

Klaudia Stępień-Kowalik

Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0000-0003-4015-770X>

## **ROLA DZIENNIKARSTWA W KSZTAŁTOWANIU NEWSÓW ORAZ KREOWANIU OBRAZU COVID-19 W ŚRODKACH MASOWEGO PRZEKAZU NA WYBRANYCH PRZYKŁADACH**

„Koronawirus został Słowem Roku 2020. Wyraz ten zdobył pierwsze miejsce w głosowaniu internautów oraz kapituły językoznawców. Słowem Dekady zostało wybrane wyrażenie pięćset plus”<sup>1</sup>. W przeprowadzonym plebiscycie trzecie miejsce zajęła „pandemia”. Kapituła plebiscytu wyróżniła również takie słowa jak: kwarantanna, *lockdown*<sup>2</sup>, medyk, szczepionka, zdalny. Składają się one na osobliwą mozaikę przeżyć i doświadczeń, które potęgowały negatywne emocje jeszcze kilkanaście miesięcy temu. Pandemia jest lekcją dla każdego z nas, ponieważ pozwoliła zastanowić się nad tym, czy w chwili kryzysu wykorzystaliśmy maksymalnie potencjał, którym dysponowaliśmy.

Pandemia COVID-19 okazała się wydarzeniem nieoczekiwanym, nietypowym, które mogłoby być okazją do radykalnych zmian w życiu każdego, bez względu na zainteresowania, status społeczny bądź światopogląd. Epidemii koronawirusa nieprzypadkowo uznano więc za wydarzenie typu „czarny łabędź”, ze względu na nagłe, a zarazem długotrwale oddziaływanie na wybrane sektory gospodarki i pozostałe sfery życia<sup>3</sup>. Doprowadziła przy tym do polaryzacji nastrojów.

Z jednej strony wielu utożsamiało pandemię z pozytywnymi zmianami, np. rozwojem technologii lub rozwinięciem międzynarodowego dialogu. Inni dostrzegli związane z nią zagrożenia, m.in. zmianę codziennego funkcjonowania obywateli, obniżenie wzrostu gospodarczego wielu krajów czy odwołanie imprez i wydarzeń medialnych, które dla wielu zapowiadały się niezmiernie ciekawie. W interesujący sposób skomentował tę sytuację Sławomir Doległo:

---

<sup>1</sup> <https://bit.ly/3PJCVzx> (dostęp: 27.09.2021).

<sup>2</sup> Pojęcie z języka angielskiego oznaczające konieczność pozostania określonej liczby ludzi w danym miejscu.

<sup>3</sup> M. Szczepański, *Epidemia koronawirusa jako wydarzenie typu „czarny łabędź”*, „Przegląd Ekonomiczny” 2020, nr 20, s. 8–13.

Trudno nie popaść w banał, opisując, jak pandemia SARS-CoV-2 zmieniła naszą codzienność. [...] Choć koronawirus wpłynął na nasze życie w wymiarze społecznym, ekonomicznym i politycznym, najbardziej odczuwamy to na poziomie osobistym i zawodowym<sup>4</sup>.

Tak pandemię koronawirusa ocenił Michał Chlebowski w *Media w czasie pandemii. O etycznych wyzwaniach dziennikarza czasów kryzysu*:

Pandemia koronawirusa i wywoływanej przez niego nowej choroby COVID-19 w ciągu kilku tygodni sprawiła, że spokojny i raczej bezpieczny świat, w którym żyliśmy, rozsypał się na kawałki. [...] W kolejnych krajach liczby zakażonych i ofiar śmiertelnych zaczęły rosnąć wykładniczo. Gospodarka znalazła się na krawędzi największego kryzysu od czasów II Wojny Światowej. Dla współczesnych społeczeństw jest to sytuacja bez precedensu. Dla współczesnych mediów – także<sup>5</sup>.

Znalazła się również grupa osób, która zdała sobie sprawę z ogromnej siły oddziaływania globalnej wioski, tzn. przepływu poglądów, myśli i skrajnych stanowisk reprezentowanych w mediach. Badacze zwracali uwagę m.in. na udział odbiorców w mediach społecznościowych:

Historię pandemii koronawirusa w 2020 r. współtworzą internauci, którzy spontanicznie rozpowszechniają i modyfikują krążące w sieci żarty, będące przejawem korona-humoru – nowego gatunku komizmu o zasięgu globalnym<sup>6</sup>.

Oraz na zauważalny rozwój społeczeństwa informacyjnego:

Od początku ogłoszenia pandemii COVID-19, czyli od 12 marca 2020 roku, międzynarodowa społeczność statystyczna współpracuje z krajowymi urzędami statystycznymi i systemami na całym świecie, aby zapewnić dostępność danych i statystyk najlepszej jakości w celu wsparcia procesu decyzyjnego w trakcie kryzysu i po nim.

Lęk, frustracja i zmęczenie to wspólne emocje dla opisywanych wyżej grup. Koronawirus wpłynął na codzienność odbiorców środków masowego przekazu, którzy mierzyli się z tym, co nowe i nieoczekiwane, aby skonkretyzować własne

---

<sup>4</sup> S. Doległo, *Infodemia koronaświata. Medialny obraz pandemii oczami młodych badaczy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2021, t. 64, nr 1, s. 109–112.

<sup>5</sup> M. Chlebowski, *Media w czasie pandemii. O etycznych wyzwaniach dziennikarza czasów kryzysu*, „Dyskurs&Dialog” 2020, nr 5, s. 37–38.

<sup>6</sup> M. Hodalska, *Internetowe żarty z pandemii koronawirusa w „zbiorowej pamięci zaraży”*, „Kultura – Media – Teologia” 2020, nr 41, s. 12.

doświadczenia. Poszukiwali wiadomości, które mogłyby okazać się przydatne w walce z koronawirusem, a także umożliwiłyby wspólnotowe przeżywanie zaistniałych wydarzeń. Stawali się twórcami i współtwórcami danych treści, a ponadto dyskutowali o doświadczeniach, które były równie osobliwe jak przeżywane przez nich emocje.

## **Rola mediów podczas pandemii COVID-19**

Jednym z regulatorów funkcjonowania społeczeństw podczas pandemii była „czwarta władza”. Na wiele tygodni, a w przypadku niektórych krajów – miesięcy, COVID-19 zmienił rzeczywistość wybranych jednostek, grup czy społeczności. Ludzie zachowali zwiększoną czujność, bo uświadomili sobie, jak wielką rolę odgrywa staranne weryfikowanie informacji. Nie dziwią słowa: „Koronawirus stał się wyzwaniem dla współczesnego społeczeństwa, a pandemia wpłynęła niemal na każdy element naszego życia”<sup>7</sup>. Drastycznej zmianie uległy kontakty z rodziną czy znajomymi. Wprowadzenie restrykcyjnych procedur bezpieczeństwa związanych z reżimem sanitarnym, odwołanie wydarzeń kulturalnych oraz reformułowanie wartości w zauważalnym stopniu przyczyniły się do dostarczania komunikatów, które informowały o dynamicznie zmieniającej się sytuacji epidemiologicznej w Polsce i za granicą. Rola mediów w czasie pandemii nie ograniczała się jedynie do przekazywania informacji, organizowano również zbiórki na rzecz potrzebujących, zachęcano młode i aktywne osoby do wolontariatu i udzielania pomocy najbardziej potrzebującym.

Jak jednak wyglądała rzeczywistość w trakcie pandemii? Ludzie dużo czasu spędzali w sieci. Rozmawiali o tym, co czują, czego się obawiają i co chcieliby przekazać pozostałym użytkownikom mediów społecznościowych. Dzielili się również informacjami, które pozwalały im zinterpretować dane sytuacje bądź zagadnienia. Nie mieli jednak do dyspozycji formatów dziennikarskich, które pozwalałyby im zrozumieć skalę zjawisk i zagadnień, które nieoczekiwanie objęły zasięgiem cały świat. Ponadto zdawali się bardzo często ufać niesprawdzonym informacjom – stanowiącym świadectwo nierzetelnego dziennikarstwa reprezentowanego przez przedstawicieli branży medialnej oraz osoby samodzielnie tworzące treści zamieszczane w mediach.

W czasach pandemii wydarzenia kulturalne, sportowe oraz muzyczne zyskały nową formułę. Część instytucji w 2020 roku borykała się z trudną sytuacją finansową spowodowaną brakiem wystarczającej liczby odbiorców organizowanych

---

<sup>7</sup> K. Marcinkiewicz, P. Nowak, D. Popielec, M. Wilk, *Wstęp*, [w:] *Koronawirus wyzwaniem współczesnego społeczeństwa: media i komunikacja społeczna*, red. K. Marcinkiewicz, P. Nowak, D. Popielec, M. Wilk, Kraków–Wrocław 2020, s. 9.

wydarzeń. Piotr Knaś i dr Joanna Sanetra-Szeliga w ekspertyzie sporządzonej dla Fundacji GAP wymienili trudności, z jakimi spotkali się organizatorzy licznych inicjatyw – „Niespotykana wcześniej sytuacja zmusiła sektor kultury do przyspieszonej modernizacji, skoku cyfrowego zauważanego na całym świecie. Nie dla każdej instytucji skok ten okazał się równie udany”<sup>8</sup>. Lekarstwem dla wybranych placówek okazało się wdrożenie oryginalnych przedsięwzięć, formatów radiowych, telewizyjnych i tych funkcjonujących w internecie<sup>9</sup>. W rzeczywistości naznaczonej nie tylko przez pandemię COVID-19, ale i „infodemię”<sup>10</sup> instytucje zdecydowały się na zdalny tryb pracy. Co ciekawe, odbiorcy stali się twórcami i współtwórcami wybranych inicjatyw.

W tym okresie wzrosło zapotrzebowanie na najnowsze i najważniejsze wiadomości z kraju i ze świata. W raporcie opracowanym dla Polskiego Instytutu Ekonomicznego Jacek Grzeszak zauważył, że podczas pandemii nastąpił wzrost zainteresowania programami telewizyjnymi, mediami społecznościowymi, materiałami przygotowanymi przez radiowców czy serwisami informacyjnymi – „Od marca 2020 r. miliony osób poszukiwały informacji o sposobach zapobiegania zarażeniu się, aktualnym zakresie obostrzeń antyepidemicznych oraz zachodzących zmianach gospodarczych”<sup>11</sup>.

Pandemia sparaliżowała nie tylko kulturę oraz gospodarkę, ale miała również wpływ na branżę medialną. Sytuacja ta doprowadziła do znacznych strat finansowych redakcji prasowych, nadmiaru dostępnych informacji, a także zastępowania mediów drukowanych mediami elektronicznymi. Ponadto można było zaobserwować szybką zmianę ramówki (zawieszenia części programów) na rzecz przygotowania formatów rejestrujących i dokumentujących czas pan-

---

<sup>8</sup> P. Knaś, J. Sanetra-Szeliga, *Adaptacja, hibernacja czy redefinicja. Polskie instytucje kultury w czasie pandemii*, Kraków 2020, s. 3.

<sup>9</sup> Z powodu ograniczeń związanych z pandemią COVID-19 przełożono igrzyska olimpijskie o 12 miesięcy.

<sup>10</sup> Pojęcie „infodemia” jest bezpośrednim odwołaniem do dwóch słów – „informacja” i „pandemia”. Nazwa zyskała na popularności podczas pandemii COVID-19, gdy do odbiorców docierały zróżnicowane pod względem merytorycznym przekazy medialne. Pierwszy raz z tym określeniem spotkałam się w *Fake newsy o koronawirusie mogą doprowadzić do śmierci*, artykule opublikowanym na stronie internetowej TVP3. Jeden z ekspertów – dr hab. Tomasz Dzieciatkowski z Katedry Mikrobiologii Lekarskiej WUM stwierdził, że nadmiarowa ilość informacji podczas pandemii miała szkodliwy wpływ na nastroje społeczne obywateli, odczuwających stres informacyjny. Mogły one nawet doprowadzać do ich „uśmiercania”, tzn. wprowadzania w błąd. Z tego względu określenie „infodemia” rozumiane jako epidemia informacyjna ma wydźwięk pejoratywny. Źródło: <https://kielce.tvp.pl/50708920/fake-newsy-o-koronawirusie-moga-doprowadzic-do-smierci> (dostęp: 23.04.2022).

<sup>11</sup> J. Grzeszak, *Modele biznesowe mediów po pandemii*, Warszawa 2021, s. 8.

demii. Artur Bobicz, w artykule *Wpływ pandemii COVID-19 na rynek podcastingu sportowego w Polsce – analiza zjawiska*, skoncentrował się na kondycji podcastingu sportowego w Polsce w czasie pandemii. Zauważył, że ówczesna sytuacja doprowadziła do przeformułowania branży podcastów sportowych w Polsce. Jego zdaniem w pierwszych miesiącach pandemii nastąpił znaczny spadek liczby opublikowanych materiałów przez znane kanały sportowe, w tym m.in. *Historie z boiska*, *FootTruck* oraz *Zaplecze sportu*. Na podstawie przeprowadzonych badań ilościowych zauważył, że sytuacja uległa znacznemu pogorszeniu w następnych miesiącach, co związane było bezpośrednio z wprowadzanymi kolejno restrykcjami. Doprowadziło to np. do spadku jakości merytorycznej podcastów ze względu na ograniczony dostęp ich twórców do wybranych materiałów.

Na jakie treści istniał szczególny popyt podczas pandemii? W przekazach medialnych skoncentrowano się na opisywaniu i relacjonowaniu informacji z frontu walki z COVID-19. Dziennikarze starali się poprawić jakość debaty publicznej i przeciwdziałać dezinformacji w trakcie infoepidemii. Z tego względu dostęp do aktualnych, zweryfikowanych i rzetelnych informacji na temat koronawirusa zapewniała branża medialna. Pandemia miała bardzo duży wpływ na zawód dziennikarzy i specjalistów ds. SEO, którzy starali się przygotowywać teksty spełniające aktualne wymagania czytelników – „[...] niemal trzy czwarte ankietowanych (74%) było zdania, że branża dziennikarska dobrze dostosowała się do sytuacji pandemii”<sup>12</sup>. Ponadto przedstawiciele mediów musieli mierzyć się z wieloma wyzwaniami – utrzymaniem stałego kontaktu z odbiorcami, przechodzeniem na zdalne formy komunikacji oraz pozyskiwaniem nowych kanałów do przekazywania określonych treści. Selektywny dobór informacji w środkach masowego przekazu wywoływał wśród odbiorców mieszane reakcje. Każdy dzień był wyzwaniem nie tylko dla odbiorców, ale i przedstawicieli mediów przygotowujących i prezentujących materiały zarówno w prasie, radiu, jak i telewizji. Przedstawiciele mediów, dziennikarze, copywriterzy i specjaliści ds. marketingu ciągle podejmowali próby zrozumienia procesów zachodzących w świecie. W artykule *Przeciwdziałanie dezinformacji w dobie pandemii COVID-19* Szymon Wigienka zauważył, że: „Chociaż ze względu na wieloaspektowy, interaktywny, często niejawny charakter dezinformacji nie jest możliwe określenie dokładnej skali tego zjawiska, to dostępne analizy wskazują, że w trakcie pandemii stanowiło ono istotny, wyraźnie zauważalny problem”<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> PAP, Instytut Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, *Praca dziennikarza w czasie koronawirusa i lockdown*, czerwiec 2020, s. 10.

<sup>13</sup> S. Wigienka, *Przeciwdziałanie dezinformacji w dobie pandemii COVID-19*, „Com. press” 2021, nr 4(1), s. 123.

Influencerzy mający ogromny wpływ na odbiorców, szczególnie młodych, zachęcali opinię publiczną do zapoznania się z informacjami przez internet. Magazynikolog, Doktorek Radzi czy Mama i stetoskop zamieszczali materiały wideo w serwisie YouTube, w których dzielili się opiniami i refleksjami na poszczególne tematy. Postanowili również przedstawiać dane statystyczne obrazujące dane zagadnienie. W okresie pandemii zarówno influencerzy związani z medycyną, jak i pozostali pracownicy służby zdrowia, dzielili się swoimi doświadczeniami dotyczącymi diagnostyki i leczenia chorych na COVID-19. Obywatele nie mogli bowiem liczyć na zapewnienie podstawowej opieki zdrowotnej, leczenia szpitalnego. Doskwierał brak lub ograniczenia dostępności do świadczeń zdrowotnych<sup>14</sup>. Lekarze komentowali ówczesną sytuację, ponieważ w mediach masowych zamieszczano materiały budzące szereg wątpliwości i zastrzeżeń dotyczących profilaktycznych badań lekarskich w czasie epidemii COVID-19.

Dlatego też już w niedługim czasie od rozpoczęcia pandemii można było zaobserwować pewną zmianę, zwłaszcza w przypadku relacji reporterskiej w telewizji. Cykl reportaży *Koronawirus szpital* w TVP INFO ukazywał codzienne zmagania warszawskich lekarzy z pandemią, dzięki czemu widzowie otrzymywali aktualne wiadomości z miejsc najbardziej narażonych na zachorowania. Relacje dziennikarskie stanowiły również sposób na oswojenie odbiorców z pandemią i wszystkimi jej konsekwencjami. Dzięki temu można było przeciwdziałać nawarstwianiu się plotek, *fake newsów* i kaczek dziennikarskich – przez aktualizowanie poszczególnych treści oraz bezpośrednie przedstawianie ich na antenie telewizyjnej.

### **Dziennikarstwo i „dziennikarskość” podczas pandemii koronawirusa**

Spektrum zainteresowania współczesnego odbiorcy wyznaczają przekazy, w których ważną rolę odgrywają: słowo mówione, obraz i dźwięk poddane obróbce montażowej oraz zapis pisemny będący dokumentacją myśli i refleksji ich autorów. Na przebieg komunikacji międzyludzkiej wpływa język mówiony docierający do określonej grupy w formie uporządkowanego komunikatu. Wywieranie wpływu na odbiorców odbywa się za pośrednictwem słów i obrazów przekonujących do zaakceptowania wybranych poglądów. Mówcy prowokują słowem i wysuwającymi argumentami podważającymi obraz stereotypowych ról, wykorzystując niewerbalne zachowania, a także dyskredytując stanowiska innych osób poprzez prowokujące wypowiedzi.

---

<sup>14</sup> <https://www.gov.pl/web/rpp/problemy-pacjentow-w-obliczu-epidemii-covid-19> (dostęp: 27.09.2021).



Koronawirus był wspólnotowym szukaniem, poznawaniem i doświadczaniem tragedii, z którymi mierzyli się mieszkańcy globalnej wioski. Retoryka pandemiczna uczyła, kształtowała poglądy, nakłaniała do zmiany zachowań, wywierała również wpływ za pośrednictwem licznych działań. COVID-19, który objął swoim zasięgiem praktycznie cały świat, pokazał, jak bardzo każdy z nas jest podatny na retoryczne oddziaływanie<sup>15</sup>. Efektywnym narzędziem do generowania treści informacyjnych był internet, szybko i łatwo rozpowszechniający wiadomości i formy rozrywkowe, które przeformułowano zwłaszcza w trakcie pandemii. Życie społeczne konstituowane przez język podporządkowało się pandemii, a stale powtarzanymi słowami były m.in. *lockdown* czy *infodemia*. Media uzależnione od wątków pandemicznych otwierały się na nowe wyzwania, zarówno na te krótkotrwale, z którymi zmagaly się na co dzień, jak i długodystansowe, z którymi przyjdzie im się zmierzyć prawdopodobnie w najbliższych miesiącach, a nawet latach.

W raporcie *Praca dziennikarza w czasie koronawirusa i lockdown* poproszono respondentów o skomentowanie pracy dziennikarzy w czasie COVID-19. Ankietowani odpowiedzieli, że pandemia wymogła na nich konieczność intensywniejszej niż wcześniej pracy, spowodowała większą dostępność informacji dla odbiorców, poprzez zdalne formy komunikacji, a także szybszą reakcję w przygotowywaniu artykułów. Negatywnie wypowiedzieli się natomiast o trudnościach związanych z przedstawieniem się na zdalne formy komunikacji i docieraniem do odbiorców za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Z roku na rok wzrasta ilość informacji zamieszczanych w mediach. Odbiorcy są stale zasypywani wiadomościami poruszającymi tematykę lokalną, krajową

---

<sup>15</sup> Mówią o tym badania przeprowadzone przez Agatę Olszanecką-Marmolę, która w *Technikach perswazyjnych w telewizyjnych reklamach sieci sklepów spożywczych, firm telekomunikacyjnych oraz banków w początkowej fazie pandemii Covid-19* zwróciła uwagę, że w początkowych miesiącach pandemii reklamy telewizyjne realizowały „motyw dbania o siebie i innych”. W związku z tym przekazy reklamowe wykorzystywały regułę wzajemności zaproponowaną przez Cialdinię, na co autorka zwróciła uwagę, omawiając warstwę retoryczną, m.in. „Dbaj o siebie, dbaj o innych”, Carrefour czy „Jesteśmy dla Ciebie”, T-Mobile. W pracy zamieszczono także uwagi dotyczące procesu produkcji tych reklam, ponieważ reklamy z czasów pandemii charakteryzowały się liczny wykorzystywaniem zdjęć, offów lektorskich, a nawet odpowiedniej muzyki, która miała wzbudzać w odbiorcach dane emocje i uczucia. Przy czym autorka zrezygnowała z opisanego specjalnego bloku reklamowego *Reklama na ratunek – razem w walce z koronawirusem* Telewizji Polsat i Biura Reklamy Polsat Media, która stanowiła nie tylko atrakcyjne źródło informacji, ale zachęcała potencjalnych odbiorców do wzięcia udziału w zbiorce pieniędzy na rzecz szpitali (A. Olszanecka-Marmola, *Techniki perswazyjne w telewizyjnych reklamach sieci sklepów spożywczych, firm telekomunikacyjnych oraz banków w początkowej fazie pandemii Covid-19*, „Zarządzanie Mediami” 2021, t. 9, nr 2, s. 369–387).

i międzynarodową. Nie dziwi więc fakt, że jednym z priorytetów było utrzymywanie kontaktu z odbiorcami, którzy byli stale informowani o aktualnej sytuacji. Troskę o komfort psychiczny i zdrowie fizyczne obywateli umożliwiały nowo powstałe formaty dziennikarskie, pozwalające oswoić odbiorców z dynamicznymi zmianami związanymi z pandemią z COVID-19. Powszechny i bezpłatny dostęp do wiadomości spowodował rozpraszanie faktów (*news*) i prezentowanych wniosków (*views*). Manipulacja i zniekształcanie wybranych faktów doprowadziły do wzrostu popularności teorii spiskowych i *fake newsów*, czego konsekwencją była utrata zaufania odbiorców do przedstawicieli mediów<sup>16</sup>. Mówi o tym Walenty Baluk, który zwraca uwagę na prowadzone przez rosyjskie i chińskie agencje informacyjne działania propagandowe w czasie pandemii, które celowo szerzyły dezinformację w tych państwach:

Zdaniem kierownika Instytutu Internetu w Oxfordzie Filipa Govarda, najwięcej dezinformacji w okresie pandemii szerzą Rosja i Chiny. Wskaźnik wynosi 92% dezinformacji w skali globalnej produkowanej przez agencje informacyjne wspierane<sup>17</sup> przez rządy w/w państw. [...] EUvsDisinfo w ciągu 2020 roku odnotowała ponad 700 przypadków rosyjskiej dezinformacji w sprawach pandemii<sup>18</sup>.

W Polsce dziennikarze starali się poprawić jakość debaty publicznej i przeciwdziałać dezinformacji w trakcie „infodemii”<sup>19</sup>. Wiarygodne informacje dostarczano za pośrednictwem formatów będących odpowiedzią na aktualne wyzwania rzeczywistości. Choć nie zawsze nadawcy osiągnęli sukcesy. Przykładowo, udostępniany na stronie internetowej TOK FM podcast *Świat po pandemii* Agnieszki Lichnerowicz po kilku odcinkach został wycofany, najprawdopodobniej z powodu nagromadzenia innych materiałów o tej samej tematyce. Anya Grundmann,

---

<sup>16</sup> Mówi o tym Denis Halagiera, który odwołując się do zaproponowanych przez J. Egelhofera i S. Lechelera badań, zaprezentował dwie perspektywy postrzegania *fake newsów* – nie tylko jako informacji, które wprowadzają odbiorcę w błąd z powodu ich ukonstytuowania w pseudodziennikarskich działaniach, ale i jako narzędzi do demonstrowania poglądów. Prezentacja konkretnych wartości świadczyła niejednokrotnie o braku obiektywizmu kreatorów informacji, przy próbie wywarcia nacisku na odbiorców (D. Halagiera, *Analiza interakcji użytkowników portalu Facebook z nieprawdziwymi informacjami w dobie pandemii COVID-19*, [w:] *Koronawirus wyzwaniem współczesnego społeczeństwa: media i komunikacja społeczna*, red. K. Marcinkiewicz, P. Nowak, D. Popielec, M. Wilk, Kraków–Wrocław 2020, s. 34).

<sup>17</sup> Powinno być: wspierane (błąd w oryginalnym zapisie).

<sup>18</sup> W. Baluk, *COVID-19 – Sputnik – Dezinformacja. Propaganda Rosji w dobie pandemii*, „Monitoring Propagandy i Dezinformacji” 2020, nr 2, s. 26.

<sup>19</sup> Działalność organizacji *factcheckingowych*, w tym Stowarzyszenia Demagogów, okazała się jednym z podstawowych regulatorów nastrojów społecznych zogniskowanych wokół tematów pandemicznych.



starsza wiceprezes ds. programowania w NPR, przedstawiła wniosek, że „[słuchanie podcastów] jest coraz częściej sposobem na spędzenie czasu, ludzie próbują się uczyć, starają się być mądrzejsi, starają się mieć towarzystwo w chwili, gdy ludzie są sami”<sup>20</sup>. W związku z tym zniknięcie z ramówki podcastu może wiązać się z przesytem poruszanych treści i prawdopodobnie z niewystarczająco atrakcyjną problematyką danych odcinków.

Charakterystycznym formatem stacji telewizyjnych stały się programy kładące nacisk na relację reporterską, głównie na kwestię pandemiczną<sup>21</sup>. *Koronawirus. Szczepionka*, czyli codzienny raport z frontu walki z COVID-19 oraz *Walka z koronawirusem* w TVP INFO przekazywały odbiorcom najważniejsze informacje o sytuacji pandemicznej w kraju i na świecie. Zapoznanie się ze stanowiskami ekspertów dotyczącymi nadchodzącej przyszłości stanowiło interesujący, aczkolwiek ryzykowny krok, ze względu na mnożące się teorie i plotki o zaistniałej sytuacji. Zwiększenie liczby odbiorców było możliwe, o ile zachęcano ich do zapoznania się z programami telewizyjnymi o charakterze interwencyjnym. Głos dziennikarza odegrał ogromną rolę w komentowaniu i dementowaniu fałszywych informacji. Realizacją tego zamysłu był program telewizyjny TVN *Uwaga! Koronawirus* skupiający się na analizie najświeższych informacji o koronawirusie w zestawieniu z doświadczeniami i spostrzeżeniami odbiorców.

Podczas pandemii można było doszukiwać się przykładów tabloidyzacji w nagłówkach artykułów np. „O pandemii zapomnimy szybciej, niż nam się wydaje”<sup>22</sup> czy „Prof. Simon: Epidemia niewątpliwie zaostrzy się w okresie wiosennym”<sup>23</sup>. Przesadne koncentrowanie się na wykorzystaniu wybranych pojęć szkodziło wartości merytorycznej tekstów, np. „Szokujące odkrycie! Koronawirus przenosi się... powietrzem!”<sup>24</sup> i „Nowa mutacja koronawirusa. Szokujące wieści z Hiszpanii”<sup>25</sup>.

<sup>20</sup> <https://forsal.pl/biznes/media/artykuly/7745925,pandemia-podcasty-spotify-zwieksza-udzial-w-rynku.html> (dostęp: 03.08.2021).

<sup>21</sup> W artykule *Media w czasie pandemii. O etycznych wyzwaniach...* Michał Chlebowski wskazał również tzw. *human story*, indywidualne historie osób, które musiały zmierzyć się z danymi problemami. Podczas pandemii odbiorcy pragnęli utożsamić się z bohaterami, w związku z tym chętnie zapoznawali się z programami realizującymi taki sposób przedstawiania treści (M. Chlebowski, op. cit., s. 44–45).

<sup>22</sup> [https://www.propertydesign.pl/wywiady/109/o\\_pandemii\\_zapomnimy\\_szybciej\\_niz\\_nam\\_sie\\_wydaje,32853.html](https://www.propertydesign.pl/wywiady/109/o_pandemii_zapomnimy_szybciej_niz_nam_sie_wydaje,32853.html) (dostęp: 30.06.2021).

<sup>23</sup> <https://www.rp.pl/swiat/art329361-prof-simon-epidemia-niewatpliwie-zaostrzy-sie-w-okresie-wiosennym> (dostęp: 21.10.2021).

<sup>24</sup> <https://www.msn.com/pl-pl/zdrowie/nasze-zdrowie/szokuj%C4%85ce-odkrycie-koronawirus-przenosi-si%C4%99-powietrzem/ar-BB19OBAU> (dostęp: 30.06.2021).

<sup>25</sup> <https://wiadomosci.wp.pl/nowa-mutacja-koronawirusa-szokujace-wiesci-z-hiszpanii-6591566140144416a> (dostęp: 30.06.2021).

Język – instrument kreowania znaczeń – wyrażał stopień pewności i niepewności przekazywanych informacji, będących odzwierciedleniem aktualnych dolegliwości społeczeństw. Przyciągające uwagę nietuzinkowe tytuły artykułów zachęcały do zapoznania się z treścią. W tekstach pojawiało się słownictwo wyrażające odmiennosć zajmowanych stanowisk, m.in. „Raport: Pandemia vs. zamówienie publiczne w branży farmaceutycznej”<sup>26</sup> czy „Przedsiębiorca w pandemii vs. zatory płatnicze. Jak nie przegrać tej nauki?”<sup>27</sup>. Słownictwo potęgujące wrażenie nadchodzącego niebezpieczeństwa, np. sformułowania ze zwiększoną ilością prefiksów hiper-, mega- i arcy-, upraszczało jedynie rzeczywistość i budowało mylny ogląd społeczny. Często stosowane były także słowa z przedrostkiem „korona-” i wyrazy podkreślające stopień emocjonalności, m.in. „Brazylijski koronawirus w Polsce! Nadciąga hiper fala mutantów?”<sup>28</sup> i „Zdrowotny Armagedon. Jak koronawirus wywołał mega kryzys służby zdrowia”<sup>29</sup>.

Wspólne przeżywanie zaistniałych wydarzeń znalazło odzwierciedlenie również w tytułach artykułów, w których podkreślano nie tylko międzynarodowy charakter zjawiska, ale i zależność pomiędzy wszystkimi odbiorcami. W tym kontekście takimi przykładami okazują się: „Razem w walce z koronawirusem. Wesprzyj działania PAH”<sup>30</sup>, „Świat walczy z koronawirusem. Jak radzą sobie poszczególne kraje? Pierwsza ofiara śmiertelna w Czechach”<sup>31</sup> czy „Pandemia paraliżuje świat”<sup>32</sup>. Dzięki dobrowolnym językowym środkom nadawcy wywierali wpływ na odbiorców.

## Podsumowanie

Podczas pandemii koronawirusa rzetelne, konsekwentne i wiarygodne dziennikarstwo było najskuteczniejszym narzędziem przeciwko dezinformacji. Podstawowym kanałem dostępu do aktualnych oraz zweryfikowanych informa-

---

<sup>26</sup> <https://www.medexpress.pl/pandemia-vs-zamowienia-publiczne-w-branzy-farmaceutycznej/79316> (dostęp: 30.06.2021).

<sup>27</sup> <http://www.outsourcingportal.eu/pl/przedsiębiorca-w-pandemii-vs-zatory-płatnicze-jak-nie-przegrać-tej-walki> (dostęp: 30.06.2021).

<sup>28</sup> <https://www.msn.com/pl-pl/wiadomosci/other/brazylijski-koronawirus-w-polsce-nadci%C4%85ga-hiper-fala-mutant%C3%B3w/ar-BB1gq7Ow> (dostęp: 30.06.2021).

<sup>29</sup> <https://www.forbes.pl/gospodarka/mega-kryzys-sluzby-zdrowia-who-przygotowala-sie-do-wybuchu-pandemii-od-lat/00ksmx5> (dostęp: 30.06.2021).

<sup>30</sup> <https://krakow.wyborcza.pl/krakow/7,44425,25809798,razem-w-walce-z-koronawirusem-wesprzyj-dzialania-pah.html> (dostęp: 29.06.2021).

<sup>31</sup> <https://wpolityce.pl/swiat/492397-swiat-walczy-z-koronawirusem-raport> (dostęp: 29.06.2021).

<sup>32</sup> wiadomosci.tvp.pl, *Pandemia paraliżuje świat*, <https://wiadomosci.tvp.pl/50781493/pandemia-paralizuje-swiat> (dostęp: 29.06.2021).

cji na temat koronawirusa okazały się specjalnie przygotowywane codzienne raporty we wszystkich mediach. Jednocześnie dochodziło do nadużyć nie tylko ze strony odbiorców, ale i samych dziennikarzy oraz osób związanych z branżą medialną. Na części z nich pandemia wymogła zmianę pracy stacjonarnej na zdalne formy, w których wykorzystywali popularne media społecznościowe.

Poszukiwanie informacji, ich selekcjonowanie i przekazywanie odbiorcom doprowadziło do wzrostu ruchu w sieci internetowej. Dzięki temu w dobie pandemii doszło do rozwoju cyfrowych rozwiązań i wzrostu produkcji technologii spełniających wymagania odbiorców, dla których dziennikarstwo przyjęło nową, atrakcyjniejszą formę, pod względem merytorycznym i wizualnym. Zamknięte punkty usługowe i niemożność opuszczenia budynków spowodowały spadek sprzedaży gazet drukowanych, a więc utratę zainteresowania tym kanałem komunikacji. Mimo to w trakcie pandemii większość odbiorców chętniej zapoznawała się z treściami proponowanymi przez radio i telewizję czy darmowe serwisy internetowe.

Wybuch pandemii COVID-19 to prawdopodobnie punkt zwrotny we współczesnym dziennikarstwie. W tym czasie konstruktywne dziennikarstwo bazowało na ciężkiej pracy i poświęceniu przedstawicieli mediów, którzy borykali się ze spadkiem zainteresowania (zwłaszcza prasą), trudnościami związanymi z brakiem kontaktu z odbiorcami czy koniecznością angażowania się w nowe projekty. Sprawilo to, że dotarcie do współczesnego odbiorcy sprawdzonymi metodami nie jest już wystarczające. Należy wciąż poszukiwać nowych kanałów komunikacji, a przede wszystkim dostrzegać potrzeby każdego odbiorcy, zapewniając mu ochronę przed fałszywymi informacjami.

## Bibliografia

- Baluk W., *COVID-19 – Sputnik – Dezinformacja. Propaganda Rosji w dobie pandemii*, „Monitoring Propagandy i Dezinformacji” 2020, nr 2, s. 26.
- Chlebowski M., *Media w czasie pandemii. O etycznych wyzwaniach dziennikarza czasów kryzysu*, „Dyskurs&Dialog” 2020, nr 5.
- Doległo S., *Infodemia koronaświata. Medialny obraz pandemii oczami młodych badaczy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2021, t. 64, nr 1.
- Ekspertyza 12: Adaptacja, hibernacja czy redefinicja. Polskie instytucje kultury w czasie pandemii*, Kraków 2020.
- Goban-Klas T., *Komunikowanie i media*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008.
- Grzeszak J., *Modele biznesowe mediów po pandemii*, Warszawa 2021.
- Halagiera D., *Analiza interakcji użytkowników portalu Facebook z nieprawdziwymi informacjami w dobie pandemii COVID-19*, [w:] *Koronawirus wyzwaniem współczesnego społeczeństwa: media i komunikacja społeczna*, red. K. Marcinkiewicz, P. Nowak, D. Popielec, M. Wilk, Kraków–Wrocław 2020.

- Hodalska M., *Internetowe żarty z pandemii koronawirusa w „zbiorowej pamięci zarazy”*, „Kultura – Media – Teologia” 2020, nr 41.
- Kampka A., *Retoryka wizualna a świat społeczny*, [w:] *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji*, red. A. Kampka, Warszawa 2014.
- Knaś P., Sanetra-Szeliga J., *Adaptacja, hibernacja czy redefinicja. Polskie instytucje kultury w czasie pandemii*, Kraków 2020.
- Marcinkiewicz K., Nowak P., Popielec D., Wilk M., *Wstęp*, [w:] *Koronawirus wyzwaniem współczesnego społeczeństwa: media i komunikacja społeczna*, red. K. Marcinkiewicz, P. Nowak, D. Popielec, M. Wilk, Kraków–Wrocław 2020.
- Olszanecka-Marmola A., *Techniki perswazyjne w telewizyjnych reklamach sieci sklepów spożywczych, firm telekomunikacyjnych oraz banków w początkowej fazie pandemii Covid-19*, „Zarządzanie Mediami” 2021, t. 9, nr 2.
- PAP, Instytut Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, *Praca dziennikarza w czasie koronawirusa i lockdown*, czerwiec 2020.
- Pisarek W., *Podstawy retoryki dziennikarskiej*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008.
- Sobczak B., *Retoryka wizerunku medialnego*, [w:] *Retoryka wizerunku medialnego*, red. A. Budzyńska-Daca, A. Kampka, K. Molek-Kozakowska, Warszawa 2016.
- Szczepański M., *Epidemia koronawirusa jako wydarzenie typu „czarny łabędź”*, „Przegląd Ekonomiczny” 2020, nr 20.
- Tworzyldo D., *Analiza zmian w zawodzie dziennikarza wywołanych pandemią COVID-19 z uwzględnieniem komunikacji z grupami docelowymi oraz wykorzystania nowych technologii*, „Studia Medioznawcze” 2020, t. 21, nr 4.
- Wigienka S., *Przeciwdziałanie dezinformacji w dobie pandemii COVID-19*, „Com.press” 2021, nr 4(1).
- <https://forsal.pl/biznes/media/artykuly/7745925,pandemia-podcasty-spotify-zwieksza-udzial-w-rynku.html> (dostęp: 03.08.2021).
- <https://kielce.tvp.pl/50708920/fake-newsy-o-koronawirusie-moga-doprowadzic-do-smierci> (dostęp: 23.04.2022).
- <https://krakow.wyborcza.pl/krakow/7,44425,25809798,razem-w-walce-z-koronawirusem-wesprzyj-dzialania-pah.html> (dostęp: 29.06.2021).
- <https://wiadomosci.tvp.pl/50781493/pandemia-paralizuje-swiat> (dostęp: 29.06.2021).
- <https://wiadomosci.wp.pl/nowa-mutacja-koronawirusa-szokujace-wiesci-z-hiszpaii-6591566140144416a> (dostęp: 30.06.2021).
- <https://wpolityce.pl/swiat/492397-swiat-walczy-z-koronawirusem-raport> (dostęp: 29.06.2021).
- <https://www.forbes.pl/gospodarka/mega-kryzys-sluzby-zdrowia-who-przygotowala-sie-do-wybuchu-pandemii-od-lat/00ksmx5> (dostęp: 30.06.2021).
- <https://www.gov.pl/web/rpp/problemy-pacjentow-w-obliczu-epidemii-covid-19> (dostęp: 27.09.2021).
- <https://www.medexpress.pl/pandemia-vs-zamowienia-publiczne-w-branzy-farmaceutycznej/79316> (dostęp: 30.06.2021).
- <https://www.msn.com/pl-pl/wiadomosci/other/brazylijski-koronawirus-w-polsce-nadci%C4%85ga-hiper-fala-mutant%C3%B3w/ar-BB1gq7Ow> (dostęp: 30.06.2021).
- <https://www.msn.com/pl-pl/zdrowie/nasze-zdrowie/szokuj%C4%85ce-odkrycie-koronawirus-przenosi-si%C4%99-powietrzem/ar-BB19OBAU> (dostęp: 30.06.2021).

<http://www.outsourcingportal.eu/pl/przedsiębiorca-w-pandemii-vs-zatory-platnicze-jak-nie-przepracować-tej-walki> (dostęp: 30.06.2021).

[https://www.propertydesign.pl/wywiady/109/o\\_pandemii\\_zapomnimy\\_szybciej\\_niz\\_nam\\_sie\\_wydaje,32853.html](https://www.propertydesign.pl/wywiady/109/o_pandemii_zapomnimy_szybciej_niz_nam_sie_wydaje,32853.html) (dostęp: 30.06.2021).

<https://www.rp.pl/swiat/art329361-prof-simon-epidemia-niewatpliwie-zaostrzy-sie-w-okresie-wiosennym> (dostęp: 30.06.2021).

<https://bit.ly/3PJCvzx> (dostęp: 27.09.2021).

## Abstract

The aim of this article is to describe the importance and the condition of the contemporary journalism by referring to dynamic changes, which occurred during the pandemic. Radio, TV and Internet formats were analyzed especially. The primary question refers to the quality of social media materials prepared by journalists. Considerations were made by using the method of analysis, the method of analogy and the analysis of source texts.

**Keywords:** COVID-19, pandemic, lockdown, mass media, journalism, news