

Agnieszka Barczyk-Sitkowska

ORCID: 0000-0002-1149-2317

Wydział Filologiczny

Uniwersytet Łódzki

Odwołania do pandemii koronawirusa SARS-CoV-2 (w czasie jej pierwszej fali) w komunikatach audiowizualnych przygotowanych przez wybrane sieci handlowe

Słowa kluczowe: komunikacja marki, koronawirus, pandemia, sieci handlowe, YouTube

Keywords: brand communication, coronavirus, pandemic, retail chains, YouTube

Wstęp

W dniu 4 marca 2020 roku oficjalnie potwierdzono w Polsce pierwszy przypadek zarażenia koronawirusem z Wuhan. Jak podał jeden z portali: „W tym samym czasie we Włoszech było już ponad 3600 przypadków, w Austrii 42, w Niemczech 240, we Francji 285, w Wielkiej Brytanii 87, w USA 159, a w Chinach przeszło 80 tys.” (Wiadomosci.onet.pl, 2020). Pandemia wywołana przez SARS-CoV-2 wywarła ogromny wpływ na życie społeczne oraz światową gospodarkę. Jej skutki odczuła też branża reklamowa, która musiała się zmierzyć m.in. ze zmianami dotyczącymi aspektów produkcyjnych. Jako przykłady nowego podejścia do produkcji reklam można przywołać zrealizowany zdalnie przekaz reklamowy marki T-Mobile czy przygotowany „metodą chałupniczą” spot marki Plus (zob. Luciano, 2020). Nowa sytuacja wpłynęła także na budżety reklamowe. Jak wskazał Szymon Odolanowski (agencja Abanana): „Pierwsze analizy wykazały, że w Polsce na początku kwietnia wydatki na reklamę telewizyjną spadły o 25%” (Lipska-Konieczko, 2020). Ponadto, w komunikatach niektórych marek zaczęły się pojawiać odwołania do koronawirusa. Co ciekawe: „Według badania eyetrackingowego firmy Lumen reklamy dostosowane do kryzysu Covid-19 zyskują ponad 9% więcej uwagi niż norma sprzed kryzysu”

(Marketingprzykawie.pl, 2020). Wydaje się zatem, że uwzględnianie aktualnego kontekstu epidemicznego w przekazie może być dla marki korzystne¹.

Komunikacja audiowizualna marki nie ogranicza się wyłącznie do przekazów reklamowych. Obecnie ważną platformę do publikowania materiałów łączących obraz i dźwięk stanowi, funkcjonujący od 2005 roku, serwis YouTube². Jak twierdzi Magdalena Daniłoś (2016, s. 142): „Tylko w 2015 r. wiele polskich marek zdecydowało się na realizację kampanii video marketingowych właśnie na YouTube”. Publikowane w omawianym serwisie społecznościowym materiały, których nadawcami są marki, mogą reprezentować różne typy przekazu. Wśród nadających się do wykorzystania w komunikacji biznesowej formatów Daniłoś (2016, s. 117–139) wymienia: *vlog*, *testy monial*, *tutorial*, *DIY* („zrób to sam”), recenzję/*unboxing*, webinarium, prezentację, wywiad, internetowy *show* oraz wideo „niespontaniczne”. Znacznym możliwościami wyboru formatu przekazu towarzyszy swoboda w określaniu częstotliwości publikacji materiałów oraz czasu ich trwania.

Wspomniany brak ograniczeń czasowych oraz limitu publikowanych przekazów mógł być jednym z czynników zachęcających niektóre marki do internetowej reakcji na zaistniałą sytuację epidemiczną. Jedną z branż, której przedstawiciele w swoich komunikatach, publikowanych na oficjalnych kanałach funkcjonujących w serwisie YouTube, poruszali temat pandemii, jest handel. Niektóre sieci handlowe zareagowały bardzo szybko, tworząc takie przekazy już w marcu, np. 15 marca na kanale Rossmann Polska pojawiło się nagranie pt. *By zakupy były dla wszystkich bezpieczne – zobacz nasz apel!* (Rossmann Polska, 2020), 18 marca opublikowane zostały *Podziękowania dla pracowników Lidla!* ♥ (Lidl Polska, 2020c). W przypadku omawianego sektora reakcja ta wydaje się naturalna. Z jednej strony niektóre marki zaczęły bowiem przygotowywać dla klientów swoiste „filmy instruktażowe” propagujące określone zachowania, mające na celu zwiększenie bezpieczeństwa podczas zakupów, z drugiej – można było zaobserwować materiały, których tematem przewodnim stały się kierowane w stronę kadry podziękowania za pracę w tych trudnych warunkach. W tym kontekście interesujące wydaje się to, czy były to jedyne kierunki odwołań do obecnej sytuacji epidemicznej, które pojawiały się w audiowizualnej komunikacji sieci handlowych w czasie pierwszej fali pandemii.

Prezentacja założeń badawczych

Głównym celem artykułu jest określenie kierunków nawiązań do pandemii koronawirusa SARS-CoV-2, pojawiających się w czasie jej pierwszej fali w audiowizualnych przekazach przygotowanych przez sieci handlowe. Aby

¹ Warto zwrócić uwagę, że potem – jak twierdzi Jarosław Ściślak – sytuacja zaczęła się nieco zmieniać: „Wraz z przedłużającą się pandemią widać jednak zmieniające się preferencje i potrzeby konsumentów. Ludzie coraz bardziej zamiast wirusa boją się kryzysu gospodarczego i utraty pracy” (Ściślak, 2020).

² O jego początkach napisali m.in. Jean Burgess i Joshua Green (2011).

wyodrębnić materiały zawierające takie odwołania, wykorzystano analizę frekwencyjno-tematyczną, będącą – jak pisze Stanisław Michalczyk (2009, s. 98) – „najprostszą formą” stosowanej często w badaniach medioznawczych analizy zawartości. Wśród polskich badaczy charakteryzujących analizę zawartości wymienić należy m.in.: Małgorzatę Lisowską-Magdziarz (2004), Walerego Pisarka (1983) i Tomasza Gobana-Klasa (1997, s. 294–320). Według Michalczyka (2009, s. 97): „Analiza zawartości (*content analysis*) jest empirycznym, systematycznym i intersubiektywnym opisem treściowych i formalnych cech przekazów medialnych”. W przeprowadzonej analizie jako materiał badawczy posłużyły przekazy sieci handlowych opublikowane na ich oficjalnych kanałach funkcjonujących w serwisie YouTube (za wyborem tej platformy przemawiała m.in. dostępność materiałów i łatwość dotarcia do nich). Uwzględnione w badaniu marki wybrano na podstawie rankingu, w którym omówiono „10 największych firm handlowych w Polsce, jeśli chodzi o przychody za 2019 rok, opublikowane w zestawieniu Ministerstwa Finansów” (Pallus, 2020). Należy zaznaczyć, że jedna z pojawiających się w rankingu sieci – Dino – nie posiada swojego kanału w serwisie YouTube (tabela 1).

Tabela 1

Badane sieci handlowe w serwisie YouTube

Lp.	Sieć handlowa	Adres internetowy oficjalnego kanału w serwisie YouTube
1.	Biedronka	https://www.youtube.com/user/SklepyBiedronka
2.	Lidl Polska	https://www.youtube.com/channel/UCeZJZMwwxm3qvt_CV3D4uAw
3.	Eurocash	https://www.youtube.com/channel/UCZxWDAkNG_fa_cFABavNOpA
4.	Auchan Polska	https://www.youtube.com/channel/UCwhVHql6PDT6KZg8Iphq4YA
5.	Tesco Polska	https://www.youtube.com/user/TescoPolska
6.	Kaufland Polska	https://www.youtube.com/channel/UCgY3D20anGlwmrgP_UNFq6g
7.	Carrefour Polska	https://www.youtube.com/user/CarrefourPL
8.	Rossmann Polska	https://www.youtube.com/user/rossnetpl
9.	Żabka Polska	https://www.youtube.com/channel/UCzsPvjCdv34tdsgoB73Y03A
10.	Dino	–

Źródło: opracowanie własne.

W przeprowadzonym badaniu uwzględniono wszystkie przekazy opublikowane przez poszczególne sieci handlowe między 4 marca (potwierdzenie pierwszego przypadku koronawirusa w Polsce) a 5 czerwca 2020 roku (następnego dnia nastąpiło w naszym kraju znoszenie kolejnych obostrzeń)³. Łącznie było to 314 materiałów (tabela 2).

³ Druga data graniczna jest umowna, określenie terminu zakończenia pierwszej fali pandemii jest bowiem dyskusyjne (zob. Bartkiewicz, 2020).

Tabela 2

Liczba wszystkich przekazów opublikowanych przez wybrane sieci handlowe w dniach 4 marca – 5 czerwca 2020 roku

Lp.	Sieć handlowa	Liczba przekazów
1.	Biedronka	104
2.	Lidl Polska	20
3.	Eurocash	1
4.	Auchan Polska	1
5.	Tesco Polska	5
6.	Kaufland Polska	13
7.	Carrefour Polska	61
8.	Rossmann Polska	4
9.	Żabka Polska	105

Źródło: opracowanie własne.

Istotą analizy frekwencyjno-tematycznej jest „stwierdzenie częstotliwości występowania tematów lub aktorów, pewnych trendów w tym względzie, w jakimś okresie czasu. W tym typie tematy i aktorzy traktowani są jako symbole ważności występujące w artykułach o określonej powierzchni” (Michalczyk, 2009, s. 98). W analizowanych przekazach poszukiwano nawiązań do pandemii koronawirusa, które rozumiano jako każde rozpoznawalne dla odbiorcy odwołanie wskazujące na obecną sytuację epidemiczną, zmiany przez nią wywołane oraz związane z tym konsekwencje. Nawiązania takie mogły wskazywać np. na: nową/wyjatkową/trudną sytuację, konieczność zachowania środków ostrożności, działania podejmowane przez daną sieć handlową celem zwiększenia bezpieczeństwa czy docenianie wysiłku i odwagi narażonych na zarażenie pracowników sklepów. Odwołania mogły pojawiać się zarówno w warstwie tekstowej (np. zapisane hasło), dźwiękowej (wypowiedź bohatera), jak i obrazowej (maseczka na twarzy postaci). Co istotne, zdecydowano również, że każdy analizowany komunikat obejmuje nie tylko materiał filmowy, ale także towarzyszący mu tytuł oraz opis opublikowany przez markę. Wszystkie te elementy zostały bowiem przygotowane przez nadawcę, a – jak się okazało – w niektórych przypadkach tytuł lub opis wyraźnie narzucały kierunek interpretacji przekazu.

Jakub Idzik i Rafał Klepka (2019, s. 21–22) zwracają uwagę, że: „Przed przystąpieniem do samego procesu analizy trzeba precyzyjnie określić, czy do korpusu materiałów podlegających szerszej analizie włączamy te, które w całości są poświęcone tematowi, czy także te podejmujące problem przy okazji innego głównego tematu, czy może również te, które w ogóle wymieniają choćby raz zagadnienie będące przedmiotem badania”. Na początkowym etapie dążono do wyodrębnienia wszystkich materiałów, które zawierają jakiegokolwiek odwołanie do pandemii koronawirusa. Aby możliwie uprościć proces kodowania przekazów, skupiono się jedynie na obecności (bądź braku) samych odniesień do pandemii. W konsekwencji wykorzystany na tym etapie schemat kategoryzacji

miał formę prostej tabeli, w której przy tytule konkretnego przekazu należało wybrać jedną z dwóch opcji – „tak” lub „nie” (tabela 3). Celem sprawdzenia, czy przeprowadzona analiza zachowała wymagane dla niej kryterium obiektywizmu – który zdaniem Gobana-Klasa (1997, s. 299) należałoby w tym przypadku pojmować jako intersubiektywizm – zdecydowano się zaangażować dodatkową osobę, aby dokonała powtórnego kodowania materiału, i następnie omówiono z nią ewentualne wątpliwości.

Małgorzata Lisowska-Magdziarz (2004, s. 15) wskazuje, że: „przeprowadzanie AZ w żaden sposób nie uniemożliwia (a czasem wręcz wymaga) jednoczesnego gromadzenia danych o charakterze zewnętrznym w stosunku do badanego materiału. Żeby ten materiał poprawnie interpretować, niezbędne jest umieszczenie go na tle wiedzy o nadawcy, odbiorcy, kontekście komunikacyjnym i warunkach funkcjonowania tekstu. Bywają zadania analityczne, które pozwalają na ograniczenie się w badaniach rzeczywiście tylko do jawnej i jednoznacznie odczytywanej zawartości badanego materiału. Ich zaletą bywa na przykład ujawnienie prawidłowości czy wprowadzenie pewnego porządku do materiału badawczego, który wydawał się dotąd chaotyczny lub słabo czytelny. W większości jednak przypadków, chociaż analizując zawartość mediów będziemy unikać wyciągania wniosków co do tego, czego w tekście po prostu nie widać – to jednocześnie konieczne będzie podparcie się wiedzą niezwiązaną bezpośrednio z badanym materiałem”. Należy zaznaczyć, że kodujący przed kodowaniem materiału zapoznali się z informacjami na temat kampanii i akcji podejmowanych przez badane sieci, a zatem mogli zauważać nawiązania niewidoczne dla osób, które tej wiedzy nie posiadają (np. wzmianka o celowym wydłużeniu godzin otwarcia sklepu).

Tabela 3

Schemat kategoryzacji

Instrukcja:					
1. Proszę pamiętać, że komunikat składa się z materiału filmowego, tytułu oraz opisu filmu.					
2. Proszę wybrać „tak”, jeśli w którymkolwiek z elementów kodowanego przekazu spełniony został przynajmniej jeden z podanych warunków:					
<ul style="list-style-type: none"> • wskazano cechy obecnej sytuacji, mającej związek z koronawirusem (np. nowa, trudna); • nawiązano do zmian, które są skutkiem pandemii (np. izolacja, praca zdalna); • zaprezentowano przykładowe środki ostrożności, jakich powinna przestrzegać jednostka; • przedstawiono działania/akcje sieci, mające zapewnić klientom bezpieczeństwo; • podziękowano personelowi za pracę w tych trudnych warunkach; • zauważyłaś/eś inne, nieuwzględnione wyżej, odwołanie do pandemii koronawirusa. 					
3. Proszę pamiętać, że odwołanie może się pojawić zarówno w formie werbalnej, jak i wizualnej.					
4. W przypadku braku pewności, proszę przy swojej odpowiedzi dopisać „?”.					
Lp.	Nazwa sieci handlowej	Tytuł przekazu	Adres internetowy	Odwołanie do pandemii	
				Tak	Nie

Źródło: opracowanie własne.

Przed przystąpieniem do kodowania materiału sformułowano dwie hipotezy: H1: Nie wszystkie sieci handlowe nawiązują w swoich opublikowanych w serwisie YouTube w badanym okresie przekazach do pandemii koronawirusa; H2: Odwołania do pandemii pojawiają się tylko w niewielkiej części wszystkich przekazów danej sieci.

Pierwszy etap badania pozwolił wyodrębnić materiały, w których pojawiło się jakiegokolwiek odniesienie do pandemii. Aby określić główne kierunki odwołań, dokonano powtórnego oglądu komunikatów, w których zostały one zaobserwowane. W ich analizie posłużono się techniką stałego porównywania (zob. Wimmer i Dominick, 2008, s. 164–165). Poszczególne odwołania były przypisywane do roboczych kategorii, które następnie dopracowano (m.in. zaistniała konieczność poszerzenia ich listy). Biorąc pod uwagę to, że 1) w jednym przekazie mogło się pojawić kilka nawiązań oraz 2) odwołania występowały w różnych warstwach materiału, na tym etapie zdecydowano się nie uwzględniać danych liczbowych, a jedynie wskazać kategorie odniesień.

Prezentacja wyników

W przeprowadzonym badaniu uwzględniono 314 komunikatów audiowizualnych. W toku kodowania okazało się, że niektóre z nich wywołują wątpliwości dotyczące potencjalnych nawiązań. Przykłady te zostały poddane dyskusji⁴. Ostatecznie do grupy komunikatów zawierających odwołania do pandemii koronawirusa zakwalifikowano łącznie 123 przekazy. Ten etap pozwolił zweryfikować sformułowane wcześniej hipotezy. Okazało się, że nie wszystkie uwzględnione w badaniu sieci handlowe opublikowały w omawianym okresie materiały nawiązujące do pandemii koronawirusa. Tym samym potwierdzona została pierwsza hipoteza. Żaden taki komunikat nie pojawił się na oficjalnym kanale Eurocash, ale należy zaznaczyć, że w badanym okresie marka opublikowała w serwisie YouTube tylko jeden przekaz – *Program Praktyk Letnich 2019* (Eurocash, 2020). Druga hipoteza, dotycząca liczby publikowanych przez poszczególne sieci handlowe materiałów zawierających odwołania do pandemii, została zweryfikowana negatywnie. Na bazie zebranych danych można zauważyć, że komunikację audiowizualną niektórych sieci zdominowały przekazy w jakiś (nie zawsze oczywisty) sposób nawiązujące do pandemii (według H2 komunikaty takie miały stanowić niewielką część wszystkich przekazów danej sieci). Należy jednak mieć na uwadze, że w pewnych przypadkach odwołania takie były dość swobodne i dyskusyjne. Najlepszym przykładem jest marka Carrefour – większość przekazów opublikowanych w badanym okresie na jej

⁴ Dyskusja dotyczyła m.in. przekazów Biedronki z okazji Dnia Matki. Pojawiło się w nich bowiem sformułowanie „w tych trudnych okolicznościach”. W materiałach brakowało jednak wskazania, o jakich „okolicznościach” jest mowa. Z tego względu zdecydowano się poprosić o pomoc dwóch dodatkowych odbiorców, którzy – niezależnie od siebie – także dostrzegli tu odwołanie do pandemii.

oficjalnym kanale wpisywała się w specjalną kampanię tej sieci. Warto przytoczyć jej opis: „Kampania pod hasłem »Dbaj o siebie, dbaj o innych« prezentuje pomysły, jak w pozytywny i przyjemny sposób można spędzić ten trudny dla wszystkich czas. Przekazy kampanii zwracają uwagę, że jest to czas, aby zadbać o siebie i bliskich, jest to czas na okazywanie gestów życzliwości i solidarności, czas na przytulanie się słowami, ale też czas wzajemnej odpowiedzialności, dbania o zdrowie, o rodzinę, poprzez stosowanie się do zaleceń Ministerstwa Zdrowia” (Carrefour Polska, 2020a). Wielokrotnie jedynym odwołaniem do omawianej w tym artykule tematyki było pojawiające się w przekazie hasło kampanii. Zgodnie z ustaleniami, zawierające wspomniane hasło materiały konsekwentnie klasyfikowano jako przekazy nawiązujące do pandemii, stąd tak duża ich liczba. Istotne jest także zwrócenie uwagi na zaliczone do grupy komunikatów z odniesieniami przekazy sieci Żabka i Biedronka. Obie marki w swojej komunikacji wielokrotnie wykorzystują te same materiały, zmieniając jedynie informacje na temat aktualnych promocji. W konsekwencji pojawiło się kilka bardzo podobnych komunikatów, które zawierały to samo odwołanie (np. seria pt. *Żabka. Mały wielki sklep – Coś nowego czy cykl materiałów pt. Oszczędzaj połowę w Biedronce!*).

Tabela 4

Liczba przekazów opublikowanych przez wybrane sieci handlowe
w dniach 4 marca – 5 czerwca 2020 roku,
w których zaobserwowano odwołania do pandemii koronawirusa

Lp.	Sieć handlowa	Liczba przekazów
1.	Biedronka	29
2.	Lidl Polska	3
3.	Eurocash	0
4.	Auchan Polska	1
5.	Tesco Polska	2
6.	Kaufland Polska	10
7.	Carrefour Polska	53
8.	Rossmann Polska	1
9.	Żabka Polska	24

Źródło: opracowanie własne.

Aby określić kierunki nawiązań do pandemii, dokonano szczegółowego oglądu 123 komunikatów, w których zaobserwowano jakiegokolwiek odwołanie. Na tym etapie – zgodnie z zasadami techniki stałego porównywania – nawiązania pojawiające się w poszczególnych przekazach przypisywano do roboczych kategorii, które następnie dopracowano. Na tej podstawie wyróżniono siedem powtarzających się kierunków odniesień do pandemii koronawirusa (uwzględniając wymagania objętościowe artykułu, za każdym razem w celu zobrazowania konkretnego elementu ograniczono się do wskazania jednego przykładowego materiału). Oto one:

- 1) akcentowanie cech obecnej sytuacji epidemicznej – próba werbalnego opisu samej sytuacji, dokonywana najczęściej za pomocą przymiotników lub epitetów, np. „cała sytuacja jest bardzo nowa” (Carrefour Polska, 2020d), „w tych niecodziennych czasach” (Carrefour Polska, 2020f), „w tej nadzwyczajnej sytuacji” (Rossmann Polska, 2020), „w tych wyjątkowych chwilach” (Lidl Polska, 2020c), „nawet w tych trudnych chwilach” (Kaufland Polska, 2020);
- 2) nawiązywanie do zmian, które są skutkiem pandemii – odwoływanie się do konsekwencji obecnej sytuacji epidemicznej, takich jak np. wprowadzenie obostrzeń (Żabka Polska, 2020c), izolacja i związane z tym pozostawanie w domu (Carrefour Polska, 2020f), wynikająca z konieczności ograniczenia spotkań zmiana formy kontaktu z najbliższymi (Carrefour Polska, 2020b), praca zdalna (Carrefour Polska, 2020g), zdalne nauczanie (Carrefour Polska, 2020c – wątek ten pojawia się m.in. w jednym z pytań), uprawianie sportu w domowym zaciszu (seria pt. *Domowa siłownia Kauflandu*), zmiana miejsca rekreacji i wypoczynku z rodziną (np. grill na balkonie – Biedronka, 2020d) czy podkreślanie, że tegoroczne święta mogą być inne niż zwykle (Carrefour Polska, 2020e);
- 3) prezentacja środków ostrożności, które powinna podejmować jednostka w czasie zakupów – przybierające różne formy przedstawianie zaleceń, mających na celu zwiększenie bezpieczeństwa, takich jak np. zachowanie odpowiedniej odległości (Żabka Polska, 2020d), zakładanie maseczki/przyłbicy (Żabka Polska, 2020b), noszenie rękawiczek (Żabka Polska, 2020c), mycie/dezynfekcja rąk (Tesco Polska, 2020a) czy kichanie w łokieć (Carrefour Polska, 2020f); w niektórych przypadkach przekaz miał charakter instruktażu, w którym podano kolejne środki, w innych nawiązanie było zdecydowanie bardziej subtelne (np. występujący w materiale bohater nosił maseczkę bądź rękawiczki);
- 4) przedstawianie środków ostrożności oraz specjalnych akcji, które podjął sklep, aby stać się miejscem bezpiecznym, dostosowanym do nowej sytuacji – w przeciwieństwie do poprzedniej kategorii, w tym przypadku odbiorca ma do czynienia ze specyficzną autoprezentacją danej marki, która próbuje przekonać widza, że ona już się zastosowała do wszystkich wymogów, np. pracownicy wyposażeni w maseczki i rękawiczki (Carrefour Polska, 2020i), zainstalowanie dozowników z płynem do dezynfekcji (Auchan Polska, 2020), dezynfekcja sprzętu (Carrefour Polska, 2020h), oznaczenia ukazujące bezpieczną odległość (Kaufland Polska, 2020), zamontowanie kurtyn/ekranów ochronnych (Lidl Polska, 2020a), propagowanie płatności bezgotówkowych (Lidl Polska, 2020b); kategoria ta obejmuje również informowanie o akcjach, które stanowią swoistą odpowiedź danej sieci na obecną sytuację epidemiczną, np. wydłużenie czasu pracy sklepów (Biedronka, 2020a), niezmiennie ceny najpotrzebniejszych produktów (Carrefour Polska, 2020j) czy pomoc seniorom (Biedronka, 2020b);
- 5) podkreślanie wspólnej odpowiedzialności i potrzeby solidarności – apelowanie o rozwagę oraz odpowiedzialne podejście do obecnej sytuacji, w której od zachowania jednostki zależy zdrowie i bezpieczeństwo innych ludzi;

w analizowanych materiałach nawiązanie to pojawiło się w różnych elementach komunikatu, np. w tytule (Żabka Polska, 2020d), wypowiedzi bohatera („Wspólnie dbajmy o nasze zdrowie i bezpieczeństwo” – Rossmann Polska, 2020), w formie napisu („Bo im bardziej dbamy o siebie, tym bardziej o innych dbamy” – Carrefour Polska, 2020f);

- 6) docenianie pracowników – podkreślanie znaczenia kadry oraz podziękowanie za jej wysiłek i odwagę; ten typ odwołania mógł być jedynym wątkiem komunikatu (Lidl Polska, 2020c) lub występować w otoczeniu innych (Biedronka, 2020c – w materiale obecny jest także apel do klientów);
- 7) wspieranie osób w jakiś sposób dotkniętych pandemią – informowanie o podejmowanych przez sieć działaniach, które mają na celu pomoc ofiarom pandemii: zarażonym pacjentom i personelowi medycznemu (Żabka Polska, 2020a), lokalnym wytwórcom (Biedronka, 2020e); w aktualnym kontekście osadzony został także przekaz traktujący o współpracy Tesco z Bankami Żywności i przekazywaniu potrzebującym artykułów spożywczych (Tesco Polska, 2020b).

Podsumowanie

Przeprowadzona na potrzeby artykułu analiza zawartości prowadzonych w serwisie YouTube oficjalnych kanałów wybranych sieci handlowych pozwoliła wyodrębnić przekazy tych marek z okresu 4 marca – 5 czerwca 2020 roku, w których pojawiły się odwołania do pandemii koronawirusa. Tym samym możliwe stało się zweryfikowanie dwóch sformułowanych wcześniej hipotez. Tak zaprojektowane badanie umożliwiło sprawdzenie obecności nawiązań, nie dało jednak wiedzy na temat tego, co można by określić ich „stopniowością” (ile miejsca w przekazie zajmują, czy są głównym wątkiem, czy jedynie jednym z elementów). Komunikaty wyodrębnione dzięki temu etapowi badania zostały poddane dalszej analizie, która pozwoliła określić główne kierunki obecnych w nich odniesień. Na tej podstawie udało się wyróżnić i scharakteryzować siedem powtarzających się kategorii nawiązań do pandemii.



Wstępny przegląd wybranych przekazów pozwalał przypuszczać, że publikowane przez poszczególne sieci handlowe komunikaty nawiązujące do pandemii będą do siebie podobne. Analiza wszystkich uwzględnionych w badaniu materiałów zweryfikowała te prognozy. Okazało się, że oprócz powtarzających się wątków – stanowiących naturalną odpowiedź na obecną sytuację (np. prezentowanie klientom konkretnych środków ostrożności, które powinny być stosowane w czasie zakupów) – pojawiły się też mniej typowe pomysły. Jednym z nich jest seria filmów poradnikowych, dotyczących różnych aspektów codziennego życia w czasie pandemii (relacje międzyludzkie, opieka nad dziećmi, kulinaria), przygotowanych przez sieć Carrefour, która do współpracy zaprosiła: Aleksandrę Iwacz, Katarzynę Miller oraz Maję Sobczak. Zamknięcie siłowni stało się dla sieci Kaufland pretekstem do przygotowania cyklu materiałów

prezentujących ćwiczenia, które można samodzielnie wykonać we własnym domu, bez konieczności posiadania specjalistycznego sprzętu. Żabka z kolei w swojej dotychczasowej, opierającej się na dowcipie, komunikacji zaczęła przemycać elementy nawiązujące do obecnej sytuacji (np. bohaterowie w maseczkach bądź rękawiczkach podczas zakupów).

Ze zgromadzonych danych wynika, że prawie wszystkie badane sieci handlowe – choć w różnym stopniu – nawiązywały w swoich przekazach do pandemii. I chociaż czyniły to nie zawsze w taki sam sposób, to można odnieść wrażenie, że większość z nich – jeśli nie każda – chciała się zaprezentować jako miejsce bezpieczne i dostosowane do nowej sytuacji. Co istotne, ważne stało się zapewnianie nie tylko o bezpieczeństwie klientów (co realizowano m.in. przez prezentację konkretnych rozwiązań wprowadzanych w sklepach), ale także narażonych na ryzyko zarażenia koronawirusem pracowników. W konsekwencji niektóre sieci przygotowały również komunikaty podkreślające znaczenie personelu, który – podobnie jak służba zdrowia – nie mógł przerwać pracy i musiał sprostać nowej sytuacji. Z analizy zebranych materiałów wynika również, że oprócz wzbudzania poczucia bezpieczeństwa istotne było także prezentowanie się jako firma empatyczna, dbająca o klientów i doceniająca pracowników (co już zostało wspomniane) oraz (w niektórych przypadkach) wspierająca potrzebujących.

Bibliografia

- Auchan Polska (2020). *W trosce o Was – Ważny komunikat!*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=eEwwTWlmm60> [10.02.2021].
- Bartkiewicz, Artur (2020). *Druga fala epidemii w Polsce? A kiedy skończyła się pierwsza?*, [online]. Rp.pl. Dostęp: https://www.rp.pl/Komentarze/201129881-Artur-Bartkiewicz-Druga-fala-epidemii-w-Polsce-A-kiedy-skonczyla-sie-pierwsza.html?fbclid=IwAR0yCbs_Uj_rMjhxUuf8EfU3X9QhqtSL5vyTwUsCpyJoOL8fwoZssNBswE [25.01.2021].
- Biedronka (2020a). *Biedronka – wydłużone godziny otwarcia – zakupy bez VAT*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=nh5dS194vEU> [10.02.2021].
- Biedronka (2020b). *Czas na pomaganie seniorom 65+*, [online]. YouTube. Dostęp: https://www.youtube.com/watch?v=VXVD_B3gtQ4 [10.02.2021].
- Biedronka (2020c). *Dziękujemy naszemu zespołowi – Biedronka*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=kXcPfmCKRDU> [10.02.2021].
- Biedronka (2020d). *Oszczędzaj połowę w Biedronce. Codziennie nowe giga promocje! W niedzielę 26 kwietnia*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=vLKD2-1up9o> [10.02.2021].
- Biedronka (2020e). *Wsparcie małych producentów*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=7t-IGpLuVYA> [10.02.2021].
- Burgess, Jean i Green, Joshua (2011). *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*. Tłum. Tomasz Płudowski. Warszawa: PWN.
- Carrefour Polska (2020a). *„Dbaj o siebie, dbaj o innych” – nowa kampania Carrefour Polska*, [online]. Infowire.pl. Dostęp: <https://infowire.pl/generic/release/497537/dbaj-o-siebie-dbaj-o-innych-nowa-kampania-carrefour-polska> [5.02.2021].
- Carrefour Polska (2020b). *Carrefour | Dbaj o siebie, dbaj o innych – 150 produktów z gwarancją niezmiennej ceny*, [online]. YouTube. Dostęp: https://www.youtube.com/watch?v=YGH3e_3e9nI [10.02.2021].

- Carrefour Polska (2020c). *Carrefour x Katarzyna Miller | Katarzyna Miller odpowiada na Wasze pytania cz. 2*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=vnRZY7ByutI> [10.02.2021].
- Carrefour Polska (2020d). *Carrefour x Katarzyna Miller | Nie bójmy się tego, co się nie zdarzyło*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=11cVgAForig> [10.02.2021].
- Carrefour Polska (2020e). *Carrefour x Ola Iwacz | Baw się z dzieckiem całym sobą*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=mHRKhuR04jE> [10.02.2021].
- Carrefour Polska (2020f). *Dbaj o siebie, dbaj o innych. Carrefour*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=cbtZdAVkqvQ> [10.02.2021].
- Carrefour Polska (2020g). *Dbaj o siebie, dbaj o innych: nowy katalog i puzzle dla dzieci do 25% taniej*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=bNFvWjIwrA8> [10.02.2021].
- Carrefour Polska (2020h). *Dbamy o bezpieczeństwo, dezynfekujemy kasy i wagi sklepowe*, [online]. YouTube. Dostęp: https://www.youtube.com/watch?v=2h9-Z_Miwjs [10.02.2021].
- Carrefour Polska (2020i). *Dbamy o bezpieczeństwo i zachęcamy do płatności bezdotykowych*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=zFD9UQgVkJko> [10.02.2021].
- Carrefour Polska (2020j). *Dbamy o bezpieczeństwo w sklepie, jak i Waszych wydatków*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=QR-J-abDNSk> [10.02.2021].
- Daniłoś, Magdalena (2016). *Video marketing nie tylko na YouTube*. Gliwice: Helion.
- Eurocash (2020). *Program Praktyk Letnich 2019*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=ocgKRZ2yPpw> [4.02.2021].
- Goban-Klas, Tomasz (1997). *Analiza zawartości przekazów masowych*. W: Malikowski, Marian i Niezgodna, Marian (red.). *Badania empiryczne w socjologii. Wybór tekstów*, t. 2. Tyczyn: Wydawnictwo WSSG, 294–320.
- Idzik, Jakub i Klepka, Rafał (2019). *O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata?* W: Klepka, Rafał i Idzik, Jakub (red.). *Medialne obrazy świata*, t. 2: *Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych*. Kraków: Wydawnictwo UP, 11–31.
- Kaufland Polska (2020). *Kupuj odpowiedzialnie | Kaufland Polska*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=EVQ0VX0RWS0> [10.02.2021].
- Lidl Polska (2020a). *Bezpieczeństwo podczas zakupów w sklepach Lidl*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=gUZFEpSdPAE> [10.02.2021].
- Lidl Polska (2020b). *Kupuj i oszczędzaj z Lidl Pay!*  | *LIDL.PL*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=tG2o7fbB4Ag> [10.02.2021].
- Lidl Polska (2020c). *Podziękowania dla pracowników Lidla!* , [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=2NzpmXZvbb0> [30.01.2021].
- Lipska-Konieczko, Katarzyna (2020). *Koronawirus a działania reklamowe. Przegląd działań i analiza rynku*, [online]. Oohmagazine.pl. Dostęp: <https://oohmagazine.pl/2020/05/13/koronawirus-a-dzialania-reklamowe-przeglad-dzialan-i-analiza-rynku/> [11.04.2021].
- Lisowska-Magdziarz, Małgorzata (2004). *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów. Wersja 1.1*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Luciano, Kinga (2020). *Koronawirus w reklamach telewizyjnych*, [online]. 1000i.pl. Dostęp: <https://1000i.pl/blog/creative/koronawirus-w-reklamach-telewizyjnych/> [30.01.2021].
- Marketingprzykawie.pl (2020). *Reklamy związane z koronawirusem zyskują 9% więcej uwagi. Badanie firmy Lumen*, [online]. Marketingprzykawie.pl. Dostęp: <https://marketingprzykawie.pl/esspresso/reklamy-zwiazane-z-koronawirusem-zyskuja-9-wiecej-uwagi-badanie-firmy-lumen/> [25.01.2021].
- Michalczyk, Stanisław (2009). *Uwagi o analizie zawartości mediów. Rocznik Prasoznawczy*, 3, 95–109.
- Pallus, Patryk (2020). *Oto giganci handlu w Polsce. Lider ma ogromną przewagę*, [online]. Businessinsider.com.pl. Dostęp: <https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/10-najwiekszych-firm-handlowych-w-polsce-dane-mf/g742d54> [26.01.2021].
- Pisarek, Walery (1983). *Analiza zawartości prasy*. Kraków: OBP.
- Rossmann Polska (2020). *By zakupy były dla wszystkich bezpieczne – zobacz nasz apel!*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=XllrkVOV3cQ> [13.02.2021].
- Ścisłak, Jarosław (2020). *Komunikacja marki w dobie koronawirusa*, [online]. Gazeta-msp.pl. Dostęp: https://www.gazeta-msp.pl/?id=pokaz_artykul&indeks_artykulu=4645&dz_id=77 [14.02.2021].
- Tesco Polska (2020a). *Bezpieczne zakupy dla nas wszystkich w Tesco*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=-cghQKWobMQ> [10.02.2021].

- Tesco Polska (2020b). *Tesco wspiera potrzebujących w czasie epidemii koronawirusa*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=mOshtZ1vgsA&t=63s> [10.02.2021].
- Wiadomosci.onet.pl (2020). *Koronawirus. Rozwój pandemii dzień po dniu*, [online]. Wiadomosci.onet.pl. Dostęp: <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/koronawirus-jak-rozwijala-sie-epidemia-w-polsce-i-na-swiecie-kalendarium/xgt8wcd> [30.01.2021].
- Wimmer, Roger D. i Dominick, Joseph R. (2008). *Mass media. Metody badań*. Tłum. Tadeusz Karłowicz. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Żabka Polska (2020a). *Tomograf przekazany przez Żabkę szpitalowi w Gorzowie Wielkopolskim*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=gOeMggovc3w> [10.02.2021].
- Żabka Polska (2020b). *Żabka. Mały wielki sklep – Coś nowego – tydzień 21*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=HoSMc6gDUCY> [10.02.2021].
- Żabka Polska (2020c). *Żabka. Mały wielki sklep – Dobra dziewczyna – tydzień 20*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=B5jms5lkGug> [10.02.2021].
- Żabka Polska (2020d). *Żabka – odpowiedzialne zakupy nasza wspólna sprawa*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=GNgBAwM8ShQ> [10.02.2021].

Streszczenie

W 2020 roku marki reprezentujące różne branże zaczęły nawiązywać w swoich komunikatach do pandemii. Celem artykułu jest zweryfikowanie obecności oraz określenie kierunków odwołań do pandemii koronawirusa, które pojawiły się w przekazach audiowizualnych wybranych sieci handlowych, opublikowanych między 4 marca a 5 czerwca 2020 roku w serwisie YouTube. Aby to osiągnąć, wykorzystano analizę zawartości oraz technikę stałego porównywania. Na tej podstawie wyróżniono siedem głównych kierunków nawiązywania do omawianego tematu.

References to the SARS-CoV-2 coronavirus pandemic (during its first stage) in audiovisual messages prepared by selected retail chains

Summary

In 2020, there were references to the pandemic in messages prepared by brands representing various industries. The aim of this article is to verify the presence and indicate the methods of such references in audiovisual messages of selected retail chains, released on YouTube between 4 March and 5 June 2020. Content analysis and the technique of permanent comparison were used to achieve this goal. It was possible to distinguish seven main directions of referring to this topic with these techniques.