

**CZY MEDIA OSWAJAJĄ LĘK PRZED KORONAWIRUSEM?
EMPIRYCZNE BADANIA RELACJI Z PANDEMII I LĘK
ODBIORCÓW MEDIALNYCH PRZEKAZÓW WIOSNĄ 2020
I 2021 ROKU. ANALIZA PORÓWNAWCZA**

Magdalena Hodalska

 orcid.org/0000-0001-9620-5913

Małgorzata Lisowska-Magdziarz

 orcid.org/0000-0003-2351-738X

Agnieszka Całek

 orcid.org/0000-0001-5173-917X

Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jagielloński

ABSTRACT

Is the Media Taming the Fear of Coronavirus? Empirical Studies of Media Coverage of the COVID-19 Pandemic and Anxiety of the Media Messages Recipients in the Spring of 2020 and 2021. Comparative Analysis

The purpose of the research, the results of which are presented in the article, was to determine whether the media coverage tames the fear of coronavirus. Interdisciplinary research by a team of psychologists and media scholars made it possible in 2020 to determine which elements of media messages about the COVID-19 pandemic cause the most anxiety. A survey (N=510) conducted in Spring 2020, repeated on the same group of respondents in 2021 (N=296), enabled us to determine how the level of anxiety associated with information on the pandemic changed over time. The surveys were accompanied by the content analyses of media messages published on the news portals such as [rzeczpospolita.pl](https://www.rzeczpospolita.pl), [onet.pl](https://www.onet.pl) and [gazeta.pl](https://www.gazeta.pl) in the first two weeks of March, April and May 2020 and in the same weeks of March, April and May 2021. In 2020, the research sample included 1350 publications, while in 2021, 1076 articles were analysed through qualitative and quantitative analysis. The article presents the results of comparative content analyses and surveys conducted during the first and third waves of the COVID-19 pandemic. Studies carried out in 2020 and 2021 show that despite the passage of time and fewer publications on the pandemic, all media messages about COVID-19 were

a source of high anxiety for the respondents, and the media messages from the first year of the pandemic did not contribute to reducing this anxiety.

Keywords: COVID-19, news, anxiety, media, content analysis

Wprowadzenie

„Polacy boją się, że zachorują na COVID, że stracą pracę, nie będą mieli za co żyć. Żyją w takim napięciu, że za chwilę wybuchną albo padną z wyczerpania” – tak zaczynał się artykuł pt. „Wirus przerażenia”, opublikowany w *Newsweeku* w połowie grudnia 2020 roku, gdy rosła druga fala pandemii (Kim, Fabisiak 2020, s. 31).

Wiosną 2021 roku, po 12 miesiącach epidemii koronawirusa, u progu trzeciej fali, istotne było pytanie, czy z upływem czasu lęk przed zachorowaniem na COVID-19 i negatywnymi konsekwencjami pandemii maleje i czy obniżenie poziomu napięcia odczuwanego przez respondentów ma związek z mniejszą liczbą przekazów medialnych budzących lęk. Czy, innymi słowy, relacje medialne oswoją lęk przed wirusem?

Pytanie to było początkiem interdyscyplinarnych badań zespołu medioznawców i psychologów z Uniwersytetu Jagiellońskiego, którzy już w czasie pierwszej fali zachorowań na COVID-19 w Polsce, wiosną 2020 roku, wspólnie zrealizowali projekt dotyczący roli mediów w pierwszych miesiącach pandemii. Zaskakujące wnioski z badań empirycznych, opisane szerzej w książce (Całek, Hodalska, Lisowska-Magdziarz 2022) pod tytułem „Covid, media i lęk. Informacje o epidemii COVID-19 jako czynnik zwiększający społeczny niepokój i poczucie zagrożenia”, przyniosły też pytania o rolę mediów w czasie drugiej i trzeciej fali zakażeń koronawirusem w Polsce.

W pierwszych tygodniach *lockdownu*, wiosną 2020 roku, zespół pracowników Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz Instytutu Psychologii Stosowanej UJ opracował koncepcję badań łączących metodologie dwóch dyscyplin, aby znaleźć odpowiedź na pytanie, jak media powinny informować o epidemii nowej choroby zakaźnej, aby nie traumatyzować odbiorców zmagających się od marca 2020 roku z pandemiczną rzeczywistością. Projekt, który miał swoją kontynuację w roku 2021, dotyczył roli mediów w relacjonowaniu kryzysu, a w szczególności ich oddziaływania polegającego na podwyższaniu poziomu lęku wśród odbiorców. Choć generalnie obawy mogą prowadzić do konstruktywnych działań, to jednak wzbudzanie lęku nadmiernego lub opartego na nieprawdziwych przesłankach może mieć negatywne konsekwencje społeczne. Ważne jest, by media w sytuacjach kryzysowych w odpowiedzialny sposób relacjonowały wydarzenia, ze świadomością potencjalnego wpływu publikacji na wzrost poziomu społecznych obaw.

Nie jest oczywiście możliwe przeprowadzenie empirycznego dowodu pokazującego związek pewnego rodzaju lęku z konkretną publikacją w mediach, szczególnie gdy badamy obawy wspólne dla dużych grup ludzi. Przyjęto zatem, że najlepszą drogą do uzyskania odpowiedzi na pytania badawcze (Czy dziennikarskie relacje

z kolejnych fal pandemii osławają czy wzmacniają lęk przed epidemią i jej skutkami? Czy lęk odbiorców przekazów medialnych, związany z nieprzewidywalnością kryzysu i jego konsekwencjami, z upływem czasu zwiększa się czy maleje?) będzie zestawienie potwierdzonych analizą lęków społecznych z tworzonymi w tym samym czasie treściami medialnymi – nie po to, żeby wykazać przyczynowość, lecz w celu szczególnego uwrażliwienia dziennikarzy informujących o określonych, najbardziej lękotwórczych obszarach tematyki covidowej. W miarę rozwoju sytuacji lęki się zmieniają. Dlatego konieczne było powtórzenie badań w 2021 roku, a artykuł ma pokazać, jak z rozwojem pandemii zmieniały się lęki społeczne oraz podawane w mediach informacje dotyczące epidemii koronawirusa.

Badania prowadzone w 2020 roku pozwoliły ustalić, jakie składniki przekazów medialnych dotyczących epidemii koronawirusa miały największy potencjał lękotwórczy w czasie pierwszej fali pandemii w Polsce (Cafek, Hodalska, Lisowska-Magdziarz 2022). Praktycznym efektem naszych działań było stworzenie wytycznych dla dziennikarzy, zawartych we wspomnianej książce, która jest efektem pierwszego projektu, zakończonego w grudniu 2020 roku, gdy wyruszały do medycznych placówek pierwsze transporty szczepionek przeciwko chorobie COVID-19 (TVN24 2020). Wtedy mieliśmy już opracowaną metodologię interdyscyplinarnych badań i sprawdzone narzędzia pozwalające (1) dotrzeć do reprezentatywnej grupy respondentów (tych samych, którzy rok później również brali udział w badaniach) pytanych o medialne relacje dotyczące epidemii, które budzą ich największy lęk, a także (2) przeprowadzić ilościową i jakościową analizę zawartości trzech polskich portali informacyjnych (onet.pl, gazeta.pl, rp.pl), będących jednymi z najważniejszych źródeł informacji dla polskich użytkowników internetu.

Ten sam klucz kategoryzacyjny w medioznawczych analizach relacji dziennikarskich oraz ten sam kwestionariusz ankiety w psychologicznych badaniach respondentów został zastosowany podczas badań prowadzonych w 2021 roku. Badania rozpoczęły się 4 marca 2021 roku, gdy minął rok od pierwszego potwierdzonego przypadku zachorowania na koronawirusa w Polsce. Metodologię opisano szczegółowo w dalszej części artykułu, którą rozpoczyna krótki opis stanu badań dotyczących lęku, mediów i koronawirusa.

Przegląd badań

Od momentu rozpoczęcia pandemii opublikowano blisko 47 tys. prac naukowych odnotowanych w bazie Google Scholar (dane z 25.05.2022), a zawierających w tytule kluczowe dla naszych badań słowa: *media, fear, covid*. Publikacje dotyczyły medycznych (Kyriakidou 2021; Cyranka et al. 2021; Szydłowska, Kupczyk 2020; Macałka et al. 2020), społecznych (Długosz 2021; Goban-Klas 2020; Sasińska-Klas 2021), psychologicznych (Sosnowska 2020; Sokół-Szawłowska 2021), kulturowych (Bjørkdahl et al. 2021; Manzoor et al. 2020), gospodarczych (Shaikh et al. 2022; Haroon, Rizvi 2020; Arafat et al. 2020; Arafat et al. 2021) i innych wymiarów pandemii w różnych krajach.

Ważnym wątkiem w pracach na temat koronawirusa, mediów i lęku była *infodemia* (WHO 2020) i skala dezinformacji, jaka na początku kryzysu zagrażała życiu i zdrowiu tych, którzy uwierzyli w nieprawdziwe informacje, rozpowszechniane zwłaszcza w nowych mediach (Materska 2021a; 2021b). Jeden z pierwszych tekstów, m.in. o ofiarach śmiertelnych dezinformacji, ukazał się już wiosną 2020 roku (Islam et al. 2020). Wtedy też w kilkudziesięciu ośrodkach akademickich, na kilku kontynentach, rozpoczęły się analizy niezliczonych aspektów pandemii. Badania respondentów w Stanach Zjednoczonych pokazały, że ich poziom wykształcenia nie ma związku z łatwowienością i podatnością na fałszywe informacje. Ponadto im więcej przekazów (płynących z nowych i tradycyjnych mediów) docierało do odbiorców, tym mniejsza była ich wiedza o koronawirusie (Gerosa et al. 2021).

Przykłady *fake newsów* dotyczących COVID-19 rejestrowały ośrodki badawcze zajmujące się mediami (np. Pew Research Center, Gallup, Reuters Institute for the Study of Journalism, Ofcom, Knight Foundation), a gromadzone tam dane posłużyły medioznawcom (Dobson-Lohman, Potcovaru 2020; Adams, Lăzăroiu 2020; Bratu 2020) jako materiał badawczy do analiz emocji związanych z fałszywymi informacjami. Dominował wśród nich strach, zaraźliwy podobnie jak COVID-19. Na łamach *Journal of Science Communication* amerykańscy badacze (Patel et al. 2020) pokazali „krajobraz dezinformacji” w Europie Wschodniej. O fałszywych informacjach w mediach włoskich pisali Alessandro Lovari, Gea Ducci i Nicola Righetti (2021) w książce pt. „Communicating COVID-19. Interdisciplinary Perspectives”.

Badacze analizowali czynniki sprzyjające upowszechnianiu fałszywych informacji na temat koronawirusa (Shirish et al. 2021), rozpatrywali motywacje internautów biorących udział w rozpowszechnianiu *fake newsów* (Apuke, Omar 2021), pytali też o lęk przed pozbawieniem dostępu do informacji. W artykule pt. „Toward COVID-19 Information: Infodemic or Fear of Missing Out?” autorzy sugerują, że to wcale nie nadmiar informacji, ale aktywny udział w ich rozsyłaniu wpływa na odczuwane przez odbiorców emocje (Yu et al. 2021).

Podobne wnioski znaleźć można na łamach *Journal of Public Health* oraz *British Journal of Health Psychology*. Brazylijscy (Rocha et al. 2021) i amerykańscy (Olagoke et al. 2020) badacze potwierdzają pozytywną korelację między diagnozowanymi u pacjentów lękami i depresją a odbiorem przekazów w tradycyjnych mediach informacyjnych.

Wgląd w emocje związane z korzystaniem z mediów społecznościowych daje natomiast artykuł opublikowany w *Journal of Anxiety Disorders*. W jednej z pierwszych prac na temat wpływu social mediów na emocje odbiorców w czasie pandemii badacze (Mertensab et al. 2020) zwracają uwagę, że największy poziom lęku deklarowali respondenci, którzy regularnie i często korzystali z mediów społecznościowych.

O roli social mediów w percepcji ryzyka zachorowania na COVID-19 pisali m.in. autorzy z Chin (Tsoy et al. 2021), Jordanii (Yassin et al. 2021) i Iraku (Ahmad et al. 2020). Przedstawione w pracy pt. „Associations between COVID-19 related media consumption and symptoms of anxiety, depression and COVID-19 related fear in the general population in Germany” wyniki badań sugerują wyższy poziom lęku i depresji u internautów korzystających z mediów społecznościowych, w porównaniu

z emocjami odbiorców relacji dziennikarskich w mediach tradycyjnych (Bendau et al. 2021). Przy czym najmniejsze objawy depresji i stanów lękowych zgłaszały osoby, które czerpały informacje z oficjalnych źródeł, nie zaś social mediów, a czas korzystania z mediów ograniczały do dwóch i pół godziny dziennie.

Ten drugi warunek przywodzi na myśl *heavy viewers* z teorii kultury G. Gerbnera, do której nawiązywali badacze zajmujący się m.in. wpływem relacji telewizyjnych (Forster, Vendemia 2021) na zachowania odbiorców. *Media exposure*, czyli intensywność odbioru przekazów medialnych, związana z przestrzeganiem reżimu sanitarnego, była przedmiotem badań prowadzonych w Libanie (Melki 2022) podczas pierwszej fali pandemii oraz w Rzymie, gdzie w czasie drugiej fali COVID-19 zespół M. Scopellitiego (2021) chciał ustalić związek między częstym oglądaniem telewizji, emocjami wywołanymi przez dziennikarskie relacje z pandemii a odpowiedzialnym postępowaniem w miejscach publicznych. Okazało się, że większa częstotliwość oglądania telewizyjnych programów informacyjnych wiąże się ze średnim poziomem strachu przed zachorowaniem na COVID-19, natomiast zwiększa prawdopodobieństwo zachowania reżimu sanitarnego.

Internetowe media informacyjne (*online news media*) były przedmiotem analiz jakościowych (Mutua 2020) i ilościowych (Krawczyk et al. 2021; Ng et al. 2021), ale w literaturze brakuje do tej pory analiz porównawczych pokazujących, jak w ciągu 12 miesięcy pandemii ewoluowało natężenie lęku deklarowanego przez respondentów oraz jak zmieniały się wątki eksponowane w mediach wiosną 2020 i 2021 roku.

Z perspektywy prezentowanego tu projektu badawczego istotne są badania medioznawców z Uniwersytetu Kalifornijskiego (Stevens et al. 2021), opublikowane na łamach nowego czasopisma pt. *Infodemiology*. W pierwszym numerze tego periodyku, poświęconego komunikacji w kryzysowym czasie infodemii, ukazał się tekst pt. „Desensitization to Fear-Inducing COVID-19 Health News on Twitter: Observational Study”, ukazujący zależność między budzącym strach artykułem w mediach informacyjnych a lękiem czytelników, wyrażanym w emocjonalnych wpisach na Twitterze. Badacze zwracali uwagę na postępujące z czasem odwrócenie odbiorców na wiadomości mogące wywołać strach, pomimo stale rosnącej liczby zgonów związanych z COVID-19. O zmęczeniu wirusem i unikaniu wiadomości dotyczących pandemii pisali w 2021 roku litewscy medioznawcy (Buneviciene et al. 2021) w artykule pt. „COVID-19 media fatigue: predictors of decreasing interest and avoidance of COVID-19-related news”.

W literaturze przedmiotu wyodrębnić można publikacje dotyczące szczepionek i trwających w mediach dyskusji na temat bezpieczeństwa preparatów (Jemielniak, Kremowych 2021; Kozik 2021; Żerdziński 2022). K. Baładynowicz-Panfil (2021a; 2021b) pisała o szczepionkach i komunikacji z osobami, których poczucie lęku przed nieznanym powoduje niechęć do szczepienia.

Na problemach osób poddanych kwarantannie i izolacji koncentrowała się psychoterapeutka M. Sosnowska (2020), która zwracała uwagę na emocjonalne obciążenie medyków. Wątek ten również pojawiał się w mediach i budził lęk naszych respondentów, a był przedmiotem zainteresowania międzynarodowych zespołów badawczych (Pappa et al. 2020; Marvaldi et al. 2021; Salari et al. 2020).

Nie sposób wymienić wszystkich publikacji dotyczących pandemii COVID-19. Przegląd badań prowadzonych w latach 2020–2021, a odnotowanych w międzynarodowych bazach naukowych, pozwala dostrzec najważniejsze obszary badawcze i umiejscowić na tle istniejącej literatury porównawcze analizy, jakie prezentujemy w tym artykule.

Przedstawione w tekście wyniki interdyscyplinarnego projektu pokazują zależności między informacjami publikowanymi na portalach internetowych a poziomem lęku, jaki odczuwali nasi respondenci w pierwszym kwartale epidemii oraz 12 miesięcy później. Koncentrujemy się na polskich odbiorcach i polskich przekazach medialnych, pokazując dynamikę analizowanych przez nas problemów. W pracach dotyczących podobnej tematyki brakuje publikacji, które prezentowałyby badania empiryczne na analogicznym materiale badawczym i tej samej grupie respondentów w 2020 i 2021 roku. Do tej pory, jeżeli publikowano w artykułach naukowych wyniki badań empirycznych, to inny materiał był przedmiotem analiz, a jeśli autorzy prezentowali wnioski z wywiadów czy sondaży, pomijali media albo zdawkowo wspominali o ich roli, koncentrując się na respondentach. W naszym projekcie, w odróżnieniu od innych badań empirycznych dostępnych w literaturze przedmiotu, jednakowo ważną rolę odgrywały dla nas wypowiedzi badanych oraz przekazy medialne mogące mieć wpływ na odczuwany przez nich poziom lęku przed koronawirusem.

Metodologia

Celem naukowym projektu realizowanego w 2020 roku było określenie, jakie składniki przekazów medialnych dotyczących epidemii COVID-19 mają największy potencjał lękotwórczy. Na pierwszym etapie badań (1) zbudowano listę tematów potencjalnie traumatyzujących tekstów medialnych, opierając się na bazie publikacji o pandemii w największych portalach internetowych w Polsce, oraz (2) przeprowadzono ankietę online na próbie 510 osób, odnoszącą się do lękotwórczej tematyki publikacji o COVID-19. Na drugim etapie badań przeprowadzono analizę zawartości (ilościową i jakościową) publikacji, jakie ukazały się na portalach: onet.pl, gazeta.pl i rp.pl w pierwszych dwóch tygodniach marca, kwietnia i maja 2020 roku. Próba obejmowała 1350 publikacji wybranych losowo z bazy liczącej 13 355 materiałów prasowych.

Projekt realizowany w 2021 roku miał ustalić, czy dziennikarskie relacje z kolejnych fal pandemii osławiają czy wzmacniają lęk przed epidemią i jej skutkami. W badaniach wykorzystano narzędzia opracowane rok wcześniej. W grupie respondentów znalazły się te same osoby, które brały udział w badaniach prowadzonych wiosną 2020 roku. W 2021 roku zespół psychologów dotarł do 296 respondentów, którzy odpowiedzieli na te same pytania, zadane im również rok wcześniej. Kwestionariusz ankiety został uzupełniony o pytania dotyczące szczepionek. Tę kategorię również uwzględniono w kluczu kategoryzacyjnym, opracowanym w 2020 roku, a w 2021 roku rozbudowanym tylko o treści dotyczące szczepień.

Analiza zawartości w 2021 roku obejmowała podobny materiał badawczy, tzn. publikacje, jakie ukazały się na portalach: onet.pl, gazeta.pl i rp.pl w pierwszych dwóch tygodniach marca, kwietnia i maja 2021 roku. W roku 2021 próba obejmowała 1076 publikacji wybranych losowo z bazy liczącej 10 703 materiałów prasowych. Zarówno w 2020 roku, jak i 12 miesięcy później w badaniach medioznawczych próba została dobrana losowo: z całego zbioru analizowanych publikacji losowano co dziesiąty tekst z każdego dnia, analizie poddano więc 10 proc. tekstów z całego korpusu.

Analiza zawartości przekazów medialnych obejmowała publikacje pobrane z trzech internetowych portali o charakterze ogólnoinformacyjnym: onet.pl., gazeta.pl oraz rp.pl. Wybierając portale do badań, odrzucono te o silnym nachyleniu tabloidowym czy rozrywkowym. Koncentrowano się przede wszystkim na mediach internetowych, które udostępniają swoje treści użytkownikom za darmo. Ważną rolę odgrywało również to, by były one możliwie zróżnicowane pod względem profilu ideologicznego.

Analiza zawartości obejmowała publikacje umieszczone na ww. portalach w pierwszych dwóch tygodniach marca (4–15.03), kwietnia (4–15.04) i maja (5–15.05) 2020 roku oraz w analogicznych okresach następnego roku, odpowiednio: 4–15 marca, 4–15 kwietnia oraz 4–15 maja 2021 roku. Zastosowany podczas analizy zawartości klucz kategoryzacyjny uwzględniał najważniejsze obszary tematyczne medialnych publikacji dotyczących epidemii, w tym: 1) dane liczbowe i statystyczne; 2) treści o charakterze medycznym; 3) treści dotyczące służby zdrowia; 4) treści o charakterze polityczno-prawnym; 5) informacje o osobistych kosztach epidemii dla jednostek; 6) informacje o przewidywaniach związanych z dalszym przebiegiem epidemii; 7) informacje o przyczynach epidemii oraz 8) treści dotyczące szczepień przeciwko COVID-19 (kategoria wprowadzona do badań w 2021 roku).

Kategoryzacji tej użyto do skonstruowania kwestionariusza sprawdzającego percepcję rozmaitych typów treści wśród odbiorców. Ankieta składała się z 27 pytań odnoszących się do konkretnych komunikatów medialnych na temat COVID-19 w Polsce, podzielonych według ww. kategorii. Badani mieli ocenić na skali od 0 do 10, na ile konkretne komunikaty związane z epidemią są dla nich ważne, oraz – na tej samej skali – oszacować, na ile te same komunikaty budzą ich lęk. Badanie przeprowadzono online, na platformie badawczej Ariadna. W 2020 roku w badaniu wzięło udział 510 osób, w 2021 roku – z tej samej grupy – 296 osób, w wieku od 18 do 78 lat. Dobór próby, ze względu na konieczną reprezentatywność, miał charakter konstruowany.

Struktura projektu badawczego była niezwykle prosta: o lęki pytaliśmy ludzi, a media badaliśmy pod kątem lękotwórczych publikacji, jakie docierały do setek tysięcy odbiorców w pierwszym kwartale *lockdownu* oraz w tym samym kwartale, tyle że rok później. Wyniki analiz porównawczych zaprezentowane zostaną zgodnie z etapami badań: najpierw omówiona zostanie dynamika zmian lęków społecznych, a potem zmiany w medialnej ekspozycji tematów budzących największy lęk respondentów.

Wyniki badań respondentów. Analiza porównawcza

Jak zmieniały się z upływem czasu społeczne lęki? Wiosną 2020 roku, gdy nieznaną chorobą zakaźną wysłała setki tysięcy ludzi na kwarantannę, a codzienne statystyki pokazywały rosnące liczby zakażeń wirusem SARS-CoV-2, zakładaliśmy, że respondenci, przebywający wtedy w domach w czasie pierwszego *lockdownu*, za najważniejsze uznają przekazy medialne dotyczące objawów i przebiegu COVID-19, a największym lękiem przejmować ich będą treści dotyczące medycznego wymiaru epidemii. Tymczasem okazało się, że to nie kwestie medyczne, ale ekonomiczne były dla respondentów powodem największego lęku.

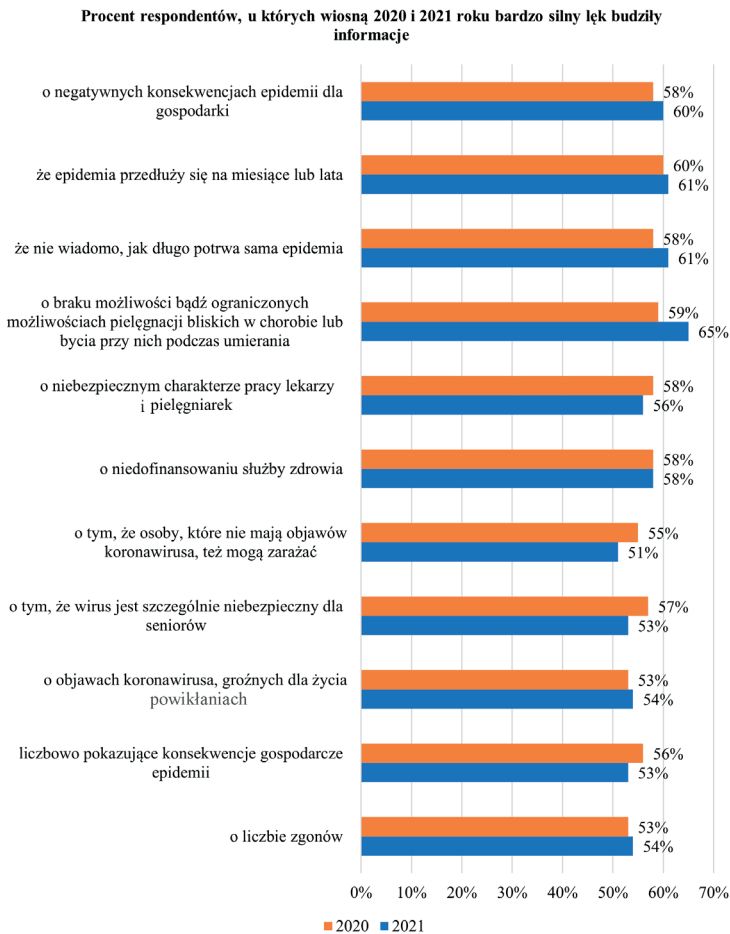
Niezależnie od kategorii, wszystkie przekazy medialne dotyczące COVID-19 stanowiły dla respondentów źródło wysokiego lęku (który deklarowała ponad połowa ankietowanych). Najwięcej badanych przyznawało, że lękotwórcze były dla nich podawane w mediach informacje o samotności umierających, o braku możliwości pielęgnacji bliskich, którzy w chorobie są odizolowani – ten problem budził lęk u 59 proc. badanych. Podobna liczba respondentów reagowała lękiem na informacje o niedofinansowaniu służby zdrowia oraz niebezpiecznym charakterze pracy medyków – te problemy stanowiły źródło lęku 58 proc. badanych.

Objawy nowej wtedy choroby, jej szybkie rozprzestrzenianie się czy drogi zakażenia były dla respondentów mniej ważne od problemów ekonomicznych (informacje o nich stanowiły źródło lęku dla 57 proc. badanych). Tematami, które budziły największy lęk, były doraźne konsekwencje ekonomiczne epidemii i *lockdownu* oraz niepewność, jak długo kryzys może potrwać (58 proc.). Niepewność przyszłości i potencjalne skutki gospodarcze budziły obawę u największej liczby osób. Lęki związane z objawami COVID-19, jeśli były wyrażane, dotyczyły głównie zagrożenia dla osób starszych (57 proc.). W maju 2020 roku ludzie odczuwali już dość dotkliwie doraźne skutki *lockdownu* (zwolnienia z pracy, spowolnienie biznesu itp.), rozmiary epidemii natomiast i zaraźliwość choroby nie były jeszcze w pełni uświadomione. Respondenci postrzegali zagrożenie covidem jako dotyczące starszych ludzi, chorych bliskich, a mniej – samych siebie.

Co ciekawe, po upływie 12 miesięcy, już nie 59 proc. (jak było w 2020 roku), ale 65 proc. badanych reagowało lękiem na informacje o tym, że chorzy umierają w izolacji i nie ma możliwości, aby pielęgnować bliskich w chorobie i towarzyszyć im podczas odchodzenia. Rok pandemii przyniósł bardzo dużo poruszających serce reportaży, m.in. o bolesnych pożegnaniach, pogrzebach, które utrudniał *lockdown* i reżim sanitarny. Na ten problem największa grupa (65 proc.) badanych reagowała bardzo silnym lękiem w 2021 roku. Być może było to spowodowane tym, że wiosną 2021 roku większość respondentów znała już kogoś, kto zachorował albo umarł na COVID-19.

Wyniki badań pokazują głęboko ludzki wymiar problemów, których długą listę zaprezentowano na wykresie 1 zestawiającym wyniki badań prowadzonych w 2020 (N = 510) oraz w 2021 roku (N = 296; byli to respondenci, którzy brali udział w badaniach również rok wcześniej). Wykres ujmuje wyniki w postaci udziału procentowego w badanej populacji. Prezentowane są tylko niektóre, najważniejsze wyniki badań.

Wykres 1. Problemy związane z epidemią COVID-19, budzące największe obawy respondentów wiosną 2020 roku (N = 510) oraz wiosną 2021 roku (N = 296)



Źródło: opracowanie własne.

Analiza porównawcza wyników badań respondentów nie ujawnia większych różnic w deklarowanym poziomie lęku powodowanego przez informacje podawane w mediach podczas pierwszej fali pandemii i rok później. Nie można stwierdzić, że z upływem czasu zmniejszył się poziom lęku. Podobny odsetek badanych deklarował uczucie bardzo silnego lęku związanego z różnymi tematami poruszonymi w mediach, a dotyczącymi epidemii. Choć liczba medialnych przekazów dotyczących pandemii w roku 2021 była mniejsza niż rok wcześniej (wiosną 2020 roku na analizowanych portalach opublikowano 13 355 materiałów, zaś wiosną 2021 na ww. portalach ukazały się 10 703 teksty na temat epidemii), nie wpłynęło to na emocje respondentów. Badania pokazały, że ani czas, ani mniejsza liczba przekazów medialnych nie miały wpływu na poziom lęku odczuwanego przez respondentów.

W ciągu pierwszego roku pandemii istotnie zmalał poziom lęku wywoływanego przez informacje o tym, że osoby, które nie mają objawów koronawirusa, też mogą zarażać. W tym samym czasie wzrósł poziom lęku wywoływanego przez *informacje, że nie wiadomo, jak długo potrwa epidemia*. W porównaniu z mężczyznami kobiety deklarowały większy poziom lęku wywoływanego przez wszystkie kategorie treści. Podobnie deklarowali seniorzy, odczuwający większy lęk niż młodszy odbiorcy przekazów medialnych dotyczących epidemii.

Negatywnych konsekwencji gospodarczych globalnego kryzysu spowodowanego przez COVID-19 bardziej obawiali się starsi (64 proc. w 2020 roku i 63 proc. w 2021 roku) niż młodzi (55 proc. – bez zmian w 2020 i 2021 roku). W 2020 roku kryzys ekonomiczny wywoływał lęk również u 62 proc. badanych kobiet, choć więcej respondentek (63 proc.) deklarowało lęk związany z niemożnością opieki nad bliskimi w chorobie i izolacją umierających, o czym informowały media. Kobięce lęki koncentrowały się wokół relacji z chorymi, z medykami etc. W 2021 roku aż 70 proc. respondentek deklarowało lęk związany z niemożnością opieki nad chorymi i ograniczeniami sanitarnymi, niepozwalającymi pielęgnować bliskich i towarzyszyć im w umieraniu. Dla największej grupy badanych kobiet problem ten stanowił źródło lęku, a odsetek respondentek, które odczuwały bardzo silny lęk, zwiększył się z czasem. Co ciekawe, wzrosła również liczba mężczyzn (z 56 proc. w 2020 do 59 proc. w 2021 roku), którzy deklarowali, że informacje o samotności umierających są dla nich źródłem silnego lęku. W 2020 roku największa grupa mężczyzn lękiem reagowała na informacje o kryzysie ekonomicznym, który w męskiej perspektywie dominował nad innymi lękotwórczymi tematami (59 proc. w 2020 i 57 proc. w 2021) i choć zmiany są minimalne, widać, że również w przypadku mężczyzn ludzki wymiar pandemii poruszał ich emocje bardziej niż konsekwencje ekonomiczne. Problemy związane z kryzysem ekonomicznym budziły lęk u 6 na 10 respondentów, a medialne przekazy wcale tego lęku nie oswajały.

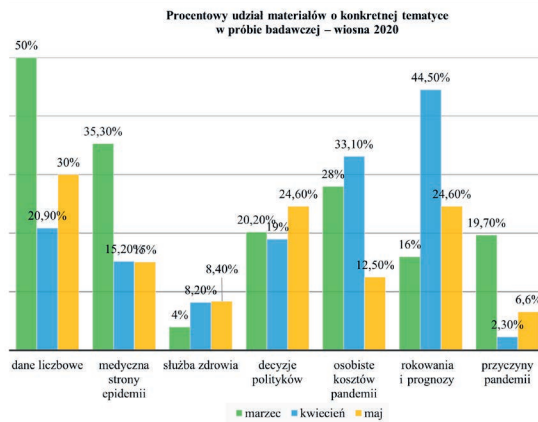
Wyniki analizy zawartości. Badania porównawcze

W 2020 roku, gdy wybuchła epidemia koronawirusa, dane liczbowe (wtedy obecne w co trzeciej publikacji) były wiodącym wątkiem tematycznym, zaś prognozy na przyszłość (29,5 proc.), budzące lęk u największej liczby respondentów, zajmowały drugie miejsce w procentowym zestawieniu wyników ilościowej analizy zawartości materiałów dziennikarskich, publikowanych wiosną 2020 roku na głównych polskich portalach informacyjnych. W analizowanej wtedy próbie badawczej procentowy udział poszczególnych treści obrazuje wykres 2.

W marcu 2020 roku dominującym tematem były statystyki zachorowań i zgonów. Mimo niewielkiej skali epidemii w Polsce każde kolejne zachorowanie w naszym kraju i zgon skrzętnie odnotowywano. Informowano nie tylko o liczbie zakażonych i zmarłych, ale też podawano dane demograficzne dotyczące chorych i zmarłych. Wiele pisano także o medycznej stronie pandemii, podawano charakterystyczne objawy COVID-19, opisywano możliwe drogi zakażenia oraz sposoby

jego uniknięcia. Z czasem coraz częściej w mediach pojawiał się wątek niepokoju związanego z utratą pracy, topniejącymi oszczędnościami, a także z wyzwaniem zdalnego nauczania i pracy w domu. Sporo pisano o decyzjach politycznych, często krytykując je w związku z niespójnością przekazów dotyczących pandemicznych ograniczeń, jakie wprowadzali rządzący. Na początku pandemii, gdy ogniska zachorowań były niewielkie, mało mówiono o samej służbie zdrowia, jej potrzebach, niedostatkach i ograniczeniach. W kwietniu stało się jasne, że ograniczenia potrwać dłużej, a pandemia będzie poważniejszym problemem, niż początkowo się wydawało. Wśród tematów na pierwszy plan wysunęły się prognozy i rokowania dotyczące rozwoju pandemii. Znacznie więcej pisano o negatywnych skutkach, zwłaszcza gospodarczych. W maju dominowały liczby zmarłych i statystyki zachorowań, a dziennikarze równie dużo pisali o decyzjach polityków, co o prognozach i rokowaniach.

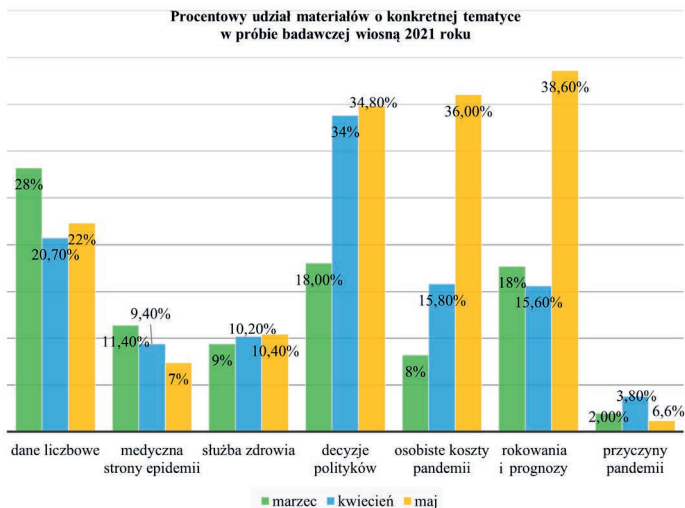
Wykres 2. Proporcje kategorii w całej próbie badawczej uwzględniającej przekazy medialne opublikowane podczas pierwszej fali pandemii w 2020 roku (N = 1350)



Źródło: opracowanie własne.

Po roku pandemii te proporcje wyglądają inaczej. Dane dotyczące liczby zgonów na COVID-19 i nowych zakażeń koronawirusem znaleźć można już tylko w co piątym tekście (23,7 proc.). Wykres 3 pokazuje, jak w kolejnych miesiącach zmieniały się najważniejsze wątki dotyczące pandemii koronawirusa, a poruszane w analizowanych mediach na początku jej drugiego roku.

Wykres 3. Proporcje kategorii w całej próbie badawczej uwzględniającej przekazy medialne opublikowane wiosną 2021 roku, podczas kolejnej fali pandemii (N = 1076)

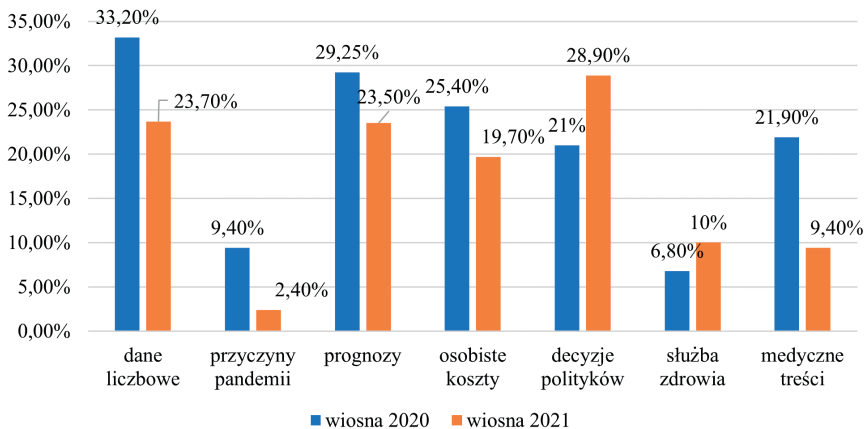


Źródło: opracowanie własne.

Wiosną 2021 roku najwięcej tekstów dotyczyło rokowań na przyszłość oraz decyzji polityków mających wpływ na codzienne życie ludzi zmęczonych pandemią i ograniczeniami. Po 12 miesiącach epidemii koronawirusa w Polsce rzadziej niż rok wcześniej można było przeczytać: o osobistych kosztach pandemii; o prognozach, które największym lękiem napawały respondentów w naszych badaniach u progu pandemii; o liczbie zakażeń i zgonów; o medycznej stronie choroby zakaźnej COVID-19; o przyczynach pandemii. W przypadku tylko dwóch wątków da się zauważyć tendencję odwrotną – w roku 2021, w porównaniu z rokiem 2020, na analizowanych portalach częściej można przeczytać o decyzjach polityków (i zarządzeniach dotyczących bezpieczeństwa czy tarcz antykrzysowych) oraz o kryzysie w służbie zdrowia.

Porównując dane z analizy zawartości przekazów medialnych (opublikowanych na internetowych portalach informacyjnych) prowadzonej w 2020 oraz 2021 roku, można dojść do wniosku, że po 12 miesiącach relacjonowania pandemii dane liczbowe pokazujące jej skalę oraz treści medyczne, pozwalające zrozumieć naturę i złożoność nowej choroby zakaźnej, powoli przestały być atrakcyjne dla autorów tekstów. Wyniki badań pokazują spadek liczby publikacji poruszających te wątki o 10 punktów procentowych.

Wykres 4. Procentowy udział kategorii tematycznych w analizowanych (N = 1350) publikacjach w 2020 roku oraz w (N = 1076) publikacjach w 2021 roku



Źródło: opracowanie własne.

Badania respondentów dowiodły, że w ciągu 12 miesięcy pandemii znacznie wzrósł poziom lęku wywołanego przez informacje o tym, że nie wiadomo, jak długo potrwa epidemia. Jeśli chodzi o liczbę publikacji poświęconych prognozom na przyszłość, to w ciągu roku zmalała nieznacznie (tylko o 6 proc.). Podobną, sześcioprocentową różnicę widać w porównawczym zestawieniu wyników ilościowej analizy zawartości publikacji poruszających dwa wątki, które na początku pandemii były szalenie istotne: 1) prognozy na przyszłość, które w 2020 roku największym lękiem napawały naszych respondentów, a dziennikarze pisali o nich w co trzecim tekście (29,25 proc. próby); 2) osobiste koszty pandemii, które wiosną 2020 roku wspomniane były w co czwartym tekście (25,4 proc. próby).

Z biegiem dni i tygodni, gdy prognozy rozwoju epidemii powoli stawały się nową rzeczywistością, spadała jednocześnie ich atrakcyjność medialna. Wątek kosztów osobistych był obecny w publikacjach z wiosny 2021 roku rzadziej niż w pierwszych miesiącach pandemii, ale częściej niż szczepionki przeciwko COVID-19, o których autorzy pisali w tekstach stanowiących jedynie 16 proc. analizowanej próby – co może budzić zdziwienie w czasie, gdy akcją szczepień prowadzono już systematycznie i dotyczyła ona bardzo wielu Polaków, zaś temperatura dyskusji, jakie toczyły się w przestrzeni publicznej, nie znajduje odzwierciedlenia w liczbie publikacji. Wiosną 2020 roku, w pierwszych tygodniach pandemii, w analizowanej próbie 1350 publikacji z pierwszej fali nie było tekstów dotyczących szczepionek. Dopiero w Boże Narodzenie, kiedy ruszyły samochody wiozące szczepionki, witane oklaskami w wielu krajach, których mieszkańcy widzieli w nich nadzieję na rychły koniec walki z pandemią, a media informowały o dopuszczeniu na rynek preparatów Pfizer, Moderna, Oxford Astra Zeneka, Johnson & Johnson, rozpoczął się w przestrzeni publicznej nowy dyskurs, a do naszych badań w roku 2021 trafiła nowa kategoria – treści dotyczące szczepień. Jak pokazały analizy – znalazło się ich niewiele.

Porównawcza analiza zawartości publikacji z roku 2020 i 2021 ujawniła opisane wyżej różnice w wynikach badań dotyczących wątków tematycznych, które wraz z upływem miesięcy pojawiały się rzadziej w tekstach publikowanych na portalach informacyjnych. Wiosną 2021 roku rzadziej można było przeczytać:

- o osobistych kosztach pandemii – zaledwie 19,7 proc. próby – w ciągu roku czytelnicy poznawali je z własnego doświadczenia częściej niż z medialnych relacji;
- o prognozach (23,5 proc. próby), które takim lękiem napawały respondentów w naszych badaniach u prognozy pandemii, a potem czarne scenariusze i mroczne przewidywania na naszych oczach się urzeczywistniały, a lęk zastępowały inne emocje (jak np. złość);
- o liczbie zakażeń i zgonów (23 proc. próby), które w pierwszych tygodniach epidemii były liczone w setkach, a odbiorcy mediów znali dane demograficzne każdej ofiary koronawirusa, zaś jesienią 2021 roku codziennie umierało anonimowo kilkaset osób, gdy ofiary śmiertelne zabierała mutacja delta;
- o medycznej stronie choroby zakaźnej COVID-19 (9,40 proc.). Rzadziej niż w co dziesiątym tekście można znaleźć informacje o mechanizmach zakażenia, dezynfekcji, reżimie sanitarnym etc.;
- o przyczynach pandemii (2,4 proc.) – po 12 miesiącach walki z wirusem powodującym globalny kryzys zasadnicze pozostaje pytanie, czy przyczyny pandemii mogą być atrakcyjne medialnie dla odbiorców, którzy są zmęczeni tematem epidemii

W przypadku tylko dwóch wątków da się zauważyć tendencję odwrotną – w roku 2021 w porównaniu z rokiem 2020 na analizowanych portalach częściej można przeczytać:

- o decyzjach polityków i ich zarządzeniach etc. dotyczących bezpieczeństwa w przestrzeniach publicznych, edukacji, tarcz antykryzysowych itp. – działania polityków negatywnie oceniane były przez autorów 312 tekstów, co stanowi 28,9 proc. badanej próby, o 7 proc. więcej niż w roku ubiegłym;
- o kryzysie w służbie zdrowia, niedofinansowaniu szpitali, ograniczonej liczbie karetek, wyczerpaniu medyków – o 3 punkty procentowe zwiększyła się liczba publikacji dotyczących tych tematów, a wątki dotyczące złej kondycji polskiego systemu opieki zdrowotnej znaleźć można w co dziesiątym tekście (10 proc. analizowanej próby z 2021 roku).

Konkluzje

Analizy zawartości dziennikarskich przekazów publikowanych na trzech internetowych portalach informacyjnych w pierwszych dwóch tygodniach marca, kwietnia i maja 2020 roku oraz w tych samych tygodniach marca, kwietnia i maja 2021 roku pozwoliły zauważyć dynamikę dziennikarskich relacji i zmiany w poziomie

eksponowania tematów mogących budzić lęk odbiorców. Badania respondentów prowadzone na tej samej grupie wiosną 2020 i 2021 roku ujawniły różnice w deklarowanym poziomie lęku, jaki wzbudzały podawane w mediach informacje.

Analizy porównawcze wyników badań empirycznych prowadzonych w czasie kolejnych fal zachorowań na koronawirusa w Polsce pozwoliły zaobserwować ważne zależności między poziomem lęku respondentów a tematami, jakie w swych publikacjach poruszali dziennikarze relacjonujący przebieg epidemii w czasie pierwszej i trzeciej fali COVID-19.

Badania respondentów, prowadzone wiosną 2020 roku i powtórzone na tej samej grupie badanych rok później, wskazują na silne istotne korelacje pomiędzy siłą lęku wynikającego ze wszystkich rodzajów treści zarówno w pierwszej, jak i drugiej fazie badania. Większość badanych deklarowała odczuwanie dużego lęku związanego z informacjami medialnymi o epidemii, natomiast osoby twierdzące, że treści takie nie budzą lęku, stanowiły znaczną mniejszość.

Nie odnotowano istotnych różnic między reakcjami na treści dotyczące konsekwencji zdrowotnych/zagrożenia dla zdrowia a odpowiedziami na przekazy poruszające tematykę konsekwencji gospodarczych pandemii. Co ciekawe, nie zaobserwowano różnic w poziomie lęku wywoływanego przez informacje o tym, że nie wiadomo, jak długo potrwa epidemia, pomiędzy pierwszą a drugą fazą badania, mimo faktycznego przedłużania się pandemii w związku z nowymi odmianami wirusa. Niemniej widoczny jest niewielki wzrost liczby osób deklarujących z tego tytułu bardzo duży lęk.

Jeśli chodzi o liczbę publikacji poświęconych prognozom na przyszłości, to w ciągu roku zmalała nieznacznie (tylko o 6 proc.). Podobną, sześcioprocentową różnicę widać w porównawczym zestawieniu wyników ilościowej analizy zawartości publikacji poruszających dwa wątki, które na początku pandemii były szalenie istotne: 1) wątek prognoz na przyszłość, które w 2020 roku największym lękiem napawały naszych respondentów, a dziennikarze pisali o nich w co trzecim tekście; 2) wątek osobistych kosztów pandemii, które wiosną 2020 roku wspomniane były w co czwartym tekście. Z upływem czasu, gdy prognozy stawały się nową „normalnością”, spadała jednocześnie ich atrakcyjność medialna. Podobną różnicę można zauważyć w przypadku publikacji dotyczących osobistych kosztów pandemii.

Wiosną 2021 roku rzadziej niż rok wcześniej można było przeczytać o następujących kategoriach: o prognozach; o liczbie zakażeń i zgonów; o medycznej stronie choroby zakaźnej COVID-19; o przyczynach pandemii. Natomiast po upływie roku częściej można przeczytać o decyzjach polityków (dotyczących bezpieczeństwa czy tarcz antykryzysowych) oraz o złej kondycji służby zdrowia. Porównawcza analiza zawartości przekazów medialnych opublikowanych w 2020 oraz 2021 roku pokazuje, że po 12 miesiącach relacjonowania pandemii dane liczbowe uwidaczniające jej skalę oraz treści medyczne pozwalające zrozumieć naturę i złożoność nowej choroby zakaźnej powoli przestawały być atrakcyjne dla mediów.

Badania respondentów dowiodły, że z upływem miesięcy mniejszy lęk budziły w odbiorcach informacje o tym, że osoby, które nie mają objawów koronawirusa, też mogą zarażać. Porównawcza analiza zawartości pokazała, że po roku pandemii

o połowę mniej było przekazów zawierających treści medyczne w porównaniu z liczbą publikacji (21,9 proc. próby z 2020 r.; 9,40 proc. próby – wiosną 2021 r.), które wiosną 2020 roku poruszały wątki medyczne.

W 2020 roku, gdy wybuchła epidemia koronawirusa, dane liczbowe (wtedy obecne w co trzeciej publikacji) stanowiły główny wątek tematyczny, zaś prognozy na przyszłość (29,5 proc. udział tej kategorii w próbie 1350 publikacji badanych w 2020 roku) zajmowały drugie miejsce w zestawieniu wyników ilościowej analizy zawartości materiałów dziennikarskich publikowanych na wiodących polskich portalach informacyjnych. Po roku pandemii te proporcje wyglądały inaczej. Dane dotyczące liczby zgonów na COVID-19 i nowych zakażeń koronawirusem znaleźć można było już tylko w co piątym tekście (23,7 proc.), natomiast liczba publikacji nie miała wpływu na niezmiennie wysoki poziom lęku respondentów, z których co drugi (53 proc. w 2020 i 54 proc. w 2021 roku) odczuwał bardzo silny lęk, gdy dowiadywał się z mediów o liczbie zgonów na COVID-19.

Odpowiedź na pytanie, czy media w pierwszym roku pandemii oswajały lęk przed koronawirusem, jest negatywna. W ciągu pierwszych 12 miesięcy pandemii ani upływ czasu, ani medialne relacje z epidemią nie przyczyniały się do oswojenia lęku respondentów przed konsekwencjami zdrowotnymi, ekonomicznymi, psychologicznymi etc. pandemii. Nie można mówić o istotnej zmianie poziomu lęku pomiędzy badaniami w czasie pierwszej i trzeciej fali zachorowań na COVID. Mimo upływu czasu i mniejszej liczby publikacji dotyczących epidemii wszystkie przekazy medialne dotyczące koronawirusa stanowiły źródło wysokiego lęku w roku 2020 i 2021.

Bibliografia

- Adams C., Lăzăroiu G. (2020). Viral Panic and Contagious Fear in Scary Times: The Proliferation of COVID-19 Misinformation and Fake News. *Analysis and Metaphysics*, nr 19, s. 80–86.
- Ahmad A.R., Murad H.R. (2020). The Impact of Social Media on Panic During the COVID-19 Pandemic in Iraqi Kurdistan. Online Questionnaire Study. *Journal of Medical Internet Research*, vol. 22, nr 5, s. 268–308.
- Apuke O.D., Omar B. (2021). User motivation in fake news sharing during the COVID-19 pandemic: an application of the uses and gratification theory. *Online Information Review*, vol. 45, nr 1, s. 220–239.
- Arafat S., Kar S.K., Marthoenis M., Sharma P., Hoque Apu E., Kabir R. (2020). Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). *Psychiatry Research*, vol. 289, 113061.
- Arafat S., Kar S.K., Kabir R. (2021). Possible Controlling Measures of Panic Buying During COVID-19. *International Journal of Mental Health and Addiction*, vol. 19, s. 2289–2291.
- Arafat Y.S.M. et al. (2021). Panic buying: An insight from the content analysis of media reports during COVID-19 pandemic. *Neurology, Psychiatry and Brain Research*, vol. 39, s. 100–103.
- Bałandynowicz-Panfil K. (2021). Media, informacja a szczepienia przeciw COVID-19. *Media – Biznes – Kultura. Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna*, nr 11, s. 201–215.

- Bałandynowicz-Panfil K. (2021). Jak przekonać niezdecydowanych – komunikacja z osobami starszymi a postawy wobec szczepień przeciw COVID-19. *Media – Biznes – Kultura. Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna*, nr 10, s. 159–172.
- Bendau A., Petzold M.B., Pyrkosch L. et al. (2021). Associations between COVID-19 related media consumption and symptoms of anxiety, depression and COVID-19 related fear in the general population in Germany. *European Archives of Psychiatry and Clinical Neuroscience*, nr 271, s. 283–291.
- Bjørkdahl K., Kjeldsen J.E., Villadsen L., Vigsø O. (2021). Argumentum ad Solidaritatem: Rhetorical Leadership Strategies in Scandinavia During COVID-19. W: M. Lewis, E. Govender, K. Holland (red.). *Communicating COVID-19* (s. 163–184). London.
- Bratu S. (2020). The Fake News Sociology of COVID-19 Pandemic Fear: Dangerously Inaccurate Beliefs, Emotional Contagion, and Conspiracy Ideation. *Linguistic and Philosophical Investigations*, nr 19, s. 128–134.
- Buneviciene I., Bunevicius R., Bagdonas S., Bunevicius A. (2021). COVID-19 media fatigue: predictors of decreasing interest and avoidance of COVID-19-related news. *Public Health*, vol. 196, s. 124–128.
- Całek A., Hodalska M., Lisowska-Magdziarz M. (2022). Covid, media i lęk. Informacje o epidemii COVID-19 jako czynnik zwiększający społeczny niepokój i poczucie zagrożenia. Kraków.
- Cyranka K., Matejko B., Klupa T., Małecki M., Kieć-Wilk B., Cyganek K., Dudek D. (2021). Cukrzyca typu 1 i COVID-19: poziom lęku, stresu i ogólnego stanu zdrowia psychicznego u pacjentów w porównaniu z grupą kontrolną. *Psychiatria Polska*, nr 55 (3), s. 511–523.
- Długosz P. (2021). Trauma pandemii COVID-19 w polskim społeczeństwie. Warszawa.
- Dobson-Lohman E., Potcovaru A. (2020). Fake News Content Shaping the COVID-19 Pandemic Fear: Virus Anxiety, Emotional Contagion, and Responsible Media Reporting. *Analysis and Metaphysics*, nr 19, s. 94–100.
- Gerosa T., Gui M., Hargittai E., Nguyen M.H. (2021). (Mis)informed During COVID-19: How Education Level and Information Sources Contribute to Knowledge Gaps. *International Journal of Communication*, nr 15, s. 22–23.
- Goban-Klas T. (2020). Media w płynnej pandemii 2020. Komunikacja w czasie lockdownu: oddzielnie, ale razem. *Studia Medioznawcze*, t. 21, nr 4 (83), s. 718–733.
- Haroon O., Rizvi S.A. (2020). COVID-19: Media coverage and financial markets behavior – A sectoral inquiry. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, vol. 27, 100343.
- Islam M.S., Sarkar T., Khan S.H., Mostofa Kamal A., Hasan S.M.M., Kabir A., Yeasmin D., Islam M.A., Amin Chowdhury K.I., Anwar K.S., Chughtai A.A., Seale H. (2020). COVID-19-Related Infodemic and Its Impact on Public Health: A Global Social Media Analysis. *The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, vol. 103, nr 4, s. 1621–1629.
- Jemielniak D., Krempowych Y. (2021). An analysis of AstraZeneca COVID-19 vaccine misinformation and fear mongering on Twitter. *Public Health*, vol. 200, s. 4–6.
- Kim R., Fabisiak N. (2020). Wirus przerażenia. *Newsweek*, 14–20.12, s. 31–34.
- Kozik E. (2021). Jak troszczyć się o życie? Antyszczepionkowe narracje spiskowe w czasie pandemii COVID-19. *Studia Etnologiczne i Antropologiczne*, t. 21, nr 1, s. 1–19.

- Krawczyk K., Chelkowski T., Laydon D.J., Mishra S., Xifara D., Gibert B., Flaxman S., Mellan T., Schwämmle V., Röttger R., Hadsund J.T., Bhatt S. (2021). Quantifying Online News Media Coverage of the COVID-19 Pandemic: Text Mining Study and Resource. *Journal of Medical Internet Research*, vol. 23, nr 6, e28253.
- Kyriakidou M., Morani M., Soo N., Cushion S. (2021). Reporting from the Front Line: The Role of Health Workers in UK Television News Reporting of COVID-19. W: M. Lewis, E. Govender, K. Holland (red.). *Communicating COVID-19* (s. 41–58). London.
- Lovari A., Ducci G., Righetti N. (2021). Responding to Fake News: The Use of Facebook for Public Health Communication During the COVID-19 Pandemic in Italy. W: M. Lewis, E. Govender, K. Holland (red.). *Communicating COVID-19* (s. 251–275). London.
- Macałka E., Nieradka F., Początek G. (2020). COVID-19 a zaburzenia ze spektrum autyzmu. Wybrane strategie wspierania osób z ASD podczas pandemii. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Psychologica*, nr 13, s. 69–90.
- Manzoor S., Safdar A. (2020). Cultivation of Fear Through Media: Analysis to Reveal Relationship between Perception about COVID 19 and Socio-economic Background of Media Consumers. *Review of Economics and Development Studies*, vol. 6, nr 2, s. 217–228.
- Marvaldi M., Mallet J., Dubertret C., Moro M.R., Guessoum S.B. (2021). Anxiety, depression, trauma-related, and sleep disorders among healthcare workers during the COVID-19 pandemic: A systematic review and meta-analysis. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, vol. 126, s. 252–264.
- Materska K. (2021a). Infodemia w pandemii. W kierunku infodemiologii. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis*, vol. 19, s. 584–601.
- Materska K. (2021b). Infodemia w pandemii. *Horyzonty Wychowania*, vol. 20, nr 54, s. 61–71.
- Melki J., Tamim H., Hadid D., Farhat S., Makki M., Ghandour L., Hitti E. (2022). Media Exposure and Health Behavior during Pandemics: The Mediating Effect of Perceived Knowledge and Fear on Compliance with COVID-19 Prevention Measures. *Health Communication*, vol. 37, nr 5, s. 586–596.
- Mutua S.N., Ong'ong'a D.O. (2020). Online News Media Framing of COVID-19 Pandemic: Probing the Initial Phases of the Disease Outbreak in International Media. *European Journal of Interactive Multimedia and Education*, vol. 1, nr 2, e02006.
- Ng R., Chow T.Y.J., Yang W. (2021). News media narratives of COVID-19 across 20 countries: Early global convergence and later regional divergence. *PLoS ONE*, vol. 16, nr 9, e0256358.
- Olagoke A.A., Olagoke O.O., Hughes A.M. (2020). Exposure to coronavirus news on mainstream media: the role of risk perceptions and depression. *British Journal of Health Psychology*, vol. 25, nr 4, s. 865–874.
- Pappa S., Ntella V., Giannakas T., Giannakoulis V.G., Papoutsis E., Katsaounou P. (2020). Prevalence of depression, anxiety, and insomnia among healthcare workers during the COVID-19 pandemic: A systematic review and meta-analysis. *Brain, Behavior, and Immunity*, vol. 88, s. 901–907.
- Patel S.S., Moncayo O.E., Conroy K.M., Jordan D., Erickson T.B. (2020). The Landscape of Disinformation on Health Crisis Communication During the COVID-19 Pandemic in Ukraine: Hybrid Warfare Tactics, Fake Media News and Review of Evidence. *Journal of Science Communication*, nr 19 (5), A02–2.

- Rocha Y.M., de Moura G.A., Desidério G.A. et al. (2021). The impact of fake news on social media and its influence on health during the COVID-19 pandemic: a systematic review. *Journal of Public Health*, s. 1–10.
- Salari N., Khazaie H., Hosseinian-Far A. et al. (2020). The prevalence of stress, anxiety and depression within front-line healthcare workers caring for COVID-19 patients: a systematic review and meta-regression. *Human Resources for Health*, vol. 18 (1), s. 1–14.
- Sasińska-Klas T. (2021). Wyzwania komunikacyjne w czasach płynnej pandemii – perspektywa socjologiczna. *Roczniki Nauk Społecznych*, t. 13 (49), nr 1, s. 85–100.
- Scopelliti M., Pacilli M., Aquino A. (2021). TV News and COVID-19: Media Influence on Healthy Behavior in Public Spaces. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 18, nr 4, 1879.
- Shaikh I., Huynh T.D. (2022). Does disease outbreak news impact equity, commodity and foreign exchange market? Investors' fear of the pandemic COVID-19. *Journal of Economic Studies*, vol. 49, nr 4, s. 647–664.
- Shirish A., Srivastava S.C., Chandra S. (2021). Impact of mobile connectivity and freedom on fake news propensity during the COVID-19 pandemic: a cross-country empirical examination. *European Journal of Information Systems*, vol. 30, nr 3, s. 322–341.
- Sokół-Szawłowska M. (2021). Wpływ kwarantanny na zdrowie psychiczne podczas pandemii COVID-19. *Psychiatria*, nr 18 (1), s. 57–62.
- Sosnowska M. (2020). Przegląd badań nad wpływem epidemii na zdrowie psychiczne pracowników medycznych i osób poddanych kwarantannie oraz izolacji. *Psychiatria*, t. 17, nr 4, s. 229–236.
- Stevens H.R., Oh Y.J., Taylor L.D. (2021). Desensitization to Fear-Inducing COVID-19 Health News on Twitter: Observational Study. *JMIR Infodemiology*, vol. 1, nr 1, e26876.
- Szydłowska D.K., Kupczyk M. (2020). Lęk i depresja u chorych z przewlekłymi chorobami układu oddechowego w dobie pandemii SARS-CoV-2 – praktyczne wskazówki. *Terapia*, nr 4, s. 86–88.
- TVN24 (2020). W najbliższych godzinach do 72 szpitali węzłowych przekazanych zostanie 10 tysięcy szczepionek [https://tvn24.pl/polska/szczepionka-na-koronawirusa-pierwsze-dawki-szczepionki-juz-w-polsce-dworczyk-do-72-szpitali-przekazanych-zostanie-10-tysiecy-szczepionek-4785718; 10.12.2022].
- Tsoy D., Tirasawasdichai T., Kurpayanidi K. (2021). Role of Social Media in Shaping Public Risk Perception during COVID-19 Pandemic: A Theoretical Review. *International Journal of Management Science and Business Administration*, vol. 7, nr 2, s. 35–41.
- Tukachinsky Forster R., Vendemia M.A. (2021). Effects of News and Threat Perceptions on Americans' COVID-19 Precautionary Behaviors. *Communication Reports*, vol. 34, nr 2, s. 65–77.
- WHO. (2020). Novel Coronavirus (2019-nCoV): situation report, 13 [https://apps.who.int/iris/handle/10665/330778; 24.06.2022].
- Yassin A., AlOmari M., Al-Azzam S., Karasneh R., Abu-Ismael L., Soudah O. (2021). Impact of social media on public fear, adoption of precautionary behaviors, and compliance with health regulations during COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Health Research*, nr 32 (9), s. 2027–2039.
- Yu S.C., Chen H.R., Liu A.C., Lee H.Y. (2020). Toward COVID-19 Information: Infodemic or Fear of Missing Out? *Healthcare*, vol. 8, nr 4, 550.
- Żerdziński M. (2022). Problem postaw antyszczepionkowych w dobie COVID-19 – analiza w kontekście wymiarów psychopatologicznych i oparte na doświadczeniu własnym propozycje postępowania. *Psychiatria*, vol. 19, nr 2, s. 176–182.

STRESZCZENIE

Celem badań, których wyniki zaprezentowano w artykule, było ustalenie, czy medialne relacje osławiają lęk przed koronawirusem. Interdyscyplinarne badania zespołu psychologów i medioznawców pozwoliły w 2020 roku określić, jakie elementy przekazów medialnych dotyczących epidemii COVID-19 mają największy potencjał lękotwórczy. Badania respondentów (N = 510) wiosną 2020, powtórzone na tej samej grupie badanych w 2021 roku (N = 296), pozwoliły ustalić, jak z upływem czasu zmieniał się poziom lęku związanego z informacjami na temat pandemii. Badaniom respondentów towarzyszyły prowadzone przez medioznawców analizy zawartości przekazów medialnych publikowanych na portalach informacyjnych: rp.pl, onet.pl i gazeta.pl w pierwszych dwóch tygodniach marca, kwietnia i maja 2020 roku oraz w tych samych okresach 2021 roku. W 2020 roku próba badawcza obejmowała 1350 publikacji, zaś w 2021 roku jakościowej i ilościowej analizie poddano 1076 materiałów prasowych. Artykuł prezentuje wyniki porównawczych analiz zawartości oraz badań respondentów prowadzonych podczas pierwszej i trzeciej fali pandemii COVID-19. Wyniki tych badań dowodzą, że mimo upływu czasu oraz mniejszej liczby publikacji dotyczących epidemii, wszystkie przekazy medialne dotyczące COVID-19 stanowiły dla respondentów źródło wysokiego lęku, a medialne przekazy w pierwszym roku pandemii nie przyczyniły się do zmniejszenia tego lęku.

Słowa kluczowe: COVID-19, informacje, lęk, media, analiza zawartości