

Pismo naukowe. Komunikacja i nauki o mediach.
Journal of communication and media science

ISSN 2545-2320



MEDIA I KOMUNIKACJA SPOŁECZNA



Polskie Towarzystwo
Komunikacji Społecznej

RADA NAUKOWAdr hab. Agnieszka Hess
*Uniwersytet Jagielloński*dr hab. Małgorzata Adamik-Szysiak
*Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie*dr hab. Tomasz Gackowski
*Uniwersytet Warszawski*dr hab. Katarzyna Kopecka-Piech
*Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie*dr hab. Małgorzata Łosiewicz
*Uniwersytet Gdański*dr hab. Marek Mazur
*Uniwersytet Śląski*dr Katarzyna Drąg
*Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie*dr Joanna Kędra
*Postdoctoral Researcher, Department of Language and
Communication Studies, University of Jyväskylä*dr hab. Szymon Ossowski
*Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu*dr Michal Vít
*EUROPEUM Institute for European Policy*dr Mathias Weber
*Johannes Gutenberg University Mainz***REDAKCJA**dr Dominika Popielec (redaktor naczelna)
Krzysztof Marcinkiewicz (sekretarz redakcji)
Paweł Nowak (redaktor techniczny)
Roksana Zdunek (redaktor statystyczny)
Katarzyna Lorenc (redaktor językowy)
Weronika Dopierała
Dagmara Sidyk-Furman
Mateusz Sobiech
Beata Użarowska
Magdalena Wilk
Patrycja Cheba**redaktor wydania**Weronika Dopierała
Beata Użarowska**adiustacja**

Anna Kunz

skład i projekt okładkiWydawnictwo ToC
www.toc-editions.com**adres redakcji**Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej
Uniwersytetu Jagiellońskiego
ul. prof. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków
com.press.uj@gmail.comPolskie Towarzystwo
Komunikacji Społecznej**WYDAWCA**Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej
oraz Instytut Dziennikarstwa, Mediów
i Komunikacji Społecznej
Uniwersytetu Jagiellońskiego**SPIS TREŚCI****Od redakcji**

3

Hubert Kuliński

**Badania wpływu pandemii
COVID-19 na komunikację społeczną i media
w wybranych polskich i zagranicznych
czasopismach naukowych**

6

Marta Woźniak

**Society on the web. Overview of trends
in the use and development of social media
and the Internet during the COVID-19 pandemic**

20

Agata Paszek

Barbara Sitko

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

36

Ines Razec

**Artificial Intelligence and the future of News.
Reflections on Journalism from
the Perspective of the AI Immersion**

52

Wojciech Kułaga

**Transmisja patologii społecznych
do internetu. Zagrożenia związane
z medialną aktywnością patoinfluenserów,
patostreamerów i patoużytkowników**

70

Patrycja Oziębło

**Children between 9 and 13 years old
as internet users**

90

Mateusz Sobiech

Angelika Witkowska

**The concept of self-love and self-care profiles
on Instagram**

108

Od redakcji

Media pełnią bardzo ważną rolę w demokratycznym społeczeństwie, pomagają kontrolować działania organów państwa, dostarczają informacji, rozrywki oraz mają udział w kształtowaniu opinii publicznej. Media masowe i profesjonalne dziennikarstwo konkurują z mediami społecznościowymi i niezależnymi twórcami, którzy dzięki dynamicznemu rozwojowi internetu uzyskali możliwość samodzielnego tworzenia i publikacji treści w sieci. W efekcie dawny problem deficytu informacji został zastąpiony nowym dylematem, którym stał się ich nadmiar. To z kolei doprowadziło do obniżenia wiarygodności dostępnych informacji, a jedną z najbardziej poszukiwanych umiejętności stała się zdolność do weryfikacji treści. Coraz więcej osób nie nadąża za znakiem współczesnych czasów, którym stała się dynamiczna i wszechobecna zmiana. Pandemia wywołana rozprzestrzenianiem się koronawirusa jeszcze bardziej nasiliła te procesy i przyczyniła się do kolejnych zmian w mediach, zarówno tych tradycyjnych, jak i nowych. Próbę ich opisu, sklasyfikowania i wyjaśnienia podejmują badacze i badaczki mediów na całym świecie, czego przykładem jest również niniejszy numer czasopisma, który oddajemy w ręce Czytelników.

W artykule otwierającym drugi numer naszego półrocznika, pt. *Badania wpływu pandemii COVID-19 na komunikację społeczną i media w wybranych polskich i zagranicznych czasopismach naukowych*, Hubert Kuliński podejmuje próbę metaanalizy badań nad wpływem pandemii COVID-19 na komunikację społeczną i media. W tym celu przeprowadzona została analiza zawartości zagranicznych i polskich czasopism naukowych pod kątem stosowanych paradygmatów metodologicznych i metod badawczych. Zmiany zachodzące w przestrzeni komunikacji społecznej w mediach społecznościowych są przewodnim tematem drugiego artykułu w najnowszym numerze „Com.pressu”. Marta Woźniak w tekście pt. *Społeczeństwo w sieci. Przegląd tendencji w użytkowaniu i procesie rozwoju mediów społecznościowych oraz internetu w czasie pandemii COVID-19* zwraca uwagę na znaczenie i rolę komunikacji bezpośredniej w kontekście rozwijającej się komunikacji na odległość. Wykorzystanie coraz bardziej zaawansowanych narzędzi cyfrowych dało możliwość zdalnego utrzymywania relacji międzyludzkich w dobie kolejnych fal obecnej pandemii.

Temat tego, jak funkcjonują media w otaczającym nas, pełnym wyzwań i zmian okresie – w tekście pt. *Media w obliczu pandemii koronawirusa – nowe trendy i wyzwania. Zarys problematyki* – podejmują Agata Paszek i Barbara Sitko. Wyniki oglądalności serwisów informacyjnych wskazują, że potrzeba poszukiwania rzetelnej i aktualnej informacji wzrosła, co wydaje się szczególnie znaczące w kontekście szerzącej się wokół dezinformacji i zalewających (szczególnie sieć) fake newsów. Badaczki dokonują przeglądu dostępnych raportów, opracowań i analiz, nie zapominając o etycznej refleksji nad mediami. Rola środków przekazu w budowaniu dobrze poinformowanego społeczeństwa jest niezaprzeczalna. Na zagadnienie fałszywych wiadomości jako konsekwencji

pojawienia się sztucznej inteligencji w branży medialnej i kierunek rozwoju nowych technologii i związanych z tym konsekwencji zwraca uwagę Inez Razec w artykule pt. *Sztuczna inteligencja i przyszłość wiadomości. Refleksje na temat dziennikarstwa z perspektywy immersji AI*. Autorka stara się znaleźć odpowiedź na pytania o wymiar wolności, którą dają nowe technologie, szczególnie w kontekście powstających, zaawansowanych algorytmów, które w zawodzie dziennikarza odgrywają coraz większą rolę.

Rozwijający się świat sztucznej inteligencji oraz postępująca transformacja sieci Web 2.0 skłaniają do zwrócenia uwagi na procesy zachodzące w mediach społecznościowych. O zagrożeniach wynikających z funkcjonowania we współczesnej rzeczywistości medialnej pisze Wojciech Kułaga. Analizując aktywność nadawców publikujących treści uznawane za deprawujące oraz szkodliwe, autor szczególną uwagę poświęca ich odbiorcom. W artykule *Transmisja patologii społecznych do przestrzeni medialnej. Przyczyny i zagrożenia aktywności patoinfluencerów, patostreamerów i patoużytkowników* prezentuje model oddziaływania przekazów patologii medialnej, który charakteryzuje się obecnością nowych medialnych podmiotów – patonadawców, patoprzekazów oraz patoużytkowników. Treści internetowe w szczególny sposób oddziałują na młodych odbiorców, którzy stają się użytkownikami Sieci już w wieku przedszkolnym. Patrycja Oziębło w artykule *Children on the Web: Recipients of the New New Media* stara się ustalić, czy rosnące zainteresowanie dzieci internetem ogranicza tradycyjną komunikację z rówieśnikami oraz czy korzystanie przez dzieci z serwisów społecznościowych jest w coraz większym stopniu determinowane obawą przed wykluczeniem z grona rówieśników. Internet oprócz zagrożeń niesie także szanse, o czym piszą Mateusz Sobiech i Angelika Witkowska. Autorzy w swojej pracy *The concept of selflove and selfcare profiles on Instagram* zwracają uwagę na profile, które prezentują treści skłaniające śledzące je społeczności do afirmacji życia. Analizując sposoby komunikowania się autorów badanych treści, badacze starają się określić potencjalny wpływ profili *selflove* i *selfcare* na odbiorców.

Mamy nadzieję, że wyniki badań zaprezentowane w tych artykułach wzbogacą wiedzę naszych Czytelników i przyczynią się do dalszego rozwoju nauki o komunikacji społecznej i mediach.

Przyjemnej lektury!

Weronika Dopierała,
Beata Użarówka
redaktorki wydania

Hubert Kuliński

UNIwersytet Warszawski

 0000-0002-9770-9926

h.kulinski@uw.edu.pl

Badania wpływu pandemii COVID-19 na komunikację społeczną i media w wybranych polskich i zagranicznych czasopismach naukowych

Research on the impact of the COVID-19 pandemic on media and communication in selected Polish and international scientific journals.

STRESZCZENIE

Niniejszy artykuł stanowi metaanalizę badań nad wpływem pandemii COVID-19 na komunikację społeczną i media. Przeprowadzono analizę zawartości dziesięciu polskich i dziesięciu zagranicznych medjoznawczych czasopism naukowych. Z próby $N = 1214$ abstraktów artykułów wyselekcjonowano $n = 56$ takich, które spełniały kryterium tematyki badawczej, a następnie przeprowadzono ich analizę w zakresie: obszarów badawczych, paradygmatów metodologicznych, stosowanych metod badawczych, teorii służących jako ramy badawcze i przedmiotu badań. Wykazano, że: 1) głównymi polami, w jakich prowadzono badania wpływu COVID-19 na komunikację i media, były zawartość, wpływ i audytoria mediów; 2) metodologia jakościowa była najczęstszym paradygmatem badawczym; 3) studium przypadku było najczęściej wykorzystywaną metodą badawczą. Artykuł może zainteresować osoby prowadzące metaanalizy w zakresie badań mediów i komunikacji.

SŁOWA KLUCZOWE: COVID-19, MEDIOZNAWSTWO, METAANALIZA, TRENDY BADAWCZE

ABSTRACT

The paper provides a meta-analysis of research conducted on the impact of the COVID-19 pandemic on the media and social communication. It consists of a content analysis of ten Polish and ten international scientific journals. From $N=1214$ abstracts, a sample of $n=56$ abstracts concerning the studied subject matter was selected and analyzed, with the focus on such topics as: fields of study, methodological paradigms, research methods, theoretical frameworks, and research topics. The study showed that: 1) the main fields of studies of the COVID-19 pandemic impact on the media and social communication included media content, media impact, and media audiences; 2) qualitative methodology was the most common methodological paradigm used; 3) case study was the most common research method used. The paper may be of interest to researchers conducting meta-analyses in the field of media and social communication.

KEYWORDS: COVID-19, MEDIA STUDIES, META-ANALYSIS, RESEARCH TRENDS

WSTĘP

Pandemia COVID-19 bez wątpienia wywarła ogromny wpływ na cały świat. Zmiany, które zaszły w polityce, społeczeństwie, systemach zdrowia i samych mediach zainteresowały naukowców reprezentujących różne dyscypliny naukowe, w tym również i nas – medioznawców. Zwiększony przyrost publikacji o tematyce koronawirusem już na samym początku pandemii zaobserwował D. Torres-Salinas (2020), wyliczając około 9500 publikacji już w marcu 2020 r., a jego tempo szacując na 500 publikacji dziennie, które z upływem czasu znacząco wzrosło, jak przewiduje Z. Wiorogórska (2020, s. 12–13). Przykładów dla samego medioznawstwa jest wiele, a za bardziej znamienity dla nas uznać można chociażby I Konferencję Młodych Naukowców, trwającej w dniach 15–16 maja 2020 r., której współorganizatorem było czasopismo naukowe „Com.Press”, a jej tematem był „Koronawirus – wyzwanie współczesnego społeczeństwa” (jednym z jej efektów było powstanie monografii *Koronawirus wyzwaniem współczesnego społeczeństwa*). Komunikacja naukowa charakteryzuje się właśnie dyseminacją wiedzy utrwalonej w postaci dokumentów, wiedzy będącej efektem zainteresowania, jakim naukowcy darzą obserwowane zmiany zachodzące w ich otoczeniu (Borgman, 2007, s. 66–68, za: Nahotko, 2010, s. 33).

Przypuszczenie o zwielokrotnieniu liczby publikacji o tematyce COVID-19 przyporządkować należy ogólnym tendencjom przyrostu piśmiennictwa naukowego oraz skłonnościom przypisywanym naukowcom w prowadzeniu badań w nowych dyscyplinach naukowych. O ile twórczości naukowej na temat pandemii nie nazwie się osobną dyscypliną, a raczej multidyscyplinarnym tematem badawczym, to z pewnością na przestrzeni lat w badaniach bibliometrycznych będzie można zaobserwować krótkoterminowy przyrost liniowy publikacji (Nowak, 2008, s. 54; Opaliński, 2017, s. 37). Celem niniejszej pracy było zatem sprawdzenie, czy w czasopismach polskich (grupa 1) i międzynarodowych (grupa 2) ta tendencja odnalazła swoje odzwierciedlenie (aspekt ilościowy) oraz pod jakim kątem zjawisko wpływu pandemii na komunikację społeczną i media było badane (aspekt jakościowy). Prowadzenie tego typu badań jest kluczowe z punktu widzenia poznania danej dyscypliny naukowej – jej uwarunkowań, paradygmatów, metodologii – nie tylko dla jej badaczy, ale też w szerszym dyskursie naukowym dla badaczy nauk pokrewnych, ale też ekspertów i przedstawicieli różnych środowisk posiłkujących się badaniami naukowymi (Górny, 2016, s. 33; Pindłowa, 2013, s. 54).

METODA I MATERIAŁ BADAWCZY

Podstawę niniejszego badania stanowiły dwa artykuły naukowe będące jego inspiracją i podbudową metodologiczną. Pierwszym był tekst *Mass Communication Research Trends from 1980 to 1999* autorstwa Rasy Kamhawiego i Davida Weavera (2003). Dostarczył on metodologii w zakresie przeglądu i analizy trendów badawczych w czasopismach medioznawczych, pozwalającej odpowiedzieć na pytanie, „któremu z obszarów poświęcono więcej uwagi badawczej, a któremu mniej?” (s. 7). W ramach tej metodologii pod uwagę bierze się: paradygmat badawczy (jakościowy, ilościowy, mieszany), zastosowaną metodę badawczą (np. sondaż, analiza zawartości), teorię (jeżeli jakaś była uwzględniona w badaniu), źródło finansowania i okres, z którego pochodziły zebrane dane. Druga zaś publikacja pt. *Komunikowanie społeczne i media – federacja a nie inkorporacja* autorstwa Marka Jabłonowskiego i Tomasza Mielczarka (2018), okazała się pomocna w zakresie zaktualizowanego klucza kategoryzacyjnego obszarów badawczych nauk o komunikacji społecznej i mediach z wyłączeniem obszarów bibliologicznych i informatologicznych (Jabłonowski, Mielczarek, 2018, s. 25)¹ oraz wykorzystania analizy zawartości (AZ) do tego typu metaanaliz. Analiza zawartości jako metoda badawcza charakteryzuje się dogłębnym zbadaniem i opisaniem treści prezentowanej w różnego rodzaju komunikatach – mowie, piśmie, przekazie audiowizualnym i innych (Balcerzak, Gackowski, 2009). Natomiast obszarami, według których dokonano kategoryzacji badań, były: teorie komunikacji masowej, badania wpływu mediów, badania zawartości mediów, język mediów, historia mediów i dziennikarstwa, ekonomika mediów, PR i marketing medialny, zarządzanie i logistyka medialna, estetyka mediów, komunikowanie polityczne i audytoria mediów (Jabłonowski, Jakubowski, 2014, s. 21–22; Jabłonowski, Mielczarek, 2018, s. 25). Do pól badawczych w kluczu kategoryzacyjnym dołączyły też wspomniane wyżej: paradygmat badawczy i zastosowana metoda badawcza – podjęto decyzję o nieuwzględnianiu źródła finansowania jako informacji mało znaczącej w zakresie analiz będących przedmiotem pracy, uwzględniono natomiast przedmiot badań jako dający głębszy wgląd w metaanalizę niż same pola badawcze. Okres, z którego pochodziły zbierane dane, również nie został

¹ Odnaleźć je można chociażby w publikacjach B. Sosińskiej-Kalaty (2013) lub J. Woźniak-Kasperek i B. Koredczuk (2019) poświęconych rozwojowi nauki o informacji i zasobom bibliologii i informatologii w dyscyplinie naukowej nauk o komunikacji społecznej i mediach.

uwzględniony, ponieważ z racji tematu niniejszego opracowania wszystkie dane przedmiotowe pochodziły z czasu trwania pandemii.

W związku z przywołanym na wstępie badaniem i dotyczącym go przypuszczeniem o zwielokrotnieniu publikacji na temat pandemii można byłoby spróbować postawić hipotezę o stosunku tychże artykułów do badań niepoświęconych tematyce COVID-19, publikowanych na łamach analizowanych czasopism (Torres-Salinas, 2020; Wiorogórska, 2020, s. 12–13). Nie ma natomiast obecnie wystarczających podstaw, by stawiać twierdzenie kierunkowe, więc w tym zakresie postanowiłem ograniczyć się do zadania pytania badawczego (PB1): jaki w analizowanym okresie był stosunek publikacji niepoświęconych wpływowi pandemii na komunikację społeczną i media do publikacji temu wpływowi poświęconych? Postawiono natomiast hipotezę w odniesieniu do wyników analizy zawartości czasopism przeprowadzonej przez M. Jabłonowskiego i T. Mielczarka (2018, s. 25). Hipoteza brzmiała:

Zdecydowana większość publikacji w analizowanych czasopismach medioznawczych poświęconych wpływowi pandemii COVID-19 na komunikację społeczną i media poświęcona była badaniu zawartości mediów, a w następnej kolejności badaniom wpływu mediów (H1). Tendencje w badaniach mediów, jakie ukazywały się dotychczas w czasopismach z grupy 2, znalazły zatem przełożenie w czasopismach z grupy 1 (H2).

Niniejsza hipoteza złożona jest z głównego założenia (H1), głoszącego brak wpływu tematyki pandemii na najczęściej eksplorowane w obu grupach czasopism pole badawcze, oraz z założenia kierunkowego (H2), głoszącego wpływ pandemii na popularność obszarów badań prowadzonych w czasopismach z grupy 1 i upodobnienie się jej do czasopism z grupy 2. Ich weryfikacja pozwoli udzielić odpowiedź na drugie pytanie badawcze, którego pierwotną wersję przywołano wcześniej (PB2): ile uwagi badawczej poświęcono danym obszarom badawczym w zakresie badania wpływu pandemii na komunikację społeczną i media?

Materiał badawczy stanowiły abstrakty artykułów naukowych (N = 1214) opublikowanych od początku 2020 r. do 29 czerwca 2021 r.² w dziesięciu wybranych polskich czasopismach medioznawczych (grupa 1, n = 297) i dziesięciu wybranych międzynarodowych czasopismach medioznawczych (grupa 2, n = 917)³. Doboru obu grup dokonano apriorycznie: zgodnie z załącznikiem do komunikatu Ministra Edukacji i Nauki z dnia 9 lutego 2021 r. w sprawie wykazu czasopism naukowych i recenzowanych materiałów z konferencji międzynarodowych (Minister Edukacji i Nauki, 2021) oraz bazą SCOPUS, na podstawie której wybrano dziesięć czasopism najwyższej znajdującej się na liście pola „communication” o tematyce najbardziej ogólnej dla całej dyscypliny – nie brano więc pod uwagę np. czasopisma „Big Data”, które pomimo pierwszego miejsca [w momencie doboru próby] skupia się na publikowaniu badań w jednej specjalizacji (SCOPUS, 2021)⁴.

-
- ² Oprócz artykułów, które ukazały się w regularnych wydaniach czasopism, brano też pod uwagę te, które oficjalnie nie znalazły się dostępnych numerach, ale zostały także opublikowane *online* i czekają na wydanie w formie właściwej – taką praktykę stosują wysokopunktowane czasopisma międzynarodowe, które z powodu dużego napływu treści publikują oficjalnie ze sporym opóźnieniem, a tzw. *first publishing* odbywa się w specjalnej zakładce strony internetowej czasopisma i następnie figuruje przy pozycji, gdy ta zostaje opublikowana na łamach czasopisma nawet kilka lat później.
- ³ Grupę 1 stanowiły: „Central European Journal of Communication”, „Com.Press”, „Kultura-Media-Teologia”, „Media-Biznes-Kultura. Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna”, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna”, „Media i Komunikacja Społeczna”, „Social Communication”, „Studia Medioznawcze”, „Zarządzanie w Mediach” oraz „Zeszyty Prasoznawcze”; grupę 2 stanowiły: „Communication Monographs”, „Communication Research”, „Communication Studies”, „European Journal of Communication”, „International Journal of Communication”, „Journal of Communication”, „Journalism and Mass Communication Quarterly”, „Journalism Studies”, „Mass Communication and Society” oraz „Media and Communication”.
- ⁴ Według bazy Web of Science czasopism w dyscyplinie jest 92, natomiast obie bazy są na tyle względnie podobne, że wzięto pod uwagę tę szerszą, czyli Scopus, która pomimo wskazania pola „communication” podaje czasopisma jej przynależne, ale częściej cytowane w innych dyscyplinach (Stefaniak i in., 2016, s. 101).

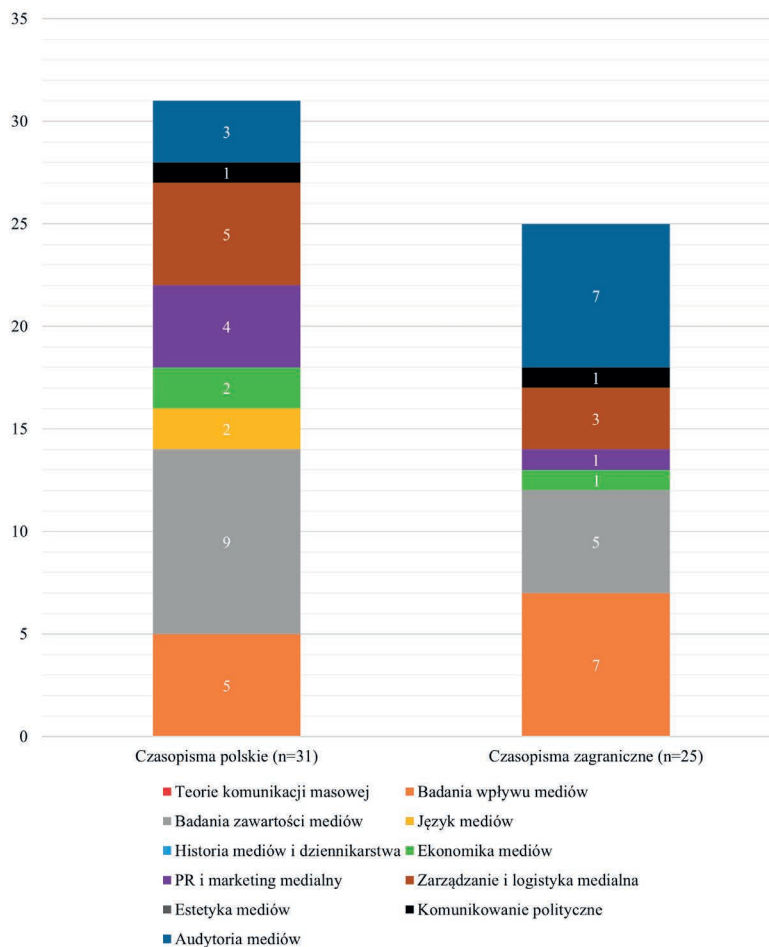
WYNIKI BADANIA

W pierwszym kroku badania dokonano ogólnego zestawienia artykułów naukowych o tematyce COVID-19 w ramach wszystkich publikacji, jakie ukazały się w badanym okresie. W polskich czasopismach odsetek publikacji o wpływie pandemii na szeroko pojęte media i komunikację stanowił 10,43% (31 z 297) wszystkich opublikowanych artykułów naukowych (recenzji, sprawozdań i artykułów wstępnych nie wliczano), podczas gdy w czasopiśmie zagranicznych odsetek ten wyniósł 2,72% (25 z 917). Na tej podstawie wybrano łącznie 56 abstraktów artykułów, które były przedmiotem analizy w drugim kroku badania.

Wyselekcjonowane materiały analizowane były zgodnie z kluczem: obszar badań, paradygmat badawczy, metoda zastosowana w badaniu, okres objęty badaniem i przedmiot badania. Poniższe zestawienie (rysunek 1) przedstawia liczbowy udział publikacji w danych obszarach badawczych medioznawstwa w naukach o komunikacji społecznej i mediach.

Najczęściej eksplorowanym obszarem w grupie 1 były badania zawartości mediów (9), podczas gdy w czasopiśmie zagranicznych (grupa 2) prym wiodły badania wpływu mediów (7) i badania nad audytoriami mediów (7). Na drugim miejscu na łamach czasopism polskich publikowano badania w zakresie wpływu mediów (5) i *ex aequo* zarządzania i logistyki medialnej (5), a w grupie 2 – w zakresie badania zawartości mediów. Oznacza to, że w kontekście postawionej hipotezy badawczej (H1) faktycznie łącznie najwięcej miejsca poświęcono badaniu zawartości mediów (14), a w następnej kolejności badaniom wpływu mediów na odbiorców (12) w czasie pandemii. Zgodnie z tendencjami przedstawionymi przez Jabłonowskiego i Mielczarka (2018), to właśnie te pola w takiej samej kolejności były obszarami wiodącymi w ich analizie zawartości wybranych czasopism medioznawczych za lata 2011–2017. Tendencja ta była szczególnie widoczna w czasopiśmie zagranicznych i – jak widać na zaprezentowanym zestawieniu (rysunek 1) – odzwierciedliła się w badaniach o tematyce pandemicznej podejmowanych w czasopiśmie polskich, przy czym na drugim miejscu razem z badaniami nad wpływem mediów znalazły się badania nad zarządzaniem i logistyką medialną (*m.in.* zmiany w zawodzie dziennikarza czy wsparcie organizacyjne i logistyczne, jakie w rzeczywistości pandemicznej zapewniały im redakcje), co w tym wypadku jedynie częściowo potwierdza postawioną hipotezę (H2).

Rysunek 1. Obszary badawcze badań podejmowanych w tematyce wpływu pandemii COVID-19 na komunikację społeczną i media.



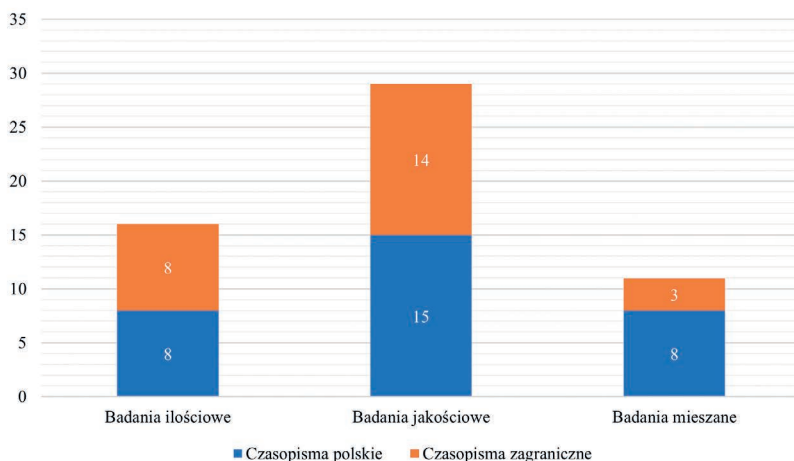
Źródło: opracowanie własne

W przypadku pozostałych obszarów badaczom z grupy 1 interesujące wydały się także zagadnienia związane z: public relations i marketingiem medialnym (4), audytoria mediów (3), ekonomiką mediów (2), językiem mediów (2) i komunikowaniem politycznym (1). Z kolei dla naukowców publikujących w czasopiśmie z grupy 2 zainteresowanie rozkładało się następująco: zarządzanie i logistyka medialna (3), ekonomika mediów (1), PR i marketing medialny (1) i komunikowanie polityczne (1). W żadnym z czasopism nie poświęcono uwagi studiom nad: estetyką mediów, historią mediów i dziennikarstwa oraz teoriom komunikacji masowej, a w przypadku czasopism zagranicznych – także badaniom nad językiem mediów. Łącznie wszystkim polom badawczym poświęcono zatem: 14 publikacji na temat

zawartości mediów, 12 publikacji o wpływie mediów, 10 publikacji o audytoriach mediów, 8 publikacji na temat zarządzania i logistyki medialnej, 5 publikacji w zakresie PR i marketingu medialnego, 3 publikacje w zakresie ekonomiki mediów i po 2 publikacje o tematyce komunikowania politycznego i języka mediów.

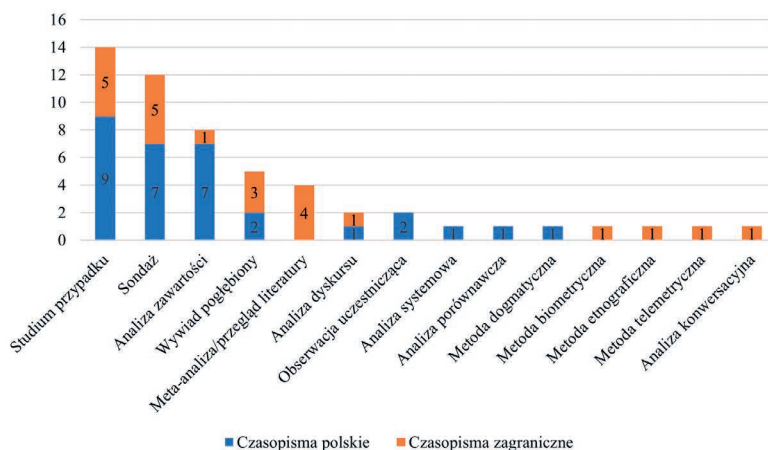
Aby jednak w pełni odpowiedzieć na zadane pytanie badawcze (PB1), należy również ukazać pozostałe aspekty związane z analizowanymi publikacjami.

Rysunek 2. Paradygmaty badawcze badań wpływu pandemii COVID-19 na komunikację społeczną i media.



Źródło: opracowanie własne

Powyższy wykres (rysunek 2) przedstawia, w jakich paradygmatach badawczych prowadzono badania będące przedmiotem niniejszego opracowania. Jak widać, największym zainteresowaniem (łącznie w liczbie 29 – 15 w grupie 1 i 14 w grupie 2) cieszyło się stosowanie metodologii badań jakościowych. To właśnie one pozwalają dogłębnie zbadać dany problem, jednak w przeciwieństwie do badań ilościowych (łącznie w liczbie 16 – po 8 w obu grupach), którym poświęcono mniej uwagi, nie są one reprezentatywne i nie ukazują szerszej skali analizowanego zjawiska (Babbie, 2019). Z najniższym zainteresowaniem (łącznie 11) spotkało się stosowanie metodologii mieszanej, która czerpie z obu paradygmatów metodologicznych, łącząc wykorzystanie metod badawczych ilościowych i jakościowych. Metodologie mieszane (3) cieszyły się dużo mniejszą uwagą niż metodologie ilościowe (8) w zagranicznych czasopiśmie zagranicznych, natomiast w czasopiśmie polskich wykorzystywane były równie często (po 8) co metodologie ilościowe. Następne zestawienie (rysunek 3) pokazuje zróżnicowanie i popularność stosowanych metod badawczych w artykułach naukowych będących przedmiotem badania.

Rysunek 3. Metody badawcze stosowane w badaniach wpływu pandemii COVID-19 na komunikację społeczną i media.

Źródło: opracowanie własne

Najchętniej wykorzystywaną metodą badawczą w obu grupach było studium przypadku (łącznie 14 – 9 w grupie 1 i 5 w grupie 2) – kwalifikowano ją jako jakościową i stanowiła główną przyczynę wyniku popularności metodologii jakościowej. Zaraz za nią uplasowała się główna metoda badań ilościowych, czyli sondaż z wynikiem 12 – co ciekawe, to głównie tą metodą badawczą prowadzono badania ilościowe w polskich czasopismach (7 z 8). Trzecie miejsce w zestawieniu popularności zajęła analiza zawartości (łącznie 8), którą w zależności od wskazania w abstrakcie kwalifikowano albo do metod jakościowych, albo do ilościowych, a w jednym przypadku do metodologii mieszanej w połączeniu z wywiadem pogłębionym, który zajął czwarte miejsce (łącznie 5) w zestawieniu. W badaniach publikowanych na łamach czasopism zagranicznych publikowano także metaanalizy i przeglądy literatury (4) w celu opracowania ram teoretycznych dla przyszłych badań, czego zabrakło w czasopismach polskich. Do pozostałych metod badawczych, jakie wykorzystano w wyselekcjonowanych abstraktach, należały także: 1) w czasopismach polskich: obserwacja uczestnicząca (2), analiza systemowa (2), analiza porównawcza (1) i prawnicza metoda dogmatyczna (1); 2) w czasopismach zagranicznych: metoda biometryczna (1 – okulograf), metoda etnograficzna (1), metoda telemetryczna (1 – dzienniczek oglądalności) i analiza konwersacyjna (1) – metody te były kwalifikowane odpowiednio do metodologii jakościowych, ilościowych i mieszanych w zależności od wskazania, przedmiotu badania i kombinacji metod badawczych.

Na koniec warto jeszcze wspomnieć o teoriach poruszanych w badaniach. Należały do nich: teoria systemów medialnych, teoria społeczeństwa

informacyjnego, teoria zachowań informacyjnych (model RISP), *Schadenfreude*, teoria perspektyw, ramowanie, hipoteza luki wiedzy i teoria aktora-sieci. Co ciekawe, zdecydowana większość badań (89,3%) nie wykorzystywała żadnej konkretnej teorii jako ramy badawczej lub nie wspomniano o tym w abstrakcie.

DYSKUSJA O WYNIKACH I ZAKOŃCZENIE

Przedstawione wyżej wyniki badań wskazują, że pandemia nie wpłynęła istotnie na zawartość czasopism medioznawczych, albowiem tego typu treść stanowiła łącznie niewiele ponad 4,5% wszystkich publikacji o cechach artykułów naukowych. Nie znaczy to oczywiście, że w późniejszym okresie ta liczba znacząco nie wzrosła zgodnie z logiką opisaną przez Torresa-Salinasa (2020).

Wśród badań prowadzonych w tematyce wpływu pandemii na komunikację społeczną i media prym wiodą badania jakościowe, których celem jest zgłębienie oddziaływania nowej sytuacji na różne, często skomplikowane aspekty widziane z perspektywy konkretnych osób. Dane przedstawione na rysunku 1 pozwoliły udzielić odpowiedzi na pytanie badawcze PB1, z których widać chociażby, że największym zainteresowaniem wśród badaczy cieszyły się badania zawartości, wpływu i audytoriów mediów. Ich uzupełnieniem są szeroko zakrojone badania jakościowe – szczególnie sondażowe – ukazujące szeroką skalę zjawiska wpływu mediów na ich użytkowników oraz sposoby korzystania przez nich z mediów – tu widoczne było zainteresowanie badaniami audytoriów mediów. Warto przywołać jeszcze zestawienie tematyczne (rysunek 4), które pozwoli rzucić dodatkowe światło na omówienie wyników.

Rysunek 4. Przedmiot wybranych badań wpływu pandemii COVID-19 na komunikację społeczną i media.

Komunikacja zdrowotna	Strategie wydawnicze prasy	Storytelling o pandemii	Nowe zachowania użytkowników mediów
Technologie informacyjne dla edukacji	Komunikacja religijna	Spekulacje w dyskursie medialnym	Tworzenie i zawartość programów typu <i>political comedy</i>
Przeciwdziałanie dezinformacji	Memy internetowe	Zachowania informacyjne internautów	<i>Deep entertainment</i>
Komunikacja marki w mediach społecznościowych	Zmiany w funkcjonowaniu dziennikarzy i redakcji	Muzykoterapia i biblioterapia	<i>E-governance</i>

Źródło: opracowanie własne

Pokazuje ono nie tylko, jak różne tematy badań były podejmowane w ramach samego medioznawstwa, ale też że wykraczały one poza pole medioznawcze i dotyczyły innych problemów dyscypliny, jak biblioterapia, zachowania informacyjne czy wykorzystanie technologii informacyjnych w edukacji. Jest to dowód na to, że czasopisma medioznawcze nie są monolitycznie skupione na ściśle określonej tematyce, ale przyjmują też publikacje związane z innymi polami dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach (*Media and Communication* według OECD). Może to stanowić perspektywę do przeprowadzenia szerszej metaanalizy w poszukiwaniu nowszej, bardziej inkluzywnej klasyfikacji obszarów badawczych niż ta, którą posłużono się w niniejszym opracowaniu.

Mimo potwierdzenia hipotezy H1 i częściowego potwierdzenia hipotezy H2 badanie podlega ograniczeniom – chociażby z powodu nieuwzględniającej więcej obszarów klasyfikacji. Kolejną możliwą barierą, na którą napotkano, jest okres, z którego pochodziły zbierane dane – był on nie tylko relatywnie krótki dla tego typu metaanaliz (zaledwie półtora roku, podczas gdy podobne przeglądy prowadzi się na dużo dłuższych próbach czasowych), ale też wyłączał publikacje, które mogły ukazać się 30 czerwca 2021 r. lub dzień później – stąd chociażby brakujące wyniki dla kilku polskich periodyków (jak „*Studia Medioznawcze*”, które drugi numer w 2021 opublikowały 30 czerwca 2021 r., lub „*Media-Biznes-Kultura. Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna*”, które w 2021 r. nie opublikowało żadnego numeru na moment zbierania danych). Ograniczeniem może być jeszcze fakt, że wybór jedynie czasopism naukowych jako przedmiotu analizy wyłącza publikacje książkowe, pokonferencyjne czy rozdziały w redagowanych monografiach (Kamhawi, Weaver, 2003, s. 7).

Analiza wstępna może stanowić punkt wyjściowy do przeprowadzenia całościowej metaanalizy w zakresie zawartości czasopism medioznawczych i badań wpływu pandemii na komunikację społeczną i media. Może być ona także cenna z punktu widzenia przeprowadzenia we właściwym momencie analizy bibliometrycznej prognozującej przyszłość badań o tej tematyce lub stworzenia odpowiednich kategorii tematycznych w celu opracowania kolekcji bibliotecznych poświęconym omawianym badaniom, o ile trend w następnych dwóch latach będzie rosnący (Opaliński, 2017).

BIBLIOGRAFIA

- Babbie, E. (2019). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Balcerzak, A., Gackowski, T. (2009). Analiza zawartości. W: T. Gackowski, M. Łączyński (red.), *Metody badania wizerunku w mediach* (s. 17–32). Warszawa: CeDeWu.
- Górny, M. (2016). Nauka o informacji jako dyscyplina naukowa. W: W. Babik (red.), *Nauka o informacji* (s. 23–40). Warszawa: Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich.
- Jabłonowski, M., Jakubowski, W. (2014). Status teoretyczny nauk o mediach – kilka uwag do dyskusji. *Studia Medioznawcze* 59(4), 11–24.
- Jabłonowski, M., Mielczarek, T. (2018). Komunikowanie społeczne i media – federacja, a nie inkorporacja. *Studia Medioznawcze* 19(4), 13–27. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2018.4.34>
- Kamhawi, R., Weaver, D. (2003). Mass Communication Research Trends from 1980 to 1999. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 80(1), 7–27.
- Koredczuk, B., Woźniak-Kasperek, J. (2019). Bibliologia i informatologia w naukach o komunikacji społecznej i mediach – odrębność czy komplementarność? *Studia Medioznawcze* 20(3), 212–224. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2019.3.124>
- Minister Edukacji i Nauki (2021). Załącznik do komunikatu Ministra Edukacji i Nauki z dnia 9 lutego 2021 r. w sprawie wykazu czasopism naukowych i recenzowanych materiałów z konferencji międzynarodowych. Pobrano z: <https://www.gov.pl/web/edukacja-i-nauka/nowy-rozszerzony-wykaz-czasopism-naukowych-i-recenzowanych-materialow-z-konferencji-miedzynarodowych> [dostęp: 02.06.2021]
- Nahotko, M. (2010). *Komunikacja naukowa w środowisku cyfrowym: globalna biblioteka cyfrowa w informatycznej infrastrukturze nauki*. Warszawa: Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich.
- Nowak, P. (2008). *Bibliometria. Webometria. Podstawy. Wybrane zastosowania*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.

- Opaliński, Ł. (2017). Bibliometryczna metodologia prognozowania i oceny rozwoju dyscyplin naukowych. Analiza piśmiennictwa. Część 1. Publikacje pionierskie, metoda powiązań bibliograficznych, metoda współcytowań i metoda współwystępowania specjalistycznej terminologii naukowej. *Zagadnienia Informacji naukowej* 55(1), 34–65. <https://doi.org/10.36702/zin.348>
- Pindłowa, W. (2013). Pole badań informacji naukowej – problemy zmienne i niezmiennie. W: E. Chuchro, B. Sosińska-Kalata (red.), *Nauka o informacji w okresie zmian* (s. 53–61). Warszawa: Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich.
- SCOPUS (2021). *Sources*. Pobrano z: <https://www.scopus.com/sources.uri> [dostęp: 28.05.2021]
- Sosińska-Kalata, B. (2013). Obszary badań współczesnej informatologii (nauki o informacji). *Zagadnienia Informacji Naukowej* 51(2), 9–41.
- Stefaniak, B., Skalska-Zlat, M., Cisek, S. (2016). Metody badań w nauce o informacji. W: W. Babbik (red.), *Nauka o informacji* (s. 89–122). Warszawa: Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich.
- Torres-Salinas, D. (2020). Ritmo de crecimiento diario de la producción científica sobre Covid-19. Análisis en bases de datos y repositorios en acceso abierto. *El Profesional de La Información*, 29(2), 1–6. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.15>
- Wiorogórska, Z. (2020). Crisis Situations and Information Science. Selected Issues in the Context of the COVID-19 Pandemic. *Zagadnienia Informacji Naukowej* 58(2A), 9–18. <https://doi.org/10.36702/zin.737>

Marta Woźniak

UNIwersytet Papiński Jana Pawła II w Krakowie

 0000-0003-3991-8153martawozniak2308@gmail.com

Society on the web. Overview of trends in the use and development of social media and the Internet during the COVID-19 pandemic

Społeczeństwo w sieci. Przegląd tendencji w użytkowaniu i w procesie rozwoju mediów społecznościowych oraz Internetu w czasie pandemii COVID-19

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic forced numerous changes in many areas of human life. Society faced the challenge of adapting to the new reality. Due to the restrictions, people stayed at home and many aspects of their everyday lives moved to the Internet. Direct communication was largely replaced by remote communication, the use of digital tools increased, and social media developed and become the main ways of communication between families, members of the academic community, work colleagues, and brands with their clients. The Internet played a more significant role in maintaining interpersonal relationships than ever before. In this paper, the author reviews trends in the usage and development of social media and the Internet during the COVID-19 pandemic, with particular emphasis put on the case of Poland.

KEYWORDS: COVID-19 PANDEMIC, SOCIAL MEDIA, INTERNET

STRESZCZENIE

Pandemia COVID-19 wymusiła liczne zmiany w wielu obszarach życia ludzkiego. Społeczeństwo stanęło przed wyzwaniem zaadaptowania się do nowej rzeczywistości. Ze względu na obostrzenia ludzie zostali w domach, a wiele aspektów ich codziennej działalności przeniosło się do internetu. Komunikacja bezpośrednia została w znacznym stopniu wyparta przez komunikację na odległość, wzrosło użycie narzędzi cyfrowych, nastąpił rozwój mediów społecznościowych, które stały się kanałami komunikacji rodzin, zbiorowości akademickiej, środowisk pracowniczych czy różnych marek ze swoimi klientami. Internet jak nigdy dotąd odegrał znaczącą rolę w utrzymywaniu stosunków międzyludzkich. W artykule autorka dokonała ogólnego przeglądu tendencji w użytkowaniu i w procesie rozwoju mediów społecznościowych oraz internetu w czasie pandemii COVID-19, ze szczególnym uwzględnieniem tych kierunków w Polsce.

SŁOWA KLUCZOWE: PANDEMIA COVID-19, MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE, INTERNET

Woźniak, M. (2022), Society on the web. Overview of trends in the use and development of social media and the Internet during the COVID-19 pandemic, *com.press*, 4(2), s. 20–35.

DOI: 10.51480/compress.2021.4-2.315

www.compress.edu.pl

INTRODUCTION

The coronavirus pandemic was prominent in 2020 and the first quarter of 2021. On November 17, 2019, the first cases of the SARS COVID-19 virus were recorded in the Chinese province of Hubei. The virus then spread throughout the country and via international air-traffic quickly became a global threat. On March 11, 2020, the World Health Organization (WHO) announced that COVID-19 could be called a pandemic. The lockdowns that many countries introduced caused people to move many aspects of their lives online. One of the manifestations of this was the social internet campaign #stay at home, in which Internet users shared their experiences from home life with others and thus encouraged others to stay in isolation. Society faced the challenge of adapting to the new reality. During the pandemic, the emphasis of communication shifted from face-to-face (F2F) direct communication to distance communication, which is manifest in the exponential increase in the use of digital tools across spheres of social activity, particularly in education and office-based work. Social media have developed to become channels of communication involving clients, distance learning, home-office and, above all, virtual meetings with family and friends. There has also been an increase in the digitization of health protection services. Spiritual life has also moved online. Dispensation from participation in Holy Mass meant that many Catholics benefited from the digital transmission of services on parish Facebook profiles and on YouTube channels. Mediatization of various spheres of human life has become extremely visible. It is even hard to imagine today's world without the Internet – especially in times of global plague.

The aim of this article is to show not only how the COVID-19 pandemic influenced the use of the Internet and social media, but also to identify the steps Polish broadcasters took to meet the needs of their audiences, including health protection, interpersonal contacts, practicing faith and information transfer. To achieve this, the study primarily analyzed the activities of social media networks of the globally dominant Meta conglomerate¹, i.e., Facebook, Instagram and WhatsApp. As a complimentary strand of research, the study analyzed the most popular (most downloaded) mobile app in 2020 – TikTok. However, it is worth noting now that while this article provides an overview, we do not fully know the social consequences of this period of networking relationships. That will require a study after the restrictions on social activities have ceased.

¹ Facebook's change of name occurred on 28.10.2021

SOCIETY ON THE WEB

The Internet is a space where people can fulfill most of their needs. It is also a place where communication between them takes place when F2F meetings are not possible. It has become both a global communication network and a part of social life, which Manuel Castells (2003, p. 313) explains as being “because as long as you want to live in society, here and now, you will have to deal with a network society. We live in the Galaxy of the Internet”. Researchers dealing with types of society point out that the term network society is used interchangeably with others such as information society, digital society or technological society. However, as Mieczysław Muraszkiewicz (2005) shows:

Where the net really rules, hardly anyone uses the term information society, the meaning of which has been significantly expanded, blurred and acquired ideological features since it appeared permanently in the politicians’ dictionary. We prefer to use the term network society, following Manuel Castells, which emphasizes the way of communication (paragraph 6).

Ewa Radomska states that in the network society “both access to information and communication technologies and the ability to use them play an important role” (Radomska, 2019, p. 118). This society is knowledge-based and uses available e-services, both private and public, draws online from entertainment and cultural goods, and uses online educational materials. The COVID-19 pandemic has reinforced the use of this concept. The Digital 2021 – Global Overview Report is the latest iteration of an annual report created by *We Are Social* and *Hootsuite* (see Kemp 2021). The report indicates new trends in the way the Internet is used around the world. Researchers are aware that because many countries could not update their data during the pandemic, the trends of 2021 may be understated. According to the report (Kemp, 2021), as much as 5.22 billion people, (66.6% of the global population) used a mobile phone at the beginning of January 2021, and the number of mobile users increased by 1.8% during the year. Over 4.6 billion people use the Internet, which equates to an increase since 2019 of 316 million (7.3%). In Poland, the comparable increase was 4.4%, or 1,3 million for a total of 31.97 million. The top ten uses of the Internet in 2020 were: (i) information searches (63%); (ii) keeping in touch with family and friends (56,3%); (iii) news and current affairs (55.6%); (iv) how to do something (51,9%); (v)

entertainment – videos, TV and movies (51.7%); (vi) find new ideas (47.6%); (vii) search for products and brands (46.4%); (viii) access to music (46.3%); (ix) filling up spare time and general browsing (44.4%), and education and study related activities (42.6%) (Kemp, 2021). By contrast, a Polish Central Statistical Office (GUS) survey done in 2020, showed that 68.5% of people used the Internet as a source of information about COVID-19 and 60% used it for e-mails, reading online newspapers or magazines and searching for information about goods and services. Interestingly, while there was an increase, compared to 2019, in users of 9 of the 16 categories GUS asked about, and there was a decrease in 5 categories: (i) searching for health-related information; (ii) watching videos from user-generated services; (iii) putting your own content online; (iv) playing computer games, downloading game files; (v) and selling goods or services at auctions (GUS, 2021).

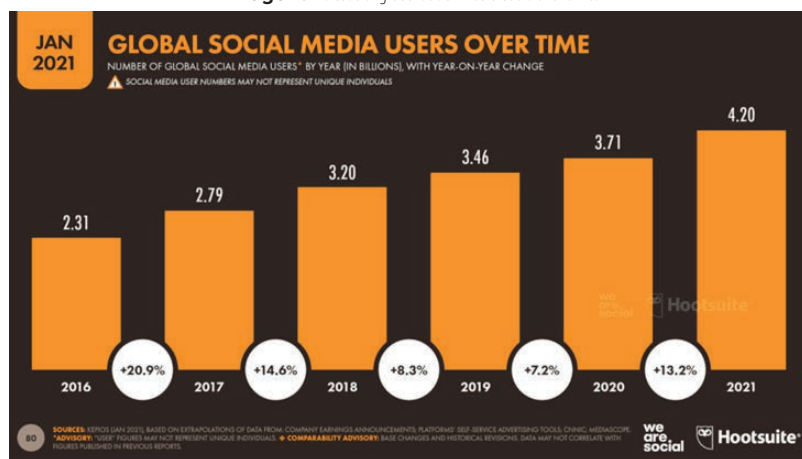
An interesting perspective of using the Internet by users was also presented by Rovetta and Bhagavathula (2020) who analyzed the behavior of Internet search engines with coronavirus related search terms and the circulation of fake news during four pandemic months. Rovetta and Bhagavathula found that countries with more COVID-19 cases had more inquiries about the virus. They also discovered that whereas the most frequently searched terms on Google related to the coronavirus were: ‘coronavirus’, ‘corona’, ‘COVID’, ‘virus’, ‘corona virus’ and ‘COVID-19’, there was wide-spread use of ‘coronavirus ozone’, ‘coronavirus 5G’, ‘coronavirus laboratory’, ‘coronavirus conspiracy’ and ‘coronavirus bill gates’. The number of searches for tips and cures for COVID-19 increased in the wake of speculation by US President Donald Trump about a ‘miracle cure’ (Rovetta & Bhagavathula, 2020). The pair also expressed the hope that those responsible for media and healthcare regulation would remain vigilant and reduce the spread of online disinformation. These studies show that the phenomenon of infodemia is a big problem on the web. Conspiracy theories are replicated, and misinformation and fake news are rampant. Fake coronavirus messages disseminate at lightning speed online, causing chaos and panic. Technology broadcasters are fighting this phenomenon by removing certain materials or publishing WHO advertisements free of charge. Experts also appeal to media recipients to responsibly and reliably approach the issue of their published content. This issue, as one of the trends in the use of the Internet during a pandemic, undoubtedly constitutes an interesting research problem.

INNOVATIONS INTRODUCED BY FACEBOOK

Social media have benefited from the coronavirus pandemic, because it has enabled them to become privileged channels of interpersonal communication. Numerous stories, live broadcasts or virtual meeting places allowed people to stay in touch despite their physical distance. The weakening of social ties and subsequent alienation have decreased due to new technologies, including social media, which have also played a significant role in customer communication for companies and brands. These platforms have significantly developed their sales tools and became crucial elements for remote working (enabling employers to communicate with their employees) and education, where teachers, in Facebook groups communicated with students as well as parents.

As with the growth in Internet use, there was an increase in the number of users of social media. In January 2021, 4.2 billion people, or more than half the global population, used social media, which is an increase of 13% since January 2020 (Kemp, 2021).

Image 1. Increase of global social media users over time.



Source: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

On average, more than 1.3 million new users the world over joined social media every day (see Image 1). In Poland, the number of users increased by 2.5 million during the pandemic up until January 2021 to almost 26 million. Most people use a multitude of social media, like Facebook, YouTube, Whatsapp, Messenger and Instagram. The five most common reasons for using social media are: (i) are being up to date with news and current events (36.5%); (ii) searching for fun and entertaining content (35%); (iii) filling

free time (34.4%); (iv) staying in touch with friends (33%); and (v) photo and video sharing (27.9%) (Kemp, 2021). These data show that social media is one of the main sources of information for most users, and at the same time remains a form of entertainment and a kind of relaxation. In the context of considerations regarding the process of social media development during the pandemic, fundamental questions should be asked concerning improvements, if any, that Facebook, Instagram and WhatsApp introduce during the epidemic? And the changes, if any, that the three sites made to protect user health?

As Facebook reported, its team has been working to make the apps run smoothly while prioritizing health-related functions. An information panel was created on Facebook, which collated news and links to check and verify articles on the coronavirus. After adding the panel to their Facebook wall, the user receives information directly in their newsfeed. The World Health Organization health alert was launched on WhatsApp. On March 16, 2021, it was reported on Instagram that in order to help people find reliable information, the website was introducing a global information center on COVID-19. It also introduced the stories sticker, which directly connected people to the news center, but above all was an expression of support for others. Notifications directing users to the news center were also displayed at the top of the user feed. In order to mitigate any potential network congestion associated with the large number of active Facebook users, the bit-rate for videos has been reduced in some regions. In line with the principles of crisis management, Facebook eventually ran tests to help improve services (Kang-Xing, 2020). However, the main purpose of the platform was to facilitate people-to-people contact, provide users with access to verified and reliable information, remove harmful content, and fight coronavirus disinformation by supporting fact-checkers. Facebook also introduced new pandemic-related advertising rules. The platform checked the content of published ads with the possibility of blocking, if advertisers tried to use fear of COVID-19 infection to sell products. Facebook clearly defined which ads are allowed and which are abusive. It allowed the possibility of promotion with temporary restrictions: disinfectants for hands, disinfection wipes and non-medical masks. However, in such cases, the advertiser had to meet the basic conditions: the ad history was supposed to be at least four months and the account could not appear as previously not meeting the conditions for placing the ads. Additionally, advertisers were only allowed to advertise these products in their home country. This concerned China, Indonesia, Israel, Cameroon, Kazakhstan, Malaysia, Thailand, Turkey, Ukraine and Vietnam. On the other hand, advertisements

for the COVID-19 test kit were forbidden, with the simultaneous indication that advertisements promoting test venues or promotion of services offered in hospitals or testing points were allowed. The sale of vaccines was completely forbidden, however, advertisements informing about access to vaccines were allowed (Zasady zamieszczania reklam..., 2020).

Another solution introduced by Facebook during the pandemic was the launch in March 2020 on the Business Resource Hub platform, whose purpose was to provide support to all companies directly or indirectly affected by the pandemic. It contains reliable information, tips, tools and materials supporting the management of the enterprise (e.g., guides selected for industries such as restaurants and cafes, retail, beauty salons and spas).

To facilitate communication for users, Facebook has also introduced an innovation to group conversations – the so-called Rooms. They can be created from Messenger, Facebook, WhatsApp and Instagram. Up to 50 people can join an open room on Messenger using a link, even without a Facebook account. The Rooms do not have any time limits. It is also worth adding that on Facebook, following the example of Instagram, only the ‘follow’ option was left – while the option to ‘like’ was removed.

To sum up, Facebook as the dominant actor in the sphere of social networks during the coronavirus pandemic introduced many solutions whose main goal was to protect the health of users and maintain the continuity of interpersonal relations. Special information centers and WHO alerts have been launched on Facebook, Instagram and WhatsApp. To facilitate the contact of recipients, Rooms were created that simplified communication for a larger group of people. Additionally, in order to stop the spread of false information to some extent, the content was subject to increased verification. It was similar to the case of advertising, where Facebook introduced new – more stringent – rules for advertisers. These innovations meant that Facebook not only did not lose from the coronavirus pandemic, but one can talk about its development and its benefits.

PANDEMIC APPLICATION – TIKTOK

Tik-Tok is an application that has spread very quickly among social media users around the world. It is especially popular among teenagers aged 10–19 years, but during the pandemic it was also used by celebrities and influencers in other age groups. In 2020, it was the most downloaded application. Tik-Tok has branches in Los Angeles, New York, London and Tokyo, and from

January 2021 also in Warsaw. The number of application users is growing every month. At the beginning of 2021, nearly 1 billion people were actively using the application in 100 different languages. There are 100 million users in Europe. It is worth considering what factors influenced such popularity?

TikTok's history is linked to two other apps: [Musical.ly](#) and Douyin. [Musical.ly](#) is an application that allows you to create 15-second videos with lip sync with music. It was founded in 2014 by Alex Zhu and Louis Yang. In the ensuing years, it developed mainly in the United States. In September 2016, the Douyin app for creating short films was created, which a year later began its expansion under the name TikTok. In November 2017, ByteDance – founded in March 2012 by Zhang Yiming in Beijing – bought [Musical.ly](#), and a year later merged it with TikTok by transferring all profiles (What is TikTok? 2021). As stated by the app's originators, the mission of TikTok is to inspire creativity and bring joy. It is an application where users can create short videos on any topic and share them with others. In principle, they are similar to music videos. As Ryszard Tadeusiewicz (2021) claims "this platform is based on the principles of artificial intelligence and uses machine learning techniques in order to maximally adjust the delivered content to the preferences and needs of each specific user". The algorithms in this case are responsible for voice and language processing. The images viewed by users are enriched with music selected by artificial intelligence. The deepfake technique may be a disturbing phenomenon in this regard. The word "deepfake" means the use of machine learning algorithms combined with face mapping technology to digitally manipulate people's voices, bodies and faces. "This technology is developing so rapidly that it is becoming more and more difficult to say what is false" (Wasiuta, Wasiuta, 2019, p. 21). In March 2021, a fake video recording appeared on TikTok with a person confusingly looking like the actor Tom Cruise. Although the recording was removed, its appearance aroused a lot of emotion and discussion. Image manipulation using new technology can be disastrous, especially when it appears in applications used mainly children in their teens. Referring to the controversy aroused by TikTok, one cannot fail to mention the conflict between its owners and Donald Trump. In 2019, the US government launched an investigation after officials expressed concern that the app could pose a security risk to Americans due to the way TikTok stores and handles user data. It was suspected that the Chinese government was spying on American citizens. On July 31 2019, the US President Donald Trump told reporters that he would ban TikTok from operating in the country. On August 3, 2020, he issued a regulation to block and remove this application from both Apple and

Google stores. However, just a month later, Judge Carl Nichols temporarily blocked this order (Fung, 2020).

However, the potential of the application is noticed by more and more companies and personal brands, such as X-com or Ziaja. In March 2021, TikTok launched a new feature that allows users to purchase in-app products for a sponsored hashtag challenge. It also introduced the ability to filter comments for users over the age of 16 and a 'hint' tool, encouraging you to reconsider posting a comment that may be negative and offensive. In this way, the app wants to promote mutual positivity.

It should also be added that TikTok was used during the election campaign in Poland. On March 30, 2020, President Andrzej Duda, who was running for re-election, placed an invitation on TikTok for students to take part in the e-sport tournament Granantanna Cup organized by the Ministry of Digitization and ESL. He started his video with the words: "Is this Tik-Tok? Am I on a Tik-Tok?". This video was to persuade young people to stay at home and choose electronic sports, as evidenced by the tags accompanying the video: #zostanwdomu #zostanciewdomu #koronavirus #koronavirus #koronaviruspolsce. The appearance of the President on TikTok sparked a lively discussion on the Internet. In relation to the prevailing epidemiological situation, many criticized this way of campaigning, however, experts in the field of political marketing concluded that it was a good move that could contribute to winning the votes of young people.

The coronavirus pandemic, as with Facebook, has contributed to an increase in the number of TikTok users. This application has become a form of creative home time spending, making it the most downloaded application during the pandemic. Despite raising a lot of discussions and controversy, its potential in interpersonal communication is noticeable among users, as well as in the contact of famous brands with their potential customers.

INTERNET AS A SOCIAL SPACE

The coronavirus pandemic has accelerated the development of not only social media, but also many industries related to new technologies. Due to the overview nature of this article, only selected areas of everyday life in which a perceptible digital change has occurred will be briefly presented.

One of the most important values in human life is health. During the pandemic, terms such as telemedicine and telehealth were often used in the media interchangeably. However, as experts point out, telehealth is a broader

concept than telemedicine. Telemedicine defines the use of technology to treat patients, while telehealth provides both health education, diagnosis and treatment (Różnica między telemedycyną a telezdrowiem, 2018). There is no doubt, however, that the pandemic accelerated the computerization of medical practices, as doctors around the world offered 'remote consultations', which were held over the phone or via videoconferencing platforms. The aim of this solution was the safety of patients who did not have to go to the clinic. Many experts in the field of medicine admit that the pandemic caused a significant number of people who had negative attitudes to new technologies used in medicine to change their minds. Training and educational projects were also conducted for people who, for any number of reasons, have experienced digital exclusion for their age (Patient Empowerment 2020: Pandemia przyspieszyła informatyzację medycyny, 2020). It should also be added that health applications were created for consistent communication. In Poland, the apps are '*kwarantanna domowa*' and '*STOP COVID-ProteGo Safe*'. Detailed information can also be found on the websites gabinet.gov.pl and pacjent.gov.pl. Between January and December 2020, the website was visited by over 17 million users compared to 1.5 million in 2019. The Internet Patient Account subpage also recorded a record increase in 2020 rising from 850,000 to the current 4,7 million patients. Many patients also use the e-prescription subpage (Internetowe Konto Pacjenta pomocne w pandemii, 2020). There is therefore little doubt that the Internet was a helpful tool to the medical services during the pandemic.

Education and office-based work were aspects of everyday life significantly influenced by the pandemic. National lockdowns caused school educators from March 12, 2020 to switch to providing online – distance or remote – learning. Also, many employers recommended their employees to work remotely. "Education during the pandemic changed 180 degrees the process of preparing classes by teachers and sharing and delivering content to students. The educators' task was to find the appropriate source of communication" (Piechowska, Romanowska, 2020, p. 33). As a result, the demand for webinar and videoconferencing software increased significantly in the digital market. Microsoft Teams became the primary communication tool between teachers and students. On this platform, you can create separate teams with their own chat, task list or file storage. You can also share your screen in real time, assign, monitor, and evaluate tasks and plan your class schedule. Other applications used in education, but also in professional work, are Zoom and Google Meet. The latter is part of the Google G Suite package, which integrates with other Google services.

The Internet was also helpful in Poland in spreading and practicing the Catholic faith. After the church hierarchs introduced dispensation from participating in Holy Mass, many parishes opted for online broadcasts. This phenomenon was especially intensive during the Christmas and Easter holidays. Many parishes also broadcast the Lenten retreat. Initially, many new YouTube channels were created, and requests for subscriptions appeared on parish social media accounts due to the limited availability of live streaming for mobile devices. However, in April 2020, YouTube lifted the requirement of 1,000 subscribers for religious entities. In a report published in *“Religions”*, the researchers found that during the coronavirus pandemic in spring 2020, 40.8% of parishes in Poland conducted online broadcasts, of which 18,9% were on YouTube, 18,7% on Facebook, and less than 5% used an independent streaming source for broadcasting. Although religious institutions in other countries did use transmission platforms, like Skype, Zoom and Periscope, the Catholic church Poland did not practice this method. Nevertheless, researchers did find in the analyzed period of the pandemic, there was a dynamic increase in the use of new technologies in the Polish Church, at a hitherto unprecedented level (Przywara, Adamski, Kiciński, Szewczyk, Jupowicz-Ginalska, 2021, p. 1). During the European Schuman Festival, which took place in the spring of 2020 in an online form, the debates decided that the Church in Poland, after the congregations returned to the churches, should not give up the use of new technologies in their evangelical work.

The pandemic also influenced the work of cultural institutions. The imposition of lockdowns and social distancing caused the temporary closure of theaters, cinemas, museums, art galleries, community centers were closed, and concerts with the participation of the public were forbidden. Cultural life like education, medical practices and the retail sector moved to the web but as Czyżewski et al. (2020, p.26) explain the outcome was a negative experience:

Creators and institutions built up communication with audiences via the web fairly quickly, but it turned out that most of the material is qualitatively, artistically and technically poor, and excess content can cause Internet fatigue. The omnipresent ‚streamosis’ is not a chance for culture, but only a confirmation of the powerlessness of many creators and the inability to use the potential of the network.

This statement shows that that virtual reality, with the exception of online live concerts, is a poor substitute environment for the transmission of

cultural communications. Musicians who were unable to tour during the pandemic organized their performances online, often combining with a charitable fundraiser. In Poland, TVN and the TVN Foundation “Nie jesteś sam” organized on April 4, 2020, the “*Koncert dla Bohaterów*”, in which 35 Polish artists took part. It was a thank you to all the health professionals for their contribution in the fight against the coronavirus. The concert raised more than PLN 4 million, which TVN donated to the fight the coronavirus. However, the loudest concert on the web was the concert „One World: Together At Home” organized by Lady Gaga, which raised \$127 million for the World Health Organization. Another Polish charity event was the nationwide Hot16Challenge2, initiated by the rapper Karol ‘Solar’ Poziemski, which permitted each nominee was to record a 16-line verse within 72 hours and nominate other performers. The aim was to raise money for the medical staff on the siepomaga.pl website and to support the fight against the coronavirus. The event was attended by singers, journalists as well as politicians, including President Andrzej Duda. During the concert, 1,349 songs were played, there were 3,869 nominations, and the recorded songs were viewed 496,699,730 times (Beef z koronawirusem, 2021). Theaters also moved their performances online to streaming platforms like YouTube, with mixed results. Museums introduced virtual tours of their exhibits.

All aspects of everyday life have undergone significant digitization during the coronavirus pandemic. The new technologies of digitization can improve communications when the communicative environment is abruptly altered, by for example lockdowns and social distancing. Digitization has ensured the provision of health care services, school curricula and higher education courses, the pastoral care provided by the Catholic Church and enabled office-based work and cultural life to continue on-line and contributed to maintaining social distancing. However, digitization is a poor substitute for direct human communication.

CONCLUSIONS

During the COVID-19 pandemic, the Internet has become the main environment of interpersonal communication. The social restrictions of lockdowns and social distancing, introduced to stop the spread of the coronavirus have pushed many aspects of everyday life to transition to the web. Public institutions, international organizations and governments of individual countries also used the Internet to disseminate information on the

functioning and adaptation to the new reality. Digital technologies and software have been applied on a large scale, which prior to the pandemic was only used by a small part of the population, such as videoconferences, webinars and remote learning, mainly using Microsoft Teams, Zoom or Skype. In addition to IT companies, media giants also strengthened their positions by introducing many new solutions. Social media introduced some innovations aimed at facilitating the users' access to reliable information, as well as their contact with others. A major beneficiary of adapting to the constrained social environment by embracing the opportunities offered by digitization was the Catholic Church. Parishes maintained their evangelical work and pastoral care by broadcasting online mostly of Masses on Sundays and Holy Days. The Internet enabled culture broadcasters to transmit their content and medical practitioners to maintain health services.

However, it should be remembered that the importance of the Internet and social media in the context of the pandemic should not be considered solely in terms of its positive aspects. The ongoing duration of the pandemic and the smart-phone fulfilling constant need for self expression by Generation Z whom Parker and Igielnik (2020) describe as "digital natives who have little or no memory of the world as it existed before smartphones" has raised awareness of the addictive allure of both digital technologies and social media and its effect on mental health.

Petra Schuhler and Monika Vogelgesang (2014, p. 17) believe that the phenomenon of "network addiction" should be treated "not only as a bad habit that has crept into our lives (...), but as a serious mental illness that affects our relationships with other people, our life energy, and above all, our self-esteem". Nevertheless, sociologists and medical practitioners were aware of 'network addiction' before the pandemic. Abusive use of the digital media, spending long hours working, playing and socializing on computers, tablets or smartphones has deepened this social crisis. During the pandemic, sociologists and psychologists have repeatedly called for digital hygiene to maintain a healthy balance between the use of and over exposure to technology and mental health. Another negative phenomenon related to the Internet and social media during the pandemic was the infodemic, which the WHO (2021) defines as:

infodemic is too much information including false or misleading information in digital and physical environments during a disease outbreak. It causes confusion and risk-taking behaviours that can harm health. It also leads to mistrust in health authorities

and undermines the public health response. An infodemic can intensify or lengthen outbreaks when people are unsure about what they need to do to protect their health and the health of people around them. With growing digitization – an expansion of social media and internet use – information can spread more rapidly. This can help to more quickly fill information voids but can also amplify harmful messages. (<https://www.who.int/health-topics/infodemic>)

Anti-vaxxers and a broad community of coronasceptics posted misleading content that spread panic and chaos. This behavior challenged media broadcasters to take steps to stop the spread of online disinformation. Therefore, in observing the trends in the use and development of social media and the Internet during the COVID-19 pandemic, it should be stated that while they played a significant role in interpersonal communication, they also produced a raft of negative effects. Let the words of the Polish Nobel Prize winner Olga Tokarczuk – initially published in the German newspaper *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, and then published on April 1, 2020 in Polish, on her Facebook profile – serve as the conclusion of this article. Tokarczuk foretells:

Our children will come out of quarantine addicted to the Internet, and many of us will realize the futility and sterility of a situation in which we are mechanically and by the force of inertia. (...) Before our eyes, the civilization paradigm that has shaped us for the last two hundred years is blown away like smoke: that we are the masters of creation, we can do anything and the world belongs to us.

REFERENCES

- Beefz koronawirusem.* (2021). Taken from: <https://hot16challenge.network/pl> (13.05.2021).
- Castells, M. (2003). *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, przeł. T. Hornowski, Poznań: Wydawnictwo Rebis.
- Czyżewski, K., Fogler, J., Gałązka, A. i inni. (2020). *Raport kultura. Pierwsza do zamknięcia, ostatnia do otwarcia. Kultura w czasie pandemii COVID-19*, Kraków: Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej.

- Fung, B. (2020). *Trump says he will ban Tik Tok*. Taken from: <https://edition.cnn.com/2020/07/31/tech/tiktok-trump-bytedance-sale/index.html> (30.04.2021).
- GUS. (2021). *Jak korzystamy z Internetu 2020?* Taken from: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/jak-korzystamy-z-internetu-2020,5,11.html> (28.04.2021).
- Internetowe Konto Pacjenta pomocne w pandemii*. Taken from: <https://cez.gov.pl/aktualnosci/szczegoly/internetowe-konto-pacjenta-pomocne-w-pandemii/> (28.04.2021)
- Kang-Xing, J. *Keeping People Safe and Informed About the Coronavirus*, Taken from: <https://about.fb.com/news/2020/12/coronavirus/> (01.05.2021).
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. Taken from: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, (27.04.2021).
- Muraszkiewicz, M. (2005). *Esej: nowy paradygmat, czyli od systemu do sieci*. Taken from: <http://www.bbc.uw.edu.pl/Content/20/07.pdf> (1.05.2021).
- Parker, P. Igielnik, R. (2020). *On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far*. Taken from: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/> (20.11.2021)
- Patient Empowerment 2020: Pandemia przyspieszyła informatyzację medycyny*. Taken from: <https://www.medexpress.pl/pandemia-przyspieszyła-informatyzację-medycyny/78342> (27.04.2021).
- Piechowska, M. Romanowska, S. (2020). *Proces edukacji w cyfrowej przestrzeni według nauczycieli i rodziców uczniów w dobie koronawirusa Covid-19*. Com.press, 3 (2). 24–37.
- Przywara, B. Adamski, A. Kiciński, A. Szewczyk, M. Jupowicz-Ginalska, A. (2021). *Online Live-Stream Broadcasting of the Holy Mass during the COVID-19 Pandemic in Poland as an Example of the Mediatisation of Religion: Empirical Studies in the Field of Mass Media Studies and Pastoral Theology*, Religions 12 (4), 18. <https://doi.org/10.3390/rel12040261>

- Radomska, E. (2019). *Rozwój gospodarki cyfrowej i społeczeństwa cyfrowego w aspekcie dynamicznych zmian w otoczeniu zewnętrznym na przykładzie Wielkiej Brytanii. Myśl Ekonomiczna i Polityczna*, 1 (64), 113–146. DOI: 10.26399/meip.1(64).2019.05/e.radomska.
- Rovetta, A. Bhagavathula, A.S. (2020). *Global Infodemiology of COVID-19: Analysis of Google Web Searches and Instagram Hashtags*. *J Med Internet Res* 22(8): e20673, Taken from: <https://www.jmir.org/2020/8/e20673/PDF> (01.05.2021).
- Różnica między telemedycyną a telezdrowiem* (2018) Taken from: <https://prohealthware.com/pl/difference-between-telemedicine-and-telehealth/> (01.05.2021).
- Schuhler, P., Vogelgesang, M. (2014). *Wyłącz zanim będzie za późno. Uzależnienie od komputera i Internetu*. Kraków: Wyd. WAM.
- Tadeusiewicz, R. (2021). *Jak powstały Instagram i TikTok*. Taken from: <https://www.rp.pl/Rzecz-o-historii/302189939-Jak-powstaly-Instagram-iTikTok.html> (01.05.2021).
- Tokarczuk, O. (2020, 1 kwietnia). Post na Facebooku. Taken from: <https://www.facebook.com/OlgaTokarczukProfil> (22.05.2021).
- Wasiuta, O., Wasiuta, S. (2019). *Deepfake jako skomplikowana i głęboko fałszywa rzeczywistość. Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Sacutitate* 9 (3). 19–30. DOI 10.24917/26578549.9.3.2.
- What is TikTok? (2021) – *The Fastest Growing Social Media App Uncovered*. Taken from: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/> (30.04.2021).
- Zasady zamieszczania reklam w kontekście pandemii COVID-19 – informacje*. 2020. Taken from: <https://www.facebook.com/business/help/1123969894625935> (14.05.2021).
- WHO (2021) *Infodemic*. https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1 (14.11.2021)

Agata Paszek

UNIwersytet Papiński Jana Pawła II w Krakowie

 0000-0002-8965-3651agata.paszek@doktorant.upjp2.edu.pl**Barbara Sitko**

UNIwersytet Papiński Jana Pawła II w Krakowie

 0000-0001-7770-1858barbara.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

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 działań 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 sektoru 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://dyskursialog.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. Eksperti 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 [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 [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].

Ines Razec

PHD SOCIOLOGY STUDENT, ROMANIA

 0000-0001-8871-7839

inesrazec@yahoo.com

Artificial Intelligence and the future of News. Reflections on Journalism from the Perspective of the AI Immersion

**Sztuczna inteligencja i przyszłość wiadomości.
Refleksje na temat dziennikarstwa z perspektywy immersji AI**

ABSTRACT

The emergence of Artificial Intelligence (AI) is a direct result of our need for social progress. However, the speed at which it penetrates all domains of our lives influences how we understand the world, communicate, travel, and work. This paper aims to analyze the phenomenon of fake news as a direct consequence of AI making its way into the world of journalism as well as the redefinition of journalism caused by implementing AI in the work environment. Gradually, the development of new technologies created the conditions for a new kind of freedom, allowing individuals to express themselves throughout a constantly increasing number of platforms. In addition, digitization also affects the work of journalists, leading to the following questions: Is the freedom granted by new technologies beneficial or toxic? How can we distinguish between true and fake news? What is the future of journalism? Will algorithms be able to create better content than humans?

**KEYWORDS: ARTIFICIAL INTELLIGENCE, SOCIAL STRUCTURE,
JOURNALISM, FAKE NEWS, COMMUNICATION**

STRESZCZENIE

Pojawienie się sztucznej inteligencji (AI) w naszym życiu jest bezpośrednim efektem potrzeby postępu społeczeństwa. Jednak szybkość, z jaką przenika on wszystkie dziedziny naszego życia, wpływa na to, jak rozumiemy świat, komunikujemy się, podróżujemy i pracujemy. Ten artykuł ma na celu analizę zjawiska fałszywych wiadomości jako bezpośredniej konsekwencji pojawienia się sztucznej inteligencji w świecie dziennikarskim, a także przededefiniowania dziennikarstwa poprzez wprowadzenie sztucznej inteligencji do środowiska pracy. Z czasem rozwój nowych technologii stworzył przesłanki dla nowego rodzaju wolności, dając jednostkom możliwość wyrażania siebie poprzez stale rosnącą liczbę platform. Ponadto cyfryzacja wpływa również na pracę dziennikarza, generując w ten sposób liczne pytania: Czy wolność, jaką dają nowe technologie, jest korzystna czy toksyczna? Jak możemy odróżnić prawdziwe od fałszywych wiadomości? Jaka jest przyszłość dziennikarstwa? Czy algorytmy będą w stanie tworzyć treści lepiej niż ludzie?

**SŁOWA KLUCZOWE: SZTUCZNA INTELIGENCJA, STRUKTURA
SPOŁECZNA, DZIENNIKARSTWO, FAKE NEWS, KOMUNIKACJA**

Razec, I. (2022),
Artificial Intelligence and the future
of News. Reflections on Journalism
from the Perspective
of the AI Immersion,
com.press, 4(2), s. 52–69.

DOI: 10.51480/compress.2021.4-2.230

www.compress.edu.pl

INTRODUCTION

Today's world, in all its manifestations, is strongly influenced by the globalization and the liberalization of the means of communication. The development of new technologies and their inclusion in all fields of activity have transformed the way in which individuals perceive the transmission of information. In a world more connected than ever before, journalists are the official authorities responsible for disseminating the information to the public. However, in the online environment, almost anyone can assume the role of the journalist, due to the high amount of data that are made public and the existence of a variety of applications that are easy to use and free of charge. However, the changes suffered in this field are just part of an amalgam of changes that take place in all the fields of activity. The new systems capable of performing tasks better and faster are now obliging humans to adapt and either learn to work along with the machines or find new jobs that could better fit in the current context. Professions are becoming more and more specialized, tasks frequently involve using a computer or operating a machine, and the knowledge acquired during years of study is progressively being replaced by new knowledge that only proves useful in a particular company for a particular job. In large cities, the onset of adulthood inevitably brings with it, much more frequently than in the past, the integration of young adults into corporate structures, where they are forced to work a chaotic and exhausting schedule in order to move up the endless pyramid of increasingly important jobs that require them to acquire a new set of skills, which demand new knowledge in order to operate increasingly complex systems.

In this dynamic, one's main role is to develop the necessary mechanisms that allow him to adapt:

The common refrain for the expansion of AI systems and process automation is that we are living in a time of beneficial human-AI collaboration. But this collaboration is not fairly negotiated. The terms are based on a significant power asymmetry—is there ever a choice not to collaborate with algorithmic systems? When a company introduces a new AI platform, workers are rarely allowed to opt out. This is less of a collaboration than a forced engagement, where workers are expected to re-skill, keep up, and unquestioningly accept each new technical development (Crawford, 2021, p. 58).

The progressive automation of workplaces leads individuals to perform a limited number of duties, that are usually done by operating a system through certain commands. Starting from the idea that the AI also has certain limitations, in order for a particular task to be performed with maximum effectiveness, a collaboration between machines and humans is required, a process conventionally referred to by researchers as “human-AI symbiosis” (Jarrahi, 2018, p. 7). According to a 2017 study on “Artificial Intelligence, Robotics and their Impact on the Workplace” performed by the IBA Global Employment Institute, we are witnessing a growing need for well-trained individuals in the work field who are able to find creative solutions for work efficiency by using machines. Naturally, on the one hand, we are facing the gradual disappearance of certain professions, including those that follow a pre-established routine (accountant, service operator, clerk) and those that require a more intense physical labor (Jarrahi, 2018, pp. 31–32). On the other hand, the study shows that the most sought-after occupations will be those in the IT field, those involving adult education (organizing specific trainings for a new job or level of activity), arts, legal occupations such as lawyers, doctors and nurses. Although lawyers and doctors will benefit from the help of intelligent robots, in essence, the work they do will not change, as these professions require the creativity and intuition that only humans have.

In order to describe today’s economic field, Cedric Durand uses the term *technofeudalisme*, composed by the prefix *tehno*, which refers to the technological dimension of the 21st century, and the term *feudalisme*, which, refers to an organization in which there is a relationship of subordination between lord and vassals, the latter being obliged to be loyal to the ruler. According to Durand, this structure is based on the following pillars:

- 1) the continual reinvigoration of economic structures due to the thirst for adventure of the start-uppers; 2) the advocacy of autonomy and creativity in the workplace; 3) a culture of openness and mobility; 4) the promise of shared prosperity; and finally, 5) the ideal of an immortal State (Durand, 2020, p. 13).

Taking Silicon Valley as an example, the author brings up the phenomenon of start-ups, originally designed to provide an opportunity for young entrepreneurs to build a company, but which, in just a few years, have turned into companies with a huge budget, producing forms of entertainment for the whole world, such as: Google, YouTube, Apple, Microsoft, Facebook, etc.

In the article titled “Are Robots stealing our jobs?”, after analyzing the impact that working with robots had over the employees of some of the American states between 2010 and 2015, Eric Dahlin comes to the following conclusion:

I find no evidence to indicate that robots are displacing workers, at least not in the metropolitan areas or years included in this study. Results from the regression models provide some support for the complementary view, the view that workplaces integrate both employees and robots in ways that generate more value for human labor. Specifically, I find that robot incidence positively affects high-skill occupations. Employees in high-skill occupations are the ones that are most likely to create, develop, and program robots (Dahlin, 2015)

He then points out the fact that, when analyzing the work environment from the point of view of the relationship between the employees and the AI, we should also take into consideration the political and the economical context, which, in America, is associated with the need for people in “manufacturing jobs”. According to the researcher, the possibility that human tasks could be entirely replaced by robots is not justified, considering the fact that each job requires decision making skills involving a combination of moral principles, ethics and empathy, that a machine could not reach, even with a thorough theoretical knowledge of these aspects.

The social context plays a very important role in the dynamics of the relationship between humans and the machines in the workplace. According to Alain Touraine

We can predict that in the centuries to come the characteristic of the 20th century will not be the enrichment of some countries or the rapid changes in techniques in most fields, but the immensely destructive role of what is known as the “great war” and totalitarianism, even if one rejects the use of the term...the world has become increasingly capitalist and an increasingly numerous population has entered market economies whose prime concern is to refuse any regulation or economic, political and social control of the economic activity (Touraine, 1998, p. 125).

What the society primarily focuses on nowadays is producing more and more, in order to satisfy the desires of the consumers who are becoming

increasingly individualist. This phenomenon is compared by the sociologist with a “destruction of Society”, provoked by a redefinition of the “social reality” through the process of globalization. Now, more than ever, we are interconnected in a way that allows us to know what everyone is doing. Therefore, we tend to desire or to assume social behaviors that are not necessarily suitable for our historical, cultural and economic background, which results in the pressure felt by many individuals to find jobs that are best suited to the market’s demands, rather than jobs that would be suitable for them or give them a sense of accomplishment.

Considering the information briefly stated above regarding the reshaping of the work field in general, and starting from the premise that machines, through the process of deep learning, could only be programmed to take on jobs that require either a repetitive manual work or one based on a clear set of rules, and that do not require creativity or reflective thinking, one could be tempted to ask what would happen to the other jobs from the humanistic field, that are based on essentially human qualities, such as the field of journalism. In order to be able to offer an answer to this question, it is necessary on the one hand to analyze how the human behavior changes in regards to the society, by exploring his reactions to the physical environment and the increasing preference for the virtual world, and on the other hand, to determine the extent to which the machines could be developed in order to mimic human behavior. This process would help build a mental image of the future of journalism and news, and establish the general direction towards which the new technologies would lead its way.

Starting from these premises, the aim of the present article is to analyze the future of journalism in the context of the emergence of Artificial Intelligence in our lives, with a particular emphasis on the collective mental and the development of a new virtual identity which changes the way we perceive the online news. In order to address the two main points stated above, regarding the nature essentially humanistic of the journalistic profession and determine to which extent intelligent systems could be implemented in order to adapt it to the digitized society, it is important to understand the how the artificial intelligence works, its overall impact on the society, along with the behavioral changes it produces, and subsequently analyze how the news are delivered nowadays.

THE SHIFT TOWARDS A MORE DIGITIZED JOURNALISM

Jon Von Neuman associates the basic functions of the computer with the human brain, presenting the latter in terms conventionally attributed to computer machines. According to him, “The handiest observation about the nervous system is that its functioning is *prima facie* digital” (Von Newman, 2012, p. 53). Based on this observation, the mathematician associates the transmission and reception of nerve impulses with bit streams, memory with “flip-flop” circuits (Von Newman, 2012, p. 71), the genes with constituent parts of the “analogue area” (Von Newman, 2012, p. 77), with the digital one represented by nerve impulses, and axons with parts of code (Von Newman, 2012, p. 79). Von Neuman thus sets the stage for an approach to digital machines from the perspective of the similarities they have with their own creator. In this sense, humans take on the role of demiurge, whose creation is fundamentally similar to him, but communicates through a different language. The essential point in this dynamic is that the man controls the machines both in terms of the degree of development or power, and in terms of the limits that can be overcome only insofar as the machine is fed with information. However, the degree of functionality of these machines is calculated according to the precision with which they perform the logical mathematical operations:

all the experience of calculating machines shows that, if such a machine has to deal with tasks as complicated as those which the nervous system has to solve, it is necessary to give it the possibility of a fairly high degree of precision, because it is to be expected that the reckoning will be long, and during long calculations, not only do errors accumulate, but also those committed previously during the calculation are amplified by the subsequent parts of the calculation; therefore, a considerably greater precision is required than the physical nature of the problem would seem by itself to require (Von Newman, 2012, p. 82).

With this observation, of colossal importance for all subsequent studies, Von Neuman pertinently argues the idea that, although created in the image and likeness of man, a calculating machine can evolve only to the extent that man finds the necessary resources to improve it, thus setting the stage for further discoveries in this field.

A similar approach from the point of view of the technique used to illustrate the functionality of artificial intelligence belongs to Norbert Wiener, who, in his work “God and the Golem”, approaches this subject also through a comparative study, but from the perspective of the creation myth. Starting from the premise that the reproductive process is a specific characteristic of living beings and taking up the idea that machines are created by man in his image and likeness, the researcher asks to what extent they can become creators themselves. He gives the example of chess players, who are not limited to a series of automatic moves based on predetermined rules, but require a much more complex process, involving anticipation and adaptation to the opponent’s moves. In this sense, the learning process also occurs during the game, and is associated with the players’ ability to decode each other’s *modus operandi*. In this particular case, given that the machine operates on the principle of “deep learning”, which involves learning all the moves made by all the chess players over time, it is not excluded that it can apply this process even during the game, thus identifying the logical process carried out by the opponent

you can in no way prevent a mechanical player from playing in a more intelligent way. For that, he has to keep the history of previous games. Then, at the end of each game or sequence of games of a certain type, the mechanic will be used in an entirely different way (Wiener, 2019, p. 23).

Two pertinent examples of this are the 1997 chess match in which Deep Blue defeated world champion Garry Kasparov in chess, or the 2016 match between Alpha Go and Lee Sedol. In conclusion, being able to assimilate such a large amount of information in such a short period of time, artificial intelligence is able to develop reasoning even in different situations that arise spontaneously, by correlating already known information with new patterns.

According to Marvin Minsky, the idea of consciousness, although almost impossible to define, naturally involves a complex process of introspection, which relies on the individual’s ability to correctly decode certain signals transmitted to him from the outside world. However, the human mind was essentially designed to perform certain basic functions, used primarily in the struggle for survival, and consciousness in its pure form is very difficult for even the human mind to access:

consciousness is connected with our most immediate memories. This means that there are limits on what consciousness can tell us about itself – because it can't do perfect self-experiments. That would require keeping perfect records of what happens inside one's memory machinery. But any such machinery must get confused by self-experiments that try to find out how it works-since such experiments must change the very records they are trying to inspect! We cannot handle interruptions perfectly. This doesn't mean that consciousness cannot be understood, in principle, it only means that to study it, we'll have to use the less direct methods of science, because we cannot simply look and see (Minsky, 1985, p. 56).

In order for a machine to succeed in emitting such reasoning it must go through the same processes. Starting from the Heideggerian idea of self, Susser attempts to argue and explain Dreyfus's theory on the limits of artificial intelligence to show that, in essence, the processes that the machine cannot carry out are the same, but have been perceived from different perspectives:

In sum, on Dreyfus's account the body anchors us at the center of a perspective; it opens up a world. And it does so in three ways: first, by acting as a sensorial sieve, limiting at the outset what about the physical world can be perceived; second, by structuring the immediate environment around possibilities for action; and third, by pre-reflectively orienting movement toward the optimal relationship to (and understanding of) a given situation or some object in view (Susser, 2013, p. 282).

Susser points out that both Dreyfus and Heidegger attribute the limitations of the machine to the process of adaptability to a given context, a trait inherent to human beings, since only they can learn from experience. In this sense, Susser brings up the concept of "know-how" (Susser, 2013, p. 279), which makes the transition from simply identifying certain things or contexts and defining them, to a certain behavior that the individual adopts depending on the situation. The possibility of developing such a capability among machines is also contained in "The Framing Problem", which means that "Determining the appropriate context for understanding some phenomenon always requires appealing to another, larger context" (Susser, 2013, p. 280). Accordingly, in order for a particular sign, word or message to be interpreted, it is necessary to place it in a certain context, created by experience, which

refers to the set of situations that one encounters. Moreover, the human being possesses a characteristic whose importance is particularly noticeable in moments when he is placed in very unfamiliar situations that resemble those of the past, but are essentially different, namely intuition.

In his paper “The Myth of Artificial Intelligence”, Erik J. Larson takes up Turing’s findings and raises the possibility of a machine capable of developing its own human-like intuition, thus overcoming the limiting and problem solving view of solving certain mathematical problems that are difficult for the human mind. Artificial Intelligence was created by surpassing the basic role of the traditional machine and equipping it with certain value judgments, allowing it to simulate human intelligence in a way that is even closer to reality:

To achieve their goals, what we now call intelligent machine systems must learn something specific. Researchers call this process equipping the machine with certain ‘value judgments’. This does not have the same negative connotation as when thought of in a broader social context, it does not mean that the machine is hard to argue with or has certain pre-fabricated concepts in the general sense of the word. Machine learning bias means that the system is designed and programmed to learn a certain thing (Larson, 2021, p. 28).

Also based on Turing’s predictions for the future of machines, Ray Kurzweil makes a grim prediction for those who relate to Artificial Intelligence with a certain skepticism, fueled by a sense of fear, namely

Machines will convince us that they are conscious, that they have their own agendas, which deserve our full respect. We will start to believe that they are conscious to the same extent that we believe about each other that we are conscious...They will embody human qualities and pretend to be human. And we will believe them (Kurzweil, 2012, p. 95).

Based on these remarks, and taking into consideration the core process of Artificial Intelligence, machines are very similar to humans. The impressive amount of data that they are capable of storing helps them mimic human behaviors, learn different languages and store information on specific fields of activity, as well as accumulating information about relevant past events in a very short period of time, which makes them also capable of predicting

what could happen in certain situations by rapidly calculating all the possibilities that they have learned so far. Nowadays, the increasing number of applications that provide us with instant experiences leads to a change in the individuals' identity, which progressively becomes fragmented between the physical and the virtual body. Castells refers to this radical change by introducing the concept of "new society" (Castells, 2000, p. 693). According to him, it consists of three main fields, namely: the technology, which involves the emergence of the new technology which leads to "the formation of new forms of social organization and social interaction along electronically based information networks" (Castells, 2000, p. 693), the globalization, understood as the technological, organizational, and institutional capacity of the core components of a given system to (e.g. the economy) to work as a unit in real or chosen time on a planetary scale (Castells, 2000, p. 694), and the culture manifested "in an interactive electronic hypertext, which becomes the common frame of reference for symbolic processing from all sources and all messages" (Castells, 2000, p. 694).

Castells therefore pictures a society which finds itself in a perpetual transition between the real and the virtual world, which makes it assume new behaviors and manifest different expectations, depending on the ever-changing social context.

In this dynamic, where everything is interconnected – the individuals' need for progress leads to the apparition of more specialized systems and, in turn, their way of functioning produces a shift in the humans' behavior that originates in the individuals' inherent self-regulating mechanism – the way in which the news are delivered, and the subjects of interest to the public also play an important role that needs to be analyzed. Although the social media platforms grant the access to an impressive amount of people all around the world, a power relationship becomes increasingly obvious in today's society. According to Van Dijk, each category of people exercises its particular power over the domain it specializes in. However, this is not the case with social media:

who has preferential access to journalists, who will be interviewed, quoted and described in news reports and whose opinions will thus be able to influence the public? That is, through access to the mass media, dominant groups also may have access to, and hence partial control over the public at large (Van Dijk, 1996, p. 86).

During time, social media has become the place where individuals exercise their power, often based on economic and political reasons. In an attempt to clarify this topic of interest, Van Dijk stresses out the importance of the influence exercised by powerful individuals over the media:

we may assume with the critical theorists that media practices usually remain within the boundaries of a flexible, but dominant consensus, even when there is room for occasional dissent and criticism. Fundamental norms, values, and power arrangements are seldom explicitly challenged in the dominant news media. In fact, this latitude of dissent is itself organized and controlled. Opposition, also by the media, is limited by the boundaries set by the powerful institutions, and may thus also become routinized (Van Dijk, 1996, p. 43).

In the study “Gender and Work in Journalism”, Nicoleta-Elena Apostol defines journalism as a semi-profession, justifying her opinion by the fact that “journalists have not obtained – and they have not systematically sought to obtain in the last decades – the necessary help to regulate their own occupation” (Apostol, 2018, p.22). This observation is based on the lack of a pre-established and generally accepted code of ethics that applies to all journalists, regardless of the institutional framework in which each of them carries out their profession. In this respect, the world of journalism remains an open field in which everything and nothing is possible, with a freedom of expression that cannot be sanctioned, but which can be limited according to the interests of the heads of journalistic organizations. According to the author, authoritarian regimes have greatly limited the freedom of expression of journalists, who have not made enough progress in this direction since 1989:

For an occupation to develop its activity in an autonomous way, it is not enough to have a culture, but it requires a structure, an institutional framework that can offer the necessary resources to nourish professionalism (Apostol, 2018, p.33).

However, nowadays, the new technologies are managing not only to progressively rectify this situation, but also to encourage the creation of groups that adhere to all kinds of opinions, which they present as absolute truths.

ONLINE JOURNALISM

In order to analyze and attempt to predict the future of journalism in the context of the AI development, one should firstly be aware of the main responsibilities defining the work performed by the journalist, out of which, the most important is the process of investigation that not only implies reviewing, comparing and contrasting resources, but also analyzing the online trends and types of material that appeal to the public. Since investigation is the first and probably the most important stage of writing an article, journalists are sometimes confronted with a situation in which they need to conduct an exhaustive research on a certain subject, which requires the time and energy that could negatively impact the article, by either delaying its publication, or providing incomplete information. This requires reviewing a high number of different resources, available on different platforms, corroborate the facts and publish an article that should be both informative and objective. Another task that could sometimes become too laborious is the transcription of the interviews. As well as the investigation, the interviews are also part of the research conducted before the publication of the article, which can also impact the news making process. In order to facilitate this process, some news agencies have already started to use the help of the AI. In the article “How Artificial Intelligence can save Journalism” Patrick White mentions “The Canadian Press” and the “Agence France Presse” as two of the most important news agencies that have already integrated AI in the process of producing the news: “AI robots analyzing large databases can send journalists at Boomerang News an alert as soon as a trend or anomaly emerges from big data” (White, 2020). Francesco Marconi also stresses out the positive role of the AI in the process of news making by their capacity of facilitating the data gathering process:

implement data-driven decisions, foster collaboration among the editorial team and the rest of the newsmakers, and look beyond the industry to find and implement best practices that help teams better understand their audiences, new technologies, and generation shifts (Marconi, 2020, p. 54).

Considering AI’s capacity of memorizing and synthesizing an impressive amount of information in only a few seconds, by collaborating with such intelligent machines, the work of the journalists could become more efficient, thus insuring a faster delivery of the news. Society’s preferences for certain

subjects is constantly shifting and the trends initiated on the social media platforms are gaining more popularity than before, as more people are starting to gain popularity online. Using this as a premise, in order for an article to be considered good and to acquire visibility, it needs to address as much as possible these new emerging needs and social media trends. What does this mean for the journalists? Will they have to stay constantly connected in order to be able to keep up with the society or will the machines take their place? Li Lestrade, the head of Content Development, Mitt Media attempts to answer this question by affirming:

A really good robot text can have a bigger impact and be more read than a really good news article, but only if its a topic reader really cares about. Each article reaches a smaller group of readers on average, but in total, we get an exchange on par with anything written by our most-read reporters (WNIP, 2019).

According to her, bots can only surpass the work of a journalist if the readers manifest a higher interest on the discussed topic. This means that, the extent to which the machines could fully take on the role of the journalist greatly depends on the subject it presents. An interesting topic prevents the reader from unconsciously searching for flaws in the article. However, a more difficult or sensitive topic should be covered by humans, since it is not capable of “selling itself”, and therefore needs a creative mind in order to stand out. As fascinating as they are, machines also have limitations that can be detected especially in domains that require a higher level of creativity in order to produce content. This is the case of journalism, where the final result represents a combination between research and delivery, out of which, the second one, besides the writing skills, requires complex qualities, such as: a deeper understanding of both the situation and the context in which it occurs, empathy for the people and situations described, creativity in emphasizing the most relevant details and developed communication skills. Just by taking into consideration the communication skills as an example of a characteristic only belonging to humans, one could argue that there are already robots capable of engaging in a dialog, which would not be false.

The act of communication involves more than the simple act of delivering a message, but also gestures, a certain tone of voice, an appropriate choice of words that is meant to attribute a certain signification to the message, the language itself, that not only reflects the complexity of one’s vocabulary, but

can reveal parts of one's identity. By taking into consideration the aspects only briefly presented that make humans irreplaceable by the machines, one can conclude that there is no need to take the example of the Luddites and take radical measures against the AI, but use it in order to facilitate our existence.

Even though the AI is becoming increasingly powerful, acquiring knowledge and developing capacities that could make them resemble to humans at a superficial look, there are some characteristics that are only inherent to human beings and that are too complex to be reproduced by the machines. In the article "Why not a sociology of the machines? The case of sociology and artificial intelligence", Steve Woolgar attempts to demonstrate the progressive evolution of the AI in solving problems, by giving the example of the test performed by Turing in order to establish the limits of the artificial intelligence compared to the human one:

The difficulty comes when the distinction between surface signs and underlying reality is expressed as a fundamental and inviolable principle of scientific procedure. In this view, the distinction between "what it is to be intelligent" and "how we tell something is intelligent" corresponds to a distinction between the metaphysical essence of an entity (what it is to be an X) and its epistemological apprehension (how we know something is an X) (Woolgar, 1985, p. 562).

The metaphysical essence of the entity, commonly referred to as the soul is a particularity of the living creatures. However, given its extremely abstract nature which makes it impossible to prove or to analyze the way in which intelligence influences it, in order for a test to make the difference between a human being and an all-knowing machine, its questions should require a high degree of EQ from the respondent's side.

The technological boom and the diversification of the means of transmission of information have opened the way to fake news that have monopolized the online press, making the public increasingly unable to differentiate them from real news. Another consequence of the intrusion of new technologies into journalism is the decision of most newspapers to limit themselves to the online version, despite the paper version, that no longer meets the expectations of an audience who wants to be able to get the information as quickly as possible only with a click. Faced with this reality, we ask ourselves the following question: How much of the information we find so bluntly exposed online is objective?

Aware of the danger represented by the constant reinterpretation of information, some social media websites have started to use bots in order to identify the sources of fake news and disclose their names to the public in order to prevent further dissemination of fake news. An example of this initiative is illustrated by the partnership between Facebook and [FactCheck.org](https://www.factcheck.org/) (Kiely, 2017). Facebook provided financial support to the platform in order to investigate and determine the websites that are actively spreading fake news. The websites mentioned in the list are followed by a hyperlink and a small description that is meant to clarify whether they are actively publishing fake news or if they are just using real news and caricaturize the facts. The purpose of this initiative is to grow awareness and to help the users better make the difference between what to trust and what they should avoid. Even though this initiative prevents people from trusting certain websites and develops their capacity of selection, the open access platforms still encourage the public to actively modify and publish information that reflect a personal opinion rather than an objective presentation of the facts from the perspective of a witness. However, the Facebook News Feed is designed in such a manner that it allows users to publish and consume content very easily and fast, which also involves the news: “By August 2017, according to a research by Pew Research Center, two-thirds of Americans obtained their news from social media, with a majority relying on Facebook” (Whittaker, 2019, p.60).

When faced with such an impressive amount of information coming from different sources, one can either believe everything, or develop what Mikael Klinton calls “knowledge resistance” (2019). According to him, this phenomenon describes one’s reluctance to believe even information supported with hard evidence. Thus, the society finds itself in the difficult position of no longer being able to discern between the reality and the illusion of a reality so veridical and so eloquently described by the media that it could easily pass as the truth. However, considering the fact that all decisions are based on the experience, knowledge or a context *a priori* created, one can only accept the reality that feels most familiar:

A great part, perhaps the greatest part, of the business of our reason consists in the analyzation of the conceptions which we already possess of objects (Kant, 2014, p. 53).

Therefore, taking into consideration the multitude of backgrounds and cultural identities that intertwine within the society, it is only logical to assume that, as the Latin saying so bluntly states, *Quot capita, tot sententiae*,

suus cuique mos est (“So many heads, so many minds, each has his own way) (Terence), when looking for a piece of information online, one can find countless resources on the same topic, especially if it is a political one. The tools one uses nowadays in order to publish content online are very diversified, ranging from social media platforms, to editing Wikipedia pages. However, as Dan Gillmor keenly remarks, by taking into account today’s technology, one still needs to have at least a basic knowledge of computers in order to benefit from an increased visibility, which limits in one way or another the access to the platforms, while also functioning as a selective method. On the other hand, technology is developing at a higher pace and the majority of social media platforms allow users to create and publish content without having to exercise their knowledge of informatics:

The reporter of the future-amateur or professional-will be equipped with an amazing toolkit. But reporting is more than collecting facts, or raw data (Gillmor, 2004, p.163).

CONCLUSION

Considering the arguments briefly stated in this paper, and the everyday influence exercised by the Artificial Intelligence over the society, we become witnesses to a digital revolution that touches all the areas of activity, which accelerates the human’s evolution process. Whether consciously or unconsciously, under the influence of its own creation, the individual develops new characteristics, which make him more efficient than ever. In the specific sector briefly described in these pages, namely the journalistic field, the use of the new technologies plays an essential role, mainly because they make news travel faster and further. The physical boundaries imposed by the body are disappearing in the online environment, which enables us to connect with other individuals at a global level, and helps us acquire a limitless amount of information, which inevitably also increases our self-awareness. However, it is important to be aware that the purposes for which we use the Artificial Intelligence need to be also in line with the ethical principles.

REFERENCES

- Apostol, N. E. (2018). *Dimensiune de gen și muncă în jurnalism*. Editura Universității din București.
- Adam, B. (1992). Modern times: The technology connection and its implications for social theory. *Time & Society*, 1(2), 175–191. Pobrane z: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0961463X92001002003>
- Castells, M. (2000). Toward a sociology of the network society. *Contemporary sociology*, 29(5), 693–699. Doi: 10.1177/1461444899001001015
- Crawford, K. (2021). *The Atlas of AI*. Yale University Press.
- Dahlin, E. (2019). Are robots stealing our jobs?. *Socius*. 5. Pobrane z: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2378023119846249>
- Gillmor, D. (2004). *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly Media. Pobrane z: <http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index>.
- Jarrahi, M. H. (2018). Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. *Business Horizons*, 61(4), 577–586.
- Kant, I. (2014). A critique of the ontological argument. *Philosophy of Religion: An Anthology*, 158.
- Kiely, E. (July 6, 2017). Debunking Fake News. *Factcheck Posts*. Pobrane z: <https://www.factcheck.org/2017/07/debunking-fake-news/>
- Klein, A. (2020). Cédric Durand, Techno-féodalisme. Critique de l'économie numérique. *Lectures.w*
- Klintman, M. (2019). *Knowledge resistance: How we avoid insight from others*. Manchester: Manchester University Press.
- Larson, E. J. (2021). The Myth of Artificial Intelligence. In *The Myth of Artificial Intelligence*. Harvard University Press.
- Kurzweil, R. (2012). Epoca mașinilor spirituale. Când computerele depășesc inteligența umană, Pitești: Paralela 45.
- Marconi, F. (2020). *Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism*. New York: Columbia University Press.
- Marvin, M. (1985). *The society of mind*. Simon and Shusier, NY.
- Moore, P., & Robinson, A. (2016). The quantified self: What counts in the neoliberal workplace. *New Media & Society*, 18(11), 2774–2792. Pobrane z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444815604328>

- Plunkett, D., Lombrozo, T., Buchak, L. (2014). Because the brain agrees: The impact of neuroscientific explanations for belief. *W: Proceedings of the Annual Meeting of the Cognitive Science Society*. 36(36). 1180–1185.
- Susser, D. (2013). Artificial Intelligence and the Body: Dreyfus, Bickhard, and the Future of AI. In *Philosophy and Theory of Artificial Intelligence* (pp. 277–287). Springer, Berlin, Heidelberg. Doi: 10.1007/978-3-642-31674-6_2
- Susskind, J. (2019). *Politica Viitorului, Tehnologia Digitala si Societatea*, Bucuresti: Editura Corint.
- Touraine, A. (1998). Sociology without society. *Current Sociology*, 46(2), 119–143.
- Van Dijk, T. A. (1996). Discourse, power and access Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis. *Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis*, Routledge and Kegan Paul, London, 84–104.
- Von Newman, J. (2012). *Calculatorul și creierul*, Pitești: Paralela 45.
- Whittaker, J. P. (2019). *Tech Giants, Artificial Intelligence and the Future of Journalism*. New York: Taylor & Francis.
- White, P. (2020). How artificial intelligence can save journalism. Retrieved May, 23, 2020.
- Wiener, N. (2019). *Dumnezeu și Golemul. Comentariu asupra câtorva problem în care cibernetica intră în contradicție cu religia*, București: Editura Humanitas.
- WNIP. (2019). *AI in the newsroom: Robots are now helping drive up subscriptions*. Pobrane z: <https://whatsnewinpublishing.com/ai-in-the-newsroom-robots-are-now-helping-drive-up-subscriptions/>
- Woolgar, S. (1985). Why not a sociology of machines? The case of sociology and artificial intelligence. *Sociology*. 19(4), 557–572.

Wojciech Kułaga

UNIwersytet Jagielloński

wojtek.kulaga@int.pl

Transmisja patologii społecznych do internetu. Zagrożenia związane z medialną aktywnością patoinfluencerów, patostreamerów i patoużytkowników

Transmission of social pathologies to the Internet. Threats posed by media activity of patoinfluencers, patostreamers and patousers

STRESZCZENIE

Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych oraz serwisu YouTube, który od 2005 roku umożliwia przeglądanie oraz zamieszczanie filmów w sieci, wykreowały internetową tendencję, modę do pokazywania swojego codziennego życia innym użytkownikom. Rzeczywistość medialna, w której uczestniczy dzisiejszy odbiorca internetu pozwala śmiało stwierdzić, że oprócz wartościowych treści zamieszczanych w mediach społecznościowych można znaleźć również te, które mogą stanowić zagrożenie. W ocenie autora z pewnością należy za takie uznać patostreaming. Zjawisko to polega na dzieleniu się swoją prywatnością w nowych mediach w czasie rzeczywistym, jednocześnie przedstawiając użytkowników wykonujących czynności, które można uznać za szkodliwą dewiację społeczną. Autor niniejszego artykułu podejmuje próbę analizy aktywności nadawców treści obscenicznych oraz ich obserwatorów za pomocą analizy zawartości. Celem badań jest ukazanie fenomenu zjawiska patostreamingu oraz przedstawienie zagrożeń transmisji patologii społecznych do przestrzeni medialnej.

SŁOWA KLUCZOWE: PATOSTREAMING, PATOSTREAMER, PATOINFLUENSER, PATOUŻYTKOWNIK, PATOLOGIE MEDIALNE

ABSTRACT

The dynamic development of social media, including YouTube which since 2005 enables users to watch and upload video content online, caused a trend of showing one's everyday life on the Internet. The media reality of today's Internet receivers makes it safe to say that in addition to valuable content posted on social media, one can also find the content that may be considered a threat. In the author's opinion, patho-streaming should certainly be considered as such. This phenomenon consists in sharing one's privacy in the new media in real time and presenting activities that can be considered deviant. The author of this paper analyzes the activity of senders of obscene content and their receivers using content analysis. The aim of the research is to present the phenomenon of patho-streaming as well as the threats of transmission of social pathologies to the media sphere.

KEYWORDS: PATHOSTREAMING, PATHOSTREAMER, PATOINFLUENSER, PATHOUSER, MEDIA PATHOLOGIES

Kułaga, W. (2022),
Transmisja patologii społecznych
do internetu. Zagrożenia
związane z medialną aktywnością
patoinfluencerów, patostreamerów
i patoużytkowników,
com.press, 4(2), s. 70–89.

DOI: 10.51480/compress.2021.4-2.313

www.compress.edu.pl

Media społecznościowe odgrywają kluczową rolę w rozwoju patostreamingu w przestrzeni medialnej, bowiem zmieniają sposób, w jaki informacje są przekazywane w strukturach społecznych i medialnych. W ciągu ostatnich kilku lat internet zasadniczo zmienił się w przestrzeń zorientowaną na użytkowników – najliczniejszą grupę cyfrową. Technologia umożliwiła natomiast aktywizację działań jednostek w sferze internetowej. Powstały liczne blogi, sieci społecznościowe i platformy udostępniania wideo. Tym samym technologie społecznościowe umożliwiły zrewolucjonizowanie treści generowanych przez użytkowników w globalnej społeczności internetowej oraz publikowanie swoich opinii i reakcji (Stępnicka, Wiązek, 2014, s. 254). Forma ta obecnie dominuje w sieci, a platformy, takie jak MySpace, Facebook, YouTube, Tik Tok, Instagram czy Twitter, stały się kluczowymi płaszczyznami wymiany opinii. Strony te są wyznacznikiem tego, jak wygląda obecnie kondycja społeczeństwa i zachowanie użytkowników internetu (Smith, 2015). Katarzyna Fabjaniak-Czerniak stwierdza, że internetowe media społecznościowe są obecnie jednym z najbardziej dynamicznie funkcjonujących kanałów komunikacji o charakterze globalnym. Przyczyną rozwoju mediów społecznościowych badaczka upatruje w zmieniającym się społeczeństwie, jego ewoluujących oczekiwaniach oraz potrzebach względem technologii i mediów. Media społecznościowe są fundamentalną częścią przestrzeni medialnej obok radia, telewizji i prasy, której specyfiką jest szczególna bliskość odbiorcy przekazu z nadawcą (Fabjaniak-Czerniak, 2012).

Patostreaming jest nowym zjawiskiem w przestrzeni medialnej, które polega na zamieszczaniu nagrań internetowych zawierających treści obsceniczne, wulgarne, o charakterze seksualnym oraz szerzące mowę nienawiści na różnych platformach cyfrowych (Kmieciak-Goławska, 2019). Stawiam tezę, iż osobliwość ta przyczyniła się do powstania nowych podmiotów medialnych – patostreamera, patoinfluensera i patoużytkownika.

Patostreamer to osoba, która transmituje pliki audiowizualne oznaczone czynnikiem patologicznym do przestrzeni medialnej. Patoinfluenser jest zaś wpływową postacią, która jest w stanie oddziaływać na duże grono ludzi za pośrednictwem mediów społecznościowych dzięki swojemu zasięgowi medialnemu. Z tego względu patotwórcy bywają wykorzystywani w ramach kampanii marketingowych, gdyż potrafią umiejętnie wpływać na zachowania internautów i wzbudzają większe zainteresowanie u odbiorców. Patoużytkownik natomiast to jednostka obserwująca treści dewiacyjne, które mogą modelować zachowania podobne do publikowanych przez patonadawców.

Celem niniejszego artykułu jest charakterystyka aktywności patotwórców i patoużytkowników oraz zobrazowanie zjawiska patostreamingu w polskiej

przestrzeni medialnej. Założono, że osiągnięcie powyższego celu badawczego mogło mieć miejsce tylko przy uzyskaniu odpowiedzi na następujące pytania badawcze: Kim są patostreamery? Co charakteryzuje ich aktywność w internecie? Jakie treści przedstawiają? Jak wyglądają ich relacje z odbiorcami? Jakie (potencjalne) mechanizmy można dostrzec w działalności patostreamery? Dlaczego użytkownicy oglądają patostreamery? Jakie (potencjalnie) mechanizmy kierują odbiorcami patostreamery?

SPECYFIKA PATOSTREAMINGU

Od czasu, kiedy internet stał się przedmiotem badań naukowych, ich ważną częścią były i są patologiczne zachowania komunikacyjne w sieci oraz ich negatywne konsekwencje. Nazwa „patostreaming” powstała z połączenia dwóch wyrazów – patologia oraz *streaming*. Zachowaniem patologicznym określa się, według Doroty Bis, wszystkie destruktywne i autodestruktywne zachowania oraz postawy indywidualne, grupowe, a nawet społeczne, które łamią fundamentalne etyczne normy, są sprzeczne z wartościami danej kultury, a ich występowanie działa na społeczną szkodę. Fenomen zjawiska patostreamingu w przestrzeni medialnej odnosi się więc do każdego zachowania nadawców, które można uznać za dewiacyjne. Bis dokonała kategoryzacji postaw dewiacyjnych na stanowiska posiadające charakter indywidualny, np. lekomania, narkomania, pedofilia, szerzenie mowy nienawiści, ksenofobia, homofobia, prostytutka, oraz te o zbiorowym wydźwięku, np. przestępczość zorganizowana, sieroctwo społeczne czy ostracyzm (Bis, 2012, s. 12).

Pojęcie *streaming* należy rozumieć jako internetową usługę, która polega na transmitowaniu audiowizualnych plików w czasie rzeczywistym przez nadawcę wykorzystującego dany kanał komunikacyjny (Kmieciak-Goławska, 2019, s. 171). Na zasadzie streamingu funkcjonuje wiele platform audiowizualnych – w tym HBO GO czy Netflix. Patostreaming stanowią najczęściej kilkunastosekundowe filmiki bądź kilkogodzinne, internetowe relacje *live*, które są publikowane w przestrzeni medialnej, np. za pośrednictwem Snapchata, YouTube’a czy Instagrama. Materiały te przeważnie nawiązują do wartości z kręgu podkultury przemocy, czyli systemu norm aprobującego stosowanie przemocy (Tomasz, Hejmej, 2015, s. 79–88).

Trend pokazywania swojego prywatnego życia innym użytkownikom okazał się atrakcyjny dla części odbiorców, którzy, chcąc wpisać się w ten nurt, rozpoczęli swoją działalność w sieci (np. blogerzy czy vlogerzy lifestyle’owi). Popularność i zaciekawienie materiałami zawierającymi dewiacyjne

zachowania spowodowały rozwój nowych podmiotów medialnych – patonadawców. Rejestrują oni libacje alkoholowe, wulgarne wypowiedzi, treści o zabarwieniu erotycznym, bójki, a nawet załatwianie swoich potrzeb fizjologicznych w zamian za dokonywane przez widzów wpłaty pieniężne, co jest charakterystyczne dla patostreamingu na YouTubie. Kwoty wpłacane w czasie trwania patostreamów najczęściej realizowane są za pośrednictwem wiadomości tekstowych wysyłanych telefonicznie. Określane są one mianem „donejtów”, co jest spolszczonym odpowiednikiem angielskiego czasownika *donate*, który oznacza „sprezentować, podarować”. Kwoty wysyłane przez użytkowników wyświetlają się na ekranie w czasie rzeczywistym trwania relacji. Co więcej, wpłata umożliwia użytkownikom zamieszczenie dowolnych komentarzy, nawet takich o wulgarnym wydźwięku, które również wyświetlają się na ekranie. Wymiana zdań między patoidolem a jego widzami może odbywać się równolegle w czasie trwania streamu na czacie za pośrednictwem YouTube’a (Kmieciak-Goławska, 2019, s. 172).

Tematyka patotreści jest zależna od rodzaju aktywności, które podejmują sami patonadawcy. Agnieszka Kmieciak-Goławska konstatuje, iż jedną z kategorii są filmy o wulgarnej treści oraz agresywne wypowiedzi, które początkowo wydają się niewinne. Kolejnym rodzajem są streamy, które swoją formą przypominają cieszące się popularnością internetowe filmy na YouTubie mające na celu dostarczenie odbiorcom rozrywki (Kmieciak-Goławska, 2019, s. 173). Proponuję dopełnić tę koncepcję kolejną kategorią, na którą składają się kilkunastosekundowe materiały audiowizualne przypominające lifestyle’owe treści zamieszczane w mediach społecznościowych (Snapchat, Instagram czy TikTok).

EKSPOZYCJA TREŚCI PATOLOGICZNYCH A MEDIALNE PRYZWOLENIE

Nagrania patostreamerów stają się nową formą w przestrzeni medialnej, która umożliwia widzom nabywanie i uczenie się zachowań, reakcji oraz wypowiedzi o charakterze przemocowym. Obserwowanie patotreści przyczynia się do osłabienia instynktu samozachowawczego, co może w konsekwencji wpływać na wzrost liczby agresywnych zachowań wśród młodych ludzi. Według komunikatu CBOS nr 90/2015 osoby w wieku 18–34 lat stanowią największą grupę polskich internautów. Młodzi ludzie zagłębiają się chętnie w wirtualną rzeczywistość przede wszystkim przez pragnienie zaspokojenia swoich potrzeb związanych z wiekiem dorastania. Jedną z nich jest

poczucie własnej tożsamości (Wójcik, 2013, s. 16). Beata Zajęcka twierdzi, że młodzież w okresie dojrzewania nie ma jeszcze w pełni wykształconej hierarchii wartości, dlatego też nie są w stanie obiektywnie ocenić świat i ciężko im rozgraniczyć, co jest dobre, a co złe. Z tego względu młodzi użytkownicy internetu właśnie w sieci upatrują nowych wartości, idoli czy autorytetów (Zajęcka, 2012, s. 221).

Patostreaming może wpływać na kształtowanie postaw akceptujących przemoc poprzez utożsamianie się odbiorcy z emocjami patotwórców. Ekspozycja treści przemocowych obecna w mediach staje się dla młodych odbiorców informacją, iż agresja jest formą reakcji odpowiednią w niektórych sytuacjach (Groves, Prot, Anderson, Saleem, Allen, 2016, s. 119–139). Podatność odbiorców na akceptowanie i przyjmowanie modeli przemocowych prezentowanych w mediach są uzależnione od kwestii postrzegania konsekwencji agresywnych zachowań u innych ludzi. Gdy obserwator zidentyfikuje się z nadawcą i będzie darzył go sympatią, podświadomie może przyjąć jego model postępowania (Kmieciak-Goławska, 2019, s. 178).

Nadawcy treści obscenicznych stają się obecnie idolami w przestrzeni internetowej. Zainteresowanie transmisjami i szerzenie patologicznych treści jest dla patotwórców czytelnym znakiem, iż zapewniają oni odbiorcom rozrywkę. Wpływa to bezpośrednio na odbiorców, bowiem mogą oni akceptować i przyjmować wzorce przemocowe zawarte w transmisjach. Patostreaming nie tylko sprawia, że system normatywny widzów ulega zniekształceniu w stronę podkultury przemocy, ale również powoduje znieczulenie obserwatorów na agresywne zachowania.

Znieczulenie w literaturze psychologicznej jest znane jako efekt desensytyzacji. Polega on na wygaszeniu fizjologicznej i emocjonalnej reakcji na dany bodziec zgodnie z częstością jego występowania (Kmieciak-Goławska, 2019, s. 178). Desensytyzacja powoduje wyraźne zmniejszenie odczuwanego lęku w zetknięciu z przemocą, a więc może wpływać na wzrost zachowań i myśli agresywnych. Według Agnieszki Kmieciak-Goławskiej „to właśnie lęk silnie powstrzymuje jednostki przed uciekaniem się do rozwiązań siłowych” (2019, s. 179). Mechanizm znieczulenia na agresję przyczynia się również do zmniejszenia u jednostek potrzeby niesienia pomocy innym. Zjawisko to wpływa na interpretację występujących zdarzeń dewiacyjnych jako powszechnych i niewymagających żadnej interwencji. Znacznie osłabia także zdolność zauważenia problemu i tym samym opóźnia decyzję o podjęciu reakcji.

Proces nabywania przemocowych wzorców następuje w grupach społecznych również przez wewnętrzne wzmocnienia (na przykład samozadowolenie), które wynikają ze spełniania zinternalizowanych ideologii. Jest to również

wynik korelacji innych psychologicznych mechanizmów – nagród zewnętrznych oraz konformizmu. Pojawienie się nowych grup (np. nadawców treści patologicznych), czyli pewnej zmiany w społecznej strukturze, ma konsekwencje o charakterze dalekosiężnym. Krzysztof Krajewski konstatuje, iż dla pewnych jednostek stosowanie przemocy i agresji będzie efektem internalizacji określonych norm i wartości podkultury przemocy. Dla innych może to być następstwo identyfikacji z określoną grupą społeczną bądź poszczególnymi jej członkami, a także wola podporządkowania się pewnym standardom i normom charakterystycznym dla określonej grupy. Ostatnią grupą wymienioną przez Krajewskiego są jednostki, które chcą uzyskać określoną nagrodę bądź uniknąć kary. Posługiwanie się przemocą w dwóch ostatnich przypadkach nie musi stanowić o istnieniu pozytywnego stanowiska wobec takich sposobów postępowania i nie musi sprawiać jednostce satysfakcji (Krajewski, 1987, s. 37). Transmisja norm podkultury przemocy w efekcie oglądania patostreamów zależy więc od częstotliwości styczności jednostki z określonym wzorcem zachowania i jest skorelowana z konsekwencjami obserwowania wroгих postaw oraz konkretnej ich interpretacji.

Ze względu na obsceniczny, wulgarny i brutalny charakter serwisu YouTube, pod naciskiem opinii publicznej, zawiesił kilka kanałów, gdzie prowadzone były patostreamy. Niemniej różne platformy społecznościowe (Snapchat, Instagram) umożliwiają patonadawcom kontynuację ich internetowej działalności. Zjawisko to pokazuje, że internet jest trudnym do kontrolowania medium, a występowanie szkodliwych treści staje się nieuniknione. Modelowanie postaw i zachowań przez media, głównie za sprawą internetu, staje się obecnie faktem. Agnieszka Kmiecik-Goławska twierdzi, iż w obliczu patostreamingu konieczna jest wzmożona kontrola społeczna, żeby utrzymać negatywne stanowisko wobec internetowych przejawów przemocy psychicznej, mowy nienawiści oraz patologicznych zachowań (2019, s. 179).

Wartości patostreamerów można zakwalifikować jako kluczowe dla wspomnianej wcześniej podkultury przemocy. Sieć pośredniczy w procesie internalizacji wartości powiązanych z przemocą i agresją przez ich powszechną akceptację w przestrzeni medialnej. Przyczynia się to do formowania nowych grup w społeczeństwie internetowym – patoużytkowników, czyli odbiorców, którzy nabyli zachowania dewiacyjne za pośrednictwem patologicznych treści internetowych.

PATOSTREAMING W POLSCE

W badaniu zastosowano technikę ilościową, analizę zawartości, aby skoncentrować się na dokładnym zobrazowaniu zjawiska patostreamingu. Analizie zostały poddane aktywności i sylwetki dwóch patonadawców (Daniela „Magicala” oraz Marty Linkiewicz) oraz ich obserwatorów. Patostreamerzy zostali wybrani za pośrednictwem doboru celowego, aby zobrazować zagrożenia transmisji patologii społecznych do przestrzeni medialnej poprzez najbardziej skrajne, w mojej ocenie, przypadki. Zastosowałem analizę zawartości materiałów audiowizualnych dostępnych na platformach YouTube, Facebook oraz Instagram. Kolejnymi metodami zastosowanymi w badaniu patostreamingu były: obserwacja działalności Marty Linkiewicz i aktywności jej obserwatorów oraz zogniskowane wywiady grupowe z followersami patoinfluenserki.

Patostreamerzy, którzy swoją działalność realizowali głównie na platformie YouTube w postaci streamów *live*, niezwykle rzadko lub nigdy nie archiwizowali zapisu materiałów audiowizualnych na swoich kanałach. Odtwarzanie patostreamów do analizy z perspektywy czasu było możliwe wyłącznie dzięki widzom, którzy, korzystając z funkcji nagrywania ekranu, dokonali zapisu treści audiowizualnych i umieścili je na swoich kanałach w postaci tzw. shotów bądź kompilacji. Dzięki temu materiały związane z poszczególnymi patonadawcami nadal widnieją w przestrzeni medialnej, nawet pomimo zaprzestania działalności bądź zablokowania przez serwis YouTube kont naruszających zasady etyki.

AKTYWNOŚĆ DANIELA „MAGICALA”

Daniel „Magical”, a właściwie Daniel Zwierzyński, to patostreamer pochodzący z Torunia, który od 2014 roku prowadził transmisje *live* przedstawiające rozgrywki z gry zwanej Tibia. Następnie Daniel „Magical” postanowił stworzyć na swoim kanale na YouTube swego rodzaju *reality show*. Ideą transmisji streamów stało się rejestrowanie codziennego życia jego rodziny (Nowecka, 2019). Jego kanał osiągnął w pewnym momencie ponad 221 tysięcy subskrybentów, a jedna transmisja potrafiła wygenerować dochód na poziomie około 15 tysięcy złotych (Harbuz, 2017). A wszystko to za sprawą treści, które pojawiały się w zamieszczanych transmisjach – pijackie bijatyki, wulgarne libacje alkoholowe oraz inne zachowania dewiacyjne. Daniel „Magical” często transmitował libacje w rodzinnym gronie i codzienne funkcjonowanie swojej rodziny, co swoją formą przypominało format *Big Brother*. Odbiorcy patostreamera byli świadkami okazjonalnych

bójkę, zaspokajania potrzeb fizjologicznych, wymiany wulgarnych zdań oraz codziennego picia alkoholu i przemocy.

Publiczna pochwała przestępstwa komunikowana w relacji *live* Daniela „Magicala” przyczyniła się do końca jego internetowej kariery. W trakcie transmisji, w dniu finału WOŚP, 13 stycznia 2019 roku, gdy miała miejsce tragiczna w skutkach napaść na prezydenta Gdańska, Pawła Adamowicza, z ust Daniela „Magicala” i jego matki Małgorzaty padły słowa: „niestety przeżył” oraz „niech zdycha”. Patostreamer namawiał również swoją rodzinę w jednej z transmisji do składania w sądzie fałszywych zeznań. W konsekwencji otrzymał zakaz publikowania w internecie jakichkolwiek treści oraz zakaz uczestniczenia w produkcjach o podobnej tematyce. Rodzina po przegranym procesie musiała również wpłacić kaucję w wysokości tysiąca złotych oraz została objęta dozorem policyjnym (Oberlan, 2019).

AKTYWNOŚĆ MARTY LINKIEWICZ

Marta Linkiewicz, znana w przestrzeni medialnej pod pseudonimem „LinkiMaster”, swoją rozpoznawalność zdobyła dzięki zamieszczonej relacji na platformie Snapchat. W listopadzie 2015 roku poinformowała swoich odbiorców o stosunkach seksualnych ze znanymi raperami z grupy Rae Sremmur, pochodzącymi ze Stanów Zjednoczonych (Torcińska, 2019). Obecnie Marta jest jedną z najbardziej wpływowych osób medialnych, bowiem klasyfikuje się na czterdziestym pierwszym miejscu w zasięgach platformy Instagram w Polsce¹. Liczba followersów, czyli osób obserwujących ją na tej platformie, wynosi 1,3 mln², co czyni ją pierwszą patoinfluenserką o tak ogromnym zasięgu. Marta Linkiewicz swoją rozpoznawalność zawdzięcza głównie libacjom alkoholowym oraz obscenicznym i wulgarnym relacjom, które zamieszczała na platformie Snapchat, a obecnie na Instagramie. Swoich obserwatorów określa mianem „prostitjuts”, co z języka angielskiego oznacza „ prostytutki”. Wyróżnia ją sposób transmisji materiałów obscenicznych, które przypominają recenzje bądź vlogi influencerszek.

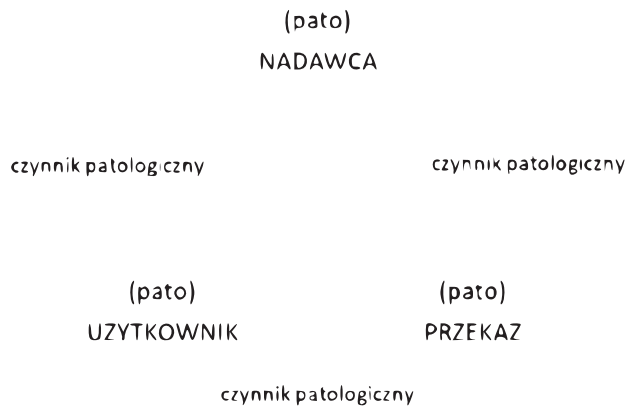
¹ <https://ddob.com/ranking/instagram/page/2> (stan na 25.05.2021)

² <https://www.instagram.com/linkimaster/?hl=pl> (stan na 11.06.2021)

ZAGROŻENIA, JAKIE NIESIE AKTYWNOŚĆ PATOINFLUENSERÓW, PATOSTREAMERÓW I PATOUŻYTKOWNIKÓW

Patostreaming według Rzecznika Praw Obywatelskich to: „(...) wulgarnie, poniżające materiały, często pełne przemocy fizycznej i słownej, nierzadko nagrywane pod wpływem alkoholu lub innych środków odurzających z lekceważeniem prawa i zasad współżycia społecznego (...) To pokazywanie przemocy i wulgarnych treści, niekiedy będących łamaniem prawa, po to, by oglądający to przez internet widzowie płacili nadawcy. W Polsce w ostatnich latach zjawisko nasila się w sposób nie znany w innych krajach”³. Popularność patostreamów i patonadawców stale rośnie. Wystarczy wskazać liczbę obserwujących Marty Linkiewicz w serwisie Instagram oraz fakt, że niemal 84% badanych przez CBOS nastolatków miało styczność z materiałami internetowymi nawiązującymi do zachowań patologicznych.

Rysunek 1. Model oddziaływania przekazów patologii medialnej



Źródło: opracowanie własne

Patostreaming jest zjawiskiem, które występuje na różnych płaszczyznach. Składa się na niego wiele czynników związanych nie tylko z dyskursem medialnym, ale przede wszystkim powiązanych z zaburzeniami funkcjonowania w życiu publicznym nawiązującymi do pojęcia patologii społecznej. Fenomen ten rozwija się więc w głównych obszarach komunikacyjnych. Nawiązując do podstawowego modelu komunikowania, można wyróżnić: sferę nadawców, przekazy i odbiorców. Analiza tych płaszczyzn pozwoliła

³ <https://www.rpo.gov.pl/pl/content/o-patostreamingu-prawnicy-naukowcy-przedstawiciele-w%C5%82adz-organizacji-pozarz%C4%85dowych-i-firm> [dostęp: 11.06.2021]

mi na zobrazowanie skali zjawiska w szerokim ujęciu komunikacyjnym jako złożonego i postępującego zagrożenia medialnego. Odwołałem się także do psychologicznych oraz medialnych terminów (voyeuryzm, katharsis zastępcza, teoria sceny), by zarysować prawdopodobne przyczyny popularności patostreamingu w społeczeństwie.

Charakterystyka patonadawców, analiza zawartości materiałów audiowizualnych oraz reakcje odbiorców pozwoliły mi na zaproponowanie modelu oddziaływania przekazów patologii medialnej w oparciu o podstawową triadę komunikowania się (rysunek 1). Trzy elementy aktu komunikacji – nadawca, przekaz i odbiorca – tworzą bazę, pozostając ze sobą w obustronnych korelacjach i stale na siebie oddziałują. Charakterystyczny dla modelu oddziaływania przekazów patologii medialnej jest czynnik patologiczny, który może zostać wygenerowany przez każdy z elementów aktów komunikacji. Oddziałuje on na pozostałe elementy, infekując czynnikiem patologicznym cały kanał komunikacyjny za sprawą transmitowania zachowań, postaw i opinii uważanych za dewiacyjne i obsceniczne. Dla przykładu w badaniach okazało się, że patologiczne relacje (przekazy) wstawiane przez patostreamera Daniela „Magicala” (nadawcę) rezonowały negatywnie wśród odbiorców. Pojawiające się komentarze były skrajnie obsceniczne, niemal tak samo jak prezentowana przed patonadawcę treść. Podobnie odbiorca (patoużytkownik) może zainfekować kanał komunikacyjny patologicznym przekazem, na przykład komentarzem obrażającym nadawcę bądź czynnością, którą streamer musi wykonać za pieniądze wpłacane przez obserwatorów. Przepływ czynnika patologicznego może wywołać zmianę charakterów płaszczyzn podstawowej triady komunikacyjnej za sprawą wpływów dewiacji społecznych. Charakterystyczną cechą modelu jest więc pojawienie się nowych medialnych podmiotów – patonadawcy, patoprzekazu oraz patoużytkownika.

PRAWDOPODOBNE PRZYCZYNY ROZWOJU PATOSTREAMINGU W UJĘCIU PSYCHOLOGICZNYM

Istotna dla ujęcia przyczyn rozwijania się zjawiska patostreamingu w przestrzeni medialnej jest, zgodnie z moją optyką badawczą, teoria voyeurizmu medialnego. Laura Mulvey konstatuje, iż voyeuryzm (podglądactwo) jest pewnego rodzaju przyjemnością, która wynika z samego patrzenia. Twierdzi ona, że ekran umożliwia obserwację prywatnego życia innych jednostek, a wynikiem tego działania jest uczucie relaksu, zabawy bądź radości (Mulvey,

1989). Joanna Wieczorek twierdzi natomiast, iż voyeurizm medialny jest postawą odbiorców, która polega na obserwacji wykreowanej przez mass media rzeczywistości oraz uczestniczących w niej osób, świadomych tego lub nie. Zjawisko „obnażania się” medialnego występuje nie tylko w ujęciu fizycznym, ale również psychicznym. Jednostka uczestnicząca w życiu innych świadomie bądź nieświadomie wkracza w sferę intymną danej osoby. Zjawiska podglądactwa i ekshibicjonizmu medialnego zaspokajają ludzką naturalną ciekawość. Umożliwiają również uczestnictwo w nowej formie komunikowania się międzyludzkiego (Wieczorek, 2014, s. 52). Warto również wspomnieć o zjawisku, które powstało równoległe do voyeurizmu medialnego i jest z nim nierozzerwalnie związane – ekshibicjonizm medialny. To zachowanie, które polega na upublicznianiu nagości oraz elementów związanych z życiem prywatnym, aby zdobyć sławę i popularność. Ekshibicjonizm medialny, podobnie jak podglądactwo, objawia się, w mniejszym lub większym stopniu, u każdej jednostki w społeczeństwie. Ogromny wpływ na ekspansję tego zjawiska i jego rozrost w przestrzeni medialnej mają współczesne media, głównie internet i telewizja (Wieczorek, 2014, s. 54).

Jedną z idei tworzenia patostreamów może więc być istota tzw. podglądactwa. Analizowane fragmenty relacji Daniela „Magicala” prezentowały głęboko dysfunkcyjną rodzinę, która stała się obiektem zainteresowania odbiorców. W przypadku Marty Linkiewicz uwaga widzów została skierowana na aspekt seksualny i poczucie wyzwolenia. Z tego też względu można skategoryzować patostreamów i wyznaczyć patologiczne kręgi tematyczne, które motywują ich aktywności i działania. Daniel „Magical” wyróżniał się formą nawiązującą do *Big Brothera*, a najbardziej widocznym wątkiem w publikowanych przez niego patotreściach był alkoholizm. Aktywności Marty Linkiewicz nawiązywały (i wciąż nawiązują) do całkowitego wyzwolenia seksualnego i eksponowania seksualności oraz życia prywatnego.

Fenomenowi popularności patostreamów można upatrywać także w teorii sceny Goffmana. W ujęciu tym patonadawcy stają się aktorami, którzy odgrywają określone role, testują granice możliwości i wzmacniają te elementy „gry” i wyglądu (podkultura przemocy, seksualność, wulgarność), które przyciągają uwagę widzów (Goffman, 2000, s. 192). Prowadzone przez Linki-Master oraz Daniela „Magicala” patostreamy są zarówno „sceną”, na której się prezentują, występują, jak i „kulisami”, gdzie ukazują oni swoją prywatność (czynnik najbardziej interesujący obserwatorów). Erving Goffman podkreślał, że zachowania aktorów na scenie są zwodnicze. Osoby odgrywające role wprawdzie kontrolują swoje zachowania, chcą, aby odbierano je w określony sposób, ale wszystko to odbywa się w celu manipulacji otoczeniem. Zdaniem

psychologa każda jednostka od czasu do czasu dopuszcza się nieszczerych czynów, aby przedstawić się w określonym świetle. Co ważne, manipulatorskie zachowania nie zawsze mają świadomy charakter. Każda jednostka działa bowiem zgodnie z własnym wyobrażeniem o sobie (Goffman, 2000).

Granica między wspomnianą „sceną”, na której zachowania aktorów różnią się od tych „za kulisami”, zostaje w przypadku patostreamingu zatarta. Kulisy, symbol prywatności, zmieniają się w trakcie transmisji w „scenę”. Na szczególną uwagę zasługuje również fakt, iż bez widowni nie byłoby „sceny”. Pojęcia te pozostają w silnej zależności, będąc tym samym prawdopodobnym uzasadnieniem popularności patostreamingu – jest to postępujące zjawisko, gdyż to widownia odgrywa w nim ogromną rolę. „Aktorzy” (patonadawcy) nie staliby się bez niej widoczni medialnie ani nie mieliby dla kogo „występować”. Z tego też względu teoria sceny Goffmana wyraźnie podkreśla skorelowanie przekazów, nadawców i odbiorców jako podmiotów, które muszą współistnieć. Utrata jednego elementu składowego czy też umniejszenie jego roli sprawia, że pozostałe elementy tracą swoją wartość i zanikają. Ekspansja treści patologicznych nie byłaby tym samym możliwa, gdyby nie „widownia”, która wpływa na grę „aktorów”, sterując ich zachowaniami i wyrażając ogromne zainteresowanie aktywnościami z pogranicza patologii społecznej w dyskursie internetowym.

W przypadku patostreamingu prywatność stała się dla nadawców (patostreamersów) towarem, co z jednej strony przyniosło skutek w postaci wzrostu widoczności medialnej, poszerzenia grupy odbiorców i większych zarobków, z drugiej zaś to także wyrzeczenie się ważnej części naturalnej przestrzeni człowieka i godności. W mediach prywatność gwiazd czy polityków wielokrotnie była ujawniana, co szokowało odbiorców i zwiększało dochody danego medium ze względu na poczytność i oglądalność. Patostreaming stał się jednak silniejszym bodźcem dla widzów, silniejszym niż jakiegokolwiek źródło informacji i plotek. Transmisje LinkiMaster czy Daniela „Magicala”, na których całkowicie wyrzekają się prywatności np. poprzez pokazywanie stosunku seksualnego, bójek, problemów rodzinnych, są przekroczeniem zasad normatywnych związanych z przestrzenią prywatną każdego człowieka. Jest to przykład przekroczenia tabu społecznego i może stanowić prawdopodobną przyczynę popularności tego zjawiska w polskiej przestrzeni medialnej.

Kluczowe znaczenie dla patostreamingu może mieć również proces warunkowania sprawczego, polegającego na skojarzeniu postępowania z reakcją. Recepcja może przybrać formę osłabiającą bądź wzmacniającą wpływ bodźca. Skuteczną gratyfikacją agresywnych zachowań mogą być korzyści psychiczne (wzrost samooceny) bądź nagroda wymierna (sława, pieniądze).

Działania patonadawców w przestrzeni medialnej nagradzane są na wielu płaszczyznach. Agnieszka Kmiecik-Goławska twierdzi, iż „działalność patostreamerów dostarcza im wystarczającą ilość profitów, by mieli oni motywację do kontynuowania i rozwijania swojej twórczości” (2019, s. 176). Patostreamy i także patoinfluencerstwo stanowią solidne źródło utrzymania, zapewniając nadawcom dewiacyjnych treści wysokie zarobki, które sięgają nawet do kilkudziesięciu tysięcy złotych brutto miesięcznie (Kmiecik-Goławska, 2019, s. 175). Kolejną nagrodą, która wzmacnia zachowania agresywne, jest redukcja nieprzyjemnych stanów psychicznych (katharsis zastępcze), co pozwala użytkownikom na rozładowanie wewnętrznego napięcia za pomocą biernej lub czynnej obserwacji patotrześci i tym samym na poprawę samopoczucia (Wojciszke, 2009, s. 369).

PATOSTREAMING JAKO ZJAWISKO ZAGRAŻAJĄCE ODBIORCOM

Na potrzeby badania skontaktowałem się z sześcioma wybranymi losowo followersami Marty Linkiewicz za pośrednictwem platformy Instagram, która stanowi główną płaszczyznę aktywności tej patoinfluencerki. Obecnie profil LinkiMaster (@linkimaster) gromadzi 1,3 mln obserwujących⁴, co stanowiło operat losowania followersów. Wyniki przeprowadzonych badań – indywidualnych wywiadów z followersami Marty Linkiewicz – ukazały dwa ważne aspekty postępującego zjawiska patostreamingu w polskiej przestrzeni medialnej. Pierwszym jest obserwowanie patostreamerki umotywowane wyłącznie ciekawością widzów, co potwierdzają badania zawarte w artykule opublikowanym w serwisie „Wirtualne media”, gdzie właśnie ciekawość stanowiła 75% (Dąbrowska, 2019). Drugą grupę czynników przyciągających obserwatorów stanowią podobne wartości i poczucie zgodności z patostreamerką. Widoczne było to szczególnie u jednej badanej respondentki, która czuła swego rodzaju podobieństwo swoich cech i doświadczeń, oglądając relacje i treści patologiczne zamieszczane przez Martę Linkiewicz. Analiza komentarzy oraz rozmowa z followersami pokazała tym samym, iż każda z tych osób jest świadoma tego, co mówi i kogo obserwuje. Tym samym uczestniczy w tworzeniu i rozbudowywaniu struktury wewnętrznej grupy zrzeszającej się wokół działań danego patostreamera.

Patostreaming jest zjawiskiem coraz bardziej widocznym w przestrzeni internetowej, będąc złożonym fenomenem wyrosłym z zagadnienia dewiacji.

⁴ <https://www.instagram.com/linkimaster/?hl=pl> [dostęp: 11.06.2021]

Ekspansja treści związanych z podkulturą przemocy zagraża przede wszystkim młodym użytkownikom internetu, których postawy i systemy wartości dopiero się kształtują. To przede wszystkim oni są najbardziej podatni na internalizację wartości prezentowanych przez patonadawców i akceptowanie kontrowersyjnych, obscenicznych zachowań jako pewnego rodzaju normy współżycia zbiorowości.

Zagrożenie patostreamingiem i konsekwencje, jakie może powodować, zostały zauważone przez Rzecznika Praw Obywatelskich oraz polskie media, które od 2018 roku podejmują działania uświadamiające użytkowników o negatywnym wpływie patostreamingu zarówno na przestrzeń, jak i kulturę internetu⁵. Zmiana polityki prywatności YouTube'a i świadomość zagrożenia patostreamingiem spowodowały usunięcie treści patologicznych analizowanego przez mnie patostreamera, Daniela „Magicala”. Niemniej Marta Linkiewicz, patoinfluenserka, jest przykładem tego, że kwestia materiałów nawiązujących do podkultury przemocy i seksu nadal stanowi kwestię problematyczną w przestrzeni internetowej, a konkretnie na platformie Instagram. W mojej opinii na szczególną uwagę zasługuje polityka prywatności tego medium społecznościowego, która przenosi odpowiedzialność za treści obraźliwe na użytkowników i próbuje ich aktywizować w celu zbudowania internetowej wspólnej odpowiedzialności. Dopiero po zgłoszeniu profilu przez odbiorców obsługa serwisu zajmuje się rozpatrzeniem konta pod względem treści dewiacyjnych i niezgodności z polityką prywatności. Tym samym rozumieć należy, iż w momencie kiedy użytkownicy nie zgłoszą danego profilu, który zawiera treści obsceniczne, Instagram nie uzna go za naruszenie jego polityki. A przecież według informacji o postępowaniu w przypadku naruszeń, zawartej w polityce prywatności Instagrama: „W pierwszej kolejności zapoznaj się z Zasadami społeczności i Regulaminem serwisu Instagram. Jeśli po zapoznaniu się z naszymi wytycznymi uważasz, że dane konto nie stosuje się do co najmniej jednej z nich, zgłoś nadużycie przy użyciu wbudowanej funkcji zgłaszania. To najszybszy sposób zgłaszania postów lub profili, które mają zostać sprawdzone przez obsługę serwisu”⁶.

⁵ <https://www.rpo.gov.pl/pl/content/o-patostreamingu-prawnicy-naukowcy> [dostęp: 06.05.2020]

⁶ <https://www.facebook.com/help/instagram/519522125107875> [dostęp: 25.02.2021]

PODSUMOWANIE

Patostreaming to aktywność w internecie polegająca na upublicznianiu w przestrzeni medialnej materiałów audiowizualnych, które odwołują się do szeroko pojętej patologii społecznej (przemoc, bójki, akty seksualne, zachowania obsceniczne, alkoholizm). Jego źródłami są: potrzeba rozrywki, transmisja cech związanych z patologią społeczną do przestrzeni cyfrowej, chęć podglądania zachowań, które nie występują u innych użytkowników internetu, ciekawość rejestrowania obscenicznych zachowań, a niekiedy także poczucie wspólnoty wynikające z podobieństwa wartości między nadawcą a odbiorcą. Treści patologiczne (a tym samym ich nadawców) można rozróżnić ze względu na tematykę (seksualna, nawiązująca do podkultury przemocy, związana z problemem alkoholowym) i formę udostępniania materiałów obscenicznych (streamy typu *live*, nagrania na Instagramie, „shoty”). Patonadawcy na różne sposoby starają się przyciągnąć internautów – prowadzą transmisje, w czasie których pokazują swoje życie seksualne, ujawniają codzienne funkcjonowanie rodziny, przedstawiają jej członków uzależnionych od alkoholu bądź rejestrują bójki. Język, jakim posługiwali się nadawcy treści obscenicznych, był we wszystkich analizowanych przypadkach skrajnie wulgarny, nawiązywał do podkultury przemocy oraz seksualności. W strukturach wypowiedzi dominowały przekleństwa, natomiast kompozycja była niespójna i nieskładna, uboga w swojej formie. Język odbiorców w dużym stopniu odzwierciedlał charakter i styl komunikacji poszczególnych, objętych analizą patonadawców. Wypowiedzi widzów były równie skrajne, wulgarne i obraźliwe oraz nawiązywały do sfery seksu i przemocy. Wśród ogółu odbiorców przeważają ludzie młodzi, z których część identyfikuje się z patotwórcami, co jest widoczne w aprobujących komentarzach do zamieszczanych relacji. Większość widzów akceptowała i pochwałała zachowania patostreamerów, język, jakim się posługiwali (przenosząc go często na własną płaszczyznę), oraz ich wartości. W niektórych przypadkach obserwatorzy bronili patotwórców przed osobami, które były wobec nich krytyczne w komentarzach.

Nadawcy patotreści wzbudzają olbrzymie zainteresowanie. Marta Linkiewicz plasuje się na 41. miejscu w rankingu widoczności i zasięgu medialnego w serwisie społecznościowym Instagram, gdzie zgromadziła 1,3 mln obserwatorów, a Daniel „Magical” w kluczowym momencie zgromadził na swoim kanale ponad 60 tysięcy widzów. Zainteresowanie to jest równoznaczne ze wzrostem popularności w przestrzeni medialnej i tym samym przekłada się na płaszczyznę finansową. Kanał Daniela „Magicala” osiągnął w pewnym

momencie ponad 221 tysięcy subskrybentów, a jedna transmisja potrafiła wygenerować dochód na poziomie około 15 tysięcy złotych.

Od czasu, kiedy internet stał się przedmiotem badań naukowych, ważną ich częścią były i są patologiczne zachowania komunikacyjne w sieci oraz ich negatywne konsekwencje. Zostały one zdefiniowane i szczegółowo omówione także w studium opracowanym przez Rzecznika Praw Obywatelskich w 2018 roku i nadal, ze względu na dynamiczne zmiany i zwiększający się zasięg, są badane przez ekspertów. Jednym z negatywnych skutków, które generuje patostreaming w przestrzeni internetowej, jest modelowanie zachowań obscenicznych wśród młodych widzów i przyzwolenie na treści patologiczne w sieci. Zjawisko to jest powiązane ze zmianą kultury internetu i wykreowaniem nowej formy użytkownika nazwanej „patoużytkownikiem”. Na tę nową, będącą potencjalnym zagrożeniem dla pewnej kategorii użytkowników, tendencję zwraca także uwagę badaczka nowych mediów, Agnieszka Całek: „Jeśli będziemy karmić nasze umysły głównie patotwórczością, siłą rzeczy, będzie ona wywierała wpływ na nasze myślenie i zachowania. Na pewno nie sprawi to, że będziemy bardziej empatyczni, życzliwi, skłonni do autorefleksji i skomplikowanych analiz, zamiast prostego oceniania. I tu nie chodzi o to, żeby się całkowicie odizolować od takich treści, bo dobrze mieć świadomość, że to się dzieje, jak działa i jak się przed tym bronić, ale raczej rzecz polega na tym, by nauczyć się wybierać w sieci to, co jest dobre i nas rozwija” (materiał własny).

W efekcie podjętych badań i analiz podjąłem próbę zarysowania złożonego fenomenu patostreamingu – jego charakteru, cech oraz prawdopodobnych źródeł. W mojej opinii treści patologiczne są zagrożeniem w przestrzeni medialnej ze względu na możliwość modelowania zachowań patologicznych u młodszych użytkowników oraz stwarzanie poczucia przyzwolenia na zachowania obsceniczne i wulgarne, kolidujące z systemem normatywnym i wartościami moralnymi w społeczeństwie. Niemniej polityka prywatności wielu stron internetowych stale zaostrza swoje zasady, a podmioty medialne większą uwagę przywiązują obecnie do kontrolowania pojawiających się materiałów, aby powstrzymać ekspansję treści patologicznych. Przykładem jest usunięcie kont jednego z dwojga analizowanych patostreamerów.

Czynnikiem, który stanowi o popularności oglądania patotreści, jest przede wszystkim ciekawość i przełamywanie tabu. Oglądanie patostreamów nakręca spiralę mowy nienawiści i zachowań patologicznych, co widoczne jest wśród odbiorców analizowanych materiałów. Patotwórcy odwołują się do coraz skrajniejszych zachowań patologicznych, żeby zainteresować odbiorców – eksponują swoją seksualność, pokazują dewiacyjne wzory

funkcjonowania rodziny, alkoholizm oraz przemoc. Wpływa to na popularyzację zachowań obscenicznych i przyzwolenie na patologiczne reakcje w internecie, zaburzając system normatywny. Treści patologiczne w przestrzeni medialnej przyczyniają się także do powstania pokolenia patoużytkowników, którzy przyzwalają na rejestrowanie zachowań obscenicznych. Eksponowanie prywatności jest elementem istotnym w procesie tworzenia patostreamów i jednocześnie stanowi jedno ze źródeł popularności tego zjawiska w dyskursie internetowym.

Patostreaming jest postępującym zjawiskiem w strukturach medialnych, którego świadomość ma fundamentalne znaczenie dla kontroli treści i ograniczenia negatywnego wpływu. Tak jak hejt i mowa nienawiści w sieci, patostreaming należy do zagrożeń, które wyrosły na patologii społecznej, przeniesionej na płaszczyznę internetową. Kluczowe, w mojej opinii, jest więc uświadamianie społeczeństwa oraz wprowadzanie restrykcji w odniesieniu do działań patotwórców internetowych, a także rozbudowa polityki funkcjonowania portali i serwisów społecznościowych oparta na zasadach sformułowanych przez RPO. Patostreaming można więc odnieść do rzeczywistej sytuacji, w której ludzie stojący w kręgu oglądają bójkę, ale nikt z nich nie ingeruje. Obserwatorzy reagują jedynie okrzykami i dopingiem. Sytuacja ta, nawiązująca do patologii społecznej i voyeuryzmu, znalazła swój odpowiednik w przestrzeni medialnej jako jedna z form patostreamingu.

KIERUNKI BADAŃ NA PRZYSZŁOŚĆ

Badacze, którzy chcieliby w przyszłości kontynuować analizę treści patologicznych w przestrzeni medialnej z uwzględnieniem aktywności patonadawców, patoprzekazów oraz patoużytkowników, mogą w większym stopniu skupić się na rozszerzeniu badania o większą liczbę osób (followerów), aby dokładnie pogłębić aspekt związany z wpływem i oddziaływaniem treści obscenicznych na jednostki. Wywiady z większą liczbą osób oraz indywidualne dostosowanie doboru próby bądź metod badawczych pozwolą na reprezentatywność i tym samym badania mogą okazać się bardziej wartościowe i istotne poznawczo nie tylko dla medioznawców, ale także dla psychologów i socjologów.

W niniejszym artykule skupiłem się głównie na doborze celowym, aby uwypuklić najbardziej dewiacyjne przypadki patostreamingu, które niejako wyróżniają się w przestrzeni medialnej. Kierunkiem badań na przyszłość może być jednak dobór losowy, aby zaobserwować cechy patoużytkowników

i patronadawców w internecie. Pomocna dla badaczy, którzy chcieliby podążać śladami tego badania, może być także inna metoda badawcza (np. krytyczna analiza dyskursu), która umożliwi inne ujęcie fenomenu zjawisk patostreamingu, ukaże nowe wnioski i tym samym przyczyni się do zróżnicowania perspektywy badawczej. Powyższe rozważania należy też traktować jako punkt wyjścia do rozbudowania procedury badawczej bądź dostosowania narzędzi, które wydają się bardziej adekwatne do analizy patronadawców, patotreści i patoużytkowników.

BIBLIOGRAFIA

- Bis, D. (2012). Media a zagadnienia patologii społecznej, [W:] *Wyzwania i potrzeby współczesnej szkoły*, red. T. Piątek, B. Romanek, Jarosław, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Techniczno-Ekonomicznej im. ks. Bronisława Markiewicza w Jarosławiu, s. 12 [dostęp: 10.11.2019].
- Dąbrowska, J. (2019). Większość młodzieży ogląda patostreamy z ciekawości i nudy. „Po pierwsze edukować, po drugie okazać dzieciom uwagę”. *Wirtualne Media*. <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/wiekszosc-mlodziezy-oglada-patostreamy-z-ciekawosci-i-nudy-jak-zwalczac-patotresci-debata> [dostęp: 11.06.2021].
- Fabjaniak-Czerniak, K. Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations, http://www.wsp.pl/file/1066_398430210.pdf [dostęp: 15.12.2019].
- Goffman, E. (2000). *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Warszawa: Aletheia.
- Harbuz, N. (2017). Daniel Magical prawdziwym królem internetu. Pokazuje rodzinę i zarabia na tym pieniądze. WP. <https://wiadomosci.wp.pl/daniel-magical-prawdziwym-krolem-internetu-pokazuje-rodzine-i-zarabia-na-tym-pieniadze-6110904302774401a?src01=f1e45> [dostęp: 04.02.2020].
- <https://ddob.com/ranking/instagram/page/2> (stan na 25.05.2021).
- <https://www.facebook.com/help/instagram/519522125107875> [dostęp: 25.02.2021].
- <https://www.instagram.com/linkimaster/?hl=pl> [dostęp: 11.06.2021].
- <https://www.rpo.gov.pl/pl/content/o-patostreamingu-prawnicy-naukowcy-przedstawiciele-w%C5%82adz-organizacji-pozarz%C4%85dowych-i-firm> [dostęp: 11.06.2021].
- Kmieciak-Goławska, A. (2018). Patostreaming jako narzędzie popularyzacji podkultury przemocy. *Biuletyn Polskiego Towarzystwa Kryminologicznego im. prof. Stanisława Batawii*, (25), 171–183.

- Krajewski, K. (1987). Koncepcja podkultury przemocy a wyjaśnianie przestępczości agresywnej. *Archiwum Kryminologii*, (XIV), 7–42.
- Mulvey, L. (1989). Visual pleasure and narrative cinema. [In] *Visual and other pleasures* (s. 14–26). London: Palgrave Macmillan.
- Nowecka, N. (2019). Kim jest Daniel Magical? Oto co musicie wiedzieć o najpopularniejszym patostreamerze w Polsce. *Antyradio*. <https://www.antyradio.pl/Technologia/Internet/Kim-jest-Daniel-Magical-Oto-co-musicie-wiedziec-o-najpopularniejszym-patostreamerze-w-Polsce-29261> [dostęp: 04.02.2020].
- Oberlan, M. (2019). Streamy Magicala – czy to już koniec? Co z sądowym zakazem dla Daniela Z.? Dziś wraz z matką znów stanął przed sądem. Z jakim skutkiem?. *Nowości. Dziennik Toruński*. <https://nowosci.com.pl/streamy-magicala-czy-to-juz-koniec-co-z-sadowym-zakazem-dla-daniela-z-dzis-wraz-z-matka-znow-stanal-przed-sadem-z-jakim-skutkiem/ar/c1-14445839> [dostęp: 04.02.2020].
- Prot, S., Anderson, C.A., Saleem, M., Groves, C.L., Allen, J.J. (2016). Understanding media violence effects. *The Social Psychology of Good and Evil*, 119–139.
- Smith, T. The social media revolution, https://www.social-nety.pl/wpcontent/uploads/2015/01/The_social_media_revolution.pdf [dostęp: 15.12.2019].
- Stępnicka, N., & Wiączek, P. (2014) Trendy internetowe 2.0 i ich znaczenie w kształtowaniu zachowań społecznych użytkowników sieci. *Media-kultura popularna-polityka*. Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM.
- Tomasz, W., Hejmej, A. (2015). Charakterystyka nieformalnych struktur podkultury przestępczej. *Państwo i Społeczeństwo*, (2), 79–88.
- Torcińska, S. (2019). Marta Linkiewicz kto to? Instagram, ile ma lat i kim jest? Patostream i patostreamer – co to?. *Polska Times*. <https://polskatimes.pl/marta-linkiewicz-kto-to-instagram-ile-ma-lat-i-kim-jest-patostream-i-patostreamer-co-to-zdjecia-wideo/ar/c15-13918985> [dostęp: 09.02.2020].
- Wieczorek, J. (2014). Okiem podglądacza, czyli zjawisko wojeryzmu w polskich mediach i polityce. *Świat Idei i Polityki*, Tom 13.
- Wojciszke, B. (2009). Człowiek wśród ludzi: zarys psychologii społecznej. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Wójcik, S. (2013). Korzystanie z internetu przez polską młodzież – studium metodą teorii ugruntowanej. Wyniki badania EU NET ADB. *Dziecko krzywdzone. Teoria, badania, praktyka*, 12(1), 13–33.
- Zajęcka, B. (2012). Internet – przyjaciel czy wróg współczesnej młodzieży? *Pedagogika. Studia i Rozprawy*, (21), 213–224.

Patrycja Oziębło

UNIVERSITY OF TURIN

 0000-0001-7035-9041patrycjaa.ozieblo@tlen.pl

Children between 9 and 13 years old as internet users

Dzieci w wieku między 9 a 13 rokiem życia jako użytkownicy internetu

ABSTRACT

The paper presents the new new media as a contemporary and dominant space in children's lives. Most children begin to use the Internet when they are a few years old, for example, while watching cartoons. The online world can be both an opportunity and a threat to young users. The aim of the research was to determine whether children's growing interest in the Internet has a limiting impact on traditional ways of communication with peers and whether the increasing use of social networking sites by children is determined by the fear of exclusion from their circle of peers. The study was conducted with the use of an online survey distributed among children from the third, fifth, and seventh years of two Polish primary schools. The results include several conclusions regarding children's contact with the new media and their peers. The study showed that the majority of primary school pupils are regular users of the new new media, and their interest in new technologies increases with age.

KEYWORDS: MEDIA EDUCATION AMONG CHILDREN, NEW MEDIA, INTERNET, WEB

STRESZCZENIE

Artykuł przedstawia zjawisko internetu jako współczesnej i dominującej przestrzeni w życiu dzieci. Większość z nich spędza pierwsze minuty w internecie w wieku kilku lat, na przykład oglądając bajki. Świat wirtualny to zarówno szansa, jak i zagrożenie dla młodych użytkowników. Celem badań była próba ustalenia, czy rosnące zainteresowanie dzieci internetem ogranicza tradycyjną komunikację z rówieśnikami oraz czy korzystanie przez dzieci z serwisów społecznościowych jest w coraz większym stopniu determinowane obawą przed wykluczeniem z grona rówieśników. Badanie przeprowadzono metodą ankiety internetowej wśród dzieci z klas III, V i VII dwóch szkół podstawowych w Polsce. Wynikiem badań są wnioski dotyczące kontaktu dzieci z nowymi mediami oraz z ich rówieśnikami. Badanie wykazało, że większość uczniów szkół podstawowych to regularni użytkownicy internetu, a ich zainteresowanie tym medium wzrasta wraz z wiekiem.

SŁOWA KLUCZOWE: EDUKACJA MEDIALNA WŚRÓD DZIECI, NOWE MEDIA, INTERNET, SIĘĆ

INTRODUCTION

Usually, during the developmental period of 6–12 year of age, physical changes are less noticeable than in preschool and growth is slow, so children gain control over their motor skills and perfect those abilities they did not previously master. The consequence of this phenomenon is the increase in overall coordination and balance, and the improvement of various forms of physical activity (Turner & FHelms 1999, p.280). The period of childhood, also known as school age, is a kind of bridge between childhood and adolescence for the child and their family. A significant role among child development is played by the media message, in which information about the „ideal self” is sought, which means that children look for inspiration on the internet in order to be able to resemble and imitate popular people they find there. Ever more children are starting to benefit from access to new media very quickly, which can have a big impact on their development. A young person learns to collect and search for new physical, social and intellectual experiences in order to be able to independently organize new patterns and schemas that can better prepare him for adult life (Bardziejewska 2004, p.346).

For many years, people living in the information society have become increasingly susceptible to the influence of new media. Denis McQuail (2012) distinguishes the most important issues related to this concept including the dominance of information activity, problems of information overload, growth and interconnection of networks, globalization trends, dependence on complex systems, loss of privacy, and reduction of time and space limitations. McQuail concludes in this context that the new technology of media leads to the creation of a society characterized by a large and growing volume of information stream (McQuail 2012, p.121). Research emphasizes that mass media play an important role in society (Pisarek 2006, p.117) and as McQuail (2012, p.112) argues, mass media are necessary in society to achieve the goal of: integration and cooperation; order, control and stabilization; adaptation to changes; mobilization; controlling the tension; continuity of culture and values. The emergence of new media is associated with a gigantic technological advance, while the concept of new media has been used since the 1960s and is changing over time, because technological progress develops very rapidly and for some people the changes that occur due to the development of technology are a surprise. The term new media could be deemed, as the convergence between computational and communicative logic as Manovich (2001) argues, in which it is possible to add the logic of connectivity and

sociality. So much of what defines new media is not standardized; perhaps the potential of new media is a function of its intermediate development and our social, political and economic transition within and outside of it (Socha & Eber-Schmid, 2014).

The meaning of 'new media' is changing – it used to be radio and television, now this scope has expanded to include many other mass media. It is worth adding that „*new media are considered to be an epochal phenomenon, constituting an element of a broader, and even global, historical transformation, regardless of whether it is perceived as its cause or effect*” (Lister 2009, p.17). The author also points out that the term new media is commonly used in a range of contexts to refer to a whole range of phenomena. Therefore, when using this term anyone can interpret it differently, for example as the internet or from a different perspective – as digital television, a blog and the like. Lister notes that „new media” refers to the totality of changes in media production, distribution, and media use, and that these are changes that are technological, textual, conventional and cultural in nature (Lister 2009, p.22).

The rapid development of new media and new technologies allows them to be used to facilitate everyday life. An example is the so-called smart house, or intelligent / multimedia home, which is subject to the flow of various technologies (Latos 2013, p.57). Currently, there are intercoms in houses that allow residents to see who has come and to open the gate even when they are away from home at the time. There are refrigerators with screens with an integrated radio and intercom, which allows the front door to be opened without leaving the kitchen. Modern technology allows to change the temperature at home while abroad – using apps on smartphones. On the market square, the public can also find vacuum cleaners that will clean the house when the owners are away at the time. The clapping of hands enables lights to be turned off and on, and vocalising 'open the front door' it will open.. Such progress is presumably particularly useful for people with disabilities. Social networks are the link between the whole world and the individual. It should be mentioned that „*the way virtual reality functions is very similar to the real world, so participants have a natural need to manifest their own presence*” (Kiszkiel 2013, p.175). By adding own photos, descriptions and comments, users of the social networking site manage to portray themselves.

The new 'new media' provides an opportunity to be even more independent. As Paul Levinson writes, new 'new media' 'by default have a social nature, which means that „*regardless of whether it is blog recipients and commentators, Wikipedia readers / editors or Facebook groups – the social dimension is not only necessary for the functioning of new new media, but also*

gives them the necessary dynamics” (Levinson 2010, p.15). New ‘new media’ nowadays are characterized by unprecedented availability, which is not limited by a TV or radio program, so the recipient adjusts the message that is offered to the rhythm of their own life (Levinson 2010, p.15).

The impact of new media on children is huge. The presence of new media in the process of socialization and their impact on children is particularly important (Bogunia-Borowska 2006, p. 83). The parents and the school the child attends are responsible for media education. On the web, children are susceptible to manipulation by, for example, watching advertisements, which are abundant on the internet, that encourage them to buy new toys or eat unhealthy food. The violence in cartoons and fairy tales is highly visible. It should be added that *„cyberspace affects not only the way of thinking, but also the way of proceeding, active actions”* (Roguska 2012, p.31). Tomasz Huk points out that new media are used by children and adolescents, especially for entertainment purposes, and the role of the computer is usually limited to communication between peers, which may *„depersonalize work, learning and other human activities”* (Huk 2014, p.164). Media education should be introduced as a complementary subject for children and adolescents. Young people need knowledge about the world around them. They also need substantive support in situations they are unable to cope with. Media education in the 21st century is as important as other compulsory subjects at school, because the world is constantly moving forward and using newer and newer technologies.

Several studies have been conducted in the context of children and their use of new technologies, as well as the internet. Among other things, it was found that the daily use of the internet may disturb a child’s daily routine, and that excessive use of the internet by children may have an impact on their relationships (social interactions) with their relatives and peers (Young & Abreu, 2011). Other researchers also state that the negative impact of children’s use of the internet may manifest itself in the form of obsession and inability to control their own behaviour, which in turn leads to social isolation, loneliness and thus depression (Kaess et.al 2014; Romer et. al 2013; Yan et. al 2011). A review of the research shows that the internet has positive and negative effects, including. Positive examples are quick and easy access to information, facilitating communication along with everyday work. On the other hand, the negative side of using the internet by children are problems with safety, socialization, addiction and exposure to content that is inappropriate for age, as well as problems with a physiological and psychological basis (Jackson et al., 2007; Kabakci, Odabasi, & Coklar, 2008;

Livingstone & Haddon, 2008; Pakhare, 2013). A study by Ozgür (2016) confirmed the above findings.

METHODOLOGY

Adolescence is associated with experiencing fears and other difficulties that children must deal with. New needs and interests emerge and the way of seeing the world changes. It is also a time when children make strong and evaluative friendships. Social networks through internal exchange of messages (e-mail) or through instant messaging, which is used for real-time conversations, promotes communication between children for fear of social exclusion. Social networks allow users to search for friends, but also people who, for example, have the same interests.

These are the two hypotheses based on which the research was conducted. The first hypothesis was to verify the assumption that children's growing interest in new media and social media reduces traditional communication with peers. The second hypothesis is that children's use of social media sites is increasingly determined by fear of exclusion among their peers.

The research was aimed at examining whether there is an increasing interest of children in information and communication technologies among primary school children in Poland. Due to the general nature of the study and due to the inability to survey the entire group of children aged 7–13 years; the author decided to select a representative sample. Children aged 9, 11 and 13 years were included in the study.

An online questionnaire was used for the research, because this tool allows for stress-free answering of questions. The author uses stress-free to mean, firstly, it is a tool that allows the respondent to remain anonymous, and secondly, the respondent does not have to worry that for example, when collecting traditionally completed questionnaires, the researcher will remember the piece of paper or recognize the letters when verifying the answer. An online questionnaire allows more credibility of the answers for the people who conduct the survey. An online survey is also one of the fastest methods of collecting information from respondents. The questionnaires for all grades are the same, they do not differ in content. All the questions were properly matched to these three age groups, that is, they were neither complicated nor too long. Single-choice questions and one multiple-choice question were used in the online survey. Closed questions are best for children because they allow for easier processing of questions and answers, do not

require writing, and thus are less time-consuming and do not stress the child who does not know what to answer. Such questions, because they are simple and not complicated, do not require any training of the respondents. Even though closed-ended questions limit the spontaneity of the answers and are sometimes superficial, and do not allow for presenting an individual point of view, for children aged 9–13 years, they are the most appropriate form, as they provide an opportunity to investigate the phenomenon in its quantitative dimension.

The questionnaire contained an appropriate set of questions that were related to each other and divided into individual thematic parts:

1. Children's interest in the internet
2. Children's interest in social media
3. Children's communication online
4. Fear of exclusion
5. Sociodemographic questions.

In order to obtain correct conclusions from the research, it was necessary to create a categorization key in order to be able to analyze the data obtained in the course of the research. This key was based on the division of the internet survey content as follows:

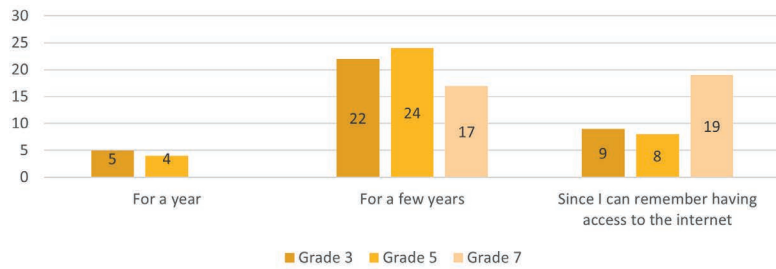
- children's contact with internet
- children's interest in internet
- children's contact with their peers
- children and the peer group.

CUMULATIVE ANALYSIS OF THE RESULTS OF ALL PUPILS IN THE STUDY

Students in grades 3 (9 years old), 5 (11 years old) and 7 (13 years old) at two primary schools participated in the study. The questionnaire was completed by 18 children from each of the six grade-groups (N=108) with a gender ratio of 55 girls and 53 boys.

To the first question whether children use the internet, only 2% of children (two girls from the 3rd grade) indicated that they do not use it. This means that not all children start their adventure with the internet in the preschool period.

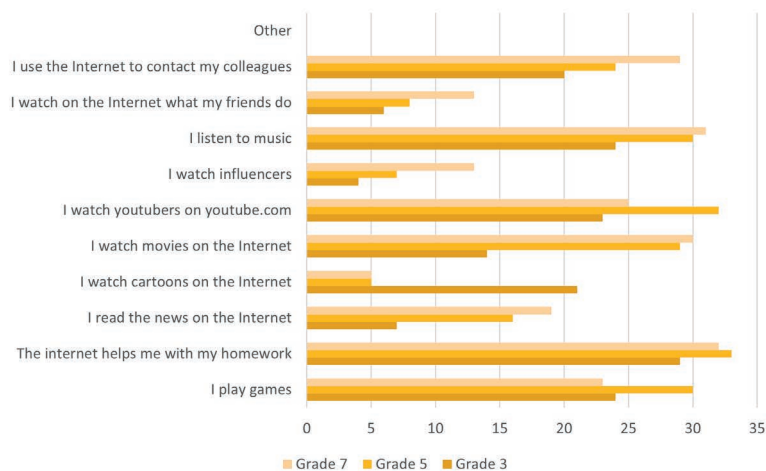
The answers to the second question differ from grade to grade. This is shown in the chart below.

Figure 1. Responses to the question „How long have you been using the internet?”.

Source: author's own research

Most 5th and 7th grade children use the internet for more than a year. Few children (3rd grade – 15%, 5th grade – 11%) indicated that they had been using the internet for a year. Most children have been using the internet for several years: 3rd grade 65%, 5th grade 62%, 7th grade 47%. On the other hand, 35% of the children have been using the internet for as long as they can remember – the largest group that marked this answer are children from the 7th grade (18%). There are 22 children from the 3rd grade who believe they have been using the internet for several years, which indicates that their contacts on the internet started at the latest at the age of seven, which means that they could have started even in preschool age. The use of the internet by children in the preschool period or earlier is also indicated by the proposed answer in the cafeteria „Since I remember I have access to the internet”, which was marked by 36 children.

The next question was about what the children do while using the internet (Figure 2).

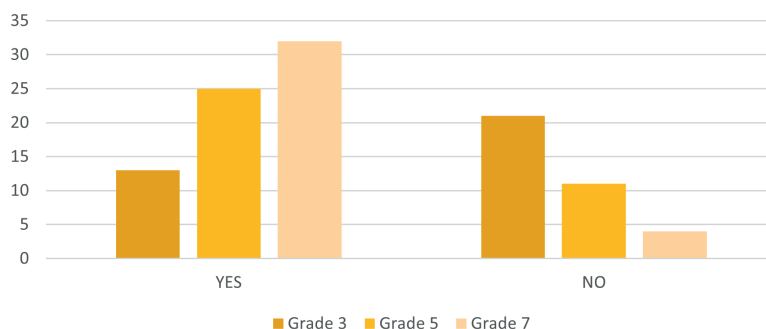
Figure 2. Responses to the question „for what purpose do you use the internet?“

Source: author's own research

When analyzing the chart above, it can be noticed that the use of various opportunities offered by the internet increases with the age of children. Most often, the pupils indicated that they play games online (73%), the internet helps them with their homework (89%), they watch movies on the internet (69%), watch the activity of youtubers on [youtube.com](https://www.youtube.com) (75%), listen to music (80%) and that the internet is used by them to contact their peers (69%). Differences between children regarding the use of the internet occur, for example, in watching fairy tales: 9-year-olds 62%, 11-year-olds and 13-year-olds – 14% each. This means that the older the child is, the less interested in watching fairy tales – it results from the level of maturity of the child. On the other hand, the opposite tendency can be noticed, for example, in reading news on the internet: 9-year-olds (21%), 11-year-olds (44%), 13-year-olds (53%). This may be because younger children are not interested in serious matters yet, hence the differences in reading news and watching fairy tales between grades, but also may be due to the child's maturity – 3rd grade children may have a problem reading newspaper articles. The reverse is also the case of watching films by children: 3rd grade children watch online films much less often (41%) than 5th grade children (81%) and 7th grade children (83%). Also, the issue of tracking influencer activity may be that most 3rd grade children do not have accounts on social networks where influencers conduct their activities, therefore tracking influencer activity among 3rd grade pupils is less popular (12%) than among children, for example, in 7th grade (36%).

The next question in the survey concerned the use of social networking sites by children (see Figure 3).

Figure 3. Responses to the question „Do you have an account on a social network?”.



Source: author's own research

Figure 3 is another graph that shows that the older the child is, the more he or she uses the social network. 38% of 3rd grade children, 69% of 5th grade children and 89% of 7th grade children use social networking sites. The frequency of using social networks by children is comparable in the 5th (76%) and 7th (75%) class and concerns the use of websites once a day, while in the 3rd class, 46% of pupils use websites once a day. This means that 5th and 7th grade children spend more time on social networks than 3rd grade children.

When asked whether their use of social networking sites is caused by their peers also using them, the majority of 3rd-grade children (54%) answered „Yes”, while 44% of respondents chose the same answer in the 5th grade, and 25% in the 7th grade. Here, too, it can be noticed that there is a downward trend, the older the child the pays less attention to the behaviour of its peers.

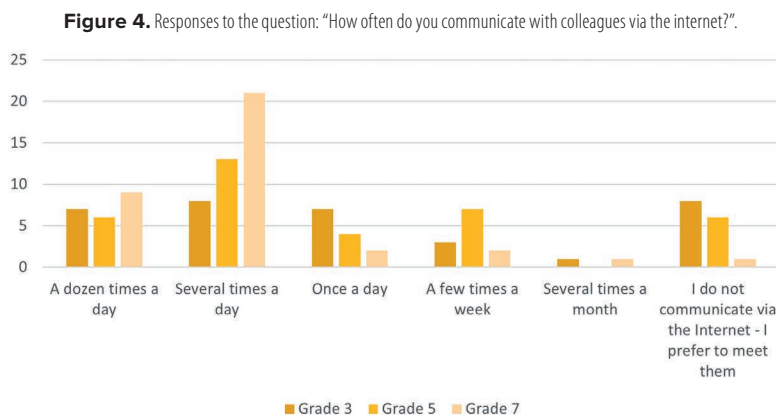
Another question in the survey was about posting photos on social media. In this case, an upward trend can be noticed: the older the child, the more often decides to publish their own photo, which is shown by the following results: in the 3rd grade – 16% of children publish their photos; in the 5th grade – 60% of children publish their photos; in the 7th grade – 62.5% of children decide to publish their own photos. The most common reason for adding photos on social media is the desire to be recognizable among friends (this answer was used by children of all three grades at least once) and for pleasure (this answer appeared at least once in the 5th and 7th grades). On the other hand, the part of the children who indicated that they did not add their photos to the social media argued the lack of parental

consent (3rd-grade children), protection of privacy or the fear that someone would write an offensive comment or that the photos would be used by 3rd parties. The children also indicated that they simply do not like to post their photos and do not like to take pictures of themselves, and that their friends do not need to know what is happening with them, the answer was also „no, because I do not need to conquer my ego with”, which may suggest that this person thinks that others are posting photos online because they want to be appreciated.

The eighth question concerned the influence of peers on children's use of social media, and more specifically, the children were asked if they thought that if they did not have an account on a social media site, their friends would stop liking them. In this case, most of the children (nine-year-olds – 69%, eleven-year-olds – 88%, thirteen-year-olds – 84%) replied that their friends would not stop liking them..

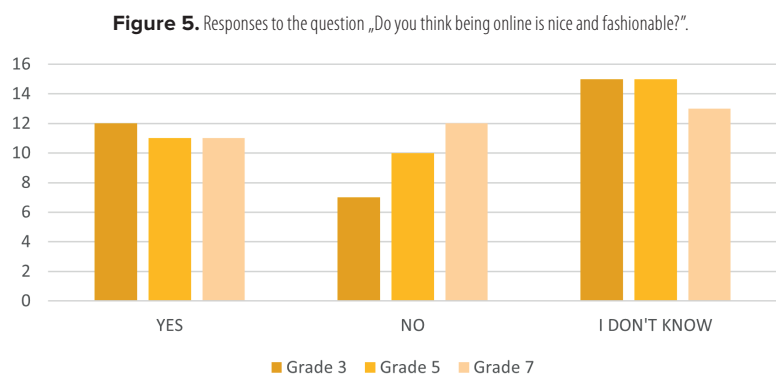
The next question concerned all children who declared in the first question that they use the internet. It was aimed at verifying whether the children prefer to contact their friends on the internet, or whether they prefer to meet them directly. In this case, also the majority of children (3rd grade children – 85%, 5th grade children – 78%, 7th grade children – 72%) marked the answer „No”, which indicates that the children prefer to meet their friends in the real world than in the virtual world.

Another question concerned the frequency of contact between children and their peers on social media. Figure 4 on the next page shows the obtained responses, which are very diverse. The responses of the 7th class indicate that children most often communicate over a dozen times a day (25%) and several times a day (58%), which indicates that children write online with their friends every day. Pupils from other grades also indicated most of the answers to „over a dozen times a day” (3rd class – 21%, 5th class – 17%) and „several times a day” (3rd class – 24%, 5th class – 36%). The last cafeteria response – „I do not communicate via the internet – I prefer to meet them” received the least votes from the 7th class (3%), while the responses of 3rd class (24%) and 5th (17%) were comparable. This may be a consequence of younger children who like to play outside, going to playgrounds, and older children grow out of this type of play and prefer to spend their time differently or have more responsibilities related to, for example, school or home.



Source: author's own research

The last question in the survey (see Figure 5) concerned the pupils' opinion whether they think that being online is fashionable.



Source: author's own research

Students in all three grades have a very divided opinion on the question asked. However, when it comes to comparing the pupils' answers, it can be stated that the answers are comparably distributed among themselves. For example, „Yes” was selected by 35% of 3rd grade children, 31% of 5th grade children and 31% of 7th grade children. It is interesting that the highest number of votes in all three grades was given to the neutral answer „I don't know”, which was marked by a total of 41% of children (3rd grade – 44%, 5th grade – 42%, 7th grade – 36%). On the other hand, the answer „No” was indicated by the least pupils from the 3rd class (21%), successively from the 5th class (28%), while the 7th class was indicated by 33%, which gives a 2% advantage to the answer selected by the 7th class children „Yes”. Such a discrepancy

in the answers may result from children having a problem with identifying their identity on the internet and therefore the obtained results are „fuzzy”.

CONCLUSIONS FROM THE SURVEY CONDUCTED AMONG CHILDREN OF 9, 11 AND 13 YEARS

Summarizing the results of the research conducted in the form of an internet questionnaire in two primary schools, attention should be paid to the similarities and differences resulting from the different ages of children. Comparing the responses of children attending different grades is extremely important to get a complete picture of their online activity.

CHILDREN'S CONTACT WITH NEW MEDIA

Most of the children participating in the survey declare that they use the internet (98% of children). This means that the internet is no stranger to them and they become users of internet already at preschool age (this is indicated by the responses of nine-year-old children that they have been using the internet for more than a year – for several years, as well as access to the internet as long as they remember, which may indicate that they had contact with new technologies as a few years old children), so often being 1st grade children (around 7 years old) they have no problem with using computers or smartphones. The frequency of using internet increases with the age of children, which was presented in the analysis of online surveys for the purposes of this study.

Children use the internet better with age, starting to watch cartoons on the [youtube.com](https://www.youtube.com) channel, and ending with watching videos and youtuber activity as well as setting up accounts on social media. As the youngest internet users, and thus – inexperienced users have low predispositions to search and choose the right content for themselves, similarly – their ability to recognize content intended for children and adults is quite low. Children in the 3rd grade use social media (38%), declaring that they use them at least once a day (46%). The older the child is, the more likely they are to use social media sites (example from the study: 5th grade children – 69%, 7th grade children – 89%). Children using social media usually cheat information about their age, because most websites require to be 13 years of age to open an account, due to inappropriate content that may be there. Therefore, 3rd and 5th grade children deal with content provided by a group of adult users. Unfortunately, in addition to inappropriate content (such as pornography)

on the web, there are people who can harm children – older people looking for contact with the youngest users. Therefore, parents and teachers should be vigilant and pay attention to what children do online, with whom they write, what websites they visit and what information they have access to. Also, the addition of their photos to the social media by children should be strictly controlled by their parents.

CHILDREN'S INTEREST IN THE INTERNET

Children as the youngest internet users are characterized by a great interest in social media, and the increase in the frequency of using the internet with the age of the child is undeniable, because the child's contact with internet increases every year, which can be deduced from the analysis of the results of surveys regarding the frequency of using the internet by 3rd, 5th and 7th grade children.

The pupils most often pointed out that they use the internet because they play games, the internet is used to do their homework, they watch movies and cartoons on the internet, watch youtubers' activity on [youtube.com](https://www.youtube.com), listen to music and that the internet is used by them to contact their friends.

Online entertainment is one of the most common reasons children use the internet. The variety of games offered by the internet is very large. Playing games has a significant impact on the human psyche, so parents should be mindful of what their children play and how much time they spend online. Another important element of entertainment is [youtube.com](https://www.youtube.com), where children can watch cartoons, movies, youtubers and listen to songs. It should be noted that research shows that most children watching cartoons are 3rd grade children, and in the later years of development children more often focus on watching movies. Unfortunately, cartoons often have vulgar parts, so a child may not recognize that they are watching something that is not intended for them. Most of the children from all grades indicated that they watch YouTubers' activity on the internet. Youtubers are people who record videos on various topics and present their opinions and present their point of view and their worldview to users. They can have a significant impact on children as they grow up, and the content delivered online can influence the behaviour and thinking of children. Another form of entertainment is to track the activity of influencers, who may also have a negative impact on children, because there are influencers who often portray a pathological lifestyle in their materials and can teach children bad habits. Thanks to their popularity on the internet and a very high audience share of their activity, they can inspire trust in children, and thus – change the way they think,

including their behaviour. Videos on the internet can also have a negative impact on children as they grow up, as there are many videos on the internet with inappropriate content and pictures available for children. At the same time, not everything online is dangerous – children can learn thanks to educational videos, games and activities. They also have the opportunity to contact their friends and, if they are interested in science, they can find a lot of interesting and reliable information on topics that interest them. It should also be noted that children become very interested in internet very early, which can lead to problems related to internet addiction later.

Considering the above conclusions, it should be noted that guardians' control of the content received by children and how much time they spend online is crucial. It is necessary to supervise the received media messages, because children should not interact on the internet on their own, and if a minor recipient of internet reaches content that is not intended for them, the parent's intervention may be of great importance for the child's further development.

CHILDREN'S CONTACT WITH THEIR PEERS

Over of children replied in the survey that they would rather meet their friends than contact them online (3rd grade children – 85%, 5th grade children – 78%, 7th grade children – 72%). A small group indicated that they prefer virtual contact, which does not confirm one of the methoses in this paper that children's growing interest in new media reduces the traditional communication with their peers. Yes, children like to use the web, they are interested in discovering the virtual world, but still appreciate face-to-face contacts. It should be noted that children, even though they prefer to spend time with friends in the real world than in the virtual world, maintain communicating via the internet. When asked how often they communicate with their friends, children did not give a clear answer. On the other hand, it can be stated that children are in contact on the internet with close friends from several to a dozen times a day. The difference in the frequency of contacting via the internet can be noticed at the level of grades – 3rd and 5th grade children, in addition to contacting several or a dozen times a day, they also selected the option „I do not communicate via the internet – I prefer to meet friends”, where this option is among 7th grade children only one person (3%) chose it. Summing up, it can be stated that despite the great and undisguised interest in internet, children participating in the survey are still eager to meet their colleagues, which is confirmed by the research carried out in this paper.

CHILDREN AND THE PEER GROUP

Primary school is an important period in the life of every child, because it is then that their character, behaviour, attitudes and worldview are formed. Adolescence is also associated with experiencing anxiety among children, as well as with other difficulties that children have to deal with. Children want to feel appreciated and needed, which is related to the need for recognition. Children, when asked in the survey whether they use social media because their friends and colleagues use them, answered differently – the difference results from the age distribution. The study shows that the older the student, the less attention they pay to their peers, because most 3rd grade children (54%) answered „Yes”, while in the 5th grade they chose this option by 10% fewer children, and in the 7th grade only 25%. It can also be stated that the older the child, the lesser the need for peer recognition contributes to their greater use of social media sites. However, considering the 3rd class, the hypothesis assumed in the methodology of this work can be confirmed. It should also be noted that children are aware that the lack of an account on social media will not affect their relations with peers and that their friends will continue to like them. The children were also asked if being online was nice and fashionable, to which most children marked a neutral answer, which indicates indecision among children. On the other hand, the answer „Yes” came second, which may indicate that children use the internet to be close to friends and not be excluded from the group of friends (including access to various groups set up on Facebook).

DISCUSSIONS

New media are becoming an integral part of every child's life, as they take up a significant part of their time thanks to the possibility of entertainment, but also online learning. Thanks to the possibility of using online games and watching cartoons and movies on the internet, in a way exclude traditional types of games that support the emotional development of children. Therefore, it is important that parents, legal guardians as well as educators take care of pupils and control children's behaviour on the internet and while playing with their peers. A child of adolescence needs to feel appreciated and noticed, needs to feel important and accepted among their peers. Being rejected by friends can be a traumatic experience for a child, so every parent should take into account the need for their child to adapt to new media, even

if they do not support such initiatives. This is important for the child's mental and emotional development.

It should be noted that the internet, despite the negative consequences, also has its good sides, such as help with learning, help with revealing passions, hobbies, entertainment that every child needs. In order to be able to reconcile a child's development with the obligation to protect him / her from harmful content, it is crucial to find a consensus that will prevent the child from becoming addicted to the internet, unpleasant situations on the internet, as well as exclusion by colleagues from the peer group, and at the same time the internet will be their additional entertainment, that will develop interests, passions, and help in learning and searching for reliable information and getting to know the world around the child. Other advantages of using the internet include learning foreign languages as well as Polish by learning new words and singing songs. It should be remembered that the judicious and skilful use of the above-mentioned thing can have a number of benefits, so media education at all ages is very important, especially in primary school, as most children entering the 1st grade are already exposed to new media and the internet. It is also important for caregivers to set boundaries regarding the time they spend playing online. It should be remembered that parental control is difficult in a situation where a child has their own devices that allow him to connect to the virtual world, therefore media education at school is an essential element of teaching children how to achieve positive results through using the internet. An important element of children's contact with the internet is the organization of children's free time so that the virtual world does not obscure important aspects of life, such as time spent with their peers in reality and with their family. It is important to maintain a very good contact with the child, so that he or she is aware that in the event of a disturbing situation, can always turn to the guardian or educator for help.

New media, according to P. Levinson's definitions, are media newer than new media, which a few years ago did not exist or did not have a significant impact on reality. Today they are present in everyone's life (Levinson 2010). Children are also becoming new users of social networks, blogs and podcasts. New media allows anyone to become authors, create blogs, posts, and it is also possible to interact with audience. Children know that their peers have the opportunity to comment on their posts, which is why they do not always decide to post their photos. New new media allow access to various content, the subject matter of which is not subject to any restrictions. It should be noted that new media open up many opportunities for users and are increasingly becoming an integral part of the lives of adults and children.

New new media is characterized by high availability, so each user can adapt their use to their needs.

REFERENCES

- Bardziejewska, M. (2004). Okres dorastania. Jak rozpoznać potencjał nastolatków? In: Brzezińska, A. Psychologiczne portrety człowieka. Praktyczna psychologia rozwojowa. Sopot: GWP.
- Bogunia – Borowska, M., red. (2006). Dziecko w świecie mediów i konsumpcji. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Huk, T. (2014). Pedagogika medialna. Aspekty społeczne, kulturowe i edukacyjne. Kraków: Impuls.
- Jackson, L. A., Samona, R., Moomaw, J., Ramsay, L., Murray, C., Smith, A., et al. (2007). What children do on the Internet: domains visited and their relationship to socio-demographic characteristics and academic performance. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(2), 182–190.
- Kabakci, I., Odabasi, H. F., & Coklar, A. N. (2008). Parents' views about Internet use of their children. *International Journal of Education and Information Technologies*, 4(2), 248e255.
- Kaess, M., Durkee, T., Brunner, R., Carli, V., Parzer, P., Wasserman, C., et al. (2014). Pathological Internet use among European adolescents: Psychopathology and selfdestructive behaviours. *European Child & Adolescent Psychiatry*, 23(11), 1093–1102.
- Kiszkiał, Ł. (2013). Wirtualne tożsamości. Portale społecznościowe jako formy autokreacji. In: Sokołowski, M. Nowe media i wyzwania współczesności. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Latos, A. (2013). Współczesne technologie medialne a przestrzeń fizyczna. Masowa konfiguracja przestrzeni. In: Sokołowski, M. Nowe media i wyzwania współczesności. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Levinson, P. (2010). *New new media*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Lister, M. (2009). *New media. A critical introduction*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Livingstone, S., & Haddon, L. (2008). Risky experiences for children online: charting European research on children and the Internet. *Children and Society*, 22(4), 314–323.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: MIT Press.
- McQuail, D. (2012). *Mass communication theory*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Ozgür, H. (2016). The relationship between Internet parenting styles and Internet usage of children and adolescents: Computers in Human Behavior, 60, 411–424.
- Pakhare, J. (2013). Advantages and disadvantages of the Internet. Retrieved from <http://www.buzzle.com/articles/advantages-disadvantages-internet.html>.
- Pisarek, W. (2006). Słownik terminologii medialnej. Kraków: UNIVERSITAS.
- Roguska, A. (2012). Media globalne – media lokalne. Zagadnienia z obszaru pedagogiki medialnej i edukacji regionalnej. Kraków: Impuls.
- Romer, D., Bagdasarov, Z., & More, E. (2013). Older versus newer media and the wellbeing of United States youth: Results from a National Longitudinal Panel. *Journal of Adolescent Health*, 52(5), 613–619.
- Socha, B., & Eber-Schmid, B. (2014). What is new media. Retrieved from *New Media Institute* <http://www.newmedia.org/what-is-new-media.html>.
- Turner, J.; Helms, D. (1999). Lifespan development. Warszawa: WSiP
- Yan, F.-C., Ya-Song, Ling-Di, Zhi-Min, Jian-Rong, & Lei, H. (2011). Gray matter abnormalities in internet addiction: A voxel-based morphometry study. *European Journal of Radiology*, 79(1), 92–95.
- Young, K. S., & de Abreu, C. N. (2011). Internet addiction: A handbook and guide to evaluation and treatment. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Mateusz Sobiech

UNIVERSITY OF WARSAW

 [0000-0003-4186-9266](https://orcid.org/0000-0003-4186-9266)mateusz.sobiech@o2.pl**Angelika Witkowska**

UNIVERSITY OF WARSAW

 [0000-0003-1640-6008](https://orcid.org/0000-0003-1640-6008)angwitk@gmail.com

The concept of self-love and self-care profiles on Instagram

Pojęcie profilów self-love i self-care na Instagramie

ABSTRACT

The Communication Strategy of Instagram Self-Love and Self-Care Accounts The paper aims at analyzing the communication strategies used by the creators of self-love and self-care accounts on Instagram. The number of such accounts increased recently, the reasons for which include Instagram's rising popularity and deterioration of mental health throughout society. The paper consists of theoretical and analytical sections - it includes a historical overview of the concepts studied as well as a qualitative analysis of the content of several self-love and self-care Instagram accounts. The results offer an insight into the communication strategies of the creators of selected Instagram accounts concerning self-love and self-care as well as show how receivers react to such content.

KEYWORDS: INSTAGRAM, SELFLOVE, SELFCARE, SOCIAL MEDIA, MENTAL HEALTH

STRESZCZENIE

Niniejszy artykuł poświęcony jest analizie sposobów komunikowania się profili typu selflove i selfcare w serwisie Instagram. Wzrost popularności platformy Instagram oraz pogarszający się stan zdrowia psychicznego w społeczeństwie przyniosły skutek w postaci stałego wzrostu liczby tego rodzaju kont. Autorzy niniejszego artykułu wykorzystali metody jakościowe do analizy zawartości profili selflove i selfcare oraz do określenia próby badawczej. Artykuł składa się z części teoretycznej i analitycznej. Zawiera rys historyczny badanych koncepcji. Badanie wskazanych zagadnień pozwoliło na uzyskanie perspektywy na sposoby komunikacji autorów wybranych profili selflove i selfcare w serwisie Instagram. Ponadto badania pokazują, w jaki sposób odbiorcy reagowali na dane treści.

SŁOWA KLUCZOWE: INSTAGRAM, SELFLOVE, SELFCARE, SOCIAL MEDIA, ZDROWIE PSYCHICZNE

INTRODUCTION

The advancement in technology has been accompanied by a gamut of developing new technologies. As a result, social networking techniques have begun to both emerge and transform human communication. The main change is the transformation of direct to indirect communication through electronic devices and multimedia channels. Humans, as beings adapted to life in society, have developed new ways of establishing interpersonal relations using virtual reality. Through this activity, among others, social media were created. The Instagram service, whose integral part is visual content, fits into the meaning framework of the term social media. The creators of Instagram accounts manage them in such a way as to unambiguously present to the viewer the subject matter of the content posted in the profile, which allows the user to be aware of the type of content they are going to observe. Each account is watched by a group of people who form a type of community. The user can get involved in this community by following, receiving and commenting on content and interacting with other profile followers. Using this kind of communication channel has its consequences. One example is the impact on users' attitudes and ways of life. The described consequences can be seen in the recipients of *self-love* and *self-care* accounts. The creators of the profiles publish content that shows real situations and real people who do not use filters. Self-love and self-care profiles' content often reflects attitudes, of which society disapproves. Accounts of these profiles bring together people who support the desire to change the way they perceive physical appearance, emotions or natural human behaviour. The described phenomenon of creating communities increases its popularity, especially in recent years and is a very current topic. The main reason is the problem of worsening mental health in society (Brown, 2020), thus increasing the number of people interested in the topics of self-love and self-care.

This article is based on the analysis of the ways creators of *self-love* and *self-care* profiles communicate. The text shows in which characteristic the contents are published and defines their functions. Due to the possibility of bringing together people suffering from emotional problems, the authors aim to determine whether there are any support functions in the profiles. Another aim is an attempt to identify the creators' idiosyncratic ways of communication and to determine the potential impact of the analyzed profile on the audience. The subject is innovative and has not received sufficient attention from either Polish nor international research. Consequently, a great deal of the data used in this paper comes from Internet sources.

The current study used qualitative methods to analyze the content of self-love and self-care profiles and to determine the research sample (Creswell, 2013). This is because in the most of the cases, the analysis conducted involved visual elements (Emmel, 2013). Being able to adapt the appropriate method to the subject under study is essential in order to gain the most objective perspective (Wimmer, Dominic, 2008). Therefore, the qualitative part of the analysis involved observation, the content saturation method, and visual semiology. The prime characteristic enabling profiles to be selected for analysis was the country-specific origin of the profile, which when composed in that country's national language indicates which nationality group is the target. The study omitted national language profiles but included only those accounts that could be understood in a global perspective, which means that they are conducted in English. English is the universal language and international code of media communication (Latos, 2013).

Profiles were selected by using Instagram's hashtag search option and involved the 'most popular' and 'recent' tabs. In each of them, the study's authors searched for posts using hashtags. The hashtag searches produced relevant „recent” posts and relevant „most popular” posts. As the latter are a subset of the 'recent' tab, the study conducted the analysis on the „most popular” tab. The study chose accounts that reflected the hashtags categories – #selflove and #selfcare as well as #mentalhealth. The number of profiles from each category was restricted to the three most popular. This was necessary to reduce the influence of the problematic nature of the profile creators' content.

The study determined there were six accounts¹ that contained enough material for analysis (see footnotes 1–6). The profiles were then sorted into specific categories. The accounts *kellyu25*² and *sahgrieves26*³ were put into the „photo” category because the posts are overwhelmingly in the form of photos. The accounts of *recipesforsselflove*⁴ and *realdepressionproject*⁵ were included in the „graphic collages” category because the posts are mostly graphic formats. The last category includes the accounts for *lightworkerslounge*⁶ and *riskhappy*⁷, which were placed in the „multimedia” category because the content includes a mix of photos, graphics, podcasts, and videos, without

¹ The research conducted by this study complies with the research ethics of the University of Maria Curie-Skłodowska University.

² www.instagram.com/_kellyu, accessed on 01.12.2019.

³ www.instagram.com/sahgrieves, accessed on 01.12.2019.

⁴ www.instagram.com/recipesforsself-love, accessed on 01.12.2019.

⁵ www.instagram.com/realdepressionproject, accessed on 01.12.2019.

⁶ www.instagram.com/lightworkerslounge, accessed on 01.12.2019.

⁷ www.instagram.com/riskhappy, accessed on 01.12.2019.

the dominance of any one format. Next, an analytical time frame of October 1st to November 1st 2019 (henceforth: ‘the study’s period of analysis’) was applied to the posts of each profile selected by the study. The analytical period contains an adequate amount of material to provide the study with a sufficiently large sample. Additionally, the 10th of October is recognized as World Mental Health Day, which may influence profile creators to be more involved in creating content that supports their audience.

THE CONCEPT OF SELF-LOVE AND SELF-CARE

In order to create profiles of the *self-love* and *self-care* type, a concept invoking the notions of self, health and well-being was needed that defined to some extent the criteria that had to be met for a particular profile to be considered promoting self-love. Although the types of promotion varied, e.g., still photos, graphics and videos, the basic idea remained the same, which was to provide alternative patterns to those present in culture and media. The types largely depended on the medium that was used to promote the concept. One of the reasons for the need to promote the ideas of self-acceptance and mental health were socio-cultural changes and the increasing freedom of expression of Generation Z.

The terms that represent the concept are *self-love* and *self-care*. The reason this study used them interchangeably is because their meanings do differ but only slightly – the former is based on emotions, and the latter on actions⁸. For the subject matter under analysis, the difference in meaning is so slight that the terms have been found to be very similar in the social sphere. The difference between the meanings does not affect the purpose of the concept and running it on an Instagram profile. The study adopted a dictionary definition of the phrase self-love: “Self-love is the belief that you are a valuable and worthy person”⁹.

It is important to note that it is a misconception that *self-love* can be confused with narcissism and selfishness. *Self-care* does not mean putting oneself above others or thinking that one is the smartest and most beautiful individual (Brandt, 20219). It is also not a practice of immediate self-gratification, for example by buying new clothes or a phone. Hedonistic action brings a temporary effect and if used for a long time can be harmful. *Self-love* and

⁸ <https://www.blurritout.org/2020/09/24/self-care-vs-self-love-whats-difference/>

⁹ Dictionary definition of self-love, www.yourdictionary.com/self-love, accessed on 27.02.2020.

self-care, on the other hand, strive for a balance between the needs of the body, mind and soul. Khoshaba (2012) points to common ways of achieving this balance including setting one's own boundaries, forgiving one's self, focusing on actual needs rather than momentary cravings, and practicing mindfulness, which are criteria for self-love. Baratta (2018) suggests healthy eating and experiencing specialized therapies will provide the necessary balance.

Film provided one of the earliest opportunities to promote the concept of *self-love*. Cinematography was closely linked to television, particularly as interest in it declined, and television became more popular (Raciński, 2016). One of the first films that was explicitly and completely created under the aegis of self-love was the 1999 film – *Girl, Interrupted*, which tells the story of an American teenager living in the 1960s. That decade was a time of contentment, sexual revolution and changes in customs. Humanity is not always able to adapt to the rapid pace of change, and one of the consequences of this inability is getting lost in a given reality, which may lead to emotional and even psychological problems.

Other attempts to promote the concept of *self-love* can be seen in the form of personal websites and blogs, both of which are associated only with the Internet. One of the earliest blogs, which is clearly guided by the idea of *self-love*, is Christina Arylo's *Sacred sparks – from the feminine heart*. Arylo started the blog in 2008 and is still actively publishing content on it. The topics contained on the blog are directed at women, and the entire blog is conducted in a feminist narrative. Christina Arylo describes her blog as an inspiration for women seeking spiritual wisdom and inspiration to love themselves. The blog focuses on topics such as women's empowerment in society, femininity, self-love, and women's career issues¹⁰.

INSTAGRAM AS A FORM OF COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF SELF-LOVE AND SELF-CARE ISSUES

Instagram is a social networking site that allows users to share photos and short videos. Like other social media, Instagram has a mobile app, which is the most popular format for users. Dating back to 2010, the essence of the service is and was the publication and editing of photos in a specific format, resembling a square. Over the years, the service has been developed by adding new tools and methods of communication (Babecki, 2018).

¹⁰ <https://christinearylo.com/blog/>, accessed on 27.02.2020.

Instagram as a new medium that enables new opportunities, has been gaining popularity. In September 2012, the number of active users was 100 million), while in September 2017 Instagram had 800 million¹¹ monthly active users. In 2020, this social networking site recorded more than 1 billion monthly active users (Ahlgren, 2021). Both the application and the website underwent changes and updates that sought to better adapt the service for users. Such actions of Instagram developers have led to the formation of a group of features identified only with the described service. However, it should be remembered that some of the given features are shared by other social media, depending on the purpose of the service.

Through long-term attempts to adapt the medium to users' expectations, its current form is different from the initial one. Instagram allows free setting up own account with a personalized name, profile picture and a description of your activities on your profile. An additional option is to switch the account to business mode, but this aspect is not related to the topic of my work. Another option is to set the privacy of the profile to be either public, meaning any user can see the content of the account, or private, which allows only approved recipients to access the content. In the context of this paper, the authors only consider profiles with a public status. The main feature of Instagram accounts is publishing photos, graphics and short videos, in the main part of the profile. In order to gain greater reach and make it easier for users to find content on a given topic, hashtags are used under the posts in the description or comments (Żyliński, 2018). Directly below the published photo or video, the number of likes or views of the post is displayed. Starting in 2019, the creators of Instagram have decided to gradually hide the number of likes for those who follow a specific profile¹².

Account creators use Instagram own tools to edit posts, such as filters that manipulate the photo in a certain way, adding captions and decorative elements, which is the most common and noticeable form of photo editing. It is obvious that the user also has external tools and applications to change the content of the photo. Due to the popularization of its photo editing features, Instagram began to be associated with being a place where many photos are published that do not show reality. The phenomenon began to be problematic, because not every user understands the mechanics of the service and cannot distinguish reality from an nInstagram creation. One

¹¹ www.wirtualnemedi.pl/artykul/instagram-z-miliardem-uzytownikow, accessed on 27.02.2020.

¹² www.wirtualnemedi.pl/artykul/instagram-ukrywa-liczbe-polubien-pod-postem, accessed on 27.02.2020.

outcome is the possibility of creating one's own unreal image, which deforms the vision of a person's real appearance and life. In the absence of verifiability, viewers of these accounts are unable to verify the veracity of the content, and by exposing themselves to such treatment for a long time and with increasing frequency, the user is more likely to admit the veracity of the content. This paper is aware of both this problem, and those accounts that make communities aware of the falsity of content and image manipulation, i.e., *self-love* and *self-care* profiles, appear in opposition.

Publishing photos, graphics and videos, editing posts, the ability to describe content and the use of hashtags are common activities that can be seen on other popular platforms like Facebook, YouTube or Pinterest. It is obvious that these tools are also available on less popular sites, because they have become an element identified with social networks. All these social media platforms can be mainly associated with entertainment or communication. Sets of shared tools allow the creation of various thematic groups and communities. Despite the prevalence of entertainment content, users create environments that can be assigned greater values. For example, charity groups raise funds for a good cause, groups of users share similar health issues, learning communities and communities of interest share and exchange knowledge. Profiles such as *self-love* and *self-care* also fit into the described groups, due to their purpose, i.e., the promotion of health and emotions, and the de-stigmatization of the human image.

The emergence of communities within Instagram was made possible because of the communication features the platform provides. A community is a social group based on emotional ties and an informal structure (Tönnies, 1988). The features of the platform are easy to use and sufficiently intuitive to foster the creation of communities. Any user who wants to moderate a profile managed on a community basis must manage the profile in such a way as to gain an audience and at the same time clearly present the account's goals.

Instagram enables the creation of a community not only with the ability to target content to an audience, but also enables communication between the audience, the account creator (henceforth 'the creator') and other content consumers. Communication between the creator and the audience is not only enabled by the content of the posts published, but also by private messages and stories. The story function makes it possible to publish more and more up-to-date content in a short period of time than with posts. Due to its specificity, the creator using the feature can get closer to the audience by being in continuous and present contact. The consequence of such activity

is gaining more trust among recipients and diversification of communication channels, which may make the profile seem more attractive.

Content analysis of selected Instagram profiles about *self-love* and *self-care*

The material for analysis was divided according to the predominant format of content on pre-selected profiles and classified into appropriate categories. Such a procedure was necessary in order to clearly present the patterns of communication in profiles with similar content. By means of juxtaposing and analyzing similar content, the study was able to determine the techniques and elements used by creators of self-love and self-care accounts.

In the first category called „photo”, the profiles of *kellyu* and *sahgrieves* were analyzed. The creator of the *kellyu* profile published nine posts during the study's period of analysis. The posts are not published at uniform intervals. The frequency of publishing is irregular, which may mean that the creator is less involved in the profile, resulting in less contact with the account's followers. Five of the nine posts depict the creator of the profile in various swimsuits, showing her natural physique. The photos are taken in different settings and using different frames that do not change her physical appearance. There are also two posts referring to collaboration with the Dove brand. The first is a juxtaposition of two photos by the creator, which shows how easy it is to edit a photo so that it has an attractive appearance. In the editing process, the creator has made the most common changes in bodily image manipulation by flattening her stomach, lessening her waist, and slimming her legs, while enlarging and rounding her buttocks. The next three posts show the creator in different life situations, but they are still pictures revealing the woman's natural physique. The last post analyzed contains three photos and seven short videos. This is a series of posts called *Therapy Thursday* by the creator, in which she addresses a specific topic on mental health and shares ways to address it.

Post descriptions are the second most important part of content besides the photo or picture itself. Communication through a photo that is supported by words can have a greater impact on the audience. Eight of the nine posts on the *kellyu* profile contained multi-sentence descriptions that related to the topic of mental health. The author details the issues from her own perspective. In the first of the eight analysed posts, the profile addresses the topic of accepting her past. She describes the emotions and obstacles associated with a lack of acceptance towards oneself and the consequent effects. She then presents ways to resolve the situation. When formatting the descriptions, the creator adopted her own style, which does not use capital letters at the beginning of sentences.

Another profile in the 'photo' category is *sahgrieves*, which was selected using the hashtag *self-care*. The creator made two posts during the study's period of analysis. The posts are not published at uniform intervals. The frequency of publishing is irregular and very low, which means that the creator has little engagement with the profile, resulting in less contact with the account's followers. Both posts contain a photo of the profile author in different scenery and using different frames. The first photo shows the account creator smiling. The second photo shows a woman walking in a forest. The compactness of the photos clearly does not indicate whether the author creates content to promote either or both the concepts of *self-love* and *self-care*. It is true that the theme of self-love and self-care includes promoting positive feelings, which can be indicated by the photo with a happy woman suggesting taking care of one's mental and physical state, which the second photo may allude to, but there is insufficient research material to unequivocally state the occurrence of the *self-love* concept. Only when the description is read can the viewer understand the context of the content and recognize that it is content created with the concepts of both *self-love* and *self-care*. The description of the first post refers to the realm of human emotions. The creator touches on a personal story relating to trying to feel positive emotions about oneself. She goes on to describe the damaging effects of perfectionism and makes the audience aware that the state they are in is sufficient and they do not need to change anything by force. The content of the next description refers to the healing effects of nature on humans. The creator encourages the audience to go outside every day as she believes it has a significant impact on mental health. Analyzing the way the content was presented, the individual style of the creator did not stand out.

The profiles in the 'graphic collage' category are *recipesforselflove* and *realdepressionproject*. The account of *recipesforselflove* was selected using the hashtag #selflove. Due to the impossibility of identifying the creator or creators of the account, the study used the form without referring to gender when describing the content. The creator published 18 posts during the study's period of analysis. The posts are published at equal intervals. The frequency of publishing is regular at least one post every two days, indicating that the creator is more engaged with the profile and aims to interact more with the account followers. Of the 18 posts, 16 are in the form of graphic collages as drawings with positive overtones. The content is created with the same aesthetic scheme in bright, soft colours. A one-colour background with graphics of plants and humans is used. The compactness differs in colours. The appearance of the character each time presents a new person of another

nationality, gender, style of dress and weight in various life situations. Additionally, in each post there is a quote referring to the graphic. Each text is written in the same font, but in different colours.

Both the characters and quotes presented relate to the concepts of *self-love* and *self-care* and are tailored to the awareness that the profile's audience may be people with mental health issues. The account creator spreads awareness about insights of the human body. She highlights weight, skin colour and condition, clothing, religious diversity, and people who do not identify with standard genders. By doing so, the account creator communicates that regardless of physique, every person is equal and can customize their appearance. In addition, the quotes contained in the graphics address a specific theme from the emotional sphere, such as supporting people with mental problems, acceptance of other cultures and religions, awareness of the need to control own emotions. The others posts show a calendar with the profile name. In this way the creator promotes their own calendar. The compactness of the posts is adjusted to the awareness that the recipients may be people seeking help in the emotional sphere. The creator communicates in a way that supports and motivates the audience. The content creation method can have a real impact on swapping the behaviour and mindset of the audience.

Each post contains a verbal description consisting of up to several dozen sentences. While analyzing this section, the study did not distinguish the creator's individual style of content creation. In several posts, the creator used an emoticon in the form of a heart, which reinforces the positive emotional charge of the content. All descriptions of the analyzed posts relate to self-love, feminism, and human sexuality. The topics discussed in the descriptions relate to the situation and the quote presented in the graphic. A common way the creator communicates through description is by detailing a particular mental health phenomenon or problem and the ways to address it. The creator uses vocabulary that supports and motivates the audience and is thus able to influence users' attitudes and ways of thinking. Hashtags are included under descriptions and vary in vocabulary depending on the content of the post. This action can influence the users' ability to better understand the content. However, each time the words correspond to the issues of *self-love* and *self-care* and using the hastags: *#support*, *#love*, *#life*, *#loveyourself*, *#selflove*. The creator has used dozens of hashtags in each case.

The next account analyzed in this category is *realdepressionproject*, which was matched using the hashtag *#mentalhealth*. The creator published 59 posts during the period of analysis. The posts are published daily. The frequency of publishing is regular, ranging from one to three posts per day, indicating

that the creator is more engaged with the profile and aims to interact more with the account's followers. The entire content of the period of analysis is presented in the format of graphic collages in the form of drawings with an educational function. There is no uniform pattern of content creation. Each post contains a large amount of text and an image referring to the subject of the post. The colour scheme varies, but white and blue predominate. The text, depending on the background colour, is written in a black or white font with the most important words highlighted in green or red. The font style is also not the same for all the posts, which adds variety to the content on the profile and, consequently, may increase the interest of the audience.

Every post's content relates to mental health. The creator details issues from the emotional realm and ways to address them. Some posts contain step-by-step instructions referring to getting rid of problems such as insomnia or anxiety. Some content comes from the medical sphere and describes treatments for specific ailments for example neurosis and depression. Another part of each post outlines the characteristics of people with a particular mental disorder and informs them not to confuse these with notions like laziness, or intentional tardiness, or intentional disobedience. The creator also tries to destigmatize certain phenomena in the society with this way of communication. Generally, creators of accounts communicate in a way that supports and motivates the audience. The method of content creation can have a real impact on changing the behaviour and thought processes of the audience. Additionally, creators disseminate medical knowledge about mental illnesses and ways to support people in need.

During the next stage of content analysis, the study found the creator mostly omits any descriptions. This may be due to the large amount of text included in the graphics, making it unnecessary for the creator to explain the thread in detail. Only in a few cases were descriptions of a few sentences used that related to the topic of the post. Hashtags are included every time in the description of the 57 posts and consist of dozens of the same or similar words from the mental health topic, such as: *#mentalillness*, *#mentalhealth*, *#anxiety*, *#depressionhelp*. Doing this helps the audience looking for a specific topic.

Analyzing the comments section, the study observed mutual support by an audience more willing to share their stories, problems and experienced emotions. Additionally, a frequent way of commenting is an emoticon in the form of a heart, which indicates a positive reception of the content by users.

In the last category called 'multimedia' there are two profiles named *lightworkerslounge* and *riskhappy*. The account of *lightworkerslounge* was selected using the hashtag *#mentalhealth*. The creator posted 76 posts during

the study's period of analysis. The posts are published daily. The frequency of publishing is regular, ranging from one to three posts per day, indicating that the creator is much more engaged with the profile and aims to interact more with the account followers. The format of the posts varies, making it possible to designate several subcategories such as quotes, videos and podcasts. The content of the quotes category is created with the same convention, which is black text on a white background. The only difference is the font style. The content of the quotes in each case relates to mental health, addressing a specific theme. The graphics on this account are not the same. They differ in the colour and image of the background, as well as the colour and type of fonts. Again, the content creator communicates topics related only to the topics of *self-love* and *self-care*.

Posts from the 'podcast' subcategory are also created in the same pattern. At the top of the content, the profile title and information about the form of the content – 'podcast' – are included. Next, a drawing or photo relating to the conversation and the title of the podcast were included. Mental health therapists and people who deal with emotional problems were invited to record their experiences. Additionally, through its longer form, the audio recording allows for a detailed presentation of the issues and ways to individually address the problems.

The creator, due to the adopted pattern of communication and the number of posts published, may have an impact on changing the attitudes of the audience of *self-love* and *self-care* issues. The content is created with the awareness that the audience may be people with emotional problems. By frequently covering the broad topic of mental health, the creator makes the audience aware of the true appearance of people and life situations. Moreover, the creator communicates support and motivation for change with the content.

The creator of the account has adopted a uniform pattern of hashtag usage, which may result in better content reaching the audience. He has placed them in the comment section of each post and the vocabulary is the same or slightly different. Hashtags consist of dozens of words that relate to the profile's activities and self-love issues. Examples include *#enlightment*, *#awakening*, *#mentalillness*, *#anxiety*, and *#selfcare*.

The *riskhappy* account was matched using the hashtag *#mentalhealth*. The creator published 153 posts during the study's period of analysis. The frequency of posting is regular, ranging from four to seven posts per day, indicating that the creator is much more engaged with the profile and aims to interact more with the account's followers. The post formats are varied and can be divided into subcategories of 'graphics', 'screenshots', 'memes'

and 'videos'. The content from the 'graphics' subcategory is varied and is not created in a schematic way.

Both images and coloured backgrounds with and without patterns were used to create the graphic content. Each graphic contains text that differs in font from other posts. The volume of text ranges from one to several sentences per post. All content is related to mental health topics, such as emotions, important rules of life, or how to solve a given problem. The content in the 'screenshot' category comes from Twitter. The content contains one to several sentences of text and is presented in a white font on a dark background. The texts relate to Twitter users' thoughts on life, emotions, and emotional problems.

Part of the post description section is created in a schematic way with the use of quotes of famous people, relating to the life and emotions of a person. A common way for the creator is to detail the situation included in the main part of the post, i.e., one of the four previously mentioned categories. This way of communicating enables the creator to have a greater impact on the attitudes and thinking of the audience through a better understanding of the phenomenon described. Each description contains one to several dozen sentences. The study, when analyzing the way descriptions were created, did not find any idiosyncratic style. The creator does not use emoticons. The description section each time contains one hashtag referring to the profile name, i.e., *#riskhappy*. The rest of the hashtags are included in the comments section, but not in every post, which can make it difficult for the audience to find the content.

SUMMARY

The article is devoted to the analysis of the content and functions of Instagram on accounts promoting the well-being of physical, mental and spiritual of the self. The research problem arose from observing the development of communities around profiles whose content promote mental health care that used hashtags *#self-love* and *#self-care*. Interest in self-love and self-care profiles has been gradually increasing due to mainly to deteriorating mental health in society and its growing stigmatization. The creators of such accounts communicate in a way that one of their aims is to support and motivate people in the emotional sphere.

By specifically highlighting and analyzing each of the elements contained in the profiles, the study found this aim was met. The study assumed that due

to the themes of self-love and self-care, the target audience could be people with emotional issues. This assumption checked against the existence of supportive features in the profiles for the target audience, which was confirmed by analysing the largely verbal supportive content through content analysis.

The second aim of the study was to determine how each creator used their accounts to promote mental health. In this case, the features of the Instagram accounts used by each creator to promote mental health were presented. The study also determined what, if any, words, colours, characters, visuals were used by the account creators, and what thematic threads were included in the profile content. The third aim was to determine the potential impact of the profile on the audience and to analyze the comments to see how users reacted to the content. Through qualitative content analysis, it was also shown how the audience reacted to the given content.

The assumption of the presence of supportive functions was confirmed in each of the selected *self-love* and *self-care* profiles, through identifying the methods of communication, which motivated and supported the target audience.

The analysis of the content of the researched profiles also shows the importance of the function that *self-love* and *self-care* profiles have in twenty-first century. A frequent and noticeable way of communicating content is posting own or others' stories, describing the problems they experienced and how they coped. This allows the audience to see the problem from the ground up, enables them to experience similar emotions and shows how to solve a given situation. The target audience, knowing that other people went through, or are still going through similar problems, can analyze their experiences and find help. Personal stories also allow the target audience to deepen the bond between themselves and the creator of the content. The consequence of this can be an increase in the audience's trust in published content, allowing creators to have a greater impact on their audience.

REFERENCES

- Ahlgren, M. (2021). *Instagram by the numbers: usage stats, demographics and facts you need to know*. Downloaded from: www.websitehostingrating.com/instagram-statistics/ (05.05.2021).
- Babecki, M. (2018). Danetyzacja Instagramu w kontekście instrumentalizacji spontanicznej aktywności użytkowników. In: M. Babecki, Sz. Żyliński (ed.) *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkownika serwisu Instagram*. (pp. 163–182). Olsztyn: Wydawnictwo UWM.

- Baratta, M. (2018). *Self Care 101*. Downloaded from: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/skinny-revisited/201805/self-care-101> (04.03.2021).
- Brandt, A. (2019). *What Do We Mean When We Say "Self-Love?"*. Downloaded from: <https://abrandtherapy.com/what-do-we-mean-when-we-say-self-love> (03.02.2021).
- Brown, D. (2020) *Mental health:10 charts on the scale of the problem*. Downloaded from: www.bbc.com/news/health-41125009 (05.05.2021).
- Creswell, J. (2013). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. London: SAGE.
- Emmel, Nick. (2013). *Sampling and Choosing Cases in Qualitative Research*. SAGE: London.
- Khoshaba, D. (2012). *A Seven-Step Prescription for Self-Love*. Downloaded from: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/get-hardy/201203/seven-step-prescription-self-love> (04.03.2021)
- Latos, A. (2013). Współczesne technologie medialne a przestrzeń fizyczna. Masowa konfiguracja przestrzeni. In: M. Sokołowski (ed.) *Nowe media i wyzwania współczesności*. (pp. 53–68). Toruń: Wydawnictwo UMK.
- Racięski, B. (2016). W poprzednim sezonie...Krótka historia amerykańskiego serialu telewizyjnego. *Zeszyty Prasoznawcze*, 225 (1). 16–31./
- Tönnies, F. (1988). *Wspólnota i stowarzyszenie–rozprawa o komunizmie i socjalizmie jako empirycznych formach kultury*. Warsaw: Książka i Wiedza.
- Wimmer R. D., Dominic J. R. (2008). *Mass media research*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Żyliński, Sz. (2018). Polskie uniwersytety na Instagramie. Aktywność w medium społecznościowym a wysokie miejsce w rankingu najlepszych uczelni. In: M. Babecki, Sz. Żyliński (ed.) *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktiki użytkownika serwisu Instagram*. (pp. 21–44). Olsztyn: Wydawnictwo UWM.

