

## Jak osoby publiczne angażują się w walkę z pandemią? Analiza wybranych profili w mediach społecznościowych

Patrycja Cheba

ORCID: 0000-0002-9125-0202

Uniwersytet Jagielloński\*

**Streszczenie:** W związku z nastąpiłą izolacją spowodowaną pandemią koronawirusa media społecznościowe stały się kluczowym elementem w promowaniu aktywności społecznej i zaangażowania obywatelskiego. Celem artykułu jest przedstawienie przeglądu i analizy profili w mediach społecznościowych osób publicznych, które angażowały się w walkę z wirusem w czasie trwania pandemii w Polsce. Wybór został dokonany na podstawie popularności polskich profili sportowców w mediach społecznościowych. Prezentacja zawiera analizę wyników badań ilościowych oraz jakościowych profili na Facebooku: Roberta Lewandowskiego, Ewy Chodakowskiej oraz Agnieszki Radwańskiej. W artykule autorka podejmuje próbę odpowiedzi na pytanie: Czy odbiorcy, którzy obserwują dany fanpage odbierają aktywności społeczne swojego idola pozytywnie? Czy posty dotyczące pandemii będą bardziej komentowane, lajkowane przez odbiorców niż posty z życia codziennego, a jeśli tak, to dlaczego? Jakie akcje społeczne są publikowane najczęściej?

**Słowa kluczowe:** media społecznościowe, fanpage, pandemia, autorytet, osoby publiczne.

Niecodzienna sytuacja spowodowana rozprzestrzenianiem się wirusa COVID-19 na świecie, przyczyniła się do zmiany wielu sfer życia społeczeństwa. Dane WHO (World Health Organization) wskazują, że na dzień 30 lipca 2020 roku potwierdzono ponad 16 523 815 przypadków osób zakażonych na świecie (WHO, 2020). W Polsce natomiast liczba ta przekracza 45 031 osób zakażonych, w tym 1709 zgonów (Ministerstwo Zdrowia, 2020)<sup>1</sup>. Społeczeństwo, nie tylko polskie, ale również większość krajów na świecie, musiało dostosować się do nowej rzeczywistości.

---

\* patrycja.cheba@doctoral.uj.edu.pl

<sup>1</sup> Stan na 30.07.2020.

Czas pandemii jest zatem okresem filantropijnych oraz altruistycznych wyzwań. W walkę z wirusem angażują się nie tylko międzynarodowe koncerny czy średnie przedsiębiorstwa. Z przeprowadzonych przez autorkę obserwacji wynika, że coraz częściej w akcje społeczne angażują się osoby publiczne w mediach społecznościowych. Największym i najpopularniejszym medium społecznościowym jest Facebook. Platforma ta ma ponad 2 mln użytkowników na całym świecie (Statista, 2020). Dlatego też nie sposób pominąć jej w kontekście badanego zjawiska.

Głównym przedmiotem rozważań w artykule jest sposób angażowania się osób publicznych w walkę z pandemią. Czy użytkownicy, którzy obserwują dany fanpage, odbierają aktywności społeczne swojego idola pozytywnie? Jakie akcje społeczne są publikowane najczęściej? Dogłębna analiza profili ma na celu pokazać, czy osoby publiczne wchodzi w interakcję z odbiorcami w czasie pandemii, czy są zaangażowani w komunikację z nimi?

Analiza empiryczna materiału badawczego pod kątem wpisów osób publicznych w mediach społecznościowych wykazała, że posty, które dotyczą walki z pandemią, to nie tylko wpisy propagujące zdrowy styl życia, ale również realna pomoc materialna w postaci finansowej lub środków ochrony indywidualnej na rzecz służby zdrowia. W związku z powyższym analizie zostaną poddane wpisy dotyczące pandemii w szerokim znaczeniu. Zarówno te, które zachęcają odbiorców do pozostania w domu oraz wpisy, które prezentowały realne wsparcie w postaci przekazania sprzętu medycznego czy środków pieniężnych służbie zdrowia.

Opublikowane treści na fanpage'ach wiążą się nieodłącznie z komentarzami. Dlatego też wybór komentarzy jako materiału badawczego nie jest w tym kontekście przypadkowy. Zadaniem autorki jest zatem analiza postów dotyczących walki z pandemią oraz komentarzy pod nimi.

W dalszej części pracy autorka przedstawia wybrane profile osób publicznych w mediach społecznościowych, opisuje założenia metodologiczne, problematykę obszaru badawczego oraz prezentuje jakościowe oraz ilościowe wyniki badań. Na zakończenie przedstawia wysnute wnioski z przeprowadzonych analiz.




### **Wybrani sportowcy w mediach społecznościowych**

Autorka artykułu wybrała trzy osoby publiczne z grupy sportowców, z różnych dyscyplin sportowych. Wybór ten został umotywowany zwiększoną aktywnością tych osób w mediach społecznościowych w czasie izolacji. Według najnowszego raportu przeprowadzonego przez agencję SoTrender najpopularniejszymi profilami polskich sportowców na Facebooku w Polsce, w marcu i kwietniu 2020 roku były: Roberta Lewandowskiego, Ewy Chodakowskiej oraz Agnieszki Radwańskiej (SoTrender, 2020). W związku z powyższym w celu dogłębnego zapoznania się

z aktywnością tych osób w mediach społecznościowych, autorka przeanalizowała wybrane profile pod kątem wpisów oraz komentarzy w czasie trwania pandemii.

Tabela 1.

*Profile sportowców na Facebooku zestawione pod względem liczby fanów*

Robert Lewandowski	9 074 754	
Ewa Chodakowska	2 033 047	
Agnieszka Radwanska	898 252	

Źródło: SoTrender [dane z 10.05.2020 r.].

Na podstawie przedstawionych rankingów dotyczących osiągnięć piłkarskich można stwierdzić, że Robert Lewandowski znajduje się w czołówce najlepszych polskich piłkarzy. Na swoim fanpage'u na Facebooku posiada ponad 9 mln fanów. Na Instagramie obserwuje go ponad 17 mln followersów<sup>2</sup>. Gra w pozycji napastnika w niemieckim klubie Bayern Monachium, dodatkowo jest kapitanem w meczach polskiej reprezentacji. Swoim wizerunkiem promuje wiele marek, budując tym samym swoją rozpoznawalność w mediach (Cebulak, Słoń, 2018). Warto zatem wspomnieć, że jest bohaterem wielu kampanii reklamowych, m.in. dla marki Huawei, T-Mobile, Vistula, Head & Shoulders oraz Coca-Cola (Różańska, 2016). Ponadto od lat angażuje się charytatywnie. Od 2014 roku wraz z żoną Anną Lewandowską wspierają ubogie rodziny. Jest ambasadorem Dobrej Woli UNICEF, w ramach którego zaangażował się w projekt „Głos Dzieci” w Jordanii czy Reszta w Twoich rękach (UNICEF, 2020).

Nie bez przyczyny autorka artykułu skupiła się wokół jednej z najbardziej rozpoznawalnych trenerek fitness w Polsce. Profil Ewy Chodakowskiej na Facebooku obserwuje ponad 2 mln osób, natomiast na Instagramie ma 1,9 mln followersów<sup>3</sup>. Dodatkowo w mediach społecznościowych można odnaleźć wiele grup poświęconych jej motywacyjnym treningom. Ona sama dla wielu kobiet jest wielką inspiracją oraz coachem. Opisując działalność Ewy Chodakowskiej warto wspomnieć, że jest ona również osobowością medialną, która wypowiada się na tematy związane z aktywnym trybem życia oraz zdrowym odżywianiem. Zastąpiła również z programu telewizyjnego „Be Active. Ewa Chodakowska”, który jest

<sup>2</sup> Stan na 21.05.2020.

<sup>3</sup> Stan na 24.05.2020.

emitowany na kanale Kuchnia+ oraz „TVN Style”. Natomiast od 2015 roku jest redaktor naczelną miesięcznika o zdrowym stylu życia – „Be Active. Dietetyka & Fitness” (BeActive, 2020).

W ostatniej części badań, autorka poddała analizie jakościowej oraz ilościowej profil Agnieszki Radwańskiej. Finalistka wielkoszlemowego Wimbledonu 2012 w singlu, wiceliderka i najwyższej notowana zawodniczka reprezentująca Polskę w historii rankingu WTA Tour, zwyciężczyni Turnieju Mistrzyń w 2015 roku, olimpijka z Pekinu (2008) i Londynu (2012) (Olimpijski, 2020). Na swoim fanpage'u na Facebooku Agnieszka Radwańska zgromadziła ponad 898 tys. fanów, natomiast profil na Instagramie obserwuje 309 tys. osób<sup>4</sup>. Tenistka w porównaniu do swojej poprzedniczki rzadziej udziela się w mediach społecznościowych, jednak w obliczu pandemii koronawirusa postanowiła uaktywnić swoje działania i promować akcje społeczne związane z COVID-19. Wyniki badań jakościowych oraz ilościowych analizowanych profili autorka przedstawi w dalszej części artykułu.

### **Autorytet w mediach społecznościowych**

Wymienionych powyżej sportowców można określić mianem autorytetów w mediach społecznościowych. Warto zatem przyjrzeć się definicji autorytetu. Autorytet jest wskazywany jako jedno z najciekawszych zjawisk społecznych czy też międzyludzkich, który w obliczu zmieniającej się rzeczywistości ulega przekształceniu.

W ujęciu teoretycznym jest przedstawiany w różnych znaczeniach. Klasyczny model spojrzenia na to zjawisko opisują dwaj badacze, Harold Lasswell oraz Abraham Kaplan, którzy twierdzą że autorytet najczęściej był związany z władzą, przywództwem lub wpływem (Lasswell, Kaplan, 1950). W świetle ich przekonań samo pojęcie autorytetu miało wydźwięk pejoratywny. Z drugiej jednak strony, jak słusznie zauważa Bogdan Szlachta, autorytetu upatruje się w osobach, które posiadają pewne szczególne przymioty i są postrzegane jako te o szczególnych kompetencjach, tym samym są one w stanie skutecznie wpłynąć na kształtowanie opinii i postaw osób uznających ich zalety (Szlachta, 2004, s. 27).

W aspekcie rozważań na temat szeroko pojętego autorytetu należy szczególną uwagę poświęcić teorii Ivesa R. Simona. Twierdził on, że dobro wspólne istnieje w sposób obiektywny, jako ważna, znamienna cecha przypisana każdej społeczności. Podkreślał również, że pewne jest, iż ludzie w sposób naturalny pragną wspólnej realizacji dobra. Twierdził jednak, że ludzie mądrzy pragną dobra w sposób świadomy – natomiast ludzi pozbawionych dobrej woli i rozumu powinno się skłaniać do wspólnego dobra (Simon, 1993, s. 195). Podobne tezy stawia

---

<sup>4</sup> Stan na 24.05.2020.

polski badacz Wiesław Sztumski, który twierdzi, że pojęcie autorytetu dotyczy człowieka, który posiada wartościowe dla społeczeństwa cechy. Autorytetami są zazwyczaj jednostki wyróżniające się imponującym profesjonalizmem, maksymalnym obiektywizmem, najwyższym stopniem prawdomówności, powszechnym i niepodważalnym szacunkiem (Sztumski, 2009).

Współczesne rozumienie autorytetu może znacznie różnić się od tej teorii przedstawionej przez Lasswella i Kaplana. Nie musi ono być bezpośrednio powiązane z chęcią władzy czy przywództwem. Można dzisiaj zauważyć, że na potrzeby ciągłego rozwoju mediów społecznościowych odbiorcy sami kształtują sobie autorytety, niekoniecznie ujmując je w kontekście zdobycia wpływu. Zatem wybrane przez autorkę osoby publiczne należą do grupy autorytetów w mediach społecznościowych, ponieważ poprzez liczne działania promują nie tylko własny wizerunek czy markę, ale również stają się wzorem do naśladowania lub wywierają wpływ na ludzi w różnych aspektach ich życia. Przykładem takich działań jest zachęcanie swoich odbiorców do regularnych ćwiczeń w domu w czasie izolacji. Co więcej, jak słusznie zauważa Anna Miotek, media społecznościowe dają widzom większą partycypację w przekazie niż media tradycyjne, dlatego też użytkownicy mogą sami wybierać, kto jest dla nich aktualnie autorytetem (Miotek, 2016).

Pandemia koronawirusa przyczyniła się do uaktywnienia użytkowników na fanpage'ach sportowców. Działania promujące akcję walki z COVID-19 wywołały kontrowersje wśród odbiorców. W dalszej części artykułu autorka skupiła się na wybranych postach i komentarzach, które zostały opublikowane od marca do kwietnia 2020 roku przez osoby publiczne.

### **Założenia metodologiczne**

Przedmiotem analizowanych w artykule badań są posty oraz komentarze dotyczące walki z koronawirusem w mediach społecznościowych. Autorka skupiła się w szczególności na działaniach na Facebooku – trzech osób publicznych, z różnych dyscyplin sportowych. Szczególną uwagę poświęciła profilom Roberta Lewandowskiego, Ewy Chodakowskiej oraz Agnieszki Radwańskiej.

W celu przeprowadzenia jak najdokładniejszej analizy oraz sprecyzowania rzetelnych wniosków końcowych badanie miało charakter ilościowy, jakościowy oraz polegało na analizie zawartości poszczególnych profili na Facebooku. Według Stanisława Michalczyka analiza zawartości zawiera w sobie dwa wymiary: po pierwsze, wymiar deskryptywny, polegający na opisie tego, co jest oraz wymiar wyjaśniający, polegający na dociekanii, dlaczego tak jest (Michalczyk, 2009, s. 97). Autorka zwróciła więc szczególną uwagę na posty osób publicznych oraz komentarze użytkowników w czasie koronawirusa. Zakres czasowy objął badanie w marcu i kwietniu 2020 roku, czyli czas najintensywniejszej promocji różnorodnych akcji związanych z pandemią.

Celem podjętych badań była analiza postów oraz zamieszczonych pod nimi komentarzy, które promują działania związane z problematyką koronawirusa w określonym przedziale czasowym. Wpisy analizowanych profili oraz fanpage'y w pewien sposób pełnią funkcję informacyjną, jednak to właśnie komentarze pod nimi przyczyniają się do rozpowszechniania treści w sieci i do wzrostu popularności danej aktywności. Jak sugerują Agnieszka Ciałek i in., funkcja komentarza jawi się nie tylko jako jeden z mechanizmów partycypacji w produkcji mediów, ale stanowi również istotne przedłużenie treści posta (Ciałek i in., 2018, s. 113).

Badanie autorki zawiera jedną hipotezę badawczą, która brzmi: Posty dotyczące walki z pandemią osób publicznych w mediach społecznościowych będą miały tylko pozytywne komentarze ze strony fanów. W zweryfikowaniu powyższej hipotezy autorka postawiła sobie następujące pytania badawcze.

Tabela 2.

*Pytania badawcze ilościowe oraz jakościowe*

Pytania ilościowe	Pytania jakościowe
Jak często sportowcy publikują treści dotyczące pandemii?	Jakie treści lub akcje publikowane są przez sportowców?
Jakie wyniki osiągają dane posty pod względem reakcji i komentarzy?	Czy sportowcy wchodzą w interakcję z fanami w komentarzach? Jak reagują fani w komentarzach na poszczególne posty dotyczące pandemii?

*Źródło:* opracowanie własne.

Autorka przez okres dwóch miesięcy analizowała posty na Facebooku, które dotyczą akcji promujących walkę z koronawirusem. Warto również zwrócić uwagę, że aktywność tych osób może być w dużej mierze uzależniona od aktywności użytkowników pod postami.

### **Ilościowe wyniki badań**

Z badań ilościowych od marca do końca kwietnia 2020 roku wynika, że Robert Lewandowski łącznie na swoim profilu na Facebooku zamieścił 11 wpisów, z czego 3 dotyczyły pandemii. Ewa Chodakowska w tym okresie opublikowała łącznie 176 postów, z czego 7 na temat koronawirusa. Natomiast Agnieszka Radwańska opublikowała 12 postów, z czego 5 dotyczyło pandemii.



Rysunek 1. Liczba opublikowanych postów na Facebooku przez sportowców (1.03.–30.04.2020). Źródło: wyniki badań własnych.

Różnica w ilości publikowanych postów pomiędzy sportowcami jest więc ogromna. Najwięcej w czasie pandemii publikowała Ewa Chodakowska. Warto zatem zwrócić uwagę, że fanpage Ewy Chodakowskiej jest bardzo aktywny. Zachęca swoich fanów do pozostawiania komentarzy pod postami, poprzez konkursy, cytaty czy filmiki motywacyjne. Natomiast fanpage'y pozostałych sportowców pełnią funkcję informacyjną.

Robert Lewandowski swój pierwszy wpis na temat pandemii opublikował 12 marca. Natomiast najwięcej reakcji ze strony fanów miał post z 21 marca. Wpis ten dotyczył akcji, w której Robert wraz z swoją żoną Anną przekazali milion euro na walkę z wirusem. Post ten zostanie poddany analizie w późniejszej części artykułu.

Tabela 3.

*Jakie wyniki osiągają posty związane z pandemią pod względem reakcji i komentarzy na Facebooku? (1.03.–30.04.2020)*

Posty Roberta Lewandowskiego	I (12.03)	II (15.03)	III (21.03)
Reakcje	82 tys.	79 tys.	117 tys.
Komentarze	1,2 tys.	882	6,1 tys.
Udostępnienia	2,7 tys.	387	2,5 tys.

Źródło: wyniki badań własnych.

Ewa Chodakowska publikuje najczęściej na swoim fanpage'u gdzie opublikowała 7 wpisów na temat walki z pandemią. Post, który został poddany analizie w dalszej części badań, to post z 20 marca, który miał ponad 10 tys. reakcji wśród użytkowników.

Tabela 4.

*Jakie wyniki osiągają posty związane z pandemią pod względem reakcji i komentarzy na Facebooku? (1.03.–30.04.2020)*

Posty Ewy Chodakowskiej	I (11.03)	II (19.03)	III (20.03)	IV (20.03)	V (31.03)	VI (9.04)	VII (23.04)
Reakcje	7 tys.	4,9 tys.	3,8 tys.	10 tys.	687	7 tys.	5,1 tys.
Komentarze	228	457	306	635	51	218	147
Udostępnienia	96	686	23	194	464	31	22

*Źródło:* wyniki badań własnych.

Agnieszka Radwańska w czasie pandemii mocno zaktywizowała swoją aktywność w sieci. Na swoim profilu zamieściła pięć wpisów, które dotyczyły walki z koronawirusem. Szczegółnej analizie został poddany wpis, który został opublikowany 14 marca i miał podobnie, jak w przypadku wpisu Ewy Chodakowskiej ponad 10 tys. reakcji.

Tabela 5.

*Jakie wyniki osiągają posty związane z pandemią pod względem reakcji i komentarzy na Facebooku? (1.03.–30.04.2020)*

Posty Agnieszki Radwańskiej	I (20.03)	II (22.03)	III (26.03)	IV (31.03)	V (14.04)
Reakcje	9,6 tys.	8,4 tys.	3,9 tys.	4,1 tys.	10 tys.
Komentarze	227	230	161	269	390
Udostępnienia	64	160	77	26	257

*Źródło:* wyniki badań własnych.

W związku z przeprowadzoną analizą ilościową warto odpowiedzieć sobie na pytanie, co motywuje fanów do reakcji na poszczególne posty? Dlaczego niektóre posty są chętniej komentowane i udostępniane niż pozostałe? W celu dogłębnej analizy wybranych fanpage'y na Facebooku autorka skupiła się na trzech najpopularniejszych wpisach w czasie pandemii.



W przypadku Roberta Lewandowskiego jest to post z 21 marca, który miał ponad 117 tys. reakcji, 6,1 tys. komentarzy i 2,5 tys. udostępnień<sup>5</sup>. Post ten dotyczył przekazania 1 mln euro na walkę z koronawirusem. Najbardziej komentowanym wpisem na fanpage'u Ewy Chodakowskiej był post z 20 marca dotyczący przekazania 20% obrotu ze sklepu internetowego Purella Superfoods dla szpitala zakaźnego w Raciborzu<sup>6</sup>. Natomiast najwięcej komentarzy na fanpage'u Agnieszki Radwańskiej miał post z 14 kwietnia. Dotyczył on oddania 10 tys. maseczek dla Uniwersyteckiego Szpitala Dziecięcego. Akcja ta była udostępniana w mediach społecznościowych ponad 257 razy, post skomentowano 390 razy, natomiast na post zareagowało 10 tys. użytkowników<sup>7</sup>. Przedstawione powyżej wyniki badań ilościowych pokazują, że wpisy które dotyczą przekazywania środków pieniężnych czy też zapotrzebowania w postaci sprzętu medycznego, mają odzew wśród użytkowników. W kolejnej części artykułu autorka przedstawi jakościowe wyniki badań, które uzasadniają reakcje odbiorców pod wybranymi wpisami na fanpage'ach sportowców.

### Jakościowe wyniki badań

W tej części artykułu zostały przedstawione jakościowe wyniki badań. Analizowane wpisy sportowców, które dotyczą pandemii na Facebooku znacząco różnią się od siebie, pod względem komunikacyjnym czy estetycznym.

W pierwszej części zostaną poddane analizie posty Roberta Lewandowskiego. Zdjęcia zamieszczone przez piłkarza w czasie pandemii w większości przypadków skupiają się na trzech aspektach: promocji akcji #zostanwdomu, przekazaniu środków pieniężnych na walkę z koronawirusem oraz promowaniu idei trenowania we własnym domu. Duża popularność piłkarza spowodowała, że profil jest dwujęzyczny – jest prowadzony zarówno w języku polskim, jak i angielskim. Wpisy podczas początkowej fazy pandemii były zazwyczaj długie i informacyjne. Warto również zauważyć, że są one różnorodne, przez co przyciągają uwagę użytkowników. Posty dotyczące pandemii nie były udostępniane regularnie, natomiast sam Robert Lewandowski nie angażował się w interakcję ze swoimi fanami. W komunikacji stosował bezpośredni zwrot do adresata, jednocześnie podkreślając istotę

---

<sup>5</sup> Oficjalny post na fanpage'u Roberta Lewandowskiego, <https://www.facebook.com/rl9official/photos/a.526070814104978/3054425261269508/?type=3&theater>, [dostęp: 24.05.2020].

<sup>6</sup> Oficjalny post na fanpage'u Ewy Chodakowskiej, <https://www.facebook.com/chodakowskaewa/videos/2859210067467480/>, [dostęp: 24.05.2020].

<sup>7</sup> Oficjalny post na fanpage'u Agnieszki Radwańskiej, <https://www.facebook.com/AgnieszkaRadwanska1/photos/a.147832971921439/2984529748251733/?type=3&theater>, [dostęp: 24.05.2020].

wspólnego działania oraz współpracy. Szczegółnej analizie został poddany wpis z dnia 21 marca 2020 roku, który miał ponad 6,1 tys. komentarzy, 117 tys. reakcji oraz 2,5 tys. udostępnień.

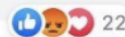


Rysunek 1. Post Roberta Lewandowskiego z 21 marca 2020 roku. Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.facebook.com/rl9official>

Oprócz analizowanych postów dotyczących pandemii, autorka skupiła się na analizie komentarzy. Z przeprowadzonej obserwacji wynika, że wpis Roberta Lewandowskiego, w którym oświadczył, że przeznacza milion euro na walkę z koronawirusem, wywołał on zaangażowanie dużej grupy odbiorców, a niektóre z ich komentarzy zostały przytoczone poniżej.

**Piotrek** [redacted] Robert ale komu dałeś tę bańkę? Jakiemuś konkretnymi szpitalowi, który właśnie ma problem? Innej placówce medycznej? Służbom sanitarnym? Jeśli nikomu konkretnemu to ta bańka nic nie znaczy. Mam takie poczucie że dziś ten kto zostaje w domu i nie rozprzestrzenia wirusa robi więcej dobrego niż bańka od Roberta. I oby tak dalej bo Lewy ma grać a nie przelewać miliony nie wiadomo komu. A ja chce oglądać mecze zamiast emocjonować się wynikiem meczu ŁKSu z Rakowem w scrabble.

Lubię to! · Odpowiedz · 7 t



↳ 16 odpowiedzi

Rysunek 2. Przykładowe komentarze pod postem Roberta Lewandowskiego z 21 marca 2020 roku. Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.facebook.com/rl9official>

**Elżbieta** ██████████ Szkoda że nie sprecyzowali dokładnie gdzie te pieniądze są przekazane. Jeżeli całość poszła do i tak bogatej niemieckiej służby zdrowia to niepatriotycznie. Mogli chociaż podzielić.

Lubię to! · Odpowiedz · 7 t



**Christine** ██████████ **Elżbieta** ██████████ Co to znaczy oni z robili cos niepatriotycznie,?! Oni zachował sie humanitarnie! I to jest najważniejsze:humanitaryzm a nie patriotyzm!

Lubię to! · Odpowiedz · 7 t



**Elżbieta** ██████████ **Christine** ██████████ napewno bardzo ładny gest i godny pochwały zrobiony w celach humanitarnych. Wiem z następnych wiadomości że pieniądze te zostały przekazane do funduszu utworzonego przez piłkarzy. Jednak nie ma co się tak oburzać na to co napisałam, bo Pani może nie znać kondycji naszej służby zdrowia a w chwili obecnej każde wsparcie jest bardzo ważne.

Lubię to! · Odpowiedz · 7 t

Rysunek 3. Przykładowe komentarze pod postem Roberta Lewandowskiego z 21 marca 2020 roku. Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.facebook.com/r19official>

Zasadniczym elementem, który podtrzymuje trwałość wpisu, są reakcje ze strony fanów. W tym przypadku materiał badawczy pozwolił wyciągnąć wniosek, że negatywne komentarze pod postem zwiększają gotowość użytkowników do prowadzenia dyskusji na jego temat, niekoniecznie jednak przyczyniają się one do jakości dyskursu. Richard Lazarus i Craig Smith przekonują, że użytkownicy będą poznawczo, behawioralnie i emocjonalnie bardziej zaangażowani w kwestie, które są dla nich istotnie osobiste (Lazarus, Smith, 1988, s. 281–300). Co ciekawe, w analizowanym przypadku mniej istotny był sam fakt przekazania pieniędzy przez Lewandowskich. Użytkownicy skupili się na analizie, dla którego personelu medycznego zostały one przekazane – dla niemieckiego czy polskiego. Wydaje się, że wiele z komentujących osób chciało podkreślić, iż pomoc Lewandowskiego powinna być skierowana dla Polaków i polskiej służby zdrowia, co w przypadku tego piłkarza nie było pewne, gdyż pracuje i zarabia w niemieckim klubie.

Ewa Chodakowska na swoim fanpage'u ma ponad 2 mln obserwujących<sup>8</sup>. Trenerka regularnie udostępnia na nim zdjęcia ze swojego życia codziennego, a pod postami można zauważyć kilka lub nawet kilkanaście tysięcy polubień czy komentarzy. Chodakowska bardzo często wchodzi w interakcje z użytkownikami, motywując ich do aktywności fizycznej i zdrowego stylu życia. Zazwyczaj treści postów są długie, jednak mimo tego nie zniechęcają odbiorców do pozostawiania komentarzy. Dla potrzeb analizy jakościowej autorka poddała analizie wpisy, które dotyczyły walki z pandemią w szerokim znaczeniu.

Tematyka postów na profilu Ewy Chodakowskiej w okresie trwania pandemii skupiała się na różnorodnych aspektach. Dwa razy opublikowała wpisy promujące hasztag #zostanwdomu, wraz ze Szlachetną Paczką nagłaśniała akcje, w której wspierała seniorów, przekazała dla Instytutu Matki i Dziecka potrzebne środki czystości, opublikowała wpis, w którym poinformowała użytkowników o akcji siepomaga.pl przeciwko COVID-19. Dodatkowo przekazała ponad 5000 posiłków dla Instytutu Zdrowia Publicznego oraz zainicjowała akcję, w której 20% obrotu ze sklepu internetowego ofiarowała dla szpitala zakaźnego w Raciborzu.

Dla potrzeb niniejszego artykułu autorka poddała analizie jakościowej post Ewy Chodakowskiej z 20 marca, który był najpopularniejszym wpisem podczas pandemii na profilu trenerki.



Rysunek 4. Post Ewy Chodakowskiej z 20 marca 2020 roku. Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.facebook.com/chodakowskaewa/>

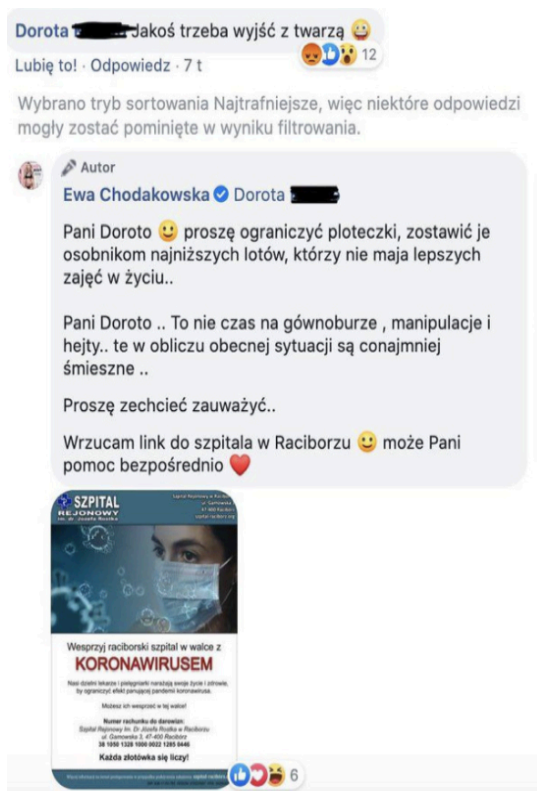
Pomimo częstego wchodzenia Chodakowskiej w interakcje z odbiorcami oraz dużego zaangażowania followersów na profilu, powyższy post wywołał spore emocje wśród użytkowników. Analizując komentarze pod postami warto mieć na

<sup>8</sup> Stan na 28.05.2020.

uwadze, że dają one w mediach społecznościowych możliwość nieskrępowanego wyrażania własnej opinii, często hiperbolizując pewne kwestie. Jak słusznie zauważa Maciej Myśliwiec, różnica poglądów może stać się powodem konfliktu, który będzie nieporównywalnie większy, jeśli włączony zostanie ładunek emocjonalny, który będzie szczególnie mocny, jeśli podejmuje kwestie wartości podzielanych przez użytkowników, a także związanych z nimi poglądów (Myśliwiec, 2010, s. 141).



Rysunek 5. Przykładowe komentarze pod postem Ewy Chodakowskiej z 20 marca 2020 roku. Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.facebook.com/chodakowskaewa/>



Rysunek 6. Przykładowe komentarze pod postem Ewy Chodakowskiej z 20 marca 2020 roku. Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.facebook.com/chodakowskaewa/>

Powyższe komentarze pokazują, że użytkownicy podejrzewają trenerkę o promowanie własnych interesów, natomiast pandemia koronawirusa jest sprawą drugorzędną. Interesujące pod względem językowym wydają się również odpowiedzi samej trenerki. Ewa Chodakowska nie pozostała obojętna na negatywne komentarze. Można było zauważyć, że chętnie udzielała się w dyskusji. Izabela Matusiak oraz Alina Naruszewicz-Duchlińska prezentują dwa aspekty komunikowania: z jednej strony podważanie/ignorowanie zdania drugiej osoby, z drugiej zaś wykazanie się pomysłowością, ironią, humorem, agresją w zanegowaniu zdania interlokutora (Matusiak, Naruszewicz-Duchlińska, 2009). W analizowanym przypadku trenerka podeszła do sprawy z dużym opanowaniem i nie dała się sprovokować w dalszym toku dyskusji.

Agnieszka Radwańska na swoim profilu na fanpage'u notuje ponad 800 tys. fanów. Tenistka w okresie pandemii bardzo mocno uaktywniała swoje działania w mediach społecznościowych. Tematyka postów skupiała się, podobnie jak w poprzednich analizowanych przypadkach, wokół promowania akcji #zostanwdomu. Tego rodzaju wpisów było aż trzy na profilu tenisistki. Jeden z nich dotyczył akcji przekazania 10 tys. maseczek dla Uniwersyteckiego Szpitala Dziecięcego, natomiast kolejny promował wydarzenie „Rakietą w koronawirusa”, który polegał na zbiorce pieniędzy dla polskich szpitali.

Najbardziej popularnym postem Agnieszki Radwańskiej podczas pandemii był wpis z 14 kwietnia 2020 roku. Dotyczył on przekazania 10 tys. maseczek dla personelu medycznego. Łącznie miał on ponad 10 tys. reakcji, 390 komentarzy oraz 257 udostępnień w mediach społecznościowych.



Rysunek 7. Post Agnieszki Radwańskiej z dnia 14 kwietnia 2020 roku. Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <https://www.facebook.com/AgnieszkaRadwanska1>

Agnieszka Radwańska, podobnie jak Robert Lewandowski, pomimo zwiększonej aktywności w czasie pandemii na profilu nie udzielała się komentarzami. Można zaś zauważyć, że użytkownicy chętniej dyskutowali między sobą, dzieląc się swoimi przemyśleniami.

**Ryszard [redacted]** gest ? 10 tys maseczek to 25 tys zł !!! A jaka prezentacja swojej osoby przy okazji ! , jakie foty. Wstyd Pani Agnieszko ! Wstyd !!! Pani multimilionerka rzuca 25 tys. zł na cele publiczne. A powiedziane jest, że czynić jałmużnę to nie darować to czego masz nadto, lecz dzielić się tym co masz !!! Jestem zażenowany. Nad czym tak się rozczulają komentatorzy - klakierzy ?

Lubię to! · Odpowiedz · 3 t



**Scholastyka Sylwia [redacted]** Pochwal sie co ty cebulo zrobiles dla innych? Ile maseczek przekazales?? 🤔

Lubię to! · Odpowiedz · 3 t



Rysunek 8. Przykładowe komentarze pod postem Agnieszki Radwańskiej z 14 kwietnia 2020 roku. Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.facebook.com/AgnieszkaRadwanska1>

**Malgorzata [redacted]** Hojnością to się wykazał Lewandowski Robert, Błaszczykowski Kuba czy pani Kulczyk. Nikt nie na obowiązku wspierać ale moralny tak. Mają taki obowiązek zamożni ludzie jeśli są przyzwoici. 10 tyś maseczek nie przesadzałabym z hojnością

Lubię to! · Odpowiedz · 3 t



**Marek [redacted] Malgorzata [redacted]** Nie zrozumiała Pani mojej ironii.

Lubię to! · Odpowiedz · 3 t



Rysunek 9. Przykładowe komentarze pod postem Agnieszki Radwańskiej z 14 kwietnia 2020 roku. Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.facebook.com/AgnieszkaRadwanska1>

Z przeprowadzonych badań jakościowych można stwierdzić, że użytkownicy negatywnie komentują dany post, ponieważ czują zagrożenie ze strony innych interlokutorów. Jak słusznie zauważa Paul Baker, percepcja ta może stymulować negatywne emocje, które z kolei wyzwalają chęć użytkowników do uwolnienia tych emocji oraz „obrony” osobistych przekonań i postaw poprzez napisanie komentarza (Baker, 2001). Co więcej, użytkownicy będą bardziej skłonni emocjonalnie podchodzić do wpisów, które są dla nich personalnie ważne.

### Wnioski końcowe

Akcje społeczne w mediach społecznościowych w czasie izolacji, w marcu i kwietniu 2020 roku wywołały szerszą dyskusję niż pozostałe wpisy sportowców. Wniosek ten można wysnuć na podstawie opublikowanych postów przez osoby publiczne. Analizowane na potrzeby artykułu posty na temat pandemii zostały wybrane na podstawie popularności w mediach społecznościowych oraz raportu przeprowadzonego przez SoTrender w marcu oraz kwietniu. Autorce udało się także uzyskać odpowiedź na postawione pytania badawcze oraz hipotezę badawczą.

Najbardziej aktywna w czasie pandemii była Ewa Chodakowska. Na swoim profilu udostępniła siedem wpisów, które dotyczyły pandemii. Na kolejnym miejscu pod względem liczby opublikowanych postów plasowała się Agnieszka Radwańska, z liczbą pięciu postów natomiast najmniej postów (trzy) opublikował Robert Lewandowski. Pomimo tego ostatni z analizowanych postów piłkarza charakteryzował się największą liczbą interakcji ze strony użytkowników. Zaangażowanie sportowców pod postami było znacząco różne. Najbardziej aktywna okazała się Ewa Chodakowska, odpowiadając użytkownikom emotikonami lub reagując na poszczególne wiadomości. Agnieszka Radwańska podobnie jak Robert Lewandowski nie odpowiadali na poszczególne komentarze. Wpisy pełniły zatem rolę *stricte* informacyjną. W ramach analizowanych postów można wyróżnić kilka kategorii wpisów na profilach sportowców: posty promujące akcję #zostanwdomu, #trenujwdomu oraz posty informacyjne dotyczące np. przekazania środków pieniężnych na konkretny cel.

Warto zatem bliżej przyjrzeć się wcześniej postawionej hipotezie. Zakładała ona, że „Posty dotyczące walki z pandemią osób publicznych w mediach społecznościowych będą miały tylko pozytywne komentarze ze strony fanów”. Hipoteza badawcza przyjęta na początku artykułu została zweryfikowana w sposób negatywny. Posty zamieszczane w mediach społecznościowych, zwłaszcza te, które bezpośrednio dotyczą aktualnej sytuacji społecznej, skłaniają osoby je czytające do wyrażania swoich opinii w postaci komentarzy.

Dodatkowo można wysnuć następujące wnioski: negatywne komentarze pod postami zwiększają gotowość użytkowników do prowadzenia dyskusji pod



nimi, niekoniecznie przyczyniając się przy tym do jakości tych dyskusji; krytyka bardzo często jest postrzegana przez kolejnych użytkowników jako zagrożenie dla ich osobistych przekonań, postaw czy też poglądów, dlatego też chętniej komentują komentarze, z którymi się nie zgadzają; w efekcie końcowym użytkownicy będą bardziej emocjonalni zaangażowani w komentowanie postów, które są dla nich osobiste.

Przekazywanie środków pieniężnych, maseczek oraz posiłków dla personelu medycznego w czasie pandemii należy do zachowań altruistycznych. Mimo to takie aktywności zostały negatywnie odebrane przez niektórych internautów. Wyniki przeprowadzonych przez autorkę badań mogą posłużyć jako element wyjaśnienia negatywnych reakcji odbiorców pod postami, które w swoim założeniu wydają się mieć wydźwięk pozytywny.

## Bibliografia

- Baker, P. (2006). Moral panic and alternative identity construction in Usenet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(1). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00136.x>
- Biografia Agnieszki Radwańskiej. (2020, marzec). [Wpis na stronie internetowej Polskiego Komitetu Olimpijskiego]. <https://olimpijski.pl/olimpijczycy/agnieszka-radwanska/>
- Biografia Ewy Chodakowskiej. (2020, marzec). [Wpis na stronie internetowej BeActiveTV]. <https://beactivetv.pl/osoba/ewa-chodakowska>
- Całek, A., Lachowska, K., Magdziarz-Lisowska, M., Pielużek, M., Wietoszko, R. (2019). *Hejt. Nienawiść w mediach. Diagnoza i badanie*. Libron, Wyd. AT.
- Cebulak, J., Słoń, W. (2018). Sportowy content marketing – efektywność kreowania wizerunku na Instagramie. W: J. Batorski, I. Perechuda, *Menedżer wobec przedsięwzięć sportowych* (s. 23–37). Instytut Przedsiębiorczości Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Eberl, J.-M., Tolochko, P., Jost, P., Heidenreich, T., & Boomgaarden, H. G. (2020). What's in a post? How sentiment and issue salience affect users' emotional reactions on Facebook. *Journal of Information Technology & Politics*, 17(1), 48–65. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1710318>
- Jędrychowska, B. (2017). *Wychowawca, nauczyciel, mistrz. O potrzebie mądrości, autorytetu i cnoty*. Instytut Pedagogiki Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Lasswell, H., Abraham, K. (1950). *Power and Society: A Framework for Political Inquiry*. W: M. Cichmińska, A. Krawczyk-Łaskarzewska, A. Naruszewicz-Duchlińska, *Postać w kulturze wizualnej. Tom 4: Media, słowa, wizerunki* (s. 147–156). Katedra Filologii Angielskiej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.

- Lazarus, R. S., Smith, C. A. (1988). Knowledge and Appraisal in the Cognition—Emotion Relationship. *Cognition & Emotion*, 2(4), 281–300. <https://doi.org/10.1080/02699938808412701>
- Matusiak, I., Naruszewicz-Duchlińska, A. (2009). (Anty)Marketingowa rola negatywnych komentarzy w internetowym serwisie aukcyjnym Allegro. Mińsk: Паланістыка. – Полоністыка–Polonistyka, 71–82.
- Myśliwiec, M. 2010: Portale społecznościowe. Czy są miejscem występowania zjawisk społecznych? W: J. Mucha (red.), *Nie tylko Internet. Nowe media i „technologie społeczne” a praktyki kulturowe* (s. 140–149). Nomos.
- Michalczyk, S. (2009). Uwagi o analizie zawartości mediów. *Rocznik Prasoznawczy*, (3), 95–109.
- Miotk, A. (2016). *Nowy PR: jak Internet zmienić public relations*. Słowa i Myśli.
- Oficjalny profil Agnieszki Radwańskiej. (2020, 14 kwietnia). <https://www.facebook.com/AgnieszkaRadwanska1/>
- Oficjalny profil Ewy Chodakowskiej. (2020, 20 marca). <https://www.facebook.com/chodakowskaewa/>
- Oficjalny profil Roberta Lewandowskiego. (2020, 21 marca). <https://www.facebook.com/rl9official/>
- Oficjalna strona UNICEF Polska. (2020, 21 marca). <https://www.unicef.pl/O-nas/Nasz-zespol/Ambasadorowie-Dobrej-Woli-UNICEF/Robert-Lewandowski>
- Różańska, D. (2016, 10 czerwca). Liczne marki, które promuje Robert Lewandowski, nie zyskają już na prestiżu. *Press*. [https://www.press.pl/tresc/44319,liczne-marki\\_ktore-promuje-robert-lewandowski\\_-nie-zyskaja-juz-na-prestizu](https://www.press.pl/tresc/44319,liczne-marki_ktore-promuje-robert-lewandowski_-nie-zyskaja-juz-na-prestizu)
- Raport coronavirus disease (COVID-19) pandemic. (2020, marzec). [Wpis na stronie internetowej *World Health Organization*]. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Raport mapa zakażeń koronawirusem (SARS-CoV-2). (2020, marzec). [Wpis na stronie internetowej Ministerstwa Zdrowia w Polsce]. <https://www.gov.pl/web/koronawirus/wykaz-zarazen-koronawirusem-sars-cov-2>
- Raport profili sportowców w mediach społecznościowych. (2020, marzec). [Wpis na stronie internetowej SoTrendera]. <https://www.sotrender.com/trends/facebook/poland/202004>
- Raport Statista. (2020, marzec). [Wpis na stronie internetowej Statista]. <https://www.statista.com/statistics-/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Simon, Y. R. (1993). Filozofia rządu demokratycznego. W: A. Tasak, *Autorytet władzy – władza autorytetu. Autorytety w polskiej przestrzeni publicznej*, (15), 193–204. Kraków: Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie.

- Szlachta, B. (2004). Autorytet. W: *Słownik społeczny* (s. 27). Wyd. Wam.
- Sztumski, W. (2009). Frymarczenie autorytetami. W: B. Jędrychowska, *Wychowawca, nauczyciel, mistrz. O potrzebie mądrości, autorytetu i cnoty* (s. 27). Instytut Pedagogiki Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Ziegele, M., Weber, M., Quiring, O., & Breiner, T. (2018). The dynamics of online news discussions: effects of news articles and reader comments on users' involvement, willingness to participate, and the civility of their contributions. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1419–1435. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1324505>

\*\*\*

### **How do Public Figures Get Involved in the Fight Against a Pandemic? Analysis of Selected Profiles in Social Media**

**Abstract:** Due to the subsequent isolation caused by the coronavirus pandemic, social media has become a key element in promoting social activity and civic engagement. The purpose of the article is to present a review and analysis of profiles in social media of public figures who were involved in the fight against the virus during a pandemic in Poland. The choice of profiles was made on the basis of the popularity of fanpages in social media. The presentation contains fanpages in social media. The presentation contains an analysis of the results of quantitative and qualitative research on Facebook: Robert Lewandowski, Ewa Chodakowska and Agnieszka Radwańska. In the article, the author attempts to answer the question: Do recipients who observe a given fanpage receive social activity of their idol positively? Will pandemic posts be more commented on, liked by recipients than posts from everyday life, if so why? What social campaigns are published most often?

**Keywords:** social media, fanpage, comments, authority, public figures.