

KAMPANIA SPOŁECZNA JAKO NARZĘDZIE RZĄDOWEGO KOMUNIKOWANIA KRYZYSOWEGO W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH W PIERWSZYM ROKU PANDEMII COVID-19 W POLSCE

Anna Lusińska

 orcid.org/0000-0001-9279-4992

Anna Kalinowska-Żeleźnik

 orcid.org/0000-0003-1356-0077

Ewa Miłośzewska-Podrażka

 orcid.org/0000-0002-2721-0919

Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku

ABSTRACT

Social Campaign as a Tool for Government Crisis Communication in Social Media in the First Year of the COVID-19 Pandemic in Poland

The aim of the article is to identify the social campaign used as a tool for government crisis communication in social media in the first year of the COVID-19 pandemic in Poland and to attempt to analyse and evaluate the information provided through advertising spots dedicated to the COVID-19 pandemic in the light of Internet users' opinions. Quantitative and qualitative research methods were used, including source studies, media content analysis, desk research and case study. The authors put forward the thesis that by means of selected spots aired as part of the social campaign conducted by the Ministry of Health, during the first year of the pandemic in Poland (from March 4, 2020, to March 4, 2021), this Ministry tried to inform and educate the public about safety and public health measures implemented to reduce the spread of the COVID-19 virus. The results of the research showed the government's lack of experience in using new media channels in crisis communication, which caused a fierce public discourse in social media, for which the rulers were not prepared. The discourse in Polish society, emerging from the comments of users of selected social media on the information provided through advertising spots dedicated to the COVID-19 pandemic, stimulates and encourages action, arousing anxiety due to the disruption of the established information order. We can discuss its potential to generate changes, on condition that social information campaigns are carefully prepared.

Keywords: social campaign, political communication, government crisis communication, COVID-19 pandemic, social media

Wstęp

Dzisiejsze komunikowanie rządowe w Polsce za pomocą wybranych narzędzi, jakimi są kampanie społeczne, wydaje się proste, szybkie i społecznie akceptowalne. Okazuje się jednak, że nie zawsze. I choć z powodzeniem łagodzi aktualne problemy i związany z tym niepokój oraz nieprzerwanie stara się zapobiegać zagrożeniom jutra, to jednak część działań wzbudza kontrowersje, mimo że trudno nie zauważyć postępu społecznego uświadomienia i edukacji w zakresie prospołecznych zachowań oraz znacznego zaangażowania w zwalczanie zachowań i postaw społecznie niepożądanych. W sytuacji kryzysowej, w przypadku tak nieprzewidywalnej¹ i ogromnej skali zagrożenia zdrowia oraz życia ludzkiego, jakim okazała się pandemia wirusa COVID-19, nawet akceptowalne i niemal „tradycyjne” dotychczasowe narzędzia komunikowania rządowego nie do końca się sprawdziły.

W dostępnej literaturze przedmiotu brakuje kompatybilności komunikowania rządowego (Anaszewicz 2015; Kolczyński 2008) czy zarządzania w sytuacji kryzysowej (Ziarko, Walas-Trębacz 2010; Stawnicka, Wiśniewski, Socha 2011; Lidwa, Krzeszowski 2010; Czarnecki, Skalski 2019), komunikacji w kryzysie (Anthonissen 2013; Reynolds, Seeger 2007; Coombs, Holladay 2010) z wybranymi, służącymi do tych celów narzędziami i kanałami informacyjnymi, takimi jak media społecznościowe (Lusińska 2019; Antkowiak 2013). Szczególnie okres pandemii COVID-19, zwłaszcza jej pierwszy rok, pokazał braki w rządowym komunikowaniu kryzysowym tak w Polsce, jak i na świecie (Su, McDonnell, Wen et al. 2021; Hyland-Wood, Gardner, Leask et al. 2021; Sobera 2022). Dlatego prezentowany artykuł ma na poziomie ogólnym zidentyfikować wykorzystywane kampanie społeczne jako narzędzia rządowego komunikowania kryzysowego w mediach społecznościowych w pierwszym roku pandemii COVID-19 w Polsce. Tak sformułowane zadanie doprecyzowują następujące pytania badawcze:

1. Jakie działania podjął rząd oraz jakie narzędzia wykorzystał w kampanii informacyjnej w pierwszym roku pandemii w Polsce?
2. Czego dotyczyły rządowe spoty reklamowe?
3. Jaki wpływ na opinię internautów o działaniach informacyjnych rządu w pierwszym roku pandemii miały wyemitowane spoty?
4. Jak zmieniały się komentarze pod tymi spotami pod względem treści oraz emocji?

Ze względu na eksploracyjny i interdyscyplinarny charakter tematu (z przewagą medioznawczej perspektywy analitycznej oraz politologicznej, ponieważ połączenie obu tych perspektyw ujawnia znaczące społecznie zależności określające relacje między komunikacją publiczną i wykorzystywanym do tego celu instrumentarium komunikacyjnym) jako metody badawcze wykorzystano metody ilościowe oraz

1 Pandemię COVID-19 można porównać do tzw. „czarnego łabędzia” – zdarzenia nietypowego, wywierającego drastyczny wpływ na rzeczywistość, które próbuje się uzasadnić i wytłumaczyć już po jego wystąpieniu. Szerzej: N.N. Taleb (2020).

jakościowe z naciskiem na studia źródłowe, analizę zawartości mediów, analizę danych zastanych oraz studium przypadku.

W pracy przyjęto tezę, że za pomocą wybranych spotów emitowanych w ramach prowadzonej przez Ministerstwo Zdrowia kampanii społecznej w okresie pierwszego roku pandemii w Polsce (od 4 marca 2020 do 4 marca 2021 roku) resort ten starał się poinformować i wyedukować społeczeństwo na temat bezpieczeństwa zdrowia publicznego w związku z rozprzestrzenianiem się wirusa COVID-19.

Na podstawie przeprowadzonych badań opinii w postaci komentarzy użytkowników mediów społecznościowych podjęto próbę analizy i oceny informacji przekazywanych za pośrednictwem spotów reklamowych poświęconych pandemii COVID-19.

Rządowe komunikowanie kryzysowe

W stwierdzeniu Karla Deutscha, że rządzenie jest kwestią komunikowania (Gerstlé 1992, s. 24), zawiera się komunikowanie rządowe m.in. na tematy społeczne. Komunikowanie rządowe ściśle wiąże się ze sferą publiczną, ponieważ tak w niej, jak i z nią funkcjonuje (Dobek-Ostrowska 2007, s. 156), a do osiągnięcia komunikacyjnych celów wymaga zastosowania konkretnych narzędzi. Wśród nich znajdują się m.in. narzędzia audiowizualne i audytywne, wizualne, bezpośredni kontakt z obywatelami, a także internet z całym wachlarzem możliwości mediów społecznościowych, bez których nie mógłby funkcjonować współczesny świat.

Komunikowanie rządowe w państwach demokratycznych w swojej istocie służy kreowaniu oraz podtrzymywaniu więzi z obywatelami, a nie tylko informowaniu (Anaszewicz 2015). Patrząc jednak na jeden z możliwych kierunków przepływu komunikatów od władzy do obywateli, w celu poinformowania ich, wyedukowania i zmiany ich społecznej postawy wobec wskazywanych problemów społecznych (Sanders, José Canel 2013, s. 7), sprawujący władzę w obszarze publicznego komunikowania rządowego coraz chętniej i częściej, zwłaszcza w sytuacjach kryzysowych, korzystają z nowoczesnych narzędzi i kanałów komunikacyjnych.

Rządowa komunikacja kryzysowa powinna podnosić świadomość na temat określonego rodzaju zagrożenia, jego skali, skutków i określonych zachowań, które należy podjąć, by zmniejszyć zagrożenie. Jest niezbędna w rozwiewaniu strachu i niepewności, ale też w jednoczeniu obywateli w zbiorowej walce z kryzysem. Niewłaściwa komunikacja kryzysowa za pośrednictwem źle dobranych kanałów komunikacyjnych powoduje szerzenie fałszywych, negatywnie wpływających na społeczeństwo informacji, a tym samym obniża zaufanie do nadawców tych komunikatów (Horosz, Grzesiok-Horosz 2021).

Najnowsze dane pokazują, że w Polsce z internetu korzysta 30,63 miliona osób, czyli 81% całkowitej populacji, jednak aktywnych użytkowników mediów społecznościowych jest 19 milionów osób. To niemal połowa całkowitej polskiej populacji. Wspomniane dane obrazują też zachowania tychże użytkowników. Aż 99% z przedziału wiekowego 16–64 lata korzysta z mediów społecznościowych

lub komunikatorów. 85% użytkowników aktywnie angażuje się w *social media*. Dają one możliwość swobodnego komentowania zamieszczanych w nich treści bez konieczności ujawniania własnej tożsamości (Kuchta-Nykiel 2020). Chętnie wybierane są też przez polski rząd i jego agendy do komunikowania kryzysowego, co szczególnie dało się zauważyć podczas pandemii COVID-19.

Zmieniające się standardy komunikowania się z obywatelami, wynikające w znacznej mierze ze zmian w sferze szeroko pojętej komunikacji oraz w dostępie do informacji (Fiske 2003; Goban-Klas 2008), stały się dla politycznego nadawcy dużym wyzwaniem. Społeczeństwo na szeroką skalę zyskało dostęp do informacji, nie tylko do ich odbioru, ale i współtworzenia. W czasie kryzysu doprowadziło to do nasilenia się zjawiska infodemiki. Obejmuje ona, zgodnie z definicją, szereg dezinformacji publikowanych w formie tweetów i postów w mediach społecznościowych, często wspieranych przez zainteresowane osoby lub grupy o ukrytych interesach politycznych oraz ekonomicznych i może zniweczyć wysiłki ekspertów (Bursztyn, Rao, Roth, Yanagizawa-Drott 2020) poprzez podsycanie publicznego strachu, niepewności i nieufności, co może mieć poważne konsekwencje tak osobiste, jak i ekonomiczne (Lewandowsky, Ecker, Cook 2017).

W Polsce działania rządowe w związku z sytuacjami kryzysowymi, wydawać by się mogło, zostały dość dobrze uregulowane, o czym świadczyć może ustawa z 26 kwietnia 2007 roku o zarządzaniu kryzysowym oraz powiązane z nią liczne schematy i procedury działania. Jednak pandemia wirusa COVID-19 w 2020 roku, stanowiąca długotrwałe zagrożenie zdrowia i życia ludzkiego, wykazała niedoskonałości czy wręcz braki w dotychczas stosownych rozwiązaniach w obszarze rządowego komunikowania kryzysowego. Przed pandemią w rządowym komunikowaniu kryzysowym stosowano głównie systemy ostrzegania przed możliwym zagrożeniem oraz informowania w czasie jego trwania, np. ptasia grypa, afrykański pomór świní czy kłęski żywiołowe. Żaden z nich nie doprowadził jednak do tylu śmiertelnych ofiar w ludziach. To podczas pandemii po raz pierwszy rząd zmuszony został do zweryfikowania dotychczasowych sposobów komunikowania kryzysowego. Wspomniana ustawa wymagała wprowadzenia zmian legislacyjnych, a zastosowane przez rząd wybrane narzędzia komunikacji ze społeczeństwem nie przyniosły zakładanych przez nadawcę efektów. Komunikowanie kryzysowe okazało się wyzwaniem dla polskiego rządu, ponieważ wywołało gorącą dyskusję obywateli w mediach społecznościowych, na którą rządzący nie byli przygotowani.

Sytuacja kryzysowa w pierwszym roku pandemii COVID-19 w Polsce i związany z tym kryzys komunikacyjny

Pandemia choroby zakaźnej układu oddechowego, określana jako COVID-19, wywołana została przez koronawirus SARS-CoV-2. Pierwszy przypadek zachorowania wykryto 17 listopada 2019 roku w mieście Wuhan w prowincji Hubei w środkowych Chinach. Do stycznia 2020 roku zachorowania pojawiały się głównie w mieście Wuhan, jednak już w połowie stycznia wirus opanował całe Chiny.

W drugiej połowie lutego kolejne ogniska zakażeń wystąpiły w Korei Południowej, we Włoszech oraz w Iranie (Chappell 2020). 11 marca 2020 roku Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) uznała COVID-19 za pandemię (World Health Organization 2020a). 13 marca 2020 WHO podała, że centrum pandemii koronawirusa stała się Europa. Zachorowania stwierdzono na wszystkich kontynentach. Ostatnim, na którym odnotowano przypadki COVID-19, była w grudniu 2020 roku Antarktyda.

4 marca 2020 roku potwierdzono pierwszy przypadek zakażenia wirusem SARS-CoV-2 w Polsce. W okresie od 14 do 20 marca obowiązywał stan zagrożenia epidemicznego (Rozporządzenie Ministra Zdrowia w sprawie ogłoszenia na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej stanu zagrożenia epidemicznego 2020), a od 15 marca na granicach Polski ustawiono kordon sanitarny, znacząco ograniczający ruch graniczny. Od 20 marca, zgodnie z rozporządzeniem Ministra Zdrowia, zaczął obowiązywać stan epidemii. W ciągu roku wirus zebrał na całym świecie pokaźne, śmiertelne żniwo. Do 4 marca 2021 roku w Polsce odnotowano 1 750 659 przypadków zakażenia, z czego zmarło 44 649 osób, a wyzdrowiało 1 448 619 osób (Ministerstwo Zdrowia 2020).

Wraz z uruchamianiem w Polsce kolejnych laboratoriów badających próbki na obecność zakażenia COVID-19 Główny Inspektor Sanitarny zarekomendował odwołanie wszystkich imprez masowych liczących powyżej 1000 osób organizowanych w pomieszczeniach zamkniętych. Jednocześnie polskie władze w celu przeciwdziałania rozprzestrzenianiu się zakażeń zaczęły podejmować kolejne decyzje odnośnie do życia społeczno-gospodarczego w sytuacji kryzysowej na skalę międzynarodową.

Po zablokowaniu imprez masowych (odroczeniu lub odwołaniu szeregu wydarzeń kulturalnych, sportowych, politycznych i religijnych) zaczęto zamykać szkoły podstawowe, ponadpodstawowe i uczelnie wyższe. Zamknięto granice, wprowadzając kontrole ruchu granicznego. Ograniczono podróże, a co za tym idzie swobodną migrację ludności, nakładając na przybywających do kraju dwutygodniowe kwarantanny.

W kolejności zamknięto większość obiektów usługowo-handlowych, pozwalając na działalność aptek, poczty, sklepów spożywczych, drogerii i usług gastronomicznych na wynos. Powyższe decyzje oraz brak rzetelnej informacji wywołały ogólnospołeczną panikę. Dało się ją zauważyć w nietypowych zachowaniach konsumentów, takich jak na przykład masowe zakupy produktów pierwszej potrzeby czy wypłaty środków z kont bankowych. Negatywne nastroje społeczne przełożyły się także na szereg przypadków ksenofobii i rasizmu wobec Chińczyków oraz pozostałych mieszkańców Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej.

Pandemia wywołała globalne zakłócenia społeczne i gospodarcze, w tym największą światową recesję od czasów wielkiego kryzysu. Z powodu braku pełnej informacji na temat sytuacji związanej z rozprzestrzenianiem się pandemii COVID-19, która dotknęła niemal wszystkie kraje na całym świecie i zatrzymała życie na niespotykaną dotąd skalę (Hameleers 2021), w internecie i pozostałych mediach zaczęły pojawiać się teorie spiskowe oraz dezinformacja dotyczące wirusa (Radio Szczecin 2020). Spekulowano m.in., że pandemia została wywołana przez

planowaną technologię 5G, że była bronią biologiczną, która pozwalała rządzić światem za pomocą metod medyczo-biurokratycznych, że potężne elity, media i władze wykorzystały ją przeciwko masom do szerzenia paniki oraz faktycznej militaryzacji codzienności, że niczym „koń trojański” posłużyła do rozbicia procesów demokratycznych i społecznej kontroli, a zaś według niektórych teorii nie pojawiał się żaden wirus i kryzys (Grzelak 2020).

Wobec szerzących się w opinii publicznej niekompletnych, często fałszywych informacji, polski rząd, starając się nie tylko informować, ale i przestrzec społeczeństwo przed tymi, którzy chcieli wykorzystać sytuację kryzysową do niezgodnych z prawem celów, próbował reagować na bieżąco. Publikował różnego rodzaju krótsze i dłuższe oświadczenia, komunikaty czy organizował rozmowy eksperckie (między innymi z lekarzami i wirusologami) oraz konferencje (Ministerstwo Cyfryzacji 2020). Informacje te okazywały się jednak niewystarczające, gdyż nie zmniejszały skali medialnych przekazów zawierających niepotwierdzone treści na temat koronawirusa. Rząd sięgnął wówczas po małoinwazyjne i społecznie akceptowalne narzędzie w postaci informacyjnych kampanii społecznych.

Rządowa kampania społeczna narzędziem w polskim komunikowaniu kryzysowym w pierwszym roku pandemii COVID-19

Kampania społeczna jako narzędzie politycznego komunikowania jest nietypowym i niezwykle interesującym tworem, jednak nie dąży do kreacji rzeczywistości społecznej poprzez ustalone modele, standardy zachowań i normy. Będąc co do zasady neutralna politycznie, budzi zaufanie jako jedna z najważniejszych wartości utrzymujących spójność społeczeństwa. Mimo że z założenia nie przysparza politycznego poparcia swoim nadawcom, jest chętnie wykorzystywana przez kolejne rządy i niemal wszystkie ministerstwa jako wiarygodne narzędzie służące do nagłaśniania wybranych problemów społecznych.

Ministerialne, czyli rządowe kampanie społeczne, będące po części konsekwencją prowadzonej polityki, są również nośnikiem wiedzy, która niekiedy poprzez problematykę umożliwia orientację w świecie, ułatwia podejmowanie ważnych decyzji. Jako specyficzne narzędzie komunikowania określonej wiedzy wpisują się więc w ściśle wyznaczoną przestrzeń władzy. Wiedza daje władzę. Władza dzięki wiedzy pozwala podporządkowywać – ujarzmić, przymuszać, zakazywać czy zobowiązywać (Faucault 1993), przekształcać i doskonalić. Wiedza na temat społecznych problemów bądź zagrożeń umożliwia władzę w obrębie międzyludzkich interakcji na wielorakich ich poziomach (Barker 2003).

Komunikowanie kampaniami służy celom wyższym. Wskazuje adresatom ścieżkę zachowań prospołecznych, starając się jednocześnie zniechęcić ich do zachowań niepożądanych, jednostkowo i społecznie destrukcyjnych. Dzięki ich użyciu zbiorowość społeczna, początkowo nieświadoma problemów, bo niekompletna informacyjnie (w tym przypadku w zakresie informacji na temat aktualnego społecznego problemu) bądź poinformowana szczątkowo, ale niereagująca na szeroko pojęte zło,

w efekcie przeobraża się w zbiorowość świadomą, gdyż poinformowaną, a także aktywną i chętną do zarówno indywidualnego, jak i zbiorowego działania przyjmującego formę na przykład społecznego dyskursu.

Starając się przekazać jak najpełniejsze informacje na temat samego wirusa, jego rozprzestrzeniania się, zachowania społecznego w przestrzeni publicznej, wzmożonej higieny oraz zasad stosowania się osób zarażonych lub o podwyższonym ryzyku na zachorowanie do wymogów sanitarno-epidemiologicznych, polski rząd rozpoczął długoterminową, kilkuetapową informacyjną kampanię społeczną.

I etap kampanii

W pierwszym etapie, a ściślej 27 lutego 2020 roku, podczas konferencji prasowej z udziałem przedstawicieli resortu zdrowia oraz Rady Ministrów na temat sytuacji epidemiologicznej (Polityka Zdrowotna 2020) w celach edukacyjnych wyemitowany został pierwszy ogólnopolski informacyjny spot reklamowy zatytułowany „Co musisz wiedzieć o koronawirusie?” (Koronawirus – co musisz wiedzieć? 2020). Jednak kampania oficjalnie wystartowała 28 lutego 2020 roku. Do 22 marca dotarła ona do niemal 22,8 miliona użytkowników, przekładając się na zasięg na poziomie 81% (Gemius Polska 2020).

Tematem spotu reklamowego uczyniono informacje na temat koronawirusa. Zaprezentowano jego objawy (gorączka, kaszel, duszności, bóle mięśni, zmęczenie), sposoby jego rozprzestrzeniania się (kaszel, kichanie, mówienie), sposoby zapobiegania zakażeniu (częste mycie rąk i dezynfekcja, zakrywanie ust i nosa podczas kaszlu i kichania, zachowanie dystansu społecznego liczącego co najmniej metr) oraz metody postępowania w razie podejrzenia zachorowania (powiadomienie telefoniczne stacji sanitarno-epidemiologicznej lub zgłoszenie się do oddziału obserwacyjno-zakaźnego).

Reklama „Co musisz wiedzieć o koronawirusie?” początkowo emitowana była jedynie na kanałach cyfrowych (YouTube, Facebook, Twitter) oraz w radiu. O zwiększeniu zasięgu zadecydowało włączenie jej do media miks telewizyjnego 14 marca 2020 roku, a więc dzień po ogłoszeniu przez Premiera RP ograniczeń w funkcjonowaniu szkół, sklepów i instytucji. Spot telewizyjny w znaczący sposób wpłynął więc na zasięg działań informacyjnych, docierając do wielu realnych użytkowników (Gemius Polska 2020).

W trzecim tygodniu realizacji kampanijnego spotu odnotowano także znaczący wzrost aktywności internautów na witrynie www.gov.pl, której częścią jest strona www.gov.pl/koronawirus. To na nią skierowano spot, z którego zaktualizowane informacje na temat koronawirusa czerpali zainteresowani użytkownicy internetu, generując rekordowe 35,2 miliona odsłon rządowej strony (Gemius Polska 2020).

Działania rządowe obejmowały dodatkowo zachęcanie (jeszcze nie obowiązki) społeczeństwa do zakrywania ust i nosa poprzez noszenie maseczek w miejscach publicznych. W ramach działań informacyjno-edukacyjnych dystrybuowano także materiały w postaci plakatów i ulotek dedykowane różnym grupom społecznym

i instytucjom użyteczności publicznej. Część z nich obrazowała ministerialne rekomendacje dotyczące profilaktyki zdrowotnej w zakresie przeciwdziałania koronawirusowi dla szkół, przedszkoli i placówek oświatowych. Zgodnie z wytycznymi Ministerstwa Edukacji i Nauki miały być one umieszczane w placówkach w widocznym miejscu oraz dystrybuowane wśród uczniów i rodziców (Ministerstwo Edukacji i Nauki 2020). Pozostałych pięć rodzajów plakatów ukazujących się na stronach tak ministerstwa, jak i w mediach społecznościowych, doprecyzowywały informacje zawarte w spocie reklamowym. Były to: „Koronawirus – informacje dla seniorów” (Ministerstwo Rodziny i Polityki Społecznej 2020), „Zalecenia dla osób zarządzających miejscami użyteczności publicznej” (Facebook Ministerstwa Zdrowia 2020a), „Zalecenia dla pracodawców w związku z koronawirusem” (Serwis Rzeczypospolitej Polskiej 2020a), „Informacje dla osób, które podejrzewają, że mogą być zarażone koronawirusem” (Serwis Rzeczypospolitej Polskiej 2020a) oraz „Zasady kwarantanny w związku z koronawirusem” (Serwis Rzeczypospolitej Polskiej 2020a). Wprowadzony w tym czasie obowiązek kwarantanny miał na celu odizolowanie osób mających kontakt z wirusem, by zminimalizować ryzyko zarażenia kolejnych. Wszystko po to, aby zapobiec potencjalnej epidemii koronawirusa SARS-CoV-2 (money.pl 2020).

13 marca 2020 roku wyemitowany został także informacyjny spot Ministerstwa Zdrowia pt. „Co musisz wiedzieć o koronawirusie?” w języku migowym. Opublikowała go agenda rządowa Państwowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych. Spot powstał jako odpowiedź na zarzuty ludzi głuchych reprezentowanych przez Polski Związek Głuchych, że są oni w ogromnym stopniu wykluczeni z szybkiego obiegu informacji i apelują o zmiany, które pozwolą im na taki sam dostęp do wiedzy, jak reszcie społeczeństwa. Znacznie dłuższy spot, bo trwający ponad 4 minuty, odpowiada na najważniejsze pytania dotyczące koronawirusa SARS-CoV-2 i daje czytelne wskazówki, jak się przed nim chronić oraz co robić w sytuacji podejrzenia o zakażenie.

W dniu upublicznienia spotu na temat koronawirusa w języku migowym, to jest 13 marca 2020 roku, odbyła się rządowa konferencja informująca obywateli o wprowadzeniu na terenie Polski stanu zagrożenia epidemiologicznego. W związku z tym od 15 marca zdecydowano o zamknięciu granic kraju dla cudzoziemców. Ogłoszono też, że wszyscy wracający do Polski do swojego miejsca zamieszkania lub tymczasowego pobytu muszą przejść obowiązkową, dwutygodniową kwarantannę (Serwis Rzeczypospolitej Polskiej 2020b). Działania te zapoczątkowały drugi etap informacyjnej kampanii przeciw koronawirusowi. Zainicjowany on został spotem reklamowym zatytułowanym: „Co powinieneś wiedzieć o kwarantannie?” wyemitowanym na oficjalnej stronie Ministerstwa Zdrowia oraz kanale YouTube 18 marca 2020 roku (Koronawirus – co musisz wiedzieć? 2020).

20 marca 2020 roku do odwołania wprowadzony został w Polsce stan epidemii, dający organom państwowym nowe uprawnienia. W związku z tym ogłoszona została też pierwsza kwarantanna narodowa (Serwis Rzeczypospolitej Polskiej 2020c). Pojęcie kwarantanny towarzyszyło polskiemu społeczeństwu na co dzień od początku epidemii koronawirusa. Wiązało się ono z odosobnieniem osoby

zdrowej z powodu możliwości narażenia jej na zakażenie się szczególnie niebezpiecznym wirusem SARS-CoV-2, np. po kontakcie z osobą chorą. Co do zasady kwarantanna trwała minimum 10 dni. Jednak w niektórych przypadkach okres ten przedłużał się, np. wobec osób przebywających na kwarantannie w związku z zachorowaniem współdomownika (Matela-Marszałek 2020).

Materiały reklamowe w dominujących kolorach bieli, czerwieni oraz błękitu miały służyć jak największemu upowszechnieniu wiedzy wśród całego społeczeństwa na temat kwarantanny. Podpowiadały, co należy wiedzieć, co można robić podczas izolacji, a czego nie. Szczególny nacisk położono w nich na zalecenia, zakazy i nakazy, dotyczące nieopuszczania domu i przestrzegania zasad higieny oraz braku kontaktu z osobami zdrowymi.

II etap kampanii

W ramach drugiego etapu kampanii reklamowej pojawiły się również internetowe bannery: „Co powinieneś wiedzieć o kwarantannie?”, „Czego nie robić podczas kwarantanny?” oraz „Co robić podczas kwarantanny?” (Facebook Ministerstwa Zdrowia 2020b) i liczne plakaty (około dziesięciu) uzupełniające, jak w przypadku etapu pierwszego, treści na temat kwarantanny emitowane w spocie. Znalazły się wśród nich m.in.: „Obowiązkowa 14-dniowa kwarantanna. Co to oznacza?”, „Objęty kwarantanną”, „Hospitalizowany”, „Objęty nadzorem epidemiologicznym” oraz „Kontrola sanitarna” (Facebook Ministerstwa Zdrowia 2020c).

Prowadzona na szeroką skalę edukacja polskiego społeczeństwa na temat narodowej kwarantanny przekształciła się w zmasowaną akcję zatytułowaną #zostań w domu prezentowaną w formie internetowych postów na Facebooku i Twitterze, a także bannerów i plakatów na stronach rządowych (Facebook Ministerstwa Zdrowia 2020d). Zainicjowało ją nowe rozporządzenie ministra zdrowia ogłoszone podczas wspólnej konferencji z premierem zakazujące przemieszczania się osób na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej w okresie od 25 marca do 11 kwietnia 2020 roku, mające na celu spowolnienie rozprzestrzeniania się koronawirusa na terenie Polski i tym samym zyskanie czasu dla lepszego przygotowania służby zdrowia do walki z pandemią. W mocy prawnej utrzymano też dotychczasowe obostrzenia i zakazy związane z życiem publicznym (Banasik 2020).

Koronawirus niesie zagrożenie nie tylko dla zdrowia fizycznego, ale również psychicznego. Zdaniem psychiatrów osoby, które przechorowały COVID-19, są bardziej narażone na występowanie różnych zaburzeń psychicznych. Wirus SARS-CoV-2 wpływa na pracę centralnego układu nerwowego, co może nasilać kolejne zaburzenia (World Health Organization 2020b).

Okres przedłużającej się narodowej izolacji połączony z nakładaniem przez polski rząd kolejnych obostrzeń okazał się trudny dla większości Polaków i zaczął odbijać się na ich kondycji psychicznej. Ponieważ w kraju podtrzymano środki dystansowania społecznego, narzucono konieczność zdalnej pracy i nauki, obywatele musieli stawić czoła nowej, odosobnionej, nieznannej i niepraktykowanej dotąd na tak wielką

skalę rzeczywistości. Zaadoptowanie się do chronicznego poczucia zagrożenia i lęku, konieczność szybkiej reorganizacji życia, a co za tym idzie wprowadzenie wielu zmian wymusiło przystosowanie się do nowych warunków, które zazwyczaj zajmują człowiekowi od 2 do 3 tygodni. W efekcie także potrzeby bliskości, dotyku i łączenia się, wynikające z naturalnego związku z byciem istotami społecznymi, zostały ograniczone do niezbędnego minimum i tym samym wywołały zaburzenia wielu psychospołecznych zachowań (Wprost. Zdrowie i medycyna 2020).

W ramach reakcji państwa polskiego na pogarszające się samopoczucie Polaków od 27 marca do 30 marca 2020 roku w mediach społecznościowych poświęconych Ministerstwu Zdrowia i rządowi pojawiały się informacje (Serwis Rzeczypospolitej Polskiej 2020d), plakaty i bannery (zwracające uwagę na: „Nadmiar informacji o koronawirusie może pogorszyć twoje samopoczucie”, „Aktywność fizyczna poprawia samopoczucie i odporność”, „Izolacja nie oznacza samotności”, „Plan dnia ułatwi ci pozostanie w formie w izolacji lub w kwarantannie”, „Unikaj radzenia sobie ze stresem za pomocą alkoholu i innych używek”, „Jeżeli odczuwasz napięcie lub lęk...”, „Jak wspierać dziecko w czasie epidemii”, „Dbaj o swoje zdrowie psychiczne podczas kwarantanny”), propagujące zachowania związane z radzeniem sobie z stresem i napięciem odczuwanym w pandemii. Natomiast od 31 marca do 9 kwietnia 2020 roku na kanale You Tube Akademii NFZ, w ramach rządowego wsparcia psychologicznego, wyemitowane zostało 10 bezpłatnych podcastów o lęku i strachu, izolacji i utracie kontroli, potrzebie wsparcia i natrętnych myślach zatytułowanych: „Lęk – co zrobić, by Tobą nie zawładnął?”, „Izoluj się pozostając w kontakcie z innymi”, „Kontrola – jak jej nie stracić?”, „Konflikty w rodzinie – jak do nich nie dopuścić?”, „Obniżenie nastroju – zrób nowy plan”, „Lęk przed utratą pracy – jak sobie z nim poradzić?”, „Techniki relaksacji – jak się zregenerować?”, „Społeczna odpowiedzialność – myśl o innych”, „Zespół stresu pourazowego – jak zadbać o swoją przyszłość?”, „Ruch to zdrowie, ale pamiętaj o bezpieczeństwie”. Miały one stanowić pomoc psychologiczną dla każdego, kto zmaga się z niepokojem i zaburzeniami emocjonalnymi wywołanymi kryzysem społecznym i zdrowotnym podczas stanu epidemii (Akademia NFZ 2020).

31 marca 2020 roku w ramach tej samej akcji wprowadzono kolejne ograniczenia, m.in. zmniejszenie ilości obsługiwanych klientów w dopuszczonych do handlu sklepach, ograniczenia w poruszaniu się nieletnich, zawieszenie bez wyjątków działalności salonów fryzjerskich, kosmetycznych i tatuażu, zamknięcie hoteli, parków, plaż, promenad oraz bulwarów, rozpoczynające w Polsce tak zwany twardy lockdown. Za złamanie zakazów wyznaczono też kary finansowe od 5 do nawet 30 tysięcy złotych (Serwis Rzeczypospolitej Polskiej 2020e).

Wprowadzone liczne rządowe obostrzenia, zakazy i nakazy związane z przeciwdziałaniem koronawirusowi opatrzone hasłem #zostań w domu zaczęły wzbudzać kontrowersje wśród części obywateli. Idea #zostań w domu spontanicznie została więc zaadoptowana przez społeczeństwo i zmieniła się w ogólnopolską akcję prowadzoną w *social mediach* przekonującą w akceptowalny powszechnie sposób, że na jakiś czas warto odpuścić wszelkie wyjścia na miasto oraz spotkania z bliskimi i znajomymi. Internauci, znani i lubiani artyści, sportowcy i dziennikarze

zachęcali do przestrzegania zaleceń służb sanitarnych, pokazując, w jaki sposób spędzają w domu swój wolny czas (Kostkowski 2020).

W ramach łagodzenia nastrojów społecznych 3 kwietnia 2020 roku ruszyła w internecie oraz stacjach telewizyjnych: TVP, Polsat, Trwam i Republika ogólnopolska informacyjna kampania zatytułowana „Profilaktyka zachowań w walce z chorobami wirusowymi. Ojciec i syn” zlecona przez Kancelarię Prezesa Rady Ministrów, Ministerstwo Zdrowia i Państwową Inspekcję Sanitarną. Miała ona za zadanie promować właściwe nawyki w czasie epidemii SARS-CoV-2. Spot reklamowy stanowić miał uniwersalny przewodnik po bliskości, wskazujący, jak żyć pod jednym dachem w sytuacji zagrożenia podczas wielodniowej izolacji. Niósł on także przekaz, że niezależnie od tego, kim się jest i jaką funkcję pełni, zalecenia postępowania w czasie zagrożenia epidemicznego dotyczą każdego (Kampanie Społeczne.pl 2020). Został zrealizowany w trzech wersjach: 60-, 45- i 30-sekundowych. Wersję 45-sekundową przeznaczono do emisji telewizyjnej, a pozostałe do publikacji w internecie (Fabryka Komunikacji Społecznej 2020). Za kreację i wykonanie spotu wyreżyserowanego przez Marka Dawida odpowiadała agencja reklamowa Fabryka Komunikacji Społecznej oraz dom produkcyjny Propeller Film. Kampanię opatrzono także hasztagami: #zostańdomu #pomagajstarszym #bądźmyrazem #rodzina.

16 kwietnia 2020 roku w kraju wprowadzono kolejne rozporządzenie ministra zdrowia, tym razem dotyczące obowiązkowego zakrywania ust i nosa. Każda osoba w miejscu publicznym zobowiązana została do noszenia maseczki, szalika lub chusty zakrywających zarówno usta, ja i nos. Obowiązek dotyczył wszystkich, którzy poruszali się w miejscach publicznych – na ulicach, w urzędach, sklepach czy miejscach świadczenia usług oraz zakładach pracy (Serwis Rzeczypospolitej Polskiej 2020f). W ramach akcji Ministerstwo Zdrowia na swojej stronie internetowej i w mediach społecznościowych, w tym na Facebooku, zamieściło siedem rodzajów ulotek, informujących m.in., jakie warunki powinna spełniać maseczka, gdzie obywatel ma obowiązek jej noszenia, a gdzie nie, jak utrzymać maseczkę w czystości oraz jak ją samodzielnie wykonać z koszulki, bandany, a nawet z filtra do kawy (Serwis Rzeczypospolitej Polskiej 2020g).

W okresie poświęconym 20 kwietnia 2020 roku polski rząd zdecydował o procesie luzowania obostrzeń. Podzielono go na etapy, aby zachować maksimum bezpieczeństwa obywateli. W ramach I etapu zwiększono limity osób w sklepach oraz uczestników kultów religijnych. Zniesiono także zakaz przemieszczania się w „celach rekreacyjnych” i ograniczenie związane z poruszaniem się w przestrzeni publicznej (Rządowe Centrum Bezpieczeństwa 2020). W ramach II etapu od 4 maja 2020 roku z zachowaniem reżimu sanitarnego przywrócono pracę centrów handlowych, bibliotek, muzeów, galerii sztuki, hoteli oraz placówek rehabilitacji leczniczej. 18 maja 2020 roku natomiast nastąpił III etap znoszenia obostrzeń. Przywrócono wówczas działalność salonów fryzjerskich i kosmetycznych. Dopuszczono stacjonarne funkcjonowanie restauracji, barów i kawiarni po spełnieniu wytycznych sanitarnych. Ostatni, IV etap znoszenia obostrzeń, rozpoczął się 30 maja 2020 roku. Zniesiono limity osób w branży handlowej, gastronomicznej, weselnej. Wznowiono

działalność kin, teatrów, oper, basenów, klubów fitness, parków zabaw i rozrywki, saun i solariów. Nadal pozostała konieczność zasłaniania ust i nosa w przestrzeni publicznej (Serwis informacyjno-usługowy dla przedsiębiorcy 2020). Podczas procesu odmrażania gospodarki Ministerstwo Zdrowia korzystało z wcześniejszych, publikowanych w mediach materiałów promocyjnych dotyczących bezpieczeństwa sanitarnego w przestrzeni publicznej – mycia i dezynfekcji rąk, zasłaniania ust i nosa oraz zachowania dystansu społecznego.

Okres letni przywrócił w kraju stan względnej normalności, choć od 8 sierpnia 2020 roku zgodnie z nowym rozporządzeniem Rady Ministrów wprowadzono regionalne obostrzenia w wybranych powiatach, które oznaczono kolorami (powiaty oznaczone kolorem czerwonym o największych obostrzeniach, żółtym o łagodniejszych obostrzeniach oraz pozostałe, oznaczone kolorem zielonym bez obostrzeń) (Serwis Rzeczypospolitej Polskiej 2020h).

III etap kampanii

26 sierpnia 2020 roku nowym ministrem zdrowia został wybrany Adam Niedzielski. Tym samym rozpoczęła się realizacja trzeciego etapu ministerialnej kampanii reklamowej, którego przebieg nałożył się na drugą falę koronawirusa w Polsce. W tym czasie podjęto decyzję o powrocie dzieci do nauczania stacjonarnego, jednak w związku z dynamiczną sytuacją epidemiczną kilka tygodni później rząd wprowadził kolejne zasady bezpieczeństwa w związku z przeciwdziałaniem epidemii. Od 24 października 2020 roku cała Polska została objęta obostrzeniami czerwonej strefy. Po raz kolejny wprowadzono nowe zasady bezpieczeństwa w zakresie edukacji, gospodarki oraz życia społecznego. Dodatkowo polski rząd uruchomił program przeznaczony do koordynacji pomocy osobom starszym zarówno na szczeblu centralnym, jak i samorządowym, nazwany Solidarnościowym Korpusem Wsparcia Seniorów (Serwis Rzeczypospolitej Polskiej 2020i).

Wejście w okres jesienny, w połączeniu z wprowadzeniem drugiego lockdownu, a tym samym ponownej izolacji, nasiliło niepokojące objawy w zakresie zdrowia psychicznego zarówno wśród dzieci, jak i dorosłych. W związku z tym w ramach kampanii Ministerstwo Zdrowia skierowało do obywateli informacje w formie dwóch plakatów – „Zadbaj o samopoczucie dzieci podczas epidemii” oraz „Zadbaj o zdrowie fizyczne i psychiczne podczas epidemii” zamieszczonych w mediach społecznościowych (Facebook Ministerstwa Zdrowia 2020e). Poza plakatami do wiadomości publicznej przekazano także informacje, gdzie znaleźć pomoc w przypadku pogorszenia stanu psychicznego (Serwis Rzeczypospolitej Polskiej 2020j).

6 listopada 2020 roku wystartowała kampania Ministerstwa Zdrowia kierowana do młodych ludzi, zachęcająca do noszenia maseczek i postaw prozdrowotnych. W jej ramach powstał reklamowy spot (15- i 30-sekundowy) zatytułowany: „Noś maseczkę – zdrowy rozsądek nic nie kosztuje” / „To którą maseczkę wybierasz?”. Film ukazuje grupę młodych ludzi noszących maseczki na brodzie lub nienoszących ich wcale, spotykających się ze znajomymi i ignorujących dystans społeczny. Gdy

jeden z bohaterów trafia do szpitala, gdzie zakładana jest mu maska tlenowa, lektor zadaje kończące realizację pytanie: „To którą maseczkę wolisz?”. Spot emitowano w mediach (w telewizji, na kanale YouTube, Facebooku i Twitterze) do 31 grudnia 2020 roku. Koszt emisji kampanii w TVP, Polsacie i TVN24 wyniósł 2 miliony złotych (polsatnews.pl 2020).

IV etap kampanii

Opracowanie i dystrybucję skutecznej, a zarazem bezpiecznej szczepionki przeciwko COVID-19 uznano za trwałe rozwiązanie ogólnoświatowego problemu pandemii. Stało się to także głównym punktem działań Komisji Europejskiej w odpowiedzi na koronawirusa. 17 czerwca 2020 roku Komisja Europejska przedstawiła europejską strategię dotyczącą szczepionek. 21 grudnia 2020 roku wydała warunkowe pozwolenie na dopuszczenie do obrotu pierwszych szczepionek opracowanych przez firmy BioNTech i Pfizer. Pozytywne wyniki analizy przeprowadzonej przez Europejską Agencję Leków zostały zatwierdzone przez państwa członkowskie UE, w których ruszyły szczepienia (Komisja Europejska 2020). Uruchomienie Narodowego Programu Szczepień (największej operacji logistycznej związanej ze zdrowiem Polaków) zbiegło się z III falą koronawirusa. Wraz z pierwszymi dostawami szczepionek, zachęcając do masowych szczepień obywateli (podzielonych według zawodów najbardziej narażonych na koronawirusa, a następnie kategorie wiekowe), 22 grudnia 2020 roku polski rząd rozpoczął czwarty etap kampanii.

Kampania informacyjna #SzczepimySię miała uświadamiać, informować i rozwiązać wszelkie wątpliwości na temat szczepionki. Publikowana i emitowana w różnych środkach masowego przekazu (w telewizji, radiu, internecie oraz na ulicach miast w całym kraju) zachęcała do szczepień, starając się uświadomić odbiorcom płynące z tego korzyści.

Poza telewizyjnymi i radiowymi spotami reklamowymi, dostępnymi także w internecie, czy działaniami w mediach społecznościowych (Facebook, Twitter, Instagram) zorganizowano kampanię outdoorową w postaci kilkuset billboardów, ekranów LED oraz w formie bannerów, plakatów, a także murali (Dereszyński 2021a). Kancelaria Premiera przy współpracy z Ministerstwem Zdrowia uruchomiła portal *gov.pl/SzczepimySie*, gdzie znaleźć można było kompleksowe i sprawdzone informacje, w tym wypowiedzi ekspertów na temat szczepionki. Obywatelom udostępniono również całodobową, bezpłatną infolinię pod numerem 989 (Dereszyński 2021b). Ambasadorami akcji zostali polscy artyści i sportowcy. By zachęcić do szczepienia osoby starsze, w akcję zaangażowany został też 98-letni weteran, były żołnierz Armii Krajowej o pseudonimie „Orzeł”.

Pierwszy z reklamowych spotów promujących szczepienia skierowany został do grupy najbardziej narażonej na zarażenie koronawirusem – medyków. Jego hasło brzmiało: „Jesteś pracownikiem sektora ochrony zdrowia? Zgłoś się na szczepienie”. Spot zawierał informacje, w jaki sposób i gdzie należy się zgłosić, by zarejestrować się na szczepienie. Kolejne, emitowane na przełomie grudnia 2020 roku

i stycznia 2021 roku spoty zachęcały do masowych szczepień (m.in.: „A ty dla kogo się zaszczepisz?”, „Szczepienie to nie tylko Twoja sprawa!”) poszczególne grupy najwyższego ryzyka – zawodowe i społeczne, w tym podzielonych wiekowo seniorów czy nauczycieli (Dereszyński 2021b).

Ostatni z analizowanych spotów reklamowych „#DDM Koronawirus. Chroń siebie i najbliższych, aby nie stracić tego, co najcenniejsze” / „#MaskujSię”, emitowany był od 1 marca do 11 kwietnia 2021 roku w ramach kampanii społecznej na temat sposobów rozprzestrzeniania się i walki z wirusem COVID-19. Upubliczniły go główne polskie stacje telewizyjne (TVP, TVN i Polsat) oraz kanał NFZ na YouTube i strona Ministerstwa Zdrowia na Facebooku. Wydaje się on kompilacją elementów informacyjnych zawartych we wszystkich dotychczasowych przekazach Ministerstwa Zdrowia. Przypomina on w bardzo emocjonalny sposób, że chcąc chronić siebie i najbliższych, należy nadal przestrzegać podstawowych zasad sanitarnych (DDM): dystansu społecznego, dezynfekcji rąk oraz noszenia maseczek zakrywających usta i nos (Facebook Ministerstwa Zdrowia 2020f).

Rządowa informacyjna kampania społeczna w pierwszym roku trwania pandemii w Polsce w świetle opinii internautów – próba analizy

Do 4 marca 2021 roku, po roku trwania pandemii w Polsce (trzech fal – I fali: zimowo-wiosennej 2019/2020, II fali: jesienno-zimowej 2020/2021 i III fali: zimowo-wiosennej 2020/2021), Ministerstwo Zdrowia wraz z polskim rządem zrealizowało cztery etapy informacyjnej kampanii społecznej na temat sposobów rozprzestrzeniania się i walki z wirusem COVID-19. Działania związane z kampanią prowadzone były wraz z ewolucją koronawirusa.

Poniższa tabela, stanowiąca syntetyczne podsumowanie działań rządu podejmowanych w trakcie trwania kampanii, przedstawia zestawienie najważniejszych dat, wydarzeń, narzędzi.

Z przedstawionego zestawienia wynika, że kluczowym narzędziem wykorzystywanym przez nadawców kampanii był spot reklamowy, natomiast najistotniejszym kanałem transmisji okazały się media społecznościowe (Facebook, Twitter, YouTube).

Tabela 1. Działania rządu podczas poszczególnych etapów kampanii

Etap kampanii	Działania rządu
I	28.02.2020 konferencja prasowa – informacja o zagrożeniu COVID-19, spot „Co musimy wiedzieć o koronawirusie”, FB, YouTube, Twitter, radio, a od 14.03 tv, spot przekierowuje na stronę www.gov.pl/koronawirus (35 mln odsłon), plakaty i ulotki doprecyzowujące informacje ze spotu skierowane do wybranych grup docelowych: seniorów, pracodawców, spot w j. migowym
II	15.03 – konferencja prasowa, informacja o wprowadzeniu kwarantanny, spot „Co powinieneś wiedzieć o kwarantannie?”, materiały reklamowe wspierające przekaz spotu, 25.03. – bannery internetowe, np. „Czego nie robimy podczas kwarantanny”, plakaty uzupełniające przekaz spotu, akcja #zostań w domu, posty na FB, Twitterze, bannery i plakaty na stronach rządowych, konferencja prasowa o wpływie pandemii na zdrowie psychiczne, 27.03–30.03 – w mediach społecznościowych rządowych bannery, plakaty zwracające uwagę na powyższy problem, 31.03–9.04 na YouTube 10 bezpłatnych podcastów o lęku, strachu, utracie kontroli i jak im przeciwdziałać, 31.03 – wprowadzenie twardego lockdownu, zjawisko zaadoptowania idei #zostań w domu przez społeczeństwo i zmiana w ogólnopolską akcję w <i>social media</i> z zaangażowaniem artystów, sportowców i dziennikarzy, 3.04 w celu łagodzenia nastrojów rusza kampania profilaktyka zachowań w walce z chorobami wirusowymi: „Ojciec i syn”, spot w tv oraz internecie, 10.04 – obowiązek zakrywania ust i nosa, strony www i media społecznościowe, ulotki o maseczkach
III	26.08 – druga fala koronawirusa, nowy minister zdrowia, drugi lockdown, uruchomienie programu Solidarnościowy Korpus Wsparcia Seniorów, plakaty „Zadbaj o zdrowie fizyczne i psychiczne”, 6.11.2020 – kampania kierowana do młodych ludzi zachęcająca do noszenia maseczek, spot
IV	12.2020 – Narodowy Program Szczepień, TV, radio, internet, social media, outdoor oraz murale zachęcające do szczepień, infolinia, ambasadorzy akcji: artyści, sportowcy, weteran wojenny, żołnierz AK „Orzeł”, 1.03.2021–11.04.2021 – ostatni spot o sposobach rozprzestrzeniania się wirusa i walki z COVID-19 – (tv, YT, FB), kompilacja elementów informacyjnych z poprzednich przekazów, wzmocnienie DDM (dystans, dezynfekcja, maseczki)

Źródło: opracowanie własne

W pierwszym roku pandemii w Polsce od 4 marca 2020 roku do 4 marca 2021 roku w ramach prowadzonej kampanii społecznej na temat COVID-19 wyemitowanych zostało łącznie sześć rządowych spotów reklamowych, z czego pięć było sygnowanych przez Ministerstwo Zdrowia, ale tylko cztery zostały zamieszczone na oficjalnych stronach tego ministerstwa w mediach społecznościowych i dlatego wyłącznie je poddano szczegółowej analizie.

Pod wszystkimi z przeanalizowanych spotów reklamowych zamieszczonych zostało łącznie 6567 komentarzy, wpisujących się w siedem charakterystycznych, wskazanych w tabeli 2, obszarów. Najwięcej reakcji wywołał spot zatytułowany „Noś maseczkę – zdrowy rozsądek nic nie kosztuje” / „To którą maseczkę wybierasz?”. Znalazło się pod nim 2819 komentarzy. Drugie miejsce zajął „#DDM Koronawirus. Chroń siebie i najbliższych, aby nie stracić tego, co najcenniejsze” / „#MaskujSię” z liczbą ponad 1800 komentarzy. Pod kolejnym spotem „Co powinieneś wiedzieć o kwarantannie?” badani pozostawili 1135 komentarzy. Na ostatnim miejscu uplasował się spot najwcześniejszy „Co musisz wiedzieć o koronawirusie?” z liczbą 813 komentarzy.

Spot „Noś maseczkę – zdrowy rozsądek nic nie kosztuje” / „To którą maseczkę wybierasz?” osiągnął największą liczbę komentarzy. Jego metaforyka uderzała w młodych ludzi, będących głównymi użytkownikami mediów społecznościowych. Został on przez nich odebrany jako oskarżenie. Sugerował, że są oni głównymi sprawcami rozprzestrzeniania wirusa w związku z ignorowaniem przez nich nakazu noszenia maseczek. Tym samym ich zachowania uznawał za zagrożenie szczególnie dla seniorów. Natomiast pod spotem „Co musisz wiedzieć o koronawirusie?” użytkownicy zamieścili najmniej komentarzy, głównie w formie pytań. Wynika to z faktu, że został on upubliczniony przez Ministerstwo Zdrowia na początku pandemii, gdy na temat rozprzestrzeniającego się koronawirusa brakowało szczegółowych informacji, a w społeczeństwie panował niepokój.

Tabela 2. Obszary komentarzy użytkowników mediów społecznościowych

Nazwa obszaru	Zawartość/charakterystyka obszaru (w przykładach zachowano oryginalną pisownię)
Potrzeba uzyskania szczegółowych informacji w związku z pandemią	komentarze badanych w formie pytań o objawy koronawirusa, zasady odbywania kwarantanny, rodzaje maseczek, miejsce i czas ich użytkowania, bezpieczeństwo stosowanych szczepionek, np. <i>Jeśli chodzi o symptom „ból mięśni” to o które mięśnie chodzi? Plecy, ręce, nogi? Chciałabym żeby symptomy były bardziej szczegółowo opisane</i>
Wątpliwości w odniesieniu do treści, sposobu i form komunikacji Ministerstwa Zdrowia na temat koronawirusa	komentarze podważające zaufanie opinii publicznej do jakości komunikowania publicznego Ministerstwa Zdrowia w związku z szerzącą się pandemią, najczęściej w formie oskarżeń, pytań i aluzji oraz poddawanie w wątpliwość istnienie koronawirusa (z uwzględnieniem teorii spiskowych), np. <i>Covida w głowie mają tylko ludzie pozbawieni własnego samodzielnego myślenia, brak mózgu prawdopodobne to samo można powiedzieć o telewizji głównego nurtu brak jakiegokolwiek logiki we WSZYSTKIM dotyczącej słynnego celebryty covid. Ministerstwo zdrowia pozbawiło życia tysiącom pacjentów, którzy właśnie odeszli i codziennie odchodzą za brak pomocy od strony lekarza</i>
Sugestie/rady/ rozwiązania	komentarze na temat tego, jak radzić sobie z koronawirusem. Informacje zawarte w tych wypowiedziach dotyczą między innymi przestrzegania przepisów sanitarnych, sposobów leczenia, radzenia sobie ze stresem wywołanym pandemią i przymusową izolacją społeczną. Znajdują się w nich także odwołania do strategii realizowanych przez inne kraje walczące z COVID-19, np. <i>Dzień dobry, francuskie ministerstwo zdrowia ogłosiło, żeby, w czasie epidemii, nie stosować Ibuprofenu.</i>

Nazwa obszaru	Zawartość/charakterystyka obszaru (w przykładach zachowano oryginalną pisownię)
Złość/frustracja/strach wyrażane za pomocą wulgaryzmów	rodzaj komentarzy kierowanych zarówno do decydentów, jak i do innych dyskutantów, wypowiadających się pozytywnie i negatywnie na temat treści spotów oraz sugerowanych w nich rozwiązań, np. <i>Je**ijcie wy się w głowę z tą całą pandemią... Minister zdrowia to niech się leczyć idzie kto normalny każe przekładać zabiegi i operacje ludziom którzy tego naprawdę potrzebują ..!/? To jest chore jak i cały ten rząd od siedmiu boleści .. Ludzie tak dali się ogłupić, że aż ciężko w to uwierzyć!</i>
Poparcie działań Ministerstwa Zdrowia w związku z pandemią	komentarze zawierające tak słowa uznania, jak i podziękowania dla Ministerstwa Zdrowia za dotychczasowe działania związane z przeciwdziałaniem COVID-19, poparcie dla informacji i zaleceń zawartych w analizowanych spotach reklamowych oraz deklaracje przestrzegania wytycznych, np. <i>Panie Ministrze Zdrowia jako zwykły obywatel bardzo dziękuję za Pana pracę i poświęcenie w obliczu niebezpieczeństwa jakie niesie Koronawirus. Wszystkim działającym na rzecz zdrowia Polaków życzę siły i opieki polskich Świętych, niech was strzegą.</i>
Donosy	komentarze opisujące sytuacje związane z nieprzestrzeganiem zawartych w analizowanych spotach reklamowych nakazów czy obostrzeń, np. <i>Ludzie zamiast narzekać ze robi się mało testów czy inne tematy zacznijcie od krytyki siebie! Zamiast siedzieć w domu zachciało Wam się remontów, sklepy są przepełnione a spacerujących ludzi w skupiskach jest multum! Sami sobie gotujemy taki los ale zanim się ockniecie, ze zamiast lecieć po enty papier toaletowy trzeba było siedzieć w domu może być już za późno</i>
Humorystyczne podejście do tematyki spotów	komentarze zawierające żartobliwe lub złośliwe podejście do tematu koronawirusa, w tym także do informacji zawartych w spotach, często w postaci memów, np. <i>Panie Stasio od dziś „król Stanisław Łokietek” ponieważ jestem ekologiem nie używam mydła w plastiku, proszę o instrukcję jak korzystać z kostki mydła używając łokcia</i>

Źródło: Lusińska, Miłoszewska-Podraźka 2022, s. 64–65.

W dyskursie wyłaniającym się z zamieszczonych pod spotami komentarzy daje się zauważyć zmieniający się rodzaj i natężenie emocji dyskutantów. Początkowa, wynikająca z niewiedzy niepewność przejawiała się w komentarzach w postaci strachu lub ignorancji wobec problemu. Użytkownicy, chcąc wiedzieć więcej, zamieszczali głównie komentarze w formie pytań do nadawcy spotów. Wśród nich znajdowali się i tacy, którzy udzielali porad na bazie pozyskanych przez siebie informacji z innych źródeł lub udostępniali linki odsyłające do międzynarodowych danych na temat koronawirusa. Przedłużający się lockdown, znacznie ograniczający swobodę obywateli, wywołał ogólnospołeczną irytację i zmęczenie widoczne także w komentarzach pod emitowanymi kolejno spotami. Użytkownicy mediów społecznościowych wykazywali rosnący brak zaufania wobec komunikowania kolejnych decyzji i zaleceń rządu, buntując się przeciw wprowadzaniu dalszych restrykcji bez widocznych efektów przeciwdziałania pandemii. Zauważalny w opiniach internautów bunt nasilał się również z powodu braku konsekwencji rządzących w zachowaniach publicznych. Ministerialne komunikowanie odbierali jako próbę manipulacji życiem polskiego społeczeństwa. W toczącym się dyskursie zarzucano zarówno ministerstwu, jak i całemu rządowi późne, szczątkowe i chaotyczne przekazywanie informacji, zawierające często sprzeczne dane. Powiązanym z komentarzami emocjom często towarzyszyły wulgaryzmy i hejt skierowane zarówno w stronę decydentów – nadawców spotów, jak i innych dyskutujących.

Komunikacja polityczna za pomocą kampanii społecznych wydaje się znacząca, jednak nie zawsze przynosi zamierzony skutek. Opinia publiczna dowiaduje się o problemie, o którym wiedziała niewiele lub w ogóle nie miała pojęcia. We wskazanym zakresie staje się więc poinformowana. Może dyskutować na wyeksponowany temat, wyrażać swoje opinie, zestawiać je, porównując z innymi i wyciągać wnioski, nie zawsze oczekiwane przez nadawcę, czego przykładem było zablokowanie możliwości komentowania ministerialnych spotów na temat COVID-19 umieszczanych na kanale YouTube. Inne media społecznościowe dawały użytkownikom-odbiorcom spotów możliwość swobodnej dyskusji oraz nieograniczony dostęp do międzynarodowych źródeł informacji. Po oswojeniu się opinii publicznej z problemem pandemii komentarze na temat informacji zawartych w kolejnych spotach ministerialnych pojawiały się jeszcze przed ich upublicznieniem na oficjalnych stronach Ministerstwa Zdrowia. Opóźnione i nierzetelne informacje były przez użytkowników sieci brutalnie weryfikowane.

Wnioski

Proces komunikowania za pośrednictwem kampanii społecznych stanowi swego rodzaju formę sprawowania władzy. Mowa tu o szczególnym jej obszarze władzy nad wiedzą. Przejawia się ona w kontroli nadawcy nad społeczeństwem poprzez wywieranie na niego wpływu na wiele sposobów. Polega na skutecznym sterowaniu informacją, umożliwiającym jednocześnie przyciąganie społecznej uwagi, ukierunkowywanie jej poprzez wybiórcze i szybkie komunikaty oraz perswazję w zakresie opinii, przekonań i postaw, kształtowanie świadomości, wpływanie na zmianę zachowań i ocenę efektów społecznej zmiany (Lusińska 2019).

Władza nad wiedzą, wynikająca z zawartych w kampaniach społecznych komunikatów, wiąże się z kierunkiem ich przepływu od nadawców-rządzących (w tym przypadku rządu, a dokładniej Ministerstwa Zdrowia) do odbiorców-obywateli. Z założenia przedstawione wyżej działania kontroli społecznej służą odfiltrowaniu oraz wyeliminowaniu niepożądanych oraz szkodliwych społecznie opinii czy zachowań. W przypadku niniejszej tematyki kontrolę społeczną należy więc rozumieć jako nadzór nad społeczeństwem w zakresie przekazywanej wiedzy i jej efektów (w tym zmiany społecznej). Wymusza ona zachowania wskazywane przez rząd jako akceptowalne społecznie, zgodne z obowiązującymi w danym państwie przepisami.

Dyskurs w polskim społeczeństwie, wyłaniający się z komentarzy użytkowników wybranych mediów społecznościowych na temat informacji przekazywanych za pośrednictwem spotów reklamowych dedykowanych pandemii COVID-19, pobudza, stymuluje do działania, wzbudzając niepokój nadawcy z powodu zakłócania ustalonego przez niego porządku informacyjnego. Można więc mówić o jego potencjale do generowania zmian. Należy traktować go jako impuls do zmiany, a w szczególności do starannego przygotowywania informacyjnych kampanii społecznych.

Podjęcie problemu badawczego artykułu spowodowane zostało luką w badaniach nad rządowym komunikowaniem w sytuacji długotrwałego kryzysu w Polsce.

W szczególności brakuje opracowań naukowych poświęconym tak narzędziom, w tym kampaniom społecznym, jak i informacjom (ich ilości, zawartości treści, czasu emisji oraz platformy nadawczej) upublicznianym za pośrednictwem nowych kanałów medialnych. Naświetliła to sytuacja pandemii COVID-19, z powodu której komunikowanie kryzysowe okazało się wyzwaniem dla polskiego rządu. Żaden z dotychczas podejmowanych problemów społecznych nie wymagał tak szybkiej reakcji władzy w edukowaniu obywateli przy tak znikomej wiedzy. Brak doświadczenia rządu oraz wzorców w posługiwaniu się nowymi kanałami medialnymi wywołały gorącą dyskusję społeczeństwa w mediach społecznościowych, na którą rządzący nie byli przygotowani.

Bibliografia

- Akademia NFZ. (2020). Wsparcie psychologiczne w czasie epidemii [https://www.youtube.com/watch?v=JHIPgNNpFcU&list=PLZ2X-9LnwIVGKMYST9_rzCs5KqLiPy1q17; 28.12.2022].
- Anaszewicz M. (2015). Komunikowanie rządowe w Polsce. Perspektywa instytucjonalna. Wrocław.
- Anthonissen P.F. (2013). Komunikacja kryzysowa. Warszawa.
- Banasik A. (2020). Jest rozporządzenie wprowadzające ograniczenia w przemieszczaniu się osób [<https://samorząd.pap.pl/kategoria/aktualnosci/jest-rozporzadzenie-wprowadzajace-ograniczenia-w-przemieszczaniu-sie-osob>; 28.12.2022].
- Barker R.L. (2003). The Social Work Dictionary. Washington, DC.
- Bursztyn L., Rao A., Roth C., Yanagizawa-Drott D. (2020). Misinformation during a pandemic. NBER [<https://www.nber.org/papers/w27417.pdf>; 27.12.2022].
- Chappell B. (2020). Coronavirus: COVID-19 Is Now Officially A Pandemic, WHO Says [<https://www.npr.org/sections/goatsandsoda/2020/03/11/814474930/coronavirus-covid-19-is-now-officially-a-pandemic-who-says?t=1613407033373>; 30.01.2023].
- Coombs W.T., Holladay S.J. (2010). The Handbook of Crisis Communication. Malden, MA.
- Czarnecki D., Skalski D. (2019). Zarządzanie kryzysowe w administracji publicznej. Wybrane aspekty. Gdańsk.
- Dereszyński T. (2021a). Koronawirus w Polsce: Płk. Witalis Skorupka ps. „Orzeł” – pojawiły się murale z jedną z twarzy akcji Szczepimy Się przeciw COVID-19 [<https://polskatimes.pl/koronawirus-w-polsce-plk-witalis-skorupka-ps-orzel-pojawily-sie-murale-z-jedna-z-twarzy-akcji-szczepimy-sie-przeciw-covid19-spot/ar/c1-15407952>; 28.12.2022].
- Dereszyński T. (2021b). Koronawirus w Polsce. Znany aktor i komik Cezary Pazura będzie twarzą rządowej kampanii „Szczepimy się”. Kiedy zobaczymy spoty? [<https://polskatimes.pl/koronawirus-w-polsce-znany-aktor-i-komik-cezary-pazura-bedzie-twarza-rzadowej-kampanii-szczepimy-sie-kiedy-zobaczymy-spoty/ar/c1-15369380>; 28.12.2022].
- Dobek-Ostrowska B. (2007). Komunikowanie polityczne i publiczne. Warszawa.
- Fabryka Komunikacji Społecznej (2020). Ojciec i syn [www.fks.com.pl/arttykul.php?id_arttykul=575&selectedTags%5B%5D=1; 28.12.2022].
- Facebook Ministerstwa Zdrowia (2020a) [<https://www.facebook.com/%2FMZGOVPL%2Fphotos%2F2731689023567184%252012.03.2020>; 28.12.2022].

- Facebook Ministerstwa Zdrowia (2020b) [<https://www.facebook.com/MZGOVPL/photos/2755810734488346>; 28.12.2022].
- Facebook Ministerstwa Zdrowia (2020c) [<https://www.facebook.com/MZGOVPL/photos/2749256805143739>; 28.12.2022].
- Facebook Ministerstwa Zdrowia (2020d) [<https://www.facebook.com/MZGOVPL/photos/2781130538623032>; 28.12.2022].
- Facebook Ministerstwa Zdrowia (2020e) [<https://www.facebook.com/MZGOVPL/photos/3311678942234853>; 28.12.2022].
- Facebook Ministerstwa Zdrowia (2020f) [<https://www.facebook.com/MZGOVPL>; 28.12.2022].
- Faucault M. (1993). Nadzorować i karać. Narodziny więzienia. Warszawa.
- Fiske J. (2003). Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem. Wrocław.
- Gemius Polska (2020). Kampania Ministerstwa Zdrowia przyciąga na strony rządowe [<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/kampania-ministerstwa-zdrowia-przyciaga-na-strony-rzadowe.html>; 28.12.2022].
- Gerstlé J. (1992). La communication politique. Paris.
- Goban-Klas T. (2008). Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji, internetu. Warszawa.
- Grzelak K. (2020). Tych rad nie słuchaj. Obalamy fake newsy o koronawirusie [<https://www.focus.pl/artykul/tych-rad-nie-sluchaj-obalamy-fake-newsy-o-koronawirusie>; 28.12.2022].
- Hameleers M. (2021). Prospect Theory in Times of a Pandemic: The Effects of Gain versus Loss Framing on Risky Choices and Emotional Responses during the 2020 Coronavirus Outbreak – Evidence from the US and the Netherlands. *Mass Communication and Society* [doi: 10.1080/15205436.2020.1870144; 28.12.2022].
- Horosz P., Grzesiok-Horosz A. (2021). Ochrona wizerunku w mediach w dobie pandemii. *Zarządzanie Mediami*, t. 9, nr 2, s. 355–368.
- Hyland-Wood B., Gardner J., Leask J. et al. (2021). Toward effective government communication strategies in the era of COVID-19 [<https://doi-10.5947/j03b8.hansolo.bg.ug.edu.pl/10.1057/s41599-020-00701-w>; 27.12.2022].
- Kampanie Społeczne.pl (2020). Bądźmy razem – ruszyła kampania Kancelarii Premiera i Ministerstwa Zdrowia o bliskości w czasie koronawirusa [<https://kampaniespoleczne.pl/badzmy-razem-ruszyla-kampania-kancelarii-premiera-i-ministerstwa-zdrowia-o-bliskosci-w-czasie-koronawirusa/>; 28.12.2022].
- Kolczyński M. (2008). Strategie komunikowania politycznego. Katowice.
- Komisja Europejska (2020). Strategia szczepień na koronawirusa [https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/public-health/coronavirus-vaccines-strategy_pl; 28.12.2022].
- Koronawirus – co musisz wiedzieć? (2020) [<https://www.gov.pl/web/zdrowie/co-musisz-wiedziec-o-koronawirusie>; 28.12.2022].
- Kostkowski J. (2020). Artyści i sportowcy apelują: #zostańdomu. Ta akcja „nie ma nas przestraszyć” [<https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/koronawirus-trwa-akcja-zostan-w-domu,1008966.html>; 28.12.2022].
- Kuchta-Nykiel M. (2020). Social media w Polsce i na świecie – najnowsze dane [<https://socialpress.pl/2020/02/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-najnowsze-dane>; 27.12.2022].

- Lewandowsky S., Ecker U.K.H., Cook J. (2017). Beyond misinformation: understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, vol. 6 (4), s. 353–369.
- Lidwa W., Krzeszowski W., Więcek W. (2010). Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych. Warszawa.
- Lusińska A. (2013). Kampanie społeczne promujące region realizowane przez jednostki samorządu terytorialnego na przykładzie Urzędu Miasta Elbląg. W: P. Antkowiak (red.). *Polska i Europa wobec wyzwań współczesnego świata. Doświadczenie i perspektywy rozwoju samorządu terytorialnego i zawodowego*. Toruń.
- Lusińska A. (2019). Kampanie społeczne w służbie publicznej. Komunikowanie rządowe w Polsce w latach 1994–2015 z wykorzystaniem informacyjnych kampanii społecznych. Warszawa.
- Lusińska A., Miłoszewska-Podrażka E. (2022). Discourse in Polish society in response to the political communications of the Ministry of Health on COVID-19 disseminated via public service announcements. *Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego*, z. 36, s. 48–72.
- Matela-Marszałek W. (2020). Kwarantanna – definicja, zasady [https://www.infor.pl/prawo/prawa-konsumenta/prawa-pacjenta/3625697,Kwarantanna-definicja-zasady.html; 28.12.2022].
- Ministerstwo Cyfryzacji (2020). Koronawirus – oszuści do blokady [https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/koronawirus--oszusci-do-blokady; 28.12.2022].
- Ministerstwo Edukacji i Nauki (2020). Materiały informacyjne dla szkół, przedszkoli i placówek oświatowych dotyczące profilaktyki zdrowotnej [https://www.gov.pl/web/edukacja-i-nauka/materiały-informacyjne-dla-szkol-przedszkoli-i-placowek-oswiatowych-dotyczace-profilaktyki-zdrowotnej; 28.12.2022].
- Ministerstwo Rodziny i Polityki Społecznej (2020). #Koronawirus: ważne dla seniorów [https://senior.gov.pl/aktualnosci/pokaz/468; 28.12.2022].
- Ministerstwo Zdrowia (2020). Pierwszy przypadek koronawirusa w Polsce [https://www.gov.pl/web/zdrowie/pierwszy-przypadek-koronawirusa-w-polsce; 28.12.2022].
- money.pl (2020). Koronawirus. Zasady kwarantanny, wszystko co powinieneś wiedzieć [https://www.money.pl/gospodarka/koronawirus-zasady-kwarantanny-wszystko-co-powinienes-wiedziec-6484902787442305a.html; 28.12.2022].
- Polityka Zdrowotna (2020). Ł. Szumowski: pojawienie się wirusa może być kwestią kilku dni [https://www.politykazdrowotna.com/54241,rzad-co-musisz-wiedziec-o-koronawirusie; 28.12.2022].
- polsatnews.pl (2020). Nowy spot ministerstwa zdrowia. „Którą maseczkę wolisz?” [https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2020-11-07/ktora-maseczke-wolisz-nowy-spot-ministerstwa-zdrowia/?fbclid=IwAR2wHKaDfi6plHqotGBcDNwFg7cbjXWSNc7TUC-kGrKipr3EIuzDYMvZp0; 28.12.2022].
- Radio Szczecin (2020). Dezinformacja w sieci w czasach pandemii koronawirusa [https://radioszczecin.pl/6,403445,dezinformacja-w-sieci-w-czasach-pandemii-koronaw; 28.12.2022].
- Reynolds B., Seeger M.W. (2007). Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model. *Journal of Health Communication*, vol. 10 (1), s. 43–55.
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 13 marca 2020 r. w sprawie ogłoszenia na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej stanu zagrożenia epidemicznego. Dz.U. z 2020 r. poz. 433 [https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20200000433; 28.12.2022]
- Rządowe Centrum Bezpieczeństwa (2020). Otwarte parki i lasy, więcej osób w sklepach [https://rcb.gov.pl/otwarte-parki-i-lasy-wiecej-osob-w-sklepach/; 28.12.2022].
- Sanders K., José Canel M. (2013). *Government Communication: Cases and Challenges*. London.

- Serwis informacyjno-usługowy dla przedsiębiorcy (2020). Cztery etapy odmrażania gospodarki [<https://www.biznes.gov.pl/pl/firma/sprawy-urzedowe/chce-przestrzegac-przepisow-szczegolnych/cztery-etapy-odmrazania-gospodarki/cztery-etapy-odmrazania-gospodarki>; 28.12.2022].
- Serwis Rzeczypospolitej Polskiej (2020a). Koronawirus: informacje i zalecenia. Do pobrania [<https://www.gov.pl/web/koronawirus/do-pobrania?fbclid=IwAR0cgEdvfyYNDfwNQhMvUFHTpUOopwTxd8u9UT2QqNxIdV7fyVB2qUoCc>; 28.12.2022].
- Serwis Rzeczypospolitej Polskiej (2020b). Koronawirus: informacje i zalecenia. Zamykamy granice przed koronawirusem [<https://www.gov.pl/web/koronawirus/zamykamy-granice-przed-koronawirusem>; 28.12.2022].
- Serwis Rzeczypospolitej Polskiej (2020c). Koronawirus: informacje i zalecenia. Wprowadzamy stan epidemii w Polsce [<https://www.gov.pl/web/koronawirus/wprowadzamy-stan-epidemii-w-polsce>; 28.12.2022].
- Serwis Rzeczypospolitej Polskiej (2020d). Koronawirus: informacje i zalecenia. Ochrona zdrowia psychicznego [<https://www.gov.pl/web/koronawirus/ochrona-zdrowia-psychicznego>; 28.12.2022].
- Serwis Rzeczypospolitej Polskiej (2020e). Koronawirus: informacje i zalecenia. Kolejne kroki w walce z koronawirusem – w sklepie mniej osób, ograniczenia w poruszaniu nieletnich, a parki, plaże i bulwary zamknięte [https://www.gov.pl/web/koronawirus/kolejne-kroki?fbclid=IwAR0vJFwJuKHiSAXk6Y7Xy_ctak8qP685U46z-m94ttM8UCsLMA1PeYvbSHw; 28.12.2022].
- Serwis Rzeczypospolitej Polskiej (2020f). Koronawirus: informacje i zalecenia. Obowiązek zasłaniania ust i nosa już wkrótce, a zasady bezpieczeństwa na dłużej [<https://www.gov.pl/web/koronawirus/zasady-na-dluzej>; 28.12.2022].
- Serwis Rzeczypospolitej Polskiej (2020g). Główny Inspektorat Sanitarny. Jak prawidłowo nałożyć i zdjąć maseczkę [<https://www.gov.pl/web/gis/jak-prawidlowo-nalozyc-i-zdjac-maseczke>; 28.12.2022].
- Serwis Rzeczypospolitej Polskiej (2020h). Ministerstwo Zdrowia. Dodatkowe obostrzenia w powiatach z największym przyrostem zakażeń [<https://www.gov.pl/web/zdrowie/dodatko-we-obostrzenia-w-powiatach-z-najwiekszym-przyrostem-zakazen>; 28.12.2022].
- Serwis Rzeczypospolitej Polskiej (2020i). Koronawirus: informacje i zalecenia. Cała Polska w czerwonej strefie, kolejne zasady bezpieczeństwa oraz Solidarnościowy Korpus Wsparcia Seniorów [<https://www.gov.pl/web/koronawirus/cala-polska-w-czerwonej-strefie-kolejne-zasady-bezpieczenstwa-oraz-solidarnosciowy-korpus-wsparcia-seniorow>; 28.12.2022].
- Serwis Rzeczypospolitej Polskiej (2020j). Koronawirus: informacje i zalecenia. Gdzie znajdziesz pomoc w przypadku pogorszenia stanu psychicznego [<https://www.gov.pl/web/koronawirus/gdzie-znajdziesz-pomoc-w-przypadku-pogorszenia-stanu-psychicznego>; 28.12.2022].
- Sobera W. (2022). Komunikowanie rządowe w Polsce w pierwszym roku pandemii koronawirusa – wybrane aspekty. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, vol. XXIX, nr 1, sectio K, s. 105–123.
- Stawnicka J., Wiśniewski B., Socha R. (red.) (2011). Zarządzanie kryzysowe. Teoria. Praktyka. Konteksty. Badania. *Szczytno*.
- Su Z., McDonnell D., Wen J. et al. (2021). Mental health consequences of COVID-19 media coverage: the need for effective crisis communication practices [<https://doi-10.1186/s12992-020-00654-4>; 27.12.2022].
- Taleb N.N. (2020). Czarny łabędź. Jak nieprzewidywalne zdarzenia rządzą naszym życiem. Poznań.

- World Health Organization (2020a). Coronavirus 2019 [https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019; 28.12.2022].
- World Health Organization (2020b). Zdrowie psychiczne i funkcjonowanie psychospołeczne podczas pandemii COVID-19 [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331808/WHO-2019-nCoV-MentalHealth-2020.1-pol.pdf?sequence=2&isAllowed=y; 28.12.2022].
- Wprost. Zdrowie i medycyna* (2020). Zdrowie psychiczne w czasie pandemii COVID-19 – jak o nie dbać? [https://zdrowie.wprost.pl/koronawirus/fakty-o-koronawirusie/10307606/zdrowie-psychiczne-w-czasiepandemii-covid-19-jak-o-nie-dbac.html; 28.12.2022].
- Ziarko J., Walas-Trębacz J. (2010). Podstawy zarządzania kryzysowego. Część 1: Zarządzanie kryzysowe w administracji publicznej. Kraków.

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest identyfikacja kampanii społecznej jako narzędzia rządowego komunikowania kryzysowego w mediach społecznościowych w pierwszym roku pandemii COVID-19 w Polsce oraz próba analizy i oceny informacji przekazywanych za pośrednictwem spotów reklamowych poświęconych tej pandemii w świetle opinii internautów. Wykorzystano metody badawcze ilościowe oraz jakościowe, w tym: studia źródłowe, analizę zawartości mediów, analizę danych zastanych oraz studium przypadku. Autorki postawiły tezę, że za pomocą wybranych spotów emitowanych w ramach prowadzonej przez Ministerstwo Zdrowia kampanii społecznej w okresie pierwszego roku pandemii w Polsce (od 4 marca 2020 roku do 4 marca 2021 roku) resort ten starał się poinformować i wyedukować społeczeństwo na temat bezpieczeństwa zdrowia publicznego w związku z rozprzestrzenianiem się wirusa COVID-19. Wyniki badań wskazały na brak doświadczenia rządu w posługiwaniu się nowymi kanałami medialnymi w komunikowaniu kryzysowym, co wywołało gorącą dyskusję społeczeństwa w mediach społecznościowych, na którą rządzący nie byli przygotowani. Dyskurs w polskim społeczeństwie, wyłaniający się z komentarzy użytkowników wybranych mediów społecznościowych na temat informacji przekazywanych za pośrednictwem spotów reklamowych poświęconych pandemii COVID-19, pobudza i stymuluje do działania, wzbudzając niepokój nadawców z powodu zakłócania ustalonego porządku informacyjnego. Można więc mówić o jego potencjale do generowania zmian. Należy traktować go jako impuls do zmiany, a w szczególności do starannego przygotowywania informacyjnych kampanii społecznych.

Słowa kluczowe: kampania społeczna, komunikowanie polityczne, rządowe komunikowanie kryzysowe, pandemia COVID-19, media społecznościowe

