

**Agata Paszek**

UNIwersytet Papiński Jana Pawła II w Krakowie

 0000-0002-8965-3651[agata.paszek@doktorant.upjp2.edu.pl](mailto:agata.paszek@doktorant.upjp2.edu.pl)**Barbara Sitko**

UNIwersytet Papiński Jana Pawła II w Krakowie

 0000-0001-7770-1858[barbara.sitko@doktorant.upjp2.edu.pl](mailto:barbara.sitko@doktorant.upjp2.edu.pl)

## Media w obliczu pandemii koronawirusa – nowe trendy i wyzwania. Zarys problematyki

### The Media in the Face of the Coronavirus Pandemic – New Trends and Challenges. Outline of the Issues

**STRESZCZENIE**

Artykuł skupia się na kwestiach dotyczących mediów (szczególnie nowych, lecz nawiązuje także do tradycyjnych) w obliczu pandemii koronawirusa – zwłaszcza roli, jaką przyjęły, oraz nowych nawyków, które wykształciły się wśród ich odbiorców. Najogólniej rzecz biorąc, praca ma na celu ukazanie najważniejszych zagadnień związanych z mediami i komunikacją w tym specyficznym czasie – zarówno z perspektywy nadawców, jak i odbiorców. W pracy przedstawiono również refleksję etyczną nad mediami w kontekście pandemii COVID-19. Artykuł ma charakter przeglądowy i nakreśla wybrane problemy. Został opracowany na podstawie opublikowanych dotychczas raportów, analiz oraz opracowań naukowych w obszarze poruszanej tematyki.

**SŁOWA KLUCZOWE: MEDIA, KOMUNIKACJA SPOŁECZNA, ETYKA MEDIÓW, PANDEMIA COVID-19****ABSTRACT**

The paper focuses on the problems of the media – mainly new media but also traditional ones - in the COVID-19 pandemic, particularly on the role they assumed and the new behavioral patterns of their audiences. The aim of this paper is to present the most significant issues related to the media and social communication in this period, both from the perspective of senders and receivers. It also offers a reflection on ethics regarding the media in the COVID-19 pandemic. The paper is meant to be an overview of multiple issues related to the media in the COVID-19 pandemics and is based on previously published reports, analyzes, and studies regarding this topic.

**KEYWORDS: MEDIA, SOCIAL COMMUNICATION, MEDIA ETHICS, COVID-19 PANDEMICS**

Paszek, A., Sitko B. (2022),  
Media w obliczu pandemii  
koronawirusa – nowe trendy  
i wyzwania. Zarys problematyki,  
*com.press*, 4(2), s. 36–51.

DOI: 10.51480/compress.2021.4-2.323

[www.compress.edu.pl](http://www.compress.edu.pl)

## WPROWADZENIE

Pandemia COVID-19, wywołana rozprzestrzenieniem się koronawirusa SARS-CoV-2, spowodowała dramatyczną sytuację epidemiologiczną w wielu państwach na całym świecie. Wybuch pandemii wpłynął m.in. na różne sektory gospodarki w poszczególnych krajach. Sytuacja ekonomiczna i społeczna znacząco zmieniła się od tamtej pory i wciąż się przeobraża. Ta tendencja ma związek m.in. z kolejnymi „falami” pandemii i co za tym idzie – niestabilną sytuacją w społeczeństwie. Również media stały w obliczu pewnych zmian i wyzwań w tym niecodziennym czasie.

Ten specyficzny czas, którego początek jest datowany na 11 marca 2020 roku, kiedy Światowa Organizacja Zdrowia (World Health Organization) uznała serię zachorowań na COVID-19 za pandemię (WHO), sprawił, iż wiele codziennych aktywności przeniosło się do wirtualnego świata. Pierwsze doniesienia na temat nowego i niebezpiecznego wirusa z Wuhan w Chinach zaczęły się pojawiać w mediach już w styczniu (Chlebowski, 2020, s. 37). Ludzie zaczęli wówczas poszukiwać, szczególnie w internecie, informacji na temat kolejnych zakażeń. Generalnie za pośrednictwem mediów przekazywana jest ogromna liczba różnorodnych komunikatów dotyczących tej tematyki. Wszelkie programy informacyjne zostały zdominowane przez newsy na temat koronawirusa i konsekwencji zakażeń nim w globalnym wymiarze. Najważniejsze polskie serwisy informacyjne zanotowały kilkadziesiątprocentowe wzrosty wyników oglądalności (Chlebowski, 2020, s. 38). Również w internecie pojawiło się mnóstwo informacji na ten temat, zarówno w formie tekstowej, jak i wizualnej. Niemniej jednak nie wszystkie komunikaty są wiarygodne. Wiele z nich jest często niezweryfikowanych przez nadawców czy wręcz świadomie zafałszowanych, co rodzi szereg problemów natury etycznej.

Innym z czynników, który wpłynął na różnego typu zmiany w odniesieniu do mediów w dobie pandemii, jest tzw. narodowa kwarantanna czy izolacja. Część osób zaczęła w tej sytuacji częściej korzystać ze środków masowego przekazu z powodu większej ilości wolnego czasu czy wręcz z konieczności (jak choćby podczas dokonywania niektórych zakupów przez internet).

Wprowadzone przez rząd różne rekomendacje czy ograniczenia dotyczące przemieszczania się (zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym) wpłynęły też w pewnym stopniu na zmiany w sposobie komunikacji ludzi. Media społecznościowe ułatwiły w tym trudnym czasie wielu osobom komunikację (zwłaszcza pomiędzy członkami rodzin czy znajomymi, lecz także na poziomie zawodowym czy w wymiarze naukowym). I choć social media

stanowią od dłuższego czasu nieodzowną część życia ogromnej liczby osób aktywnie korzystających z internetu, to właśnie teraz nabrały one szczególnego znaczenia ze względu na ograniczenia komunikacji w przestrzeni realnej.

Kwestie dotyczące mediów w kontekście pandemii COVID-19 odnoszą się do szerokiego wachlarza zagadnień. Poruszone w artykule zagadnienia stanowią zarys problematyki dotyczącej mediów i komunikacji społecznej. Celem artykułu jest przede wszystkim próba omówienia różnych aspektów dotyczących nowych trendów, jakie się pojawiły w mediach w dobie pandemii i związanych z nimi wyzwań. Jednym z elementów niniejszej pracy będzie również namysł etyczny nad niektórymi zagadnieniami z tego obszaru.

## TRENDY W MEDIACH W CZASIE PANDEMII

Już pierwsze dni po wprowadzeniu obostrzeń związanych z przemieszczaniem się ludzi i ich aktywnością zawodową oraz gospodarczą stały się zaczynem zmian w życiu społecznym i biznesowym na całym świecie. W marcu 2020 roku w Polsce około 25% pracowników firm skorzystało z możliwości pracy w trybie zdalnym, a około 30–40% – w innych krajach OECD. Aż 172 kraje na świecie wprowadziły edukację online z powodu zamknięcia szkół i w związku z obostrzeniami dotyczącymi rozprzestrzeniania się wirusa SARS-CoV-2 (Grzeszak, Leśniewicz, Świącicki, 2020). Pomimo zmiany trybu pracy ze stacjonarnego na formułę zdalną, zdecydowana większość Polaków, bo aż 71% pozytywnie wypowiadała się na temat sytuacji finansowej swojego gospodarstwa domowego w trakcie trwania i rozwoju pandemii koronawirusa. Analizy wykazują, iż nowa sytuacja w większym stopniu oddziałuje na zwyczaje społeczne aniżeli na sytuację ekonomiczną Polaków.

Z III fali badań nastrojów gospodarstw domowych, przeprowadzonych przez Polski Fundusz Rozwoju Polskiego Instytutu wynika, że 80% badanych zaświadczyło, iż rzadziej niż przed pandemią bierze udział w wydarzeniach kulturalnych i rozrywkowych. Około 70% badanych rzadziej korzysta z basenów, siłowni i klubów fitness, a 68% z mniejszą częstotliwością niż przed pandemią korzysta z restauracji, pubów i barów. Z kolei 58% respondentów rzadziej robi zakupy w tradycyjnej formie, czyli w supermarketach i galeriach, wybierając tryb online. Przy znacznych zmianach zachowań konsumenckich, prawie połowa badanych (47%) tak samo często korzysta z usług fryzjerskich i kosmetycznych, mimo iż na te branże nakładane były ograniczenia. Pandemia COVID-19 znacząco ograniczyła mobilność ludzi i bezpośrednie kontakty społeczne w większości jedynie do najbliższego sąsiedztwa, co postawiło

wyzwanie przed komunikacją nawiązywaną na odległość, gdyż stała się ona znacznie częściej i chętniej wykorzystywana niż uprzednio. Zarówno pracodawcy, jak i lokalne społeczności stanęły przed wyzwaniem, jakim z pewnością była konieczność przeorganizowania sposobów kontaktu w taki sposób, aby w jak najmniejszym stopniu przyczynić się do transmisji koronawirusa, przy jednoczesnym zachowaniu efektywności tych kontaktów. Pandemia bardzo wpłynęła na dynamikę relacji międzyludzkich, z jednej strony ograniczając do minimum lub wręcz do zera pewne kontakty, z drugiej zaś – w przypadku kwarantanny bądź pracy w trybie zdalnym – wymuszając spędzanie czasu z domownikami niemalże przez 24 godziny na dobę.

Przeniesienie się aktywności użytkowników mediów w tryb online spowodowało około trzydziestoprocentowy wzrost ruchu na stronach internetowych (PIE, 2021). W niektórych krajach skutkowało to spowolnieniem przesyłania danych i wymusiło inwestycje ze strony dostawców usług sieciowych. Nie tylko praca i nauka przeniosły się do sieci, ale także kultura i rozrywka stały się czasowo dostępne jedynie online. Nowa sytuacja powodowała w społeczeństwie lęk i niepewność, w związku z czym internet wykorzystywany był jako główne źródło do poszukiwania informacji na temat wirusa – około 68% osób w USA i UK w marcu 2020 roku zadeklarowało, iż poszukiwało w sieci doniesień związanych z pandemią. Z kolei aż 87% badanych zaświadczyło, że od początku lockdownu oglądało więcej treści wideo zarówno w telewizji, jak i w wirtualnej rzeczywistości (GlobalWebIndex, 2020). W Polsce w marcu 2020 roku analitycy odnotowali dwu – lub trzykrotny wzrost liczby odsłon, jeśli chodzi o największe serwisy informacyjne.

## INFLUENSERZY A PANDEMIA

Od początków rozwoju pandemii wirusa SARS-CoV-2 na świecie obserwuje się znaczny i stały wzrost zainteresowania działalnością influencerów. Nie od razu jednak ten trend był oczywisty, gdyż po wprowadzeniu obostrzeń zauważalny był spadek sprzedaży, mniejsze zainteresowanie konsumentów kupowaniem usług i produktów, które było podyktowane niepewnością co do rozwoju sytuacji pandemicznej, obawą przed zmniejszeniem zarobków bądź wręcz utratą pracy. Te czynniki nie sprzyjały zakupom i zaopatrywaniu się w dobra, zwłaszcza te z wyższej półki cenowej, lub produkty, które nie były uznawane za artykuły pierwszej potrzeby. O ile żywność, środki czystości czy płyny do dezynfekcji znikwały ze sklepowych półek, o tyle np. branża odzieżowa czy biżuteryjna musiały włożyć więcej wysiłku w promowanie

swoich produktów. Co znaczące, marki zaczęły wycofywać się z nawiązanych dotychczas umów o współpracę, zaplanowanych kampanii i niejednokrotnie rezygnowały z przeznaczania budżetu na działania marketingowe. Uwaga społeczeństwa skupiona była na doniesieniach związanych z koronawirusem, a na influencerki i influencerów w pierwszych tygodniach pandemii spadła fala krytyki i oskarżeń o to, że w tej trudnej sytuacji zajmują się błahymi sprawami i promują produkty, które na tamten moment wydawały się zbędne (jak ubrania czy kosmetyki). Początek pandemii można utożsamiać z falą braku empatii dla twórców internetowych, którzy musieli dopiero dostosować się do nowej rzeczywistości, zmienić metody komunikacji z odbiorcami, sposób przekazu oraz ustalić nowe reguły współpracy z markami i sposoby promocji produktów, usług bądź stylu życia. Co więcej, influencerzy jeszcze w początkowej fazie pandemii związani byli umowami dotyczącymi współpracy, stąd pojawiły się rozbieżności pomiędzy aktualną sytuacją na świecie a działaniami niektórych twórców internetowych, którzy nie podjęli inicjatywy do zmiany komunikacji na „tu i teraz” lub błąd występował po stronie marki, która oczekiwała realizacji uprzednich założeń marketingowych i komunikacyjnych. Zdecydowane reakcje internautów, sprzeciw i hejt wobec dotychczasowych strategii wymusiły na influencerach i markach podejmujących z nimi współpracę konieczność bycia elastycznymi i dostosowania komunikacji do dynamicznych i aktualnych warunków i nastrojów społecznych. Ważne stało się wycucie, intuicja influensera i działów marketingu, jak również prowadzenie spójnej narracji, stosownej do sytuacji.

Sytuacja pandemii postawiła przed influencerami nowe zadania, które nierzadko stały ze sobą w sprzeczności, gdyż po kilku tygodniach część odbiorców ich treści sugerowała chęć „powrotu do normalności”, przy czym termin „normalność” w dobie koronawirusa nabrał bardzo subiektywnego zabarwienia. Z kolei inna grupa followerów pragnęła treści lekkich i przyjemnych, przeczystawnych do newsów i doniesień z serwisów informacyjnych, które koncentrowały się wokół liczby zachorowań i eksperckich wypowiedzi na temat wirusa i jego rozprzestrzeniania się. Nie tylko edukacja i praca przeniosły się w tryb online, czyli inaczej mówiąc, tryb domowy, ale również działania marek z konieczności musiały przenieść się z trybu offline do online, co dla niektórych firm było warunkiem przetrwania i zachowania płynności finansowej. Kluczowe stało się odpowiednie przygotowanie oferty i nawiązanie komunikacji z odbiorcą w sposób nienachalny, dbając o dobro klientów, ich komfort i bezpieczeństwo.

## ROLA EKSPERTÓW W MEDIACH PODCZAS PANDEMII

Pandemia jako zjawisko biologiczne jest konstruowana medialnie w obie-  
gach informacyjnych na wszystkich szczeblach: komunikacji międzypersonalnej,  
grupowej, instytucjonalnej oraz masowej. Struktura komunikacji, tak jak  
i cała epoka, już w 2006 roku przez Zygmunta Baumaną określona została  
jako „płynna”. Słowo to łączy się również z nowoczesnością i dynamiczną  
sytuacją, zwłaszcza w przestrzeni medialnej (Goban-Klass, 2020). Czas pan-  
demii pogłębił ten proces, ukazując, jak elastyczne mogą być ramy i struktury  
w kwestii obostrzeń, informowania, propagowanych idei kolejno przez rząd,  
ekspertów i influencerów. W sytuacji rozprzestrzeniania się koronawirusa  
i konieczności wprowadzenia lockdownu nieodzowne stało się uzasadnienie  
w mediach tego działania i przekonanie opinii publicznej co do zasadności  
restrykcji. Logicznym wyborem było zaangażowanie do tych działań osób  
wykonujących zawody zaufania społecznego, czyli lekarzy bądź pracowni-  
ków sektora ochrony zdrowia. Specjaliści, z racji zdobytego wykształcenia  
i wykonywanego zawodu, wzbudzają większe zaufanie niż politycy, którym  
zarzuca się często dbanie o własne interesy kosztem szeroko rozumianego  
państwa, zaniedbywanie obowiązków bądź brak wiedzy i kompetencji  
do zajmowania danego stanowiska.

Problem jednak pojawił się, gdy eksperci w przestrzeni medialnej po-  
dawali sprzeczne osądy. Nowe doniesienia pojawiały się zewsząd, niosąc  
ze sobą rozbieżne informacje i zawierając odmienne zalecenia. Wirusolodzy,  
lekarze, politycy i eksperci podawali różne prognozy, wskazywali na różne  
obietujące remedia. W efekcie nadmiaru sprzecznych informacji podawa-  
nych przez osoby uznawane za ekspertów utrudnione stało się prawidłowe  
reagowanie i wypracowanie własnego zrównoważonego poglądu, a także  
zauważalny stał się spadek zaufania społecznego do ekspertów i medyków  
oraz podważanie ich kompetencji i autorytetu przez internautów (Demczuk,  
2020, s. 45). W tym zakresie również influencerzy borykali się z kryzysami  
wizerunkowymi, kiedy z powodu zbyt wielu publikowanych treści i współ-  
pracy sponsorowanej byli konfrontowani z opiniami czytelników na temat  
nachalnego reklamowania usług i produktów, a także zarzucano im brak  
autentyczności i szczerości.

Interesującym zagadnieniem dla badaczy stała się kwestia, czy obecność  
ekspertów w przestrzeni medialnej i ich wypowiedzi mogą wpływać na procesy  
polityczne i podejmowane decyzje (Łukasik-Turecka, 2021). Innym równie  
istotnym i prawdopodobnie wywierającym silny wpływ zarówno na władzę,

jak i społeczeństwo zagadnieniem jest instytucja Kościoła katolickiego. Nawet w czasach hitlerowskiej i sowieckiej okupacji nie zamykano kościołów mocą jednocześnie wprowadzonej decyzji administracyjnej (Borkowicz, 2020). Sytuacja pandemiczna była tak zaskakująca również w swych obostrzeniach, że zarówno władze Kościoła, jak i księża oraz wierni z dnia na dzień zostali pozbawieni możliwości uczestniczenia w mszach i uroczystościach. Postawa osób duchownych jako autorytetu (dla części społeczeństwa) mogła ukazać powagę sytuacji i poprzez swoje miejsce w hierarchii społecznej, jak też dobry przykład skłonić do przestrzegania restrykcji. Kościół i jego postawę w czasie pandemii można zatem przyrównać do działania przypominającego oddziaływanie influencerów na społeczeństwo – pokazywali trendy i wskazywali, jak się zachować. W orędziu do wiernych abp Gądecki przypomniał słowa papieża Franciszka, który porównał Kościół, odpowiadający adekwatnie na potrzeby i wezwania bieżącego czasu, do szpitala polowego. Jeśli konsekwentnie rozwiniemy tę przenośnię, będziemy musieli przyznać, że 15 marca Kościół w Polsce okazał się szpitalem, w którym zabrakło łóżek dla chorych (Borecki, 2020).

Kiedy koronawirus zaczynał się szerzyć na świecie, Światowa Organizacja Zdrowia zauważyła, że społeczeństwo zmagają się nie tylko z pandemią w odniesieniu do zdrowia, ale i „infodemią”, czyli nawałem dezinformacji związanej z COVID-19. W walce z tą plagą dezorientujących wiadomości wzięli udział eksperci – głównie lekarze i wirusolodzy, którzy wskazywali, iż fałszywe informacje rozpowszechniane w internecie są równie szkodliwe co koronawirus. Dyrektor generalny WHO w lutym 2020 roku podczas konferencji na temat bezpieczeństwa powiedział, że fake newsy szerzą się szybciej i łatwiej niż wirus oraz są równie niebezpieczne (Stanisławska, 2020).

## MODA NA #ZOSTAŃWDOMU

W obliczu pandemii wielu twórców zaangażowało się w propagowanie haseł związanych z pandemią i przestrzeganiem obowiązujących obostrzeń sanitarnych. Na uwagę z pewnością zasługują akcje oznaczone hasztagami *#zostańwdomu* i *Siedź w domu! #Korona ci z głowy nie spadnie!* (Kumor, 2020). Wielu influencerów w publicznych postach dawało przykład i zachęcało swoich obserwatorów do niewychodzenia na zewnątrz. Dla wzmocnienia przekazu fotografie były robione w domowej scenerii, a prezentowany na nich styl ubioru był wygodny, z miękkich tkanin, często były to dresy bądź nawet

piżamy, ciepłe swetry i skarpety. Ubiór ten miał wskazywać na pozostanie w domu, pracę w trybie zdalnym i skupienie się na czynnościach domowych.

Niektóre marki branży modowej dostosowały przekazy PR-owe do nowej sytuacji i zgodne z ideą *#zostańwdomu*. Wiele firm postawiło na pragmatyzm i zaprojektowało ubrania do noszenia po domu, bluzy z adekwatnymi napisami, jak np. marka Mosquito i napis na bluzie „WASH YOUR HANDS”. Na przeciwnym biegunie tego trendu również jednak usytuowali się influencerzy i osoby mające wpływ na opinię publiczną i wybory konsumenckie. Przekonywali oni, iż kwarantanna narodowa wcale nie oznacza konieczności noszenia dresowych ubrań i zmiany stylu.

Wracając do tematyki hasztagów i internetowego marketingu, można wskazać, że również marka *Stadivarius* poczyniła kroki, aby jej komunikacja z klientami była spójna i adekwatna do nowej, pandemicznej rzeczywistości. W efekcie została stworzona kampania Facebook ADS zachęcająca do kupna sukienek i nie tylko, w które można się wystroić, aby pójść... nigdzie i to dosłownie, gdyż hasłem tej kampanii został hasztag *#DressToGoNowhere*.

## ZMIANY W KORZYSTANIU Z MEDIÓW

Pandemia COVID-19 spowodowała trwałe zmiany na rynku mediów, zarówno jeśli chodzi o twórców, jak i odbiorców tej komunikacji. Cyfryzacja w tym kontekście obejmuje technologię dostarczania przekazu tradycyjnymi kanałami, czyli poprzez radio i telewizję, jednak w dobie pandemii koronawirusa na znaczeniu zyskały nowe środki przekazu operujące równocześnie obrazem, dźwiękiem i słowem pisanym, czyli media internetowe. Od początku pandemii polscy internauci z większą częstotliwością poszukiwali informacji w internecie i czytali więcej newsów na portalach. Nie można tego jednak określić mianem rewolucji, lecz raczej przyspieszeniem procesu, który i tak postępował, czyli przeniesieniem uwagi na portale internetowe, a stopniowym odchodzeniem od niecyfrowych wersji. Skutkuje to [m.in.](#) zmniejszaniem się sprzedaży prasy papierowej, co wpływa na specyfikę pracy dziennikarzy – praca nad przygotowaniem materiałów dziennikarskich do wydań papierowych jest *stricte* związana z przygotowywaniem materiałów, które w pierwszej kolejności są publikowane na portalu. Wykazana zależność mówi, że osoba czytająca prasę w formie papierowej na ogół czyta też materiały w serwisach internetowych. Z kolei osoby, które nie poszukują informacji w serwisach internetowych, raczej nie czytają prasy papierowej – analiza ta dotyczy jednak tylko osób regularnie (minimum raz w tygodniu) korzystających z internetu



(PIE, 2021). Z tym zjawiskiem wiąże się również kolejny trend – tworzenie treści przez dziennikarzy staje się coraz bardziej zautomatyzowane. Praca redakcji zostaje stopniowo uzupełniana przez algorytmy sztucznej inteligencji, które są w stanie tworzyć proste i schematyczne teksty, np. dotyczące wyników zawodów sportowych czy danych rynkowych. Algorytmy AI pomagają również dziennikarzom w przeszukiwaniu baz danych, tworzeniu tłumaczeń czy transkrypcji nagrań (White, 2020).

Cyfryzacja i coraz szerszy, a z czasem nieograniczony wręcz dostęp do internetu spowodowały postępujący w latach 2000–2015 spadek czytelnictwa książek w Polsce. Obecnie zarówno liczba osób, które deklarują przeczytanie jednej książki w roku, jak i siedmiu książek na rok, jest na niższym poziomie niż we wspomnianym 2000 roku, kiedy to media internetowe dopiero się rozwijały (Chymkowski, Zasacka, 2021). Od 2019 roku zauważalna jest jednak tendencja wzrostowa – w 2020 roku co najmniej jedną książkę przeczytało o około 5% więcej osób niż w 2018 roku.

Na początku grudnia 2020 roku zostało przeprowadzone badanie, które wykazało, iż najwięcej respondentów (44%) w trakcie pandemii korzystało z bezpłatnych serwisów internetowych, kolejną pozycję zajęły media społecznościowe (39%), telewizja (34%) i radio (29%). Znacząco straciła prasa, zarówno dzienniki, jak i tygodniki. Z osób, które wzięły udział w badaniu, 15% zadeklarowało, iż ich nawyki dotyczące korzystania z mediów od początku rozpoczęcia się pandemii nie uległy zmianie (PIE, 2020). Oprócz prasy drukowanej, wyraźny spadek zainteresowania dotknął również płatne serwisy informacyjne. Z deklaracji badanych osób wynika, iż wcześniej korzystało z nich 17% osób, a w momencie badania, czyli w grudniu 2020 roku, już tylko 10,52%. Jednocześnie, w 2020 r. wydawcy serwisów informacyjnych twierdzili, iż zwiększyła się liczba osób płacących za dostęp do ich serwisów, choć niewielu z nich podawało dokładne dane. Może to sugerować, iż internauci czuli potrzebę uzyskania dostępu do płatnych materiałów, sugerując się tym, że treści te będą bardziej rzetelne i będą zawierały więcej szczegółów aniżeli te dostępne w sieci bezpłatnie. Przeprowadzone w Korei Południowej badania nad korelacją pomiędzy spadkiem zamówień prenumeraty czasopism drukowanych a wzrostem zainteresowania internetowymi serwisami informacyjnymi wykazały, iż jednym ze źródeł tego zjawiska może być rosnące zainteresowanie młodego pokolenia mediami społecznościowymi i komunikatorami, które wypełnia im dużą część czasu wolnego (Sung, Kim, 2020).

Stale zmieniająca się sytuacja na rynku mediów może wymusić na dostawcach podjęcie współpracy, zwłaszcza w obszarze nowych technologii, aby dotrzeć do większej liczby odbiorców i spełnić ich wysokie wymagania

(WEF, 2020). Co więcej, badanie wykazało, iż 22% użytkowników w Polsce jest gotowych uiszczać opłatę za to, by zmniejszyć liczbę wyświetlanych reklam podczas czytania treści w internecie, co jest sygnałem dla twórców, iż odbiorcy poszukują wartościowych treści i są otwarci na kupowanie subskrypcji. Tego rodzaju deklaracje są częstsze wśród osób młodych, co wskazuje na możliwość zmiany świadomości w tym obszarze. Wzrost liczby subskrybentów może jednak negatywnie wpłynąć na jakość oferowanych treści ze względu na zmniejszanie się przychodów z reklam, co z kolei może również prowadzić do dalszego cięcia kosztów. Obniżenie jakości treści z czasem może spowodować zniechęcenie odbiorców i falę rezygnacji z subskrypcji, co w efekcie odwróci trend wybierania płatnego dostępu do treści w internecie.

W trakcie pandemii umocniła się pozycja mediów społecznościowych, m.in. z powodu możliwości udzielania sobie wsparcia przez internautów na tych portalach, co sprawiło, iż wiele płatnych treści jest dostępnych w internecie bezpłatnie w różnych formach (np. w zamkniętych grupach i na forach) – dlatego tym trudniej jest przekonać internautów do tego, że powinni płacić za dostęp do treści. Rozwój mediów opartych na crowdfundingu może przyczynić się do tego, iż większe zainteresowanie od serwisów informacyjnych będą budzili konkretni dziennikarze i influencerzy, i to oni będą przyciągać do siebie finansowanie.

## REFLEKSJA ETYCZNA

Kierowanie się zasadami etyki jest istotne w każdym obszarze życia człowieka i jednocześnie w każdej wykonywanej przez niego profesji. Niemniej jednak są takie zawody, w których etyka odgrywa szczególną rolę ze względu na ich charakter. Zwłaszcza praca w mediach wymaga wyjątkowej ostrożności z uwagi na przekazywanie bardzo ważnych informacji, które docierają do szerokiego grona odbiorców. Rzetelność powinna więc być priorytetem dla dziennikarzy. Warto przy tym dodać, iż do obowiązku dziennikarza należy ukazywanie zarówno pozytywnych, jak i negatywnych faktów. Ocenie etycznej podlega również sposób ich ukazywania (Pleszczyński, 2007, s. 165).

Tym samym dziennikarze muszą się stale mierzyć z etyczną odpowiedzialnością podczas relacjonowania różnego typu wydarzeń, szczególnie tak znaczących, jak te dotyczące tematyki koronawirusa. Zarówno każdy reporter, jak i wydawca powinien zadać sobie pytanie, jak odpowiedzialnie informować o pandemii, aby nie pogłębiać już i tak poważnych problemów związanych z chorobą i różnymi kryzysami, jakie wywołała w społeczeństwie

(Chlebowski, 2020, s. 40). Generalnie problem fałszywych wiadomości podczas pandemii COVID-19 można uznać za ogromny, bowiem może spowodować wiele negatywnych skutków dla społeczeństwa.

Pandemia wywołana koronawirusem i towarzyszący jej chaos informacyjny spowodowały wspomnianą infodemię covidową. Infodemiki, tj. różne plotki, dezinformacje, nieprawdziwe informacje czy teorie spiskowe, odegrały w tym czasie bardzo szkodliwą rolę. Samo pojęcie „infodemii” zostało utworzone w celu usystematyzowania wszelkich półprawd, antynaukowych teorii i innych fałszywych informacji dotyczących sytuacji kryzysowych na temat zdrowia publicznego (Demczuk, 2021, s. 47, 50).

Ogólnie w mediach nieustannie pojawiają się fake newsy. Zgodnie z definicją w Słowniku Języka Polskiego PWN oznaczają one: „nieprawdziwe, fałszywe wiadomości, najczęściej rozpowszechniane przez tabloidy w celu wywołania sensacji, bądź zniesławienia kogoś (najczęściej polityka)”. Marek Palczewski podkreśla, iż problem fejków istnieje od początku dziennikarstwa i przynależy do ogólniejszej kategorii oszustwa (*journalistic deception*), chociaż nie tylko dziennikarskiego. Fejki jako element propagandy były i wciąż stanowią użyteczne narzędzie wojny informacyjnej. Przykłady ich zastosowania w codziennej praktyce propagandy medialnej można mnożyć i ciągle ich przybywa. Fałszywe informacje odnoszą się bowiem do zdarzeń z rozmaitych obszarów (Palczewski, 2019, s. 139–141).

Należy dodać, iż *fake news* dotyczy najczęściej tematu frapującego, a za taki właśnie jest uznawana pandemia COVID-19. Dezinformacja dotycząca pandemii rozprzestrzeniła się w pewnym zakresie po całym świecie, pomimo starań różnych firm, aby ją powstrzymać, zwłaszcza w portalach społecznościowych. W social mediach (zwłaszcza na Facebooku i Twitterze) pojawiły się bowiem doniesienia [m.in.](#) na temat tego, iż nowy szczep koronawirusa został „stworzony” w tajnym laboratorium w Wuhan (jako rzekomym ognisku koronawirusa). Co więcej, w sieci pojawiło się też wiele nieprawdziwych informacji odnośnie dostępu do różnego rodzaju leków, działających niemal w cudowny sposób na wirusa SARS-CoV-2 (Phuong, Hadzialic, 2020, s. 36).

Odpowiedzialność dziennikarska za przekazywane komunikaty w dobie pandemii przejawia się [m.in.](#) w ostrożnym informowaniu o najnowszych metodach walki z wirusem. Nie można bowiem dawać fałszywej nadziei. Prace nad wszelkiego rodzaju preparatami zwalczającymi wirusa wymagają sporo czasu, zanim zostaną ostatecznie dopuszczone do obrotu. Nie ulega więc wątpliwości, iż doniesienia w tym obszarze powinny być przedstawiane w możliwie najpełniejszym wymiarze (Chlebowski, 2020, s. 45).

Z punktu widzenia etyki to na dziennikarzach spoczywa największa odpowiedzialność w walce z dezorientującymi społeczeństwo fałszywymi informacjami. Ich zadaniem jest bowiem regulowanie przepływu wszelkich informacji. Im są one dokładniejsze, tzn. sprawdzone przede wszystkim pod kątem wiarygodności, tym mniej fałszywych wiadomości w obiegu. Tymczasem walka z nieprawdziwymi komunikatami jest niemal równie trudna jak z rozprzestrzeniającym się wirusem. Światowa Organizacja Zdrowia również podjęła działania przeciwdziałające fake newsom. Dyrektor generalny Światowej Organizacji Zdrowia – Tedros Adhanom Ghebreyesus – ostrzegł, że fałszywe informacje związane z koronawirusem osłabiają walkę z nim. Przejawia się to m.in. w zbiorowych atakach paniki oraz innych negatywnych konsekwencjach. Jedną z najbardziej potencjalnie niebezpiecznych tego typu konsekwencji jest podważenie zaufania odbiorców. Generalnie fałszywe informacje mogą wywołać negatywne skutki psychologiczne na ogromną skalę. Fałszywe wiadomości bez odpowiedniej kontroli i interwencji mogą nawet zakłócić działanie dużej społeczności, jeśli nie zostanie podjęta w odpowiednim czasie interwencja czy kontrola (Phuong, Hadzialic, 2020, s. 37). Jak zauważa Agnieszka Demczuk, „dezinformacje wraz z fałszywkami rozprzestrzeniają się bowiem szybciej, głębiej i dalej niż prawdziwe informacje” (Demczuk, 2021, s. 48).

Ogromna liczba komunikatów na temat pandemii COVID-19 oznacza, że odbiorcy muszą dokonywać selekcji informacji oraz sprawdzać ich źródła, przede wszystkim pod kątem wiarygodności, co stanowi aktualnie jeszcze większe wyzwanie w odniesieniu do mediów. Dodatkowo może to wzmocnić istniejące do tej pory pewne uprzedzenia do nich. Jak wiadomo, dziennikarstwo opiera się m.in. na konkurencji. Niemniej jednak pewne porozumienie i profesjonalna współpraca w tej branży mają kluczowe znaczenie w kontekście przeciwdziałania globalnemu kryzysowi informacyjnemu. Najogólniej rzecz biorąc, obowiązkiem dziennikarzy jest służenie społeczeństwu. Media powinny zatem stawiać interes publiczny ponad interesy osobiste, komercyjne czy polityczne (Phuong, Hadzialic, 2020, s. 36).

Najogólniej rzecz biorąc, etyka mediów i związana z nią refleksja nabierają ogromnego znaczenia w kontekście pandemii, przez co nie powinny być pomijane w różnorodnych opracowaniach na ten temat. Świadczy o tym chociażby następujący cytat:

„Media informacyjne żyją od kryzysu do kryzysu. To nie czasy spokoju, ale wojny, zamachy terrorystyczne, katastrofy naturalne i inne wielkie wydarzenia są dla dziennikarza solą pracy. (...) To jest żywioł

mediów informacyjnych. Dlatego też w sposób naturalny pandemia koronawirusa stała się tematem numer jeden, a właściwie – jedynym tematem mediów na całym świecie na wiele tygodni” (Chlebowski, 2020, s. 40–41).

## PODSUMOWANIE

Nie od dziś wiadomo, że media mogą pełnić zarówno pozytywną, jak i negatywną rolę w wielu procesach, wydarzeniach, sytuacjach. Te dwa skrajne wymiary uwidoczniły się również w dobie pandemii wywołanej koronawirusem. W odniesieniu do powyższych rozważań pozytywny wymiar mediów w obliczu pandemii odnosi się nade wszystko do przekazu rzetelnych informacji czy funkcji rozrywkowej. Wirtualny świat umożliwił również kontynuację nauki na każdym z etapów (tj. szkoły podstawowe i średnie czy szkolnictwo wyższe). Środki komunikacji społecznej odegrały też ważną rolę w kontakcie z bliskimi i znajomymi, z którymi spotkania w tzw. realu stały się z oczywistych względów trudniejsze czy wręcz niemożliwe przez jakiś czas.

Z drugiej jednak strony, poza pozytywnymi aspektami dotyczącymi mediów i związanych z nimi trendami w tym specyficznym czasie, doświadczenie pandemii rzuciło mediom różne wyzwania, także w wymiarze etycznym. Ich wyrazem jest przede wszystkim omówiony problem fake newsów dotyczących szeroko pojętych kwestii związanych z koronawirusem. Oprócz tego pewnych zagrożeń można także upatrywać we wzroście użytkowania mediów, z internetem na czele, co w konsekwencji może prowadzić nawet do uzależnień. Tym samym omówione wcześniej aspekty stanowią nowe wyzwanie dla mediów, z którymi muszą się zmierzyć zarówno odbiorcy, jak i nadawcy.

Media w obliczu pandemii wywołanej koronawirusem stanęły przed nie małym wyzwaniem. Spoczywa bowiem na nich ogromna odpowiedzialność, szczególnie ze względu na przepływ ważnych informacji dotyczących zdrowia, a nawet życia ludzkiego. Niniejsza publikacja stanowi zarys problematyki dotyczącej mediów i kwestii związanych z komunikacją w dobie pandemii. Jednocześnie jest ona wstępem do dalszych, pogłębionych badań w zakresie omówionych problemów, a także innych. Warto bowiem podkreślić, iż każdy z poruszonych wątków może być rozwinięty w bardziej szczegółowych rozważaniach czy badaniach na dany temat.

Należy także dodać, iż prace z obszaru mediów i komunikacji społecznej w kontekście pandemii są obecnie niezwykle pożądane, o czym świadczy

niesłabnące zainteresowanie tą problematyką. Powstają bowiem raporty i analizy na ten temat, artykuły i monografie naukowe czy różnorodne konferencje jej poświęcone. Niniejsze opracowanie jest próbą dołączenia do tego obszaru badawczego.

## BIBLIOGRAFIA

- Borkowicz, J. (2020). *Czy Kościół zawiódł swoich wiernych?* Rzeczpospolita. Pobrane z: <https://rp.pl/Plus-Minus/305089983-Czy-Kosciol-zawiodl-swoich-wiernych.html> [dostęp: 30.08.2021].
- Chlebowski, M. (2020). *Media w czasie pandemii. O etycznych wyzwaniach dziennikarza czasów kryzysu. Dyskurs&Dialog*, 3, 37–5. <http://dyskursdialog.org/wp-content/uploads/2020/10/3Chlebowski.pdf>
- Chymkowski, R., Zasacka, Z. (2021). *Stan czytelnictwa w Polsce w 2020 roku*, Pobrane z: <https://bn.org.pl/download/document/1618923121.pdf> [dostęp: 28.06.2021].
- Demczuk, A. (2021). *SARS-CoV-2 i COVID-19. Plotki, dezinformacje i narracje spiskowe w polskim dyskursie publicznym*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Fake newsy*, Słownik Języka Polskiego PWN. Pobrane z: <https://sjp.pwn.pl/mlodziezowe-slowo-roku/haslo/fake-news;6368870.html> [dostęp: 26.06.2021].
- GlobalWebIndex* (2020), *Coronavirus Research April 2020*. Pobrane z: <https://www.globalwebindex.com> [dostęp: 20.04.2021].
- Grzeszak, J., Leśniewicz, F., Świącicki, I. (2020). *Monitoring Gospodarki Cyfrowej. Edycja II*. Pobrane z: <https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2020/05/PIE-Monitoring-Gospodarki-Cyfrowej-2.pdf> [dostęp: 28.06.2021].
- Kim, H., Song, R., Kim, Y. (2020). Newspapers' Content Policy and the Effect of Paywalls on Pageviews, *Journal of Interactive Marketing*, 49.
- Kumor, K. (2020). *Influencer marketing działa wirusowo. Branża w dobie pandemii*. Pobrane z: <https://morebananas.pl/sklep/ebook/influencer-marketing-w-dobie-pandemii> [dostęp: 26.06.2021].
- Lockdown*, Cambridge Dictionary. Pobrane z: <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/lockdown> [dostęp: 26.06.2021].
- Łukasik-Turecka, A. (2021). Sprawozdanie z webinarium pt. Eksperci w mediach – interpretatorzy, tłumacze rzeczywistości czy aktorzy komunikowania politycznego?. *Studia i Analizy Nauk o Polityce*, (1). Pobrane z: <https://doi.org/10.31743/sanp.12248> [dostęp: 30.08.2021].

- Palczewski, M. (2019). Fake news w polityce. Studia przypadków, *Mediatization Studies*, 3, 137–150. [http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10\\_17951\\_ms\\_2019\\_3\\_137-150/c/7964-6862.pdf](http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10_17951_ms_2019_3_137-150/c/7964-6862.pdf) [dostęp: 30.08.2021].
- Pandemia zmieniła zwyczaje konsumenckie Polaków*. Pobrane z: <https://pie.net.pl/pandemia-zmieniła-zwyczaje-konsumenckie-polaków> [dostęp: 28.06.2021].
- Phuong, V.T., Hadzialic, S. (2020). Media ethics within the fake news challenges during the COVID-19 pandemic, *Studia i Analizy Nauk o Polityce*, 2, 33–46. <https://czasopisma.kul.pl/sanp/article/view/11465/10009>.
- Pleszczyński, J. (2007). *Etyka dziennikarska*, Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Siedzimy w domu, subskrypcje rosną*. Pobrane z: [https://www.press.pl/tresc/61393,mediom-rosna-subskrypcje\\_-moga-zdobyc](https://www.press.pl/tresc/61393,mediom-rosna-subskrypcje_-moga-zdobyc) [dostęp: 28.06.2021].
- Stanisławska, A. (2020). *Lekarze, WHO i ONZ ostrzegają: pandemii COVID-19 towarzyszy »infodemia« o ogromnej szkodliwości*. Pobrane z: <https://crazynauka.pl/lekarze-who-i-onz-ostregaja-pandemii-covid-19-towarzyszy-infodemia-o-ogromnej-szkodliwosci> [dostęp: 30.08.2021].
- White, P. (2020). How artificial intelligence can save journalism, *The Conversation*. Pobrane z: <https://theconversation.com/how-artificial-intelligence-can-save-journalism-137544> [dostęp: 28.06.2021].
- WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID19 – 11 March 2020*. Pobrane z <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> [dostęp: 26.06.2021].
- World Economic Forum (2020), The Future of media – a new framework for valuing content*. Pobrane z: <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-media-a-new-framework-for-valuing-content> [dostęp: 28.06.2021].

