

WALDEMAR SOBERA

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0443-5653>

*Komunikowanie rządowe w Polsce w pierwszym roku pandemii  
koronawirusa – wybrane aspekty*

---

Government Communication in Poland in the First Year of the Coronavirus Pandemic – Selected Aspects

ABSTRAKT

Artykuł przedstawia wybrane narzędzia i kanały komunikacji wykorzystywane przez polski rząd w czasie zarządzania sytuacją kryzysową związaną z pandemią SARS-CoV-2 w Polsce. Celem badań była analiza najpopularniejszych narzędzi stosowanych w komunikacji kryzysowej rządu, ich charakterystyka i próba oceny ich skuteczności. Komunikacja kryzysowa w walce z pandemią jest szczególnie istotna, ponieważ jej celem jest głównie zachowanie zdrowia i życia obywateli. W analizach posłużono się mieszanymi metodami i technikami badawczymi, takimi jak *desk research*, analiza zawartości, analiza porównawcza. Użyte metody i techniki umożliwiły odpowiedzenie na pytania badawcze dotyczące m.in. dostosowania narzędzi komunikacyjnych do zróżnicowanego wieku odbiorców; wykorzystywanych kanałów i form przekazu komunikatów; zmian w sposobach komunikacji związanych z obostrzeniami; wykorzystywania nowych technologii. Porównanie wykorzystywanych metod dotarcia do odbiorców, kreacji wizualnych, poniesionych kosztów pomogło ocenić skuteczność komunikacji władz w pierwszym roku pandemii.

**Słowa kluczowe:** koronawirus, rząd, narzędzia public relations, komunikacja kryzysowa

## WSTĘP

„Noś maseczkę – zdrowy rozsądek nic nie kosztuje” – takie hasła widniały na wielu billboardach w całej Polsce. To tylko jeden z przykładów szeroko zakrojonej kampanii Ministerstwa Zdrowia w czasie pandemii koronawirusa. Celem artykułu jest przedstawienie sposobu zarządzania informacją w czasie pandemii COVID-19 przez przedstawicieli polskiego rządu w pierwszym roku jej trwania. Odpowiednie informowanie obywateli o istniejącym zagrożeniu, właściwym zachowaniu oraz o decyzjach i działaniach władz w związku z pandemią miało niebagatelne znaczenie dla społeczeństwa. Zmiennymi wpływającymi na właściwy odbiór komunikatów były m.in. czas oddziaływania informacji na poszczególnych odbiorców, zmiana stylu życia obywateli spowodowana wprowadzonymi obostrzeniami oraz powszechność teorii spiskowych odnoszących się do faktu istnienia pandemii [Aglej, Xiao 2021]. Czynniki te warunkowały sposób komunikowania i rozumienia przekazywanych informacji, które z założenia miały wpływać na zachowania odbiorców. Dopiero po pewnym czasie możliwa będzie ocena, czy faktycznie zakładane cele zostały osiągnięte, a fundusze zainwestowane w ich realizację wydano prawidłowo. Prezentowany artykuł ma za zadanie przedstawić sposoby komunikacji rządu w okresie wielu ograniczeń i dzięki temu być podstawą do dalszych analiz naukowych – chociażby z perspektywy psychologicznej czy socjologicznej (analiza zachowań). Międzynarodowy charakter pandemii daje możliwość porównania w przyszłości różnych stylów prowadzenia komunikacji rządowej skierowanej do obywateli w różnych krajach, a także jej skuteczności. Nie należy zapominać, że komunikaty rządów cały czas musiały się mierzyć ze zjawiskiem *fake newsów* i dezinformacją.

W związku z tym, że pandemia ciągle się rozwija i trudno przewidzieć termin jej zakończenia oraz charakter jej dalszego przebiegu, niniejszy artykuł ma na celu przedstawienie wyników badań dotyczących sposobów komunikowania się polskiego rządu ze społeczeństwem w czasie pandemii COVID-19, wyboru i zróżnicowania wykorzystywanych kanałów komunikacji, dostosowania treści do odbiorców, poniesionych kosztów oraz wstępnej oceny efektywności procesu komunikowania. Wskazane założenia zostały zrealizowane w oparciu o takie techniki, jak *desk research* czy analiza zawartości.

TEORIA I PRAKTYKA KOMUNIKOWANIA PUBLICZNEGO  
W SYTUACJI KRYZYSOWEJ

Analiza dorobku naukowego w zakresie komunikowania publicznego, odnoszącego się do problemu komunikowania rządu w czasie sytuacji kryzysowej, jest wielowątkowa i złożona. Pojęcie komunikowania publicznego odnosi się do procesu komunikowania instytucji publicznych (np. parlamentu, rządu, władz lokalnych), zakładającego przekazywanie i wymianę informacji o publicznym zastosowaniu

oraz podtrzymywanie więzi społecznych [Dobek-Ostrowska 2012: 122]. Ze względu na specyfikę prowadzonych badań komunikowanie publiczne na potrzeby artykułu zostało zawężone do komunikowania rządowego w czasie pandemii COVID-19 w Polsce, mającego na celu wywołanie właściwych (głównie prozdrowotnych) zachowań w społeczeństwie. Z powodu ograniczonej bazy polskich badań dotyczących komunikacji instytucji publicznych (głównie rządu) w kryzysie opis dorobku naukowego został podzielony na poszczególne kwestie problemowe.

Pod względem rozważań teoretycznych nad komunikowaniem instytucji publicznych na uwagę zasługują publikacje m.in. B. Ociepki [1999] oraz B. Dobek-Ostrowskiej [2012]. Inni autorzy w swoich badaniach koncentrowali się na poszczególnych aspektach komunikowania instytucji publicznych. Praca M. Tabernackiej i A. Szadok-Bratuń [2012] przedstawia analizę komunikowania instytucji pod względem wykorzystywanych narzędzi public relations. A. Lusińska [2019] dokonała analizy komunikowania rządowego w perspektywie informacyjnych kampanii społecznych w latach 1994–2015, ich tematyki, a także oceny ich skuteczności. Szerokiego opisu problemu, jakim jest analiza komunikowania rządowego w Polsce, próbował dokonać M. Anaszewicz [2015]. Autor podjął próbę zbadania komunikowania rządowego z perspektywy jego praktycznego charakteru oraz w oparciu o regulacje prawne i strukturalne. Wyniki badań przeprowadzonych w latach 2010–2013 wskazywały na potrzebę uporządkowania struktur organizacyjnych zarówno w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, jak i w resortach [Anaszewicz 2015: 125–177]. Brak procedur może wpłynąć na pojawienie się rozdzwieniu w przekazywanych komunikatach, co w czasie sytuacji kryzysowej grozi brakiem ich zrozumienia przez odbiorców oraz wywołaniem chaosu informacyjnego. Może to być istotna determinanta w skutecznym komunikowaniu w przypadku braku informacji, niepewności w czasie podejmowania decyzji czy niepokoju społecznego.

Działalność komunikacyjna władzy, głównie na poziomie samorządowym, została przedstawiona m.in. przez S. Gawrońskiego [2009], A. Adamus-Matuszyńską i A. Austen [2011] czy P. Szostok i R. Rajczyka [2013]. Prace autorów zawierają ciekawe przykłady funkcjonowania administracji w przestrzeni komunikacyjnej, ale odnoszącej się głównie do bieżącej, planowanej aktywności medialnej.

Charakterystyka pandemii koronawirusa doskonale wpisuje się w definicję sytuacji kryzysowej określonej w ustawie o zarządzaniu kryzysowym. Określa się ją jako „sytuację wpływającą negatywnie na poziom bezpieczeństwa ludzi, mienia w znacznych rozmiarach lub środowiska, wywołującą znaczne ograniczenia w działaniu właściwych organów administracji publicznej ze względu na nieadekwatność posiadanych sił i środków” [art. 3, Ustawa o zarządzaniu kryzysowym].

W polskiej literaturze przedmiotu dominuje ujęcie teoretyczne aspektu komunikowania w sytuacjach kryzysowych administracji publicznej. K. Sienkiewicz-Małyjurek oraz F.R. Krynojewski [2010] w swoim opracowaniu wskazali, że aspekt komunikacyjny zarządzania sytuacją kryzysową jest wtórny w stosunku do podejmowanych działań przez organy administracji publicznej, które muszą działać w sy-

tuacji zaskoczenia, presji czasu, mierzyć się z opóźnionymi reakcjami, częstą utratą kontroli, zagrożeniem wypełniania istotnych funkcji, wzrostem napięcia i deficytem informacji. T. Olejnik [2017] przedstawił zasady organizacji komunikowania w sytuacjach kryzysowych, biorąc pod uwagę poszczególne etapy procesu przekazywania informacji: przygotowanie się na możliwe zdarzenia, reagowanie na sytuację kryzysową, komunikację po zakończeniu działań. Na potrzebę rozwijania współpracy administracji z mediami wyraźnie wskazał F. Mroczo [2012], bo partnerskie relacje na linii dziennikarz–rzecznik gwarantują kontrolę nad przebiegiem komunikacji i ograniczają negatywne skutki sytuacji kryzysowej. Szczególnie, że przyciąga ona uwagę zarówno mediów, jak i publiczności.

Aspekt empiryczny analizy działania władz w sytuacji kryzysowej jest w Polsce wciąż mało zbadany. Największą wartość, choć już głównie historyczną, ma raport *Media w czasie powodzi* przygotowany przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji w 1997 roku. Wskazano w nim m.in. jaką rolę odegrały media w czasie powodzi tysiąclecia oraz jak wyglądała współpraca z administracją publiczną w tym trudnym okresie. W literaturze światowej temat komunikacji kryzysowej władzy w sytuacjach nadzwyczajnych jest opisany szerzej. W tym aspekcie należy wymienić prace m.in. J. L. Garnett i A. Kouzmin [2007] czy W. L. Benoit i J. H. Henson [2009] dotyczące komunikacji w związku z huraganem Katrina.

Można założyć, że najbardziej medialnym etapem zarządzania kryzysowego jest reagowanie na sytuację kryzysową [Sobera 2016: 123–126]. Media śledzą poczynania władz, a błędy i potknięcia są dokładnie analizowane i szeroko komentowane. Komunikowanie publiczne zaczyna zatem oddziaływać na komunikowanie polityczne – błędne decyzje lub ich brak często wpływają na poziom zaufania społecznego, wskaźniki poparcia wyrażone w sondażach, a niekiedy mogą doprowadzić do utraty władzy w wyborach.

Obecnie można znaleźć coraz więcej opracowań naukowych odnoszących się do szeroko rozumianego aspektu komunikowania w czasie pandemii SARS-CoV-2. P. Świeca [2020] zwrócił uwagę na kwestie *fake newsów*, czy dezinformacji medialnej, do której przyczynili się m.in. polscy politycy, a R. J. Pastwa [2020] analizował komunikowanie religijne. W nagłośnieniu rozprzestrzeniania się wirusa SARS-CoV-2 od samego początku dominował aspekt sensacyjności [Basch et al. 2020], który jest nierozzerwalnym elementem tabloidyzacji mediów [Bugajski 2010: 66–67]. Polski rząd podejmował wiele prób przeciwstawienia się negatywnym efektom pandemii, m.in. przez kampanie społeczne (prozdrowotne)<sup>1</sup> oraz inne bezpośrednie i pośrednie formy kontaktu ze społeczeństwem.

---

<sup>1</sup> Problematykę kampanii społecznych, analizy ich treści, celów oraz skuteczności przedstawili w swoich pracach m.in. B. Tarczydło [2013] i M. Daszkiewicz [2019].

## METODOLOGIA BADANIA

Przedmiotem analizy były narzędzia i kanały komunikacji wykorzystywane przez polski rząd w czasie zarządzania sytuacją kryzysową związaną z pandemią SARS-CoV-2 w Polsce. Z powodu ograniczonej czasowo analizy komunikowania publicznego rządu w czasie pandemii koronawirusa, która ciągle trwa i trudno przewidzieć kierunek jej rozwoju, badanie zostało ograniczone do najbardziej charakterystycznych przykładów narzędzi komunikacyjnych w analizowanym okresie. W analizie wykorzystano techniki badawcze, właściwe dla metod ilościowo-jakościowych [Dobek-Ostrowska, Sobera 2017: 29], czyli *desk research* oraz analiza zawartości, a także metoda porównawcza. *Desk research* pozwoliło na wykorzystanie dorobku już zastanego (wtórnego), który posłużył do rozszerzania próby oraz szerszego przeanalizowania problemów badawczych związanych z kształtowaniem komunikacji rządu, zgodnie z założeniami stosowania tej techniki [Bednarowska 2015: 18–19]. Przedstawienie zróżnicowanych przykładów umożliwiło analizę jakościową i ilościową metod stosowanych przez rząd w celu dotarcia z informacją do społeczeństwa. Analiza zawartości polegająca na badaniu komunikacji na profilu Kancelarii Premiera na portalu Facebook.com oraz postrzegania przedstawianych w mediach kwestii wraz z ich kontekstem dała możliwość wskazania istniejących tendencji oraz pozwoliła na próbę ich scharakteryzowania [Dobek-Ostrowska, Sobera 2017: 29]. W artykule porównano narzędzia komunikacji rządowej służące do przekazywania informacji na temat koronawirusa, wskazano ich wady i zalety oraz różnice i podobieństwa. Zaadoptowanie do celów analizy metody porównawczej miało ułatwić odpowiedzenie na pytania badawcze oraz pogłębić analizowaną tematykę [Dobek-Ostrowska, Sobera 2017: 30].

Okres badawczy wynosił rok. Początek to wystąpienie pierwszych przypadków zakażeń w Polsce – 4 marca 2020 r. [*Pierwszy przypadek koronawirusa w Polsce 2020*], a koniec to marzec 2021 roku. Zakres tematyczny pracy zawiera się w badaniach nad procesem komunikowania, rozwojem narzędzi i technik public relations oraz media relations instytucji o charakterze publicznym (rządu) – w odniesieniu do specyfiki zarządzania sytuacją kryzysową. Podejmowane działania komunikacyjne miały niebagatelne znaczenie w zarządzaniu kryzysem pandemicznym.

Głównym celem artykułu jest diagnoza wybieranych i użytkowanych przez rząd narzędzi komunikacyjnych, ich modyfikacji w związku z ogłaszanymi obostrzeniami, ocena ich efektywności oraz dostosowania do odbiorców przekazu. Identyfikacja wymienionych elementów może być podstawą do szerszych badań porównawczych w przyszłości, szczególnie w odniesieniu do międzynarodowego charakteru pandemii koronawirusa.

Na wstępie badań postawiono kilka pytań badawczych:

- 1) Czy wykorzystywane przez rząd kanały i narzędzia komunikacji były dostosowane do zróżnicowanych grup odbiorców komunikatów?
- 2) Jakie kanały i narzędzia były wykorzystywane do przekazywania aktualnych informacji na temat pandemii?

- 3) Czy i w jaki sposób pandemia koronawirusa wpłynęła na zmianę metod i sposobów komunikacji rządu?
- 4) Czy w procesie komunikacji polski rząd wykorzystywał zarówno tradycyjne, jak i wykorzystujące najnowsze technologie sposoby komunikacji ze społeczeństwem?
- 5) Czy komunikowanie perswazyjne rządu było oparte na przekazie emocjonalnym?

#### FORMY I NARZĘDZIA KOMUNIKOWANIA O PANDEMII SARS-COV-2

Dobór kanałów i narzędzi komunikacyjnych powinien być uzależniony od tego, jakie skutki nadawca informacji chce wywołać u swoich odbiorców [Wojcik 2015: 438–439]. Odpowiedni dobór kanału i przekazu (słowa oraz wizualizacja) zwiększa możliwość wywołania oczekiwanej reakcji u odbiorcy (zachowania). W przypadku pandemii koronawirusa zadanie, z którym musiały się mierzyć światowe rządy, było o wiele trudniejsze, ponieważ przekaz powinien być zróżnicowany i docierać do wszystkich grup społecznych. Jest to konsekwencja ogólnego zagrożenia zarówno młodszych, jak i starszych obywateli, niezależnie od ich wykształcenia, miejsca zamieszkania czy statusu majątkowego. Dlatego kampanie informacyjne i bieżące przekazywanie informacji musiały być opracowane tak, by przykuwały uwagę oraz wywoływały określoną reakcję całego społeczeństwa, co w rezultacie powinno pomóc rządowi w zniesieniu obostrzeń, ograniczeniu zachorowań i zgonów (przy założeniu, że informacje dotyczyły odpowiedzialnych zachowań i możliwości uzyskania pomocy).

Ze względu na wymienione okoliczności w tabeli 1 wskazano kanały i narzędzia, za pomocą których polski rząd przekazywał obywatelom informacje w związku z pandemią. Narzędzia zostały podzielone ze względu na ich charakterystykę (techniki bazujące na komunikowaniu masowym/interpersonalnym sieciowym, tradycyjne/wykorzystujące nowe technologie). Przywołane w tabeli rozwiązania opisano szerzej pod względem ich przewidywanej skuteczności, kosztochłonności i zaproponowanych kreacji wizerunkowych.

Tabela 1. Narzędzia komunikacyjne rządu wykorzystywane w czasie pandemii koronawirusa

Kanały/formy komunikacji	Wybrane narzędzia komunikacji	Charakterystyka narzędzia	Tematyka i cel wykorzystania
Działania PR	Spotkania z dziennikarzami: briefing, konferencja prasowa	Możliwość przekazania informacji dużej grupie odbiorców za pośrednictwem dziennikarzy; możliwość zadawania pytań przez dziennikarzy; narzędzie właściwe do szybkiego przekazywania ważnych informacji	Bieżące przekazywanie informacji na temat zarządzania kryzysowego w związku z pandemią; informowanie m.in. o zmianach we wprowadzanych obostrzeniach, przedstawianie polityki rządu w związku z pandemią

Kanały/formy komunikacji	Wybrane narzędzia komunikacji	Charakterystyka narzędzia	Tematyka i cel wykorzystania
Internet	Media społecznościowe: m.in. posty w serwisach Facebook.com, Twitter itp.	Liczba użytkowników w mediach społecznościowych zwiększa szanse na dotarcie z informacją natychmiast do wielu zróżnicowanych odbiorców	Bieżące przekazywanie informacji na temat walki z pandemią; możliwość wtórnego wykorzystania materiałów z innych kanałów; informowanie m.in. o zmianach we wprowadzanych obostrzeniach, przedstawianie polityki rządu w związku z pandemią, prezentacja plakatów i spotów
Internet	Strony internetowe ministerstw, centralnych organów administracji rządowej itd.	Możliwość publikacji rozbudowanych materiałów, dostępnych przez dłuższy czas; dobre źródło informacji dla mediów; mniejsza skuteczność dotarcia bezpośredniego do odbiorców	Bieżące przekazywanie informacji na temat walki z pandemią; możliwość wtórnego wykorzystania materiałów z innych narzędzi; informacje prasowe; podsumowania konferencji prasowych; prezentacja plakatów i spotów
Media BTL	Ulotki dostarczane do domów	Dotarcie z informacją bezpośrednie do odbiorcy; brak pewności, że wiadomość zostanie odczytana i zrozumiana	Wskazywanie właściwych zachowań; edukacja odbiorców; tematyka: np. „Koronawirus – najważniejsze informacje i zalecenia”
Internet	Komunikatory internetowe: Messenger, WhatsApp	Możliwość dotarcia szczególnie do młodszych odbiorców; pewność utrzymania uwagi i zrozumienia informacji przez odbiorcę	Podobnie jak w przypadku infolinii odciążenie innych służb; przekazywanie informacji o koronawirusie, o długości kwarantann i izolacji, o wprowadzanych obostrzeniach i innych tematach nurtujących odbiorców
Aplikacje mobilne	Regionalny System Ostrzegania, ProteGO SAFE, Kwarantanna domowa	Dotarcie do osób posiadających smartfony; bieżące otrzymywanie najważniejszych informacji (przy włączonej opcji „push”); odciążenie służb w przypadku odbywania kwarantanny i izolacji	Łatwa dostępność informacji dla osób posiadających smartfony, odciążenie innych służb; Aplikacja RSO – podawanie informacji o obostrzeniach w danych regionach; ProteGO SAFE – przekazywanie informacji o koronawirusie; Kwarantanna domowa – nadzór odbywania kwarantanny i izolacji
Powiadomienia SMS	SMS-y wysyłane przez Rządowe Centrum Bezpieczeństwa	Łatwość selekcjonowania odbiorców w zależności od regionu (miejsca logowania do sieci), krótka treść komunikatów, prawie całkowita pewność wyświetlenia informacji	Informowanie o zmianach w regionalnych obostrzeniach, przekazywanie linków do stron internetowych oraz informacji o aktualnym stanie epidemii w Polsce
Media ATL	Billboardy, tablice świetlne na przystankach autobusowych	Mała selektywność odbiorców; przyciąganie uwagi treścią lub formą wizualną; stosunkowo małe koszty dotarcia do odbiorców	Oddziaływanie na odbiorców słowem i obrazem; ważny element kampanii społecznych dotyczących właściwych zachowań, np. akcja „#SzczepimySię”
Media ATL	Spoty telewizyjne i radiowe	Selektywność odbiorców przez dobór czasu nadawania spotu, przyciąganie uwagi treścią lub formą wizualną	Oddziaływanie na odbiorców słowem i obrazem; ważny element kampanii społecznych dotyczących właściwych zachowań, np. akcja „#SzczepimySię”
Pozostałe	Infolinia dotycząca szczepień, kwarantann itp.	Duże koszty dotarcia do poszczególnych odbiorców; pewność przekazania właściwej informacji; pewność zrozumienia informacji	Odciążenie innych służb; przekazywanie informacji o koronawirusie, o długości kwarantann i izolacji; rejestracja na szczepienia

Kanały/formy komunikacji	Wybrane narzędzia komunikacji	Charakterystyka narzędzia	Tematyka i cel wykorzystania
Pozostałe	Mobilne, głosowe informowanie o obostrzeniach	Stosunkowo duże koszty dotarcia do odbiorców; uzupełnienie pozostałych narzędzi; dotarcie do osób wykluczonych medialnie	Ciągle przypominanie o obostrzeniach w czasie pierwszego lockdownu i w czasie protestów; komunikat o stanie epidemii

Źródło: opracowanie własne na podstawie deklaracyjnych form i narzędzi komunikacji rządowej z roku 2013 r. [Anaszewicz 2015, 189–190].

Należy zwrócić uwagę na to, że komunikacja rządowa to komunikacja nie tylko Prezesa Rady Ministrów, ale także m.in. ministerstw, centralnych organów administracji rządowej oraz wojewodów [Sobera 2016: 123]. Podmioty te mogą współpracować ze sobą, odciążając się wzajemnie w przekazywaniu komunikatów społeczeństwu (np. minister zdrowia przekazuje dane o zakażeniach, zgonach czy zajętych łóżkach w szpitalach, a minister edukacji i nauki informuje o zasadach odbywania zajęć w szkołach w związku z pandemią). Trudnością może być przekazywanie sobie na bieżąco informacji, aby komunikaty wzajemnie się nie wykluczały i nie wprowadzały swoistego szumu informacyjnego [Sobera 2016: 123]. W czasie zarządzania kryzysowego, gdy decyzje są podejmowane szybko i często się zmieniają, ryzyko zakłóceń w wertykalnym (czyli np. pomiędzy centralnym a wojewódzkim poziomem komunikowania), ale też horyzontalnym (czyli np. pomiędzy poszczególnymi resortami) przepływie informacji – może znacząco wzrosnąć bez odpowiedniej koordynacji [Anaszewicz 2015: 178–189].

## NARZĘDZIA KOMUNIKACJI RZĄDU Z OTOCZENIEM

Najczęściej spotykaną formą przekazywania informacji od początku wykrycia przypadków koronawirusa w Polsce były konferencje prasowe i briefingi organizowane głównie przez premiera, ministrów, ekspertów czy szefa Kancelarii Prezesa Rady Ministrów (tabela 1). Obserwacja organizacji konferencji pozwoliła wyciągnąć wniosek, że ich forma zmieniała się wraz z rozwojem sytuacji pandemicznej. W tym przypadku można zaobserwować konkretne ramy czasowe, kiedy następowały zmiany uzależnione od liczby zakażeń w Polsce. Na początku epidemii (pierwsza połowa marca 2020 r.) Prezes Rady Ministrów występował z wieloma ministrami lub innymi specjalistami bez zachowania dystansu. Dziennikarze znajdowali się na sali<sup>2</sup>. Po połowie marca umożliwiono redakcjom wysyłanie pytań przed konferencjami, które później były odczytywane przez prowadzącego wydarzenie<sup>3</sup>. Na sali nie było dziennikarzy, a mię-

<sup>2</sup> Przykładem może być konferencja prasowa premiera M. Morawieckiego, ministra zdrowia Ł. Szumowskiego oraz ministra spraw wewnętrznych i administracji M. Kamińskiego wraz z przedstawicielami służb w dniu 9 marca 2020 roku (<https://fb.watch/c1FmEhOKlv/>, dostęp: 28.03.2022).

<sup>3</sup> Przykładem może być konferencja prasowa premiera, ministra rodziny, pracy i polityki społecznej, ministra rozwoju, ministra finansów i prezesa NBP z dnia 18 marca 2020 roku. Na tej konferencji występował też już tłumacz języka migowego (<https://fb.watch/c1G3tRTdS6/>, dostęp: 28.03.2022).



dzy prezentującymi zauważalne już było zachowywanie dystansu. To rozwiązanie nie było właściwe głównie z dwóch powodów. Po pierwsze dziennikarze nie wiedzieli, co zostanie powiedziane w czasie spotkania, więc odpowiedzi na pytania mogły być już ujemowane w treści konferencji albo całkowicie od niej odbiegały. Po drugie prowadzący konferencję mogli wybierać pytania, które zostaną zadane i unikać tych kłopotliwych. Pod koniec maja 2020 roku, w związku ze spadkiem liczby zakażeń dziennikarze znowu wrócili na salę, choć z zachowaniem właściwego dystansu<sup>4</sup>. Z powodu wzrostu liczby zakażeń i rozpoczynającej się drugiej fali pandemii (październik/listopad 2020 r.) dziennikarze znowu nie mogli uczestniczyć w konferencjach, ale umożliwiono im zadawanie pytań przez internet w czasie rzeczywistym<sup>5</sup>. Taki system organizacji spotkań z dziennikarzami w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów był kontynuowany do końca okresu badawczego, przedstawionego w artykule.

Opisany powyżej proces obrazuje to, jak sytuacja kryzysowa wpłynęła na zmianę standardów prowadzenia konferencji w pomieszczeniach zamkniętych i z jakimi trudnościami mierzyły się zarówno media, jak i ich organizatorzy. Ważkość tematyki omawianej na konferencjach i jej znaczenie dla zróżnicowanych grup odbiorców przyczyniły się do powstania nowego zagadnienia, a mianowicie znoszenia barier w komunikowaniu się<sup>6</sup>. Jedną z nich było pomijanie w przekazie potrzeb osób głuchych. Dopiero m.in. po interwencji Zarządu Głównego Polskiego Związku Głuchych włączono do najważniejszych konferencji tłumacza języka migowego [PZG 2020]. Z perspektywy skutecznego dotarcia do jak najszerzego grona odbiorców było to właściwe rozwiązanie, ponieważ późniejszy obowiązek noszenia maseczek wykluczył nawet możliwość czytania z ruchu warg.

Innym rozwiązaniem, związanym ze spotkaniami rządu z mediami, były briefingi oraz krótkie konferencje prasowe w czasie ważnych wydarzeń w związku z walką z pandemią. Można do takich medialnych wydarzeń zaliczyć chociażby przylot samolotu Antonov Mrija ze środkami ochrony osobistej czy nadzorowanie budowy szpitala tymczasowego na Stadionie Narodowym [MSWIA 2020]. W briefingach, zwłaszcza że odbywały się głównie na świeżym powietrzu, mogli uczestniczyć dziennikarze, co nie zawsze było możliwe w czasie konferencji prasowych. Takie wykorzystanie narzędzia public relations przyciągało uwagę odbiorców i dynamizowało przekaz, odróżniając go od głównie statycznych, standardowych konferencji prasowych.

Uzupełnieniem głównego kanału komunikacyjnego opisanego powyżej były media społecznościowe. Na stronach Kancelarii Premiera transmitowano konferencje prasowe, briefingi, a także dodawano dane statystyczne dotyczące zachorowań, zgonów czy

<sup>4</sup> Na przykład konferencja z 27 maja 2020 roku (<https://fb.watch/c1GXpJG0zR/>, dostęp: 28.03.2022).

<sup>5</sup> Przykładem może być konferencja z 27.10.2020 r. Akcentem wzmacniającym powagę sytuacji były założone maseczki osób w niej uczestniczących (<https://fb.watch/c1H-hXpwPs/>, dostęp: 28.03.2022).

<sup>6</sup> Bariery w komunikowaniu się, zgodnie ze stanowiskiem Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej – Biura Pełnomocnika Rządu do Spraw Osób Niepełnosprawnych należy rozumieć jako „ograniczenia uniemożliwiające lub utrudniające osobie niepełnosprawnej swobodne porozumiewanie się z otoczeniem i/lub przekazywanie informacji” [*Likwidacja barier w komunikowaniu się 2021*].

zajętych łóżek [np. *Ministerstwo Zdrowia – statystyki zakażeń z dnia 1.03.2021 r.* 2021]. Na profilach społecznościowych władz zamieszczano linki do stron internetowych, grafiki czy prezentowano główne kampanie społeczne [*Kancelaria Premiera – Filmy* 2021]. Najpopularniejszym profilem ze wszystkich stron rządowych w serwisie Facebook był w analizowanym okresie profil Ministerstwa Zdrowia (@MZGOVPL) posiadający 698 187 osób, które lubią profil oraz 861 488 obserwujących<sup>7</sup>. Na profilu można było znaleźć najważniejsze informacje dotyczące pandemii w Polsce. Do dokładnej analizy został wytypowany profil Kancelarii Premiera na portalu Facebook.com, ponieważ na nim publikowano informacje ogólne dot. pandemii, udostępniano najważniejsze posty z profili innych ministerstw czy relacjonowano na żywo konferencje prasowe. W analizowanym okresie badawczym na wspomnianym profilu opublikowano 1157 postów odnoszących się do kwestii COVID-19. Zaangażowanie obserwujących wyrażone reakcjami, udostępnieniami lub komentarzami było zróżnicowane w zależności od okresu i rodzaju postu. Największą popularnością cieszyły się informacje o ograniczeniach związanych z etapami rozwoju pandemii oraz relacje na żywo. Post o zamknięciu cmentarzy z dnia 30.10.2020 r. został udostępniony ponad 4000 razy. Relacje na żywo z 11 i 13 marca 2020 r. miały ponad 2000 udostępnień (wprowadzanie pierwszego lockdownu – zamykanie szkół i galerii handlowych). Jeśli chodzi o wyrażanie opinii przez komentarze i reakcje, to najwięcej z nich można było zauważyć pod transmisjami na żywo związanymi z wywołującymi emocje tematami w czasie drugiej fali pandemii. Ponad 18 000 komentarzy i 15 000 reakcji miała transmisja z 4.11.2020 r. dotycząca zaostrzenia obostrzeń, a ponad 16 000 komentarzy i 14 000 reakcji transmisja o rozpoczęciu pierwszego etapu szczepień. Podsumowując, informacje na temat szczepionek i obostrzeń wykazywały największą popularność wśród obserwujących z tego powodu, że działania rządu były często kontestowane przez część społeczeństwa, a szczepienia wywoływały kontrowersje (głównie z powodu *fake newsów* rozpowszechnianych w internecie). W serwisie Twitter.com ze wszystkich profili rządowych najpopularniejszym był ten należący do Kancelarii Premiera mający 611 898 obserwujących<sup>8</sup>, na którym publikowano tweety dotyczące koronawirusa oraz szeroko rozumianej polityki rządu. Przeprowadzone analizy pokazały, że użytkownicy mediów społecznościowych chętnie komentowali oraz udostępniali posty, dzięki czemu mogły one dotrzeć nawet do osób, które nie śledzą na bieżąco wymienionych profili.

Kolejnym narzędziem, wykorzystywanym przez rząd do przekazywania informacji, były strony internetowe (m.in. ministerstw czy urzędów wojewódzkich) oraz adresy założone specjalnie w związku z walką z epidemią, np. [www.gov.pl/koronawirus](http://www.gov.pl/koronawirus). Strona zawierała kompendium wiedzy na temat koronawirusa. Publikowano na niej raporty zakażeń, szczepień, izolacji czy kwarantann i informacje związane z podróżami zagranicznymi [*Koronawirus: informacje i zalecenia* 2021]. Dzięki szeroko zakrojonej kampanii medialnej „Co musisz wiedzieć o koronawirusie?”, której

<sup>7</sup> Stan na dzień 20.03.2021 r., <https://www.facebook.com/MZGOVPL>.

<sup>8</sup> Stan na dzień 20.03.2021 r., <https://twitter.com/PremierRP>.

materiały kierowały obywateli na stronę rządową dotyczącą koronawirusa, wzrosła aktywność na niej. W dniach 16–23 marca 2020 roku liczba realnych użytkowników wyniosła 5,4 miliona, a liczba odsłon – 35,2 miliona [Gemius 2020]. Wyniki pokazały, że szczególnie w pierwszych tygodniach pandemii wielu użytkowników aktywnie poszukiwało informacji o koronawirusie, który wywoływał niepokój społeczny, ale także ciekawość. W celu ułatwienia wyszukiwania informacji, we współpracy z IBM, uruchomiono na stronach pacjent.gov.pl oraz gov.pl/koronawirus wirtualnego asystenta, który wykorzystywał dostępne informacje i za pomocą algorytmu odpowiadał precyzyjnie na zadawane pytania [Pacjent.gov.pl 2020].

Jedną z najbardziej tradycyjnych form komunikacji były broszury. W ramach walki z pandemią polski rząd przygotował dwie największe akcje dystrybucji ulotek. Pierwsza dotyczyła ogólnej tematyki koronawirusa i najważniejszych informacji z nim związanych, a druga narodowego programu szczepień [Business Insider Polska 2020]. Druga dystrybucja ulotek została przeprowadzona w ramach szeroko zakrojonej kampanii społecznej „#SzczepimySię”, którą opiszę w dalszej części artykułu. Koszt dystrybucji jednej ulotki do 15 milionów odbiorców oszacowano na 21 groszy brutto [mb/ToL 2021a]. Wykorzystanie Poczty Polskiej i jej zasobów w celu dostarczenia informacji można uznać za dodatkowy kanał przekazu, właściwy szczególnie dla starszych odbiorców, wykluczonych cyfrowo. Wykorzystanie narodowego operatora pocztowego zapewniało gwarancję dotarcia bezpośrednio do mieszkań i zwiększało szansę na dokładne zapoznanie się obywateli z zawartym w ulotce komunikatem.

W czasie przekazywania informacji o pandemii stosowano także narzędzia, które były zapośredniczone przez urzędników, ale pozwalały na skonkretyzowanie przekazu i dostosowanie go do odbiorcy<sup>9</sup>. Do takich narzędzi można zaliczyć infolinie telefoniczne (np. dotyczące szczepień) czy komunikatory internetowe. Osoby poszukujące konkretnych informacji mogły z nich korzystać, zadając pytania konsultantom lub pisząc je na WhatsApp czy Messengerze. W przypadku komunikatora WhatsApp wykorzystywano chatbota, który za pomocą algorytmu przygotowywał odpowiedzi albo przekierowywał zainteresowanych do konsultantów [Masz pytania dotyczące epidemii koronawirusa? Napisz do nas na WhatsApp! 2021]. Można przypuszczać, że taka forma kontaktu z większą skutecznością docierała do odbiorców, ponieważ informacja była dostosowana do ich potrzeb. Infolinia posiada jedną, bardzo istotną wadę – wymaga zaangażowania dużych sił ludzkich, czasu i środków. W trakcie pandemii rządowe infolinie były wspomagane przez konsultantów z innych instytucji [PGNIG 2020]. W celu odciążenia konsultantów, ale także i służb uruchomiono specjalne aplikacje STOP COVID – ProteGO Safe czy Kwarantanna domowa oraz wykorzystywano już istniejące – Regionalny System Ostrzegania (RSO). Aplikacja

---

<sup>9</sup> Mowa o komunikowaniu interpersonalnym sieciowym, mającym charakter pośredni. Jego wyróżnikami są interpersonalność (kierowanie komunikatu do konkretnej osoby), zapośredniczenie przez urzędników techniczne, najczęściej zerwana jedność czasu i przestrzeni, zwykle opóźnione sprzężenie zwrotne oraz ryzyko wystąpienia szumów ograniczających efektywność komunikowania [Dobek-Ostrowska 2012: 76–77].

STOP COVID miała za zadanie ostrzegać użytkowników w przypadku, gdy mieli oni kontakt z osobą zarażoną. Do lutego 2021 roku aplikację pobrało 1,8 mln osób [AK/KPRM 2021], co nie przekładało się na uruchamianie jej głównej funkcji – powiadomienia o możliwym zagrożeniu, którą włączył znikomy odsetek użytkowników. To, przy wskazywanych wysokich kosztach (od czerwca do października 2020 roku wyniosły ponad 5 milionów złotych), partie opozycyjne uznały za porażkę [Mieszko 2020]. Opracowanie i wdrożenie aplikacji Kwarantanna domowa, obowiązkowej dla osób odbywających kwarantannę i izolację w swoich domach, kosztowało ponad 3,7 miliona złotych [mb/ToL 2021b]. Dzięki niej można było zdalnie kontrolować wypełnianie obowiązków kwarantanny i izolacji bez nadmiernego angażowania Policji i innych służb. RSO stanowiło uzupełnienie informacji rządowych, ponieważ w aplikacji można było znaleźć m.in. regionalne obostrzenia, dostosowane do miejsca, w którym znajdował się właściciel telefonu.

W celu przekazania komunikatów dotyczących obostrzeń, zgodnie z art. 21a pkt 3 Ustawy o zarządzaniu kryzysowym, Rządowe Centrum Bezpieczeństwa wysyłało powiadomienia SMS do odbiorców znajdujących się na terenach o szczególnym zagrożeniu. Do przekazywania informacji i ostrzeżeń wykorzystywano również samochody policyjne z głośnikami, odtwarzającymi stałe komunikaty o epidemii i ograniczeniach z tym związanych [Umięcka 2020]. Ta forma komunikacji była wykorzystywana z dużą częstotliwością szczególnie w początkowych tygodniach epidemii oraz w czasie protestów, m.in. związanych z decyzją Trybunału Konstytucyjnego dotyczącą niezgodności z konstytucją tzw. przesłanki eugenicznej, jako przesłanki legalnego przerywania ciąży [RMF FM 2020].

#### KAMPANIE SPOŁECZNE DOTYCZĄCE COVID-19

Większość z przedstawionych narzędzi komunikowania, oprócz bieżącego przekazywania informacji o sytuacji kryzysowej, służyła do prezentowania kampanii społecznych. Wykorzystywane były do tego plakaty, billboardy, spoty w telewizji czy radio. W analizowanym okresie można wymienić trzy dominujące kampanie społeczne przygotowane przez rząd: „Co musisz wiedzieć o koronawirusie”, „Noś maseczkę – zdrowy rozsądek nic nie kosztuje” i „#SzczepimySię”. Szczególnie druga z wymienionych miała mocno oddziaływać na emocje, zwłaszcza młodszego pokolenia, które w mniejszym stopniu stosowało się do wprowadzanych obostrzeń. Jej koszt oszacowano na 6 milionów złotych [Kublik 2021]. W telewizji pokazywano spoty przedstawiające korzystającego z życia młodego człowieka, który przez swoją lekkomyślność trafia na szpitalne łóżko i zostaje podłączony pod tlen<sup>10</sup> (fotografia 1). Silny przekaz emocjonalny powinien wykazywać większą skuteczność tego typu

<sup>10</sup> Spot dostępny na profilu Ministerstwa Zdrowia na YouTube.com: „Noś maseczkę – zdrowy rozsądek nic nie kosztuje!”, <https://www.youtube.com/watch?v=6hEzDGrbXdo> (dostęp: 28.03.2022).

kampanii. Zauważalne zarówno na billboardach, jak i w spotach telewizyjnych zbliżenie na leżącego głównego bohatera oddziaływało na emocje, głównie wywołując strach i refleksję. Emocje negatywne są bardzo popularne w prozdrowotnych kampaniach społecznych<sup>11</sup>. Jednak nadmierne wykorzystywanie strachu lub innych silnych emocji może nie wywołać żadnej reakcji, jeśli odbiorcy nie będą wierzyć, że zmiana zachowania pozwoli skutecznie zapobiec zagrożeniu [Daszkiewicz 2019: 276–277].



Fotografia 1. Kadr ze spotu „Noś maseczkę – zdrowy rozsądek nic nie kosztuje”.

Źródło: TW 2020.

Za najbardziej szeroko zakrojoną kampanią społeczną można uznać kampanię „#SzczepimySię” [Szczepienie przeciwko COVID-19 2021], która pełniła funkcję informacyjną i perswazyjną. Na jej skalę wskazują poniesione koszty – około 25 milionów złotych [KRO 2021] oraz kanały, w których prezentowano materiały: m.in. media społecznościowe, tablice świetlne, prasa, radio czy telewizja. Jej podstawowym celem było przekonanie ludzi do szczepień, ponieważ głównie z powodu rozpowszechniania *fake newsów* wiele osób obawiało się szczepionek. W kampanię zaangażowano wiele znanych osób lub postaci, np. popularnych aktorów Cezarego Pazurę, Stanisława i Mateusza Banasiuków, czy bohatera walki o niepodległość – pułkownika Witalisa Skorupkę<sup>12</sup>. Uznaje się, że osoby publiczne mają za zadanie przyciągać uwagę odbiorcy, a autorytet bohaterów ma zwiększać wiarygodność i skuteczność przekazu [Szałek 2012: 45]. Jak podało Centrum Informacyjne Rządu kampania społeczna osiągnęła zakładany skutek, ponieważ przez 3 miesiące od jej startu odsetek Polaków, którzy chcieliby przyjąć szczepionkę, zwiększył się

<sup>11</sup> Na marginesie głównego wywodu warto wspomnieć o przykładzie kampanii wywodzącej się z rynku komercyjnego, która miała całkowicie odmienny przekaz emocjonalny. Taką kampanię „Wszyscy zakładamy maski”, dotyczącą noszenia maseczek, przygotowała sieć McDonald’s. Kolorowa reklama, z chwytliwą muzyką i szeroko zakrojoną kampanią promocyjną oddziaływała na pozytywne emocje odbiorców i wskazywała, że niezależnie od obowiązku noszenia masek można czerpać radość z codzienności [JD 2020].

<sup>12</sup> Spoty są dostępne na stronie: [www.gov.pl/web/szczepimysie/materiały-dla-mediów](http://www.gov.pl/web/szczepimysie/materiały-dla-mediów) (dostęp: 28.03.2021).

o 30 punktów procentowych i osiągnął poziom 75% [*Chcemy się szczepić! Profesjonalna i szeroko zakrojona kampania rządu przynosi dobre efekty 2021*].

Innymi kampaniami społecznymi, które były prezentowane w analizowanym okresie, były na przykład te odnoszące się do wspierania seniorów i ochrony ich przed możliwością zakażenia. Taka kampania zaprezentowana w kwietniu 2020 roku, w której wystąpili Mateusz i Stanisław Banasiukowie, prezentowała nie tylko troskę młodszych o starszych, ale przedstawiała podstawowe zasady higieny związane z COVID-19. Przekaz miał charakter informacyjny (zasady i obostrzenia), ale także emocjonalny (motyw syna opiekującego się rodzicem i dbanie o niego w trudnym momencie pandemii i samotności)<sup>13</sup>.

#### ZŁOŻONOŚĆ OCENY KOMUNIKOWANIA RZĄDOWEGO W SYTUACJI KRYZYSOWEJ

Charakterystyka stosowanych narzędzi, częstotliwość ich wykorzystywania czy poniesione koszty to nie jedyne aspekty, które należy wziąć pod uwagę w czasie oceny komunikowania rządowego. Na wstępie artykułu podkreślono aspekt komunikowania perswazyjnego, który obok przekazywania informacji odgrywa doniosłą rolę w czasie zarządzania sytuacją kryzysową. Jego główną intencją jest osiągnięcie przez nadawcę komunikatu zakładanego celu, w postaci oczekiwanego zachowania lub jego zaniechania ze strony odbiorcy [Dobek-Ostrowska 2012: 85]. Perswazja ze swej natury jest dobrowolna i nie gwarantuje osiągnięcia celu. W przypadku komunikowania o koronawirusie należy wziąć pod uwagę jeszcze inne zmienne. Dwie z nich zostaną zaprezentowane poniżej.

Po pierwsze w analizie skuteczności komunikowania o koronawirusie znaczenie ma zaufanie do polityków i rządzących. W sytuacji gdy obywatele nie ufają rządowi, efektywność oddziaływania przekazów medialnych może być zdecydowanie ograniczona. Stopień zaufania może się zmieniać w czasie sytuacji kryzysowej, ponieważ społeczeństwo na bieżąco ocenia skuteczność podejmowanych działań związanych z zarządzaniem sytuacją kryzysową (niezwiązanych z komunikacją). Im mniejsze zaufanie do źródła komunikatu, tym również mniejsze zaufanie do przekazywanych przez niego informacji [Turch 2003: 241]. W przypadku polskiego rządu już w październiku 2020 roku zauważalny był spadek zaufania ze strony obywateli, który często był związany z negatywnym postrzeganiem sytuacji w kraju ogarniętym pandemią koronawirusa [Rogojasz 2020]. W lipcu 2020 roku zwolennicy rządu stanowili 40% badanych, a przeciwnicy 34%. W październiku stosunek zwolenników do przeciwników wynosił już 33 do 43, czyli tendencja w ciągu zaledwie kilku miesięcy całkowicie się odwróciła. W lutym 2021 roku wyniki rządu były zbliżone

<sup>13</sup> Spot kończyło podsumowanie, również o wydźwięku emocjonalnym: „Przychodzi moment, kiedy role się odwracają. To nasze dzieci uczą nas, jak żyć i walczyć z wirusem”, <https://fb.watch/c61ty28RmE/> (dostęp: 01.04.2022).

do tych listopadowych [Rogojasz 2021]. Na negatywne postrzeganie rządu wpływ miały m.in. budzące podejrzenia zakupy sprzętu medycznego czy środków ochrony osobistej bez atestów [Ruszkiewicz 2020] oraz niejasne raportowanie statystyk dotyczących koronawirusa [Połowianiuk 2020]. Dodatkowo media niejednokrotnie donosiły o rozdzwisku pomiędzy zaleceniami lekarzy i ekspertów a decyzjami rządu [Boczek 2020].

Kolejną zmienną jest czas ich oddziaływania na odbiorców oraz ogólna postawa wobec kwestii, których dotyczą [Aronson, Wilson, Akert 1997: 334–335]. W przypadku koronawirusa zmęczenie obostrzeniami, a także wielokrotne zmiany decyzji rządzących z pewnością negatywnie wpływały na odbiór komunikatów [Kumar, Nayar 2020]. Niebagatelne znaczenie miał rozwój teorii spiskowych i *fake newsów*, które osłabiają zdolności poznawcze odbiorców i są często bardziej interesujące. Na zmęczenie pandemią wskazała we wrześniu 2020 roku prawie połowa (48%) ankietowanych w badaniu Inquiry Market Research [KM 2020]. Przejawem takiego stanu rzeczy było tworzenie i udostępnianie w internecie memów komentujących pandemiczną rzeczywistość – na przykład odnoszących się do obostrzeń i zakazów, często w sposób żartobliwy [Norström, Sarna 2021: 72–75].

#### ZAKOŃCZENIE

Polski rząd w czasie sytuacji kryzysowej musiał dostosowywać się do warunków pandemii, dlatego w czasie jej trwania zmieniano zarówno zasady prowadzenia konferencji prasowych, jak i treść przekazów. Wprowadzone obostrzenia spowodowały m.in. zdalne uczestnictwo dziennikarzy w spotkaniach z premierem, ministrami czy ekspertami. Komunikaty miały głównie charakter informacyjny i perswazyjny. Ten drugi dominował zwłaszcza w kampaniach społecznych. Największe kampanie oddziaływały głównie na emocje odbiorców. W przypadku akcji „Noś maseczkę – zdrowy rozsądek nic nie kosztuje” próbowano wywołać strach wśród młodych osób i zachęcić ich do przestrzegania obostrzeń. Kampania „#SzczepimySię” miała za zadanie zachęcić do szczepień, pokazując, że przyjmując szczepionkę, robimy to nie tylko dla siebie, ale również dla swoich najbliższych. W przypadku wsparcia starszych osób w czasie pandemii skoncentrowano się na opiece dzieci nad rodzicami. Niewątpliwie w przywołanych kampaniach argumentacja racjonalna też występowała, to jednak dobór bohaterów (autorytet w postaci powstańca; znani aktorzy czy dramat młodego człowieka, który nie stosował się do obostrzeń) i przedstawione historie miały kontekst emocjonalny.

Komunikowanie rządowe prowadzono przy użyciu wielu kanałów i narzędzi. Można wśród nich wymienić zarówno te tradycyjne, jak i wykorzystujące najnowsze technologie. Używane narzędzia niewiele różniły się od deklaracji z 2013 roku [Anaszewicz 2015: 189–190], ale nastąpiło ich pewne unowocześnienie przez dodanie dedykowanych aplikacji mobilnych. Można stwierdzić, że rząd starał się dotrzeć do

swoich odbiorców wieloma kanałami. Miało to zarówno zalety, jak i wady. Do zalet można zaliczyć starania rządzących, mające na celu dostosowanie komunikatów do bardzo zróżnicowanych grup odbiorców: osób niepełnosprawnych (przekazywanie treści konferencji za pomocą języka migowego); w różnym wieku (np. infolinie czy ulotki dla starszych osób, wykorzystywanie komunikatorów internetowych oraz portali społecznościowych dla młodszych); korzystających oraz niekorzystających z mediów masowych (kampanie społeczne i bieżące komunikowanie w telewizji, prasie i radio oraz wykorzystywanie głośników policyjnych). Informacje o wcześniej nieznanym zagrożeniu musiały dotrzeć do wszystkich mieszkańców Polski, stąd zróżnicowany sposób przekazywania komunikatów. Wybór szerokiego wachlarza kanałów komunikacyjnych, przy przedłużającym się czasie trwania pandemii mógł spowodować zmęczenie odbiorców i brak podatności na przekazywane informacje.

Przeprowadzona analiza komunikowania rządowego w czasie pierwszego roku walki z pandemią pozwoliła odpowiedzieć na postawione na wstępie pytania badawcze. Analizy wykazały, jakimi narzędziami posługiwał się polski rząd w czasie informowania obywateli o sytuacji kryzysowej, dostosowując techniki do wprowadzanych obostrzeń oraz zróżnicowanej grupy odbiorców. Otrzymane rezultaty mogą posłużyć do dalszych badań zawartości komunikatów, wykorzystywanej retoryki, ich oceny przez obywateli czy rozszerzenia perspektywy na środowisko międzynarodowe i badania porównawcze w oparciu o inne państwa Europy i świata. Warto w przyszłości skonfrontować wnioski płynące z artykułu z narzędziami komunikacyjnymi stosowanymi przez inne rządy, a także z wynikami badań społecznych, które powinny wykazać ich faktyczną skuteczność i realizację założonych celów.

## BIBLIOGRAFIA

- Adamus-Matuszyńska, A., Austen, A. (red.) 2011. *Public relations w jednostce samorządu terytorialnego*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Agley, J., Xiao, Y. 2021. *Misinformation about COVID-19: evidence for differential latent profiles and a strong association with trust in science*, "BMC Public Health", nr 21, s. 89.  
DOI: <https://doi.org/10.1186/s12889-020-10103-x>.
- AK/KPRM 2021. *KPRM zachęca do pobierania aplikacji STOP COVID*, <https://bit.ly/3cPIWcT> (dostęp: 25.11.2021).
- Anaszewicz, M. 2015. *Komunikowanie rządowe w Polsce. Perspektywa instytucjonalna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. 1997. *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Wydawnictwo Zysk i Ska, Poznań.
- Basch, C.H., Hillyer, G. C., Meleo-Erwin, Z., Mohlman, J., Cosgrove, A., Quinones, N. 2020. *News coverage of the COVID-19 pandemic: Missed opportunities to promote health sustaining behaviors*. "Infection, Disease and Health", Volume 25, Issue 3, s. 205–209. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.idh.2020.05.001>.
- Bednarowska, Z. 2015. *Desk research — wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i społecznych*, „Marketing i Rynek”, nr 7, s. 18–26.



- Benoit, W.L., Henson, J.H. 2009. *President Bush's image repair discourse on Hurricane Katrina*, "Public Relations Review", nr 35, Issue 1, s. 40–46. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.09.022>.
- Boczek, K. 2020. *Eksperci: oto 15 rażących błędów rządu w walce z koronawirusem*, <https://bit.ly/3cSJBta> (dostęp: 13.04.2021).
- Bugajski, M. 2010. *Kultura tabloidów a język*, [w:] *Tabloidyzacja języka i kultury*, I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Bukowski, M. 2018. *Obserwacja uczestnicząca*, [w:] *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Business Insider Polska. 2020. *Koronawirus w Polsce. Rząd rozdaje ulotki na stacjach Orlenu, a Poczta wrzuci je do skrzynek*, <https://bit.ly/3DWU6aK> (dostęp: 21.11.2021).
- Chcemy się szczepić! Profesjonalna i szeroko zakrojona kampania rządu przynosi dobre efekty*. 2021, <https://bit.ly/3lcObHi> (dostęp: 20.03.2021).
- Daszkiewicz, M. 2019. *Kampanie społeczne o tematyce zdrowotnej – analiza treści i form przekazów komunikacyjnych*, [w:] *Zdrowie i style życia: wyzwania ekonomiczne i społeczne*, W. Nowak, K. Szalotka (red.), E-Wydawnictwo. Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa. Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław. DOI: <https://doi.org/10.34616/23.19.124>.
- Dobek-Ostrowska, B. 2012. *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Dobek-Ostrowska, B., Sobera, W. 2017. *Rola metod badawczych w studiach komunikologicznych*, [w:] *Badania ilościowe i jakościowe w studiach nad komunikowaniem*, B. Dobek-Ostrowska, W. Sobera (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Garnett, J. L., Kouzmin, A. 2007. *Communicating throughout Katrina: Competing and Complementary Conceptual Lenses on Crisis Communication*, "Public Administration Review", Vol. 67, Issue 1, s. 171–188. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2007.00826.x>.
- Gawroński, S. 2009. *Komunikacja marketingowa samorządów terytorialnych. Świadomość i praktyka działalności podkarpackich jednostek samorządu terytorialnego*, BBConsult, Rzeszów.
- Gemius. 2020. *Kampania Ministerstwa Zdrowia przyciąga na strony rządowe*, <https://bit.ly/3xy6OKD> (dostęp: 20.11.2021).
- JD. 2020. *Holak rapuje w reklamie McDonald's o konieczności noszenia maseczek*, <https://bit.ly/3laAwjQ> (dostęp: 22.03.2021).
- Kancelaria Premiera – Filmy*. 2021, <https://bit.ly/3reESKG> (dostęp: 28.03.2021).
- KM. 2020. *Prawie połowa Polaków zmęczona pandemią, 43 proc. nie ufa mediom w tej sprawie*, <https://bit.ly/32EhIU> (dostęp: 22.03.2021).
- Koronawirus: informacje i zalecenia*. 2021. <https://bit.ly/2Zwwz1u> (dostęp: 20.03.2021).
- KRO. 2021. *Kampania #SzczepimySię kosztowała 25 mln. Środki otrzymała m.in. fundacja założona przez o. Rydzyską*, <https://bit.ly/3nX8udD> (dostęp: 20.03.2021).
- Kublik, A. 2021. *Ile kosztuje misja TVP? Ministerstwo zdrowia wydało 2 mln zł na spoty o noszeniu maseczek*, <https://bit.ly/3CXMjIp> (dostęp: 22.03.2021).
- Kumar, A., Nayar, K.R. 2020. *COVID 19 and its mental health consequences*, "Journal of Mental Health". DOI: <https://doi.org/10.1080/09638237.2020.1757052>.
- Likwidacja barier w komunikowaniu się*. 2021, <https://bit.ly/3rd3PGn> (dostęp: 27.03.2021).
- Lusińska, A. 2019. *Kampanie społeczne w służbie publicznej. Komunikowanie rządowe w Polsce w latach 1994–2015 z wykorzystaniem informacyjnych kampanii społecznych*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa.
- Masz pytania dotyczące epidemii koronawirusa? Napisz do nas na WhatsAppie!*. 2021. <https://bit.ly/3Ebu9Vb> (dostęp: 20.03.2021).
- Mb/Tol. 2021a. *Poczta Polska dostarczyła 15 milionów ulotek. Rząd podał koszt*, <https://bit.ly/3lcp9bc> (dostęp: 20.03.2021).
- Mb/Tol. 2021b. *Obowiązkowa aplikacja podczas kwarantanny. Rząd podał, ile kosztowała*, <https://bit.ly/311HQXS> (dostęp: 20.03.2021).

- Media w czasie powodzi*. 1998. Załącznik do sprawozdania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z rocznego okresu działalności. Warszawa.
- Mieszko. 2020. *Z aplikacji STOP COVID nikt nie korzysta. Ta klęska kosztowała nas już 5 mln zł*, <https://bit.ly/3leibCF> (dostęp: 20.03.2021).
- Ministerstwo Zdrowia – statystyki zakażeń z dnia 1.03.2021 r. 2021. [https://twitter.com/MZ\\_GOV\\_PL/status/1366319915049881602](https://twitter.com/MZ_GOV_PL/status/1366319915049881602) (dostęp: 28.03.2021).
- Mroczo, F. 2012. *Media w kreowaniu wizerunku instytucji systemu zarządzania kryzysowego*, „Prace Naukowe Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości”, t. 20, nr 4, s. 235–246.
- MSWiA. 2020. *Na Stadionie Narodowym powstaje tymczasowy szpital dla chorych na koronawirusa*, <https://bit.ly/3lx3WJp> (dostęp: 18.03.2021).
- MZGOVPL. 2021. *Profil Ministerstwa Zdrowia na Facebook.com*, <https://facebook.com/MZGOVPL> (dostęp: 20.03.2021).
- Norström, R., Sarna, P. 2021. *Internet memes in Covid-19 lockdown times in Poland*, “Comunicar”, nr 67, vol. XXIX. DOI: <https://doi.org/10.3916/C67-2021-06>.
- Noś maseczkę – zdrowy rozsądek nic nie kosztuje!*. 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=6hEzDGrbXdo> (dostęp: 28.03.2021).
- Ociepka, B. 1999. *Komunikacja w administracji publicznej*, [w:] *Administracja i polityka. Wprowadzenie*, A. Ferens, I. Macek (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Olejnik, T. 2017. *Zarządzanie kryzysowe a komunikacja, czyli jak i kiedy informować ludzi*, „Security, Economy & Law”, nr 1 (XIV). DOI: <https://doi.org/10.24356/SEL/14/3>.
- Pacjent.gov.pl. 2020. *Wirtualny asystent odpowie na pytania*, <https://bit.ly/3xy8lQT> (dostęp: 20.03.2021).
- Pastwa, R. J. 2020. *Komunikowanie religijne na przykładzie Kościoła katolickiego w Polsce z uwzględnieniem kontekstu pandemii koronawirusa*, „Kultura – Media – Teologia”, nr 41, s. 38–60. DOI: <https://doi.org/10.21697/kmt.41.2>.
- PGNiG. 2020. *16.03.2020 PGNiG wspiera NFZ. Więcej konsultantów na infolinii o koronawirusie*, <https://bit.ly/32Bozjx> (dostęp: 20.03.2021).
- Pierwszy przypadek koronawirusa w Polsce*. 2020. <https://bit.ly/3FTi1rY> (dostęp: 22.03.2021).
- Połowianiuk, M. 2020. *Po 9 miesiącach pandemii ruszyła rządowa strona ze statystykami. Jest gorsza niż ta zrobiona przez licealistę*, <https://bit.ly/3d7se8d> (dostęp: 13.04.2021).
- Premier RP 2021. *Profil Premiera RP na Twitter.com*, [www.twitter.com/PremierRP](http://www.twitter.com/PremierRP) (dostęp: 20.03.2021).
- PZG. 2020. *Petycja o zagwarantowanie równego dostępu do informacji i komunikatów w polskim języku migowym*, <https://bit.ly/3p38Q1v> (dostęp: 18.03.2021).
- RMF FM. 2020. *„To jest wojna!” Wielotysięczne protesty po decyzji TK dot. aborcji [RELACJA]*, <https://bit.ly/3nX6KkB> (dostęp: 13.04.2021).
- Rogojsz, Ł. 2020. *Polacy coraz bardziej boją się epidemii i coraz mniej ufają rządowi [SONDAŻE]*, <https://bit.ly/3nT7h6P> (dostęp: 22.03.2021).
- Rogojsz, Ł. 2021. *Trzecia fala pandemii to być albo nie być rzędu. Badania pokazują: cierpliwość Polaków się kończy [WYKRES DNIA]*, <https://bit.ly/3rgMbs3> (dostęp: 22.03.2021).
- Ruszkiewicz, S. 2020. *Afera z respiratorami i maseczkami. Zapytaliśmy, co dalej ze śledztwem*, <https://bit.ly/3lbQQJ8> (dostęp: 13.04.2021).
- Sałek, B. 2012. *Reklama społeczna jako język filantropii w dobie komunikowania masowego*, [w:] *Kreowanie i zmiana współczesnego przekazu reklamowego*, W. Patrzalek (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań.
- Sienkiewicz-Małyjurek, K., Krynojewski, F. R. 2010. *Zarządzanie kryzysowe w administracji publicznej. Zarządzanie bezpieczeństwem*, Wydawnictwo Difin SA, Warszawa.
- Sobera, W. 2016. *Wizerunek organów administracji publicznej w sytuacjach kryzysowych*, [w:] *Komunikowanie o bezpieczeństwie. Medialny obraz zagrożeń*, W. Świerczyńska-Głównia, T. Sławińska, M. Hodalska (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Sobiech, R. 2017. *Zaufanie do władz publicznych. Efekt zaklania deszczu a instytucjonalizacja nieufności*, „Zoon Politikon”, nr 8, s. 61–86. DOI: <https://doi.org/10.4467/2543408XZOP.17.003.9262>.
- Szczepienie przeciwko COVID-19*. 2021, <https://bit.ly/3DRbkWZ> (dostęp: 28.03.2021).

- SzczepimySię – materiały dla mediów i do pobrania*. 2021. <https://bit.ly/3p6LKHb> (dostęp: 28.03.2021).
- Szostok, P., Rajczyk, R. 2013. *Komunikowanie lokalne w Polsce. O instrumentach polityki komunikacyjnej samorządów*, Wydawnictwo Gnome, Katowice.
- Świeca, P. 2020. *Makiawelizm medyczny – medialna dezinformacja w sprawie maseczek chroniących przed koronawirusem w Polsce*, [w:] *Koronawirus wyzwaniem współczesnego społeczeństwa: media i komunikacja społeczna*, K. Marcinkiewicz, P. Nowak, D. Popielec, M. Wilk (red.), Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Tabernacka, M., Szadok-Bratuń, A. (red.) 2012. *Public relations w sferze publicznej. Wizerunek i komunikacja*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa.
- Tarczydło, B. 2013. *Kampania społeczna w teorii i praktyce*, „Studia Ekonomiczne/ Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach”, nr 157, s. 225–234.
- Turch, Ch. 2003. *Sztuka przemawiania*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław.
- TW. 2020. „*Którą maseczkę wolisz?*” – Ministerstwo Zdrowia promuje noszenie maseczek (wideo), <https://bit.ly/3FR5gyo>, (dostęp: 28.03.2021).
- Umiecka, A. 2020. *#zostanwdomu. Policja na ulicach Gdańska – zachęca przez megafony do pozostania w domu*, <https://bit.ly/3xuOAcT>, (dostęp: 20.03.2021).
- Ustawa z dnia 26 kwietnia 2007 roku o zarządzaniu kryzysowym, Dz. U. z 2020 r. poz. 1856 z późn. zmianami.
- Wojcik, K. 2015. *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wolters Kluwer SA, Warszawa.

#### GOVERNMENT COMMUNICATION IN POLAND IN THE FIRST YEAR OF THE CORONAVIRUS PANDEMIC – SELECTED ASPECTS

**Abstract:** This article presents selected tools and communication channels used by the Polish government during the crisis management related to the SARS-CoV-2 pandemic in Poland. The aim of the research was to analyze the most popular tools used in the crisis communication, their characteristics and an evaluation of their effectiveness. Crisis communication during the fight against a pandemic is especially important because its purpose is to preserve the health and life of citizens. Mixed research methods and techniques were used in the study, such as desk research, content analysis and comparative analysis. The methods and techniques allowed for answering the research questions, for example: adaptation of communication tools to the different age of recipients; the channels and forms of communication used; changes in the methods of communication related to restrictions; using new technologies. The comparison of the used methods of reaching the audience, visual creations, and costs incurred helps to assess the effectiveness of communication of the authorities in the first year of the pandemic.

**Keywords:** coronavirus, government, public relations tools, crisis communication

#### BIOGRAM

**Waldemar Sobera**, doktor nauk o polityce, absolwent politologii na Uniwersytecie Wrocławskim oraz nauk o bezpieczeństwie w Wyższej Szkole Oficerskiej Wojsk Lądowych we Wrocławiu (obecnie Akademia Wojsk Lądowych). Adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej w Uniwersytecie Śląskim w Katowicach. Posiada doświadczenie praktyczne, zdobyte w urzędzie administracji publicznej. Zainteresowania: komunikowanie polityczne, komunikacja kryzysowa, zarządzanie kryzysowe, public relations, bezpieczeństwo wewnętrzne. Kontakt e-mail: [waldemar.sobera@us.edu.pl](mailto:waldemar.sobera@us.edu.pl).

