



Krzysztof Janc, Wojciech Jurkowski

Uniwersytet Wrocławski, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego
krzysztof.janc@uwr.edu.pl, wojciech.jurkowski@uwr.edu.pl
KJ  <https://orcid.org/0000-0002-1666-2848>
WJ  <https://orcid.org/0000-0002-8926-3004>

Media społecznościowe w czasie pandemii – przykład profili wrocławskich rad osiedla na Facebooku

Zarys treści: Pandemia COVID-19 wpłynęła na ograniczenie funkcjonowania większości ludzi do obszaru najbliższego sąsiedztwa. Stąd też społeczności lokalne stanęły przed wyzwaniem organizacji wzajemnego wsparcia i przepływu informacji w sytuacji kryzysowej. Celem opracowania jest identyfikacja głównych cech funkcjonowania mediów społecznościowych wrocławskich rad osiedli podczas trwania pandemii COVID-19. Analiza została przeprowadzona na podstawie najpopularniejszego w Polsce portalu społecznościowego – Facebooka. Badania polegające na analizie 46 profili wrocławskich rad osiedli umożliwiły m.in. identyfikację zmian czasowych w zakresie liczby oraz tematyki postów. Było to podstawą określenia najważniejszych prawidłowości w strategiach informowania mieszkańców o rozwoju sytuacji kryzysowej związanej z pandemią COVID-19, jak również ich reakcji na te działania.

Słowa kluczowe: pandemia COVID-19, społeczność lokalna, Facebook, osiedla

Wprowadzenie

Pandemia COVID-19 i wynikające z niej ograniczenia przyczyniły się do znaczących zmian w funkcjonowaniu społeczeństw na całym świecie. Wprowadzenie kwarantanny było związane z koniecznością implementacji zdalnych rozwiązań w pracy i nauczaniu, a także ze wzrostem znaczenia usług świadczonych online (Favale i in. 2020, Zhou i in. 2020). Jedną z zauważalnych konsekwencji ograniczenia swobody przemieszczania się oraz zmiany sposobu funkcjonowania działalności gospodarczej był wzrost świadomości uzależnienia od internetu. Znacząco przyspieszone zostały, obserwowane już wcześniej, procesy przenoszenia się aktywności i interakcji pomiędzy ludźmi do przestrzeni cyfrowej (Janc 2017). Jak zauważają Beaunoyer i in. (2020), podczas przymusowej izolacji status przestrzeni cyfrowej zmienił się z udogodnienia na konieczność, a technologia stała

się nieodłącznym elementem codziennego życia. Sytuacja kryzysowa będąca efektem pandemii COVID-19 zmieniła spojrzenie na istotność *digital divide* – nierówności cyfrowych (m.in. Beaunoyer i in. 2020, Chiou, Tucker 2020) oraz przyczyniła się do zmian struktury czasu korzystania z internetu (Aymerich-Franch 2020). Z jednej strony nadało to inny wymiar dotychczasowym problemom, z drugiej zaś pojawiły się nowe obszary problemowe.

Przestrzeń cyfrowa jest obecnie jednym z istotniejszych źródeł informacji o zjawiskach, procesach oraz przestrzennych aspektach funkcjonowania użytkowników internetu (Janc 2019). Również podczas występowania pandemii COVID-19 analiza korzystania użytkowników z wyszukiwarki, czy też innych usług Google, pozwoliła na określenie związków pandemii ze zdrowiem psychicznym, ogólnym nastrojem czy samopoczuciem (Brodeur i in. 2020, Misiak i in. 2020) oraz umożliwiła opisanie zmiany wzorców mobilności (Chan 2020).

W okresie ograniczenia możliwości przemieszczania się to najbliższe otoczenie (przestrzenne i społeczne) w większym stopniu zaspokaja potrzeby kontaktów społecznych i dostępu do informacji. W przypadku pandemii COVID-19 drastycznie zawęził się zakres funkcjonowania większości ludzi do obszaru najbliższego sąsiedztwa. Stąd też społeczności lokalne stanęły przed wyzwaniem organizacji wzajemnego wsparcia i przepływu informacji o sytuacji kryzysowej. Jednym z ważnych narzędzi komunikacji wykorzystywanym przez nie oraz samorządy są media społecznościowe, zwłaszcza Facebook. Umożliwiają one zaangażowanie się w funkcjonowanie społeczności lokalnych. Media społecznościowe są bardziej bezpośrednie i elastyczne niż inne formy komunikacji – pozwalają na różne sposoby interakcji. Stąd też od wielu lat samorządy, instytucje publiczne wykorzystują je w swoim działaniu, przy czym najczęściej w celu dostarczania aktualnych informacji (Hofmann i in. 2013).

Celem opracowania jest identyfikacja najważniejszych cech funkcjonowania mediów społecznościowych wrocławskich rad osiedli podczas trwania pandemii COVID-19. Analiza została przeprowadzona na podstawie najpopularniejszego w Polsce portalu społecznościowego – Facebooka¹. Rady osiedli są tą częścią administracji publicznej, która jest najbliższa lokalnym wspólnotom dużych miast. Służą one jako platforma aktywności mieszkańców osiedli i wyrażają ich interesy na arenie miasta. Obszar osiedli, jako jednostek pomocniczych gminy, z założenia powinien odzwierciedlać miejscowe więzi społeczne i funkcjonalne.

Analiza wykorzystania Facebooka przez rady osiedli oraz reakcji społeczności lokalnych na publikowane treści pozwala na zbadanie procesu korzystania z mediów społecznościowych w sytuacjach kryzysowych. Należy założyć, że odpowiednio użyte media społecznościowe w analizowanych przypadkach mogą być narzędziem zachęcającym do zwiększenia zaangażowania w życie osiedla, zwrócenia się w stronę ważnych z perspektywy społeczności lokalnej (osiedli) wydarzeń – działań pozwalających przetrwać trudny okres pandemii.

¹ Według danych portalu StatCounter (gs.statcounter.com) w maju 2020 r. Facebook posiadał 84% udziału rynkowego w Polsce – na podstawie liczby odsłoneń profili/stron.

Media społecznościowe w sytuacjach kryzysowych

Media społecznościowe można określić jako zestaw narzędzi internetowych, które wspierają interakcje społeczne pomiędzy ich użytkownikami. Termin ten jest często używany dla nadania kontrastu wobec tradycyjnych mediów, takich jak telewizja, książki, które dostarczają treści do dużej liczby osób (masowo), jednak nie umożliwiają tworzenia zawartości i dzielenia się przez użytkowników (Hansen i in. 2010). Częścią mediów społecznościowych są serwisy społecznościowe, które należy traktować jako pośrednie formy sieci społecznych, gdyż umożliwiają one rozległy poziom interakcji pomiędzy użytkownikami. Serwisy społecznościowe pozwalają minimalizować czas i koszty związane z podtrzymywaniem dużej liczby tzw. słabych więzi (Granovetter 1973), czyli takich jakie bardzo często występują pomiędzy znajomymi, sąsiadami na osiedlu. Media społecznościowe, pomimo tego, że zostały stworzone do interakcji pomiędzy ludźmi, szybko stały się również istotne z perspektywy funkcjonowania firm, organizacji i jednostek samorządowych. Są one tanim, potężnym narzędziem umożliwiającym: rozpowszechnianie informacji, komunikacji, ukazywanie transparentności działań samorządów lokalnych. Z drugiej strony wspierają partycypację mieszkańców – włączając ludzi do działań instytucji, procesów politycznych i zarządzania² (Bonsón i in. 2015). Szerokie zastosowanie mediów społecznościowych przyczynia się do transformacji możliwości zaangażowania w tworzenie miejsca, interakcji w przestrzeni, nawiązywania relacji z lokalnymi działaczami, mieszkańcami.

Wykorzystanie mediów społecznościowych do zarządzania sytuacjami kryzysowymi, określania ich przebiegu, percepcji wydarzeń oraz analizy zachowań związanych z pozyskiwaniem informacji jest dobrze rozpoznane. Mogą one być użyte do poprawy komunikacji przed sytuacją kryzysową, w jej trakcie i po niej. Korzystanie z mediów społecznościowych podczas sytuacji kryzysowych przestało być jednokierunkowe i pasywne ze strony odbiorców. Stało się ono środkiem zarządzania kryzysowego umożliwiającym m.in. dystrybucję ostrzeżeń w czasie rzeczywistym, odbieranie próśb o pomoc (Xiao i in. 2015). Możliwość szybkiego przekazywania (udostępniania) informacji pomiędzy użytkownikami tej formy komunikacji stała się jej kluczowym atutem.

Jak wskazują Wang i Ye (2017), w przypadku mediów społecznościowych z perspektywy zarządzania sytuacjami kryzysowymi wyodrębnić można cztery wymiary: przestrzeń (miejsca przebiegu konkretnych wydarzeń), czas (analiza reakcji w czasie na sytuację kryzysową), zawartość (tematyka postów, tzw. sentyment), sieć (rozprzestrzenianie się informacji w społeczności). Analiza tych wymiarów umożliwia identyfikację zachowań społeczności dotkniętych kryzysem oraz strategii informacyjnych odpowiednich instytucji. Najczęściej badania wykorzystania mediów społecznościowych w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi były prowadzone dla zachowań ludzi w związku z wystąpieniem katastrof naturalnych, m.in.: tornada w Goderich, Kanada (Silver, Matthews 2016), powodzi

² Media społecznościowe, tak jak każde media, mogą stanowić dla samorządów narzędzie służące pozorowaniu działań, wybiórczego informowania o swoich działaniach. Należy jednak założyć, że jest to zjawisko marginalne.

w Irlandii Północnej (Stephenson i in. 2018), huraganu Katrina (Shelton i in. 2014), huraganu Matthew (Martín i in. 2017). Również w polu zainteresowań były inne wydarzenia kryzysowe, takie jak np. katastrofa samolotu linii Germanwings w 2015 r. (Rodriguez-Toubes, Dominguez-Lopez 2017).

Korzystanie z mediów społecznościowych było też analizowane podczas sytuacji kryzysowych wywołanych występowaniem chorób zakaźnych. W przypadku epidemii wirusa Zika w Ameryce stwierdzono, że Facebook traktowany był jako źródło wiedzy medycznej (Sharma i in. 2017). Nigdy jednak nie mieliśmy do czynienia z sytuacją o takim zasięgu (przestrzennym, społecznym, gospodarczym) jak w przypadku pandemii COVID-19. Jak zauważają Beauoyer i in. (2020), przestrzeń cyfrowa stała się w tym okresie głównym narzędziem dla rządów, organizacji międzynarodowych, instytucji publicznych do rozpowszechniania informacji, jak radzić sobie w sytuacji kryzysowej oraz jakie są podstawowe reguły funkcjonowania w społeczeństwie. Jednak żeby wszelkie działania na rzecz zapewnienia zdrowia publicznego były skuteczne informacje muszą być łatwe do znalezienia i zrozumiałe, a zalecenia z nich wynikające implementowane (Thelwall, Thelwall 2020). Z perspektywy społeczności lokalnych funkcjonujących w czasach izolacji to internet, a szczególnie media społecznościowe, stały się ważnym narzędziem wsparcia społecznego, źródłem niezbędnych do funkcjonowania informacji. Potwierdzają to badania Han i in. (2020) w okresie kwarantanny w Chinach, gdzie Sina-Weibo był ważną platformą dzielenia się opiniami o bieżącej sytuacji i emocjami z nią związanymi. Poza aspektami pozytywnymi należy również zauważyć negatywne. Media społecznościowe mogą utrudniać skoordynowane działania poprzez m.in. rozpowszechnianie fałszywych wiadomości (*fake news*), przyczynianie się do powstawania chaosu informacyjnego. Na fakt ten w przypadku pandemii COVID-19 wskazują Pennycook i in. (2020), kiedy to rozpowszechnianie teorii konspiracyjnych, nieprawdziwych informacji o sposobach uniknięcia zarażenia jest istotnym czynnikiem przejawiania ryzykownych postaw (m.in. Allington i in. 2020), a w konsekwencji szybszego rozpowszechniania się wirusa SARS-CoV-2. Skala zjawiska osiągnęła, według Światowej Organizacji Zdrowia, rozmiary „infodemii” (*infodemic*) nieprawdziwych informacji (Naeem i in. 2020), która w wyniku cyberochondrii oraz przeładowania informacyjnego wpływa negatywnie na możliwości radzenia sobie z sytuacją kryzysową (Farooq i in. 2020).

Metody badań

Rady osiedla jako samorządowe jednostki pomocnicze mają za zadanie wspieranie działań dążących do poprawy życia mieszkańców. Pomimo swojego głównie opiniotwórczego względem miasta charakteru, rady osiedli mogą i powinny mieć rzeczywisty wpływ na funkcjonowanie społeczności osiedla. Szczególnie w przypadku sytuacji kryzysowych ich działanie powinno odpowiadać na realne potrzeby mieszkańców osiedli.

W opracowaniu analizie poddano wszystkie oficjalne profile rad osiedli we Wrocławiu działające w serwisie Facebook. Jako oficjalny profil wybierano ten,

dla którego istniał odsyłacz na stronie internetowej danej rady osiedla. W przypadku braku oficjalnej strony WWW lub braku odsyłacza, posłużono się kwerendą w wyszukiwarce Google w celu odszukania profilu. Gdy został on znaleziony, sprawdzano, czy jest firmowany przez radę osiedla, czyli czy podane są takie informacje, jak nazwa, opis lub kontakt e-mail umożliwiający jednoznaczne przypisanie serwisu do rady osiedla. Ostatecznie spośród 48 rad osiedli oficjalne profile posiadało 46³, które uwzględniono w analizach.

Badanie zostało przeprowadzone dla postów umieszczanych w okresie marzec–maj 2020. Były to miesiące, podczas których obowiązywała tzw. kwarantanna narodowa, znacząco ograniczająca możliwości funkcjonowania w przestrzeni miasta, zwłaszcza w dużym oddaleniu od miejsca zamieszkania. Na początku marca odnotowano pierwszy przypadek zakażenia wirusem SARS-CoV-2 w Polsce oraz wprowadzanie pierwszych istotnych ograniczeń w funkcjonowaniu polskiego społeczeństwa. W drugiej połowie maja nastąpiło natomiast łagodzenie obostrzeń w życiu gospodarczym i społecznym.

Dane pozyskano w sposób manualny, tworząc bazę danych składającą się z 1801 postów. Następnie je zakodowano, czyli przypisano do konkretnych kategorii opisujących podstawowe cechy postów. W badaniach skoncentrowano się głównie na analizie treści postów i przydzieleniu ich do odpowiedniej kategorii tematycznej. Posty zostały przypisane do 10 kategorii tematycznych: bezpieczeństwo i zdrowie, zagospodarowanie, pomoc, kultura, ekologia, partycypacja, zdarzenia i utrudnienia, okolicznościowe, funkcjonowanie usług, pozostałe (zał. 1). Określono również typ mediów wykorzystanych w postach (tylko tekst, materiał wideo, fotografia, odsyłacz) oraz zaangażowania się odbiorców w poszczególne posty poprzez polubienia, komentarze, udostępnienia. Należy podkreślić, że w zakres polubień wchodzi kilka różnych reakcji: „Lubię to!”, „Super”, „Ha ha”, „Wow”, „Przykro mi”, „Wrr” oraz „Trzymaj się”. Ta ostatnia reakcja została wprowadzona w okresie pandemii w celu możliwości przekazania wsparcia osobom zmagającym się z negatywnymi jej konsekwencjami. W niniejszym opracowaniu dla wszystkich tych reakcji, pomimo częściowo negatywnego wydźwięku niektórych, zbiorczo stosuje się termin „polubienia”. Na podstawie pozyskanych danych możliwe było określenie cech profili i kategorii tematycznych, opierając się na wskaźnikach przypisanych do trzech grup (Bonsón i in. 2015):

- popularność: liczba polubionych postów do ogólnej liczby postów (P1), liczba polubień do ogólnej liczby postów (P2);
- zaangażowanie: liczba komentowanych postów do ogólnej liczby postów (Z1), liczba komentarzy do ogólnej liczby postów (Z2);
- wiralność: liczba postów udostępnionych do ogólnej liczby postów (W1), liczba udostępnień do ogólnej liczby postów (W2).

³ W przypadku dwóch osiedli istniały tylko prywatne grupy dyskusyjne na Facebooku. Osiedle Szczepin natomiast posiadało dwa profile określone jako oficjalne. Ostatecznie do analizy wybrano ten, który cieszył się większą popularnością (na podstawie liczby polubień) i jednocześnie jako jedyny pojawiał się w wynikach wyszukiwania w wyszukiwarce Google po wpisaniu zapytania „oficjalny profil rady osiedla szczepin facebook”.

Z perspektywy celu opracowania istotne było również określenie, czy dany post odwołuje się do sytuacji związanej z pandemią COVID-19 czy też nie oraz jaki jest jego zasięg. Za posty odwołujące się do COVID-19 uznano zarówno posty bezpośrednio odnoszące się do tematyki COVID-19, np. zasady bezpieczeństwa podczas pandemii, jak i zawierające odniesienia pośrednie np. informacje o zmianach w funkcjonowaniu usług publicznych (m.in. godziny pracy) lub zmniejszeniu częstotliwości kursowania komunikacji miejskiej w czasie kwarantanny. Przyporządkowanie do jednej z trzech kategorii zasięgu nastąpiło na podstawie identyfikacji adresata (odbiorcy) danego posta oraz odniesienia przestrzennego. W ten sposób wyróżniono posty o zasięgu:

- osiedlowym: skierowane bezpośrednio do mieszkańców osiedla lub dotyczące spraw funkcjonowania osiedla (np. wydarzenie kulturalne, inwestycja, działalność podmiotów w obrębie osiedla);
- miejskim: skierowane do wszystkich mieszkańców Wrocławia lub dotyczące spraw funkcjonowania miasta (np. wydarzenie kulturalne, inwestycja, działalność podmiotów w obrębie miasta, ale poza badanym osiedlem);
- ogólne: nie miały jednoznacznego adresata ani odniesienia przestrzennego lub dotyczyły spraw ogólnokrajowych (np. posty okolicznościowe, ogólne zasady bezpieczeństwa i higieny).

Dodatkowo pozyskano informacje o hasztagach. Hasztag (hashtag) to słowo bądź zlepek słów, które są poprzedzone symbolem #. Umożliwiają one tematyczne znakowanie wiadomości, fotografii itd. W przypadku zliczania hasztagów dokonano wcześniej korekty tzw. literówek oraz ujednoczenia w celu pozbycia się różnic związanych z zastosowaniem wielkich i małych liter czy też polskich znaków w hasłach o tym samym znaczeniu (np. „#ZostańwDomu”, „#ZostanWDomu”).

Aktywność wrocławskich rad osiedli w mediach społecznościowych

Wrocławskie rady osiedli charakteryzowały się (stan na koniec maja 2020 r.) zróżnicowaną liczbą obserwujących – najczęściej to ponad 4 tys. (dwie rady osiedli – Gaj i Strachocin–Swojczyce–Wojnów), najmniej to 83 (Świniary) oraz niewiele ponad 100 dla dwóch rad osiedli (Bieńkowice, Jerzmanowo–Jarnołów–Strachowice–Osiniec). Mediana wynosiła poniżej 1 tys., jednak, co istotne, w sumie profile wrocławskich rad osiedli obserwowało blisko 56 tys. osób/podmiotów⁴. W analizowanym okresie aktywność rad osiedli w mediach społecznościowych była bardzo zróżnicowana. W przypadku jednej z nich nie odnotowano żadnej aktywności (brak postów), a 11 rad umieściło poniżej 10 postów. Największa liczba postów to 207 (Maślice), następnie 180 (Stare Miasto) i 109 (Ołtaszyn). Mediana wynosiła 31 postów. Łącznie wszystkie posty zamieszczone na badanych

⁴ Należy założyć w tej liczbie występowanie powtarzających się osób/podmiotów, gdyż jedna osoba czy podmiot mogła obserwować więcej niż jeden profil wrocławskich rad osiedli.

profilach zyskały ponad 18,2 tys. polubień, 3,5 tys. komentarzy, ponad 3,5 tys. udostępnień.

Spośród 1,8 tys. postów wrocławskich rad osiedli w analizowanym okresie 60% zawierało odnośnik, czyli kierowało do zasobów poza profilem danej rady osiedla; 33% to posty oparte na materiale fotograficznym, natomiast niecały 1% to te zawierające własny materiał wideo. Pozostałe posty miały charakter tekstowy. Występowała prawidłowość pomiędzy wybieranym typem mediów a zasięgiem (grupą odbiorców) postów. Posty o charakterze miejskim to w 81% odsyłacze, najczęściej do profilu prezydenta miasta lub oficjalnej strony miasta. Należy zauważyć, że prezydent miasta od początkowej fazy kryzysu związanego z pandemią COVID-19 prowadził codzienną relację-sprawozdanie informującą o podejmowanych działaniach, istotnych kwestiach z życia miasta. W obrębie postów o zasięgu osiedlowym 53% miało odsyłacze do innych źródeł, 46% postów opierało się na fotografiach. Ta forma była również często wykorzystywana w postach o zasięgu ogólnym (41%), natomiast sporadycznie (18%) w postach o zasięgu miejskim.

Posty o zasięgu osiedlowym opierały się więc głównie na materiale własnym – fotografiach wykonanych przez administratorów profili, ich współpracowników, mieszkańców osiedli. Ten typ materiału jest łatwy do pozyskania. Jednocześnie ilustruje procesy, zjawiska występujące w przestrzeni danego osiedla. W przypadku postów o zasięgu osiedlowym odsyłacze najczęściej prowadziły do prywatnych profili mieszkańców osiedla, co również z perspektywy granic obszaru uznać należy za materiał własny, stworzony przez mieszkańców osiedla: 71% postów odwołujących się do pandemii COVID-19 zawierało odsyłacze, zaś w przypadku postów nie dotyczących tego zagadnienia udział ten wyniósł tylko 59%. Jeszcze większe różnice w doborze środka wyrazu występowały w kategoriach tematycznych. Posty o tematyce związanej z kulturą w 78% zawierały odwołania do zasobów zewnętrznych (odsyłacze), posty z kategorii „pomoc” – 71%, informacje o zdarzeniach losowych i utrudnieniach – 68%. Były to zatem kategorie, w których podstawowe treści były generowane przez różne instytucje (często zewnętrzne względem obszaru osiedla), a osiedlowe media społecznościowe odgrywały rolę pośredniczącą. Na przeciwnym biegunie znalazły się kategorie „okolicznościowe” i „pozostałe”, w których treści były tworzone w większym stopniu w oparciu o zasoby własne (odpowiednio 63% i 47% fotografii).

Analiza wskaźników popularności wskazuje, że najwyższymi wartościami P1 charakteryzowały się kategorie: „okolicznościowe” i „zagospodarowanie przestrzenne”, natomiast najwyższe wartości P2 odnotowano dla „ekologii” i „zagospodarowania przestrzennego”. Okazało się, że treści związane w dużej mierze z epidemią COVID-19 (kategorie: „bezpieczeństwo i zdrowie” oraz „pomoc”) nie były popularne tak jak inne. Wartość wskaźnika P2 dla pierwszej z wymienionych kategorii była najniższa. Istotny był również spadek reagowania (popularności) na posty związane z COVID-19 w czasie. W marcu na jeden post o tej tematyce przypadało 5,6 polubienia, w kwietniu 8,1, a w maju już tylko 0,5. Podobnie w przypadku zaangażowania (komentarze): w marcu na jeden post związany z pandemią przypadało 2,2 komentarza, w kwietniu 1,6, a w maju 0,9. Tak więc

pomimo wzrostu zachorowań i utrzymującej się na relatywnie wysokim poziomie liczby dobowych zgonów, problem pandemii angażował coraz mniej osób, tym samym stracił na znaczeniu.

W przypadku zaangażowania również posty zawierające treści związane z zagospodarowaniem przestrzennym i ekologią osiągnęły najwyższe wartości dla dwóch wskaźników (Z1, Z2). Najslabiej prezentowała się kategoria „kultura” oraz „pomoc”, „bezpieczeństwo i zdrowie”. Największą wiralnością odznaczała się kategoria „pozostałe” (zarówno, jak i V1 i V2), co wynikało z jej charakteru. Zawierała ona głównie różne ogłoszenia, których przekazywanie miało pozwolić na rozwiązanie problemów mieszkańców osiedla. Szczególny wzrost udostępnień notowano przy ogłoszeniach zaginionych zwierząt, dokumentów, przedmiotów. Dla kolejnego wskaźnika – V2 – największe wartości uzyskiwały kategorie typowo „osiedlowe”, a mianowicie – „zdarzenia i utrudnienia” oraz „usługi”. Ponownie najmniejsze wartości wskaźników uzyskała „kultura”.

Różna aktywność rad osiedli w mediach społecznościowych – ich różne strategie dotarcia do odbiorców – są szczególnie widoczne w przypadku analizy wykorzystania hasztagów. W analizowanym okresie 337 postów (na 25 profilach) zawierało minimum jeden hasztag, przy czym aż 179 było związanych z profilem Maślic. Inne aktywne osiedla oznakowały tylko 35 postów (Stare Miasto), pięć osiedli w kilkunastu postach umieściło hasztag. Pozostałe sporadycznie korzystały z tej opcji. W sumie na 737 hasztagów złożyło się 225 różnych słów/połączeń słów. Aż 151 z nich zostało użyte tylko raz, 37 dwa razy. Zdecydowanie najpopularniejszym hasztagiem był #ZostańwDomu (użyty 101 razy). Stosowano go w celu przypomnienia – promowania konieczności przestrzegania narodowej kwarantanny. Innymi popularnymi hasztagami były również te dotyczące zachęty do przestrzegania reguł, norm związanych z sytuacją kryzysową oraz zachęcające do zaangażowania się w sprawy osiedlowe (ryc. 1). Pierwsze pojawienie się

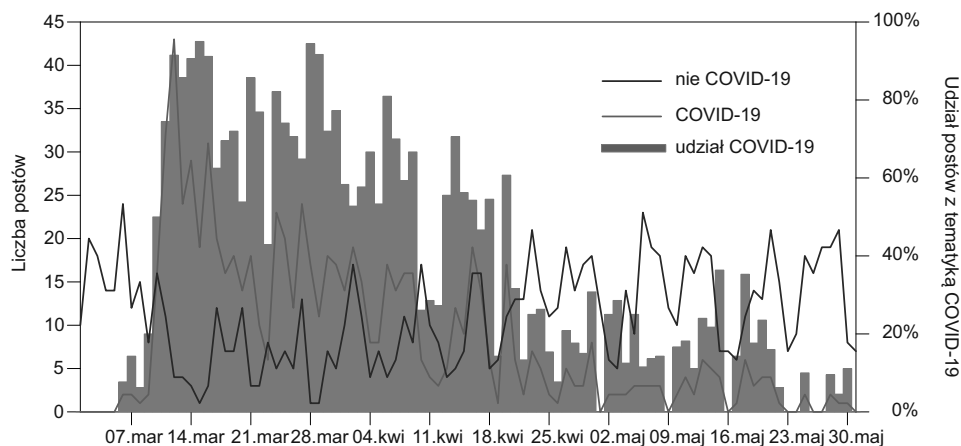


Ryc. 1. Hasztagi umieszczone na profilach wrocławskich rad osiedli w okresie 1 marca–31 maja 2020 r. (występujące minimum 3 razy) – skalowanie wielkości hasztagu proporcjonalne do liczby wystąpień

Źródło: opracowanie własne.

hasztagu #ZostańwDomu zanotowano 12 marca, natomiast z początkiem maja przestał on się pojawiać. Istotne jest, że jeden z popularniejszych hashtagów, #wspierajswoje, jest efektem aktywności jednej rady osiedla (Maślice), która na swoim profilu od dnia 6 kwietnia zaczęła umieszczać posty promujące osiedlowe przedsiębiorstwa. Akcja była efektem kryzysu dotyczącego większość podmiotów świadczących usługi. Wynikała ona z chęci pomocy w przetrwaniu zaistniałej sytuacji oraz informowaniu lokalnej społeczności o możliwości zaspokojenia potrzeb w najbliższym otoczeniu.

Pierwsze posty odnośnie do COVID-19 pojawiły się 6 marca (ryc. 2). W tym dniu poinformowano o 4 przypadkach zakażenia w Polsce, które poza ujawnionym pierwszym przypadkiem w dniu 4 marca, były tymi, które wyraźnie wskazały, że należy podjąć działania na rzecz zabezpieczenia zdrowia publicznego. Największa liczba postów związanych z pandemią była zamieszczana pomiędzy 10 a 17 marca, czyli w okresie kiedy zaczęto podejmować istotne działania ograniczające funkcjonowanie społeczeństwa: 10 marca – odwołanie przez rząd imprez masowych, 11 marca – podjęcie decyzji o zamknięciu placówek oświatowych. W kolejnych dniach podjęto decyzje o wprowadzeniu stanu epidemiologicznego, a następnie stanu epidemii. Wiązało się to z kolejnymi ograniczeniami w życiu publicznym. W efekcie rady osiedli podjęły działania na rzecz informowania mieszkańców o zasadach funkcjonowania w przestrzeni publicznej. W tym okresie udział postów o tematyce związanej z COVID-19 osiągał zazwyczaj wartości powyżej 60%. Szczególnie wysokie udziały odnotowano w czasie wprowadzania nowych reguł funkcjonowania, np. w końcu marca, kiedy to poinformowano o wprowadzeniu od ostatniego dnia tego miesiąca tzw. dystansu społecznego. Ostatnia dekada kwietnia to wyraźne zmniejszenie się treści odnoszących się do pandemii (poniżej 10 postów na dzień). Finalnie w maju posty odwołujące się do COVID-19 zaczynają pojawiać się już nie każdego dnia. Wzrosty liczby tego typu postów



Ryc. 2. Zmiana liczebności postów związanych z tematyką COVID-19 na profilach wrocławskich rad osiedli w okresie 1 marca–31 maja 2020 r.

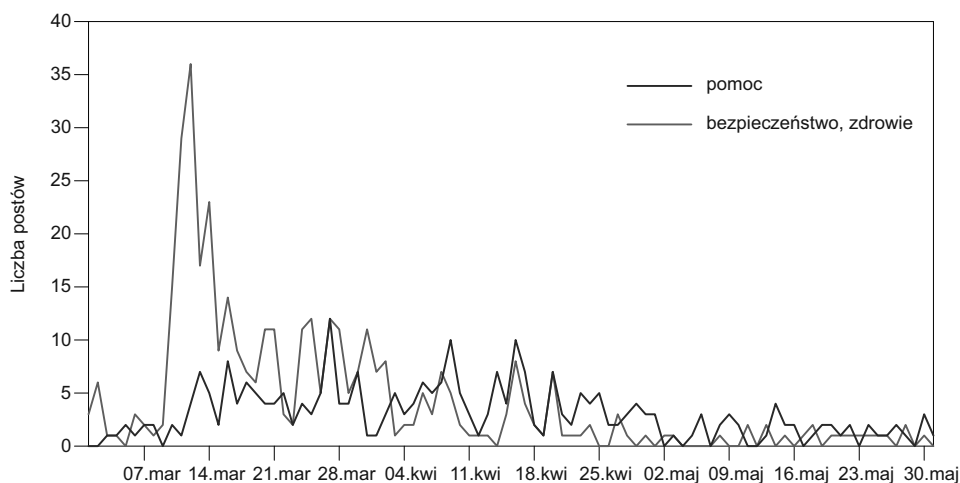
Źródło: opracowanie własne.

i ich udziału były związane z umieszczaniem informacji o kolejnych etapach/działaniach na rzecz zmniejszania restrykcji w funkcjonowaniu życia publicznego.

Analiza czasowa wskazuje, że poza pierwszymi dwoma–trzema tygodniami wzmożonej aktywności informacyjnej o COVID-19, posty o innej tematyce (nie dotyczącej bezpośrednio pandemii) utrzymywały się na podobnym poziomie, czyli zbliżonej dziennej liczbie publikacji.

Biorąc pod uwagę wybrane kategorie tematyczne postów („pomoc”, „bezpieczeństwo i zdrowie”) (ryc. 3), należy zauważyć podobny przebieg częstotliwości ich występowania do postów o tematyce COVID-19. Informacje odnośnie do bezpieczeństwa i zdrowia zaczęły w dużej liczbie pojawiać się od 10 marca, zanikając praktycznie pod koniec kwietnia. Równocześnie zaczęła być zauważalna kategoria „pomoc”. Osiągnęła ona zbliżoną liczbę postów do „bezpieczeństwa i zdrowia” już po pierwszym tygodniu pojawiania się wpisów tematycznie związanych z COVID-19. Można więc stwierdzić, że po pierwszym, okołotygodniowym nacisku na promowanie odpowiednich postaw prozdrowotnych, przekazywanie informacji o regułach, zasadach zdrowotnych w sytuacji kryzysowej, równie ważne stały się kwestie zaangażowania w akcje na rzecz lokalnej społeczności. Najczęściej posty te dotyczyły pomocy przy dostarczeniu zakupów i opiece nad zwierzętami oferowane przez wolontariuszy osobom starszym bądź objętym kwarantanną. Również pojawiające się regularnie od przełomu kwietnia i maja działania na rzecz promocji lokalnej działalności gospodarczej wskazują na reorientację celów strategii informacyjnej rad osiedli.

Uwzględniając inne kategorie tematyczne, należy zauważyć, że okres ożywionej aktywności związanej z COVID-19 odznaczał się sporadyczną aktywnością w zakresie kwestii dotyczących zagospodarowania przestrzennego czy kultury. Wówczas te kategorie były obecne na profilach wrocławskich rad osiedli



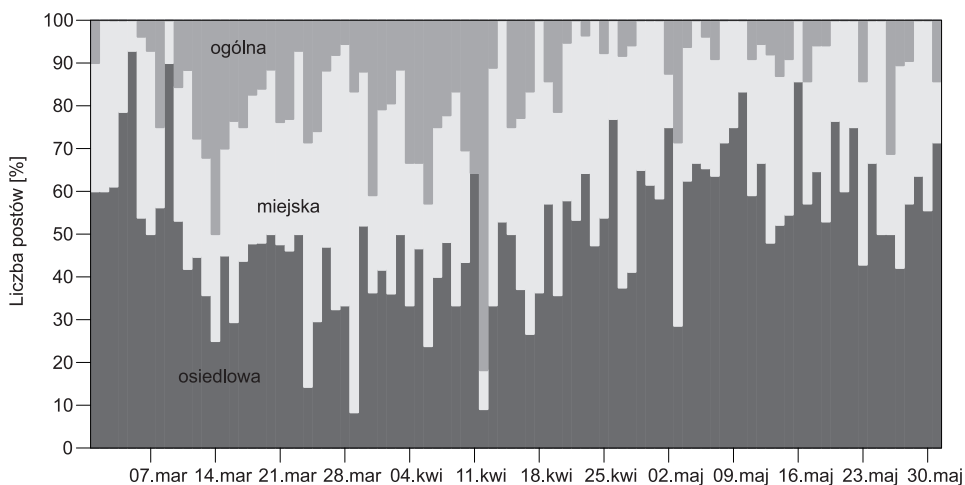
Ryc. 3. Wybrane kategorie tematyczne postów na profilach wrocławskich rad osiedli w okresie 1 marca–31 maja 2020 r.

Źródło: opracowanie własne.

maksymalnie do 5 razy dziennie, przy czym nie w każdym dniu. Jednak od początku maja pojawiają się już praktycznie codziennie, osiągając w niektóre dni dwukrotnie większą liczebność niż we wcześniejszym okresie.

Również w przypadku zasięgu postów zauważalne są zmiany częstotliwości występowania poszczególnych kategorii w czasie (ryc. 4). Na początku analizowanego okresu, przy założeniu normalnego funkcjonowania osiedli – przeważały posty o zasięgu osiedlowym, zauważalny był udział postów miejskich przy braku lub słabej reprezentacji postów ogólnych. Od drugiej dekady marca kwestie ogólne zaczęły osiągać znaczące udziały – często 20–30%, w niektórych dniach nawet powyżej 40%. Okres ten to również stosunkowo duże udziały treści o zasięgu miejskim. Tematyka osiedlowa nie była wówczas aż tak popularna. Od początku drugiej dekady kwietnia proporcje pomiędzy poszczególnymi kategoriami zasięgu postów zaczęły powoli wracać do przewagi osiedlowych. Warto zauważyć, że największe udziały tematyki osiedlowej występowały 4, 5 i 9 marca oraz 10 i 16 maja (powyżej 8%), czyli w czasie poza największym natężeniem tematyki COVID-19. Analiza zasięgu postów pokazuje, na czym koncentrowało się życie osiedli, czyli o jakim zasięgu (grupie odbiorców) informacje były kluczowe w analizowanym okresie. Posty dotyczące COVID-19 miały głównie charakter ogólny – najczęściej były to odsyłacze do stron ministerstwa zdrowia – lub miejski – zazwyczaj odsyłacze do strony prezydenta Wrocławia. Zawarte były w nich informacje na temat aktualnych działań podejmowanych na obszarze miasta. W późniejszym okresie zaczęły pojawiać się posty o zasięgu osiedlowym ze szczególnym uwzględnieniem tych dotyczących funkcjonowania usług i ich promocji.

Finalnie należy zauważyć, że zmiany czasowe treści postów w analizowanym okresie były związane nie tylko z pandemią COVID-19, ale również innymi ważnymi wydarzeniami wpływającymi na funkcjonowanie lokalnych społeczności.



Ryc. 4. Zasięg tematyczny postów na profilach wrocławskich rad osiedli w okresie od 1 marca do 31 maja 2020 r.

Źródło: opracowanie własne.

Z perspektywy treści zauważalne było nasilenie występowania postów okolicznościowych (m.in. życzenia) w okresie Świąt Wielkanocnych, postów o treści ekologicznej odnoszących się do Dnia Ziemi (22 kwietnia). Co istotne, ta ostatnia kategoria była zupełnie nieobecna w czasie wzmożonej aktywności związanej z COVID-19. Niedziela wielkanocna to również największy udział wpisów o ogólnym zasięgu tematycznym, czyli nie dotyczących spraw osiedlowych i miejskich. Podobnie w maju, kiedy to posty osiedlowe i miejskie zaczęły wyraźnie dominować. Podwyższenie udziału postów ogólnych wystąpiło w dni świąteczne – 3 maja (Święto Konstytucji 3 Maja) oraz 26 maja (Dzień Matki). Jest to konsekwencją umieszczania postów o tematyce okolicznościowej, głównie życzeń świątecznych.

Dyskusja i wnioski

Odnosząc się do przedstawionych wyników, należy w pierwszej kolejności podkreślić, że są one w dużej mierze związane z wysoką aktywnością kilku rad osiedli. Wpływ na to ma kwestia rozumienia potrzeby stałego informowania mieszkańców o sprawach osiedlowych oraz zapewne budżetu czasu, zaangażowania i umiejętności prowadzenia profili mediów społecznościowych przez przedstawicieli (administratorów profili) poszczególnych rad osiedli. Zarówno sama aktywność (liczba postów), jak i stosowane zabiegi „podniesienia” ich widoczności (np. hasztagi) są silnie spolaryzowane.

Zmiany aktywności, tematyki, zasięgu postów w badanym okresie wskazują na występowanie kilku charakterystycznych przedziałów czasu. Okres około dwóch tygodni od pojawienia się pierwszych przypadków zarażenia wirusem SARS-CoV-2 to największe natężenie treści silnie powiązanych z sytuacją kryzysową. Wystąpiła potrzeba informowania o pierwszych, istotnych zmianach, zaleceniach funkcjonowania w przestrzeni publicznej. Był to czas osvajania się z nową, niespotykaną dotychczas w Polsce sytuacją, jej konsekwencjami. Następny okres – około miesiąca – odznaczał się stosunkowo wysoką aktywnością informacyjną w zakresie pandemii i kwestii z nią powiązanych, jednak zdecydowanie mniej intensywne było natężenie tych treści. Pojawiające się dalsze regulacje życia społecznego podtrzymywały konieczność informowania o nich społeczności lokalnych, jednocześnie nie można było zapominać o pozostałych sferach życia. Przełom kwietnia i maja to z perspektywy zawartości profili wrocławskich rad osiedla praktyczny powrót do funkcjonowania w zakresie umieszczanych informacji do sytuacji sprzed pojawienia się pandemii. Stało się to pomimo utrzymującej się wysokiej liczby nowych przypadków zarażeń.

Uzyskane w tych badaniach wyniki potwierdzają prawidłowości występujące w „polskim internecie”. Analiza m.in. danych z Google Trends pokazuje, że okresy wzmożonej aktywności użytkowników tej wyszukiwarki w zakresie wyszukiwania hasła „koronawirus” oraz ruchu na Wikipedii (Jarynowski i in. 2020) odzwierciedlone są w ogólnym zarysie przez liczbę postów dotyczących COVID-19 zamieszczanych na profilach wrocławskich rad osiedli. Podobną sytuację odnotowano w innych państwach. W przypadku hasztagów (Twitter) w USA

w analogicznym okresie (Anderson i in. 2020) ich natężenie było zbliżone do obserwowanego w niniejszych badaniach. Nawiązania do innego aspektu prawidłowości wpisów wrocławskich rad osiedla można znaleźć w Chinach. Na zmienność czasową tematyki treści w mediach społecznościowych (Sina Weibo) w przypadku pandemii COVID-19 w tym państwie zwracali uwagę Han i in. (2020).

Odwołując się do zagadnienia zmian czasowych w ogólnym kontekście sytuacji kryzysowych, należy zauważyć, że zaangażowanie się w początkowej fazie, niezależnie nadawców czy odbiorców informacji, jest regułą. W przypadku analizy aktywności w mediach społecznościowych podczas powodzi w 2016 r. w Baton Rouge (Luizjana, USA) zaangażowanie odbiorców było największe w początkowej fazie kryzysu (Kim, Hastak 2018).

Rozważając zagadnienia istotności przekazywania informacji ze strony instytucji, takich jak rady osiedli czy samorządy, w sytuacjach kryzysowych, należy odwołać się nie tylko do polaryzacji zaangażowania tychże, lecz również stratyfikacji społeczeństwa w zakresie dostępu do internetu i kompetencji cyfrowych. Wykluczenie cyfrowe (m.in. Janc 2017) powoduje, że w przypadku sytuacji kryzysowych, kiedy to w działaniach informacyjnych polega się w dużej mierze na mediach społecznościowych, niektóre grupy ludzi pozostają bez kluczowych informacji (Xiao i in. 2015). Jak wskazują badania dla profili gmin w Izraelu, na zaangażowanie na Facebooku wpływa wielkość populacji, cechy społeczno-ekonomiczne, położenie (centrum–peryferie) (Lev-On, Steinfeld 2015). W przypadku niniejszego opracowania podobne cechy nie były badane, jednak na ogół zauważalna była relatywnie wysoka aktywność mieszkańców „nowych” osiedli o dynamicznym rozwoju zabudowy mieszkaniowej, położonych zwykle w peryferyjnych częściach miasta, np. Maślice, Jagodno czy Strachocin. Osiedla te zamieszkiwane są zazwyczaj przez rodziny o podobnej strukturze wiekowej, sytuacji życiowo-zawodowej i statusie społecznym, co sprzyja nawiązywaniu kontaktów i integracji. Ponadto większe zaangażowanie jest stymulowane przez konieczność włączenia się w kwestie związane z zagospodarowaniem kształtującej się dopiero, przestrzeni osiedlowej. Niską aktywność z kolei obserwowano na ogół w obrębie osiedli o zróżnicowanej strukturze społecznej, w tym wysokim udziale osób starszych i krótkookresowo wynajmujących mieszkania, np. Stare Miasto czy plac Grunwaldzki.

Finalnie warto zaznaczyć, że analiza aktywności wrocławskich rad osiedli w okresie pandemii COVID-19 umożliwiła określenie podstawowych prawidłowości w strategiach informowania mieszkańców o rozwoju sytuacji kryzysowej związanej z pandemią COVID-19 oraz ich reakcji na te działania. Niestety ilościowa analiza mediów społecznościowych nie jest obecnie łatwa, głównie ze względu na dostęp do danych. Najczęściej analizowany jest Twitter, co wiąże się z możliwością automatycznego, legalnego pozyskania danych. Analizy Facebooka są utrudnione, a Twitter jest na tyle mało popularny w Polsce, że nie można na jego podstawie badać znakomitej części zjawisk, zwłaszcza w relacjach samorząd lokalny – mieszkańcy.

Literatura

- Allington D., Duffy B., Wessely S., Dhavan N., Rubin J. 2020. Health-protective behaviour, social media usage and conspiracy belief during the COVID-19 public health emergency. *Psychological Medicine*, 1–7.
- Anderson M., Karami A., Bozorgi P. 2020. Social Media and COVID-19: Can Social Distancing be Quantified without Measuring Human Movements? arXiv preprint arXiv:2006.05316.
- Aymerich-Franck L. 2020. COVID-19 lockdown: impact on psychological well-being and relationship to habit and routine modifications (<https://psyarxiv.com/9vm7r/>).
- Beauvoys E., Dupéré S., Guittion M.J. 2020. COVID-19 and digital inequalities: Reciprocal impacts and mitigation strategies. *Computers in Human Behavior*: 106424.
- Bonsón E., Royo S., Ratkai M. 2015. Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government Information Quarterly*, 32(1): 52–62.
- Brodeur A., Clark A., Flèche S., Powdthavee N. 2020. COVID-19, Lockdowns and Well-Being: Evidence from Google Trends. Working Paper 2004E, Department of Economics, University of Ottawa.
- Chan J. 2020. Using Google Data to Understand Canadian Movement Reductions During the COVID-19 Pandemic (<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3599227>).
- Chiou L., Tucker C. 2020. Social distancing, internet access and inequality. NBER Working Paper, 26982. National Bureau of Economic Research, Cambridge.
- Farooq A., Laato S., Islam A.N. 2020. Impact of online information on self-isolation intention during the COVID-19 pandemic: cross-sectional study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5): e19128.
- Favale T., Soro F., Trevisan M., Drago I., Mellia M. 2020. Campus Traffic and e-Learning during COVID-19 Pandemic. *Computer Networks*, 176: 107290.
- Granovetter M.S. 1973. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6): 1360–1380.
- Han X., Wang J., Zhang M., Wang X. 2020. Using Social Media to Mine and Analyze Public Opinion Related to COVID-19 in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(8): 2788.
- Hansen D., Shneiderman B., Smith M.A. 2010. Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world. Morgan Kaufmann, Burlington.
- Hofmann S., Beverungen D., Räckers M., Becker J. 2013. What makes local governments' online communications successful? Insights from a multi-method analysis of Facebook. *Government Information Quarterly*, 30(4): 387–396.
- Janc K. 2017. Geografia internetu. *Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego* 41. IGRR UW, Wrocław.
- Janc K. 2019. Przestrzeń cyfrowa i internet jako przedmiot zainteresowań w badaniach geograficznych. *Przegląd Geograficzny*, 91(2): 21–37.
- Jarynowski A., Wójta-Kempa M., Belik V. 2020. Trends in perception of covid-19 in polish internet (<https://www.medrxiv.org/content/10.1101/2020.05.04.20090993v1>).
- Kim J., Hastak M. 2018. Social network analysis: Characteristics of online social networks after a disaster. *International Journal of Information Management*, 38(1): 86–96.
- Lev-On A., Steinfeld N. 2015. Local engagement online: Municipal Facebook pages as hubs of interaction. *Government Information Quarterly*, 32(3): 299–307.
- Martín Y., Li Z., Cutter S.L. 2017. Leveraging Twitter to gauge evacuation compliance: Spatiotemporal analysis of Hurricane Matthew. *PLoS one*, 12(7).
- Misiak B., Szcześniak D., Kaczanowicz L., Rymaszewska J. 2020. The COVID-19 outbreak and Google searches: Is it really the time to worry about global mental health? *Brain, Behavior, and Immunity*, 87: 126–127.
- Naeem S.B., Bhatti R., Khan A. 2020. An exploration of how fake news is taking over social media and putting public health at risk. *Health Information & Libraries Journal*, 10.1111/hir.12320.
- Pennycook G., McPhetres J., Zhang Y., Lu J.G., Rand D.G. 2020. Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention. *Psychological Science*, 31(7): 770–780.

- Rodriguez-Toubes D., Dominguez-Lopez Y. 2017. Social Media in Crisis Communication: Germanwings Flight 4U9525. [W:] *Media and Metamedia Management*. Springer, Cham, s. 243–249.
- Sharma M., Yadav K., Yadav N., Ferdinand K.C. 2017. Zika virus pandemic – analysis of Facebook as a social media health information platform. *American Journal of Infection Control*, 45(3): 301–302.
- Shelton T., Poorthuis A., Graham M., Zook M. 2014. Mapping the data shadows of Hurricane Sandy: Uncovering the sociospatial dimensions of ‘big data’. *Geoforum*, 52: 167–179.
- Silver A., Matthews L. 2017. The use of Facebook for information seeking, decision support, and self-organization following a significant disaster. *Information, Communication & Society*, 20(11): 1680–1697.
- Stephenson J., Vaganay M., Coon D., Cameron R., Hewitt N. 2018. The role of Facebook and Twitter as organisational communication platforms in relation to flood events in Northern Ireland. *Journal of Flood Risk Management*, 11(3): 339–350.
- Thelwall M., Thelwall S. 2020. Retweeting for COVID-19: Consensus building, information sharing, dissent, and lockdown life. *arXiv preprint arXiv:2004.02793*.
- Wang Z., Ye X. 2018. Social media analytics for natural disaster management. *International Journal of Geographical Information Science*, 32(1): 49–72.
- Xiao Y., Huang Q., Wu K. 2015. Understanding social media data for disaster management. *Natural Hazards*, 79(3): 1663–1679.
- Yuan Y., Lu Y., Chow T.E., Ye C., Alyaqout A., Liu Y. 2020. The Missing Parts from Social Media-Enabled Smart Cities: Who, Where, When, and What?, *Annals of the American Association of Geographers*, 110(2): 462–475.
- Zhou L., Wu S., Zhou M., Li F. 2020. ‘School’s Out, But Class’ On’, The Largest Online Education in the World Today: Taking China’s Practical Exploration During The COVID-19 Epidemic Prevention and Control As an Example. *Best Evidence of Chinese Education*, 4(2): 501–519.

Social media during pandemic – an example of the Facebook fan pages of Wrocław’s neighbourhood councils

Abstract: The COVID-19 pandemic limited the functioning of most people to the nearest area. Thus, local communities faced the challenge of organizing mutual support and information flow in a crisis situation. The aim of the study is to identify the basic features of the functioning of social media of Wrocław neighbourhood councils during the COVID-19 pandemic. The analysis was carried out on the basis of the most popular social networking site in Poland – Facebook. Research based on 46 Facebook fan pages of Wrocław’s neighbourhood councils. Among others we identified the temporal changes in the number and subject of posts. This was the basis for determining the regularities in the strategies of informing inhabitants about the development of a crisis related to the COVID-19 pandemic, as well as their response to these actions.

Key words: COVID-19 pandemic, local communities, Facebook, neighbourhoods

Załącznik 1. Opis kategorii tematycznych zastosowanych w analizie treści postów wrocławskich rad osiedli

Nazwa kategorii	Tematyka postów
bezpieczeństwo i zdrowie	<ul style="list-style-type: none"> – ochrona życia i mienia – profilaktyka zdrowotna – zasady higieny
ekologia	<ul style="list-style-type: none"> – czystość i porządek – segregacja odpadów – ochrona fauny i flory
kultura	<ul style="list-style-type: none"> – wydarzenia kulturalne – wydarzenia sportowe – rozrywka
okolicznościowe	<ul style="list-style-type: none"> – życzenia (np. z okazji świąt, Dnia Kobiet) – wspomnienia (np. rocznice wydarzeń historycznych)
pomoc	<ul style="list-style-type: none"> – apele społeczne – zbiórki charytatywne – wolontariat
partycypacja	<ul style="list-style-type: none"> – aktywność i zaangażowanie obywatelskie – projekty obywatelskie – działania rady osiedla
pozostałe usługi	<ul style="list-style-type: none"> – najczęściej ankiety, ogłoszenia o rzeczach znalezionych/zaginionych – funkcjonowanie sektora usług (np. handel, gastronomia, edukacja, transport) – promocja podmiotów usługowych
zagospodarowanie	<ul style="list-style-type: none"> – inwestycje (np. budowa nowych obiektów, przebudowa infrastruktury) – planowanie przestrzenne (przekształcenia funkcjonalno-przestrzenne, urządzenie zieleni miejskiej)
zdarzenia i utrudnienia	<ul style="list-style-type: none"> – zdarzenia (np. wypadek drogowy, pożar, akt wandalizmu) – utrudnienia (brak wody, objazdy drogowe)