

# Predyktory korzystania z mediów informacyjnych podczas pandemii COVID-19

## Krótki raport z badań

Magdalena Iwanowska<sup>1</sup>

*Uniwersytet Gdański, Instytut Psychologii*

<https://orcid.org/0000-0002-0878-9523>

Blanka Kondratowicz

*Uniwersytet Gdański, Instytut Psychologii*

<https://orcid.org/0000-0002-8027-2924>

Anna Maria Zawadzka

*Uniwersytet Gdański, Instytut Psychologii*

<https://orcid.org/0000-0003-1350-3881>

### Streszczenie

**Cel:** Celem badania była analiza wybranych celów osobistych oraz lęków i zmartwień związanych z COVID-19 jako predyktorów korzystania z mediów informacyjnych w trakcie kryzysu zdrowotnego, jakim była pandemia COVID-19.

**Metoda:** Badanie miało korelacyjny charakter i zostało przeprowadzone online na próbie 371 uczestników ( $M_{\text{wiek}} = 28,88$ ,  $SD_{\text{wiek}} = 10,25$ ).

**Wyniki:** Wyniki pokazały, że zgodnie z przewidywaniami ważność celu *zdrowie* oraz poziom lęków i zmartwień związanych z COVID-19 pozytywnie przewidywały korzystanie z mediów informacyjnych. Z kolei ważność celu *ekscytujące życie* negatywnie przewidywała korzystanie z mediów informacyjnych podczas pandemii. Nie znaleziono istotnej zależności między preferencją celu *bezpieczeństwo* a korzystaniem z mediów informacyjnych. Jednakże badanie ujawniło, że lęki i zmartwienia związane z COVID-19 częściowo pośredniczyły w związku między ważnością celu *bezpieczeństwo* a korzystaniem z mediów informacyjnych.

**Wnioski:** Badanie potwierdziło, że zarówno ważność celów osobistych, jak i odczuwanie negatywnych emocji związanych z kryzysem odgrywają istotną rolę w zrozumieniu, dlaczego

---

<sup>1</sup> Adres do korespondencji: magdalena.iwanowska@ug.edu.pl.

ludzie korzystają z mediów informacyjnych w sytuacjach kryzysowych. W raporcie omówiono ograniczenia badania oraz implikacje teoretyczne i praktyczne.

**Słowa kluczowe:** cele osobiste, korzystanie z mediów informacyjnych, lęki i zmartwienie związane z COVID-19, pandemia COVID-19

Ważność celów bezpieczeństwa i stymulacji w codziennym życiu (por. Grouzet i in., 2005) odzwierciedla dwie główne funkcje konsumpcji mediów informacyjnych: (1) bycie na bieżąco z ważnymi sprawami i wydarzeniami (Hargreaves i Thomas, 2002) oraz (2) doznawanie ekscytacji dzięki rozrywkowej formie narracji (Hoffner i in., 2009). W trakcie kryzysów zdrowotnych wzrasta rola mediów informacyjnych w zapewnianiu poczucia bezpieczeństwa poprzez dostarczanie aktualnych informacji i pomaganie ludziom w reagowaniu na zmieniające się zagrożenia, np. dzięki promowaniu zachowań zdrowotnych (Klemm i in., 2019). Podczas pandemii COVID-19 ludzie doświadczali dużej niepewności, co skutkowało utratą poczucia bezpieczeństwa i życiem w ciągłym stresie (Salvi i in., 2021). Ta bezprecedensowa sytuacja mogła wpływać na znaczenie konkretnych celów osobistych, zwłaszcza tych dotyczących zdrowia i przeżycia (kwestie bardziej istotne w kryzysach) oraz tych dotyczących poszukiwania ekscytacji i przyjemności (kwestie mniej istotne w kryzysach). I faktycznie, w badaniach potwierdzono istotne zmiany w znaczeniu wartości bezpieczeństwa i wartości stymulacji w trakcie pandemii COVID-19 – nastąpił wzrost znaczenia wartości bezpieczeństwa i spadek znaczenia wartości stymulacji (Bojanowska i in., 2021; Bonetto i in., 2021). Zatem celem niniejszego badania było poszerzenie istniejącej wiedzy o analizę zależności pomiędzy ważnością celów osobistych i korzystaniem z mediów w kryzysie oraz odczuwanymi negatywnymi emocjami w związku z kryzysem.

Biorąc pod uwagę wnioski z badań poprzedników, można przypuszczać, że osoby, które priorytetowo traktują cele związane z przetrwaniem fizycznym (tj. bezpieczeństwo i zdrowie), są bardziej skłonne korzystać z mediów informacyjnych w trakcie kryzysu zdrowotnego niż inne osoby. Z kolei ponieważ media skupiają się w czasach kryzysu głównie na funkcji informacyjnej (Anwar i in., 2020), korzystanie z mediów informacyjnych może być mniej atrakcyjne dla tych, którzy cenią rozrywkę i związaną z nią ekscytację. Co więcej, negatywne emocje związane z kryzysem mogą wzmacniać związek między celami osobistymi a korzystaniem z mediów informacyjnych. Na przykład osoby, które priorytetowo traktują bezpieczeństwo, są bardziej podatne na uczucia strachu i niepokoju (Nelissen i in., 2007; Roseman i in., 1994), co z kolei może wiązać się z częstszym korzystaniem z mediów informacyjnych. Potwierdzono, że ludzie sięgają po media informacyjne również po to, aby złagodzić negatywne emocje (Westlund i Ghersetti, 2015).

W naszym badaniu chcieliśmy uzyskać odpowiedź na dwa pytania: (1) jak ważność celów osobistych (tj. bezpieczeństwa, zdrowia i ekscytującego życia) jest związana z korzystaniem z mediów informacyjnych podczas pandemii COVID-19 oraz (2) czy i w jaki sposób emocje (tj. lęk i zmartwienia związane z COVID-19) pośredniczą w związku między ważnością celów a korzystaniem z mediów informacyjnych.

## **Związek pomiędzy ważnością celów osobistych i korzystaniem z mediów informacyjnych w sytuacji kryzysowej**

Pandemia COVID-19 negatywnie wpłynęła na wiele aspektów życia, zmuszając jednostki do dostosowania swoich osobistych celów do zmienionych okoliczności. Osobisty cel można zdefiniować jako poznawczą reprezentację pożądanego rezultatu (Kruglanski i in., 2002). Cele pojawiają się zazwyczaj wtedy, gdy osoba dostrzega rozbieżność między obecnym stanem a pożądanym stanem. Taka sytuacja motywuje ją do działań na rzecz zniwelowania tej różnicy (np. Carver i in., 2000).

Nieznane autorkom są badania nad ważnością celów osobistych w czasie pandemii COVID-19. Niemniej jednak istniejące badania nad wartościami – które zazwyczaj są bardziej stabilne i mniej podatne na wpływy sytuacyjne niż cele (Schwartz i Bilsky, 1987) – wykazały zmiany w postrzeganym znaczeniu wartości podczas kryzysu COVID-19. Badania przeprowadzone zarówno na próbach polskich, jak i francuskich wykazały, że ludzie podczas pandemii przywiązywali większe znaczenie do wartości związanych z bezpieczeństwem i konformizmem niż zwykle (Bojanowska i in., 2021; Bonetto i in., 2021) oraz mniej cenili wartości hedonizmu i stymulacji w porównaniu z okresem sprzed pandemii (Bonetto i in., 2021).

Te wartości (tj. bezpieczeństwo i stymulacja) są również związane z konkretnymi potrzebami zaspokajanych przez media w czasie kryzysu. Ogólnie rzecz biorąc, oczekuje się, że media informacyjne będą spełniać dwie podstawowe funkcje: dostarczanie informacji (Hargreaves i Thomas, 2002) oraz dostarczanie ekscytacji poprzez rozrywkową formę relacjonowania wydarzeń (Hoffner i in., 2009). W czasie kryzysu, zgodnie z potrzebą orientacji (Weaver, 1980), ludzie jeszcze bardziej poszukują informacji w mediach, aby lepiej poznać otoczenie i zredukować niepewność. Na przykład podczas pandemii COVID-19 ludzie mogli korzystać z mediów informacyjnych, aby być na bieżąco z informacjami o potencjalnym zagrożeniu, wytycznych dotyczących bezpieczeństwa publicznego i środkach zapobiegawczych. Wyniki przeprowadzonego dwuetapowego badania panelowego w 17 głównie europejskich krajach podczas pandemii COVID-19 potwierdziły ogólny wzrost częstości korzystania z wiadomości w tych krajach (Van Aelst i in., 2021).

Bazując na wynikach badań nad wartościami w czasie pandemii COVID-19, w naszym badaniu skupiliśmy się na celach związanych z bezpieczeństwem, zdrowiem i ekscytacją. Ten wybór wynikał z wprowadzonej przez pandemię niepewności, która mogła skłonić jednostki do większego koncentrowania się na celach związanych z przetrwaniem i utrzymaniem stabilności w życiu, a mniej na poszukiwaniu ekscytacji. Osoby ceniące cele związane z przetrwaniem fizycznym (tj. bezpieczeństwo i zdrowie) prawdopodobnie są bardziej skłonne korzystać z mediów informacyjnych w czasie kryzysu niż inne osoby. Z kolei, biorąc pod uwagę, że media skupiają się głównie na funkcji informacyjnej w czasach kryzysu (Anwar i in., 2020), korzystanie z mediów informacyjnych może być mniej atrakcyjne dla tych, którzy cenią rozrywkę i ekscytację. Sformułowaliśmy następujące hipotezy:

Hipoteza 1a: Ważność celu *bezpieczeństwo* pozytywnie przewiduje korzystanie z mediów informacyjnych podczas pandemii COVID-19.

Hipoteza 1b: Ważność celu *zdrowie* pozytywnie przewiduje korzystanie z mediów informacyjnych podczas pandemii COVID-19.

Hipoteza 1c: Ważność celu *ekscytujące życie* negatywnie przewiduje korzystanie z mediów informacyjnych podczas pandemii COVID-19.

### **Mediacyjna rola negatywnych emocji związanych z kryzysem w związku pomiędzy ważnością celów osobistych a korzystaniem z mediów informacyjnych**

Związek między ważnością osobistych celów a korzystaniem z mediów informacyjnych może być wzmacniany przez negatywne emocje związane z kryzysem. Osobiste cele działają jak filtry decydujące o postrzeganiu zagrożeń i w rezultacie wpływają na emocje ludzi, podwyższając np. ich poziom lęków i zmartwień (Boehnke i Schwartz, 1997). Osoby, które priorytetowo traktują bezpieczeństwo i zdrowie, mogą wyżej oceniać ryzyko związane z pandemią, przez co będą odczuwać większy strach przed zachorowaniem. Badania nad strachem przed wojną i przestępczością potwierdziły, że osoby przywiązujące większą wagę do bezpieczeństwa odczuwają większy strach w sytuacjach zagrożenia (Boehnke i Schwartz, 1997). Badania pokazują także, że generalnie osoby ceniące wyżej bezpieczeństwo są bardziej podatne na uczucia strachu i niepokoju (Nelissen i in., 2007; Roseman i in., 1994).

Oprócz zaspokajania potrzeby orientacji (Weaver, 1980) ludzie sięgają po media informacyjne, aby złagodzić negatywne emocje (Westlund i Ghersetti, 2015). W trakcie pandemii COVID-19 ludzie doświadczali obaw o zdrowie swoje i bliskich, a także martwili się zmianami w codziennym funkcjonowaniu w obszarach takich jak praca, kontakty społeczne czy rozwój osobisty (Ahoru i in., 2022). Ponieważ media dostarczają przydatnych informacji na temat kryzysu, wskazując na możliwe sposoby radzenia sobie z trudną sytuacją, korzystanie z mediów może pełnić rolę mechanizmu psychologicznego w radzeniu sobie z lękiem i zmartwieniami (np. Eden i in., 2020; Van Aelst i in., 2021). Bazując na odkryciach, że (1) lęki i zmartwienia mogą być intensyfikowane przez koncentrację na konkretnych celach osobistych (tj. bezpieczeństwie i zdrowiu) oraz że (2) osoby doświadczające lęków i zmartwień mogą korzystać z mediów informacyjnych w celu redukcji negatywnych emocji, sformułowaliśmy hipotezę dotyczącą mediacji:

H2. Poziom lęków i zmartwień związanych z COVID-19 mediuje związek między ważnością celów osobistych a korzystaniem z mediów informacyjnych. Ważność celów związanych z bezpieczeństwem (H2a) i zdrowiem (H2b) prowadzi do wyższego poziomu lęków i zmartwień związanych z COVID-19, co z kolei przekłada się na intensywniejsze korzystanie z mediów informacyjnych.

## Metoda

### Uczestnicy

W badaniu wzięło udział 371 uczestników ( $M = 28,88$  lat,  $SD = 10,25$ ); 264 osób stanowiły kobiety, a 105 mężczyźni, natomiast 2 osoby określiły swoją płeć jako „inna”. Wśród badanych 194 osoby to studenci, a 177 – pracownicy. Badani mieli wykształcenie wyższe (51%), średnie (48%) lub zawodowe (1%). Większość uczestników badania mieszkała w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców (58,5%), 19,9% osób mieszkało w miastach od 20 tys. do 100 tys. mieszkańców, a 21,6% osób pochodziło z miast poniżej 20 tys. mieszkańców.

### Narzędzia badawcze

#### **Pomiar ważności celów osobistych**

Ważność celów osobistych zmierzono za pomocą listy 13 celów zapożyczonych z modelu Grouzeta i współpracowników (2005). Wśród nich znalazły się: sukces finansowy, wysoka pozycja zawodowa, popularność, wizerunek, związki z innymi, działanie na rzecz innych, samorozwój, konformizm, zdrowie, bezpieczeństwo, stabilizacja w życiu, ekscytujące życie i religion/duchowość. Uczestnicy odpowiadali na pytanie: „Czego najbardziej potrzebujesz, aby być szczęśliwym?”, oceniając każdy cel na 9-stopniowej skali (od 1 = *zupełnie nieważne* do 9 = *niezwykle ważne*). Względna ważność celów *bezpieczeństwo*, *zdrowie* i *ekscytujące życie* została obliczona jako ocena danego celu podzielona przez liczbę wszystkich celów (13).

#### **Pomiar korzystania z mediów informacyjnych**

Kwestionariusz zastosowany do pomiaru korzystania z mediów informacyjnych składał się z listy 15 opiniotwórczych mediów internetowych, prasowych, radiowych i telewizyjnych, które były najpopularniejsze w Polsce pod względem częstości ich wykorzystywania (IMM, 2020; Omyła-Rudzka i Feliksiak, 2019). Lista ta obejmowała zarówno prywatne, jak i państwowe stacje radiowe (np. RMF FM, Radio Zet), kanały telewizyjne (np. TVN 24; TVP Info), portale internetowe (np. wp.pl, interia.pl), gazety codzienne (np. *Rzeczpospolita*, *Gazeta Wyborcza*). Badani określali częstotliwość korzystania z każdego z wymienionych mediów w celu uzyskania wiadomości w ciągu ostatnich trzech tygodni, dokonując wyboru na 5-stopniowej skali (od 1 = *bardzo rzadko* do 5 = *bardzo często*). Rzetelność narzędzia była satysfakcjonująca ( $\alpha$  Cronbacha = 0,78).

#### **Pomiar lęków i zmartwień wobec COVID-19**

Lęki i zmartwienia związane z COVID-19 oceniano za pomocą kwestionariusza inspirowanego miarą opracowaną przez Kroencke i współpracowników (2020;

zob. także Iwanowska i in., 2023; Kondratowicz i in., 2023). Kwestionariusz składa się z 8 pozycji tworzących dwie podskale. Podskala *Lęki związane z COVID-19* składa się z 3 stwierdzeń dotyczących poczucia lęku o zdrowie i bezpieczeństwo (np. „Obawiam się o swoje zdrowie”; „Obawiam się o swoje bezpieczeństwo”). Podskala *Zmartwienia związane z COVID-19* składa się z 5 twierdzeń dotyczących poczucia niepewności i niepokoju związanego ze zmianami na skutek pandemii (np. „Z powodu pandemii martwię się o przyszłość moją i moich bliskich”; „Myślę, że moje życie zmieni się na gorsze z powodu pandemii”). Respondenci oceniali każde twierdzenie za pomocą 5-stopniowej skali (od 1 = *zdecydowanie się nie zgadzam* do 5 = *zdecydowanie się zgadzam*). Całkowity wynik lęku i zmartwień związanych z COVID-19 obliczono jako średnią wyników 8 pozycji. Rzetelność pomiaru była satysfakcjonująca ( $\alpha$  Cronbacha = 0,73).

## Procedura

Badanie zostało przeprowadzone podczas pandemii COVID-19 w okresie od 1 kwietnia do 6 czerwca 2020 roku. Był to czas, w którym nastąpiła eskalacja liczby zakażeń, a także wprowadzano ograniczenia w różnych sferach życia prywatnego i zawodowego, np. obowiązek noszenia maseczek, ograniczenie zakupów, przejście na zdalne formy pracy i edukacji (Cybulska i Pankowski, 2020).

Podczas badania zachowano wszystkie wymagane standardy etyczne. Udział w badaniu był anonimowy i dobrowolny. Każdy respondent wyraził zgodę na udział i mógł wycofać się w dowolnym momencie. Badanie zostało przeprowadzone za pośrednictwem platformy internetowej. Link do kwestionariusza został udostępniony na stronie internetowej uczelni i w mediach społecznościowych. Respondenci wypełnili zestaw skal: skala ważności celów osobistych, skala korzystania z mediów informacyjnych oraz skala lęków i zmartwień wobec COVID-19. Badani odpowiedzieli również na kilka pytań, które nie były bezpośrednio związane z celem tego badania, ponieważ stanowiło ono część większego projektu dotyczącego psychologicznych konsekwencji pandemii COVID-19 (por. Iwanowska i in., 2023; Kondratowicz i in., 2023).

## Wyniki

### **Ważność celów osobistych oraz poziom lęków i zmartwień związanych z COVID-19 jako predyktory korzystania z mediów informacyjnych**

W celu przetestowania pierwszej hipotezy przeprowadziliśmy analizę regresji liniowej (metoda: wprowadzenia) za pomocą IBM SPSS 27<sup>2</sup>. Zmienną zależną

---

<sup>2</sup> Dodatkowo przeprowadziliśmy również analizy korelacji między wszystkimi 13 celami a korzystaniem z mediów informacyjnych. Wyniki wykazały istotne niskie ujemne

była częstość korzystania z mediów informacyjnych. Zmiennymi niezależnymi były ważność celów osobistych (tj. bezpieczeństwa, zdrowia i ekscytującego życia) oraz lęk i zmartwienia związane z COVID-19. Po wprowadzeniu pięciu zmiennych niezależnych (wraz z płcią i wiekiem uczestników jako zmiennymi towarzyszącymi) wszystkie zmienne wyjaśniały 9% wariancji w korzystaniu z mediów informacyjnych ( $R^2 = 0,30$ ,  $F(6, 364) = 5,828$ ,  $p < 0,001$ ).

**Tabela 1**

*Podsumowanie modelu regresji liniowej: cele osobiste oraz lęki i zmartwienia związane z COVID-19 jako predyktory korzystania z mediów informacyjnych*

Zmienne	B	SE	b	t	p	BCa LLCI	BCa ULCI	Boot- strap p	VIF
Płeć	0,058	0,072	0,044	0,81	0,421	-0,116	0,205	0,471	1,65
Wiek	0,011	0,003	0,180	30,34	<0,001	0,005	0,017	0,002	1,16
Zdrowie	0,995	0,382	0,138	20,61	0,009	0,240	1,756	0,005	1,12
Bezpie- czeństwo	-0,104	0,278	-0,020	-0,38	0,708	-0,699	0,512	0,747	1,09
Ekscytu- jące życie	-0,599	0,239	-0,130	-20,51	0,013	-1,076	-0,134	0,017	1,08
COVID-19 L-Z	0,099	0,046	0,111	20,14	0,033	0,000	0,204	0,056	1,08

*Adnotacja.*  $N = 371$ . Analizę regresji liniowej przeprowadzono na standaryzowanych zmiennych; BCa LLCI = skorygowany dolny przedział ufności 95%; BCa ULCI = skorygowany górny przedział ufności 95%; VIF = współczynnik wariancji inflacji; COVID-19 L-Z = lęki i zmartwienia związane z COVID-19.

Jak przedstawiono w tabeli 1, ważność celu związanego ze zdrowiem, poziom lęku i zmartwień związanych z COVID-19 oraz wiek były istotnie pozytywnie związane z korzystaniem z mediów informacyjnych, natomiast ważność celu związanego z ekscytującym życiem była istotnie negatywnie związana z korzystaniem z mediów informacyjnych. Ważność celu bezpieczeństwa i płeć nie były statystycznie istotnymi predyktorami korzystania z mediów informacyjnych. W związku z tym wyniki potwierdziły H1b (dla celu *zdrowie*) i H1c (dla celu *ekscytujące życie*), ale nie potwierdziły H1a (dla celu *bezpieczeństwo*).

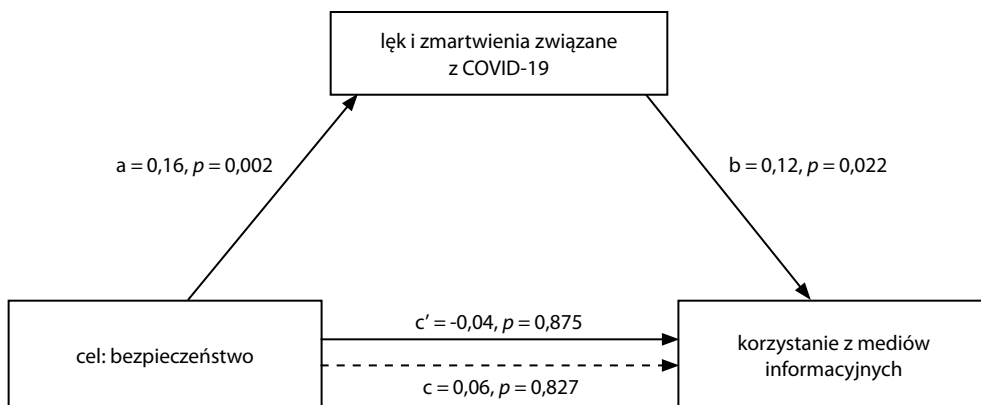
korelacje między celami związanymi z ekscytującym życiem ( $r = -0,13$ ) i rozwojem osobistym ( $r = -0,12$ ) a korzystaniem z mediów informacyjnych, jak również niskie dodatnie korelacje między celami związanymi ze zdrowiem ( $r = 0,14$ ) i wysokim stanowiskiem pracy ( $r = 0,12$ ) a korzystaniem z mediów informacyjnych podczas pandemii COVID-19.

## Lęk i zmartwienia związane z COVID-19 jako mediator związku pomiędzy ważnością celów osobistych a korzystaniem z mediów informacyjnych

W celu zweryfikowania drugiej hipotezy przeprowadziliśmy dwie analizy mediacji za pomocą PROCESS Macro dla SPSS (Model 4) – z lękami i zmartwieniami związanymi z COVID-19 jako mediatorem między dwoma osobistymi celami (tj. bezpieczeństwem i zdrowiem) a korzystaniem z mediów informacyjnych. Efekty mediacji zostały przetestowane za pomocą analizy regresji przy użyciu procedury bootstrapowania PROCESS macro (Hayes, 2013).

### Rysunek 1

*Model mediacyjny: ważność celu – bezpieczeństwo jako predyktor, lęk i zmartwienia związane z COVID-19 jako mediator, częstość korzystania z mediów informacyjnych jako zmienna zależna*



Analiza wykazała pośredni efekt ważności celu *bezpieczeństwo* na korzystanie z mediów informacyjnych poprzez lęk i zmartwienia COVID-19; jednak efekt ten był niewielki (efekt pośredni = 0,11, BootsLLCI = 0,012, BootsULCI = 0,253). Całkowity efekt był nieistotny ( $p = 0,827$ ). Jak pokazuje rysunek 1, ważność przypisywana celowi bezpieczeństwa nie była bezpośrednio związana z korzystaniem z mediów informacyjnych. Niemniej jednak ważność bezpieczeństwa była pozytywnie związana z lękiem i zmartwieniami w związku z COVID-19, które z kolei były pozytywnie związane z korzystaniem z mediów informacyjnych. Wynik ten wskazuje na możliwy efekt mediacji (por. Agler i De Boeck, 2017), co potwierdza hipotezę H2a.

Efekt mediacji dla celu *zdrowie* nie był istotny statystycznie (efekt pośredni = 0,08, BootsLLCI = -0,008, BootsULCI = 0,217). Hipoteza H2b nie została potwierdzona.



## Dyskusja

Zgodnie z przyjętymi założeniami odwołującymi się do potrzeby orientacji (Weaver, 1980) wyniki badania potwierdzają, że w czasie pandemii ważność celu *zdrowie* wiąże się pozytywnie z korzystaniem z mediów informacyjnych (H1b potwierdzona). Badanie wskazuje również, że znaczenie celu *ekscytujące życie* jest negatywnie związane z korzystaniem z mediów informacyjnych podczas pandemii (H1c potwierdzona). Natomiast bezpośredni związek między ważnością celu *bezpieczeństwo* a korzystaniem z mediów informacyjnych w prezentowanym badaniu nie był istotny statystycznie (H1a niepotwierdzona). Te wyniki sugerują, że zwłaszcza we wczesnym stadium kryzysu zdrowotnego media informacyjne stanowią istotne źródło informacji zdrowotnych, dostarczając aktualizacji na temat najnowszych wydarzeń, a także promując zalecenia od władz. Jednocześnie na początkowym etapie kryzysu nie są w stanie dostarczyć rozwiązań dla nadchodzących problemów ekonomicznych czy społecznych, które silnie wiążą się z szeroko rozumianym poczuciem bezpieczeństwa. Ponadto, odwołując się do charakteru celów osobistych, nasze badanie sugeruje, że w czasie pandemii cele związane z zdrowiem stają się bardziej konkretne i dostępne w umysłach ludzi, ponieważ są one ściśle związane z problemem chorób i śmiertelności. W przeciwieństwie do tego cele związane z bezpieczeństwem mogą wydawać się w tym okresie bardziej abstrakcyjne i ogólnikowe. Nasze wyniki wskazują także, że osoby ceniące sobie ekscytujące i przyjemne życie mogą uważać korzystanie z mediów informacyjnych za mniej atrakcyjne w trakcie kryzysu. Prawdopodobnie jest to spowodowane głównym naciskiem mediów na funkcję informacyjną w czasach kryzysu (Anwar i in., 2020). To odkrycie jest spójne z wynikami badań nad wartościami, sugerującymi, że podczas kryzysu zdrowotnego ludzie są mniej zainteresowani poszukiwaniem ekscytacji (Bonetto i in., 2021).

Co warto podkreślić, chociaż w naszym badaniu nie potwierdziłyśmy bezpośredniego związku między ważnością celu związanego z bezpieczeństwem a korzystaniem z mediów informacyjnych, wyniki analiz wskazują na prawdopodobny mechanizm mediacji. Koncentracja na bezpieczeństwie prowadzi do odczuwania większych lęków i zmartwień związanych z COVID-19, co z kolei przekłada się na częstsze korzystanie z mediów informacyjnych (H2a częściowo potwierdzona). Nie potwierdziłyśmy tego efektu w odniesieniu do koncentracji na zdrowiu (H2b niepotwierdzona). Jest to spójne z wcześniejszymi badaniami wskazującymi, że nie ma związku między preferencją wartości zdrowia a poczuciem strachu, w przeciwieństwie do wartości związanych z bezpieczeństwem, gdzie taki związek istnieje (por. Nelissen i in., 2007; Roseman i in., 1994). Nasze wyniki wzbogacają literaturę na temat związków między strachem związanym z COVID-19 a korzystaniem z mediów informacyjnych (por. Bendau i in., 2020). Zarówno czynniki emocjonalne, jak i motywacyjne odgrywają rolę w przewidywaniu poziomu korzystania z mediów informacyjnych, zaś samo korzystanie z mediów wydaje się stanowić istotny mechanizm radzenia sobie psychicznie w trudnej sytuacji.

## Ograniczenia badania oraz kierunki dalszych badań

Omówione badanie nie jest pozbawione ograniczeń. Po pierwsze, było to badanie korelacyjne, co oznacza, że nie można dzięki niemu określić związków przyczynowo-skutkowych między zmiennymi. Istnieje możliwość, że korzystanie z mediów informacyjnych wpływa na zmianę w preferencji celów osobistych, zwłaszcza tych związanych z kwestiami zdrowotnymi. Po drugie, odkryliśmy pośredni wpływ celu związanego z bezpieczeństwem na korzystanie z mediów informacyjnych, ale efekt całkowity dla tego modelu był nieistotny. Powodem tego może być rozmiar próby. Dlatego też przyszłe badania dotyczące kryzysów zdrowotnych powinny uwzględniać większe grupy, aby sprawdzić, czy całkowity efekt staje się istotny, czy też efekt mediacyjny staje się nieistotny (por. Agler i de Boeck, 2017; Kenny i Judd, 2014). Po trzecie, uczestnicy obecnego badania zostali pozyskani za pośrednictwem platformy internetowej, co potencjalnie ograniczyło próbę do użytkowników Internetu. W celu ulepszenia przyszłych badań zaleca się uwzględnienie bardziej zróżnicowanej grupy uczestników.

Ponadto grupa była specyficzna pod względem zmiennych socjodemograficznych, takich jak płeć i wiek, co mogło wpłynąć na ich preferencje odnośnie do celów osobistych. Na przykład 71% uczestników stanowiły kobiety, a jak wskazują wyniki badań, podczas pandemii COVID-19 kobiety doświadczały większego strachu o zdrowie i życie swoich bliskich w większym stopniu niż mężczyźni (Van der Vegt i Kleinberg, 2020). Ten efekt mógł prowadzić do silniejszej orientacji na cele związane z bezpieczeństwem i zdrowiem wśród kobiet. Ponadto zaobserwowaliśmy, że wiek wiązał się pozytywnie z korzystaniem z mediów informacyjnych w czasie kryzysu. Sugeruje to, że wiek – podobnie jak płeć – również może modyfikować związek między celami osobistymi a korzystaniem z mediów informacyjnych. W badaniu pytałyśmy głównie o korzystanie z tradycyjnych mediów informacyjnych, dlatego ten wynik może częściowo wynikać z faktu, że młodzi ludzie dzisiaj uzyskują dostęp do wiadomości poprzez inne kanały, takie jak media społecznościowe, dokumenty i programy telewizyjne, które bardziej odpowiadają ich preferencjom pod względem agendy, treści, formatu i stylu komunikacji (Galan i in., 2019). W kolejnych badaniach warto badać związki między wiekiem a korzystaniem z mediów informacyjnych, ponieważ młodsze osoby często borykają się z wyzwaniem dotyczącym wiarygodności i rzetelności wiadomości w mediach społecznościowych, co ma duże znaczenie w kryzysach zdrowotnych (Dhiman, 2023).

## Implikacje

Prezentowane badanie ma kilka implikacji. Po pierwsze, uzyskane wyniki dostarczają wiedzy na temat znaczenia celów osobistych oraz roli lęków i zmartwień w korzystaniu z mediów informacyjnych w sytuacji kryzysu zdrowotnego. Po drugie, wyniki wskazują na możliwe wzorce korzystania z mediów informacyjnych w sytuacji kryzysu zdrowotnego. Wiedza ta może pomóc organizacjom

medialnym tworzyć bardziej zrównoważone i lepiej opracowane treści informacyjne, które uwzględniają potrzeby i dobrostan emocjonalny użytkowników. Wyniki badania dostarczają dziennikarzom i wydawcom wskazówek na czas kryzysu, sugerując, by w początkowym okresie kryzysu zdrowotnego szczególnie skupiali się na dostarczaniu dokładnych i wiarygodnych informacji na temat zachowań związanych ze zdrowiem.

## Bibliografia

- Agler, R., De Boeck, P. (2017). On the interpretation and use of mediation: Multiple perspectives on mediation analysis. *Frontiers in Psychology*, 8, artykuł 1984. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01984>
- Ahorsu, D. K., Lin, C. Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D., Pakpour, A. H. (2022). The fear of COVID-19 scale: Development and initial validation. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20(3), 1537–1545. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00270-8>
- Anwar, A., Malik, M., Raees, V., Anwar, A. (2020). Role of mass media and public health communications in the COVID-19 pandemic. *Cureus*, 12, artykuł e10453. <https://doi.org/10.7759/cureus.10453>
- Bendau, A., Petzold, M. B., Pyrkosch, L., Mascarell Maricic, L., Betzler, F., Rogoll, J., Plag, J. (2021). Associations between COVID-19 related media consumption and symptoms of anxiety, depression and COVID-19 related fear in the general population in Germany. *European Archives of Psychiatry and Clinical Neuroscience*, 271, 283–291. <https://doi.org/10.1007/s00406-020-01171-6>
- Boehnke, K., Schwartz, S. H. (1997). Fear of war: Relations to values, gender, and mental health in Germany and Israel. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*, 3(2), 149–165. [https://doi.org/10.1207/s15327949pac0302\\_3](https://doi.org/10.1207/s15327949pac0302_3)
- Bojanowska, A., Kaczmarek, Ł. D., Koscielniak, M., Urbańska, B. (2021). Changes in values and well-being amidst the COVID-19 pandemic in Poland. *PLOS ONE*, 16(9), artykuł e0255491. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0255491>
- Bonetto, E., Dezechache, G., Nugier, A., Inigo, M., Mathias, J.-D., Huet, S., Pellerin, N., Corman, M., Bertrand, P., Raufaste, E., Streith, M., Guimond, S., de la Sablonnière, R., Damburn, M. (2021). Basic human values during the COVID-19 outbreak, perceived threat and their relationships with compliance with movement restrictions and social distancing. *PLOS ONE*, 16(6), artykuł e0253430. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253430>
- Carver, C. S., Sutton, S. K., Scheier, M. F. (2000). Action, emotion, and personality: Emerging conceptual integration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(6), 741–751. <https://doi.org/10.1177/0146167200268008>
- Cybulska A., Pankowski, K. (2020). *Życie codzienne w czasach zarazy*. Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej. [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K\\_060\\_20.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K_060_20.PDF)
- Dhiman, D. B. (2023). The rise and impact of misinformation and fake news on digital youth: A critical review. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4438362>

- Eden, A. L., Johnson, B. K., Reinecke, L., Grady, S. M. (2020). Media for coping during COVID-19 social distancing: Stress, anxiety, and psychological well-being. *Frontiers in Psychology, 11*, artykuł 577639. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.577639>
- Galan, L., Osserman, J., Parker, T., Taylor, M. (2019). *How young people consume news and the implications for mainstream media*. A report by Flamingo commissioned by the Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media>
- Grouzet, F. M. E., Kasser, T., Ahuvia, A., Dols, J. M. F., Kim, Y., Lau, S., Ryan, R. M., Saunders, S., Schmuck, P., Sheldon, K. M. (2005). The structure of goal contents across 15 cultures. *Journal of Personality and Social Psychology, 89*(5), 800–816. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.5.800>
- Hargreaves, I., Thomas, J. (2002). *New news, old news: An ITC and BSC research publication*. Broadcasting Standards Commission/Independent Television Commission.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Hoffner, C. A., Fujioka, Y., Ye, J., Ibrahim, A. G. S. (2009). Why we watch: Factors affecting exposure to tragic television news. *Mass Communication and Society, 12*(2), 193–216. <https://doi.org/10.1080/15205430802095042>
- IMM. (2020). *Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce. Marzec 2020*. Instytut Monitorowania Mediów. <https://www.imm.com.pl/raport-imm-najbardziej-opiniotworcze-media-w-polsce-marzec-2020/>
- Iwanowska, M., Zawadzka, A. M., Kondratowicz, B. (2023). News media exposure and life satisfaction in the COVID-19 pandemic: A moderated mediation model of COVID-19 fear and worries and gender. *Current Issues in Personality Psychology, 11*(3), 205–215. <https://doi.org/10.5114/cipp/156172>
- Kenny, D. A., Judd, C. M. (2014). Power anomalies in testing mediation. *Psychological Science, 25*(2), 334–339. <https://doi.org/10.1177/0956797613502676>
- Klemm, C., Das, E., Hartmann, T. (2019). Changed priorities ahead: Journalists' shifting role perceptions when covering public health crises. *Journalism, 20*(9), 1223–1241. <https://doi.org/10.1177/1464884917692820>
- Kroencke, L., Geukes, K., Utesch, T., Kuper, N., Back, M. D. (2020). Neuroticism and emotional risk during the COVID-19 pandemic. *Journal of Research in Personality, 89*, artykuł 104038. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2020.104038>
- Kruglanski, A. W., Shah, J. Y., Fishbach, A., Friedman, R., Chun, W. Y., Sleeth-Keppler, D. (2002). A theory of goal systems. W: M. P. Zanna (red.), *Advances in experimental social psychology, 34*, 331–378. Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(02\)80008-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(02)80008-9)
- Kondratowicz, B., Zawadzka, A. M., Iwanowska, M. (2023). Employee life satisfaction: The role of COVID-19-related fear and worries and employee resources. *Roczniki Psychologiczne, 26*(2), 177–194. <https://doi.org/10.18290/rpsych2023.0011>
- Nelissen, R. M. A., Dijker, A. J. M., de Vries, N. K. (2007). Emotions and goals: Assessing relations between values and emotions. *Cognition & Emotion, 21*(4), 902–911. <https://doi.org/10.1080/02699930600861330>

- Omyła-Rudzka, M., Feliksiak, M. (2019). *Wiarygodność mediów*. Fundacja Centrum Bada-  
nia Opinii Społecznej. [https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K\\_070\\_19.PDF](https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_070_19.PDF)
- Roseman, I. J., Wiest, C., Swartz, T. S. (1994). Phenomenology, behaviors, and goals dif-  
ferentiate discrete emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(2),  
206–221. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.2.206>
- Salvi, C., Iannello, P., Cancer, A., McClay, M., Rago, S., Dunsmoor, J. E., Antonietti, A.  
(2020). Going viral: How fear, socio-cognitive polarization and problem-solving influ-  
ence fake news detection and proliferation during COVID-19 pandemic. *Frontiers in*  
*Communication*, 5, artykuł 562588. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.562588>
- Schwartz, S. H., Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of hu-  
man values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550–562. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.3.550>
- Van Aelst, P., Toth, F., Castro, L., Štětka, V., Vreese, C. d., Aalberg, T., Cardenal, A. S.,  
Corbu, N., Esser, F., Hopmann, D. N., Koc-Michalska, K., Matthes, J., Schemer, C.,  
Sheafer, T., Splendore, S., Stanyer, J., Stepińska, A., Strömbäck, J., Theocharis, Y.  
(2021). Does a crisis change news habits? A comparative study of the effects of  
COVID-19 on news media use in 17 European countries. *Digital Journalism*, 9,  
1208–1238. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1943481>
- Van der Vegt, I., Kleinberg, B. (2020). Women worry about family, men about the econ-  
omy: Gender differences in emotional responses to COVID-19. *ArXiv*, artykuł  
abs/2004.08202. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2004.08202>
- Weaver, D. H. (1980). Audience need for orientation and media effects. *Communication*  
*Research*, 7(3), 361–373. <https://doi.org/10.1177/009365028000700305>
- Westlund, O., Gherseti, M. (2015). Modelling news media use. *Journalism Studies*, 16(2),  
133–151. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2013.868139>