Use of social media in natural disaster management”. T. 39 (IPEDR). Conference ICITE. Hong Kong, 2012.
- Veil, Shari R., Tara Buehner, Michael J. Palenchar. „A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management* 19, 2 (2011).

**#AUSTRALIAFIRES2020: THE ONLINE IMAGE OF THE DISASTER.
AN ANALYSIS OF DIGITAL COMMUNICATION PATTERNS**

The recent fires in Australia are included among the largest ecological and natural disasters in the present-day world, causing significant damage to ecosystem and killing animals and people. The study presented here sought to analyse the role of online media, particularly social networks, in the dissemination of information during the disaster that struck Australia between December 2019 and January 2020. The primary aim was to analyse patterns of interpersonal communication in social media. What is the role of social media in such situations? Are they sources of information about disasters? How important for this communication are factors such as online impact, online mentions using keywords and hashtags, sentiments, influencers and geographical variables? Descriptive and quantitative methodology was employed along with Mediatoolkit, a tool for online media monitoring and analytics, to track online media coverage for selected hashtags for 32 days during the fires in Australia. The analysis revealed a public interest in the Australia fires and climate change across social networks, with the particular role of Twitter as the main channel of communication among people during the disaster.

SŁOWA KLUCZOWE: pożary, Australia, katastrofa naturalna, zarządzanie kryzysem, *social media*

KEY WORDS: fires, Australia, natural disaster, crisis management, social media