

Krzysztof Stępiak

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

Komunikacja perswazyjna kampanii społecznych w Australii w czasie pandemii COVID-19.

Komunikat z badań

Persuasive communication of social campaigns in Australia during the COVID-19 pandemic. Research report

ABSTRAKT

Artykuł jest fragmentem projektu badawczego dotyczącego materiałów reklamowych zastosowanych przez WHO oraz wybrane kraje świata w kampaniach społecznych w czasie pandemii COVID-19. Prezentuje studium przypadku – kampanię w Australii, porównując jej przekazy z plakatami i ulotkami WHO. Jako główną tezę autor przyjmuje twierdzenie Iwana Krastewa, że w obliczu pandemii żyjemy w „Jednym Świecie”. W badaniu zastosowano triangulację takich metod badawczych jak *case study* i modalność kompozycyjna Gillian Rose. W celu zbadania warstwy werbalnej komunikatów posłużono się modelem komunikacji językowej Romana Jakobsona.

SŁOWA KLUCZOWE:

Australia, COVID-19, perswazja, reklama społeczna, Światowa Organizacja Zdrowia

ABSTRACT

The article is an excerpt from a research project on advertising materials used by WHO and selected countries of the world in social campaigns during the COVID-19 pandemic. It presents a case study – campaign in Australia, comparing its messages with WHO posters and leaflets. The author’s main thesis is Ivan Krastev’s claim that we live in “One World” in the face of a pandemic. The study used triangulation of such research methods as case study and compositional modality by Gillian Rose. To examine the verbal layer of messages Roman Jakobson’s model of linguistic communication was used.

KEYWORDS:

Australia, COVID-19, persuasion, social advertising, World Health Organization

WSTĘP

W dyskursie naukowym związanym z pandemią COVID-19 jednym z dominujących terminów stało się słowo komunikacja/komunikowanie – w różnych kontekstach i odmiennych znaczeniach. Przede wszystkim podkreśla się, że

Globalna pandemia COVID-19 jest wyzwaniem nie tylko dla systemów opieki zdrowotnej, ale także dla komunikacji naukowej. Aby chronić zdrowie publiczne, nauka musiała zdobywać wiedzę o nowej chorobie w rekordowym tempie i skutecznie przekazywać ją przywódcom politycznym, pracownikom służby zdrowia i ogółowi społeczeństwa. Zakłócenia w komunikacji i rozrost dezinformacji kosztowały życie¹.

W obliczu „tsunami informacji”² i ogłoszonej przez Światową Organizację Zdrowia (WHO) „infodemii” *fake newsów*³ ważne stały się nie tylko badania nad etiologią nieznaną dotąd choroby i stworzeniem szczepionki, ale także – na równi – przyspieszenie obiegu informacji między placówkami badawczymi, ich tryb pracy i zadania zwłaszcza w czasie lockdownów, tworzenie baz publikacji naukowych oraz współpraca między naukowcami i decydentami w zakresie zdrowia publicznego, a także „przeniesienie nauki z laboratorium do społeczeństwa”⁴, czyli sprawne komunikowanie ustaleń nauki opinii publicznej – przede wszystkim w sferze profilaktyki⁵. Już dziś podkreśla się znaczenie dla nauki doświadczeń zdobytych w pandemii dotyczących na przykład sposobów przeciwdziałania zagrożeniom wywoływanym koronawirusem SARS-CoV-2 zastosowanych przez różne kraje, w różnych warunkach społeczno-kulturowych, geograficznych czy klimatycznych. Stwarza się szansa dla rozwoju nowych obszarów badawczych także w nauce o komunikowaniu⁶.

¹ M. Gross, *Communicating science in a crisis*, „Current Biology” Vol. 30 (2020), No. 3, R737. [https://www.cell.com/current-biology/pdf/S0960-9822\(20\)30904-0.pdf](https://www.cell.com/current-biology/pdf/S0960-9822(20)30904-0.pdf) (dostęp 12.05.2021).

² Tamże, R737.

³ *COVID-19: fighting panic with information*, „The Lancet” 395 (2020), s. 537; C.M. Goldstein [et al.], *Science Communication in the Age of Misinformation*, „Annals of Behavioral Medicine” Vol. 54 (2020), No. 12, s. 985–990, doi.org/10.1093/abm/kaa088.

⁴ G. Matta, *Science communication as a preventative tool in the COVID19 pandemic*, „Humanities and Social Sciences Communications” 7 (2020), 159, s. 7, doi.org/10.1057/s41599-020-00645-1; P. Cairney, A. Wellstead, *COVID-19: effective policymaking depends on trust in experts, politicians, and the public*, „Policy Design and Practice” Vol. 4 (2021), Iss. 1, s. 1–14, doi: 10.1080/25741292.2020.1837466.

⁵ L. Massarani, P. Murphy, R. Lamberts, *COVID-19 and science communication: a JCOM special issue*, „Journal of Science Communication” Vol. 19 (2020), Iss. 05, s. 1–5, doi.org/10.22323/2.19050501; R. Middlemass, *What is the role of the social sciences in the response to COVID-19? 4 priorities for shaping the post-pandemic world*. <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2020/08/25/what-is-the-role-of-the-social-sciences-in-the-response-to-covid-19-4-priorities-for-shaping-the-post-pandemic-world/> (dostęp 20.03.2021).

⁶ T.S. Freedman [et al.], *Lessons of COVID-19: A roadmap for post-pandemic science*, „Journal of Experimental Medicine” Vol. 217 (2020), No. 9, s. 1–4, <https://doi.org/10.1084/jem>.

Przełożenie zaleceń nauki dotyczących rygorów sanitarnych w zrozumiałą dla wszystkich narrację, demaskowanie *fake newsów* krążących w mediach społecznościowych⁷ wymagało użycia odpowiednich narzędzi komunikacyjnych. Zarówno naukowcy współpracujący z WHO, jak i poszczególne państwa znalazły się w sytuacji, w której należało dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców z przekazem jasnym i powszechnie zrozumiałym, łatwym do zdekodowania i memoryzacji. W tym celu odwołano się m.in. do metod sprawdzonych wielokrotnie w prozdrowotnych kampaniach społecznych, stawiając przede wszystkim na reklamę społeczną łączącą elementy komunikacji werbalnej i wizualnej, wykorzystując medyczną retorykę wizualną i grafikę medyczną⁸.

**Powodzenie kampanii społecznych,
powszechna akceptacja ich haseł, a tym samym
przyczynienie się do pokonania koronawirusa,
zależy od skuteczności ich przekazu werbalnego
i wizualnego, rzeczywistego wpływu na
zachowania odbiorców, czyli perswazji.**

Powodzenie kampanii społecznych, powszechna akceptacja ich haseł, a tym samym przyczynienie się do pokonania koronawirusa, zależy od skuteczności ich przekazu werbalnego i wizualnego, rzeczywistego wpływu na zachowania odbiorców, czyli perswazji. Badacze reklam społecznych od początku pandemii poszukują odpowiedzi na pytania: jakie komunikaty w okresie pandemicznego

20201276; G. Matta, dz. cyt.; *Communicating Science in Times of COVID-19. A Selective Overview of Good Practices*, COST European Cooperation in Science & Technology, Copenhagen: 2021, cost.eu/wp-content/uploads/2021/02/210217_CCA_COVID_Publication-2.pdf (dostęp 10.12.2020).

⁷ S.C. Ratzan, S. Sommariva, L. Rauh, *Enhancing global health communication during a crisis: lessons from the COVID-19 pandemic*, „Public Health Research & Practice” Vol. 30 (2020), No. 2, acc. 3–4, doi:10.17061/phrp3022010.

⁸ U.B. Texx, *The important art of visual health communication*, Oct. 15, 2020, acc. 7, <https://uxdesign.cc/the-important-art-of-visual-health-communication-e447f80fc1ab> (dostęp 2.12.2020); G. Matta, dz. cyt., s. 8.

zagrożenia zmieniają przekonania ludzi, wpływając na ich zachowania?, z czego wynika sprzeciw wobec działań podjętych przez władze?, jakie perswazyjne strategie komunikacyjne powinny one zastosować?, jak wybierać grupy docelowe komunikatów perswazyjnych?, jaki wpływ na podatność na perswazję ma auto-perswazja?⁹, czy skierowane do różnych społeczeństw przesłanie WHO było implementowane przez poszczególne kraje czy raczej wypracowywały one w tym względzie własne metody i sposoby docierania do swoich obywateli? I wreszcie – jak mówi Iwan Krastew – czy w obliczu zagrażającej całemu światu pandemii „doświadczamy właśnie czegoś, co przypomina życie w Jednym Świecie”¹⁰.

ZAŁOŻENIA BADAWCZE

Teza Krastewa o „Jednym Świecie” legła u podstaw podjętego przez autora badania mającego na celu porównanie materiałów reklamowych (przede wszystkim plakatów i ulotek) zastosowanych przez WHO oraz wybrane kraje świata w kampaniach informacyjnych w czasie pandemii COVID-19 dla szybkiego zapoznania obywateli z podstawowymi zasadami profilaktyki, zbadanie ich perswazyjnego potencjału, zastosowanych środków werbalnych i niewerbalnych, stopnia implementowania zaleceń WHO w kampaniach w poszczególnych krajach oraz zakresu stosowania przez nie odrębnych środków, właściwych dla ich tożsamości narodowej. W celu weryfikacji tezy Krastewa w badaniu uwzględniono, poza Polską,

⁹ S. Bokemper [et al.], *Persuasive Messaging to Encourage COVID-19 Risk Reduction*, „Research Square” Preprint 2020, s. 1–15, <https://assets.researchsquare.com/files/rs-96261/v1/f43ad1f8-4652-47b3-baeb-8f1b56844b3b.pdf> (dostęp 13.05.2021), doi.org/10.21203/rs.3.rs-96261/v1; J. Abbasi, *The Science of Persuasion Offers Lessons for COVID-19 Prevention*, „JAMA” Vol. 324 (2020), 13, s. 1271–1272, doi:10.1001/jama.2020.15139; J. O’Neill, *A lesson from COVID-19: Persuasion can be a more powerful tool than mandates in improving vaccine uptake*, „Journal of Medical Ethics Blog” April 28, 2020, <https://blogs.bmj.com/medical-ethics/2020/04/28/a-lesson-from-covid-19-persuasion-can-be-a-more-powerful-tool-than-mandates-in-improving-vaccine-uptake/> (dostęp 12.05.2021); Ch.J. Bechler, Z.L. Tormala, *Misdirecting Persuasive Efforts during the COVID-19 Pandemic: The Targets People Choose May Not Be the Most Likely to Change*, „Journal of the Association for Consumer Research” Vol. 6 (2020), No. 1, s. 1–9, <https://www.journals.uchicago.edu/doi/pdf/10.1086/711732> (dostęp 10.12.2020); D. Drażkowski [et al.], *Self-Persuasion Increases Motivation for Social Isolation During the COVID-19 Pandemic Through Moral Obligation*, „Social Psychological Bulletin” Vol. 15 (2020), No. 4, Article e4415, s. 1–20, doi.org/10.32872/spb.4415.

¹⁰ I. Krastew, *Nadeszło jutro. Jak pandemia zmienia Europę*, przeł. M. Sutowski, Warszawa 2020, s. 86.

państwa leżące na różnych kontynentach, w różnych szerokościach geograficznych, wielokulturowe i wieloetniczne, z angielskim jako językiem urzędowym (bądź językiem w nich dominującym), czyli Australię, Nową Zelandię, Kanadę i RPA, wszystkie będące członkami WHO. Przedmiotem analizy stały się dostępne w internecie w październiku–grudniu 2020 roku plakaty i ulotki związane z COVID-19, publikowane przez oficjalne organy rządowe (resorty zdrowia) wybranych do badania państw, traktowane w badaniu jako nadawcy komunikatu.

W odrębnych publikacjach autor przedstawił już wyniki badania w odniesieniu do dwóch *case studies* – Polski¹¹ oraz Nowej Zelandii¹², zawierając w nich szczegółowe założenia metodologiczne i część badawczą dotyczącą materiałów przygotowanych przez WHO. Obie publikacje, opisujące metodologię zastosowaną w badaniu, dostępne są w internecie. Niniejszy tekst jest komunikatem z badania ograniczonym do jednego *case study* – Australii. Wykorzystując do analizy języka materiałów wizualnych użytych w kampaniach informacyjnych dotyczących pandemii model komunikacji Jakobsona¹³ oraz zasady ich interpretacji zaproponowane przez Gillian Rose¹⁴, w badaniu postawiono sześć hipotez:

H1. Kampanie dotyczące pandemii powinny dostarczyć odbiorcy najważniejszych informacji dotyczących zagrożeń związanych z pandemią, dlatego w warstwie werbalnej przekazów ważna będzie funkcja informatywna języka.

H2. Nadrzędnym celem kampanii reklamowych (poza dostarczeniem informacji) jest skłonienie odbiorcy do określonych działań, postaw i zachowań, dominującą zatem funkcją języka przekazów będzie funkcja impresywna.

H3. W kampaniach społecznych ważna wydaje się także kategoria nadawcy, który – aby osiągnąć określony poziom internalizacji przekazu, uznanie przez adresata przekazywanych mu z zewnątrz wartości, norm czy poglądów – musi odznaczać się trzema, podstawowymi cechami: władzą, atrakcyjnością

¹¹ K. Stępiak, *Jeden świat. Reklama społeczna w dobie pandemii*, „Media – Biznes – Kultura” 2021, nr 2 (11), s. 53–73, <https://www.ejournals.eu/MBK/> (dostęp 5.01.2022).

¹² Tenże, *Kampanie społeczne w dobie pandemii COVID-19 jako uniwersalne komunikaty perswazyjne w globalnym świecie*, „Studia Medioznawcze” 2021, nr 1, s. 852–870, <https://studiamedioznawcze.eu/index.php/studiamedioznawcze/article/view/644/526> (dostęp 12.05.2021).

¹³ R. Jakobson, *Poetyka w świetle językoznawstwa*, „Pamiętnik Literacki” 1960, nr 2, s. 434–440.

¹⁴ G. Rose, *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, tłum. E. Klekot, Warszawa 2010.

i wiarygodnością¹⁵. Nie bez znaczenia zatem będzie tu występująca w języku badanych przekazów także funkcja ekspresywna, która pokrywać się będzie z opartą na regule autorytetu techniką perswazji¹⁶.

H4. W warstwie informacyjnej nadawca przekaże podstawowe dane o COVID-19, sposobach rozprzestrzeniania się koronawirusa, trybie postępowania w razie zakażenia. Posiłkując się przede wszystkim zdaniem oznajmującymi i neutralnymi emocjonalnie, wskaże odbiorcy korzyści i ewentualne straty wynikłe w reakcji na komunikaty nadawcy bądź z jej braku.

H5. W walce z pandemią najważniejsze jest zdrowie i bezpieczeństwo każdego człowieka, wzmocnienie funkcji impresywnej werbalnych przekazów ma zatem pomóc w nakłonieniu go do zastosowania się do zaleceń, nakazów, próśb – podanych w formie wołacza, zdań wykrzyknikowych, w trybie rozkazującym, pytań retorycznych, bezokoliczników, zwrotów kierowanych bezpośrednio do odbiorcy – z wykorzystaniem form adresatywnych w drugiej osobie liczby pojedynczej i liczby mnogiej.

H6. Dla ułatwienia memoryzacji tekstu nadawca komunikatów wzmocnił je prostą i czytelną wizualizacją z dominacją ciepłych barw oraz rysunków w formie znaków ikonicznych, współgrających z warstwą słowną komunikatów reklamowych, utrwalając i wzmacniając ich funkcję perswazyjną.

AUSTRALIA W WALCE Z PANDEMIA

Licząca 25 mln mieszkańców Australia, dzięki wprowadzeniu drastycznych ograniczeń (m.in. lockdownu Melbourne), od początku pandemii – to znaczy od 2 marca 2020 roku, kiedy wykryto pierwszy przypadek zachorowania na COVID-19¹⁷ –

¹⁵ H.C. Kelman, *Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change*, „Journal of Conflict Resolution” Vol. 2 (1958), No. 1, s. 51–60, https://scholar.harvard.edu/files/hckelman/files/Compliance_identification_and_internalization.pdf [dostęp 11.12.2020]; tenże, *Processes of opinion change*, „Public Opinion Quarterly” Vol. 25 (Spring 1961), s. 57–78, <https://scholar.harvard.edu/files/hckelman/files/ProcessesofOpinion.pdf> [dostęp 11.12.2020].

¹⁶ R.B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, przekł. B. Wojciszke, Gdańsk 2018, s. 225–249.

¹⁷ *COVID-19 Australian Government roles and responsibilities: an overview*, „Research Paper Series” 19 May 2020, s. 3, https://parlinfo.aph.gov.au/parlInfo/download/library/prspub/7346878/upload_binary/7346878.pdf (dostęp 12.09.2020).

do października tegoż roku odnotowała jedynie 28 tys. przypadków zakażenia nowym patogenem (znacząco mniej niż w innych regionach świata), i w końcu listopada władze zaczęły z optymizmem mówić o szansach wygranej z pandemią, każdego dnia występowały bowiem jedynie pojedyncze przypadki zachorowań¹⁸.

Dla skutecznego odbioru przekazu w kampaniach społecznych zasadniczą kwestią jest poziom zaufania społecznego. Wiarygodność nadawcy komunikatu przekłada się na przyswajanie jego treści i w konsekwencji na zastosowanie się odbiorcy do zaleceń, zmianę jego postaw i zachowań. Mając na uwadze udowodnienie H3, autor wziął pod uwagę – korzystając z dostępnych danych statystycznych – poziom zaufania obywateli Australii do jej organów zarządzających zdrowiem publicznym, naukowców oraz do WHO jako nadawców przekazu, nie podjął się jednak udzielenia odpowiedzi na nasuwające się pytanie o to, w jakim stopniu poziom zaufania społecznego do władz i ich wiarygodność przekładały się bezpośrednio – jako wskazówka peryferyjna ze sfery emocji – na poziom społecznej akceptacji ich perswazyjnego przekazu. Poszukiwanie odpowiedzi na to pytanie wymagałoby przeprowadzenia badań o wielu zmiennych zarówno w społeczeństwie australijskim, na różnych etapach pandemii, jak i porównania ich wyników z podobnymi uzyskanymi w badaniach przeprowadzonych w krajach o znacząco odmiennych danych dotyczących zaufania do instytucjonalnego nadawcy oraz danych obrazujących rozwój pandemii¹⁹.

W odniesieniu do WHO wyniki uzyskane w różnych sondażach pozwalają na stwierdzenie, że cieszy się ona zaufaniem większości obywateli świata, w tym także w Australii. W badaniu Pew Research Center, przeprowadzonym latem 2020 roku w czternastu najbardziej rozwiniętych krajach, działania WHO w walce z COVID-19 za odpowiednie uznało 54 proc. Australijczyków²⁰.

¹⁸ P. Mercer, *Covid: Melbourn's hard-won success after a marathon lockdown*, 26 October 2020, <https://www.bbc.com/news/world-australia-54654646> (dostęp 10.12.2020); *Coronavirus (COVID-19) current situation and case number*, Australian Government. Department of Health, <https://www.health.gov.au/news/health-alerts/novel-coronavirus-2019-ncov-health-alert/coronavirus-covid-19-current-situation-and-case-numbers> (dostęp 10.12.2020).

¹⁹ Por. P. Cairney, A. Wellstead, dz. cyt.

²⁰ M. Mordecai, *How people around the world see the World Health Organization's initial coronavirus response*, Nov. 12, 2020, acc. 5–6, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/11/12/how-people-around-the-world-see-the-world-health-organizations-initial-coronavirus-response/> (dostęp 6.11.2020).

Wycofanie przez Donalda Trumpa Stanów Zjednoczonych z WHO 7 lipca 2020 roku spotkało się z krytyką ze strony wielu państw, w tym Australii. Kraj ten, dostrzegając pewne błędy w pracy WHO, jednocześnie podkreślał jej znaczącą rolę w okresie pandemii i działaniach prozdrowotnych w rejonie Pacyfiku, uznając, że istnienie „silniejszej Światowej Organizacji Zdrowia leży w interesie narodowym Australii”²¹.

Tragiczne żniwo COVID-19 w całym świecie spowodowało spadek zaufania do „globalnych organów zdrowia publicznego”, w tym do WHO, ale jak wykazały badania Ipsos z lutego 2021 r., nawet po roku doświadczeń pandemią jedynie o 14 proc. zwiększyła się liczba Australijczyków przewidujących, że zaufanie do tych instytucji osłabnie (np. we Francji i Wielkiej Brytanii – o 28 proc. Kanadzie i Niemczech o 22 proc.)²².

[...] badanie Pew Research Center wykazało, że 94 proc. Australijczyków uważa, że ich kraj „wykonał dobrą robotę w walce z pandemią koronawirusa”

Badanie YouGov-Cambridge Globalism Project, przeprowadzone latem (tj. zimą w Australii) 2020 roku, dowiodło, że 79 proc. Australijczyków pozytywnie oceniało działania swego rządu w zakresie walki z koronawirusem²³. Według innego badania 54 proc. obywateli Australii ufało w tym zakresie swojemu rządowi,

²¹ K. Needham, *Australia to pursue coronavirus investigation at World Health Assembly*, April 23, 2020, <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-australia-china-idUSKCN2251G7> (dostęp 2.03.2021); A. Patel, *A stronger World Health Organization is in Australia's national interests*, June 22, 2020, <https://www.croakey.org/a-stronger-world-health-organization-is-in-australias-national-interests/> (dostęp 2.03.2021).

²² *COVID-19 one year on: Global public loses confidence in institutions*, 5 March 2021, <https://www.ipsos.com/sr-xk/covid-19-one-year-global-public-loses-confidence-institutions> (dostęp 2.12.2021).

²³ *Globalism 2020 Guardian Australia focus. YouGov Cambridge – pol rep Globalism 2020 Fieldwork Dates: 30th July–19th August 2020*. <https://docs.cdn.yougov.com/q6v5tjfceu/Globalism2020%20Guardian%20Australia%20focus.pdf> (dostęp 2.04.2021).

77 proc. – organom służby zdrowia²⁴. Także badanie Pew Research Center wykazało, że 94 proc. Australijczyków uważa, że ich kraj „wykonał dobrą robotę w walce z pandemią koronawirusa”²⁵. W porównaniu z rokiem 2009 „zaufanie do rządu [Australii] dramatycznie wzrosło, a około 80 proc. respondentów zgadza się, że rząd jest generalnie godny zaufania”²⁶. Także w poziomie zaufania do naukowców Australijczycy (oraz Nowozelandczycy) przodują w świecie (62 proc. ufa im bardzo – przy średniej globalnej dla całego świata wynoszącej 41 proc.)²⁷.

Przytoczone dane dotyczące zaufania Australijczyków do WHO oraz ich rodzimych organów odpowiedzialnych za zdrowie publiczne potwierdzają prawdziwość hipotezy H3 w odniesieniu do kampanii informacyjnych związanych z pandemią.

Hasłem przewodnim australijskiej kampanii, zamieszczanym na plakatach i ulotkach informacyjnych, jest wezwanie: *Koronawirus (COVID-19). Pomóżcie powstrzymać rozprzestrzenianie się i zachowajcie zdrowie* (il. 1).



Il. 1.

²⁴ M. Evans, *Australians highly confident of government's handling of coronavirus and economic recovery: new research*, tab. 1, <https://theconversation.com/australians-highly-confident-of-governments-handling-of-coronavirus-and-economic-recovery-new-research-142904> (dostęp 10.12.2020).

²⁵ K. Devlin, A. Connaughton, *Most Approve of National Response to COVID-19 in 14 Advanced Economies*, August 27, 2020, fig. 1, <https://www.pewresearch.org/global/2020/08/27/most-approve-of-national-response-to-covid-19-in-14-advanced-economies/> (dostęp 9.04.2021).

²⁶ S. Goldfinch, R. Taplin, R. Gauld, *Trust in government increased during the Covid-19 pandemic in Australia and New Zealand*, „Australian Journal of Public Administration” Vol. 80 (2021), Iss. 1, s. 3, doi: 10.1111/1467-8500.12459.

²⁷ T. McClure, *Trust in scientists soared in Australia and New Zealand during Covid pandemic, poll finds*, 29 Nov. 2021, <https://www.theguardian.com/world/2021/nov/29/trust-in-scientists-soared-in-australia-and-new-zealand-during-covid-pandemic-poll-finds> (dostęp 10.12.2021).

Hasło to nadawca adresuje nie do pojedynczego odbiorcy, ale wszystkich obywateli, zapewniając, że razem można osiągnąć zamierzony cel i pokonać wirusa: *Together we can help stop the spread and stay health*, i apelując do Australijczyków: Razem zabezpieczmy się przed COVID-19 (*Together, let's be COVIDSafe*). Perswazja nadawcy ukryta jest we wspólnotowej narracji, wpływając na pogłębienie poczucia tożsamości z nim i wyzwolenie pozytywnych emocji, wzmacniających odbiór przekazywanych informacji, co wskazuje na dominującą w języku funkcję impresywną, potwierdzając tym samym hipotezy H2 oraz H5.

Podjęte działania władze Australii wsparły akcją informacyjną uświadamiającą zagrożenia, wskazującą możliwości uchronienia się przed zarażeniem koronawirusem. Na poświęconej pandemii stronie internetowej Ministerstwa Zdrowia udostępniano materiały audio, wideo i plakaty²⁸. Dla obywateli wieloetnicznego kraju plakaty zostały przygotowane w ponad sześćdziesięciu językach – w tym polskim (il. 3–4) oraz tak dla nas egzotycznych, jak np. gudżarati, hazardagi, kirundi, tigrinia²⁹.

Opierając się na podstawowych zaleceniach WHO i biorąc pod uwagę miejscowe warunki (w tym korzystne wyspiarskie położenie geograficzne), australijski resort zdrowia za priorytety społecznych zachowań w walce z pandemią uznał: 1) utrzymywanie fizycznego dystansu od innych osób wszędzie tam, gdzie to możliwe (il. 2–4), 2) przestrzeganie zasad higieny osobistej, w tym częste mycie rąk (il. 5–7), 3) pozostawanie w domu w razie złego samopoczucia i poddawanie się testom (il. 3–4) oraz 4) pobranie aplikacji COVIDSafe³⁰ (il. 3–4, 8). W odróżnieniu od innych krajów w Australii nie nakazano bezwzględnie noszenia

²⁸ *Coronavirus (COVID-19) campaign resources*, Australian Government. Department of Health, <https://www.health.gov.au/resources/collections/coronavirus-covid-19-campaign-resources#posters> (dostęp 12.12.2020) – zaprezentowane w tekście il. 1–16 pochodzą z tego źródła. Władze centralne w kampanii antycovidowej były wspierane przez poszczególne stany; ich działalność w tym zakresie nie jest przedmiotem analizy. Por. np. plakaty Nowej Południowej Walii, która wykorzystwała też niektóre plakaty WHO – *COVID-19 posters and print resources*, NSW Government. Health, <https://www.health.nsw.gov.au/Infectious/covid-19/Pages/posters-and-print.aspx> (dostęp 12.12.2020).

²⁹ Nie ustrzeżono się przy tym błędów w tłumaczeniach – por. *Błędy w tłumaczeniach dotyczących COVID-19 mogą być kosztowne*, <https://summalinguae.com/pl/tlumaczenie/bledy-w-tlumaczeniach-dotyczacych-covid-19-moga-byc-kosztowne/> (dostęp 11.04.2021).

³⁰ Pobrało ją 44 proc. Australijczyków – por. S. Goldfinch, R. Gauld, R. Taplin, *Trust in Government, Expertise, and Managing the Covid-19 Pandemic in Australia and New Zealand*, September 2020, [PowerPoint Presentation], slajd 8, <https://businesslaw.curtin.edu.au/>

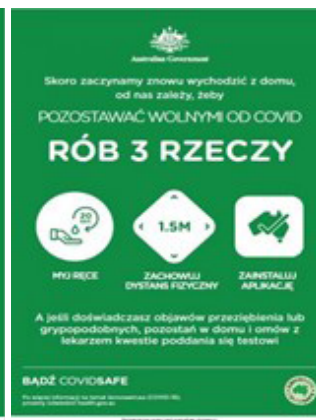
maseczek, ale plakaty informowały o konieczności wentylacji pomieszczeń, kaskania w zgięty łokieć lub chusteczkę, unikania przestrzeni zamkniętych, zatłoczonych i wymagających bliskiego kontaktu z innymi (funkcje informatywna i impresyjna języka przekazu). To potwierdza prawdziwość zarówno hipotezy H1, jak i H2. Po szczegółowe informacje plakaty odsyłały obywateli/adresatów do strony www.health.gov.au oraz aplikacji COVIDSafe.



II. 2.



II. 3.



II. 4.



II. 5.



II. 6.



II. 7.

wp-content/uploads/sites/5/2020/09/Curtin-Corner-2020-Trust-in-Government-Expertise-and-Managing.pdf (dostęp 14.12.2020).

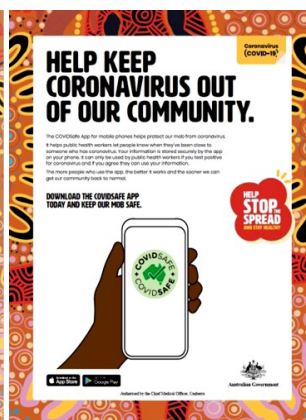
Plakaty adresowane do Aborygenów, rdzennych mieszkańców Australii, zawierały wezwania: *Chroń nasz mob*³¹, *myj ręce*; *Pomóż zatrzymać koronawirus z dala od naszej społeczności* (il. 9–10). Szeroko zakrojona kampania społeczna uświadamiająca zagrożenia w okresie pandemii, prowadzona w kilkudziesięciu językach, uwzględniała wieloetniczność społeczeństwa, czyli dotarcie z komunikatem perswazyjnym do każdego obywatela. W tym kontekście za potwierdzone należy uznać hipotezy H1 i H5.



Il. 8.



Il. 9.



Il. 10.

Osobne plakaty wzywały do ochrony seniorów (il. 11–12), instruowały podróżujących (il. 13), wskazywały, jak dbać o zdrowie psychiczne (il. 14–16). Funkcja informatywna języka w każdym plakacie łączy się logicznie z impresywną i ekspresywną, zgodnie z przyjętymi hipotezami H1, H2 i H5.

Zarówno układ graficzny, jak i kolorystyka plakatów australijskich różnią się od tych zastosowanych w kampanii WHO. W większości przygotowano je w pastelowej kolorystyce; plakaty skierowane do rdzennych mieszkańców wyspy obwiedziono ramkami w kolorach nawiązujących do sztuki aborygeńskiej. Z reguły mają podobną strukturę: połowa bądź jedna trzecia powierzchni zawiera nagłówek i jego rozwinięcie, zapisane są one czytelną, ciemną czcionką na białym tle,

³¹ Mob [aboryg. – tłum] – „określenie potocznie używane w odniesieniu do grupy Aborygenów, związanych z dalszą rodziną, grupą klanową lub szerszą grupą społeczną, z określonego miejsca lub kraju. Służy do łączenia i identyfikacji osoby oraz jej pochodzenia” – *Australian Aboriginal English*, https://pl.qaz.wiki/wiki/Australian_Aboriginal_English (dostęp 7.04.2021).



II. 11.



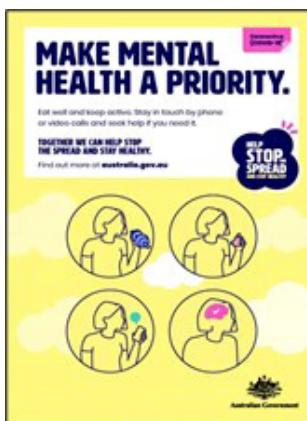
II. 12.



II. 13.



II. 14.



II. 15.



II. 16.

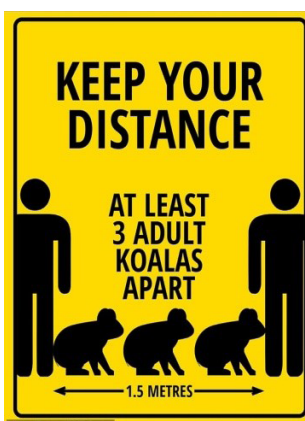
drugą część plakatu, na kolorowej apli, zajmują uproszczone rysunki, niewerbalnie rozwijające przesłanie tekstu. Podobnie jak w kampanii WHO znaki ikoniczne ułatwiają memoryzację przekazu, co potwierdza i weryfikuje hipotezę H6.

Im dłużej trwa pandemia, z tym większą ilością materiałów informacyjnych odbiorcy mają do czynienia. Ich inicjatorzy i twórcy sięgają po najróżniejsze środki wyrazu, łatwiej zapadające w pamięć, wzbudzające głębsze emocje, odwołujące się do wspólnych wartości. Niejako na marginesie głównego nurtu badania warto zwrócić uwagę na inny rodzaj plakatów rozpowszechnianych w Australii – bazujących na designie australijskich ostrzegawczych znaków drogowych, które dla zobrazowania zasad dystansu społecznego wykorzystują wizerunki jej

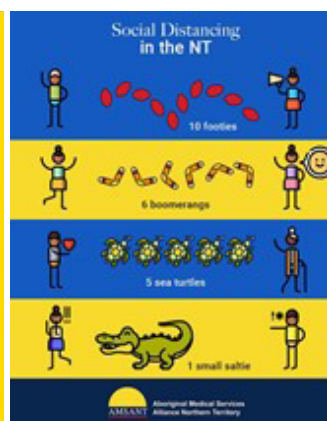
narodowych zwierząt. Dystans społeczny o długości 1,5 m to (zamiennie): jeden kangur (il. 17), trzy misie koala (il. 18), jeden mały krokodyl lub pięć żółwi oraz sześć bumerangów lub 10 piłek (il. 19). Plakaty z motywami kultowych dla Australijczyków zwierząt umieszczono m.in. w parkach narodowych, na Terytorium Północnym oraz na uniwersytecie w Sydney, który w swojej klinice weterynaryjnej zaleca (na plakacie o odmiennej formie) zwiększenie dystansu do czterech koali (il. 20)³².



Il. 17.



Il. 18.



Il. 19.

Źródło: Il. 17–18: K. Poposki, *Keep one kangaroo apart: Australia is using the country's most iconic animals to help people understand 1.5 metre social distancing rule*, 8 April 2020, <https://www.dailymail.co.uk/news/article-8198127/Australia-using-kangaroos-help-people-stay-1-5-metres-apart.html> (dostęp 12.12.2021); il. 19: N. Zhou, *Social distancing signs and posters: how many kangaroos is 1.5m?*, 24 July 2020, <https://www.theguardian.com/world/2020/jul/24/social-distancing-signs-and-posters-how-many-kangaroos-is-15m> (dostęp 12.12.2021).

³² K. Poposki, *Keep one kangaroo apart: Australia is using the country's most iconic animals to help people understand 1.5 metre social distancing rule*, 8 April 2020, <https://www.dailymail.co.uk/news/article-8198127/Australia-using-kangaroos-help-people-stay-1-5-metres-apart.html> (dostęp 12.12.2021); S.S. Wissgott, *A kangaroo, four trout and a hockey stick: Countries' quirky social distancing tips*, 05-May-2020, <https://news.cgtn.com/news/2020-05-05/Kangaroos-trout-and-hockey-sticks-to-help-with-social-distancing-Qfm75LkwBq/index.html> (dostęp 12.12.2021); N. Zhou, *Social distancing signs and posters: how many kangaroos is 1.5m?*, 24 July 2020, <https://www.theguardian.com/world/2020/jul/24/social-distancing-signs-and-posters-how-many-kangaroos-is-15m> (dostęp 12.12.2021).

Tego rodzaju przekazy nie zostały znalezione w kampaniach informacyjnych innych państw objętych projektem autora. Nowa Zelandia włączyła wprawdzie wizerunek ptaka kiwi do swej kampanii, ale nie jako miarę długości w obrazowaniu dystansu społecznego w pandemii (il. 21). Wykorzystanie wizerunków zwierząt i przedmiotów związanych z tożsamością Australijczyka, składających się na narodową symbolikę kontynentu, zasługuje na szczególne podkreślenie jako element wzmacniający w pandemii poczucie wspólnoty, odwołujący się do wyższych wartości.



Il. 20.



Il. 21.

Źródło: Il. 20: V. Tiwari, 'Koala Distancing': Australian Vets Give Native Wildlife Touch To Social Distancing Norm, <https://www.republicworld.com/entertainment-news/whats-viral/koala-distancing-australians-give-native-touch-to-social-distancing.html> (dostęp 2.12.2021); il. 21: N. Martin-Anatias, *NZ contained COVID-19. Direct and kind words on signage helped*, May 14, 2020, <https://theconversation.com/nz-contained-covid-19-direct-and-kind-words-on-signage-helped-138424> (dostęp 2.12.2021).

Wykorzystanie wizerunków zwierząt i przedmiotów związanych z tożsamością Australijczyka, składających się na narodową symbolikę kontynentu, zasługuje na szczególne podkreślenie jako element wzmacniający w pandemii poczucie wspólnoty, odwołujący się do wyższych wartości.

PODSUMOWANIE

Jak wynika z przeprowadzonych badań, przekazy reklam zastosowanych w kampanii społecznej w Australii odbiegają od wzorca, za jaki w badaniu przyjęto materiały WHO. Różnice widoczne są jednak przede wszystkim w warstwie wizualnej, a nie werbalnej. Czy zatem główna hipoteza badawcza zakładająca, że – jak chce Krastew – w obliczu pandemii żyjemy w „Jednym Świecie”, okazuje się nieprawdziwa? Otóż, zdaniem autora, nie są to różnice tak znaczące, by stwierdzić jej fałszywość. Kampania przeprowadzona w Australii w warstwie werbalnej przekazała obywatelom podstawowe zalecenia WHO, przyjęte z pełnym zaufaniem przez większość rządów i społeczeństw. W komunikatach rządu Australii, podobnie jak WHO, dominuje warstwa informacyjno-perswazyjna. W warstwie werbalnej, zgodnie z przyjętym modelem Jakobsona, nadrzędne są zatem dwie funkcje języka: informatywna i impresywna, z naciskiem jednak na tę drugą, która – jak w każdej reklamie społecznej czy całych kampaniach – odgrywa najważniejszą rolę, decydując o ich skuteczności. Na tym etapie badań można mówić o słuszności tezy Krastewa o „Jednym Świecie” – także w przypadku Australii jako części tego świata.

W opublikowanym na początku kwietnia 2021 roku raporcie misji WHO do Chin w sprawie poszukiwania źródła pandemii domniemywa się odzwierzęce pochodzenie patogenu³³. W tym kontekście myśl Krastewa można by rozszerzyć o pochodzące z 2012 roku stwierdzenie Davida Quammena, że

my, ludzie, jesteśmy nierozzerwalnie związani ze światem przyrody. W rzeczywistości nie ma „świata przyrody”, to błędne i sztuczne określenie. Istnieje jeden świat. Jego częścią są ludzie, podobnie jak wirusy eboli, grypy i HIV, nipah, hendry i SARS, szympansy, nietoperze, cywety i gęsi tybetańskie, a także następny zabójczy wirus – ten, którego jeszcze nie odkryliśmy³⁴.

Tym wirusem okazał się SARS-CoV-2.

³³ WHO-convened Global Study of Origins of SARS-CoV-2: China Part. Joint WHO-China Study 14 January–10 February 2021. Joint Report, World Health Organization, s. 88, <https://www.who.int/publications/i/item/who-convened-global-study-of-origins-of-sars-cov-2-china-part> (dostęp 20.04.2021).

³⁴ D. Quammen, *Zaraza. Najskuteczniejsi zabójcy naszych czasów*, tłum. R. Śmietana, Kraków 2021, s. 597.

BIBLIOGRAFIA

- Abbasi J., *The Science of Persuasion Offers Lessons for COVID-19 Prevention*, „JAMA” Vol. 324 (2020), 13, s. 1271–1272, doi:10.1001/jama.2020.15139.
- Australian Aboriginal English*, https://pl.qaz.wiki/wiki/Australian_Aboriginal_English (dostęp 7.04.2021).
- Bechler Ch.J., Tormala Z.L., *Misdirecting Persuasive Efforts during the COVID-19 Pandemic: The Targets People Choose May Not Be the Most Likely to Change*, „Journal of the Association for Consumer Research” Vol. 6 (2020), No. 1, s. 1–9, <https://www.journals.uchicago.edu/doi/pdf/10.1086/711732> (dostęp 10.12.2020).
- Błędy w tłumaczeniach dotyczących COVID-19 mogą być kosztowne*, <https://summalinguae.com/pl/tlumaczenie/blady-w-tlumaczeniach-dotyczacych-covid-19-moga-byc-kosztowne/> (dostęp 11.04.2021).
- Bokemper S. [et al.], *Persuasive Messaging to Encourage COVID-19 Risk Reduction*, „Research Square” Preprint, s. 1–15, <https://assets.researchsquare.com/files/rs-96261/v1/f43ad1f8-4652-47b3-baeb-8f1b56844b3b.pdf> (dostęp 13.05.2021), doi.org/10.21203/rs.3.rs-96261/v1.
- Cairney P., Wellstead A., *COVID-19: effective policymaking depends on trust in experts, politicians, and the public*, „Policy Design and Practice” Vol. 4 (2021), Iss. 1, s. 1–14, doi: 10.1080/25741292.2020.1837466.
- Cialdini R.B., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, przekł. B. Wojciszke, Gdańskie Wydaw. Psychologiczne, Gdańsk 2018.
- Communicating Science in Times of COVID-19. A Selective Overview of Good Practices*, COST European Cooperation in Science & Technology, Copenhagen: 2021, cost.eu/wp-content/uploads/2021/02/210217_CCA_COVID_Publication-2.pdf (dostęp 10.12.2020).
- COVID-19 Australian Government roles and responsibilities: an overview*, „Research Paper Series” 19 May 2020, https://parlinfo.aph.gov.au/parlInfo/download/library/prspub/7346878/upload_binary/7346878.pdf (dostęp 12.09.2020).
- Coronavirus (COVID-19) campaign resources*, Australian Government. Department of Health, <https://www.health.gov.au/resources/collections/coronavirus-covid-19-campaign-resources#posters> (dostęp 12.12.2020).
- Coronavirus (COVID-19) current situation and case number*, Australian Government. Department of Health, <https://www.health.gov.au/news/health-alerts/novel-coronavirus-2019-ncov-health-alert/coronavirus-covid-19-current-situation-and-case-numbers> (dostęp 10.12.2020).
- COVID-19: fighting panic with information*, „The Lancet” 395 (2020), s. 537. [https://www.thelancet.com/pdfs/journals/lancet/PIIS0140-6736\(20\)30379-2.pdf](https://www.thelancet.com/pdfs/journals/lancet/PIIS0140-6736(20)30379-2.pdf) (dostęp 10.12.2020).
- COVID-19 one year on: Global public loses confidence in institutions* (5 March 2021), <https://www.ipsos.com/sr-xk/covid-19-one-year-global-public-loses-confidence-institutions> (dostęp 2.12.2021).

- COVID-19 posters and print resources*, NSW Government. Health, <https://www.health.nsw.gov.au/Infectious/covid-19/Pages/posters-and-print.aspx> (dostęp 12.12.2020).
- Devlin K., Connaughton A., *Most Approve of National Response to COVID-19 in 14 Advanced Economies*, August 27, 2020, <https://www.pewresearch.org/global/2020/08/27/most-approve-of-national-response-to-covid-19-in-14-advanced-economies/> (dostęp 9.04.2021).
- Drażkowski D. [et al.], *Self-Persuasion Increases Motivation for Social Isolation During the COVID-19 Pandemic Through Moral Obligation*, „Social Psychological Bulletin” Vol. 15 (2020), No. 4, Article e4415, s. 1–20, doi.org/10.32872/spb.4415.
- Evans M., *Australians highly confident of government’s handling of coronavirus and economic recovery: new research*, <https://theconversation.com/australians-highly-confident-of-governments-handling-of-coronavirus-and-economic-recovery-new-research-142904> (dostęp 10.12.2020).
- Freedman T.S. [et al.], *Lessons of COVID-19: A roadmap for post-pandemic science*, „Journal of Experimental Medicine” Vol. 217 (2020), No. 9, s. 1–4, <https://doi.org/10.1084/jem.20201276>.
- Globalism 2020 Guardian Australia focus. YouGov Cambridge – pol rep Globalism 2020 Fieldwork Dates: 30th July–19th August 2020*. <https://docs.cdn.yougov.com/q6v5tjfceu/Globalism2020%20Guardian%20Australia%20focus.pdf> (dostęp 2.04.2021).
- Goldfinch S., Gauld R., Taplin R., *Trust in Government, Expertise, and Managing the Covid-19 Pandemic in Australia and New Zealand*, September 2020, [PowerPoint Presentation], <https://businesslaw.curtin.edu.au/wp-content/uploads/sites/5/2020/09/Curtin-Corner-2020-Trust-in-Government-Expertise-and-Managing.pdf> (dostęp 14.12.2020).
- Goldfinch S., Taplin R., Gauld R., *Trust in government increased during the Covid-19 pandemic in Australia and New Zealand*, „Australian Journal of Public Administration” Vol. 80 (2021), Iss. 1, s. 3–11, [doi: 10.1111/1467-8500.12459](https://doi.org/10.1111/1467-8500.12459).
- Goldstein C.M. [et al.], *Science Communication in the Age of Misinformation*, „Annals of Behavioral Medicine” Vol. 54 (2020), No. 12, s. 985–990, doi.org/10.1093/abm/kaaa088.
- Gross M., *Communicating science in a crisis*, „Current Biology” Vol. 30 (2020), No. 3, R737–R739. [https://www.cell.com/current-biology/pdf/S0960-9822\(20\)30904-0.pdf](https://www.cell.com/current-biology/pdf/S0960-9822(20)30904-0.pdf) (dostęp 12.05.2021).
- Jakobson R., *Poetyka w świetle językoznawstwa*, „Pamiętnik Literacki” 1960, nr 2, s. 431–473.
- Kelman H.C., *Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change*, „Journal of Conflict Resolution” Vol. 2 (1958), No. 1, s. 51–60, https://scholar.harvard.edu/files/hckelman/files/Compliance_identification_and_internalization.pdf (dostęp 11.12.2020)];
- Kelman H.C., *Processes of opinion change*, „Public Opinion Quarterly” Vol. 25 (Spring 1961), s. 57–78, <https://scholar.harvard.edu/files/hckelman/files/ProcessesofOpinion.pdf> (dostęp 11.12.2020).

- Krastew I., *Nadeszło jutro. Jak pandemia zmienia Europę*, przeł. M. Sutowski, Wydawn. Krytyki Politycznej, Warszawa 2020.
- McClure T., *Trust in scientists soared in Australia and New Zealand during Covid pandemic, poll finds*, 29 Nov. 2021, <https://www.theguardian.com/world/2021/nov/29/trust-in-scientists-soared-in-australia-and-new-zealand-during-covid-pandemic-poll-finds> (dostęp 10.12.2021).
- Martin-Anatias N., *NZ contained COVID-19. Direct and kind words on signage helped*, May 14, 2020, <https://theconversation.com/nz-contained-covid-19-direct-and-kind-words-on-signage-helped-138424> (dostęp 2.12.2021).
- Massarani L., Murphy P., Lamberts R., *COVID-19 and science communication: a JCOM special issue*, „Journal of Science Communication” Vol. 19 (2020), Iss. 05, s. 1–5, doi.org/10.22323/2.19050501.
- Matta G., *Science communication as a preventative tool in the COVID19 pandemic*, „Humanities and Social Sciences Communications” 7 (2020), 159, s. 1–14, doi.org/10.1057/s41599-020-00645-1.
- Mercer P., *Covid: Melbourn’s hard-won success after a marathon lockdown*, 26 October 2020, <https://www.bbc.com/news/world-australia-54654646> (dostęp 10.12.2020).
- Middlemass R., *What is the role of the social sciences in the response to COVID-19? 4 priorities for shaping the post-pandemic world*. <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2020/08/25/what-is-the-role-of-the-social-sciences-in-the-response-to-covid-19-4-priorities-for-shaping-the-post-pandemic-world/> (dostęp 20.03.2021).
- Mordecai M., *How people around the world see the World Health Organization’s initial coronavirus response*, Nov. 12, 2020, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/11/12/how-people-around-the-world-see-the-world-health-organizations-initial-coronavirus-response/> (dostęp 6.11.2020).
- Needham K. (2020, April 23), *Australia to pursue coronavirus investigation at World Health Assembly*, April 23, 2020, <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-australia-china-idUSKCN2251G7> (dostęp 6.11.2021)
- O’Neill J., *A lesson from COVID-19: Persuasion can be a more powerful tool than mandates in improving vaccine uptake*, „Journal of Medical Ethics Blog”, April 28, 2020, <https://blogs.bmj.com/medical-ethics/2020/04/28/a-lesson-from-covid-19-persuasion-can-be-a-more-powerful-tool-than-mandates-in-improving-vaccine-uptake/> (dostęp 12.05.2021).
- Patel A., *A stronger World Health Organization is in Australia’s national interests*, June 22, 2020, <https://www.croakey.org/a-stronger-world-health-organization-is-in-australias-national-interests/> (dostęp 2.03.2021).
- Poposki K., *Keep one kangaroo apart: Australia is using the country’s most iconic animals to help people understand 1.5 metre social distancing rule*, 8 April 2020, <https://www.dailymail.co.uk/news/article-8198127/Australia-using-kangaroos-help-people-stay-1-5-metres-apart.html> (dostęp 12.12.2021).
- Quammen D., *Zaraza. Najskuteczniejsi zabójcy naszych czasów*, tłum. R. Śmietana, Znak litera nova, Kraków 2021.

- Ratzan S.C., Sommariva S., Rauh L., *Enhancing global health communication during a crisis: lessons from the COVID-19 pandemic*, „Public Health Research & Practice” Vol. 30 (2020), No. 2, s. 1–6, doi:10.17061/phrp3022010.
- Rose G., *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, tłum. E. Klekot, Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- StępniaK K., *Jeden świat. Reklama społeczna w dobie pandemii*, „Media – Biznes – Kultura” 2021, nr 2 (11), s. 53–73, <https://www.ejournals.eu/MBK/> (dostęp 5.01.2022).
- StępniaK K., *Kampanie społeczne w dobie pandemii COVID-19 jako uniwersalne komunikaty perswazyjne w globalnym świecie*, „Studia Medioznawcze” 2021, nr 1, s. 852–870, <https://studiamedioznawcze.eu/index.php/studiamedioznawcze/article/view/644/526> (dostęp 12.05.2021).
- Texx U.B., *The important art of visual health communication*, Oct. 15, 2020, <https://uxdesign.cc/the-important-art-of-visual-health-communication-e447f80fc1ab> (dostęp 2.12.2020).
- Tiwari V., *‘Koala Distancing’: Australian Vets Give Native Wildlife Touch To Social Distancing Norm*, <https://www.republicworld.com/entertainment-news/whats-viral/koala-distancing-australians-give-native-touch-to-social-distancing.html> (dostęp 2.12.2021).
- WHO-convened Global Study of Origins of SARS-CoV-2: China Part. Joint WHO-China Study 14 January–10 February 2021. Joint Report*, World Health Organization, <https://www.who.int/publications/i/item/who-convened-global-study-of-origins-of-sars-cov-2-china-part> (dostęp 20.04.2021).
- Wissgott S.S., *A kangaroo, four trout and a hockey stick: Countries’ quirky social distancing tips*, 05-May-2020, <https://news.cgtn.com/news/2020-05-05/Kangaroos-trout-and-hockey-sticks-to-help-with-social-distancing-Qfm75LkwBq/index.html> (dostęp 12.12.2021).
- Zhou N., *Social distancing signs and posters: how many kangaroos is 1.5m?*, 24 July 2020, <https://www.theguardian.com/world/2020/jul/24/social-distancing-signs-and-posters-how-many-kangaroos-is-15m> (dostęp 12.12.2021).

Biogram

Krzysztof StępniaK – dr hab., medioznawca, profesor Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, Wydział Teologiczny. Wicedyrektor Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa, kierownik Katedry Komunikacji Religijnej, Marketingu i Reklamy. Zainteresowania badawcze: reklama religijna, marketing religijny, komunikacja wizualna, komunikacja religijna, apologia medialna, biografistyka dziennikarska. Uzyskał stopień doktora habilitowanego na podstawie rozprawy habilitacyjnej *Fenomen reklamy religijnej*. Badania dotyczące reklamy religijnej prowadził w Laboratorium Badań Medioznawczych UW. W latach 2001–2008 dyrektor i dziennikarz Katolickiego Radia Ciechanów. Autor książek poświęconych życiu i twórczości Tadeusza Żychiewicza, redaktora „Tygodnika Powszechnego”, takich jak *W poszukiwaniu kościoła idealnego. Życie i dzieło*

Tadeusza Żychiewicza (1922–1994), wydanej później w serii *Wielcy Ludzie Nauki i Kultury* Wydawnictwa Petrus pod tytułem *Tadeusz Żychiewicz (2018)*, oraz *Zapomniany redaktor Tygodnika Powszechnego (2019)*. Publikuje w „Studiach Medioznawczych”, „Zeszytach Prasoznawczych” i „Central European Journal of Communication”. Członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, gdzie kieruje Sekcją Komunikowanie religijne. Członek Komitetu Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach Polskiej Akademii Nauk na kadencję 2021–2022.

ORCID 0000-0001-9716-8835