

Wydawnictwo
Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego
w Olsztynie

**media
kultura
komunikacja
społeczna**

**19
2023**

Tytuł rocznika w języku angielskim: „Media - Culture - Social Communication”

Rada Naukowa

Tomas Axelson (Dalarna University, Sweden), Żeljka Bagarić (University North, Koprivnica, Croatia), Bernadetta Darska (University of Warmia and Mazury in Olsztyn, Poland), Marek Haltof (Northern Michigan University, Marquette, USA), Maria Hołubowicz (Grenoble Alpes University, France), Mariola Marczak (University of Warmia and Mazury in Olsztyn, Poland), David Nicholas (CIBER Research Ltd., UK), Judith Purkarthofer (University of Duisburg-Essen, Germany), Gabriella Racsok (Sárospatak Reformed Theological Academy, Sárospatak, Hungary), Blanca Rodríguez Bravo (University of Leon, Spain), Tatyana Shevyakova (Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages, Almaty, Republic of Kazakhstan), Luanne Sinnamon (University of British Columbia, Vancouver, Canada), Asif Ali Syed (Aligarh Muslim University, Aligarh, India), Gabriella Velics (Eötvös Loránd University, Budapest, Hungary), Karsten Weber (Technical University of Applied Sciences, Regensburg, Germany)

Redakcja

Marzena Świñoń (redaktor naczelna)
Urszula Doliwa (redaktor)
Joanna Szydłowska (redaktor)
Marta Więckiewicz-Archacka (redaktor)
Aneta Maciejewska (redakcja językowa tekstów polskojęzycznych)
Mark Jensen (redakcja językowa tekstów angielskojęzycznych)

Recenzenci

Katarzyna Bikowska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie), Karolina Burno-Kaliszuk (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie), Ewa Dąbrowska-Prokopowska (Uniwersytet w Białymstoku), Arkadiusz Dudziak (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie), Emilia Garncarek (Uniwersytet Łódzki), Ewa Głowacka (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu), Bernadetta Izydorczyk (Uniwersytet Jagielloński), Agnieszka Kampka (Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie), Jarosław Kinal (Uniwersytet Rzeszowski), Małgorzata Kisilowska-Szurmińska (Uniwersytet Warszawski), Aldona Kobus (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu), Ewelina Konieczna (Uniwersytet Śląski), Karol Kowalczyk (Uniwersytet w Białymstoku), Łukasz Kubisz-Muła (Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej), Rafał Leśniczak (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego), Mariola Marczak (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie), Barbara Marek-Zborowska (Uniwersytet Rzeszowski), Edina Márkus (University of Debrecen, Hungary), Dominika Myślak (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie), Agnieszka Ogonowska (Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie), Magdalena Pataj (Uniwersytet Marii Curie Skłodowskiej, Lublin), Dominika Popielec (Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy), Piotr Przytuła (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie), Gabriella Racsok (Sárospatak Reformed Theological Academy, Sárospatak, Hungary), Maria Rólkowska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie), Piotr Siuda (Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy), Dominika Staszko-Chojnacka (Uniwersytet Łódzki), Asif Ali Syed (Aligarh Muslim University, Aligarh, India), Szymon Żyliński (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie)

Adres redakcji/kontakt

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
ul. Kurta Obitza 1, 10-725 Olsztyn
e-mail: mkks@uwm.edu.pl
platforma cyfrowa: <https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks>

Projekt okładki

Maria Fafińska
Redakcja wydawnicza
Aneta Maciejewska

ISSN 1734-3801 e-ISSN 2450-081X

Czasopismo współfinansowane ze środków Ministerstwa Edukacji i Nauki na podstawie umowy nr RCN/SP/0214/2021/1 z dnia 1.11.2022 r.; kwota środków finansowych stanowiących pomoc przyznana w ramach programu „Rozwój czasopism naukowych” 42 135 zł

Czasopismo jest dostępne na licencji Creative Commons - Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych (CC BY-NC-ND)



© Copyright by Wydawnictwo UWM • Olsztyn 2023

Wydawnictwo UWM
ul. Jana Heweliusza 14, 10-718 Olsztyn
tel. 89 523 36 61, fax 89 523 34 38
www.uwm.edu.pl/wydawnictwo/
e-mail: wydawca@uwm.edu.pl

Nakład: 100 egz., ark. wyd. 26,85, ark. druk. 22,75
Druk: Zakład Poligraficzny UWM w Olsztynie, zam. 593

Spis treści

Marzena Świgoń Słowo od Redaktor Naczelnej	5
---	---

Artykuły

Tomas Axelson Pious protagonists: Using the screen to expand images of the Muslim faith beyond the dichotomy of “good” and “bad” [Pobożni bohaterowie: wykorzystanie ekranu do poszerzenia ujęcia wiary muzułmańskiej poza dychotomią „dobrego” i „złego”]	9
Blanca Rodríguez-Bravo Scientific information discovery and access: A bibliographic review [Zróżnicowanie kanałów dostępu do informacji naukowej: przegląd bibliograficzny]	23
Gabriella Velics A complex perspective on digital education development: From economic impact to community advancement [Czynniki i ścieżki rozwoju edukacji cyfrowej – kompleksowa perspektywa od gospodarki do rozwoju społeczności lokalnej]	37
Bruce Dame Laoera Female activists in environmental movements on Instagram: An ecofeminism perspective in the Indonesian context [Kobiety-aktywistki w ponadnarodowym aktywizmie ekologicznym na Instagramie: perspektywa ekofeministyczna w kontekście indonezyjskim]	49
Ewa Dąbrowska-Prokopowska, Michalina Trochimowicz Analysis of religious ritual behaviours on the Facebook group “Trust Jesus” in relation to Pascal Boyer’s concept of the religions “in the wild” and interaction rituals theory by Randall Collins [Analiza religijnych zachowań rytualnych na grupie facebookowej „Zaufaj Jezusowi” w odniesieniu do koncepcji religii „na wolności” Pascala Boyera oraz teorii rytuałów interakcyjnych Randalla Collinsa]	63
Małgorzata Kisilowska-Szurmińska, Anna Jupowicz-Ginalska, Łukasz Szurmiński <i>Binge-watching</i> jako interdyscyplinarne pole badawcze	77
Małgorzata Kisilowska-Szurmińska, Anna Jupowicz-Ginalska, Łukasz Szurmiński <i>Binge-watching</i> as an interdisciplinary research field	97
Marzena Świgoń, David Nicholas Komunikacja naukowa badaczy na wczesnym etapie kariery – organizacja międzynarodowych badań z udziałem Polaków oraz ich polskiej kontynuacji	117

Marzena Świgoń, David Nicholas	
Scholarly communication of early career researchers – organisation of international research with the participation of Poles and its Polish follow-up ...	133
Agnieszka Barczyk-Sitkowska	
Tematyka i uczestnicy dialogów na kinematograficznym kanale YouTube na przykładzie studium przypadku kanału Drugi Seans	149
Agnieszka Barczyk-Sitkowska	
Topics and participants of dialogues on the cinematographic YouTube channel on the example of a case study of channel called Drugi Seans	167
Patrycja Chuszcz	
Dystrybucja i promocja filmów Stowarzyszenia Otwarte Klatki: między aktywistyczną agendą a marketingiem cyfrowym	185
Patrycja Chuszcz	
Distribution and promotion of films by the Open Cages Poland: Between an activist agenda and digital marketing	207
Elżbieta Subocz, Małgorzata Solarska	
Opinie internautów na temat <i>fake newsów</i> (komunikat z badań)	229
Elżbieta Subocz, Małgorzata Solarska	
Opinions of Internet users on fake news (research report)	243
Michał Kostewicz	
Model podwójnego procesu i kompetytywność jako predyktory toksyczności w grach komputerowych	257
Michał Kostewicz	
Dual-process model and competitiveness as predictors of in-game toxicity	277
Dominika Agata Myślak	
Rodzicielstwo w Sieci w kontekście mediów olsztyńskich. Wybrane aspekty	297
Dominika Agata Myślak	
Parenting on the Internet and the media in Olsztyn. Selected aspects	317
Recenzje i komunikaty	
Marzena Świgoń, Urszula Doliwa	
Dyscyplina nauki o komunikacji społecznej i mediach na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie z uprawnieniami do nadawania stopnia doktora i doktora habilitowanego	339
Urszula Doliwa	
Centrum Monitoringu Internetowego Dziennikarstwa Obywatelskiego	341
Michał Stachurski	
Między światem antropologii, kultury, teologii a kinem	343
Maria Rólkowska	
Sprawozdanie z VI Kongresu Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej – „Media i społeczeństwo w erze platform, algorytmów i danych”, Gdańsk, 22–24 września 2022 roku	351
Autorzy	355
Table of Contents	359

Słowo od Redaktor Naczelnej

Zapraszam do lektury kolejnego rocznika przygotowanego przez cztery naukowczynie z Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.

W numerze tym gościmy, podobnie jak w poprzednim 18(2022), zarówno przedstawiciele naszej międzynarodowej Rady Naukowej, jak i autorów z różnych ośrodków w naszym kraju.

Tom 19(2023) został dofinansowany z ministerialnego programu „Rozwój czasopism naukowych” (RCN/SP/0214/2021/1).

Serdecznie zapraszamy wszystkich zainteresowanych problematyką mediów, informacji i komunikacji do nadsyłania tekstów do naszego następnego rocznika 20(2024). Najciekawsze artykuły i najlepiej ocenione przez recenzentów (stosujemy system *double blind review*) zostaną przetłumaczone na język angielski w ramach wspomnianego programu wsparcia rozwoju polskich czasopism.

Zachęcamy młodych i doświadczonych badaczy – łamy naszego czasopisma czekają na Wasze teksty!

Maj 2023
Marzena Świgoń

From the Editor-in-Chief

I would like to extend an invitation for you to explore the latest annual publication from the Institute of Journalism and Social Communication at the University of Warmia and Mazury in Olsztyn. The publication was prepared by a team of four female scientists.

The authors in this issue, like in the previous edition 18(2022), include representatives of our international Scientific Board as well as authors from different centres in Poland.

Volume 19(2023) was subsidised by the ministerial programme “Development of scientific periodicals” (RCN/SP/0214/2021/1).

Everyone interested in issues related to the media, information and communication is welcome to submit texts for our next issue, 20(2024). The most interesting articles, with the highest grades from our reviewers (we apply the double-blind review system), will be translated into English as part of the above-mentioned programme of scientific periodical development in Poland.

Young and experienced researchers – we are waiting for your texts!

May 2023
Marzena Świgoń

Artykuły

Tomas Axelson

ORCID: 0000-0002-7883-3251

Dalarna University (Sweden)

Pious protagonists: Using the screen to expand images of the Muslim faith beyond the dichotomy of “good” and “bad”

Keywords: religion, Muslims, film, islamophobia, thick viewing, cultural change

Słowa kluczowe: religia, Muzułmanie, film, islamofobia, „gęste widzenie”, zmiana kulturowa

Introduction

Research has lately displayed an ambivalence towards the phenomenon of religion (Jensdotter, 2021; Axelson and Deldén, 2021; Axelson and Stier, 2020; Lundby, 2018). Conflicts related to religion between progressive religious world views and repressive, even violent, world views are to be seen in scholarly discourses (Hashas, 2019; Pratt, 2018; De Kadt, 2018; Juergensmeyer, 2017). Moreover, movies and tv-series have been produced questioning different forms of religious convictions, including extremism (Axelson forthcoming). Mohammad Fazlhashemi, Professor of Islamic Theology at Uppsala University, made a point when analysing two Iranian films, *Jandar* (2019) and *Diapason* (2019), that they told stories criticising religious oppression but skillfully intertwined in the narrative and not easily stopped by censorship (2022). Movies can be tools to create *cultural change*, as Maytha Alhassen puts it (2018).

The aim of this article is to analyse how religious diversity is played out in fictional formats in movies. The starting point is to untangle how audiences have mainly been offered stereotypical images of Islam/Muslims. This means to give examples in some detail of the clichés used and the derogatory treatment of Islam and Muslims as part of culturally reproduced discourses in society.

As a second aim, the article seeks to analyse emotional engagement in film. Through empirical studies on movies and meaning-making, a model has been developed (Axelson, 2017; 2019). Certain processes of viewing habits can be illustrated by this model as a tool for the analysis of fiction as a vehicle for the

amplification of emotions in contemporary society (Hjarvard, 2012), connected to heated and charged discourses about religion (Richardson, 2010).

Third, the article has a didactic aim considering movies trying to break with the well-established dichotomy between Muslims as either conservative and rigid or secularised and non-religious, exploring examples of fiction with the ambition to create more nuanced imagery of Muslim identity positions directed to more multi-faceted storytelling. There is a gap here where more religious positions could be represented.

1. Mainstream Hollywood movies and stereotypical imagery

1.1. Hollywood's anti-Arabic tendency during the 20th century

The main line depicting Arabs and Muslims in Hollywood during the 20th century uses stereotypical and unfriendly imagery. This is outlined and captured by film scholar Jack Shaheen (2001; 2008)¹. He is harsh about Hollywood's record of creating world views and hammering out stereotypes. Ordinary movie-goers are confronted with a long tradition of anti-Arab sentiments, expressed in the form of hostile notions of Islam and Muslims as perceived threats to modern society. The title of his book from 2001 is telling: *Reel Bad Arabs*². Shaheen undertook the task of labelling more than 1,100 films and reached the conclusion that Hollywood magnifies and inflames xenophobia directed towards Arabs and Muslims (Shaheen, 2001; 2008).

Hollywood is a powerful global entertainment machine, reinforcing certain world views and not others. This is done especially efficiently when content of an ideological character is put in the background as part of the entertainment setting, for example, in the *Iron Man* series (2008, 2010, 2013) or in seemingly harmless family films like Disney's *Aladdin* from 1992 or *Hidalgo* from 2004. Kristian Petersen underlines this notion in a recent anthology from 2021, where some chapters are specifically interested in comedies and humorous representations as contributors to the picture. Petersen wraps the discussion up: "Muslims in the movies are often caricatures of life – sensational and incomplete – relying on worn representational formulas, which reproduces stereotypes about Muslims" (Petersen, 2021a, p. 1).

One of the more successful blockbuster movies in the 1990s is illustrative. In director James Cameron's film *True Lies* from 1994, starring Arnold Schwarzenegger and Jamie Lee Curtis, the evil other is both scarily violent and ridiculously stupid. Being an American blockbuster comedy at the time, Shaheen's verdict is that this movie is filled with anti-Arab sentiments

¹ See also the report by Maytha Alhassen (2018). *Haqq & Hollywood. Illuminating 100 years of Muslim Tropes and How to Transform Them*. Pop Culture Collaborative, www.haqqandhollywood.org.

² As a play on the word 'show-reel', on which a film is rolled up.

in a typical way. It did not stop the movie from being hailed by film critics and an enthusiastic audience³. Shaheen is surprised at how easily director James Cameron disavowed accusations of vilifying Arabs. Cameron said he just needed some convenient villains for the story, and he happened to pick these Palestinian Arabs. Likewise, renowned actress Jamie Lee Curtis was reluctant to think deeper about the matter. In a discussion about how objectionably the movie could be perceived, she just stated that it was only for fun, a very funny movie (Shaheen, 2001, p. 539).

Neither Cameron nor Curtis wanted to take responsibility for the comedy's underlying string of laughter through insulting preconceptions, playing upon a pond of shared prejudices. The film *True Lies* draws heavily on this, using established derogatory stereotypes. Commenting on this particular feature, journalist and media scholar Maytha Alhassen sums it up: "Not only are the terrorists genocidal barbarians, but they're also inept fools who accidentally blow themselves up" (Alhassen, 2018, p. 16). *True Lies* plays the game of ridiculing and humiliating Arabs for an American domestic movie market.

Cameron's film is interesting since it was produced early in the 1990s, many years before the 9/11 events in 2001, which is often regarded as a transitional point in history, building up hatred and violence in the world, real and discursive. It is important to notice, though, that in this context, it is more like an unbroken chain of belittling imagery. Art historian Nance Demerdash-Fatemi summarises: "In the pre- and post-9/11 United States, the conflation of Muslim with Islamic extremists as well as the racialisation of Arabs and Muslims abound in Hollywood and mainstream media representations of Middle Eastern peoples" (Demerdash-Fatemi, 2021, p. 96, emphasis is added). It is this trope Jack Shaheen fights in the action film genre, the frequent use of Muslims as bearers of evil impulses, a genre always in need of clearly identified villains and antagonists. "Constant in their malevolency, reel bad Arabs have not been static, but have mutated over time, like a contaminated virus. In conjunction with current events, filmmakers have mixed and embellished new and polluted stereotypes with old, familiar ones" (Shaheen, 2008, p. xv). According to Shaheen, the old villains, desert nomads or oily sheiks, have over the last decades changed into a new main attraction, militant religious fundamentalists: "Arabs as crazed Islamic fundamentalists bent on destruction" (Shaheen, 2008, p. xvi). This trope is also seen in numerous action movies after 9/11, for example, *The Hurt Locker* (2008), *Traitor* (2008) or *Zero Dark Thirty* (2012) or the *Homeland* tv-series (2011–2020).

³ *True Lies* reached a 7.3 ranking on IMDb, earning more than 378 million dollars gross worldwide since its premiere, more than three times its production budget; <https://www.imdb.com/title/tt0111503/> [22.09.2020].

1.2. A cultural divide – reinforcing the clash between the West and the rest

It is, for Muslims, a sad story to be put in the box of being the main antagonist. Another part of the symbolic dichotomy in American popular culture is its craving for a saviour protagonist. Theologian Robert Jewett and philosopher John Shelton Lawrence (2002; 2007) describe an established idea of a hero who takes shape as a messianic figure with deep roots in American (Judeo-Christian) popular culture. This vigilante ideal is problematic, according to Jewett and Lawrence, since it entails a heroic right to execute the villains without remorse, often in sinister control and selfless restraint, but sometimes accompanied with a laugh, such as is done by director James Cameron in the movie *True Lies*.

This vigilante ideal is potentially dangerous, according to Jewett and Lawrence. It underscores the idea that a superior and confident hero dissolves conflicts without a need for a legislative system. This individual needs no law; he executes quick justice, being judge and executioner at the same time (Jewett and Lawrence, 2002, p. 41, see also Axelson, 2005). This type of hero is a disguised messianic redeemer figure engaged in a violent crusade against evil, violent but inherently benevolent, restoring order in society. The problem for Muslims is that this hero has an evil counterpart, an ultimate antagonist, and in the popular culture context, he is often an Arab or a Muslim caricature – such as in *True Lies*. Aimed at an American audience, these films resonate well with a spectator's mindset, culturally familiar and wired with pro-American storytelling, creating a symbolic divide between the Judeo-Christian “us” against a loosely defined alien “them” as the Other. Shaheen and many co-fellow Arabs with him are sadly often reminded of this⁴.

1.3. Not only Hollywood – also the European entertainment film industry

Not only the American film industry could be criticised for using stereotypical imagery of Muslims, but some of the larger film production countries in Europe are also inclined towards clichés when depicting Muslim characters. Media scholar Michaela Ardizzoni describes how several contemporary Italian comedies have used negative stereotypes of Muslims in Italian blockbusters lately. “Regardless of their debatable artistic value, these films cannot be easily dismissed in studies on contemporary Italian cinema because they contribute to a myopic discourse on Islam that is also reflected in the news media” (Ardizzoni, 2021, p. 104). She is concerned about how these popular films thrive

⁴ Jack Shaheen describes a trip to Prague with his family when before preparing to go to church, a reprisal of the film *Ashanti* (1979) was beaming from the tv-set. “Before I could turn off the TV, our granddaughters had already witnessed deranged desert Arabs raping and whipping chained African youths” (Shaheen, 2008, p. xviii).

on hostile sentiments. These comedies are filled with insulting imagery, making use of crude humour – “laughing at the Other” as she phrases it (Ardizzoni, 2021, p. 101). French films have another twist, according to art historian Nancy Demerdash-Fatemi (2021). With its constitution, France upholds strong secular principles which affect the way Muslims are portrayed. She is critical of how popular mainstream films in France seemingly give input to processes of tolerance, but in fact, they give room for the secular Muslim only – “*musulman laïc*” – in problematic ways, produced as they are within the ideological frame of strong secularism, *laïcité* (Demerdash-Fatemi, 2021, p. 85).

Many scholars have been engaged in this dilemma (Riley, 2009; Axner, 2015; Echchaibi, 2018). American sociologist Nabil Echchaibi describes this as a representational double trap for Muslims. If you, as a pious Muslim, try to establish a positive alternative, you do so against a dominant media discourse, identifying Muslims as aggressive and conservative. Efforts to create progressive anti-images of Muslims are done in relation to an all-pervasive negative image, leading to a confirmation of the negative stereotype. The “good Muslim” is an exception, verifying the idea of how ordinary Muslims actually are “violent, unmodern, extremists and suppressors of women” (Lövheim et al., 2015, p. 149). Religious scholar Kristian Petersen underlines that many global film industries fail to expand these two roles. “Too often they produce a dichotomy between ‘good’ and ‘bad’ Muslims, limiting the narrative domain to issues of national security, war, and terrorism” (Petersen, 2021b, p. i).

Maytha Alhassen, a researcher engaged in social justice and media, further describes these binary positions of Good Muslim vs Bad Muslim, adding that the good Muslim has to sign up for a loyal identity with the West. “Good Muslims are often secular assimilationists, defenders of U.S. imperialism, or submissive Muslim women in need of being ‘saved’ by the West from ‘evil, oppressive’ Muslim men” (Alhassen, 2018, p. 25). What is key in Alhassen’s quote above is the notion of secular affinity. The good Muslim has to play down or even denounce his faith in order to be perceived as acceptable by the Hollywood (Western) audience.

2. Emotional thinking through film – cognition and affect

2.1. A model for emotional film interpretation

Using the screen to deal with complex societal issues requires critical skills and careful consideration, especially when dealing with emotionally charged issues. Movies work with emotions, and one needs to understand the interplay between the cognitive interpretation of the content and affect (Axelson, 2017; 2019). What has been underestimated in previous research on movies’ impact on their audience is what I have elsewhere referred to as *thick viewing*, adding personal worldview concepts into the equation, a concept which creates a broader

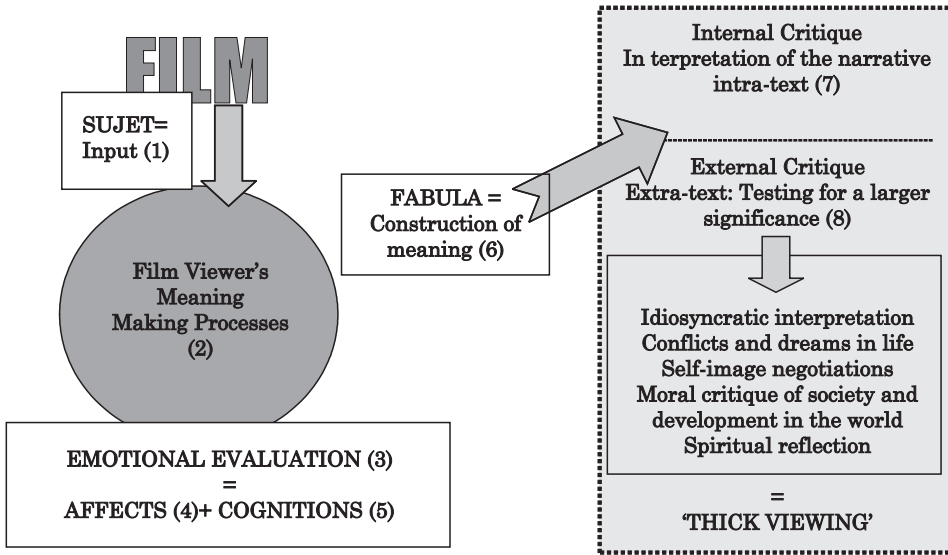


Fig. 1. A schematic figure of meaning-making processes while watching films, underlining the combination of affect and cognition as well as a combination of intra-text and extra-text critique
Source: the author's own model.

range of included mental processes, from basic emotions to high cognition, including normative-critical views on ongoing discourses in culture and society.

The film gives an input (1) as 'sujet'⁵ and a meaning-making process gets started in the viewer (2). An emotional evaluation (3) builds up, consisting of affects (4) and cognitions (5) in combination. A fabula (6) is constructed by the viewer⁶. Practically all movie-goers are occupied with the next step, an interpretation of the intra-text-narrative (7), what is actually happening in the film. Finally, not all, but some viewers, are simultaneously engaged in extra-text references as external critique, testing the narrative for a larger significance (8). The case studies empirical contribution to film theory is that this is done in profoundly personal and idiosyncratic ways, dealing with an individual spectator's own conflicts and moral aspirations in life (Axelson, 2017; 2019).

Emotionally engaging scenes are processed through a network of private associations and previous experiences, creating a personally relevant response in the individual, in which basic emotions and abstract thoughts are intertwined, generating depth in interpretation. It can be described as an ongoing movement from the narrative – intra-text – to viewers' own real-life issues outside the film – extra-text, and an evaluation of what is going on in the world 'out there'.

⁵ What is actually seen and heard on the screen, as bits and pieces of an ongoing story being unfolded.

⁶ The intended 'story' that lies behind the presented selection of events on the screen.

Sometimes these evaluations take place in multi-layered ways, especially when sensitive topics like culture, religion or identity are mocked in action movies.

2.2. A reaction of anger – when Hollywood hits a young Arab audience

Commercial Hollywood films are shown widely abroad. Muslim countries make up a substantial share of the overseas box office. “Thus, Arab viewers are regularly exposed to reel demeaning stereotypes about themselves and their culture” (Shaheen, 2008, p. xvii). But what happens then when young Arab film buffs view a typical cliché-burdened film portraying Muslims as bent on destruction only? An interesting case study of emotional responses among young Arabs was conducted by Mohamed El Marzouki, analysing how young Moroccan audiences reacted to Hollywood narratives of terrorism (El Marzouki, 2011) with the help of the film *The Kingdom* from 2007. Asking what meanings were constructed when young Arabs watched Hollywood action movies full of anti-Arab prejudices, he outlined a complex and critical response. The answer was a double emotional reaction. One reaction was along the line of the intended affective distaste for the terrorist’s action in the story. As viewers, they were horrified and filled with emotional reactions against the gruesome violence conducted by terrorists, tearing innocent people apart. At the same time, on another level, they experienced another emotional reaction against the film and its provocative view of themselves as a cultural group, an anger against a commonly repeated American view typically “associating Islam with the horror of terrorism” (El Marzouki, 2011, p. 255).

The Moroccan audience reacted strongly to the film’s intent to defame their own culture and their own religion. In this case of interpreting the film, they are engaged in extra-text references, testing the narrative for a larger significance in culturally personal ways, dealing with their own moral critique of anti-Muslim sentiments in the global society and the manifestation of a typical American worldview in which Muslims and Arabs are demonised.

In paragraphs 1 and 2, the first two aims of the article have been fulfilled. First, I have analysed how audiences in a global movie culture are mainly offered images of Islam/Muslims in a stereotypical manner. Second, a model is presented of how emotional engagement in audio-visual storytelling can be understood, especially for the analysis of fiction as a vehicle for emotional evaluations of ongoing discourses in contemporary society. The next step is to present examples that could be described as respectful, offering the audience something other than stereotypical imagery, directed to more subtle and thought-provoking storytelling.

3. Moviemaking trying to avoid disrespectful content

3.1. An epic blockbuster with a sense of religious inclusion

Looking back at the glorious days of the Hollywood epic blockbuster era in the 1950s, Michael D. Calabria, a scholar in Arab and Islamic Studies, describes how the production team behind one of the greatest biblical epics of all time, *The Ten Commandments* (1956), tried to look for not only biblical sources when creating the story. Calabria clarifies how determined director Cecil B. DeMille was to find a way to tell a story that could be archeologically and historically illuminating and inspiring for all three Abrahamic religious traditions: Jewish, Christian and Muslim faiths. Together with his researcher, Henry S. Noerdlinger (1905–1985), they both tried to anchor details in the story with the help of Muslim sources such as the Qur'an in order to make the film non-offensive to Muslims. They tried to achieve the opposite, creating profiles of the characters that were appealing to Muslim believers. When the story gets to Moses' (Musa in the Muslim tradition) encounter with Midian priest Jethro, DeMille and Noerdlinger were particularly careful. They anchored Jethro's character, not only in Biblical sources but also in Qur'anic tradition, and made his character into a monotheistic descendent of Ishmael. "DeMille and his screenwriters *Arabized* and *Islamized* Jethro by calling him 'the *sheikh* of Midian'. Instead of using the biblical references to Jethro, DeMille and his writers deferred to the Qur'an, representing Jethro as a *monotheistic* Bedouin Arab rather than a pagan priest, which Muslims would have found offensive" (Calabria, 2015, p. 14). Calabria concludes: "In the minds of Cecil B. DeMille and Henry Noerdlinger, there was no doubt of the Abrahamic and Mosaic ancestry shared by Jews, Christians, and Muslims. The Qur'an told them so" (Calabria, 2015, p. 21). Sympathetic as it may be, this inclusive interfaith ambition in the middle of the 1950s described above was soon overruled by the deepening conflicts on the geopolitical scene where a growing enmity between the West and the Arab states reached increased tension during the following decades during the 1960s and 1970s, reaching a climax of mutual hostility in the 9/11 events in 2001 and its aftermath.

3.2. Looking for alternative sources - creating a positive emotional impact

Jack Shaheen, Maytha Alhassen, and others are interested in recognising films creating portraits of Muslim leaders more favourable and even adorable for a mainstream (Muslim) audience. One example is the film *Kingdom of Heaven* (2005), in which the military leader of the Muslims, Salah ad-Din (Saladin), was portrayed with the help of Arab historical archives.

The film was appreciated by young moviegoers in the Middle East, with examples of emotional praise in the audience about the portrait of Salah ad-Din⁷. British journalist Robert Fisk happened to be in Beirut when the film premiered in 2005, and he watched it together with a young Lebanese audience. A specific scene in the film filled the audience with strong positive sentiments.

[A]t the end of the film, after Balian has surrendered Jerusalem, Saladin enters the city and finds a crucifix lying on the floor of a church, knocked off the altar during the three-day siege. And he carefully picks up the cross and places it reverently back on the altar. And at this point, the audience rose to their feet and clapped and shouted their appreciation. They loved that gesture of honour. They wanted Islam to be merciful as well as strong. And they roared their approval above the soundtrack of the film (Fisk, 2005).

The portrait of Salah ad-Din inspired the audience. In this sequence, we can also adopt the model of emotional evaluation described above. The viewers were attracted to details in the sujet, sparking meaning-making processes in the fabula construction, relating events on the screen to their worldview and values, reinforcing a moral appraisal of the character Salah ad-Din, and strengthening their admiration of him as a Muslim commander. At this moment, high cognition and their ideas of morality and generosity were combined with basic affect, creating a powerful emotional evaluation manifested as euphoria in the cinema.

3.3. Treating religious positions with respect – a critic’s favourite

Things are changing regarding depicting pious Muslims on the screen from various parts of the world (Petersen, 2021a; 2021b). Efforts are made to change and challenge the “good” and “bad” dichotomy, moving beyond it. In 2014, Mauritian director Abderrahmane Sissakou made a global impact on film festivals around the world with his film *Timbuktu* from 2014⁸. The film is a solemn and poetic story dealing with the peaceful life of a cattle herder, Kidane living with his family in the desert landscape outside Timbuktu. Their life changes through the advent of a militant ISIS jihadist group taking control of mundane aspects of life, such as soccer, music, and dancing. Resistance in different forms is presented, from the old imam in the mosque at the centre of the village, as well as from women on the streets, resisting with courage and stamina.

Several scenes in the film are of interest where we see Muslims engaged in everyday life in the Mali community. Town people are gathered in moments

⁷ Played by Syrian actor Ghassan Massoud.

⁸ It was the winner of African American Film Critics Association (AAFCA) award in 2014 and it was a nominee for Palme D’Or at the Cannes festival and a nominee for best Arabic film in 2014. It received the ecumenical award at Cannes. Next it was a nominee for the Best Foreign Language Film at the Oscar Academy Award. It received 7 Cesar awards in France 2015. It was the winner of the Cinema for Peace Award 2015 as the most valuable film of the year.

of contemplation in the mosque or singing in the evening, enjoying being together. Early in the film, a group of ISIS soldiers, with their leader, enter the local mosque with machine guns in their hands, walking through a line of silent worshippers. The local imam reproaches them.

Local imam: Why are you coming here?

ISIS-leader: We have a message.

Local imam: And you enter just like that? You don't go into the house of God with shoes and a weapon. This is not the proper way.

ISIS-leader: We can do it. We are doing jihad.

Local imam: You are doing jihad? And you want to do it here? In the house of God? Here in Timbuktu, a person engaged in religion uses his head and not his weapon. Now, it is prayer time, and we wish to pray peacefully. Please leave.

[00:06:04 – 00:07:30]

Later, a dispute about maintaining jihad takes place between the local Mali imam and the ISIS newcomers.

ISIS-leader: Do you want to convince me not to do jihad?

Local Imam: Me? I am not saying: give up jihad. I am not interested in others' jihad. I am doing my own jihad. I have no time for others' jihad. If I were not so concerned with improving my own morality, I would be the first to follow you. I pray to God Almighty, hoping that He will forgive you and me. That he will remove pride and arrogance. Stop. You harm Islam and Muslims [...] Where's leniency? Where's forgiveness? Where's piety? Where is God in all this?

[00:15:03 – 00:17:01]

These scenes take to the fore a conflict in the interpretation of how to live a proper Islamic life and about mercy and generosity. The director Abderrahmane Sissakou here gives space for an articulation of gentle Muslim wisdom in clear opposition to the violent ISIS leader and his armed comrades. Different forms of faith are aired. Diversity of piety is expressed, and for the purpose of this article, especially faith beyond the „good” and „bad” stereotype. Here, we find a compelling voice of pious Muslim wisdom upheld by women and men with integrity and dignity.

3.4. Heated discourses

What is at stake when the Muslim faith has also become such a heated issue on the screen? British scholar Robin Richardson outlines underlying discourses or “big pictures”, which he argues are established as lines of thought in contemporary society (Richardson, 2010, p. 25). A first discourse is a present critical stand against religion in *general*, which is looked upon as ignorance and superstition. A second discourse is a present critical stand against one *specific* religion, Islam, which is looked upon as backward and intolerant. A third discourse is a critical stand on specific *interpretations* of Islam in the form of Islamism, taking Islam into a political, militant, and extremist ideology.

In the film *Timbuktu*, the third standpoint is visible. Neither religion nor Islam, in general, is problematic. Pious men and women are portrayed as showing compelling spiritual strength with the help of their religious faith. The problem derives from extremist interpretations imposed by force on citizens in their everyday life.

Through the film *Timbuktu*, the audience is invited to grapple emotionally with discursive conflicts and tensions. In my view – and according to critics around the world – it is skillfully done by the director Abderrahmane Sissako with a fascinating sense of nuances in his storytelling. The film invites the viewer to engage with multi-layered meaning-making according to the concept outlined in the model above, *thick viewing*, letting the audience think and feel beyond stereotypical imagery, directed to more complex and thought-provoking meaning-making of high significance in contemporary society.

4. The future – pious protagonists

The film landscape is changing for everyone interested in looking in new directions. Scholars such as Maytha Alhassen struggle to transform the clichéd tropes, making room for alternative storytelling (Alhassen, 2018). She describes independent creative film- and tv-artists who are meeting a growing curiosity about what the Muslim faith means in the world today. Interviewing Ramy Youssef, she hints at what is possible for young creative artists.

I entered Hollywood with the spiritual backbone of being a practicing Muslim. [...] I'm really fortunate to live and work in an era where being Muslim is something Hollywood wants to talk about and engage in. Hollywood wants to be on the right side of issues, and I've felt that people are very receptive to hearing about my experience as a Muslim and curious about how I practice my faith (Alhassen, 2018, p. 34).

Parallel to the prevailing hostile imagery of Muslims and Arabs, there is also a growing interest in nuanced examples of the Muslim faith. Maytha Alhassen underlines how this interest, using films and storytelling, can be part of a *cultural change*, to challenge hegemonic cultural narratives and hopefully also change behaviour (Alhassen, 2018, p. 45). Petersen's recent two anthologies about Muslims in the movies further map out possible new perspectives, new directions, and new understandings of this development (Petersen, 2021a; 2021b).

4.1. Conclusion

To conclude, first, storytelling in mainstream movie culture is still indebted to stereotypical images of Islam/Muslims. Second, with the model of emotional engagement – being moved by movies – both anger and euphoria related to heated discourses on the Muslim faith on film can be understood. Third,

things are changing. More nuanced and thought-provoking storytelling, taking the audience beyond stereotypical imagery of the “good” and “bad” dichotomy, gives room for new Muslim faith positions, including compelling examples of integrity, wisdom, and spiritual grandness. Looking outside Hollywood and European mainstream films, new voices are heard, making way for a larger spectrum of religious and Muslim identities.

References

- Alhassen, Maytha (2018). *Haqq & Hollywood. Illuminating 100 years of Muslim Tropes and How to Transform Them*. Pop Culture Collaborative. Access: www.haqqandhollywood.org.
- Ardizzoni, Michaela (2021). Laughing at the Other: Muslims in Italian Comedies. In: Petersen, Kristian (ed.). *Muslims in the Movies. A Global Anthology*. Boston: Harvard University Press.
- Axelson, Tomas (2023). Baghdad in My Shadow (2019). A political thriller in a multireligious Europe. Gender emancipation and fundamentalism in a fictive Iraqi diaspora community in London. *Journal for Religion, Media and Digital Culture*.
- Axelson, Tomas (2019). Thick Viewing. Movies, Ethics and Utopian Dreams of a Better World. In: Cloete, Anita (ed.). *Interdisciplinary Reflections on the Interplay Between Religion, Film and Youth*. Sun Press: African SUN MeDIA.
- Axelson, Tomas (2017). Movies and the Enchanted Mind. Emotional Comprehension and Spiritual Meaning Making Among Young Adults in Contemporary Sweden. *Young – Nordic Journal of Youth Research*, 25(1), 8–25.
- Axelson, Tomas (2005). Messias – med rätt att döda: om militanta kristusgestalter i Hollywood. In: Axelson, Tomas and Sigurdson, Ola (eds.). *Film och religion: livstolkning på vita duken*. Örebro: Cordia, 215–241.
- Axelson, Tomas and Deldén, Maria (2021). “Disagreeing well together” Konfliktorienterad tolerans i praktik och teori. Falun: Högskolan Dalarna.
- Axelson, Tomas and Stier, Jonas (2020). Religions – a Janus-Faced Phenomenon in Local Politics. A Swedish inter-religious council and participants’ views on religions as a possible asset for societal cohesion in the local community. *Interreligious Studies and Intercultural Theology*, 4(2), 224–246.
- Axner, Marta (2015). *Representationer, stereotyper och nyhetsvärdering: rapport från medieanalys om representationer av muslimer i svenska nyheter*. Stockholm: Diskrimineringsombudsmannen (DO). Access: <http://www.do.se/om-diskriminering/publikationer/representationer-stereotyper-och-nyhetsvardering> [15.10.2022].
- Calabria, Michael D. OFM (2015). “The Movie Mogul, Moses and Muslims: Islamic Elements in Cecil B. DeMille’s The Ten Commandments” (1956). *Journal of Religion & Film*, 19(1), Article 44. Access: <http://digitalcommons.unomaha.edu/jrf/vol19/iss1/44>.
- De Kadt, Emanuel J. (2018). *Liberal religion: progressive versions of Judaism, Christianity, and Islam*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Demerdash-Fatemi, Nance (2021). Integration Through Conversion: Discourses of Islam and the *musulman ladc* in Contemporary French Cinema. In: Petersen, Kristian (ed.). *Muslims in the Movies. A Global Anthology*. Boston: Harvard University Press.
- Echchaibi, Nabil (2018). Unveiling obsessions: Muslims and the trap of representation. In: Pennington, Rosemary and Kahn, Hilary E. (eds). *On Islam: Muslims and the Media*. Bloomington: Indiana University Press.
- El Marzouki, Mohamed (2011). Mediating terror: Hollywood narratives of terrorism and young Moroccan audiences. *Global Media and Communication*, Sage Publications, 7(3), 251–256.
- Fazlhashemi, Mohammad (2022). Bioduken har blivit en arena för kritik av Irans sharialagar. *Dagens nyheter*, 25.01.2022. Access: <https://www.dn.se/kultur/mohammad-fazlhashemi-bioduken-har-blivit-en-arena-for-kritik-av-irans-sharialagar/> [20.04.2022].

- Fisk, Robert (2005). Why Ridley Scott's story of the Crusades struck such a chord in a Lebanese cinema. *Independent* 04.06.2005. Access: <https://www.independent.co.uk/voices/commentators/fisk/why-ridley-scott-s-story-of-the-crusades-struck-such-a-chord-in-a-lebanese-cinema-492957.html> [15.10.2022].
- Hashas, Mohammed (2019). *The idea of European Islam: religion, ethics, politics and perpetual modernity*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Hjarvard, Stig (2012). Three forms of Mediatized Religion. In: Hjarvard, Stig and Lövheim, Mia, (eds.). *Mediatization and religion: Nordic perspectives*. Göteborg: Nordicom.
- Internet Movie Data Base. Access: <https://www.imdb.com/title/tt3409392/> [15.10.2022].
- Jensdotter, Linnea (2021). *Religion och politik i hybrida mediemiljöer: en analys av kommentarer till nyheter om Miljöpartiet, Kristdemokraterna och Sverigedemokraterna på Facebook*. Diss. Uppsala: Uppsala universitet.
- Jewett, Robert and Lawrence, John Shelton (2002). *Captain America and the Crusade against Evil*. Grand Rapids, Mich.: Eerdmans.
- Juergensmeyer, Mark (2017). The Global Rise of Religious Violence. *Nordic Journal of Religion and Society*, 31(2), 87–97.
- Lawrence, John Shelton and Jewett, Robert (2007). *The myth of the American superhero*. Grand Rapids, Mich.: W.B. Eerdmans.
- Lövheim, Mia; Axner, Marta and Axelson, Tomas (2015). Religion och medier. In: Lövheim, Mia and Nordin, Margareta (eds.). *Sociologiska perspektiv på religion i Sverige*. Johanneshov: MTM.
- Lundby, Knut (ed.) (2018). *Contesting Religion. The Media Dynamics of Cultural Conflicts in Scandinavia*. Berlin: De Gruyter.
- Petersen, Kristian (ed.) (2021a). *Muslims in the Movies. A Global Anthology*. Boston: Harvard University Press.
- Petersen, Kristian (ed.) (2021b). *New Approaches to Islam in Film*. Oxon: Routledge.
- Pratt, Douglas (2018). *Religion and extremism: rejecting diversity*. London: Bloomsbury.
- Richardson, Robin (2010). Big Pictures and Daily Details: The Content and Form of Narratives. In: Petley, Julian and Richardson, Robin (eds.). *Pointing the Finger. Islam and Muslims in the British Media*. Oxford.
- Riley, Krista M. (2009). How to accumulate national capital: The case of the "good" muslim. *Global Media Journal*, 2(2), 57. Access: <https://www.proquest.com/docview/888154104?pq-origsite=summon&parentSessionId=N8uQh5nxhK4w6SWi67pgEnJEuYowdqB0EhHwqhD8G11%3D> [15.10.2022].
- Shaheen, Jack G. (2008). *Guilty: Hollywood's verdict on Arabs after 9/11*. Northampton, Mass.: Interlink.
- Shaheen, Jack G. (2001). *Reel bad Arabs: how Hollywood vilifies a people*. Northampton, Mass.: Interlink.

Filmography:

- Aladdin* (1992). Director: Ron Clements & John Musker
- Ashanti* (1979). Director: Richard Fleischer
- Baghdad in my Shadow* (2019). Director: Samir
- Diapason* (2019). Director: Hamed Tehrani
- Hidalgo* (2004). Director: Joe Johnston
- Homeland* tv-series (2011–2020). Creators: Alex Gansa & Howard Gordon
- Iron Man*-series (2008, 2010, 2013). Directors: Jon Favreau, Shane Black
- Jandar* (2019). Directors: Hosein Amiri Doumari, Pedram Amiri
- Kingdom of Heaven* (2005). Director: Ridley Scott
- The Hurt Locker* (2008). Director: Kathryn Bigelow
- The Kingdom* (2007). Director: Peter Berg
- The Ten Commandments* (1956). Director: Cecille B. DeMille
- Timbuktu* (2014). Director: Abderrahmane Sissako
- Traitor* (2008). Director: Jeffrey Nachmanoff
- True Lies* (1994). Director: James Cameron
- Zero Dark Thirty* (2012). Director: Kathryn Bigelow

S u m m a r y

This article analyses how movies have been reproducing pejorative and stereotypical storytelling regarding Muslims and Arabs for more than a century, mainly along a narrow-minded dichotomy between “bad” fanatic religious extremists or “good” non-religious secularized Muslims. The article explores alternative storytelling combined with using a model to discuss emotional engagement among moviegoers. The conclusion is that mainstream movie culture is still indebted to stereotypical images of Islam/Muslims. However, things are changing. More nuanced storytelling has been taking place lately, giving room for a broader spectrum of Muslim religious identity positions, including examples of religious wisdom and spiritual integrity, offering the audience imagery beyond the stereotypical “good” and “bad” dichotomy. Looking outside Hollywood and European mainstream films, new voices are being heard, making way for a wider spectrum of views.

Pobożni bohaterowie: wykorzystanie ekranu do poszerzenia ujęcia wiary muzułmańskiej poza dychotomią „dobrego” i „złego”

S t r e s z c z e n i e

W niniejszym artykule analizie poddano sposób, w jaki kinematografia od ponad wieku przedstawia pejoratywny i stereotypowy obraz o muzułmanach i Arabach, głównie w ramach dychotomii między „złymi” fanatycznymi religijnymi ekstremistami a „dobrymi” niereligijnymi, zsekularyzowanymi muzułmanami. Ponadto celem opracowania było zbadanie różnych sposobów narracji z zastosowaniem modelu opisującego zaangażowanie emocjonalne widzów. W konkluzji autor stwierdza, że choć główny nurt filmowy nadal obciążony jest stereotypowymi obrazami islamu/muzułmanów, to sytuacja się zmienia. W ostatnim czasie pojawiają się opowieści, które pokazują szersze spektrum muzułmańskich tożsamości religijnych, obejmujące przykłady religijnej mądrości i duchowej integralności, oferując odbiorcom obrazy wykraczające poza dychotomię „dobrego” i „złego”. Poza głównym nurtem kinematografii hollywoodzkiej i europejskiej pojawiają się nowe głosy, dzięki którym możliwe jest ukazanie szerszego wachlarza postaw.

Blanca Rodríguez-Bravo

ORCID: 0000-0002-9476-7602

Library and Information Science

University of Leon (Spain)

Scientific information discovery and access: A bibliographic review

Keywords: access to scientific information, discoverability, channels of discovery and access, information-seeking behavior, scientific information, university libraries

Słowa kluczowe: dostęp do informacji naukowej, znajdowalność, kanały znajdowania i dostępu, zachowania związane z poszukiwaniem informacji, informacja naukowa, biblioteki uniwersyteckie

Introduction

Immediate access to quality content is key for research and is the main value that academics assign to the library, as revealed in the Research Information Network (RIN) report (2011). Bibliographic data has played a transcendental role in university libraries that need to fulfil their mission of supporting research, teaching and learning. To this end, academic libraries dedicate abundant resources to the acquisition, subscription, management and creation of data to facilitate their users' access to available content (Rodríguez-Bravo et al., 2017).

However, Schonfeld (2014) questions whether it is appropriate for university libraries to consider their mission as the starting point in the information search journey. For this author, this conservative vision would reflect the desire of libraries to be considered as an added value in the rapidly changing landscape of information and, therefore, to justify their position within the institution instead of being satisfied with becoming mere intermediaries of access to the contents subscribed by their institutions.

Rossiter, executive director of Sconul (Society of College, National and University Libraries), pointed out that libraries work to provide easy access to content and, thus, it is not important if the discovery is made via Google or through services of discovery, nor if they are accessed remotely or by visiting the library in person (cited by Else, 2016). The problem is that, currently, access to content is not limited to libraries due to the diversification of channels that have emerged: social academic networks and pirate platforms such as Sci-Hub.

Likewise, Ávila, Ortiz and Rodríguez-Mateos (2015) asked if libraries should adapt and replicate the information search model of the Web or focus on improving adding value to their own systems and striving for the information literacy of the users. In a word, the question is whether or not libraries have to compete with Google for users' attention.

It is often argued that the search for scientific information is not resolved through Google and that libraries and their tools are better prepared to provide this type of information. As Spezi, Creaser, and Conyers (2015) point out, librarians are more positive about the possibilities of discovery services than publishers and content providers, who are sceptical about their impact on information use. Likewise, it seems that generations of young researchers show a preference for the most reputable search engines and databases to the detriment of other library tools (Nicholas et al., 2017; 2020).

Martin Reid, director of the library at the London School of Economics, recognised that researchers were becoming more autonomous and that the role of the library was changing in its relationship with them, trying to cover new areas in the chain of scientific communication (cit. by Else, 2016). Thus, the current academic libraries are focused on supporting data management, the provision of their contents in open access, the management of copyright, and guiding researchers on impact and metrics, etc.

The embedded librarian must also promote the use of electronic resources in the academic community to establish, as Anglada (2014) points out, a new stereotype of the library based on its supporting role in the difficult process of using information and transforming it into knowledge.

Although the discovery of connections between ideas has been key to academic work since its origins, the concept of "discoverability" is relatively new (Conrad, 2017b). It refers to the ability of something, in the field of libraries, in particular, of an item of information to be found. Discovery is related to information seeking and access, but they are not equivalent concepts. Search is prior to discovery, and access is subsequent to its discovery. In addition, the "discovery of" or "encounter with" the contents can occur through informal routes or channels and unrelated to the search. As Warren (2015) indicates, metadata is the key to that information discovery.

1. Routes of access to scientific information

The electronic information environment has drastically modified information behaviours in the university education sector. Over the last few decades, numerous studies have been carried out on the evolution of the behaviour of library users in the search for information, mainly students, and their adaptation to the changing order of communication.

As Nicholas et al. (2017) found, searching or discovering information must be understood in the context of the new information order. In a global and open

information environment, in which the search can be carried out anywhere and at any time, the behaviour of users of scientific information is changing. Searching for all kinds of products is so common in the virtual space that it is almost ceasing to be a conscious practice.

Various investigations show that it is increasingly common for users to start their information discovery not on the library portal but on Google, Google Scholar or similar platforms (OCLC, 2009; Inger and Gardner, 2013; Gardner and Inger, 2016; 2018). Workflows have also changed. They have moved from local resources, such as the library, to network resources and platforms hosted by the Internet (Dempsey, 2012). This reality shows that the university library has become, for some users, the last resort (ACRL Research Planning and Review Committee, 2012). They go to the library, physical or virtual, only if they have not obtained the document they need by other means (Spezi et al., 2015).

Gardner and Inger's (2018) report highlighted that content discovery remains a very competitive space where there is no clear winner. Likewise, Conrad (2017a), after analysing several documents linked to the study of the channels used to find information, concluded that trends fluctuate according to the type of user and their information needs, as well as various demographic variables.

The key to differences in reader behaviour seems to be the awareness of the resources available to facilitate information discovery. This knowledge is greater in the academic sector and in richer nations where more information literacy work is carried out, and there is a greater range of discovery options (Rodríguez-Bravo et al., 2017).

Warwick et al. (2009), in their longitudinal study on university students, showed that students have a marked preference for using the Internet as a source of information with respect to the use of more complex library tools to undertake academic tasks. Moreover, students show their satisfaction reproducing search strategies that have been adequate before because they have provided them with enough information for their needs in a short time, and they are unwilling to develop their information search skills beyond what they consider strictly necessary – as long as they are not required by a specific task. Perruso (2016) also focused on university students and found that they prefer the use of Google, although it is found that as they advance in their careers they tend to use library resources more. For this, both the training given by librarians and the demands of their teachers are decisive.

The Ithaka reports that collect the results of surveys carried out in the Anglo-Saxon world are also a source of data to learn about developments in this field. Thus, a 2013 report (Long and Schonfeld, 2014), based on the answers of library directors of American universities, showed a change in the priority of libraries that were focusing on the information literacy of students rather than on supporting the research of academics, who are considered more autonomous in this field. For their part, surveys from faculties in the US and UK (Wolff et al., 2016a, 2016b; Blankstein and Wolff-Eisenberg, 2019) confirmed that academics also consider the role of the library to be a priority in strengthening informational and research skills of students.

Spezi (2016) carried out a review of the literature on the behaviour of doctoral students regarding the search for information. The reviewed studies show stability in the preferences of this sector. In all disciplines, the high use of Google was verified, while the use of Google Scholar differed depending on the area. However, subtle changes were observed in the use of social networks and an increasing trend in the use of library e-resource platforms.

Research that focuses on doctoral students or early career researchers is significant as it provides insight into the attitudes and behaviours of the new generation of researchers. These individuals often possess advanced technological skills, having grown up with access to the Internet and the ability to easily and quickly obtain information. The main results obtained from the research focused on ECR in relation to the discovery of scientific information are the following (Nicholas et al. 2017; 2020):

1. Google and Google Scholar are very popular in all disciplines and countries in which the study is carried out.
2. Libraries are used to get the full text of documents but are not always mentioned. It seems that some researchers are not aware that they have access to many resources thanks to subscriptions maintained by their universities.
3. The Web of Science, Scopus, and PubMed databases are popular, well-known and used.
4. Academic networks are also used to search for information, while institutional repositories are not of great interest.

The usefulness of the various channels mentioned will be expanded below. A study by Pontis et al. (2015), based on interviews with researchers of varying categories and seniority, indicated that experience determines the channels used in the search for information. Thus, young researchers with little experience mostly search for relevant information on the web. It is the senior researchers who most value social interaction with their peers to keep up to date.

Regarding smartphones, Gardner and Inger (2016) found that readers from less developed countries use mobile phones to access journals more than those interviewed in more developed countries. However, they point out that access via mobile phone accounts for only 10% of total use. Nicholas et al. (2017) highlight that the use of a Smartphone to search for and access scientific information is not frequent, although the trend is upward, as has been confirmed in more recent studies by the same research team (Nicholas et al., 2019; Rodríguez-Bravo and Nicholas, 2019). Data from a study by Gardner and Inger (2018) indicated that between 2015 and 2018, there was a moderate increase in the use of mobile phones and a decline in the preference for tablets. Laptops are the preferred information access tools.

Tenopir et al. (2015) emphasise that academics are increasingly diversifying their information discovery channels and that this trend has increased with the appearance of multiple social networks.

1.1. Search engines versus databases

The primacy of Google/Google Scholar for searching is highlighted in numerous studies, including those we have mentioned. Google is the reference in the search for scientific information, and the other access providers are increasingly dependent on its algorithm to be placed in a good position on their page. As Nicholas et al. (2017) point out, the preference of users for Google is based on the ease of its simple search and the growing availability of full-text information and the free access that is provided.

A more recent study that collected the results of a survey of ECR found certain differences by discipline: humanities scientists use the Google Scholar platform the least, while physical sciences and technological sciences academics use the Google engine the most (Nicholas et al., 2020).

The report by Gardner and Inger (2016) highlights as one of its main findings that Google Scholar is used more than Google in the academic sector but less than Google in all other sectors. Google Scholar plays a leading role, especially in the STM (Science, Technology and Medicine) sector and in countries with a higher standard of living.

However, in the academic sector, referential databases (A&Is) are still the main starting point for content searches (Gardner and Inger, 2018). The work by Blankstein and Wolff-Eisenberg (2019) based on information collected from American faculties indicated, however, that although academic databases continue to be the most frequent starting point for searches, academics have increased their habit of exploring the academic literature with Google Scholar and also with general search engines. The situation in 2021 showed that databases (30%) and Google Scholar (29%) were balanced as the main discovery mechanisms.

Several studies also confirmed a clear PubMed Central effect in the medical sector. This is confirmed by the data collected from ECR, both from interviews and surveys (Nicholas et al., 2017; 2020), the Ithaka report (Blankstein and Wolff-Eisenberg, 2019; Blankstein, 2022) and a study by Gardner and Inger (2018).

In the Spanish case, Borrego and Anglada (2016), after analysing the responses to a questionnaire sent to Catalan researchers, which follows the model of the Ithaka S+R USA survey, found that in the information search process, half of the respondents said they trust the databases tracked by search engines. In a previous study in the Catalan sphere (Ollé and Borrego, 2010), the preference of academics from Catalan universities for finding scientific information through Google was corroborated.

Other studies carried out in the area of the Iberian Peninsula (Rodríguez-Bravo et al., 2013; Rodríguez-Bravo, Alvite-Díez and Olea, 2015) based on surveys from academics with permanent links to three universities in Spain and Portugal confirmed the preference for searching for information through Google.

Most of the interviewees in the study by Pontis et al. (2015) from Europe, North America and Asia confirmed their preference for searching for information on the Web, mainly using Google. Secondly, they mentioned the use of PubMed, Google Scholar, the websites of journals and ResearchGate.

Schonfeld's analysis (2015) offers similar results. This author affirmed that Google and Google Scholar were very relevant access points to information; that the search engines and the alert services of the main content platforms also played a noteworthy role. He also indicated that academic social networks have a growing importance in the discovery of information. However, although discovery services may play a role in searches for certain users and practices, they do not play a primary role in accessing large content platforms.

The study by Faherty (2016), which focused on the discovery, evaluation and access to books by researchers in the human sciences, indicated that academics in this sector also discovered information through Google, while Google Scholar or Google Books were used less frequently. Known items, however, are located using Amazon, publisher websites, or OPACs.

Google Books was also considered a regular search tool in all of the disciplines analysed in the study carried out at the University of Cambridge (Priestner and Marshall, 2016).

1.2. Institutional repositories versus social networks

Institutional repositories do not seem to play a leading role in the discovery of scientific information, but they do retain an interest for the academics surveyed in the aforementioned study by Gardner and Inger (2018), mainly in less developed countries, where the possibilities of accessing payment information were limited. The results of the Ithaka study in the United Kingdom (Wolff et al., 2016b) reflect an increase in the deposit of research in institutional and thematic repositories that was not observed in the surveys carried out in the United States. The new attitude of the British may be related to the introduction of data warehouse mandates (Engineering and Physical Sciences Research Council).

Repositories do not seem to be of much interest to the ECR (Nicholas et al., 2017; 2020). The results show that most of the researchers interviewed did not have a habit of self-archiving. Those who were aware of the existence of a repository in their institution usually answered that it was the librarians who were in charge of making their documents open access.

However, institutional repositories have been another attempt by libraries to try to be essential in the discovery of information. Their mission is to facilitate, in open access and full text, the university's own production, both scientific articles and various teaching materials that were not traditionally retrieved by the OPACs. The analysis of data from ECR (Nicholas et al., 2017; 2020) reflects a greater interest in thematic repositories, among which the presence of the pioneer ArXiv repository stands out.

Tay (2016) points out the weaknesses of these tools, such as the fact that many repositories or aggregators do not link or index or do not recognise which references provide full text, something that is inadequate in current times, where access to the full text is unavoidable. On the contrary, Google Scholar makes it possible to clearly identify whether or not there is access to the full text as well as indexing it and facilitating the discovery of information in its context. Tay also indicates that the repositories have an alarming lack of data normalisation and that this laxity – the use of the minimum of Dublin Core tags – is harming them because retrieval results in an inconsistent set of items. In other words, in this aspect, they do not compete well with search engines and are years away from the pertinent results obtained in the traditional databases mentioned.

The popularity of scientific digital social networks is, on the contrary, a fact that has been confirmed in recent years (Nicholas et al., 2015). The limited success of institutional repositories may be partly due to the emergence of academic social applications as more effective means of communication, sharing, and showcasing research. Tay (2016) highlights the strong competition that repositories face from academic social networks like ResearchGate.

The ECR interviewed and surveyed by Nicholas et al. (2017; 2020) mentioned the use of Facebook, Twitter, YouTube and LinkedIn, among other social networks. Interviews conducted more recently by the same research group, whose results have not yet been published, point to a growing use of Twitter for academic communication and the presence of Instagram among the most used general networks.

With regard to academic networks, the ones cited were mainly Academia.edu and ResearchGate, the latter enjoying widespread use among researchers in the fields of science and social science (Nicholas et al., 2016). The preference for these networks is an indication of the search for reputation, a priority for researchers and especially for ECR (Rodríguez-Bravo and Nicholas, 2019; 2020).

Nicholas, Herman and Jamali (2015) presented the results of interviews with a hundred academics from various European countries and four disciplines in relation to academic reputation in the era of Science 2.0. It paid special attention to the role of academic networks in building and maintaining the reputation of researchers. Two main ideas derive from this project: that academic platforms are mainly used to share research results, especially articles and conference papers, and that most users do not take advantage of the social aspects of networks. That is to say, the possibilities offered by networks to access colleagues' documents are interesting, as is the visibility they can provide and their impact on readings, downloads and perhaps citations. On the contrary, interaction with peers or collaboration with other researchers through these networks is not very interesting.

This situation has been changing, and academics are already taking advantage of all the features and being more active on the networks. Researchers are already aware that studies indicate the impact on the number of citations of works disseminated through these networks (see the work on the Academia.edu

network by Niyazov et al. [2016]). Likewise, they know that interactivity in these networks has a high impact on the metrics obtained, as highlighted by Orduña, Martín and Delgado (2016) and Nicholas, Clark and Herman (2016) in relation to ResearchGate.

Likewise, the report by Gardner and Inger (2018) specifies that there has been an increase in the use of social networks as means of accessing information between 2012 and 2018, particularly in social sciences and humanities, a situation confirmed in the Ithaka S+R US Faculty Survey (Blankstein and Wolff-Eisenberg, 2019).

Previous research by Gardner and Inger (2016) found that in disadvantaged countries, the use of social networks for obtaining information and documents is particularly important. Likewise, Wolff, Rod and Schonfeld (2016b) indicated that there was a tendency among British academics to increase the use of social networks to update themselves in their discipline to the detriment of regular consultation or receiving alerts of journal summaries.

1.3. University libraries, publishers and Sci-Hub

The report by Gardner and Inger (2016) highlights the differences in information discovery between disciplines, with researchers from the Humanities and Social Sciences being the most likely to use a library as a starting point for scientific information discovery. However, there was a certain decline in the use of the library as the main source between the results of 2012 and 2015.

Those authors also found that the surveys carried out in 2015 showed that researchers in the most developed countries valued libraries as discovery portals as positively as bibliographic databases (A&Is), and a significant role of discovery services was observed, although they had not become more prominent than they were in 2012.

For its part, the Ithaka report carried out in the U.S. (Wolff et al., 2016a) indicated that the library website and catalogue had become more important for users than was reflected in the 2012 questionnaire. In fact, the perception of their role in the search for information had reached the levels it had in 2003. It is unclear if this new, more positive vision was related to the implementation of discovery services in university libraries.

This relatively positive perception of the role of the library was not confirmed by the results obtained from interviews with ECR. The collected data suggest that libraries are losing visibility as far as ECR are concerned (Nicholas et al., 2017; 2020). Their catalogues and hopeful discovery services are not a priority for novice researchers. Thus, although researchers often access databases and electronic content providers through the library, there is no mention of the library website as a means of information discovery. Libraries, if anything, are seen as facilitators of access but not of discovery. Moreover, in terms of access

facilitators, they are also losing relevance with the advance of open access and the appearance of pirate platforms such as Sci-Hub.

This unflattering vision of the library is partially shown in other studies that do not focus on one age group but rather cover all academics. Thus, in the Catalan sphere, Borrego and Anglada (2016) found that the percentage of academics who used the library catalogue was lower than that who used databases or search engines and that the option of visiting the library was chosen very occasionally. However, for locating documents that are already referenced, the library catalogue (or its website) was the main source.

This role of the OPAC in accessing known documents is reflected in the study by Faherty (2016). However, this work reflects the frustration of humanities scholars with the catalogue as a discovery mechanism, and the author even raised the possibility that libraries should stop pursuing the role in the discovery of scientific information.

The same author, on the contrary, confirmed a role in the discovery of information by publishers. Regarding the main providers of electronic information, Gardner and Inger (2016) state that Elsevier's electronic resource platform, ScienceDirect, is the most used, a circumstance that is not surprising since it has been tested through usage metrics in all geographical areas, including Spain (Fernández-Ramos et al., 2019).

Studies by Nicholas et al. (2017; 2020) showed that access to information through electronic content providers is not common in any of the disciplines studied, most of them, except those in the field of the humanities. However, ECR do use alerts on databases and distributors of electronic publications and follow citations and references for updates on published information. A study by Ollé and Borrego (2010) also corroborated the use of alerts among academics at Catalan universities.

Likewise, Gardner and Inger (2016) highlighted the role of alerts as a means of discovering information and confirmed the role that publishers' websites also play as increasingly popular search resources. They attributed the progress in the use of publishers' websites in the information search process to the improvement of the interfaces of the websites of large content distribution companies.

The distancing from the physical library was confirmed in the various studies consulted. For example, Pinto, Fernández-Marcial, and Gómez-Camarero (2010), collected data from a questionnaire sent to Spanish universities and concluded that academic staff prefer to access documents online and only occasionally visit the library. In 2008, Nicholas warned about the exodus of users from libraries to publishers, which would accelerate with the development of the library offer of e-books as students and researchers from the areas of social sciences and humanities, less likely to use journals, joined the migration process.

Regarding Sci-Hub, its use has become more frequent in recent years, as some studies such as the one by Nicholas et al. (2019) or the aforementioned report by Gardner and Inger (2018) show. The use of this pirate platform is increasingly common and has a negative impact on the use of large contracts by university

libraries. Sci-Hub currently provides access to virtually all of the scientific literature, and recent interviews with ECR conducted by Nicholas et al. have confirmed its ease of use.

In short, the unstoppable advance of open access and the appearance of alternative ways of accessing information, even if they are illegal, have had a negative impact on the traditional role of the library. The physical library has lost relevance, and the online library does not seem to have gained importance.

Conclusions

Finding information is, as has been highlighted, essential for academic users to carry out their functions, but this discovery is increasingly being carried out from outside the library, as Tennant and RIN already underlined in 2009.

It is inferred that the preference of academics for Google/Google Scholar as a means for locating information is undeniable. According to Breitbach (2016), libraries are currently at a disadvantage in the confrontation with Google for information discovery/search. Moreover, the preference for general search engines brings with it a certain invisibility of the library because the user is not aware that if he accesses a large number of resources, he does so thanks to the fact that his university libraries have subscribed to them.

However, traditional bibliographic databases subscribed to by universities have not lost prominence in the world of scientific information. Both the Gardner and Inger (2016) report and the results published by Nicholas et al. (2017; 2020) show the use of the Web of Science, Scopus and PubMed databases.

Likewise, there is a growing use of academic social networks that help build the reputation of researchers, as is the case of ResearchGate, a preferred platform in the fields of science and social sciences. On the contrary, among the new generation of researchers, there is a certain lack of knowledge and/or detachment about the usefulness of institutional repositories, and this is despite the existence of harvesting tools for collecting archived content. As Tay (2016) pointed out, the aggregation of repositories is not an essential advance, given that the items in the repositories are accessible through Google and Google Scholar.

It is also worth noting the leading role of Sci-Hub in access to information and the questionable role of discovery tools in the search for the most appropriate resources for the needs of the academic community.

Finally, the importance of continuing to study the evolution of researchers' habits and practices in relation to the discovery and access to scientific information should be emphasised. Additionally, the limitation of conducting a literature review when the selection of documents is always partial should also be noted.

References

- ACRL Research Planning and Review Committee (2012). 2012 top ten trends in academic libraries. A review of the trends and issues affecting academic libraries in higher education. *College & Research Libraries News*, 6(73), 311–320.
- Anglada, Lluís (2012). Bibliotecas universitarias: cabalgando la tecnología, siguiendo al usuario. *El profesional de la información*, 6(21), nov.–dic., 553–556.
- Anglada, Lluís (2014). Are libraries sustainable in a world of free, networked, digital information? *El Profesional de la información*, 6(23), 603–611.
- Ávila-García, Lorena; Ortiz-Repiso, Virginia and Rodríguez-Mateos, David (2015). Herramientas de descubrimiento: ¿una ventanilla única? *Revista Española de Documentación Científica*, 1(38), e077. <https://doi.org/10.3989/redc.2015.1.1178>.
- Blankstein, Melissa (2022). *Ithaka S+R US Faculty Survey 2021*. Report, July 14, 2022. <https://doi.org/10.18665/sr.316896>.
- Blankstein, Melissa and Wolff-Eisenberg, Christine (2019). *Ithaka S+R US Faculty Survey 2018*. Report, April 12, 2019. Ithaka S+R. Access: <https://sr.ithaka.org/wp-content/uploads/2019/03/SR-Report-US-Faculty-Survey-2018-04122019.pdf>.
- Borrego, Angel and Anglada, Lluís (2016). Faculty information behaviour in the electronic environment: Attitudes towards searching, publishing and libraries, *New Library World*, 3/4(117), 173–185.
- Breitbach, William (2016). Web-scale discovery: utopian dream or dystopian nightmare (or maybe something in between)? En: *California Academic & Research libraries 2016 Conference*. Access: <http://conf2016.carl-acrl.org/wp-content/uploads/2016/05/Breitbach-Web-scale-discovery-FINAL.pdf>.
- Conrad, Lettie Y. (2017a). Headlines from the discovery files: key publications on scholarly content discoverability, *Learned Publishing*, 1(30), 31–37.
- Conrad, Lettie Y. (2017b). Pathways to a new way of working. Discoverability, *Learned Publishing*, 1(30), 3–4.
- Dempsey, Lorcan (2012). Thirteen ways of looking at libraries, discovery, and the catalog: scale, workflow, attention. *Educause Review*, December 10.
- Else, Holly (2016). *Libraries becoming invisible to junior scholars*. THE, December 8. Access: <https://www.timeshighereducation.com/news/libraries-becoming-invisible-junior-scholars>.
- Fagan, Jody-Condit; Mandernach, Meris; Nelson, Carl S.; Paulo, Jonathan R. and Saunders, Grover (2012). Usability test results for a discovery tool in an academic library. *Information Technology and Libraries*, 1(31) March, 83–112. Access: <http://ejournals.bc.edu/ojs/index.php/ital/article/view/1855/1745>.
- Faherty, Anna (2016). *Academic Book Discovery, Evaluation and Access: Insights and opportunities for enhancing the scholarly experience*. Access: https://academicbookfuture.files.wordpress.com/2016/06/faherty_academic-book-discovery-full-report.pdf.
- Fernández-Ramos, Andrés; Rodríguez-Bravo, Blanca; Alvite-Díez, María Luisa; Santos-De-Paz, Lourdes; Morán-Suárez, María Antonia; Gallego-Lorenzo, Josefa and Olea, Isabel (2019). Evolution of the big deals use in the public universities of the Castile and Leon region, Spain. *El Profesional de la Información*, 28(6), e280519. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.19>.
- Gardner, Tracy and Inger, Simon (2016). *How readers discover content in scholarly publications*. Fernhill: Renew Training.
- Gardner, Tracy and Inger, Simon (2018). *How readers discover content in scholarly publications: Trends in reader behavior from 2005 to 2018*. Fernhill: Renew Training.
- Inger, Simon and Gardner, Tracy (2013). Library technology in content discovery – evidence from a large-scale reader survey. *Insights*, 2(26), 120–127.
- Long, Matthew P. and Schonfeld, Roger C. (2014). *Ithaka S+R US. Library Survey 2013*. New York: Ithaka S+R. <https://doi.org/10.18665/sr.22787>.
- Nicholas, David (2008). If we do not understand our users, we will certainly fail. En: *The E-Resources Management Handbook 1*. United Kingdom Serials Group. Access: <http://uksg.metapress.com/content/e2qjfqymrrmg3rqd/fulltext.pdf>.
- Nicholas, David; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Xu, Jie; Watkinson, Anthony; Abrizah, Abdullah; Herman, Eti and Świgoń, Marzena (2017). Where and how early

- career researchers find scholarly information. *Learned Publishing*, 1(30), 19–29. <https://doi.org/10.1002/leap.1087>.
- Nicholas, David; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Xu, Jie; Herman, Eti; Clark, David; Abrizah, Abdullah; Rodríguez-Bravo, Blanca and Świgoń, Marzena (2019). Sci-Hub: The new and ultimate disruptor? View from the front. *Learned publishing*. <https://doi.org/10.1002/leap.1206>.
- Nicholas, David; Clark, David and Herman, Eti (2016). ResearchGate: Reputation uncovered. *Learned Publishing*, 3(29). <https://doi.org/10.1002/leap.1035>.
- Nicholas, David; Herman, Eti and Jamali, Hamid R. (2015). *Emerging Reputation Mechanisms for Scholars*. European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies. Access: <http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC94955/jrc94955.pdf>.
- Nicholas, David; Herman, Eti; Jamali, Hamid; Rodríguez-Bravo, Blanca; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Dobrowolki, Tom and Pouchot, Stephany (2015). New ways of building, showcasing, and measuring scholarly reputation. *Learned Publishing*, 3(28), 169–183. <https://doi.org/10.1087/20150303>.
- Nicholas, David; Jamali, Hamid R.; Herman, Eti; Watkinson, Anthony; Abrizah, Abdullah; Rodríguez-Bravo, Blanca; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Xu, Jie; Świgoń, Marzena and Polezhaeva, Tatiana (2020). A global questionnaire survey of the scholarly communication attitudes and behaviours of early career researchers. *Learned Publishing*, 3(33), 198–211. <https://doi.org/10.1002/leap.1286>.
- Nicholas, David; Watkinson, Anthony; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Xu, Jie; Abrizah, Abdullah; Świgoń, Marzena; Clark, David and Herman, Eti (2019). So, are early career researchers the harbingers of change? *Learned Publishing*, 3(32), 237–247. <https://doi.org/10.1002/leap.1232>.
- Niyazov, Yuri; Vogel, Carl; Price, Richard; Lund, Ben; Judd, David; Akil, Adnan; Schwartzman, Josh and Shron, Max (2016). Open Access Meets Discoverability: Citations to Articles Posted to Academia.edu. *PLoS ONE*, 2(11), <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0148257>.
- OCLC (2009). *Online catalogs: what users and librarians want*. Dublin: Ohio: OCLC Online Computer Library Center.
- Ollé, Candela and Borrego, Ángel (2010). A qualitative study of the impact of electronic journals on scholarly information behavior, *Library & Information Science Research*, 3(32), 221–228.
- Orduña-Malea, Enrique; Martín-Martín, Alberto and Delgado-López-Cozar, Emilio (2016). ResearchGate como fuente de evaluación científica: desvelando sus aplicaciones bibliométricas. *El Profesional de la Información*, marzo-abril, 2(25), 303–310.
- Perruso, Carol (2016). Undergraduates' Use of Google vs. Library Resources: A Four-Year Cohort Study. *College & Research Libraries*, 5(77), 614–630. <https://doi.org/10.5860/crl.77.5.614>.
- Pinto, Maria; Fernández-Marcial, Viviana and Gómez-Camarero, Carmen (2010). The Impact of Information Behaviour in Academic Library Service Quality: a case study of the Science and Technology Area in Spain. *The Journal of Academic Librarianship*, 1(36), 70–78.
- Pontis, Sheila; Blandford, Ann; Greifeneder, Eiker; Attalla, Hesham and Neal, David (2015). Keeping Up to Date: An Academic Researcher's Information Journey. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 1(68), 22–35. <https://doi.org/10.1002/asi.23623>.
- Priestner, Andy and Marshall, David (2016). *Snapshot: a cultural probe study exploring the research and information behavior of postdocs and PhD students at the University of Cambridge*. Access: <https://futurelib.files.wordpress.com/2016/09/the-snapshot-project.pdf>.
- Research Information Network (2009). *Creating Catalogues: Bibliographic Records in a networked World. A research Information Network Report*.
- Research Information Network (2011). *The Value of Libraries for Research and Researchers: a RIN and RLINK Report*.
- Rodríguez-Bravo, Blanca; Alvíte-Díez, María Luisa and Olea, Isabel (2015). La utilización de las revistas electrónicas en la Universidad de León (España): hábitos de consumo y satisfacción de los investigadores. *Investigación Bibliotecológica*, 66(29), 17–55.
- Rodríguez-Bravo, Blanca; Borges, Maria-Manuel; Fernandes, Alberto-Nuno-Oliveira; Olea-Merino, Isabel and Oliveira, Maria-Joao Carvalho- de (2013). Hábitos de consumo y satisfacción con las revistas electrónicas de los investigadores de las universidades de Coimbra, León y Porto. En: Blanca Rodríguez-Bravo, Fernanda Ribeiro, coord.6ª *Encontro Ibérico Edicic 2013*:

- Globalização, Ciência e Informação*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto: CETAC. MEDIA, 1189–1208.
- Rodríguez-Bravo, Blanca and Nicholas, David (2019). Reputación y comunicación científica: investigadores españoles en el inicio de su carrera. *Profesional de la información*, 2(28), e280203. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.03>.
- Rodríguez-Bravo, Blanca and Nicholas, David (2020). Descubrir, leer, publicar, compartir y monitorizar el progreso: comportamiento de los investigadores junior españoles. *Profesional de la información*, 5(29), e290503. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.03>.
- Rodríguez-Bravo, Blanca; Simoes, Maria-da-Graça; Freitas, Maria-Cristina-Vieira de and Frías, José-Antonio (2015). La búsqueda de información en herramientas de descubrimiento y OPAC's: fortalezas y debilidades. En: *XII Congreso ISKO España y II Congreso ISKO España-Portugal. Organización del conocimiento para sistemas de información abiertos*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Rodríguez-Bravo, Blanca; Simoes, Maria da Graça; Freitas, Maria Cristina Vieira de and Frías, José Antonio (2017). Descubrimiento de información científica: ¿todavía misión y visión de la biblioteca académica? *El profesional de la información*, 26–3, 464–479.
- Schonfeld, Roger C. (2014). *Does discovery still happen in the library? Roles and strategies for a shifting reality*. Ithaka S+R. <https://doi.org/10.18665/sr.24914>.
- Schonfeld, Roger C. (2015). *Meeting Researchers Where They Start: Streamlining Access to Scholarly Resources*. Ithaka S+R. Access: http://www.sr.ithaka.org/wp-content/uploads/2015/03/SR_Issue_Brief_Meeting_Researchers_Where_They_Start_032615.pdf.
- Spezi, Valérie (2016). Is Information-Seeking Behavior of Doctoral Students Changing?: A Review of the Literature (2010–2015). *New Review of Academic Librarianship*, 1(22), 78–106. <https://doi.org/10.1080/13614533.2015.1127831>.
- Spezi, Valérie; Creaser, Claire and Conyers, Angela (2015). The impact of Resource Discovery Services (RDS) on usage of electronic content in UK academic libraries: selected results from a UKSG-funded project. *Serials Review*, 2(41), 85–99.
- Tay, Aaron (2016). Aggregating institutional repositories: a rethink. *Musings about librarianship*. Access: <http://musingsaboutlibrarianship.blogspot.com.es/2016/12/aggregating-institutional-repositories.html#.WFRGRIWcGB0>.
- Tennant, Roy (2009). 21st century description and Access. *BiD: textos universitaris de Biblioteconomia*, 22. Access: <http://www.ub.edu/bid/22/tennant2.htm>.
- Tenopir, Carol; King, Donald W.; Christian, Lisa and Volentine, Rachel (2015). Scholarly article seeking, reading, and use: a continuing evolution from print to electronic in the sciences and social sciences. *Learned Publishing*, 2(28), 93–105. <https://doi.org/10.1087/20150203>.
- Warwick, Clare; Rimmer, Jon; Blandford, Ann; Gow, Jeremy and Buchanan, George (2009). Cognitive economy and satisficing in information seeking: a longitudinal study of undergraduate information behavior. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 12(69), 2402–2415.
- Wolff, Christine; Rod, Alisa B. and Schonfeld, Roger C. (2016a). *Ithaka S+R US Faculty survey 2015*. New York: Ithaka S+R. <https://doi.org/10.18665/sr.277685>.
- Wolff, Christine; Rod, Alisa B. and Schonfeld, Roger C. (2016b). *UK Survey of Academics 2015*. Ithaka S+R/Jisc/RLUK. New York: Ithaka S+R. <https://doi.org/10.18665/sr.282736>.

Summary

This review study is based on original research studies investigating how scientific information is discovered and accessed. The study highlights the role of various platforms, including search engines, databases, repositories, web-scale discovery services, academic social media, and illegal platforms like Sci-Hub in this process. The results indicate that while libraries have implemented discovery services and repositories to increase their role in the discovery and access field, Google and Google Scholar are still the most

popular options for discovering scientific information. Additionally, databases such as Web of Science, Scopus, and PubMed are also used by users, and newer platforms like ResearchGate and Sci-Hub have gained popularity for accessing scientific information

Zróźnicowanie kanałów dostępu do informacji naukowej: przełąd bibliograficzny

Streszczenie

Niniejsze opracowanie przełądowe oparte jest na analizie oryginalnych badań i wyników z doniesień naukowych. Celem niniejszego artykułu jest wskazanie, gdzie i w jaki sposób informacja naukowa jest znajdowana i pozyskiwana, uwydatnienie roli wyszukiwarek, baz danych, repozytoriów, ogólnosieciowych usług wyszukiwania, akademickich mediów społecznościowych i nielegalnych platform, takich jak Sci-Hub, w tym procesie. Z przeprowadzonych analiz wynika, że pomimo wysiłków bibliotek w zakresie wdrażania usług umożliwiających wyszukiwanie oraz repozytoriów w celu zwiększenia ich roli w dostępie do informacji, Google i Google Scholar pozostają wiodącymi wyszukiwarkami informacji naukowej, chociaż bazy danych, takie jak Web of Science, Scopus i PubMed, są również często wykorzystywane przez użytkowników. Ponadto nowe platformy, takie jak ResearchGate i Sci-Hub, odgrywają dużą rolę w dostępie do informacji naukowej.

Gabriella Velics

ORCID: 0000-0002-9761-0168

Institute of Education and Psychology at Szombathely
Faculty of Education and Psychology
Eötvös Loránd University

A complex perspective on digital education development: From economic impact to community advancement

Keywords: digital education development, technological revolution, social change

Słowa kluczowe: rozwój edukacji cyfrowej, rewolucja technologiczna, zmiana społeczna

Drivers of educational transformation

The educational process and the social environment are interlinked in a thousand ways. Education is an arena of constant challenge and struggles through the advocacy influence of three distinct groups. The three interest groups: family, economy, and the state (politics), all seem to have concerns and policies in the interest of young people, but all three have different agendas and different intentions. The Hungarian education system is thus constantly under attack, plagued by both a centralised prescriptive system and an internal pressure to innovate, doomed to fail due to a lack of resources. The fact that the school models of the late 20th century cannot be applied in the 21st century is widely recognised. There have been several initiatives to change the direction and reposition the role of schools, driven by the state, which in Hungary mainly prioritises the interests of the industrial segment of the economy.

The cyclical nature of the economy, the recurrence of economic booms and busts, was first formulated by Nikolai Kondratyev in 1920. Based on historical and statistical methods, he concluded that crises are as temporary as business cycles, and in his theory, 50-year cycles – so-called long waves – are global phenomena. Their impact is felt not only at the origin of the crisis or boom and in its immediate vicinity but also throughout the world through economic and financial interconnections and interactions (Csath, 2010). Kondratyev identified three major cycles, two more were confirmed after his death, and the main points of his theory were again confirmed in the context of the 2008 global crisis (Bródy,

2007). The main idea is that cycles can be divided into two waves (rising and falling) and arise from each other. However, the new waves are not repetitions; the driving force behind the cycles is the introduction and diffusion of the new invention, while its exit leads to the descent phase. Austrian economist Joseph Schumpeter describes four types of cycles – Kondratyev, Kuznets, Juglar and Kitchin – and, integrated into a single theoretical framework, argues that the driving force behind cyclical booms is innovation, which opens up new directions in the economy through creative ventures (Kiss, 2005, pp. 10–13). The break in continuity is a natural economic phenomenon. Innovative entrepreneurs are constantly innovating and, at the same time, disrupting as they replace the old with new processes, new products, new resources, new organisations and new markets (Schumpeter, 1980; Inzelt, 1998, pp. 33–57). Seen in this way, the period of economic decline is also a period of adaptation to future change. The 2008 global economic crisis brought the era of information technology and laser technology to a close. The new era is taking humanity into a world of infinitely large and infinitely small through the biological and industrial use of space technologies and nanotechnology.

The lives of the generations living with us (Törőcsik, 2015, pp. 13–15) are well defined by one or another economic wave, a typical innovation that encodes both attitudes and social behaviour. Those born in the period defined as the oil and automobile era (1900–1970) are divided into three generations: the veterans, the baby boomers and part of Generation X. They have dropped out of the education system altogether or may be in adult education, but they are mostly grandparents following their family members' educational progress. Their expectations and aspirations for school are determined by their lived experiences: order, discipline, respect for teachers, implicit rebellion, human values, personal friendship, and predictable career paths (Törőcsik, 2015, p. 17). Those born in the period defined as the era of IT and laser technology (1970–2008) are divided into two generations: Generation X and Generation Y. They are partly regime-changers or partly socialised in the post-regime-change situation and have little or no personal experience of the recent past. Their expectations and aspirations for school are also shaped by their lived experiences, but these are different from those described by the previous generation: more freedom, opportunity, self-centredness, wealth as a measure of value, and aspirations for a prosperous career (Tari, 2010). They are typically parents who have the best interests of their children in the current education system at heart. Among others, children who belong to Generation Y, Z and alpha, i.e. digital natives, 'screenagers', who exist in networked online peer relationships, who look to the internet for information and solutions to the big questions of their lives, who are fundamentally distrustful and contemptuous of what does not exist online (Mile, 2012, pp. 26–27). They are active participants in kindergartens, schools, and secondary and higher education today. They are also active in the way they communicate their interests and expectations, whether as participants in street demonstrations against government positions and actions or as speakers in letters to principals and meetings. In recent years, we have seen examples of this, both

following the established norms of communication and of strong norm-breaking. While the everyday lives of generations are becoming less and less compatible as a result of technological changes, schools seem to be resisting these changes, not forgetting, of course, that the definition of the public and social role of schools and education, their budgetary support and the moral standing of those working in the sector are also being undermined. As a consequence, we are educating the 21st-century generation in largely 20th-century conditions. The internal transformation of classrooms in Hungary is a process of modernisation that started more than ten years ago, but along with spatial disparities, it can be said that significant differences remain. The dividing line is not necessarily based on Budapest-rural, public-private differences; much more depends on the initiative and partnership-seeking capacity of the school community and its cooperation routine. A good example of this is the Lisznyai Utca Primary School in Budapest, which, in partnership with the Turkish Embassy in its neighbourhood and the parents of its pupils, has developed a digital classroom and a smart room with laptops and tablets and, in the meantime, a state device grant has also been implemented (Koncz, 2017).

We are now in the fourth industrial revolution. The first brought the rise of the steam engine and the manufacturing industry. The second was the triumph of mass production, assembly lines, electricity and steel. The third brought the information age with automation, digitalisation and the revolution in telecommunications and data transmission. In the era known as Industry 4.0, smart networks will become dominant. People are no longer the smartest, the internet connects not just people but everything to everything, and we are experiencing all the positive and negative consequences of this. Intercommunicating, self-learning devices, data collection and analysis lead to optimised processes where needs can be met instantly, further increasing the satisfaction and security of individual and business users. Molnár points out that while digitalisation is developing at an exponential rate, this is not yet being matched by an increase in productivity and new jobs and that the fourth industrial revolution is not following the “cut and create” pattern of the past. If only market mechanisms are allowed to prevail, the workers of the future will be in a vulnerable position. Poverty may increase, society may be divided into winners and losers, and the middle class may be weakened in the long run (Molnár, 2018).

Microsoft researchers see it differently. They are also aware of the social changes that will accompany this process, but they emphasise the positive side (Microsoft, 2018, p. 11). In the countries that are leading the global economy, some of the changes listed below are already in place or will be in place in the near future (by 2025):

- 30% of corporate financial investigations are performed by artificial intelligence;
- US: 10% of cars will be self-driving, and 3D-printed cars will appear. Car-sharing systems will be used instead of ownership;

- USA, Australia: Tax collection and stock market transactions will be done through intelligent systems;
- 1 trillion sensors connected to the internet;
- robots appear in the service sector: pharmacy and elderly care;
- telephone implants become commercially available;
- 10% of reading glasses are connected to the Internet;
- 10% of people wear clothes that are connected to the Internet;
- 50% of all Internet traffic is from home;
- governments replace referendums with Big Data.

If this becomes a reality, some basic things will have a different meaning: such as privacy (will there ever be any?), free will (brand manipulation, shopping incentives, individual choice?), ownership (what's mine?, data about me?), awareness (will I know what I need to know? continuous learning), participation in decision-making, advocacy. If we leave a trace of our every action, tracking our movements in both online and offline spaces, how much more will the possession and use of the data generated in this way be under our control?

Changes such as these have first affected large organisations in industry, commerce and finance. According to a US survey, only a third of business and public sector leaders are confident in their ability to navigate their organisation through the new era, and even fewer feel confident in their ability to fully exploit the changes of Industry 4.0 (Forbes Insights and Deloitte, 2018). 87% see the impact of the fourth industrial revolution on society as promising rather than bad, with a positive reading of it as creating stability and equality. 61% are confident that the current workforce can be retrained for the future. They do not believe that this future will be a success for everyone: for many, it will be painful, and businesses may go out of success, but they strongly believe that the positive scenario will be realised: Industry 4.0 can give new meaning to work, which can then be more about self-fulfilment than about a forced and exploited breadwinner.

Steps in the technological transformation of the educational environment

A complete overhaul of education to prepare today's students for the challenges of tomorrow is not a new challenge. Evidence shows that education prepares future generations for the future, but technological innovations are reshaping not only the near future but also our present to such an extent that it is increasingly unpredictable and less clear what exactly future generations should be prepared for. The content of literacy has also changed significantly, and now there is a need for literacy based on combinatorial skills that are adaptable to the situation. Tamás T. Kiss sees the essence of combinativity in the fact that the individual is not blocked by the new situation but is able to integrate his/her previous experiences and knowledge in an innovative way

in order to adapt to the situation, make creative decisions and act (Kiss, 2008, pp. 120–124). The 21st century expects all participants in the school environment to apply these existing skills in the digital space and to strengthen new skills. The change must affect not only children, who suffer the impact of new school reforms, but also school administrators, teachers, parents and staff supporting education, as well as businesses and social actors in the neighbourhood, who act as facilitators and, optimally, as collaborative partners. It seems that in the future, the main knowledge content will be described by the acronym STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics) and that science, engineering and mathematics will be the leading direction. In addition, soft skills such as collaboration, the ability to work in teams, creativity, problem-solving, intercultural communication skills, entrepreneurship and experimentation will be necessary for the future workforce. For this reason, it is necessary to provide stimulating environments and inspiring situations in the school environment and beyond, from the canteen to the library, from the laboratory to the sports field, and from Mondays to summer camps. This goes far beyond the purchase of digital tools and digital teaching of learning materials.

Microsoft is one of the world's largest software companies, but its research agenda and social responsibility programme go beyond the narrowly defined needs of the industry. Artificial intelligence, machine learning and human-to-machine communication are just some of the innovative areas that the company's research department, which employs more than 1,000 people, is working on, alongside security, privacy and networking. The technological innovations that keep the world on its toes are largely based on the knowledge and experiments accumulated here. In August 2018, Microsoft published a compendium on the timely transformation of education, *Transforming Education – Empowering the students of today to create the world of tomorrow* (Microsoft, 2018). The volume presents a 21-step scenario based on Microsoft's research to make it easier for schools to adapt their educational programmes and physical environments to the needs of the 21st century (Microsoft, 2018, p. 46). What they describe is remarkable, even if we know that their proposals are partly aimed at providing a stable market for their own products. However, the report, which is based on almost 30 years of research experience accumulated in the company, not only provides inspiration but also sheds light on the most common mistakes and how to avoid them. It provides lessons to be learnt in thinking about what we have tried to skip over and get away with and why this is not a viable path. In the following part of the paper, the background of the research is reviewed, and the 21 proposed points are evaluated.

Over decades, Microsoft, with 130 policy and academic partners, has examined case studies and essays on schools, school districts, and countries, where initiatives to transform education have led to dramatic changes. There have been successes and failures, and analysis of the data and evidence has highlighted what works and what is doomed to fail. The result is called the Education Transformation Framework, and it sets out the steps and considerations it recommends in bullet points across four areas (see Figure 1).

To support the programme, detailed guides for education managers and teachers are available in English on the Microsoft website at <https://education.microsoft.com/>, and other content and webinars are available in English at <https://www.microsoft.com/en-us/education>.

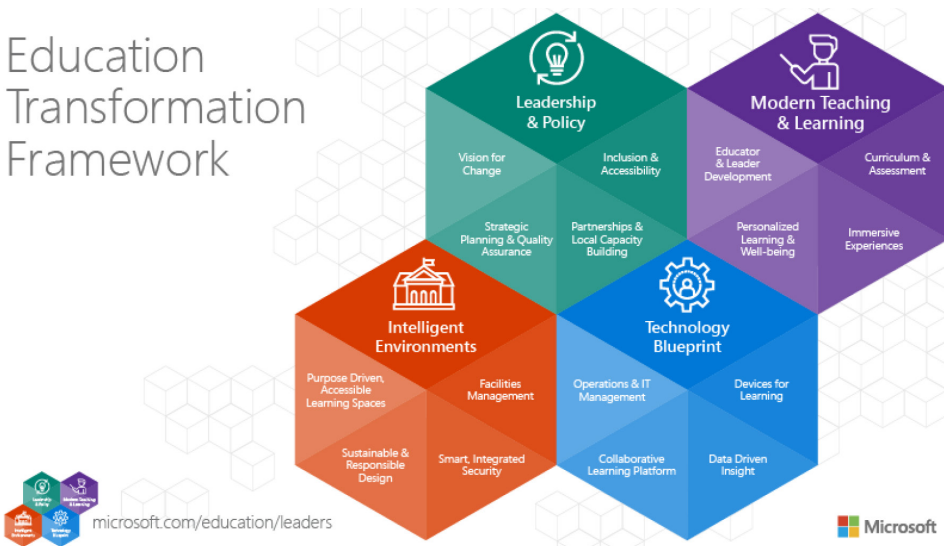


Fig 1. Education Transformation Framework, Microsoft, 2018

Source: <https://education.microsoft.com/school-leaders-toolkit/learning>.

The 21 steps compiled by the Anywhere Anytime Learning Foundation (www.aalf.org), Education Queensland (<https://education.qld.gov.au/>) and Sean Tierney, Microsoft. The comments are based on the Hungarian situation and provide explanations that may also be worth considering in other countries in the region.

Phase 1: Create the need for change!

1. Assess and understand the full context of the institution! In this part, the institution carries out a thorough analysis of its environment, looking at the situation in space and time, and examining its embeddedness in the municipal and professional institutional system. A SWOT analysis can be used as a tool to assess its strengths and opportunities, identify its weaknesses and forecast critical points and threats. Perlman describes organisations as designing organisations that rely on both those inside and outside the circle to design social institutions and solve problems (Perlman and Gurin, 1993, pp. 67–98). Thus, professionals, lay people, employees and volunteers work together to achieve a common goal.

2. Develop a strong and shared vision! “The most successful initiatives have in common that they focus first and foremost on learning and not on laptops and other devices,” argues Bruce Dixon, co-founder of the Anywhere Anytime Learning Foundation (Microsoft, 2018, p. 35). It is a mistake to think that digital transformation will depend on the selection and deployment of the right technology. This is, in fact, important, but not at this early stage of design. It will, in fact, be one of the last things to be done! It is a description of the vision, a detailed explanation of the end state that they want to achieve. It can also include details of what is needed, but it will do more if it articulates the positive changes that the transformation will bring about in students, schools, the education system, and the community.

3. Clarify objectives and expectations and indicate guidelines! Based on the situation analysis and a well-defined vision, several lines of development can be outlined and priorities set.

4. Start consultation and cooperation with parents and the community! So far, this process has been based on the joint reflection of the heads of the institutions and colleagues involved in the development process who are willing to participate. Here the circle needs to be widened to include the two most important stakeholders in the school environment: parents and members of the local community. Get behind the idea, and get behind the project! Involving parents and the wider community in the planning phase also means emotional involvement, which can help to support the process in the long term and help to solve problems as they arise, as individuals get the idea “I’m involved, I won’t let it fail!”.

Phase 2: Study the 21st-century practices of others!

5. Examine modern and contemporary learning practices and examples! Through international organisations, public institutions or international NGOs, school communities can nowadays choose from a wide range of international programmes that offer the opportunity to learn from good practice and exchange experiences. Companies that produce educational tools are another area where it is worth looking at how a tool or programme can be integrated into the teaching process and how it can be used to advantage; they also help to match innovation with users by managing the product on a large scale.

6. Consider new solutions and opportunities for educators! Individual study tours and exchanges and participation in collaborative partnerships can all help to shape the way trainers think. This phase is also about convincing colleagues that the direction we want to change can work, that we don’t have to take on impossible burdens, and that at the end of the process, their workload will not be increased and harder but easier and more effective. But it is not enough to just say it, you have to experience it!

7. Start creating the learning environment of the future! At this stage, you don't need to call in an interior designer, but you can start thinking about how to redesign the spaces (classrooms, corridors, common spaces, restaurant, library, etc.): what new functions should be placed where, what can stay the same and what you want to rebuild, rearrange, separate, merge. This is still the phase where all ideas count, and nothing is thrown out because there is no money or it is against someone's interests.

Phase 3: Preparing the community and building commitment!

8. Create a culture of change! This seems to be the key to it all. If stakeholders feel the need for change, it is not enough. It is necessary to create an organisational climate in which members see change and its subtasks not as a task but as an opportunity. As Varga and Vercseg quote Ernst Schumacher as a guide for community developers, "Development does not begin with goods, but with people, with people's learning, organisation and discipline." (Varga and Vercseg, 2001, p. 60).

9. Employ professional learning and teaching strategies! Educators should be given space and opportunities to experiment and try out new teaching methods, adapting international experiences to their own schools and students. It is also important at this stage to measure these results; student feedback and parental feedback can help teachers.

10. Ensure sustainability! Evidence suggests that a long-term funding strategy needs to be developed that can sustain change indefinitely, ensuring that 'prosperity' does not just last until grant money runs out or the funding period expires (e.g. equipment is bought, but maintenance is not paid for). The Anywhere Anytime Learning Foundation has summarised the principles to be followed in a few points: all learners should be able to participate, it should be sustainable until an unspecified date, it should be a professional development tool purchase, and everyone who benefits should be committed! This last principle is supported by the fact that, although public education is emphasised as "free" all over the world, research shows that where, for example, digital equipment was not provided free of charge to pupils, there was less damage, equipment was better maintained and therefore less maintenance or downtime. They found that one of the biggest failures is when devices are provided for free (Microsoft, 2018, p. 38).

11. Make them understand! In this phase, the focus is on the communication strategy, which involves PR and press relations work on the specific project after laying down the organisational communication guidelines and principles. During the development and implementation of the strategy, information should be provided to all stakeholders involved in the change. Internal communication will be directed to the staff and students of the institution and, to some extent, to their parents, e.g. newsletters, student newspapers, and student radio, which

can also be web-based and can be used on the institution's social media platform. For external communication, the local media should be a strong partner, as change and the creation of new things is newsworthy and can be counted on to attract media attention. With a well-organised press network, the local media becomes an important partner in informing the local community, with messages reaching not only the parents of current pupils but also those of future pupils.

Phase 4: Make your plan real!

12. Prepare the Readiness Assessment Report! The readiness assessment is the last review of the process before the project is launched to determine whether the institution is fully prepared to implement the project and where are the points and steps that need more attention. The points covered by the assessment include organisational objectives, project expectations, management support, project governance and task allocation, decision structure, process measurement and a system of partial evaluations, etc.

13. Think about the options and the implementation of the project plan! Based on the readiness assessment report, the necessary interventions will be made, and a Gantt chart modelling the project timeline, and the interdependency of the workflows will be considered. A well-designed Gantt chart is a tool for the rapid and efficient implementation of activities, making it easier to understand and avoid events such as stagnation or lack of resources (material, human) in certain activities, which may require rescheduling and optimisation.

14. Select devices, tools, apps and key IT elements for teachers! Microsoft researchers clearly argue that teachers should be the first to receive the new tools and that their engagement should be key (Microsoft, 2018, p. 40). Teachers should experience the personal benefits of using the new tools: shorter preparation time and more engaging content that makes their lives easier overall. If this feeling does not emerge, if the tool is just another nuisance on top of a heavy workload, the project is doomed to failure.

15. Plan the infrastructure to scale! This is the phase where the plan is drawn up for the transformation of the school grounds, now in accordance with current legislation and building regulations and with the involvement of professionals.

16. Prepare the budget! The construction plan and the purchase of equipment (furniture, IT equipment for teachers and pupils), the necessary permits and licences are taken into account to prepare the project budget.

17. Establish partnerships, and mobilise existing ones! Reviewing the budget and partners will provide an opportunity to explore alternative procurement opportunities in terms of grants, sponsorship, and volunteering.

18. By the time you get to this point, both the school management and the teachers have been on several study trips and training courses, and have

first-hand experience using the IT tools previously allocated to them, so they are well aware of the IT tools they would like to use in their classroom work.

19. Understand the rules for using the tools effectively. The use of the tools should be governed by the same set of rules and contracts for teachers, pupils and their parents. The agreement should cover the following points: data security, cyberbullying, text and call initiation and style, response times, Internet access codes, app installation rules, general rules for the use of IT tools in school, rules for taking and using photos and videos, consequences of damage, repair obligations and liability.

20. Buy and install the devices! This is the point where many people (wrongly!) start the process, as it is a really spectacular step and looks good in the media. Such actions also have more political value, are better communicated, and, overall, it does not seem too difficult to choose which device to buy based on one or two quotes. However, it is worth emphasising that the previous 19 points are precisely what will ensure the long-term sustainability of the change through detailed planning of the process.

21. Review and evaluate for an adaptive change! Every process requires periodic review and evaluation of the data and results measured during the process. The results can be used to target changes.

Conclusion

The transformation of educational institutions is in the common interest of all of us, and without professional consultation with key stakeholders (such as the family, the economy and the state), the process cannot be sustained. Commitment to change is not a substitute for tactics that are driven by short-term political or economic interests. Transforming education in our region is a strategic interest and requires a long-term commitment. The road to failure is through short-sightedness, thinking in small projects, and a lack of coherence between education policy and educational practice. The procurement of IT tools and the digital learning support introduced under COVID-19, promising quick success, can lull us into the illusion that the issue is solved. When in fact, the change process can only be sustainable and successful if the whole community is behind the change and ready to embrace major changes in principle. It seeks partners in the economy, encourages collaboration and teamwork, and measures and analyses data from education.

The changed social environment of the 21st century does not leave the internal processes of institutions educating future generations untouched. Schools must not keep pace with these processes but must be a few steps ahead of them because by the time young people graduate from these institutions, they will be facing a future that is currently unimaginable. They need to be able to adapt, evaluate and redesign alternatives, to exist and create in cooperation with others from different social backgrounds, taking into account the social

and natural consequences of their actions. Among many other things, their time spent in educational institutions should help them to do this. An inspiring environment and an institutional system that supports the learner is not an end in itself, but a means.

References

- Allianz Global Investors (2010, January). *The sixth Kondratieff – long waves of prosperity*, [online]. Access: https://www.allianz.com/content/dam/onemarketing/azcom/Allianz_com/migration/media/press/document/other/kondratieff_en.pdf [27.10.2022].
- Bródy, András (2007). A ciklus oka és hatása [Cause and impact of the cycle], *Közgazdasági Szemle*, LIV, 903–914.
- Csath, Magdolna (2010). *Versenyképesség menedzsment [Competitiveness management]*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Forbes Insights and Deloitte (15.02.2018). *How Executives Around The World View Industry 4.0.*, [online]. Access: <https://www.forbes.com/sites/insights-deloitte/2018/02/15/how-executives-around-the-world-view-industry-4-0/#792f997557a7> [15.05.2019].
- Inzelt, Annamária (1998). *Bevezetés az innovációmenedzsmentbe [Introduction to the innovation management]*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- Kiss, János (2005). Az innováció és a technológiai fejlődés elmélete az evolucionista közgazdaságtanban [The theory of innovation and technological development in evolutionary economics], *BCE Műhelytanulmányok*, 59.
- Kiss, T. Tamás (2008). *Civilizációk, kultúrák, közösségek [Civilizations, cultures, communities]*. Szeged: Szegedi Egyetemi Kiadó.
- Koncz, Andrea (2017). *Szinte a semmiből termett itt egy okosiskola [A smart school has grown up here almost from scratch]*, [online]. Access: https://divany.hu/szuloseg/2017/05/07/szinte_a_semmibol_termett_itt_egy_okosiskola/ [10.11.2022].
- Microsoft. (2018). *Transformin Education – Empowering the students of today to create the world of tomorrow*. Anthony, Salcito & Tierney, Sean (eds.). Australia: Microsoft.
- Mile, Anikó (2012). Tudás és tanulás a világháló korában [Knowledge and learning in the age of the web]. In: Sárdi Csilla (ed.), *A felsőoktatás pedagógiai kihívásai a 21. században [Pedagogical challenges for higher education in the 21st century]*. Budapest: Eötvös József Kiadó, 21–29.
- Molnár, Szilárd (2018). A negyedik ipari forradalom nem várt hatásai [The unexpected impact of the fourth industrial revolution], *Új Magyar Közigazgatás*, 11(3), 43–51.
- Perlman, Robert and Gurin, Arnold (1993). *Közösségszervezés és társadalmi tervezés [Community organisation and social engineering]*. Budapest: Közösségfejlesztők Egyesülete.
- Schumpeter, Joseph A. (1980). *A gazdasági fejlődés elmélete [Theory of economic development]*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Kiadó.
- Tari, Annamária (2010). *Y generáció [Generation Y]*. Budapest: Jaffa Kiadó.
- Törőcsik, Mária (2015). *A Z generáció magatartása és kommunikációja [Generation Z – behaviour and communication]*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Varga, Tamás and Vercseg, Ilona (2001). *Közösségfejlesztés [Community development]*. Budapest: Magyar Művelődési Intézet.

Summary

Evidence shows that education prepares future generations for the future, but technological innovations are reshaping the present and the near future to such an extent that it is increasingly unpredictable what exactly future generations should be prepared for. The research was guided by Microsoft’s 2018 research summary, “Transforming

education – Empowering the students of today to create the world of tomorrow”, which provided inspiration on the most common mistakes and how to avoid them.

The first part of the paper reviews the societal drivers and imperatives for transforming education through a complex literature review, while the second part of the paper presents a practical organisational transformation process sequence. The paper presents Hungarian examples and cases, but it can also serve as a thought-provoking tool for the wider region, where the study of the process outlined reveals a striking contrast between potential and current transformation efforts. The purchase of technological equipment and the provision of schools with new educational technology is not achieving the desired objective, as the funds are not available. It is beneficial to examine the actions of the system developers and identify any attempts to bypass important considerations, and consider the reasons why such shortcuts are not sustainable solutions.

Czynniki i ścieżki rozwoju edukacji cyfrowej – kompleksowa perspektywa od gospodarki do rozwoju społeczności lokalnej

Streszczenie

Edukacja stara się przygotowywać kolejne pokolenia na przyszłość, niemniej innowacje technologiczne wpływają na teraźniejszość i najbliższą przyszłość do tego stopnia, że to, na co przyszłe pokolenia powinny być rzeczywiście gotowe, staje się coraz bardziej nieprzewidywalne. Asumptem do podjęcia badań był projekt firmy Microsoft z 2018 roku pt. „Transforming education – Empowering the students of today to create the world of tomorrow”. W podsumowaniu raportu z tych badań zapisano spostrzeżenia na temat najczęstszych błędów popełnianych w edukacji cyfrowej oraz wskazano sposoby, jak można ich uniknąć.

Pierwsza część artykułu stanowi obszerny przegląd literatury dotyczącej społecznych czynników i imperatywów rzutujących na zmiany w edukacji, natomiast druga przedstawia proces transformacji organizacyjnej od strony praktycznej. Choć w artykule omówione zostały przykłady z Węgier, może on stać się przyczynkiem do przemyśleń w szerszej perspektywie regionalnej, badanie rzeczonoego procesu ujawnia bowiem uderzający kontrast pomiędzy potencjalnymi i bieżącymi wysiłkami w zakresie transformacji. Cel w postaci zakupu sprzętu technologicznego i wyposażenia szkół w nowe technologie edukacyjne nie zostaje osiągnięty, ponieważ brakuje środków finansowych.

Bruce Dame Laoera

ORCID: 0000-0001-7917-1539

Doctoral School of Humanities
Jagiellonian University

Female activists in environmental movements on Instagram: An ecofeminism perspective in the Indonesian context

Keywords: activism, ecofeminism, environment, Indonesia, Instagram

Słowa kluczowe: aktywizm, ekofeminizm, środowisko, Indonezja, Instagram

Introduction

The emergence of new technology, such as the internet, has facilitated the distribution of information at a faster pace than ever before. With easy access to the internet, we have become increasingly reliant on it to acquire and share news. The internet provides a cost-effective platform for the dissemination of information and is capable of transmitting news instantaneously, which is particularly beneficial for people in developing regions (Abbott, 2001). Thus, it has become essential not only for spreading the message of activism but also for gathering people to carry out particular social movements. Moreover, digital technologies and the internet provide a way for activism and movements to blossom, which later creates opportunities for individuals to participate.

Garret (2006) stated that new Information and Communication Technologies (ICTs) are potentially useful in gathering people to join in a movement and encourage the possibility of creating a new community. Nowadays, the increasing use of social media platforms also provides the easiness of participating in any activism. For example, Instagram, a popular social media platform, offers to collage and share images, videos, and narrative text (through its caption), which is very useful for providing information about activism. According to the statistics website *NapoleonCat* (NapoleonCat.com), there were around 104 million Instagram users in Indonesia in January 2022, which accounted for 37.4% of its entire population. Therefore, many organisations and activists in Indonesia utilise Instagram to obtain the audience's attention for sharing a series of activism posts, including those who work on environmental issues.

Furthermore, environmental issues have sparked a global dialogue that is closely intertwined with the urgent need to address climate change and its associated crises. This is particularly significant for nations that have been severely impacted by natural disasters, which are often a direct consequence of the environmental damage caused by human activity. According to the World Bank (2021), Indonesia is one of the most susceptible nations to the effects of climate change, including severe occurrences such as floods and droughts, and enduring consequences such as changes in rainfall patterns, increasing sea levels and warm temperatures. Consequently, Indonesian environmental organisations and activists can play a critical role in promoting sustainability and resilience movements both domestically and internationally.

Furthermore, Zelezny and Bailey (2006) stated that women are generally more concerned with environmental protection and have a natural environmental attitude compared to men; and since digital media platform is less restrictive than traditional media, it is likely that young women and girls are inclined to express and share their thoughts in participating online (Keller, 2012; Parahita, 2019). Thus, this article aims to describe the relationship between social media (Instagram) and Indonesian female activists within environmental organisations and movements from an ecofeminism perspective since the main focuses are female activists and the environment. Puleo (2017, p. 30) stated, “the term ecofeminism was first used in an article by Françoise d’Eaubonne published in 1974, which argued that the overpopulation of the planet, an issue of concern for ecologists, was the result of the patriarchal refusal of women’s right to decide on their own bodies”. Ecofeminism should also serve as the integration between women and the movements (Li, 2007) and can be used as a ‘tool’ for examining the construction between women’s experiences, environment, and justice (Asriani, 2016). Thus, despite the origin of ecofeminism, it actually seems to have a broader meaning and includes social activism done by women.

Moreover, there are studies that describe the role of environmental activists or movements fighting the climate crisis in Indonesia (e.g. Dewi, 2017; Millah et al., 2020; Regus, 2021), although very few have studied how environmental movements in Indonesia directed and run by female activists are portrayed and its relation with social media, especially Instagram. In fact, several environmental movements are led and organised by Indonesian female activists who not only toil and combat environmental problems but also educate the audience about the impact of environmental disasters. They also interweave and cooperate with other organisations operating in several countries, making transnational activism possible, especially via online networks. Although this study cannot be used to generalise female environmental activists, especially in the Indonesian context, it proposes that prevalent topic development can produce social participation and support both local and transnational environmental activism and movements in the digital sphere.

1. Research methodology

For this paper, five Instagram accounts are selected, as they are well-known organisations/movements with more than ten thousand followers, which discuss several environmental topics, and are managed by mostly Indonesian female environmental activists whom some co-founded and/or worked intensively in the organisations. This article uses a qualitative approach by observing posts that are openly shared on Instagram as data collection, which portrayed female activists conducting environmental activism and movements, specifically in the year 2022. All Instagram accounts in this study are open access for the public, and Instagram posts will be significant in describing narrative outlines related to environmental issues through image and video sharing, hashtags, and caption writing. Since the field of study is Instagram, image and video sharing are essential to understand the discussion of already established activism and movements. It is also important to include the writing caption in the analysis because words and sentence choices determine how reality is presented and can disclose the ideas, beliefs, and attitudes behind a text (Hansen and Machin, 2013; Wutzler, 2019). The hashtag in the caption will also give added value to the importance of the message, besides its function as keywords for search on social media. From observing their accounts, some discussed topics about environmental problems in Indonesia will be examined and put into discourse: by describing the portrayal of Indonesian female activists on Instagram and their roles in the Global South environmental movement, as well as the relation between Instagram (as part of social media platforms) and the possibility of transnational movements. In order to enrich the study of media with a focus on female activists and environmental movements, this paper uses ecofeminism as a theoretical framework. According to Serafini (2019), the ecofeminist viewpoint on media practices might facilitate an examination of media production as an activity that is often overlooked in media and communication research. In addition, secondary data collection is obtained from library research, the website of the organisations, and news/journal articles.

2. Discussion

2.1. Environmental movements and Indonesian female activists on Instagram

When talking about activism in the digital sphere in Indonesia, many activists use social media to connect, socialise, and build networks with others. The influence of Indonesian female activists on Instagram is visible in encouraging the audience to be more aware and critical by endorsing or contesting issues and policies that are related to the climate crisis, sustainability, and conservation. They can be a founder, chairperson, speaker, and mediator

in many environmental actions, such as creating programs for realisation in solving environmental problems and facilitating the communities. Later, the development of online networks and social media platforms may increase the appearance of female activists to deliver their ideas on environmental issues and can show their leadership capacities. Moreover, they encourage the audience on Instagram, especially youngsters, to be more aware and involved in fighting the climate crisis. Young people might position themselves as vigorous activists within networks that are underway both offline and online as they are conscious of environmental problems (Pickard, 2019; Nilan, 2020). They can also be the ultimate generations who will continue the mission of environmental activism. Furthermore, within the Indonesian context, many of the first environmental activists advocated environmental justice and operated at the grassroots (Tsing, 1999; Lowe, 2006; Lee Peluso et al., 2008). Likewise, many of them also collaborate with and function as part of wider transnational movements. Here, based on the observation of five selected environmental organisations/movements on each Instagram account with more than ten thousand followers, there are some main topics discussed (as shown in the table below).

Table 1

Shared Instagram posts from the respective accounts in 2022

Environmental Organisation/Movement (and their Instagram account)	Topics of Environmental Issues	Examples of Hashtag Online Movements
Zero Waste Indonesia (@zerowaste.id_official)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sustainable lifestyle 2. Green products 3. Zero waste consumption 4. Recycling movement 	<p>#Zerowasteid31days #SustainableStartsWithYou</p>
Extinction Rebellion Indonesia (@extinctionrebellion.id)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Climate justice 2. Policy reforms 3. Human rights and gender advocacy 4. Climate Artivism 	<p>#SystemChangeNotClimate-Change #PeopleNotProfit #MenolakPunah (Rebel to Extinction)</p>
Hutan Itu Indonesia (@hutanituid)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Forest and Nature Conservation 2. Green and sustainable living 3. Women empowerment 	<p>#HutanItuIbu (Forest is Mother) #JagaHutan (Protect the Forest)</p>
Bye Bye Plastic Bags (@byebyeplasticbag)	<ol style="list-style-type: none"> 1. No plastic and trash movement 2. Youth empowerment/changemakers 3. Sea conservation 	<p>#ByeByePlasticBags</p>
Yayasan HAKA (@haka_sumatra)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Leuser ecosystem conservation 2. Women empowerment in forest conservation 3. Sustainable living and environmental protection 	<p>#PerempuanLeuser (Woman of Leuser) #LeuserEcosystem</p>

Source: own elaboration.

The table shows that environmental activism in Indonesia does not only discuss solely environmental protection but also expects some reforms, conservation, women and youth empowerment, introducing sustainable living and the *green* narrative. The *green* narrative has been popularised by many agents on social media not only as a strategy to increase engagement but also to encourage people to live more sustainably and be environmentally concerned (Kim et al., 2021). In fact, @zerowaste.id_official, which is run by mostly female activists, aims more at young female audiences to use more sustainable and ethical products and avoid a sedentary lifestyle. For instance, *skin minimalism* (in collaboration with another campaign of @lyfewithless, June 2022) to reduce the consumption of skin care products and the recycling movement of exchanging clothes. Moreover, female activists on @zerowaste.id_official, @haka_sumatra, and @hutanituid tend to promote local and sustainable products as part of their green narrative campaign on Instagram by endorsing ethical products and supporting women's hard work in micro industries.

Female activists in environmental movements position themselves as societal actors who encourage society to be more involved in environmental actions by working together on overcoming challenges and advising ideas of environmental policy and a sustainable way of life. This is in line with the vision of ecofeminism, which supports the notion of women being the agent of change in environmental sustainability (Resurrección, 2013). Usually, for involvement in actively post-sharing on Instagram, an individual can be considered an enviro-fluencer, which refers to a person who persuades and inspires the audience to participate in some movements and engage in activism as they do. Environmental influencers are the ones who advocate materials about sustainability and climate change, which is usually associated with higher offline engagement and persuading sustainable behaviours (San Cornelio et al., 2021; Dekonick and Schmuck, 2022). Meanwhile, the term influencer is not only attached to those who endorse and promote certain brands (Abidin, 2016; Leban, 2020) but also may describe an activist who has enthusiastically been upholding and educating about social issues on social media. Thus, Munoz (2021) also identified an *influencer-activist* that denotes an individual who engages in activism but is not associated with any political parties or works specifically for them. For this reason, it is presumed that some of them may also be called *influencer-activists* if they also favour showing activism engagement on their personal social media accounts. Moreover, social media platforms provide activists with the opportunity to engage in collective activism (Jeremic, 2019). For instance, the Wijzen sisters proposed the #ByeByePlasticBags movement, which aims to tackle plastic bag waste. Later on, they expanded their focus to include youth development, encouraging young people to become changemakers in environmental activism and creating programs to help communities clean their surroundings (as posted in September 2022). This demonstrates how Indonesian female environmental activists are not only taking action on environmental issues but also influencing cultural and societal transformation through their work.

Furthermore, with @extinctionrebellion.id highlighting the topic of climate justice, it is worth exploring what this concept entails. The concept of environmental justice has a significant connection with justice and how the impact of climate change on nature and people has been construed in many global issues, which has made them become a notable movement (Schlosberg and Collins, 2014). Environmental activists typically engage in discussions on protecting the Earth in a broad context, covering topics such as human resilience, nature, animals, and climate justice. On @extinctionrebellion.id, female activists shared an image with the caption “Tidak ada planet B (there is no planet B)...” in March 2022. This indicates that the discussion centres around the idea that the Earth, as the only planet containing all living matter, must be preserved, and advocates for justice for the planet. It emphasises that nothing matters anymore if people ignore climate change, which only brings more suffering to the people and nature on earth. Furthermore, @extinctionrebellion.id posts about sustainable policies, climate justice, and policy reforms are driven by the many disasters caused by the climate crisis, which have had a devastating impact on communities, especially on women and children. This suggests that their campaigns aim to convey the idea that both governments and individuals need to take more responsible and sustainable actions to protect the environment. Given the current situation of global capitalism, there is an urgent need for a revolutionary strategy of system change to support climate change movements (Satgar, 2018). Government policies need to be reformed to provide resilience and response to the climate crisis, which is often neglected, and to eliminate the domination of corporate capitalists.

Moreover, activism on Instagram often uses powerful images that are supported by strong messages of activism. This is known as ‘visual activism,’ which refers to creative movements and activism that showcase visual and performance abilities to work for a cause (San Cornelio et al., 2021). By combining images and powerful captions, environmental activists aim to stir the emotions and reactions of viewers and awaken their sense of responsibility towards protecting the environment. Additionally, digital pictures provide evidence and context for actual events, which can potentially make protests safer for vulnerable individuals such as women (Highfield and Leaver, 2016; Tuli and Danish, 2021). The use of strong words such as “people not profit” and “no planet B” in the captions highlights the urgency of the climate crisis and the need for a wider audience to pay attention to the interconnectedness of people, the system, and climate change.

It appears that the textual narrative, by selecting specific environmental terms, can increase audience awareness and understanding, meaning that environmental activists might not only speak out about activism and movements but also educate others about the discussion surrounding the climate crisis. Delivering messages about environmental issues can also be shown by carrying a board in a rally, wearing a t-shirt that supports environmental reforms, and writing specific hashtag movements. It is done in order to familiarise the audience with the political and environmental context by displaying their

actions and captions, also collaborating with other social actors to address the issues. Additionally, creating hashtags to initiate environmental movements can contribute to social change by collecting support with the desire to inform, identify, and persuade people to participate in activism. According to Moscato (2016), hashtags may be used in online activism to alter public perception and to increase activism's position on social media in the public sphere, especially in environmental issues. It is required to be added to online activities and movements with a persuasive and influencing message in the media in order to attract audience attention (Haßler et al., 2021). For example, #HutanItuIbu (Forest is Mother) by @hutanituid and #PerempuanLeuser by @haka_sumatra are used to represent the forest (nature) as a woman (mother), which has the nurturing power and the protector for the human being. In addition, emphasising the term "woman" or "female" in their activism is to signify that women are central and at the core of activism. The hashtag movement as part of online activism is also useful to grow their engagement on social media and even create mobilisation. In addition, social media is not only used to showcase the environmental movement that activists have initiated but also to support other past and present movements. This is illustrated by the use of specific hashtags related to women and the environment, highlighting the need to position them as central to achieving sustainability and finding solutions for environmental problems.

2.2. Indonesian female activists in the global south environmental activism

Environmental activism has gained significant attention due to the increasing number of environmental disasters that have occurred, leading to the formation of movements demanding action and justice from authorities. In regions such as the Global South, for instance, in Indonesia, various issues such as deforestation, forest fires, waste problems, pollution, and land acquisition by big corporations have arisen. Female activists in the Global South play a vital role in combating the climate crisis as they can initiate actions and disseminate information about environmental issues, making the voices of Global South women heard, especially on social media.

Ecofeminism goes beyond the connection between oppressed women and the degradation of nature; it emphasises the central role of women in ecological and environmental movements (see Moore, 2004; Alaimo, 2008) and highlights the leadership qualities of women in environmental movements (Zelezny and Bailey, 2006). As disadvantaged women in the Global South are the first to suffer from environmental degradation caused by the industrialised and patriarchal world (Puleo, 2017), the significance of female activists in protecting the environment and women is crucial. The correlation between the dominance of women and nature lies in the role of women in tackling environmental problems (Momsen,

2000; Swain and Swain, 2004). For example, female activists in the resistance movement against the cement industry in the Kendeng Mountains of Central Java, Indonesia, were mostly females from local communities (Nawiyanto and Endrayadi, 2019). Female activists may also position themselves as front-runners who will develop an invigorating vision and advance the cause of saving the planet by battling climate change, where they can collaborate with decision-makers for more sustainable policies. This illustrates the ecofeminist tenet that women are the protectors, always trying to save the damaged environment on this “broken” earth.

Furthermore, both feminism and environmental justice emerged from women’s experience of unfairness as being inextricably linked with the well-being of others (Gaard, 2017). This is very correlated to the ecological perspective of many environmental activists who seek climate justice. Female activists in @extinctionrebellion.id, from a shared Instagram post in March 2022, wrote that ecological issues cannot be separated from gender issues; it means that women have a significant part in restructuring the system to achieve equality and sustainability. Meanwhile, several female activists are portrayed and honoured as forest conservators in @hutanituid, which can mean escaping the stereotype in considered of a male-dominated job, as most conservationist jobs are normally taken by men (McGuire et al., 2012; Poor et al., 2021). Similarly, in @haka_sumatra, “Perempuan Leuser Award” serves to give special recognition to female conservationists for protecting forests in the Leuser Mountains ecosystem (posted in November 2022). In fact, Indonesian female activists are also involved in think-tank conferences, public speeches, and online seminars alongside other social environmental agents from various NGOs, government institutions, and prominent people. For instance, @zerowaste.id_official formed a seminar with female activists and influencers who promote sustainable products and recycling for sustainable fashion. Thus, it is assumed that extending the engagement of activism in other forms (talks, advertorials, and documentaries) carried out by the female activists from the Global South will be useful for expanding the message to the audience about the importance of the environment and ecosystem which may motivate and empower other women to do the same.

According to Sturgeon (1999), ecofeminists argue that Western patriarchal philosophers tend to view women and nature as inferior to men and culture. The idea of nature as feminine has resulted in its continued exploitation and environmental destruction. Similarly, women in the Global South have experienced gender oppression and have been silenced, making it difficult for them to demand equality in some contexts. It is essential for women to establish their position and be considered equal and appreciated, rather than excluded, while attempting to solve environmental issues. Social media provides a platform for female activists to disseminate information and engage with a larger audience in environmental activism. As Cortese (2015, p. 219) stated, “the assumption is that the more involved one is in a movement, the more likely one would see themselves as activists and consider what they do as activism”.

Being recognised, included, listened to, and inspiring others, is an approach to achieving equality. The leadership of female activists may encourage other young women to initiate similar environmental campaigns. Therefore, it is crucial to invigorate the position of female activists in leading environmental activism and movements, given the severe environmental devastation and unjust system towards women in Indonesia.

2.3. Instagram, female activists, and transnational environmental movements

Social media has played a significant role in amplifying the voices of young female activists and spreading awareness about environmental issues. Greta Thunberg's School Strike for the Climate is one such example of how social media can be used to draw public attention to ecological concerns. Many other young people have also engaged in similar actions, expressing the importance of climate change to the public. In addition to spreading awareness, social media also allows activists to organise collective actions and mobilisations regionally and internationally, start online movements, educate the public, and create awareness of the importance of fighting against the climate crisis. Social media can also facilitate transnational activism by connecting activists from different nations who share similar visions and ideas. Therefore, uploading compelling images and using social media platforms like Instagram can help environmental organisations and activists acquire more action on environmental issues from the public. This can make transnational movements happen and, ultimately, contribute to a more sustainable future for all.

There are several reasons why social media, specifically Instagram, has facilitated the growth of transnational environmental activism. Firstly, the rapid development of electronic communication has enabled previously isolated movements and organisations to interact and collaborate across borders (Della Porta and Tarrow, 2005; Caouette, 2007). Instagram, which is free to install, has become a crucial communication tool for environmental activists, enabling them to connect and work together with individuals and organisations from other regions. For example, Extinction Rebellion Indonesia is part of the global Extinction Rebellion movement, which successfully organised similar campaigns across Europe, inspiring activists worldwide to take action (Harsa, 2020).

Secondly, the increasing involvement of multinational agents and the growing influence of transnational enterprises and international organisations (Della Porta and Tarrow, 2005; Caouette, 2007) has played a role in expanding the reach of environmental movements on Instagram. For instance, Bye Bye Plastic Bags has 60 global teams, with Bali serving as its headquarters, demonstrating the global expansion of the movement. Furthermore, female activists in Indonesia can leverage social media to gain international recognition and audience, particularly on Instagram, which offers unique features that allow

for creative expression and engagement with audiences. Instagram enables activists to curate visually compelling posts, create Instastories, and engage in online discussions and live broadcasts that connect individuals and build transnational coalitions, facilitating the exchange of information across borders. Moreover, the solidarity among Indonesian female activists on Instagram is a significant aspect of their support for one another, as they share knowledge and collaborate with other environmental and feminist organisations to empower other activists, particularly women, in Indonesia and other countries. Ecofeminism, as a diverse movement with varying political, social, and cultural stances that evolve over time and space, is reflected in this position. Social media platforms, such as Instagram, have facilitated the establishment and strengthening of transnational networks connecting activists and organisations from the Global North and South, as well as encouraged alliances between movements and key actors (Smith, 2012). Such coalitions between women are necessary to develop and implement sustainable policies and actions for the environment. Transnational movements provide an opportunity for Indonesian female activists to communicate their ideas and actions, and their leadership is crucial to guide and mobilise the public in collective efforts to combat the severe impacts of the global climate crisis.

Conclusion

Indonesian female activists utilise social media platforms, mainly Instagram, to campaign and stimulate environmental activism and movements. Rapid access to the digital sphere enables female activists who focus on activism by forming organisations and movements to conserve the environment, especially in addressing climate change. Moreover, their activism in other social acts may affect cultural and social change by influencing audiences with their activism via digital platforms like Instagram. Accordingly, based on the observation of the five Instagram accounts of environmental organisations/movements mentioned in this paper, Indonesian female activists not only encourage audiences to engage more but also transfer knowledge and motivate others to participate in environmental activism and movements that lead to social change. Due to its limitations, further studies can be done later in order to explore and analyse the motivation of female activists.

Furthermore, ecofeminism transcends the discussion of the environment and women and encompasses notions of system change, sustainability, and social reform. As part of the Global South, Indonesian female activists play a crucial role in advocating for sustainable visions and expanding networks with other activists working on various issues by joining or even initiating transnational movements. Positioning women as leaders in environmental organisations is crucial for society, as they bring diverse perspectives and can work towards achieving common goals, such as combating climate change, promoting sus-

tainable lifestyles, advocating for environmental justice and conservation, and empowering women while promoting gender equality. Despite differences in their individual stances on environmental issues, female activists share a common ground of fighting for a better future for the planet and its inhabitants.

References

- Abbott, Jason P. (2001). Democracy@internet.asia? The challenges to the emancipatory potential of the net: Lessons from China and Malaysia. *Third World Quarterly*, 22(1), 99–114.
- Abidin, Crystal (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.
- Alaimo, Stacy (2008). Ecofeminism without Nature? Questioning the Relation between Feminism and Environmentalism. *International Feminist Journal of Politics*, 10(3), 299–304.
- Asriani, Desintha D. (2016). VOICES FROM ASIAN FEMINIST ACTIVISM: Training instruments for environmental justice for women in Indonesia: A community development project of ASEAN Study Centre. *Asian Journal of Women's Studies*, 22(1), 75.
- Bye Bye Plastic Bags (September 2022). Instagram Account (@byebyeplasticbags), [online]. Access: <https://byebyeplasticbags.org/>
- Caouette, Dominique (2007). Going transnational?: Dynamics and challenges of linking local claims to global advocacy networks in Southeast Asia. *Pacific Focus*, 22(2), 141–166.
- Cortese, Daniel K. (2015). I'm a "good" activist, you're a "bad" activist, and everything I do is activism: parsing the different types of "activist" identities in LBGTQ organizing. *Interface*, 7(1), 215–246.
- Dekoninck, Heleen and Schmuck, Desiree (2022). The mobilizing power of influencers for pro-environmental behavior intentions and political participation. *Environmental Communication*, 16(4), 458–472.
- Della Porta, Donatella and Tarrow, Sidney (2005). Transnational processes and social activism: An introduction. *Transnational Protest and Global Activism*, 1.
- Dewi, Kurniawati H. (2017). Protecting Environment and Securing Power: Female Leaders' Political Initiative in the Age of Climate Change in Indonesia and Japan. *International Journal of Indonesian Studies*, 1(4), 122–160.
- Extinction Rebellion Indonesia (March, 2022). Instagram Account (@extinctionrebellion.id), [online]. Access: <https://rebellion.global/groups/id-indonesia/#groups>
- Gaard, Greta (2017). Feminism and environmental justice. In: *The Routledge handbook of environmental justice*. Routledge, 74–88.
- Garrett, R. Kelly (2006). Protest in an Information Society: a review of literature on social movements and new ICTs. *Information, Communication & Society*, 9(2), 202–224. <https://doi.org/10.1080/13691180600630773>
- Harsa, Annisa (2020). Who, What, Why? Extinction Rebellion Indonesia, [online]. White Board Journal. Access: <https://www.whiteboardjournal.com/ideas/human-interest/who-what-why-extinction-rebellion-indonesia/> [February, 2023].
- Hansen, Anders and Machin, David (2013). Researching visual environmental communication. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 7(2), 151–168.
- Haßler, Jörg; Wurst, Anna-Katharina; Jungblut, Marc and Schlosser, Katharina. (2021). Influence of the pandemic lockdown on Fridays for Future's hashtag activism. *New Media & Society*, <https://doi.org/10.1177/14614448211026575>
- Highfield, Tim and Leaver, Tama (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62.
- Hutan Itu Indonesia (November, 2022). Instagram Account (@hutanitudi), [online]. Access: <https://hutanitu.id/>
- Jeremic, Rusa (2019). What Would Gramsci Tweet? *New Directions for Adult and Continuing Education*, 2019(164), 109–120.

- Keller, Jessalynn M. (2012). Virtual Feminism Girls' Blogging Communities, Feminist Activism, and Participatory Politics. *Information, Communication & Society*, 15(3), 429–447.
- Kyu Kim, Young; Yim, Mark Yi Cheon; Kim, Eunjin A. and Reeves, William (2021). Exploring the optimized social advertising strategy that can generate consumer engagement with green messages on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 30–48.
- Leban, Marina and Voyer, Benjamin G. (2020). Social media influencers versus traditional influencers: Roles and consequences for traditional marketing campaigns. In: Yesiloglu, Sevil and Costello, Joyce (eds.). *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*. Routledge, 26–42.
- Lee Peluso, Nancy; Afiif, Suraya and Rachman, Noer F. (2008). Claiming the grounds for reform: agrarian and environmental movements in Indonesia. *Journal of Agrarian Change*, 8(2–3), 377–407.
- Li, Huey-Li (2007). Ecofeminism as a pedagogical project: Women, nature, and education. *Educational Theory*, 57(3), 351–368.
- Lowe, Celia (2006). *The Wild Profusion: Biodiversity in an Indonesian Archipelago*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Lyfe With Less (2022). Instagram Account (@lyfewithless), [online]. Access: <https://lyfewithless.com>
- McGuire, Krista L.; Primack, Richard B. and Losos, Elizabeth C. (2012). Dramatic improvements and persistent challenges for women ecologists. *Bioscience*, 62(2), 189–196.
- Millah, Ahmad S.; Suharko and Ikhwan, Hakimul (2020). Integration of Eco-Feminism and Islamic Values: A Case Study of Pesantren Ath-Thaariq Garut, West Java. *ESENSIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin*, 21(2), 151–164.
- Momsen, Janet H. (2000). Gender differences in environmental concern and perception. *Journal of Geography*, 99(2), 47–56.
- Moore, Niamh (2004). *Ecofeminism as third wave feminism? Essentialism, activism and the academy*. London: Palgrave Macmillan.
- Moscato, Derek (2016). Media portrayals of hashtag activism: A framing analysis of Canada's #IdleNoMore movement. *Media and Communication*, 4(2), 3.
- Munoz, Pau (2021). The birth of the influencer-activist, a case study from Spain. *SocArxiv Web*. <https://doi.org/10.31235/osf.io/fcq5z>
- NapoleonCat (January, 2022). Instagram Users in Indonesia January 2022, [online]. Access: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/01/> [September, 2022].
- Nawiyanto, Nawiyanto and Endrayadi, Eko C. (2019). Women Against Cement: Environmental Activism in the Kendeng Mountain Range of Central Java Indonesia. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 10(3).
- Nilan, Pam (2020). Muslim youth environmentalists in Indonesia. *Journal of Youth Studies*, 24(7), 925–940.
- Parahita, Gilang D. (2019). The rise of Indonesian feminist activism on social media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(2), 104–115.
- Pickard, Sarah (2019). *Politics, Protest and Young People: Political Participation and Dissent in 21st Century Britain*. London: Palgrave Macmillan.
- Perera, B. Yashanti; Albinsson, Pia A. and Chaudhury, Sarita. R. (2022). Online Consumer Activism 2.5: Youth at the Forefront of the Global Climate Crisis. In: *The Routledge Handbook of Digital Consumption*. Routledge, 461–474.
- Poor, Erin E.; Imron, Muhammad A.; Novalina, Rafselia; Shaffer, L. Jen and Mullinax, Jennifer M. (2021). Increasing diversity to save biodiversity: Rising to the challenge and supporting Indonesian women in conservation. *Conservation Science and Practice*, 3(6), e395.
- Puleo, Alicia H. (2017). What is ecofeminism. *Quaderns de la Mediterrània*, 25, 27–34.
- Regus, Maksimus (2021). Narratives of life-maneuvering in reshaping new living space during Covid-19: A case study of women activist in Manggarai Region, Eastern Indonesia. *Gender, Work & Organization*, 28, 566–573.
- Resurrección, Bernadette P. (September, 2013). Persistent women and environment linkages in climate change and sustainable development agendas. In: *Women's Studies International Forum* (vol. 40). Pergamon, 33–43.

- San Cornelio, Gemma; Arđčvol, Elisenda and Martorell, Sandra (2021). Environmental influencers on Instagram: connections and frictions between activism, lifestyles and consumption. Paper presented at AoIR 2021: The 22nd Annual Conference of the Association of Internet Researchers.
- Satgar, Vishwas (2018). The climate crisis and systemic alternatives. *The Climate Crisis: South African and Global Democratic Eco-Socialist Alternatives*, 1–28.
- Serafini, Paula (2019). Community radio as a space of care: An ecofeminist perspective on media production in environmental conflicts. *International Journal of Communication*, 13, 19.
- Schlosberg, David and Collins, Lisette B. (2014). From environmental to climate justice: climate change and the discourse of environmental justice. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 5(3), 359–374.
- Smith, Jackie (2012). Transnational activism and global social change. *Global Civil Society: Shifting Powers in a Shifting World*, 9.
- Sturgeon, Noel (1999). Ecofeminist appropriations and transnational environmentalisms. *Identities Global Studies in Culture and Power*, 6(2–3), 255–279.
- Swain, Margaret B. and Swain, Melissa T.B. (2004). An ecofeminist approach to ecotourism development. *Tourism Recreation Research*, 29(3), 1–6.
- Tuli, Nivedita and Danish, Azam (2021). Construction of Natures and Protests on Instagram: A Study of Virtual Environmental Activism in India During the COVID-19 Pandemic. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 14(2), 160–191.
- Tsing, Anna (1999). Becoming a Tribal Elder and Other Green Development Fantasies. In: Li, Tania (ed.). *Transforming Indonesia's Uplands*. Amsterdam: Harcourt, 159–202.
- World Bank. Climate Risk Profile: Indonesia (2021). The World Bank Group and Asian Development Bank.
- Wutzler, Ronja (2019). #Makesmthng–consume less, make more: political consumption and sustainable lifestyle on Instagram, a case study of a Greenpeace campaign (thesis). Lund University.
- Yayasan HAKA (November, 2022). Instagram Account (@haka_sumatra), [online]. Access: <https://www.haka.or.id/>
- Zelezny, Lynnette and Bailey, Megan (2006). A call for women to lead a different environmental movement. *Organization & Environment*, 19(1), 103–109.
- Zero Waste Indonesia (June, 2022). Instagram Account (@zerowaste.id_official), [online]. Access: <https://zerowaste.id/>

S u m m a r y

Social media has become an essential instrument for activists and organisations to campaign and share their activism in the digital sphere. In Indonesia, many activists utilise social media to create and interact with the audience; and expand their networks, including in environmental activism. Numerous studies have analysed the importance of environmental organisations and activists in combating the climate issue; however, only a few have examined how female activists depict and discuss environmental activism on social media from an ecofeminist viewpoint, particularly on Instagram. The contributions of female activists may provide broader and more critical views that link environmental challenges with other issues. Therefore, the growth of online networks not only opens the chance to participate in transnational activism and movements but also may lead to a rise in the number of female activists who can voice their opinions and campaign on environmental concerns, particularly in the Indonesian context.

Kobiety-aktywistki w ponadnarodowym aktywizmie ekologicznym na Instagramie: perspektywa ekofeministyczna w kontekście indonezyjskim

Streszczenie

Media społecznościowe stały się dla aktywistów i organizacji ekologicznych podstawowym narzędziem prowadzenia kampanii i informowania o swoich działaniach. Jeśli chodzi o cyfrowy aktywizm w Indonezji, wielu tamtejszych działaczy wykorzystuje media społecznościowe do tworzenia i rozszerzania swoich sieci kontaktów, a także interakcji w ich ramach. Choć działania grup i działaczy ekologicznych na rzecz ochrony klimatu są przedmiotem licznych badań, niewiele z nich zostało poświęconych kobietom-aktywistkom oraz sposobom, w jaki przedstawiają one kwestie ekologii i dyskutują o nich w mediach społecznościowych – szczególnie na Instagramie – zapewne przyjmując ekofeministyczny punkt widzenia. Uwzględnienie wkładu aktywistek w zapobieganie zmianom klimatycznym może ukazać szerszą i krytyczniej ujmowaną problematykę, w której wyzwania ekologiczne łączą się z innymi tematami. Coraz większy dostęp do internetu i platform społecznościowych może prowadzić do wzrostu liczby ekoaktywistek, które mogą wyrażać swoje opinie i prowadzić kampanię na rzecz ochrony środowiska, szczególnie w Indonezji.

Ewa Dąbrowska-Prokopowska

ORCID: 0000-0001-8296-365X

Zakład Socjologii Polityki i Bezpieczeństwa

Instytut Socjologii

Uniwersytet w Białymstoku

Michalina Trochimowicz

ORCID: 0000-0003-0993-9084

Szkoła Doktorska Nauk Społecznych

Uniwersytet w Białymstoku

Analysis of religious ritual behaviours on the Facebook group “Trust Jesus” in relation to Pascal Boyer’s concept of the religions “in the wild” and interaction rituals theory by Randall Collins¹

Keywords: religious rituals, religion, social media, interactional rituals, wild religions

Słowa kluczowe: rytuały religijne, religia, media społecznościowe, rytuały interakcyjne, dzikie religie

Introduction

One of the many evolutionary puzzles is why people manifest such strong tendencies to perform religious ritual actions. Religious rituals are commonly performed in numerous cultures across the world in various forms, despite their potential lack of explanation in adaptational processes. In a religious context, rituals are understood as a spiritual integration of members of a given community with supernatural, counter-intuitive and intentional agents (Lawson and McCauley, 1990), such as god, demons, angels or ghosts. Collective religious rituals based on behavioural synchronisation increase emotional bonds and intimacy among group members as well as erase their individual boundaries in favour of their blending with the community (Sosis and Bressler, 2003).

¹ The research leading to these results has received funding from the Norwegian Financial Mechanism 2014-2021 (Project number 2019/34/H/HS1/00654).

Ronald Collins provides a similar interpretation in his interaction rituals theory. In it, Ronald Collins (2011) underscores the importance of participants focusing their attention on a shared activity, by means of which they become more aware of what others are doing and what they are feeling as well as more aware of this mutual awareness. As a result, they experience shared emotions in a more intense way, and they lose themselves in this microsituation (Collins, 2011). Numerous studies demonstrate that religious ritual behaviours boost social solidarity, thus facilitating the cooperation between members of the group, which constitutes a basis for an efficient adaptation to the environment (Sosis and Alcorta, 2003). Similarly, Ronald Collins in his concept speaks of a positive impact of interactive rituals on an increased social solidarity. Their effectiveness is dependent on how efficiently the participants interconnect, reach high level of mutual focus of attention and emotionally shared mutual awareness during the given interaction ritual (Collins, 2011).

Pascal Boyer claims that the ability to represent counterfactual, supernatural situations is being continuously used in human understanding of our environment. The ease with which people imagine non-existent agents is connected to evolved social intelligence. Having said this, it is not synonymous with the functionalist understanding of the meaning of institutional religion (Boyer, 2018). The dominance of institutional religion in today's developed cultures does not prove that they are universal to all societies. This is crucial to keep in mind in today's context of advancing secularisation and increased indifference towards organized religions in modernised countries. This, however, is not synonymous with the decline of spirituality, which in modern societies is fuelled by the individualized phenomenon of fuzzy fidelity and a quest for new, more 'primal' communes which satisfy people's pragmatic needs (Voas, 2009). Pascal Boyer points that the religions 'in the wild', as he calls them, persist and coexist with the institutional religions even in societies with strong traditions of organized, doctrinal religions (Boyer, 2021). Therefore, a question arises: to what extent do these religions 'in the wild' match the descriptions of modern religious groups and their particular rituals performed via social media? This paper aims to answer this question by proposing an analysis of ritual behaviours manifested in a private Facebook group 'Trust Jesus'.

This article is part of a stream of research that has been developing for several years on the analysis of people's ritual behaviour in social media spaces (Burgess and Green, 2018; Abel et al., 2021). This research points out that rituals in social media are a specific form of communication between people expressing common values and experiencing similar emotions. In line with this definition, the literature on social media rituals focuses primarily on violent events (Trillň et al., 2022). However, the most interesting studies are the one that focus their attention on media rituals embedded in the specificity of everyday life. This type of media rituals mainly targets the creation of specific virtual communities of support (Brownlie and Shaw, 2019). The research presented in this article fits into this as yet under-researched strand of research by presenting how religious rituals are spontaneously created on Facebook with

the aim of stimulating a sense of social solidarity and mutual support in its users. Although Ronald Collins’ theory is currently being used to analyse rituals in social media (Maloney, 2013; van Haperen et al., 2020; Jodén and Strandell, 2021) there is a lack of research relating to the religious sphere, particularly in relation to cultural evolution theory and Pascal Boyer’s concept.

Adopted methodology

This study utilizing the virtual ethnography method (Steinmetz, 2012) analyses a Polish Facebook group called “Trust Jesus” (Group “Trust Jesus”, 2022). It was established on the 8th of April 2018. It is a private group, which means that only group members may see its content: posts and comments. The group currently has 119,000 members. As the description suggests, the group is meant for religious people, affiliated with Catholicism. The main aim of the studied group is to provide support for its members in prayer, doing good, and cherishing Jesus Christ.

Virtual ethnography is a method used to learn about and describe people and phenomena based on observable online behaviours and their outcomes (Cichocki et al., 2012). This is a qualitative type of study based on adapting traditional methods of ethnographic studies to studying online cultures (Kozinets, 2006). This method is based on the anthropology of collectivity, the features of which are connected to the definition of virtual communities and online communication. This impels the researcher to employ pertinent study methods (Daniel, 2011). As Leesa Costello, Marie-Louise McDermott, Ruth Wallace (Costello et al., 2017) stated: “Netnographers appear to be narrowing rather than expanding the scope of netnographic research, choosing to focus on data that is easy to collect and analyze, while minimizing their own engagement with the members of the online communities they are studying”.

According to the principles adopted in virtual ethnography, fieldwork is carried out in real time and researchers function in the Internet space on the same terms as other users. In this research, the principle adopted was that the researcher would act according to the tactic of being so-called ‘transparent’ (Cichocki et al., 2012). This is a tactic relying on the approach where the researcher does not engage with the communication and only makes observations of the content posted online. Additionally, by adopting this tactic, the researcher has to characterise a network identity consisting of neutral and unemotional elements. The advantage of this strategy is that it does not affect the behaviour of the people being investigated or the course of their communication. This is important when the researcher’s self-disclosure may affect the form and content of communication that is natural in the given Internet space or provoke negative reactions from users. The study group is private in nature and its participants are characterised by a high level of similarity in the forms of their communications and the content they share.

At the same time, the participants in the study group become very emotionally involved when an individual user of the group attempts to criticise their actions or forms of communication adopted. Therefore, this indicates, that there is a fairly strong internal control within the surveyed group, aimed at creating a feeling among users of being part of a closed community. For this reason, in the discussed research, the primary aim of which is to investigate the forms and content of religious rituals in the studied Facebook group, it was reasonable to adopt a 'transparent' tactic, despite the knowledge that the research material obtained is based on little in-depth information.

This study poses three research hypotheses. The first hypothesis is that in the study group, posts and comments will take on the characteristics of religious rituals (rigidity, repetition, redundancy). The second hypothesis assumes that in the study group, religious rituals will take on the characteristics of interactional rituals (gathering of users under a specific post, occurrence of rhythmic charging between participants in the form of taking over sequence rules in comments under posts, occurrence of rhythmic synchronisation of participants' statements under a post, occurrence in participants' statements under a post of emotional charging with the use of gif, emoji, mem type elements). The third hypothesis assumes that in the studied group, there will be features of "wild religions" in the religious rituals (focus of religious activity on pragmatic goals in posts and comments, occurrence of individual religious specialists, lack of features of a believing community).

In this case, the method of participant observation was employed in order to understand how the members of the Trust Jesus group communicate and create virtual religious rituals. The observation commenced in early December 2021 and ended mid-February 2022. The conclusions were being systematically recorded in the observation journal. Throughout the study, the researcher limited herself to solely observe the dynamics of the group, without taking part in the ongoing discussions. Her presence in the group was neutral and has not to any degree influenced the expression and reactions of the members of the researched group.

Definitions, aspects and outcomes of ritual actions in Ronald Collins' theory of culture evolution and interaction rituals concept

People of all cultures feel the need to engage in ritual actions. Rituals are pervasive elements of our every-day behaviour, as the particularities of human cognitive architecture make them appeal to human attention. Basically, they are a product of evolutionary processes occurring as a result of natural selection (Boyd and Richerson, 1985). Rituals, in particular collective rituals, activate people's cognitive-emotional system and have it focus on detection and response

to potential threats (Liénard and Boyer, 2006). According to Martin Lang, Jan Krátký and Dimitris Xygalatas (Lang et al., 2020):

When faced with a prospect of uncontrollable threats, people are compelled to perform any action that is deemed effective to regain the feeling of control. According to Malinowski, magico-religious rituals are emotionally driven expressions of the desired goal, be it safety during warfare or success in hunt, that stem from the compulsion to exercise control over uncontrollable threats and to soothe the overwhelming anxiety. In other words, Malinowski theorized that rituals are inherently tied to anxiety-provoking situations because they help decrease anxiety that may impede normal functioning.

The evolution of ritualized behaviours is thus connected to every-day existence, the struggle to survive, cognitive organisation of the environment, the feeling of threat and the necessity to make important decisions. Rituals let people take control over the ever-changing reality and resulting threats. At the same time, taking part in rituals is a manifestation of people’s need to belong and to forge strong social bonds. Prosocial functionality of rituals is not tied to the truth of belief. As Konrad Talmont-Kaminski (2016) stated: “A belief tradition that eschews content vigilance may maintain beliefs independently of their truth since they will be judged to be plausible simply because they are believed by others. This is important in the case of religions”.

Roy A. Rappaport claims that every ritual behaviour has particular features: rigidity, repetitiveness and redundancy (Rappaport, 2007). Rituals are based on people’s need to perform actions in accordance with a pre-established model, which is re-enacted in particular contexts and time. It is also important to perform the same action multiple times and recite the same words as part of a collective ritual, as it fosters mutual synchronisation within the group and the emotional mimicry (Fischer and Hess, 2017) of all people participating in a given ritual. The particularity of a ritual is based on establishing a clear line between the reality created as a result of the performed ritual and the every-day. The rigidity and the order of collective ritual action create among participants a sense of being in a comprehensible and safe reality, which differs from the every-day realm of threats. In his theory of interaction rituals, Ronald Collins provides a similar description of these phenomena. According to Ronald Collins, each ritual is built upon the following four ingredients (Collins, 2011):

- Two or more people gathering in the same place, mutually affecting each other with their bodily presence, regardless of whether it is in the foreground of their conscious attention or not.
- There are clear lines which allow determining who takes part in the ritual and who does not, thanks to which the participants can distinguish between the participants and people who are excluded.
- The participants focus their attention on the common activity. By transmitting this focus to each other, they are becoming mutually each other’s focus of attention.
- The participants begin to share the collective mood or emotional experience.

Figure 1 shows the interaction ritual as a set of processes with causal connections and feedbacks. During the interaction ritual, the aforementioned four elements feedback upon each other and the shared focus of attention and emotions are mutually reinforced. As a result, the participants co-create a common emotional and cognitive experience, delineated from the experiences of people who were not taking part in the ritual.

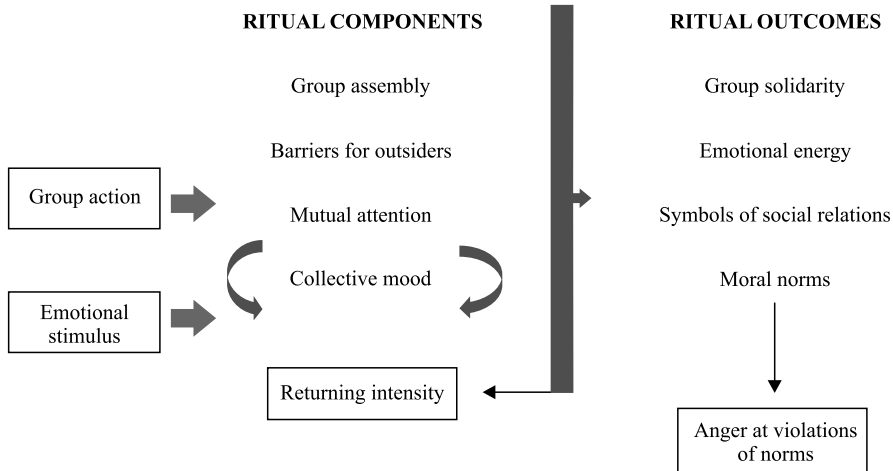


Fig. 1. Interaction rituals
 Source: own study based on Collins (2011).

Religious rituals are a particular type of rituals. According to Emil Durkheim (1990) the division between the sacred and the profane constitutes a basis for religious rituals. For Emil Durkheim (1990), a ritual consists of established rules of conduct which dictate a set of procedures to be performed before socially-accepted sacred objects, which in turn maintain the high level of social integration within a group and promote prosocial activity. For community members, religious rituals work as a protection from threats. Their main aim is to reduce tension and stress levels which manifest when taking risky decisions, which could lead to a disintegration of the group. The majority of rituals is, however, clearly irrational, therefore, participation in a ritual does not carry adaptional outcomes. In the eyes of non-religious people, praying for several hours, fasting or suffering pain during religious rituals is not perceived as a rational behaviour. For participants, however, the rituals are a source of sense of meaning and provide a simple explanation of reality. The belief system of a given religion changes people's perspective, as a result of which even unpleasant actions take on rational meaning, becoming a desired activity that should be performed before other members of the group. As some researchers emphasise: "The costs of performing certain religious rituals may provide a reliable signal of loyalty to the religious group and commitment to the community's beliefs, norms, and values" (Xygalatas et al., 2021).

Such religious rituals, based on synchronisation and unconscious mimicry, trigger prosocial behaviours in participants (Chartrand and van Baaren, 2009). In addition, according to numerous studies, social synchronisation, which constitutes a basis for collective religious rituals, underlies the creation of affiliation relationships. Therefore, the detection of it in social contexts may prove important for bond creation and, as a result, for proper social functioning (Atzil et al., 2014). Emil Durkheim (1990) claimed that participation in stimulating and synchronising religious rituals may lead to a greater sense of social connection among participants and displaying more prosocial approach towards them. Depending on the efficiency of religious rituals engaging numerous participants, they could create strong group bonds, which increase cooperation and coordination of collective action (Gelfand et al., 2020). According to Ara Norenzayan et al. (2016):

Cultural evolutionary process selects for any psychological traits, norms, or practices that (1) reduce competition among individuals and families within social groups; (2) sustain or increase group solidarity; and (3) facilitate differential success in competition and conflict between social groups by increasing cooperation in warfare, defense, demographic expansion, or economic ventures. This success can then lead to the differential spread of particular religious elements, as more successful groups are copied by less successful groups, experience physical or cultural immigration, expand demographically through higher rates of reproduction, or expand through conquest and assimilation. It was this cultural evolutionary process that increasingly intertwined the “supernatural” with the “moral” and the “prosocial”. For this reason, we refer to these culturally selected and now dominant clusters of elements as prosocial religions.

Ronald Collins (2011) has reached similar conclusions by proposing the four basic outcomes (Fig. 1) of interaction rituals, which entail arriving at prosocial products as a result of participation:

- Increased sense of solidarity within the group and sense of membership.
- Increased emotional energy in participants of a ritual, manifesting by exuding more power, enthusiasm and readiness to engage in collective action.
- Reinforced recognition of membership symbols which represent the group, and which the members recognize as ‘sacred objects’. People with strong group solidarity treat such symbols with tremendous reverence and strive to protect them from people from outside the group.
- Increased feeling of morality among participants, the feeling of rightness in adhering to the group and respect for its symbols. The development of the notion of moral evil in participants consciousness in violating the norms of group solidarity of its symbolic representations.

Religious rituals performed on social media as a manifestation of modern religions 'in the wild'. Study findings and discussion

Social media such as Facebook attract users across continents by offering a highly interactive, yet simple and attractive communication. Initially, predominantly in the 1990s, the Internet was characterized by a non-synchronic one-directional communication. In the current age, online communication is highly multiple-directional, hipertextual, and synchronic. In addition, following the advent of mobile technology, the increased possibility to send pictures and films in a simple way and a more intuitive interface, this type of communication is becoming and ever-natural tool to forge bonds between people (Wilson et al., 2012). Liav Sade-Beck emphasises:

Vast amounts of data and links to additional, related sites provide a huge storehouse of available information; thus, the Internet is a technological innovation tightly linked to social change. These social changes have clear implications for the patterns of expression of emotions. Online communication on the Internet facilitates the expression of emotions (output) and the input of emotional messages, thus developing and reinforcing important social ties between users, forming a system of relationships similar to ties of family and friendship, all taking place without participants being physically present (Sade-Beck, 2004).

Social media users have the ability to engage in communication relating to religious and spiritual matters as well. The technology behind Facebook facilitate a very simple and diverse religious communication with a wide network of users. Thanks to Facebook, temporal and spatial barriers to performing religious rituals disappear, providing access to archived and continuously created information (Treem and Leonardi, 2013). Private Facebook groups are a particular type of religious community, free from restrictive norms and barriers to entry. They are a community of individuals who at a chosen moment decide to engage in virtual interaction rituals pertaining to a religious matter of choice. This type of virtual religious groups allows their users to build short-term relationships, make contacts, engage in discussions, partake in specific rituals, and become a part of a broadly understood community of faith (Miller et al., 2013).

Religious rituals performed in private Facebook groups such as "Trust Jesus" are adapted to the technology of Facebook as well as to the particularity of online communication. The freedom to co-edit content on Facebook groups translates into an increased human interaction, by giving people the possibility to create a specific type of content and reach expected communication goals by posting their own posts. In addition, the users have at their disposal a wide array of multimedia to be used in communication (pictures, GIFs, memes, video, emoji) by the means of which they create and recreate common religious and spiritual experiences. The particularity of the structure of a Facebook post provides a possibility to create a text jollied up with numerous visual elements, the aim of which is to sustain emotions in other members of the group.

The possibility to express one’s reaction and to write a comment under a post pertaining to a given religious matters creates a particular situation which Ronald Collins (2011) calls a microsituation, providing a framework for an interaction ritual. In the realm of a virtual group, this is a ritual of directing the focus of attention of users upon a religious content presented in a given post. It is based on co-presence, sharing common emotions, a collective synchronisation of behaviours while providing a moral basis for this behaviour.

Virtual religious ritual, constituted by these rules, where users of the studied group engage in a situation around a given religious post, are suitable to demonstrate ephemeral engagement. The even intuitive structure of these rituals forces the users to react in by answering in comments with a commonly used ritualized and repetitive utterances. In order to perform a religious ritual, the users pre-agree to a rather rigid and repetitive linguistic ceremonial. Most often it would be repeating the formulas such as ‘Amen’, ‘Yes, it’s true’, ‘I love Jesus/God’, ‘I believe’ or ‘I trust you, Jesus/God’. The ritual posts very often contain a meme or a GIF. Next to that, its structure usually concentrates around questions mandating the confirmation of faith in Jesus, angels or God. More often than not, the posts begin by: ‘Do you believe in.../ Do you love.../ Do you trust...’ ending with a question mark. Such questions are placed against a background depicting the religious figure in question. Equally often, the ritual posts induce collective synchronisation among users by pasting a Bible passage or a prayer written by the author of the post against a graphic background. The latter is commonly a thanksgiving message to some supernatural agent (God, Jesus, angels) for protecting people on Earth. Such ritual posts are usually commented by users who respond by pasting an ‘Amen’ or short formulas: ‘I trust/love you, Jesus’. One can observe in the analysed posts that group members cooperate and above all demonstrate before others their engagement in reproducing the appropriate, fixed and repetitive formulas.

Alberto Acerbi (2016) points out that in social media, like in the case of comments appearing under religious posts in the analysed group, social learning occurs, based on domain-general heuristics. It is referred to as ‘social learning strategies’ helping people choose what, when and from whom to learn (Acerbi, 2016). Importantly, the structure of Facebook allows for multiple reproductions of the same content, which makes it possible to create a long chain of transmitted information, free from any distortion (Acerbi, 2019). These phenomena facilitate mimicry and a simple reproduction of ritual formulas published under posts, manifesting features of a religious ritual. While the rituals are not costly, the very act of getting involved with a given post-turned-religious-ritual is synonymous with entering a ritual microsituation, which requires the participants to activate the prescribed and synchronised behaviours, which in turn can induce the feeling of short-term bonds.

The overwhelming popularity of religious and spiritual groups on Facebook begs the question whether such groups can fulfil the functions resembling these of the religions ‘in the wild’. Pascal Boyer emphasises: “The study of religious representations should focus on what happened before the emergence of religions

in that sense, and also on what happens outside their hegemony, or at its periphery – what I call informal religious activity or wild traditions” (Boyer, 2021).

Pascal Boyer (2021) speaks of three basic features of religions ‘in the wild’. Firstly, the religious activity is centered around pragmatic goals. In the research group, one can observe numerous posts relating to very precise needs of users. Usually, they are requests to pray for a sick family member or a deceased relative. No post published in the researched group related to a philosophical discussion pertaining to religious dogmas, the origin of soul or evil. The posts carry a simple message, sustain emotions, and their content is adapted to the every-day struggle of its members. Secondly, in the religions ‘in the wild’ there are individual religious specialists who are not representatives of formal institutions. In the researched group, virtually all members have the potential to provide services of contacting supernatural agents. There are no limits as to who, when and on what topic may motivate users to partake in a religious ritual. Having said this, certain users stand out as they undertake this activity more often than others based on their reputation of previous success in getting other members involved. The last feature of the religions ‘in the wild’ is that they do not constitute a community of faith. The structure of Facebook makes it impossible to construct a fixed normative framework, which are typical for traditional religious communities. All members of the researched group can get involved with any post-turned-religious-ritual of their choice at their convenience. Therefore, the group solidarity being the result of these particular rituals is short-lived, as it only lasts as long as the discussion under a given post. The small emotional factor and costs of engagement make it impossible for the members of the group to form a religious community based on prescribed norms. Basically, it can be said that they are a set of relationships between members of the group which are dynamically shifting and are based on low-cost religious rituals which need to be constantly altered and confirmed in the virtual space of the researched group.

Summary and final conclusions

In summary, we conclude that in the studied Facebook group it is possible to observe the emergence of visible virtual religious rituals that are characterised by rigidity, repetition and redundancy. There is a specific pattern of users’ reactions to the shared posts, which are then repeated by other members of the studied group. The multiple repetition of the same actions by users and the use of similar words, stickers or gifs as part of the collective rituals, apparently reinforces their mutual synchronicity and sense of connection with other group members and supernatural beings. It can be observed that group members pay attention to respond positively to users inserting comments similar to theirs under a specific post of a ritualistic nature. The observed virtual religious rituals

also meet Randal Collins’ definition of interactional rituals (Collins, 2011). The ability of users to synchronise their actions under a specific religious post on the group even though they are not always made at exactly the same time, and the visibility of the comments, results in the formation of a sense of mutual influence. In such a situation, participants focus their attention on the activity being played out together and collectively share their mood and emotions about playing out a virtual religious ritual. As a result, the effect of the systematically occurring virtual religious rituals in the studied group is an increase in the emotional energy of the rituals participants and their mutual support. It can be described as a manifestation of an increased sense of group solidarity and a strengthening of the appreciation of religious symbols. The analysed virtual religious rituals can also be seen as a manifestation of so-called ‘wild religions’. Their extra-institutional form, the spontaneously forming communal bonds between group members as a result of the systematic playing out of virtual religious rituals initiated by ordinary users and the functionality of the inserted posts meet the defining criteria described by Pascal Boyer. Yet, we are aware that only the participatory observation applied within the framework of virtual ethnography makes it impossible to accurately verify the research assumptions we have made. However, we assume that researchers’ interest in the various aspects of cultural transmission and the evolution of people’s religious behaviour in the Internet space, in conjunction with sociological concepts relating to the mutual determinism of individuals and structures, which Randal Collins’ concept represents, may inspire new empirical research and draw attention to details of transmission that have not yet been explored. It is hoped that this article will contribute in some way and clarify potential ambiguities and highlight the extent to which cultural evolutionary theory can agree with selected sociological theories on key issues related to observing people’s religious behaviour in the virtual sphere, particularly in relation to Pascal Boyer’s conception of so-called ‘wild religions’ mentioned in the article.

References

- Abel, Susan; Machin, Tanya and Brownlow, Charlotte (2021). Social media, rituals, and long-distance family relationship maintenance: A mixed-methods systematic review. *New Media & Society*, 23(3), 632–654. <https://doi.org/10.1177/1461444820958717>.
- Atzil, Shir; Hendler, Talma and Feldman, Ruth (2014). The brain basis of social synchrony. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 9(8), 1193–1202. <https://doi.org/10.1093/scan/nst105>.
- Acerbi, Alberto (2016). A Cultural Evolution Approach to Digital Media. *Front. Hum. Neurosci.*, 10:636. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2016.00636>.
- Acerbi, Alberto (2019). *Cultural evolution in the digital age*. Oxford: Oxford University Press.
- Boyd, Robert and Richerson, Peter (1985). *Culture and the evolutionary process*. Chicago: University of Chicago Press.
- Boyer, Pascal (2018). *Minds Make Societies: How Cognition Explains the World Humans Create*. New Haven: Yale University Press.
- Boyer, Pascal (2021). Deriving Features of Religions in the Wild: How Communication and Threat-Detection May Predict Spirits, Gods, Witches, and Shamans. *Human Nature (Hawthorne, N.Y.)*, 32(3), 557–581. <https://doi.org/10.1007/s12110-021-09410-y>.

- Brownlie, Julie and Shaw, Frances (2019). Empathy Rituals: Small Conversations about Emotional Distress on Twitter. *Sociology*, 53(1), 104–122. <https://doi.org/10.1177/0038038518767075>.
- Burgess, Jean and Green, Joshua (2018). *Youtube: Online video and participatory culture* (2nd ed.). Cambridge: Polity Press.
- Cichocki, Piotr; Jędrkiewicz, Tomasz and Zydel, Robert (2012). Etnografia wirtualna. In: Jemieliński, Dariusz (Ed.). *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*. Warsaw: PWN, 203–219.
- Collins, Ronald (2011). *Łańcuchy rytuałów interakcyjnych*. Cracow: Nomos.
- Costello, Leesa; McDermott, Marie-Louise and Wallace, Ruth (2017). Netnography: Range of Practices, Misperceptions, and Missed Opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*. <https://doi.org/10.1177/1609406917700647>.
- Chartrand, Tanya and van Baaren, Rick (2009). Human mimicry. In: Zanna, Mark (ed.). *Advances in experimental social psychology*, Vol. 41. Elsevier Academic Press, 219–274. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)00405-X](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)00405-X).
- Daniel, Ben Kei (2011). *Handbook of Research on Methods and Techniques for Studying Virtual Communities: Paradigms and Phenomena*. Hershey: Information Science Reference.
- Durkheim, Emil (1990). *Elementarne formy życia religijnego: system totemiczny w Australii*. Warsaw: PWN.
- Fischer, Agneta and Hess, Ursula (2017). Mimicking emotions. *Current Opinion in Psychology*, 17, 151–155. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2017.07.008>.
- Gelfand, Michele; Caluori, Nava; Jackson, Joshua Conrad and Taylor, Morgan (2020). The cultural evolutionary trade-off of ritualistic synchrony. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological sciences*, 375(1805), 20190432. <https://doi.org/10.1098/rstb.2019.0432>.
- Group “Trust Jesus” (2022). Access: <https://www.facebook.com/groups/194026591324157/> [22.02.2022].
- van Haperen, Sander; Uitermark, Justus and van der Zeeuw, Alex (2020). Mediated interaction rituals: a geography of everyday life and contention in Black Lives Matter. *Mobilization: An International Quarterly*, 25(3), 295–313. <https://doi.org/10.17813/1086-671X-25-3-295>.
- Jodén, Henrik and Strandell, Jacob (2021). Building viewer engagement through interaction rituals on Twitch.tv. *Information. Communication & Society*, 25(13), 1969–1986. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1913211>.
- Kozinets, Robert (2006). Netnography. In: Jupp, Victor (ed.). *The Sage dictionary of social research methods*. London, England: Sage, 193–195.
- Lang, Martin; Krátký, Jan and Xygalatas, Dimitris (2020). The role of ritual behaviour in anxiety reduction: an investigation of Marathi religious practices in Mauritius. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 375(1805), 20190431. <https://doi.org/10.1098/RSTB.2019.0431>.
- Lawson, Thomas and McCauley, Robert (1990). *Rethinking religion: Connecting cognition and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Liénard, Pierre and Boyer, Pascal (2006). Whence Collective Rituals? A Cultural Selection Model of Ritualized Behavior. *American Anthropologist*, 108, 814–827.
- Maloney, Patricia (2013). Online networks and emotional Energy. *Information, Communication & Society*, 16(1), 105–124. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.659197>.
- Miller, Brian; Munday, Peter and Hill, Jonathan (2013). Faith in the Age of Facebook: Exploring the Links Between Religion and Social Network Site Membership and Use. *Sociology of Religion*, 74(2), 227–253. <https://doi.org/10.1093/socrel/srs073>.
- Norenzayan, Ara; Shariff, Azim; Gervais, Will; Willard, Aiyana; McNamara, Rita; Slingerland, Edward and Henrich, Joseph (2016). The cultural evolution of prosocial religions. *Behavioral and Brain Sciences*, 39, e1. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/S0140525X14001356>.
- Rappaport, Roy Abraham (2007). *Rytuał i religia w rozwoju ludzkości*. Cracow: Nomos.
- Sade-Beck, Liav (2004). Internet Ethnography: Online and Offline. *International Journal of Qualitative Methods*, 45–51. <https://doi.org/10.1177/160940690400300204>.
- Sosis, Richard and Alcorta, Candace (2003). Signaling, solidarity, and the sacred: The evolution of religious behavior. *Evolutionary Anthropology*, 12, 264–274. <https://doi.org/10.1002/evan.10120>.
- Sosis, Richard and Bressler, Eric (2003). Cooperation and Commune Longevity: A Test of the Costly Signaling Theory of Religion. *Cross-Cultural Research*, 37(2), 211–239. <https://doi.org/10.1177/1069397103037002003>.

- Steinmetz, Kevin (2012). Message Received: Virtual Ethnography in Online Message Boards. *International Journal of Qualitative Methods*, 26–39. <https://doi.org/10.1177/160940691201100103>.
- Talmont-Kaminski, Konrad (2016). Commentary: Religious credence is not factual belief. *Front. Psychol.*, 7:1544. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01544>.
- Treem, Jeffrey and Leonardi, Paul (2012). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Communication Yearbook*, 36, 143–18. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>.
- Trillá, Tommaso; Hallinan, Blake and Shifman, Limor (2022). A typology of social media rituals. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(4). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac011>.
- Wilson, Robert; Gosling, Samuel and Graham, Lindsay (2012). A review of facebook research in the social sciences. *Perspect. Psychol. Sci.*, 7, 203–220. <https://doi.org/10.1177/1745691612442904>.
- Voas, David (2009). The rise and fall of fuzzy fidelity in Europe. *European Sociological Review*, 25(2), 155–168. <https://doi.org/10.1093/esr/jcn044>.
- Xygalatas, Dimitrios; Maño, Peter; Bahna, Vladimír; Klocová, Eva; Kundt, Radek; Lang, Martin and Shaver, John Hayward (2021). Social inequality and signaling in a costly ritual. *Evolution and Human Behavior*, 42(6), 524–533. <https://doi.org/10.1016/J.EVOLHUMBEHAV.2021.05.006>.

Summary

This article provides an analysis of communication within a private Facebook group, "Trust Jesus", as a ritual action performed by its members. The aim of the conducted study utilizing the virtual ethnography method was to establish whether properties of religious ritual behaviour can be observed in the posts and comments published in the studied group. In order to support the arguments and interpretations of the gathered research materials presented in the article, the authors refer to the cultural evolution theory, the concept of wild religions by Pascal Boyer as well as the sociological concept of interaction rituals by Ronald Collins.

Analiza religijnych zachowań rytualnych na grupie facebookowej „Zaufaj Jezusowi” w odniesieniu do koncepcji religii „na wolności” Pascala Boyera oraz teorii rytuałów interakcyjnych Randalla Collinsa

Streszczenie

Artykuł stanowi analizę komunikacji w ramach prywatnej grupy na Facebooku „Zaufaj Jezusowi” jako działania rytualnego wykonywanego przez jej członków. Celem przeprowadzonych badań wykorzystujących metodę wirtualnej etnografii było ustalenie, czy w postach i komentarzach publikowanych w badanej grupie można zaobserwować właściwości religijnych zachowań rytualnych. Na poparcie przedstawionych w artykule argumentów i interpretacji zgromadzonego materiału badawczego autorki odwołują się do teorii ewolucji kulturowej, koncepcji dzikich religii Pascala Boyera oraz socjologicznej koncepcji rytuałów interakcyjnych Ronalda Collinsa.

Małgorzata Kisilowska-Szurmińska

ORCID: 0000-0001-5733-5424

Uniwersytet Warszawski

Anna Jupowicz-Ginalska

ORCID: 0000-0002-7016-0427

Uniwersytet Warszawski

Łukasz Szurmiński

ORCID: 0000-0002-2918-6502

Uniwersytet Warszawski

***Binge-watching* jako interdyscyplinarne pole badawcze**

Słowa kluczowe: *binge-watching*, interdyscyplinarność, media, metody, przegląd literatury, techniki i narzędzia badawcze

Keywords: *binge-watching*, interdisciplinarity, literature review, media, research methods, techniques and tools

Wstęp

Binge-watching (dalej: BW) to specyficzny (ang. *binge* oznacza „nadmiarowość”) sposób konsumowania treści audiowizualnych. Jak twierdzi Yoon Hi Sung z zespołem (2018), zjawisko to umyka jednoznacznym definicjom. Na przykład Azza Ahmed (2017, s. 193) uznaje je za konsumowanie „więcej niż jednego odcinka telewizyjnego show w krótkim czasie”, według Jongsu Yoo i zespołu (2020) jest to „oglądanie więcej niż dwóch odcinków tego samego programu TV podczas jednej sesji częściej niż dwa razy w tygodniu”, a Caroline L. Jarzyna (2021, s. 417) widzi BW jako „możliwość obejrzenia całego sezonu serialu za jednym, wielogodzinnym posiedzeniem”. Naukowcy często podkreślają intensywność oglądania (Rubenking i in., 2018; Perks, 2019a; Forte i in., 2021), wskazując na liczbę oglądanych odcinków lub łączny czas spędzony przed ekranem. Uwypukla się także kondensację użytkowania (odbieranie dużych ilości treści audiowizualnych w relatywnie krótkim okresie, por. Tefertiller i Maxwell, 2018) i sekwencyjność (odbiór kilku odcinków lub całego sezonu/sezonów w jednej sesji, por. Biesen, 2016; Viens i Farrar, 2021).

Warto dodać, że bingowane są głównie seriale rozrywkowe, ale niektórzy analitycy dowodzą, że wśród nadmiarowo oglądanych treści mogą znaleźć się inne seryjne produkcje, np. dokumenty (Ameri i in., 2019; Ericson i in., 2019).

Cechą charakterystyczną BW jest decyzyjność widza, uwolnionego od prymatu ramówek telewizji linearynych – tutaj to on wybiera co, jak, gdzie, kiedy, z kim i ile będzie oglądał (Shim i in., 2018; Viens i Farrar, 2021; Rubenking i in., 2019). Odbiorcy mają poczucie kontroli nad swoimi działaniami, ponieważ nabywają uprawnienia do korzystania z nieograniczonych zasobów według własnych preferencji: gatunkowych, treściowych, technicznych czy czasowych (Susanno i in., 2019). Ta swoboda może z jednej strony skutkować zanurzeniem w narrację serialu (Pilipets, 2019), a z drugiej – obciążeniem i zmęczeniem widzów (Pierce-Grove, 2017).

Binge-watching jest przedmiotem zainteresowania naukowców, także tych, którzy starają się uporządkować dotychczasową wiedzę o tym zjawisku. Wśród coraz bogatszej literatury przedmiotu można znaleźć prace analizujące to zjawisko np. z perspektywy mediów: definicyjnej (Pierce-Grove, 2017) czy dyskursu medialnego (De Keere i in., 2021). Pojawiają się też systematycznie przeglądy definicji tego terminu. Ich autorzy (np. Flayelle i in., 2020b; Starosta i Izydorczyk, 2020a; Merikivi i in., 2020) koncentrują się głównie na wyselekcjonowaniu i opisanie cech BW oraz jego skutków. Brakuje natomiast, według naszej wiedzy, analiz traktujących BW jako interdyscyplinarny obszar badawczy, w których największy nacisk kładziono by na cele i sposoby badania zjawiska. Zniwelowaniu tej niszy służy niniejszy artykuł, w którym dążymy do omówienia BW jako przedmiotu badań naukowych, szczególnie z perspektywy medioznawstwa.

Układ tekstu przedstawia się następująco: po opisie implementowanej metodologii przystępujemy do przedstawienia wyników analizy. Na początku omawiamy BW jako przedmiot badań interdyscyplinarnych, następnie metody, narzędzia i techniki badawcze zastosowane w dotychczasowych badaniach nad tym zjawiskiem. Na koniec charakteryzujemy otrzymane rezultaty, zmierzając do uchwycenia początkowego etapu badań BW oraz wyłaniające się z niego trendy.

1. Metodologia i procedura badawcza

Naszym głównym zamierzeniem jest przegląd literatury w celu nakreślenia stanu wiedzy akademickiej o sposobach badania BW. Dla uporządkowania pracy postawiliśmy następujące pytania badawcze:

1. Jak przedstawia się stan piśmiennictwa o BW w aspekcie: chronologicznym, wykorzystywanych form wydawniczych i interdyscyplinarności badań?
2. Jaką metodologią posługują się badacze studiujący BW, z uwzględnieniem: metod, technik i narzędzi badawczych?
3. Jak przedstawia się charakterystyka demograficzna badanych populacji?
4. Jakie są cechy, motywy i skutki BW?

Analizę tekstów wyselekcjonowanych w trakcie przeglądu literatury przeprowadziliśmy w kilku etapach. W pierwszej kolejności skorzystaliśmy z bazy Web of Science Core Collection (frazy wyszukiwawcza: “<binge watching> or <binge-watching> or <media marathoning>”). Następnie sięgnęliśmy po bibliografie załącznikowe pozyskanych materiałów, poszerzając próbkę badawczą o materiały z innych źródeł, m.in. katalogów bibliotecznych i zasobów Google Scholar. Dzięki temu dotarliśmy do dodatkowych prac publikowanych (w recenzowanych czasopismach spoza Web of Science) i niepublikowanych (np. dysertacji doktorskich). Działania te zostały przeprowadzone między marcem 2021 a styczniem 2022 r. W efekcie uzyskaliśmy łącznie 141 opracowań. Poddaliśmy je ocenie formalnej, sprawdzając, czy materiały te recenzowano i czy miały one charakter naukowy. W następstwie tych działań zrezygnowaliśmy z 15 publikacji. Finalnie na materiał badawczy złożyło się 126 prac, w tym 113 artykułów, 5 tekstów w materiałach konferencyjnych, 3 rozdziały w monografiach, 1 monografia i 5 prac niepublikowanych.

2. Wyniki badań

2.1. Stan piśmiennictwa o BW

W tabeli 1 widać wyraźny wzrost liczby prac naukowych o BW (od pojedynczych w 2014 roku do licznych w latach 2019–2021). Większość publikacji (idąc tropem afiliacji autora/autorów, miejsca wydania i tytułu czasopisma) mieści się w obszarach psychologii, badań komunikologicznych i medioznawczych (tabela 1). Co ciekawe, już na tym etapie przyporządkowanie badań nad BW do konkretnej, pojedynczej dziedziny/dyscypliny bywa trudne, ponieważ zjawisko analizowane jest z perspektywy interdyscyplinarnej.

Jako pierwsi fenomenem BW zainteresowali się autorzy reprezentujący zarządzanie i marketing, lecz najczęściej badali je psycholodzy. Wiązało się to zapewne z podejrzeniem, że intensywne oglądanie może uzależniać (jednak że nie dzieje się tak zawsze, dowiedli Ort i in., 2021). Psycholodzy często pochyłali się nad motywami i konsekwencjami bingowania. Analizowali, dlaczego ludzie tak chętnie podejmują tę formę aktywności i jak wpływa to na nich, na ich bliskich, na funkcjonowanie w grupie i realizację obowiązków. Skutkami BW interesowali się też przedstawiciele medycyny, np. w powiązaniu zjawiska z problemami ze snem, odżywianiem, otyłością czy chorobami układu sercowo-naczyniowego, trawiennego. Silnie reprezentowane były również komunikacja społeczna i medioznawstwo, szczególnie odnośnie do motywów bingowania i jego konsekwencji dla relacji społecznych. *Binge-watching* badano również w odniesieniu do marketingu (11 pozycji), medycyny/nauk o zdrowiu (9), informatyki/systemów informacyjnych (5), filmoznawstwa (4), zarządzania (3), ekonomii (3), a także psychiatrii, pedagogiki, statystyki, socjologii kultury, sztuk pięknych (po 1).

Tabela 1

Teksty naukowe o BW według reprezentacji dyscypliny (2014–2021)

Dyscyplina/rok	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Łącznie
Psychologia	–	–	3	1	2	10	11	9	36
Komunikacja społeczna	–	–	1	5	5	8	4	3	26
Medioznawstwo	–	–	2	2	6	7	4	2	23
Marketing	1	1	1	1	1	4	2	0	11
Medycyna/nauki o zdrowiu	–	–	–	1	2	2	2	2	9
Informatyka, systemy informacyjne	–	–	1	1	1	–	1	1	5
Filmoznawstwo	–	–	–	–	–	–	–	4	4
Zarządzanie	1	–	–	1	–	1	–	1	4
Ekonomia	–	–	–	–	1	1	1	–	3
Psychiatria	–	–	–	–	–	–	1	–	1
Pedagogika	–	–	–	1	–	–	–	–	1
Socjologia kultury	–	–	–	–	–	–	–	1	1
Statystyka	–	–	–	–	–	–	1	–	1
Sztuki piękne	–	–	–	–	–	1	–	–	1
Łącznie	2	1	8	13	18	34	27	23	126

Źródło: opracowanie własne.

2.2. Metodologia badań BW

Jak wynika z tabeli 2, zastosowanie metod ilościowych i jakościowych rozłożyło się dość równomiernie, w części projektów zaś – najczęściej wieloetapowych – wykorzystano metodologię mieszaną (dlatego suma technik po zliczeniu jest wyższa niż 114 tekstów, w których zidentyfikowaliśmy komponent badawczo-empiryczny).

Wśród technik ilościowych przeważały badania ankietowe (np. Granow i in., 2018; Rubenking i Bracken, 2018; Starosta i in., 2021b), w kilku projektach zaś wykorzystano analizę danych medycznych (Wise, 2018), dotyczących np. głosowań na poszczególne odcinki wybranych seriali (Karmarkar i Venkatraman, 2017) lub korzystania z platform wideo (Schweidel i Moe, 2016; Wang i in., 2017; Castro i in., 2019; Grimshaw i in., 2020) i portali społecznościowych (Ameri i in., 2019).

Badania jakościowe zdominowały przeglądy literatury, w większości powiązane z pracami koncepcyjnymi zmierzającymi do przygotowania modelu teoretycznego BW (Flayelle i in., 2019a; Jenner, 2019; Gänßle i Kunz-Kaltenhaeuser, 2020; Halfmann i Reinecke, 2020; Merikivi i in., 2020). Zgodnie z deklaracjami autorów były one wstępem do dalszych prac badawczych lub ich syntezą.

Tabela 2

Metody i techniki badawcze w badaniach BW (2014–2021)

Metody i techniki badawcze		Zastosowania
Metody	ilościowe	54
	jakościowe	45
	mieszane	18
Techniki ilościowe	badania ankietowe	63
	analiza danych	8
Techniki jakościowe	przeгляд literatury	20
	IDI (pogłębione wywiady indywidualne)	13
	FGI (zogniskowane wywiady grupowe)	7
	analiza treści/zawartości	9
	eksperyment	14
	studium przypadku	4
	obserwacja	1
	praca koncepcyjna	7

Źródło: opracowanie własne.

Pogłębione wywiady indywidualne przeprowadzono przed badaniami ilościowymi (Panda i Pandey, 2017; Nanda i Banerjee, 2020); służyły one też poznaniu czynników wpływających na postawy i zachowania osób bingujących (Da Costa, 2019; Feiereisen, 2019; Perks, 2019b; Jones i in., 2020; Steiner i Xu, 2020; Gumus, 2021). Z kolei dzięki zogniskowanym wywiadom grupowym opracowywano narzędzia do badań ilościowych (Flayelle i in., 2019a) oraz, podobnie jak w IDI, wykorzystywano je do poznawania motywacji osób bingujących (Mikos, 2016; Devasagayam, 2014; Flayelle i in., 2017; Panda i Pandey, 2017; Rubenking i in., 2018; Gangadharbatla i in., 2019).

Technikę eksperymentu zastosowano m.in. wobec widzów Amazon Prime. W ten sposób badano różnice w oddziaływaniu oglądanego materiału w zależności od tego, czy była to tzw. tradycyjna telewizja czy *streaming* (Billard, 2019). Po eksperymencie sięgnięto też w studiach praktyki BW w kontekście jego częstotliwości, czasu i miejsca (Horvath i in., 2017; Lu i in., 2017; Castro i in., 2019; Flayelle i in., 2020c), wpływu bingowania na posiadanie abonamentu na platformach (Godinho de Matos i Ferreira, 2018), analizach poziomu zanurzenia w narrację (Jones i in., 2018; Erickson i in., 2019; Warren, 2020) i badaniu różnic w relacjach społecznych między osobami bingującymi i niebingującymi (Ferchaud, 2020). W projekcie medycznym (Kilian i in., 2020; Dieterich i in., 2021) wykonano także badanie EEG (encefalografię) po to, by poznać specyfikę pracy mózgu u osób bingujących.

Analizę zawartości komentarzy na Facebooku przeprowadził Boca (2017; 2019), za pierwszym razem badając stosunek respondentów do swojego bingowania, za drugim – ich motywacje. Laban, Zeidler i Brussee (2020) przeanalizowali wpływ lokowania produktu na oglądanie materiałów audiowizualnych.

W 2016 roku Jenner zaproponowała studium przypadku Netfliksa jako „potentata bingowalnych” produkcji. Zündel (2019) także sięgnął po tę platformę, szukając różnic w elementach tekstowych (etykietach, opisach) względem klasycznego, tradycyjnego programu telewizyjnego, które zachęcają widzów do bingowania. Studium przypadku pojawiło się też w badaniach dotyczących problemów zdrowotnych intensywnie bingujących pacjentów (Rangarajan i Forman, 2019; Sharma i in., 2019).

Wobec powyższego można stwierdzić, że badania jakościowe służyły najczęściej uporządkowaniu dotychczas zebranej wiedzy, budowaniu teorii i tworzeniu nowych koncepcji. Pełniły także funkcje działań przygotowawczych do badań ilościowych (tworzenie i/lub pilotaż narzędzi) lub pogłębiających pozyskaną tą drogą wiedzę. Z kolei badania ilościowe pozwalały na uzyskanie szerszego obrazu BW – w kontekście wyborów, praktyk, motywacji, emocji widzów i indywidualnych lub społecznych skutków bingowania.

Jeśli zaś chodzi o narzędzia badawcze, to w środowisku psychologów oraz komunikologów opracowano kilka instrumentów z myślą o potrzebach badania recepcji materiałów filmowych, w tym BW. Dwa z nich przygotowała Flayelle z zespołem (2019a). Były to kwestionariusze: Watching TV Series Motives Questionnaire (WTSMQ) i Binge-Watching Engagement and Symptoms Questionnaire (BWESQ). Ich wstępne wersje przetestowano pilotażowo podczas wywiadów grupowych, a następnie potwierdzono wiarygodność i dobre własności psychometryczne tych narzędzi. Następnie wykorzystano je w badaniach na dużych próbach (odpowiednio $n=6556$ i $n=5272$). Celem prac była walidacja narzędzi w różnych grupach kulturowych oraz zebranie i analiza pozyskanych danych. Przebadano łącznie 12 616 respondentów (widzów seriali telewizyjnych) z 9 grup językowych i krajów, ze wszystkich kontynentów. Wykazano m.in. podobieństwa w relacji między motywacjami i zachowaniami powiązanych z BW oraz negatywnymi skutkami zdrowotnymi. Francuskojęzyczne wersje obu kwestionariuszy wykorzystano w kolejnych projektach (Flayelle i in., 2019b; Flayelle i in., 2020c; Anozie, 2020). Ich walidację, zakończoną wnioskiem pozytywnym, przeprowadzono też w Turcji (Demir i Batik, 2020).

W badaniach częstotliwości i motywacji do BW w Polsce wykorzystano autorski formularz – Questionnaire of Excessive Binge-Watching Behaviors (Starosta i in., 2019; Starosta i in., 2020b). W badaniu także weryfikowano dwa narzędzia: wspomniany formularz i polską adaptację kwestionariusza – Viewing Motivation Scale (Rubin i in., 2020). Projekt objął łącznie 1004 osoby. Wykazano w nim wiarygodność i użyteczność obu tych narzędzi, stwierdzono też znaczący związek między częstotliwością bingowania a motywacją eskapistyczną i radzeniem sobie z samotnością.

W 2021 r. opublikowano dwa raporty z projektów, w ramach których przygotowano i przetestowano kolejne dwa kwestionariusze. Pierwszym z nich był Binge-Watching Addiction Questionnaire (Forte i in., 2021). Składał się z 20 pytań, z odpowiedziami udzielanymi na pięciopunktowej skali Likerta, dotyczących zachowań wykraczających poza normę, a także reakcji innych osób na bingowanie respondentów. W jego wyniku wskazano cztery czynniki

opisujące zachowania mogące świadczyć o uzależnieniowym charakterze BW. Są to pragnienie (głód, poszukiwanie przyjemności), zależność, przewidywanie negatywnych konsekwencji i ich unikanie.

Natomiast Viens i Farrar (2021) założyli, że przed mierzaniem negatywnych aspektów BW warto poznać ogólną skalę jego występowania. W tym celu powstała General Binge Watching Scale (GBWS). Jest to narzędzie podstawowego pomiaru BW, umożliwiające stwierdzenie, czy danego widza można uznać za binge-watchera. GBWS to skala dwuczynnikowa służąca oszacowaniu podstawowego i impulsywnego BW. W badaniu na dwóch grupach studentów jednej z amerykańskich uczelni (278 osób w pierwszej wersji i 392 w finalnej) potwierdzono wiarygodność każdego z czynników, tj. podstawowego BW (składa się z trzech elementów mierzących intensywność bingeowania) i impulsywnego BW (zawiera cztery komponenty, określające poziom impulsywności i intencjonalności oglądania). Dodatkowo autorki opracowały, wykorzystały i przetestowały Single-Program Binge-Watching Scale (SPBWS), służącą do pomiaru bingeowania pojedynczego programu. Miała ona analogiczną strukturę i podobny zakres pytań jak wspomniana wyżej GBWS.

2.3. Badane populacje i grupy badawcze

Wielkość próby badawczej wiązała się z wybraną dla danego projektu metodologią. W 63 badaniach realizowanych wyłącznie z zastosowaniem kwestionariuszy ankiet wyróżniliśmy następujące typy prób badawczych (tabela 3):

- grupy studenckie: czasami z zawężeniem do aktywnego oglądania treści audiowizualnych o różnej wielkości i charakterystyce, wśród nich najmniejsza była grupa 66 osób z prywatnego uniwersytetu (Anozie, 2020), a największa – grupa 12 616 studentów z 17 krajów (Fayelle i in., 2020a);
- mieszkańcy krajów i/lub miast (próby badawcze od 169 do 1277 osób): np. społeczność arabska z Abu Zabi (Ahmed, 2017); obywatele czterech krajów Azji Południowo-Wschodniej (Dixit i in., 2020) lub Korei Południowej (Shim i Kim, 2018; Shim i in., 2018); Włosi (Boursier i in., 2021; Forte i in., 2021); Tajwańczycy w wieku powyżej 20 lat (Sung i Chang, 2021); millenialsi z Jakarty posiadający konta na Netfliksie (Susanno i in., 2019);
- klienci Amazon Mechanical Turk – AMT – usługi crowdsourcingowej firmy Amazon (próby badawcze między 160 a 800 osób) (Conlin i in., 2016; Tefertiller i Maxwell, 2018; Pittman i Steiner, 2019; Aghababian i in., 2021; Ort i in., 2021; Viens i Farrar, 2021);
- widzowie seriali (próby badawcze między 263 a 4039 osób): w wieku 16 i więcej lat (Granow i in., 2018); francuskojęzyczni widzowie seriali i aktywni członkowie społeczności fanowskich w mediach społecznościowych (Flayelle i in., 2019b); oglądający konkretne serie (Pittman i Sheehan, 2015); widzowie z Korei Południowej (Yoo i in., 2020); użytkownicy platform streamingowych i jednocześnie respondenci chińskiego panelu badawczego sojump.com (Song i in., 2021);

- po prostu „dorośli” (próba badawcza od 86 do 926 respondentów) (Exelmans i van den Bulck, 2017; Rubenking i Bracken, 2018; Walton-Pattison i in., 2018; Karuza Podgorelec, 2020; Steins-Loeber, 2020; Vizcaino i in., 2020).

Jak już wspomniano, kwestionariusz ankiety stosowano w powiązaniu z innymi technikami badawczymi. Projekty realizowano na podobnych populacjach. Badania obejmowały wówczas studentów (grupy między 48 a 288 osób; Horvath i in., 2017; Panda i Pandey, 2017; Gangadharbatla i in., 2019; Erickson i in., 2019; Flayelle i in., 2020c); klientów AMT (między 105 a 420 osób; Billard, 2019; Ferchaud, 2020; Warren, 2020); widzów serialu dostępnego na platformie Hulu (273 osoby; Walter i in., 2018); dorosłych (30 osób; Devasagayam, 2014) i duże populacje respondentów francuskojęzycznych (Flayelle i in., 2019a).

W ośmiu badaniach opartych wyłącznie na technice IDI rozmawiano głównie z osobami dorosłymi (Steiner i Xu, 2020), spełniającymi dodatkowe kryteria, takie jak: brak dzieci (oznaczający więcej czasu na oglądanie; Feiereisen, 2019); bingowanie (Jones i in., 2020); problemy zdrowotne (Perks, 2019a, 2019b) i korzystanie z platform streamingowych (Gumus, 2021). W jednym badaniu uczestniczyli kanadyjscy studenci (od 12 do 36 osób) realizujący projekt o BW (Da Costa, 2019). Wywiady przeprowadzono także z nastolatkami w wieku 13–17 lat (Thomas i in., 2020).

Badaniami, w których jako jedną z kilku technik zastosowano IDI, objęto widzów (Nanda i Banerjee, 2020) i studentów (Panda i Pandey, 2017).

W FGI, zastosowanych w trzech projektach jako technika samodzielna i w czterech w powiązaniu z innymi, grupę badawczą tworzyli dorośli (14–16 osób; Devasagayam, 2014; Mikos, 2016), studenci (między 6 a 90 osób; Gangadharbatla i in., 2019; Panda i Pandey, 2017; Rubenking i in., 2018) i widzowie regularnie oglądający seriale (7 osób; Flayelle i in., 2019a).

Ekspertyzy (wdrożone w 20 projektach, samodzielnie lub w formie mieszanej) zrealizowano w różnych grupach. Byli to studenci (od 51 do 800 osób; Horvath i in., 2017; Lu i in., 2017; Woolley i Sharif, 2019; Erickson i in., 2019; Ferchaud, 2020; Flayelle i in. 2020c; Warren, 2020), klienci AMT (między 105 a 2682 osoby; Lu i in., 2017; Billard 2019; Woolley i Sharif, 2019; Warren, 2020), widzowie seriali (od 15 do 273 osób; Walter i in., 2018; Jones i in., 2018) i dorośli (między 13 a 218 osób; Lu i in., 2017; Castro i in., 2019; Dieterich i in., 2021; Kilian i in., 2021).

W dwóch projektach opartych na studium przypadku (Rangarajan i Forman, 2019; Sharma i in., 2019) badano pojedyncze osoby i ich stan zdrowia, w tym negatywne efekty BW (związane przede wszystkim z brakiem ruchu).

Jak pokazano w tabeli 3, najczęściej badaną grupą byli studenci, co niewątpliwie wynika z łatwej do nich dostępności (choć taki wybór mógł być także podyktowany tym, że jako ludzie młodzi intensywnie oglądali treści audiowizualne na platformach). Następnie badano dorosłych, definiując ich w sposób otwarty (w opisie próby pojawiało się wyłącznie określenie *adults*) lub zawężony, np. ze względu na posługiwanie się wybranym językiem, bezdzietność itd. Część badaczy w doborze próby korzystała z narzędzia AMT, inni koncentrowali się na wyselekcjonowanych grupach: widzach seriali (w tym konkretnych tytułów)

Tabela 3

Skład i liczebności grup badawczych w badaniach BW (2014–2021)

Grupa badawcza	Technika badawcza	Rozpiętość próby	Liczba projektów
Studenci	ankieta	66–12.616	18
	ankieta + inne	48–288	7
	IDI (+ inne)	15–60	3
	FGI (+ inne)	6–90	3
	eksperyment (+ inne)	51–800	8
Klienci Amazon Mechanical Turk	ankieta	160–800	7
	ankieta + inne	105–420	3
	eksperyment (+ inne)	105–2.682	5
Mieszkańcy miast i/lub krajów	ankieta	169–1488	9
Widzowie seriali (także konkretnych tytułów)	ankieta	263–4039	9
	ankieta + inne	273	1
	IDI (+ inne)	12–15	2
	FGI (+ inne)	7	1
	eksperyment (+ inne)	15–273	2
Dorośli	ankieta	86–926	8
	ankieta + inne	30–6.556	2
	IDI (+ inne)	12–36	4
	FGI (+ inne)	14–16	2
	eksperyment (+ inne)	13–218	5
Pojedyncze osoby	studium przypadku	1	2

Źródło: opracowanie własne.

lub abonentach platform VOD/streamingowych. W kilku krajach lub regionach (głównie azjatyckich) przeprowadzono ankiety kierowane do licznej populacji mieszkańców.

Warto podkreślić, że odnaleźliśmy jedno badanie reprezentatywne, przeprowadzone na społeczności amerykańskich dorosłych powyżej 25 lat (Rubenking i Bracken, 2018). Grupę tę, liczącą 421 osób, uzyskano dzięki współpracy z Qualtrics Panel Survey. W efekcie tego badania stwierdzono, że BW jest powiązany z przyzwyczajeniami, regulowaniem emocji, przyjemnością płynącą z przewidywania dalszego ciągu narracji, ale też z bycia zaskakiwanym.

2.4. Binge-watching: motywacje i skutki

W tym podrozdziale w ramach badań przeanalizowano charakter i rozwój zjawiska w szerszym kontekście odbioru mediów; motywacje osobiste osób bingujących i czynniki motywacyjne generowane przez podmioty komercyjne oraz skutki oglądania BW.

2.4.1. Osobiste motywatory i czynniki sprzyjające BW

Bingowanie w dużej mierze postrzegano jako przyjemny sposób spędzania wolnego czasu, wśród motywatorów diagnozując hedonizm, odpoczynek, relaks, ucieczkę przed nudą i samotnością (Pittman i Sheehan, 2015; Sung i in., 2018; Castro i in., 2019; Karuza Podgorelec, 2020; Sung i in., 2018; Steiner i Xu, 2020; Ort i in., 2021).

Wskazano także eskapizm, czyli umykanie przed stresem, odrywanie się od codzienności i jej problemów, wyregulowanie emocji (Rubenking i Bracken, 2018; Ort i in., 2021). Z taką postawą często wiązała się prokrastynacja, rozumiana jako chęć opóźnienia realizacji zadań i unikanie wypełniania obowiązków (Panda i Pandey, 2017; Jones i in., 2018; Rubenking i in., 2018; Susanno i in., 2019; Gangadharbatla i in., 2019; Castro i in., 2019; Sharma i in., 2019; Merill i Rubenking, 2019; Halfmann i Reinecke, 2020). Wśród przyczyn BW wymieniano także tzw. lęk przed odłączeniem (FOMO) (np. Conlin i in., 2016).

Intensywność BW rosła wraz z potrzebą odpoczynku, oderwania i zanurzenia w inny świat (Pittman i Sheehan, 2015). W tym miejscu warto wspomnieć o tzw. *flow*, czyli głębokim wejściu w narrację. To immersyjne zatopienie się w fikcję wspomagali producenci treści audiowizualnych, np. przy użyciu suspensu, dzięki budowaniu napięcia, zawieszeniu akcji (Rubenking i Bracken, 2018; Rubenking i in., 2018; Gangadharbatla i in., 2019; Ferchaud, 2020; Karuza Podgorelec, 2020). Michael Samuel (2017) kojarzył *flow* ze zmęczeniem koniecznością ciągle wybierania, wiążąc BW z niechęcią lub niezdolnością do podjęcia decyzji.

Zjawiska BW nie uznawano wyłącznie za aktywność zindywidualizowaną, izolującą, podejmowaną w samotności. Badacze wymieniali jego relacyjny aspekt społeczny, chociażby możliwość wspólnego oglądania, rozmowy o serialach, identyfikowania się z ich bohaterami (Matrix, 2014; Pittman i Sheehan, 2015; Panda i Pandey, 2017; Rubenking i in., 2018; Perks, 2019a, 2019b; Susanno i in., 2019; Gangadharbatla i in., 2019).

Pośród motywacji negatywnych można wymienić (paradoksalnie) przedłużanie bingowania z obawy przed poczuciem winy za stracony czas i niewykonane obowiązki (Panda i Pandey, 2017) i poczucie samotności: jeśli stawała się ona głównym motywatorem BW, to często wiązała się z ryzykiem uzależnienia (Starosta i in., 2019). Do problematycznego, nadmiernego oglądania prowadziły także trudności w samokontroli, brak planowania i motywacje ucieczkowe (Starosta i in., 2021a).

2.4.2. Czynniki motywacyjne generowane przez podmioty komercyjne

Devasagayam (2014) twierdził, że dostawcy treści celowo i skutecznie wciągają klientów w uzależnienie od BW. Lu, Karmarkar i Venkatraman (2017) uznali, że sekwencyjna konstrukcja materiału filmowego sprzyja przedłużaniu oglądania, co producenci uwzględniają na etapie opracowania serialu. Struktura odcinkowa wpływa zarówno na planowanie sesji bingowania, jak i na samo oglądanie. Wiąże się to z przyjemnością płynącą z miłego spędzenia

czasu i poczucia satysfakcji, a nawet użyteczności bingowania, wynikającej z dokończenia pewnego procesu.

Z drugiej strony BW stanowiło pewne ryzyko dla dostawców treści. Zbyt szybkie oglądanie powodowało, że widzowie tracili zainteresowanie ofertą, a w konsekwencji koniecznością płacenia abonamentu (Godinho de Matos i Ferreira, 2018). Formą zapobiegania odchodzeniu klientów było różnicowanie sposobów dostarczania treści oraz system rekomendacji, o którym pisał Zündel (2019). Badacz analizował zmiany w prezentowaniu oferty programowej na platformach, mające na celu zachęcanie użytkowników do dalszego bingowania. Warto zaznaczyć, że Nanda i Banerjee (2020) uznali, iż powyżej poruszone kwestie są ważne z perspektywy działalności marketingowej producentów treści i ochrony praw konsumenta.

Binge-watching uznano też za źródło informacji o stylach życia i relacjach międzyludzkich klientów platform, np. przez obserwację ich aktywności w mediach społecznościowych (Pilipets, 2019). Taką wiedzę dostawcy mogli wykorzystać do mocniejszego przywiązania widzów do konkretnych marek medialnych.

2.4.3. Skutki BW

O pejoratywnych skutkach BW wspomniano w badaniach poświęconych uzależnieniemu charakterowi bingowania (np. Sun i Chang, 2021; Starosta i in., 2021a, 2021b). Wskazywano na samo zagrożenie i ryzyko uzależnienia (Devasagayam, 2014), ale też na poczucie przymusu i kompulsywności oglądania (Krstić, 2018; Pierce-Grove, 2017). Jego przejawy obserwowano raczej przy okazji nieplanowanego BW (Riddle i in., 2018).

Przy okazji należy podkreślić, że badacze starali się obiektywnie rozróżniać BW niezagrożony ryzykiem uzależnienia od BW ryzykownego, ale dotyczącego małego odsetka aktywnych binge-watcherów (zob. Flayelle i in., 2019a, 2019b; Ort i in., 2021).

Niektórzy autorzy wymieniali inne negatywne konsekwencje BW, tj. ryzyko dla np. rodziny, pracy, zdrowia, życia towarzyskiego i zdrowia psychicznego (Flayelle i in., 2019a; Pierce-Grove, 2017). Sugerowano też, że BW jest zachowaniem niejednorodnym, charakteryzującym się co najmniej dwoma sposobami manifestacji: wysoce przyjemnym doświadczeniem związanym z dużym zaangażowaniem w oglądanie oraz zachowaniem obciążonym znaczącym ryzykiem problematycznego korzystania z technologii, stanowiącym nawet zagrożenie dla zdrowia psychicznego (Flayelle i in., 2020a).

Jako efekt BW podawano pogorszenie relacji społecznych (Gangadharbatla i in., 2019; Dhanuka i Bohra, 2019), negatywny wpływ zjawiska na zdrowie emocjonalne, fizyczne i psychiczne (Dhanuka i Bohra, 2019), szkołę i pracę (Gangadharbatla i in., 2019), codzienne zarządzanie czasem, realizację celów, tolerancję stresu (Ilyas i Qureshi, 2020) i pamięć (Horwath i in., 2017).

Wśród negatywnych skutków BW wymieniano jeszcze np. tendencje do niestabilności emocjonalnej, bezkompromisowości, braku wytrwałości (Starosta

i in., 2020); depresję i impulsywność (Ahmed, 2017; Steins-Loeber i in., 2020) oraz żal za straconym czasem – zależnym od stopnia zaangażowania uwagi podczas seansu (Pittman i Steiner, 2019). Jenner (2017) wzmiankowała jeszcze o poczuciu winy wynikającym z poświęcania zbyt dużej ilości czasu na oglądanie (Jenner, 2017), ale jak wskazywali Castro i in. (2019), uczucie to, często towarzyszące niezamierzonemu i niekontrolowanemu BW, nie pojawiało się zawsze.

Osobną kategorią negatywnych konsekwencji były te dotyczące zdrowia fizycznego. Wykazano m.in., że spędzanie długiego czasu przed ekranem może prowadzić do zakrzepicy żył głębokich i zatorowości płucnej (Rangarajan i Forman, 2019), nowotworów odbytu (Wise, 2018), zaburzeń snu (Exelmans i van den Bulck, 2017) i złych nawyków żywieniowych (Vizcaino, 2020; Aghababian i in., 2021).

Pojawiały się też głosy, że o ile całościowo tego zjawiska nie można uznać za patologiczne, o tyle wymaga ono szczególnej kontroli i dalszych badań (Flayelle i in., 2020b; Starosta i Izydorczyk, 2020; Gänßle i Kunz-Kaltenhaeuser, 2020).

Co ciekawe, pozytywnym efektem bingowania poświęcono zdecydowanie mniej uwagi. Podkreślano np., że zwiększa ono poczucie autonomii i niezależności ze względu na możliwości wyboru (Granow i in., 2018). Tym samym potwierdzono centralną rolę samostanowienia jako czynnika łączącego konsumpcję mediów, towarzyszącą jej radość i dobrostan psychiczny. Vaterlaus i in. (2018) wskazali, że BW może prowadzić do nawiązywania lub pogłębiania relacji społecznych, ale jednocześnie zauważyli, że bingowanie może powodować izolację społeczną. Socjalizacja i podtrzymywanie lub wzmacnianie kontaktów społecznych wymieniane były jako pozytywy bingowania także przez innych autorów (np. Matrix, 2014; Rubenking i Bracken, 2018). Można tu również ostrożnie uwzględnić zachowania o charakterze eskapistycznym, które (choć mogą nieść groźne konsekwencje) pomagają niekiedy zapomnieć o problemach, oderwać się od trudnej codzienności.

Niektóre wnioski z badań opisanych w literaturze przedmiotu dotyczyły zjawiska w szerszej perspektywie, wykraczając poza kategorie motywów czy skutków bingowania. Bez wątpienia środowisko akademickie przyjęło, że BW jest odrębnym sposobem oglądania (Krstić, 2018) i specyficznym wyrazem bycia aktywnym odbiorcą mediów, który nie tylko pasywnie konsumuje pokazywane treści, ale też podejmuje wysiłek interpretacji, krytycznej analizy, reagowania na przedstawiony materiał i wymiany zdań z innymi widzami (Matrix, 2014).

Wnioski

Pogłębiona analiza literatury przedmiotu pozwoliła odpowiedzieć na postawione pytania badawcze. Przedstawiono rozwój badań nad zjawiskiem BW w ujęciu wielowymiarowym: chronologicznym (stopniowa intensyfikacja od roku 2014), ilościowym (wzrost zainteresowania badaczy widoczny w rosnącej liczbie publikacji), formalnym (publikacje recenzowane, indeksowane w serwi-

sach naukowych) i przedmiotowym (problem podejmowany przez przedstawicieli różnych dyscyplin, przede wszystkim psychologii, komunikacji społecznej i medioznawstwa).

W badaniach nad BW stosowane są metody ilościowe (częściej) i jakościowe, a w kolejnych etapach projektów także oba rodzaje łącznie. Opracowano do tej pory kilka kwestionariuszy do badań ilościowych, pozwalających na podstawowy pomiar zjawiska, jego porównanie z tradycyjnym modelem oglądania telewizji, a także na poznawanie czynników sprzyjających rozwojowi zachowań ryzykownych. Dokonana w różnych kręgach kulturowych walidacja umożliwia stosowanie ich na kolejnych grupach badawczych, w tym pozyskiwanie danych porównawczych, oraz rozwój wiedzy o skali i charakterze zjawiska w skali globalnej.

Wśród populacji badanych dominują studenci, w drugiej kolejności osoby dorosłe, następnie wąsko zdefiniowane grupy (klienci AMT, widzowie seriali) i mieszkańcy konkretnych obszarów. Ten dobór prób i reprezentowanych przez nie populacji, podobnie jak tworzone i stosowane narzędzia badawcze, ilustruje początkowy etap rozwoju obszaru badawczego budowanego wokół BW. Badane grupy są więc przede wszystkim łatwo dostępne (studenci, użytkownicy AMT), z dużym prawdopodobieństwem spędzania wolnego czasu na bingowaniu.

Badania nad BW rozwijają się wielokierunkowo. Można tu wskazać nurt psychologiczny, skupiający się na badaniach motywów, skutków, zależności z cechami osobowości bądź predyspozycjami osób oglądających. Część naukowców skupionych wokół tej problematyki zwraca szczególną uwagę na ryzyko uzależnienia od oglądania, stosując terminy „mocniejsze” – BW problematyczny bądź nadmiarowy (Starosta i in., 2021b; Sun i Chang, 2021). Zapewne wejdą one do stałego użycia, jakkolwiek warto pamiętać, że użycie określenia „nadmiarowy *binge*” (ang. *excessive binge*) jest pleonazmem.

W nurcie komunikologiczno-medioznawczym spotykamy opisy bingowania w różnych populacjach, również z uwzględnieniem ich motywacji i skutków, w szerszym kontekście konsumpcji mediów. Tu wskazać można badania z pogranicza medioznawstwa i marketingu lub zarządzania, analizujące BW w kontekście oferty i strategii dostawców treści audiowizualnych.

W perspektywie kulturoznawczej częściej analizowane są kwestie sposobów recepcji, takie jak zanurzenie w narrację, poczucie *flow*, związek z bohaterami. Trzeba jednak zaznaczyć, że powyższe wątki badawcze nie są rozłączne dla poszczególnych dyscyplin. Można zatem założyć, że pojawienie się BW w repertuarze zachowań związanych z konsumpcją mediów doprowadziło do wykształcenia się nowego, interdyscyplinarnego pola badawczego.

Nasza analiza ma zakres ogólny, co można postrzegać jako jednocześnie zaletę i wadę. Ma też charakter eksploracyjny, stanowi wstęp i zaproszenie do bardziej pogłębionych badań, m.in. odwołujących się do innych publikacji, także nierejestrowanych w bazie Web of Science. Pozwala dostrzec, jak ciekawym i interdyscyplinarnym zjawiskiem jest BW, ale też pozostawia niedosyt co do pogłębionej analizy BW w ujęciu medioznawczym i komunikologicznym.

Tę kwestię pozostawiamy otwartą, ze względu na obszerność materiału wykraczającą poza ramy niniejszego opracowania, jak również nasze przyszłe plany badawcze.

Przedstawiona charakterystyka początkowego etapu rozwoju badań nad zjawiskiem BW ujawnia zresztą potrzeby i możliwości dalszych analiz. W aspekcie metodologicznym cenne byłoby m.in. szersze wykorzystanie utworzonych już narzędzi do badań ilościowych (w tym reprezentatywnych), studia porównawcze między różnymi populacjami, rozwój badań jakościowych. Zaangażowanie innych niż wymienionych w artykule grup respondentów pozwoliłoby zbudować pełniejszy, spójniejszy obraz BW. Pod względem merytorycznym wartościowe byłoby pogłębianie badań psychologicznych i medioznawczych, uwzględniających szerszy kontekst społeczny, kulturowy i ekonomiczny.

Bibliografia

- Aghababian, Anahys H., Sadler, Jennifer R., Jansen, Elena, Thapaliya, Gita, Smith, Kimberly R. and Carnell, Susan (2021). Binge Watching during COVID-19: Associations with Stress and Body Weight. *Nutrients*, 13(10), 3418.
- Ahmed, Azza Abdel-Aziz Mohamed (2017). New era of TV-watching behavior: Binge watching and its psychological effects. *Media Watch*, 8(2), 192–207.
- Ameri, Mina, Honka, Elisabeth and Xie, Ying (2019). Binge-Watching and Media Franchise Engagement, [online]. UCLA Anderson Review. Access: https://anderson-review.ucla.edu/wp-content/uploads/2021/03/Ameri-Honka-Xie_SSRN-id2986395.pdf [26.01.2022].
- Anozie, Victoria (2020). Effects of Emotion on Binge-Watching. *Modern Psychological Studies*, 25(1), 9.
- Billard, Thomas J. (2019). Experimental Evidence for Differences in the Prosocial Effects of Binge-Watched versus Appointment-Viewed Television Programs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(4), 1025–1051.
- Boca, Paul (2017). Binge-Watchers. Behavior Patterns and Emotions. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai-Ephemerides*, 62(2), 5–27.
- Boca, Paul (2019). Good Things Come to Those Who Binge: An Exploration of Binge-Watching Related Behavior. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 12(34), 5–31.
- Boursier, Valentina, Musetti, Alessandro, Gioia, Francesca, Flayelle, Mačva, Billieux, Joël and Schimmenti, Adriano (2021). Is watching TV series an adaptive coping strategy during the COVID-19 pandemic? Insights from an Italian community sample. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 554.
- Castro, Deborah, Rigby, Jacob M., Cabral, Diogo, and Nisi, Valentina (2021). The binge-watcher's journey: Investigating motivations, contexts, and affective states surrounding Netflix viewing. *Convergence*, 27(1), 3–20.
- Conlin, Lindsey, Billings, Andrew and Auverset, Lauren (2016). Time-shifting vs. appointment viewing: The role of fear of missing out within TV consumption behaviors. *Communication & Society*, 29(4), 151–164.
- Da Costa, Jade Crimson Rose (2021). Binge-watching: Self-care or self-harm? Understanding the health subjectivities of binge-watchers. *Journal of Health Psychology*, 26(9), 1420–1432.
- De Keere, Kobe, Thunnissen, Estrelle and Kuipers, Giseline (2021). Defusing moral panic: Legitimizing binge-watching as manageable, high-quality, middle-class hedonism. *Media, Culture & Society*, 43(4), 629–647.
- Devasagayam, Raj (2014, March). Media bingeing: A qualitative study of psychological influences. In: *Once Retro Now Novel Again: 2014 Annual Spring Conference Proceedings of the Marketing Management Association*, 40–44.
- Dhanuka, Aditya and Bohra, Abhilasha (2019). Binge-Watching: Web-Series Addiction amongst Youth. *The Management Quest*, 2(1).

- Dieterich, Raoul, Wüllhorst, Verena, Berghäuser, Julia, Overmeyer, Rebecca and Endrass, Tanja (2021). Electrocortical correlates of impaired motor inhibition and outcome processing are related in high binge-watching. *Psychophysiology*, 58(6), e13814.
- Dixit, Ayushi, Marthoenis, Marthoenis, Arafat, Yasir S. M., Sharma, Pawan and Kar, Sujita Kumar (2020). Binge watching behavior during COVID 19 pandemic: A cross-sectional, cross-national online survey. *Psychiatry Research*, 289, 113089.
- Erickson, Sarah E., Dal Cin, Sonya and Byl, Hannah (2019). An Experimental Examination of Binge Watching and Narrative Engagement. *Social Sciences*, 8(1), 19.
- Exelmans, Liese and van den Bulck, Jan (2017). Binge viewing, sleep, and the role of pre-sleep arousal. *Journal of Clinical Sleep Medicine*, 13(08), 1001–1008.
- Feiereisen, Stephanie, Rasolofoarison, Dina, De Valck, Kristine and Schmitt, Julien (2019). Understanding emerging adults' consumption of TV series in the digital age: A practice-theory-based approach. *Journal of Business Research*, 95, 253–265.
- Ferchaud, Arienne (2020). Binge and bingeability: The antecedents and consequences of binge watching behavior. Lexington Books.
- Flayelle, Mačva, Maurage, Pierre and Billieux, Joël (2017). Toward a qualitative understanding of binge-watching behaviors: A focus group approach. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(4), 457–471.
- Flayelle, Mačva, Canale, Natale, Vögele, Claus, Karila, Laurent, Maurage, Pierre and Billieux, Joël (2019a). Assessing binge-watching behaviors: Development and validation of the “Watching TV Series Motives” and “Binge-Watching Engagement and Symptoms” questionnaires. *Computers in Human Behavior*, 90, 26–36.
- Flayelle, Mačva, Maurage, Pierre, Karila, Laurent, Vögele, Claus and Billieux, Joël (2019b). Overcoming the unitary exploration of binge-watching: A cluster analytical approach. *Journal of Behavioral Addictions*, 8(3), 586–602.
- Flayelle, Mačva, Maurage, Pierre, Vögele, Claus, Karila, Laurent and Billieux, Joël (2019c). Time for a plot twist: Beyond confirmatory approaches to binge-watching research. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(3), 308.
- Flayelle, Mačva, Castro-Calvo, Jesús, Vögele, Claus, Astur, Robert, Ballester-Arnal, Rafael, Challet-Bouju, Gaëlle, Brand, Matthias, Cárdenas, Georgina, Devos, Gaëtan, Elkholy, Hussien, Grall-Bronnec, Marie, James, Richard J.E., Jiménez-Martínez, Martha, Khazaal Yasser, Valizadeh-Haghi, Saeideh, King, Daniel L., Liu, Yueheng, Lochner, Christine, and Billieux, Joël (2020a). Towards a cross-cultural assessment of binge-watching: Psychometric evaluation of the “watching TV series motives” and “binge-watching engagement and symptoms” questionnaires across nine languages. *Computers in Human Behavior*, 111, 106410.
- Flayelle, Mačva, Maurage, Pierre, Di Lorenzo, Kim Ridell, Vögele, Claus, Gainsbury, S.M. and Billieux, Joël (2020b). Binge-Watching: What Do we Know So Far? A First Systematic Review of the Evidence. *Current Addiction Reports*, 1–17.
- Flayelle, Mačva, Verbruggen, Frederick, Schiel, Julie, Vögele, Claus, Maurage, Pierre and Billieux, Joël (2020c). Non-problematic and problematic binge-watchers do not differ on prepotent response inhibition: A preregistered pilot experimental study. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(3), 259–268.
- Forte, Giuseppe, Favieri, Francesca, Tedeschi, Domenico and Casagrande, Maria (2021). Binge-Watching: Development and Validation of the Binge-Watching Addiction Questionnaire. *Behavioral Sciences*, 11(2), 27.
- Gangadharbatla, Harsha, Ackerman, Colin and Bamford, Arthur (2019). Antecedents and consequences of binge-watching for college students. *First Monday*, 24(12).
- Gänßle, Sophia and Kunz-Kaltenhaeuser, Philipp (2020). What drives binge-watching? An economic theory and analysis of impact factors. An Economic Theory and Analysis of Impact Factors (April 15, 2020). *Ilmenau Economics Discussion Papers*, 26(138).
- Godinho de Matos, Miguel and Ferreira, Pedro (2020). The effect of binge-watching on the subscription of video on demand: Results from randomized experiments. *Information Systems Research*, 31(4), 1337–1360.
- Granow, Viola C., Reinecke, Leonard and Ziegele, Marc (2018). Binge-watching and psychological well-being: Media use between lack of control and perceived autonomy. *Communication Research Reports*, 35(5), 392–401.

- Grimshaw, Scott D., Blades, Natalie J. and Berrett, Candace (2020). Going Viral, Binge-Watching, and Attention Cannibalism. *The American Statistician*, 1–27.
- Gumus, Burcu (2021). Maraton İzleyiciliğinden Aşırı İzlemeye: Netflix'in İzleme Alışkanlıklarına Etkisi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 37, 147–169.
- Halfmann, Annabell and Reinecke, Leonard (2021). Binge-Watching as Case of Escapist Entertainment Use. In: Vorderer, Peter and Klimmt, Christoph (eds.). *The Oxford Handbook of Entertainment Theory*, New York: Oxford University Press, 181–204.
- Horeck, Tanya (2019). Streaming sexual violence: Binge-watching Netflix's 13 Reasons Why. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 16(2), 143–166.
- Horvath, Jared C., Horton, Alex J., Lodge, Jason M. and Hattie, John A.C. (2017). The impact of binge watching on memory and perceived comprehension. *First Monday*, 22(9).
- Ilyas, Uzma and Qureshi, Aisha Sitwat (2020). Relationship between binge watching and cognitive functioning among university students in Lahore, Pakistan. *Rawal Medical Journal*, 45(3), 702–706.
- Jarzynna, Caroline L. (2021). Parasocial interaction, the COVID-19 quarantine, and digital age media. *Human Arenas*, 4(3), 413–429.
- Jenner, Mareike (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 18(2), 257–273.
- Jenner, Mareike (2017). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304–320.
- Jenner, Mareike (2019). Control Issues: Binge-watching, channel-surfing and cultural value. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 16(2), 298–317.
- Jones, Scott, Cronin, James and Piacentini, Maria G. (2018). Mapping the extended frontiers of escapism: binge-watching and hyperdiegetic exploration. *Journal of Marketing Management*, 34(5–6), 497–508.
- Jones, Scott, Cronin, James and Piacentini, Maria G. (2020). The interrupted world: Surrealist disruption and altered escapes from reality. *Marketing Theory*, 20(4), 459–480.
- Karuza Podgorelec, Vesna (2020). Why binge-watching? The prominent motives and analysis of the motivating hedonic and eudaimonic elements of emotional gratification in a binge-watching experience. *Medijske Studije*, 11(21), 3–23.
- Kilian, Carolin, Bröckel, Kyra Luisa, Overmeyer, Rebecca, Dieterich, Raoul and Endrass, Tanja (2020). Neural correlates of response inhibition and performance monitoring in binge watching. *International Journal of Psychophysiology*, 158, 1–8.
- Krstić, Srđan (2018). "Binge-Watching": The New Way of Watching TV Series. *AM Časopis za studije umetnosti i medija*, 17, 15–23.
- Laban, Guy, Zeidler, Chamoetal and Brussee, Eline (2020). Binge-watching (Netflix) product placement: A content analysis on different product placements in Netflix originals vs. non-Netflix originals, and drama vs. comedy shows [online]. Access: <http://mediarxiv.org> [03.02.2022].
- Lu, Joy, Karmarkar, Uma and Venkatraman, Vinod (2017). Planning to Binge: How Consumers Choose to Allocate Media Viewing Time. Available at SSRN 3493755.
- Matrix, Sidneyeve (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119–138.
- Merikivi, Jani, Bragge, Johanna, Scornavacca, Eusebio and Verhagen, Tibert (2020). Binge-watching Serialized Video Content: A Transdisciplinary Review. *Television and New Media*, 21(7), 697–711.
- Mikos, Lothar (2016). Digital media platforms and the use of TV content: Binge watching and video-on-demand in Germany. *Media and Communication*, 4(3), 154–161.
- Nanda, Ambika Prasad and Banerjee, Ranjan (2020). Binge watching: An exploration of the role of technology. *Psychology & Marketing*, 37, 1212–1230.
- Ort, Alexander, Wirz, Dominique S. and Fahr, Andreas (2021). Is binge-watching addictive? Effects of motives for TV series use on the relationship between excessive media consumption and problematic viewing habits. *Addictive Behaviors Reports*, 13, 100325.
- Panda, Swati and Pandey, Satyendra C. (2017). Binge watching and college students: motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425–438.
- Perks, Lisa Glebatis (2019a). Media marathoning and health coping. *Communication Studies*, 70(1), 19–35.

- Perks, Lisa Glebatis (2019b). Media Marathoning Through Health Struggles: Filling a Social Reservoir. *Journal of Communication Inquiry*, 43(3), 313–332.
- Pierce-Grove, Ri (2017). Just one more: How journalists frame binge watching. *First Monday*, 22(1).
- Pilipets, Elena (2019). From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis) Connected Body of Serial Binge-Viewer. *Social Media + Society*, 5(4), 1–13.
- Pittman, Matthew and Sheehan, Kim (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20(10).
- Pittman, Matthew and Steiner, Emil (2019). Transportation or narrative completion? Attentiveness during binge-watching moderates regret. *Social Sciences*, 8(3), 99.
- Rangarajan, V. and Forman, A. (2019). Binge Watching Leading to Deep Vein Thrombosis and Pulmonary Embolism. *Annals of Clinical Case Reports*, 4, 1734.
- Riddle, Karyn, Peebles, Alanna, Davis, Catasha, Xu, Fangxin and Schroeder, Elizabeth (2018). The addictive potential of television binge watching: Comparing intentional and unintentional binges. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(4), 589.
- Rubenking, Bridget and Bracken, Cheryl Campanella (2018). Binge-watching: A suspenseful, emotional, habit. *Communication Research Reports*, 35(5), 381–391.
- Rubenking, Bridget, Bracken, Cheryl Campanella, Sandoval, Jennifer and Rister, Alex (2018). Defining new viewing behaviours: What makes and motivates TV binge-watching? *International Journal of Digital Television*, 9(1), 69–85.
- Rubin, Rebecca B., Palmgreen, Philip and Sypher, Howard E. (2020). Television viewing motives scale. In: Rubin, Rebecca B., Rubin, Alan M., Graham, Elizabeth E., Perse, Elizabeth M., and Seibold, David (eds.). *Communication research measures: A sourcebook*, New York and London: Routledge, 371–376.
- Samuel, Michael (2017). Time Wasting and the Contemporary Television-Viewing Experience. *University of Toronto Quarterly*, 86(4), 78–89.
- Schweidel, David A. and Moe, Wendy W. (2016). Binge watching and advertising. *Journal of Marketing*, 80(5), 1–19.
- Sharma, Manoj, Sharma, Manoj Kumar, Anand, Nitin, Thamilselvan, P., Suma, N., John, Nisha, Sahu, Maya, Thakur, Pranjali Chakraborty, Baglari, Happy and Singh, Priya (2019). Binge watching: An emerging manifestation of technology use. *Asian Journal of Psychiatry*, 45, 81–82.
- Shim, Hongjin and Kim, Ki Joon (2018). An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. *Computers in Human Behavior*, 82, 94–100.
- Shim, Hongjin, Lim, Sohye, Jung, Eunjean Elizabeth and Shin, Euikyung (2018). I hate binge-watching but I can't help doing it: The moderating effect of immediate gratification and need for cognition on binge-watching attitude-behavior relation. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1971–1979.
- Silverman, Rachel E. and Ryalls, Emily D. (2016). “Everything Is Different the Second Time Around” The Stigma of Temporality on Orange Is the New Black. *Television & New Media*, 17(6), 520–533.
- Song, Lianlian, Hu, Baixue and Mou, Jian (2021). Investigating consumer binge-watching behavior: A valence framework perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102604.
- Starosta, Jolanta, Izydorczyk, Bernadetta and Lizyńczyk, Sebastian (2019). Characteristics of people's binge-watching behavior in the “entering into early adulthood” period of life. *Health Psychology Report*, 7(2), 149–164.
- Starosta, Jolanta A. and Izydorczyk, Bernadetta (2020). Understanding the Phenomenon of Binge-Watching – A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4469.
- Starosta, Jolanta, Izydorczyk, Bernadetta and Dobrowolska, Małgorzata (2020). Personality Traits and Motivation as Factors Associated with Symptoms of Problematic Binge-Watching. *Sustainability*, 12(14), 5810.
- Starosta, Jolanta, Izydorczyk, Bernadetta, Sitnik-Warchulska, Katarzyna and Lizyńczyk, Sebastian (2021a). Impulsivity and Difficulties in Emotional Regulation as Predictors of Binge-Watching Behaviours. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 743870.
- Starosta, Jolanta, Izydorczyk, Bernadetta and Wontorczyk, Antoni (2021b). Anxiety-Depressive Syndrome and Binge-Watching Among Young Adults. *Frontiers in Psychology*, 2895.
- Steiner, Emil and Xu, Kun (2020). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence*, 26(1), 82–101.

- Steins-Loeber, Sabine, Reiter, Theresia, Averbek, Heike, Harbarth, Lydia and Brand, Matthias (2020). Binge-Watching Behaviour: The Role of Impulsivity and Depressive Symptoms. *European Addiction Research*, 26(3), 141–150.
- Sun, Jia-Ji and Chang, Yen-Jung (2021). Associations of problematic binge-watching with depression, social interaction anxiety, and loneliness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1168–1176.
- Sung, Yoon Hi, Kang, Eun Yeon and Lee, Wei-Na (2018). Why do we indulge? Exploring motivations for binge watching. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 408–426.
- Susanno, Rebecca, Phedra, Ryan and Murwani, Ina Augustini (2019). The determinant factors of the intention to spend more time binge-watching for Netflix subscriber in Jakarta. *Journal of Research in Marketing*, 10(3), 807–812.
- Tefertiller, Alec C. and Maxwell, Lindsey Conlin (2018). Depression, emotional states, and the experience of binge-watching narrative television. *Atlantic Journal of Communication*, 26(5), 278–290.
- Thomas, George, Bennie, Jason A., De Cocker, Katrien and Biddle, Stuart J. (2020). Exploring contemporary screen time in Australian adolescents: A qualitative study. *Health Promotion Journal of Australia*, 32, 238–247.
- Vaterlaus, J. Mitchell, Spruance, Lori Andersen, Frantz, Kala and Kruger, Jessica Sloan (2019). College student television binge watching: Conceptualization, gratifications, and perceived consequences. *The Social Science Journal*, 56(4), 470–479.
- Viens, Alyce and Farrar, Kirstie M. (2021). Conceptualizing and Measuring Binge Watching. *Communication Studies*, 72(3), 267–284.
- Vizcaino, Maricarmen, Buman, Matthew, DesRoches, Tyler and Wharton, Christopher (2020). From TVs to tablets: the relation between device-specific screen time and health-related behaviors and characteristics. *BMC Public Health*, 20(1), 1295.
- Walter, Nathan, Murphy, Sheila T. and Rosenthal, Erica L. (2018). Narrative Persuasion in a New Media Environment: The Impact of Binge-Watching and Second-Screening. *Communication Research Reports*, 35(5), 402–412.
- Walton-Pattison, Emily, Dombrowski, Stephan U. and Pesseau, Justin (2018). ‘Just one more episode’: Frequency and theoretical correlates of television binge watching. *Journal of Health Psychology*, 23(1), 17–24.
- Wang, Xiaolong, Girdhar, Rohit and Gupta, Abhinav (2017). Binge watching: Scaling affordance learning from sitcoms. In: *Proceedings of the IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, 2596–2605.
- Warren, Stephen (2020). Binge-Watching as a Predictor of Narrative Transportation Using HLM. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(2), 89–110.
- Wise, Jacqui (2018). Binge watching TV linked to increased colon cancer risk. *BMJ*, 360.
- Woolley, Kaitlin and Sharif, Marissa (2019). Binge Interrupted: Psychological Momentum Facilitates Binge Watching By Distorting Time Perceptions. *NA – Advances in Consumer Research*, 47, 342–346.
- Yoo, Jongsu, Lee, Jieon and Lee, Daeho (2020). A verification of motivations for over-the-top binge and short viewing of audio-visual content. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 26(3–4), 93–122.
- Zündel, Jana (2019). Serial skipper: Netflix, binge-watching and the role of paratexts in old and new ‘televisions’. *Participations*, 16(2), 196–218.

Streszczenie

Celem niniejszego tekstu jest opis ilościowego stanu piśmiennictwa na temat zjawiska *binge-watching*, charakterystyka formalna badań nad nim (metody, techniki, populacje) oraz przedstawienie motywów bingowania i jego skutków. W artykule zastosowano pogłębioną analizę literatury przedmiotu (126 publikacji za lata 2014–2021), w efekcie

przedstawiając rozwój badań nad *binge-watching* jako interdyscyplinarnym polem badawczym, z uwzględnieniem wykształcenia się i różnicowania się trendów badawczych, częściowo specyficznych dla poszczególnych nauk.

Binge-watching as an interdisciplinary research field

S u m m a r y

The authors of this text aim to quantitatively describe the state of the academic literature on binge-watching, formally characterize the research on this phenomenon (methods, techniques, population) and present its motives and consequences. The paper applies an in-depth literature review analysis of binge-watching (126 publications for the period 2014–2021) and discusses the development of research trends within the interdisciplinary field of binge-watching.

Małgorzata Kisilowska-Szurmińska

ORCID: 0000-0001-5733-5424

University of Warsaw

Anna Jupowicz-Ginalska

ORCID: 0000-0002-7016-0427

University of Warsaw

Łukasz Szurmiński

ORCID: 0000-0002-2918-6502

University of Warsaw

Binge-watching as an interdisciplinary research field

Keywords: binge-watching, interdisciplinarity, literature review, media, research methods, techniques and tools

Słowa kluczowe: *binge-watching*, interdyscyplinarność, media, metody, przegląd literatury, techniki i narzędzia badawcze

Introduction

Binge-watching (hereafter: BW) is a specific way of consuming audiovisual content (binge means ‘excessive indulgence’). As Yoon Hi Sung et al. argue (2018), this phenomenon is quite difficult to define. For example, Azza Ahmed (2017, p. 193) considers it watching “more than one episode of a TV show in a short period of time”. According to Jongsu Yoo et al. (2020), it means “watching more than two episodes of the same TV show in one session more than twice a week”, and Caroline L. Jarzyna (2021, p. 417) sees BW as “the ability to watch an entire season of a TV series in one sitting over many hours”. Researchers often highlight the intense nature of watching (Rubenking et al., 2018; Perks, 2019a; Forte et al., 2021), pointing to the number of episodes watched or the total time spent in front of a screen. Condensation of use (receiving large amounts of audiovisual content in a relatively short period of time, cf. Tefertiller and Maxwell, 2018) and sequentiality (receiving several episodes or an entire season(s) in one session, cf. Biesen, 2016; Viens and Farrar, 2021) are also accentuated.

It is worth noting that binge-watching focuses on popular entertainment series, although some analysts argue that other serial productions, such as documentaries, may also be found among the excessively watched content (Ameri et al., 2019; Ericson et al., 2019).

The distinctive feature of BW is the viewer's decisiveness, freed from the primacy of linear television programming – here, it is the viewer who chooses what, how, where, when, with whom and how much to watch (Shim et al., 2018; Viens and Farrar, 2021; Rubenking et al., 2019). Viewers have a sense of control over their actions because they acquire the power to use unlimited resources to suit their own preferences, whether in terms of genre, content, technology or time (Susanno et al., 2019). On the one hand, this freedom can lead to immersion in the series narrative (Pilipets, 2019), and on the other, to viewer strain and fatigue (Pierce-Grove, 2017).

Binge-watching has become the focus of researchers' interest, including those attempting to structure the existing knowledge about the phenomenon. Among the increasingly rich literature on the subject, one can find works analysing the phenomenon from a media perspective, for instance: definitional (Pierce-Grove, 2017) or media discourse (De Keere et al., 2021). The reviews of definitions of the term are also regularly published. Their authors (e.g. Flayelle et al., 2020b; Starosta and Izydorczyk, 2020a; Merikivi et al., 2020) primarily focus on singling out and describing the characteristic aspects of BW and its effects. However, as far as it can be determined, there are no analyses treating BW as an interdisciplinary research area, with the greatest emphasis on the objectives and ways to study the phenomenon. This paper serves to bridge this gap, with the aim of discussing BW as a research subject, particularly from the perspective of media studies.

The paper is structured as follows: The methodology used is overviewed, followed by the presentation of the results of the analysis. BW as a subject of interdisciplinary research is first discussed, followed by the research methods, tools, and techniques used in the course of the previous studies of this phenomenon. Finally, the findings are characterised, attempting to capture the initial stage of BW research and the trends emerging therefrom.

1. Research methodology and procedure

The main aim of the paper is to review the literature in order to chart the landscape of academic knowledge on ways to study BW. In order to structure the work, the following research questions were posed:

1. What is the current state of the literature on BW in terms of chronology, forms of publication used and interdisciplinary nature of research?
2. What methodology is used by researchers studying BW regarding: methods, techniques and research tools?
3. What are the demographic profiles of the populations studied?
4. What are the characteristics, motives and effects of BW?

The study analysed the texts selected during the literature review in several stages. First, the Web of Science Core Collection database was used (search phrases: <binge-watching> or <binge-watching> or <media marathoning>). Next, the appendix bibliographies of the retrieved material were consulted, expanding the research sample to include material from other sources, including library directories and Google Scholar resources. This helped to identify additional published (in peer-reviewed journals not indexed by the Web of Science) and unpublished (e.g. doctoral dissertations) papers. This process took place between March 2021 and January 2022 and resulted in a collection of 141 papers, which were then subjected to formal review, checking whether the materials were peer-reviewed and scientific in nature. Following this, 15 publications were excluded. Ultimately, the research material consisted of 126 papers, including 113 articles, five contributions to conferences, three chapters in monographs, one monograph and five unpublished papers.

2. Research findings

2.1. Current state of the literature concerning BW

Table 1 shows a clear increase in the number of scientific papers dealing with BW (from a single one in 2014 to multiple ones between 2019 and 2021). Most of the publications (following the affiliation of the author(s), the place of publication and the title of the journal) fall into the fields of psychology, communication studies and media studies (Table 1). Surprisingly, even at this stage, attributing research on BW to a specific, single field/discipline can prove difficult, as the phenomenon is analysed from an interdisciplinary perspective.

Authors representing fields of management and marketing were the first to take an interest in the BW phenomenon, yet psychologists have also been studying it extensively. Presumably, this was related to the suspicion that binge-watching can be addictive (however, this is not always the case, as was proven by Ort et al., 2021). Psychologists are keen to delve into the motives for and consequences of bingeing. They have analysed why people are so keen to engage in this form of activity and how it affects them, their loved ones, functioning in groups and fulfilling responsibilities. Medical professionals have also been interested in the effects of BW, e.g. in linking the phenomenon to problems related to sleep, nutrition, obesity or diseases of the cardiovascular and digestive systems. Social communication and media studies have also been strongly represented, especially with regard to the motives for bingeing and its effects on social relations. Binge-watching was also studied in relation to marketing (11 items), medicine/health science (9), computer science/information systems (5), film studies (4), management (3), economics (3), as well as psychiatry, pedagogy, statistics, cultural sociology and fine arts (1 each).

Table 1

Scientific texts on BW by discipline representation (2014–2021)

Discipline/year	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Psychology	–	–	3	1	2	10	11	9	36
Social communication	–	–	1	5	5	8	4	3	26
Media studies	–	–	2	2	6	7	4	2	23
Marketing	1	1	1	1	1	4	2	0	11
Medicine/Health sciences	–	–	–	1	2	2	2	2	9
Computer science, information systems	–	–	1	1	1	–	1	1	5
Film studies	–	–	–	–	–	–	–	4	4
Management	1	–	–	1	–	1	–	1	4
Economics	–	–	–	–	1	1	1	–	3
Psychiatry	–	–	–	–	–	–	1	–	1
Pedagogy	–	–	–	1	–	–	–	–	1
Cultural sociology	–	–	–	–	–	–	–	1	1
Statistics	–	–	–	–	–	–	1	–	1
Fine arts	–	–	–	–	–	1	–	–	1
Total	2	1	8	13	18	34	27	23	126

Source: own study.

2.2. BW research methodology

As demonstrated in Table 2, the use of quantitative and qualitative methods was distributed fairly evenly, while some of the projects – most often multi-stage ones – used a mixed methodology (which is why the total number of techniques is higher than the 114 individual texts in which we identified the research-empirical component).

Surveys predominated among quantitative techniques (e.g. Granow et al., 2018; Rubenking and Bracken, 2018; Starosta et al., 2021b), and several projects were involved in the analysis of medical data (Wise, 2018) concerning, for example, voting for particular episodes of selected series (Karmarkar and Venkatraman, 2017) or the use of video platforms (Schweidel and Moe, 2016; Wang et al., 2017; Castro et al., 2019; Grimshaw et al., 2020) and social networks (Amer et al., 2019).

Qualitative studies dominated the literature reviews, predominantly linked to conceptual work aimed at preparing a theoretical model of BW (Flayelle et al., 2019a; Jenner, 2019; Gänßle and Kunz-Kaltenhaeuser, 2020; Halfmann and Reinecke, 2020; Merikiv et al., 2020). As declared by the authors, they constituted a prelude to (or synthesis of) subsequent research work.

Research methods and techniques in BW research (2014–2021)

Table 2

Research methods and techniques		Applications
Methods	quantitative	54
	qualitative	45
	mixed	18
Quantitative techniques	surveys	63
	data analysis	8
Qualitative techniques	literature review	20
	IDI (in-depth interviews)	13
	FGI (focus group interviews)	7
	content analysis	9
	experiment	14
	case study	4
	observation	1
	conceptual work	7

Source: own study.

In-depth interviews were conducted prior to quantitative research (Panda and Pandey, 2017; Nanda and Banerjee, 2020), and they were also used to learn about factors influencing the attitudes and behaviours of bingeing individuals (Da Costa, 2019; Feiereisen, 2019; Perks, 2019b; Jones et al., 2020; Steiner and Xu, 2020; Gumus, 2021). In contrast, quantitative research tools were developed through focus group interviews (Flayelle et al., 2019a) and, as in the IDI, they were used to explore the motivations of bingeing individuals (Mikos, 2016; Devasagayam, 2014; Flayelle et al., 2017; Panda and Pandey, 2017; Rubenking et al., 2018; Gangadharbatla et al., 2019).

The experiment was conducted on Amazon Prime viewers, among others. In this way, differences in the impact of the viewed material were investigated depending on whether it involved so-called traditional television or streaming (Billard, 2019). The experiment was also used in studies on BW practice in the context of its frequency, time and place (Horvath et al., 2017; Lu et al., 2017; Castro et al., 2019; Flayelle et al., 2020c), the effect of bingeing on platform subscription ownership (Godinho de Matos and Ferreira, 2018), in analyses of levels of narrative immersion (Jones et al., 2018; Erickson et al., 2019; Warren, 2020) and exploring differences in social relationships between bingeing and non-bingeing individuals (Ferchaud, 2020). An EEG (encephalography) study was also performed as part of a medical project (Kilian et al., 2020; Dieterich et al., 2021) to explore the particularities of brain activity in bingeing individuals.

Boca (2017; 2019) analysed the content of Facebook comments, investigating respondents' attitudes to their bingeing the first time and their motivations the second time. Laban, Zeidler and Brussee (2020) looked into the effects of product placement on watching audiovisual content.

In 2016, Jenner proposed a case study of Netflix as a 'bingeable potentate' of productions. Zündel (2019) also chose the same platform, searching for differences in textual elements (labels, descriptions) vis-à-vis classical, traditional television programming that encourage viewers to binge. The case study was also used in research on the health disorders experienced by intensively bingeing patients (Rangarajan and Forman, 2019; Sharma et al., 2019).

In view of the above, it can be concluded that, more often than not, qualitative research served the purpose of structuring the knowledge gathered so far, developing theories and creating new concepts. It also involved preparatory activities for quantitative research (development and/or pilot run of tools) and deepened the knowledge gained in this way. In turn, quantitative research provided a broader picture of BW – in terms of choices, practices, motivations, emotions of viewers and individual or social effects of bingeing.

As far as research tools are concerned, several instruments have been developed by psychologists and communicologists to meet the demands of the study of the reception of video content, including BW. Two of them were prepared by Flayellez et al. (2019a). These questionnaires were the Watching TV Series Motives Questionnaire (WTSMQ) and the Binge-Watching Engagement and Symptoms Questionnaire (BWESQ). Their initial versions were pilot tested during group interviews, after which the reliability and good psychometric properties of these tools were confirmed. They were then used in large sample studies (n=6556 and n=5272, respectively). The aim of the work was to validate the tools in different cultural groups and to collect and analyse the data obtained. A total of 12,616 respondents (TV series viewers) representing nine language groups and countries from all continents were surveyed. Among other things, similarities in the relationship between motivations and behaviours associated with BW, as well as negative health outcomes, were demonstrated. French-language versions of both questionnaires were used in subsequent projects (Flayelle et al., 2019b; Flayelle et al., 2020c; Anozie, 2020). They were also validated in Turkey with a positive conclusion (Demir and Batik, 2020).

The study of BW frequency and motivation conducted in Poland used an original form – the Questionnaire of Excessive Binge-Watching Behaviours (Starosta et al., 2019; Starosta et al., 2020b). The study sought to validate two tools as well: the aforementioned form and the Polish adaptation of the questionnaire – the Viewing Motivation Scale (Rubin et al., 2020). The project included a total of 1,004 individuals. In this project, the reliability and usefulness of both tools were demonstrated, and a strong relationship was found between frequent bingeing and escapist motivation and coping with loneliness.

In 2021, two project reports were published, which led to the development and testing of two additional questionnaires. The first was the Binge-Watching Addiction Questionnaire (Forte et al., 2021). It consisted of 20 questions, with responses given on a five-point Likert scale, regarding behaviour outside the norm, as well as the reactions of others to respondents' bingeing. It identified four factors that describe behaviours which could be indicative of the addictive

nature of BW. These are craving (hunger, pleasure-seeking), dependence, anticipation and avoidance of negative consequences.

In contrast, Viens and Farrar (2021) hypothesised that it would be useful to know the overall scale of BW before measuring its negative aspects. To this end, the General Binge Watching Scale (GBWS) was developed. It is a primary measurement tool of BW which enables us to determine whether a viewer can be considered a binge-watcher. The GBWS is a two-factor scale for estimating both basic and impulsive BW. A study on two groups of students at an American university (278 in the first version and 392 in the final version) confirmed the reliability of each factor, i.e. basic BW (consists of three items measuring binge-watching intensity) and impulsive BW (contains four components, indicating the level of impulsivity and intentionality of watching). In addition, the authors developed and tested the Single-Program Binge-Watching Scale (SPBWS) to measure single-program bingeing. It shared a similar structure and a similar range of questions as the GBWS mentioned above.

2.3. Study populations and research groups

The size of the research sample correlated with the methodology chosen for the project. In the 63 studies carried out using survey questionnaires only, we distinguished the following types of research samples (Table 3):

- student groups: sometimes narrowed down to active viewers of audiovisual content of different sizes and characteristics, where the smallest included 66 people from a private university (Anozie, 2020), and the largest was a group of 1,216 students from 17 countries (Fayelle et al., 2020a);
- residents of countries and/or cities (research samples ranging from 169 to 1,277 individuals): e.g. the Arab community of Abu Dhabi (Ahmed, 2017); citizens of four Southeast Asian countries (Dixit et al., 2020) or South Korea (Shim and Kim, 2018; Shim et al., 2018); Italians (Boursier et al., 2021; Forte et al., 2021), Taiwanese aged 20+ (Sung and Chang, 2021), Jakarta millennials with Netflix accounts (Susanno et al., 2019);
- Amazon Mechanical Turk – AMT – clients of Amazon’s crowd-sourcing service (research samples between 160 and 800 people) (Conlin et al., 2016; Tefertiller and Maxwell, 2018; Pittman and Steiner, 2019; Aghababian et al., 2021; Ort et al., 2021; Viens and Farrar, 2021);
- series audiences (survey samples between 263 and 4,039 people): aged 16 and over (Granow et al., 2018); French-speaking series viewers and active members of fan communities on social media (Flayelle et al., 2019b); viewers of particular series (Pittman and Sheehan, 2015); South Korean viewers (Yoo et al., 2020); users of streaming platforms and also respondents of the Chinese research panel *sojump.com* (Song et al., 2021);
- simply ‘adults’ (research sample 86 to 926 respondents) (Exelmans and van den Bulck, 2017; Rubenking and Bracken, 2018; Walton-Pattison et al., 2018; Karuza Podgorelec, 2020; Steins-Loeber, 2020; Vizcaino et al., 2020).

As mentioned previously, the survey questionnaire was used in conjunction with other research techniques. Research projects covered similar populations – students (groups between 48 and 288 people; Horvath et al., 2017; Panda and Pandey, 2017; Gangadharbatla et al., 2019; Erickson et al., 2019; Flayelle et al., 2020c); AMT clients (between 105 and 420 individuals; Billard, 2019; Ferchaud, 2020; Warren, 2020); viewers of a series available on the Hulu platform (273 individuals; Walter et al., 2018); adults (30 individuals; Devasagayam, 2014) and large populations of French-speaking respondents (Flayelle et al., 2019a).

Eight research sessions relying solely on the IDI technique involved interviewing mainly adults (Steiner and Xu, 2020) who met additional criteria such as no children (meaning more time to watch; Feiereisen, 2019); bingeing (Jones et al., 2020); health problems (Perks, 2019a, 2019b) and use of streaming platforms (Gumus, 2021). One study involved Canadian students (ranging from 12 to 36 participants) conducting a BW project (Da Costa, 2019). Interviews were also conducted among adolescents aged between 13 and 17 (Thomas et al., 2020).

The research, which employed IDI as one of several techniques, covered viewers (Nanda and Banerjee, 2020) and students (Panda and Pandey, 2017). In three projects, FGIs were used as a stand-alone technique, while in four projects they were used in conjunction with other research methods. The research group in all seven projects consisted of adults (14–16 people; Devasagayam, 2014; Mikos, 2016), students (between 6 and 90 people; Gangadharbatla et al., 2019; Panda and Pandey, 2017; Rubenking et al., 2018) and viewers who regularly watch series (seven people; Flayelle et al., 2019a).

The experiments (used in 20 projects, either independently or in a mixed format) were carried out across different groups. These included students (between 51 and 800 people; Horvath et al., 2017; Lu et al., 2017; Woolley and Sharif, 2019; Erickson et al., 2019; Ferchaud, 2020; Flayelle et al. 2020c; Warren, 2020), AMT clients (between 105 and 2682 individuals; Lu et al., 2017; Billard, 2019; Woolley and Sharif, 2019; Warren, 2020), series viewers (between 15 and 273 individuals; Walter et al., 2018; Jones et al., 2018) and adults (between 13 and 218 individuals; Lu et al., 2017; Castro et al., 2019; Dieterich et al., 2021; Kilian et al., 2021).

In two case study applications (Rangarajani Forman, 2019; Sharma et al., 2019), individuals and their health status were studied, including the negative effects of BW (primarily related to lack of physical exercise).

As indicated in the table 3, students accounted for the most frequently studied group, which is no doubt a result of their availability (although this choice may also have been dictated by the fact that, being young, they watched audiovisual content intensively on all platforms). Next, adults were studied and defined either in an open way (only the term *adults* appeared in the description of the sample) or in a narrow way, e.g. based on the use of a particular language, childlessness, etc. Some researchers used the AMT tool, while others focused on selected groups: series viewers (including specific titles) or subscribers to VOD/streaming platforms. A few countries or regions (mainly in Asia) conducted surveys targeting a large population of residents.

Composition and size of research groups in BW studies (2014–2021)

Table 3

Research group	Research technique	Sample size	Number of projects
Students	survey	66–12.616	18
	survey + other	48–288	7
	IDI (+ other)	15–60	3
	FGI (+ other)	6–90	3
	experiment (+ other)	51–800	8
Amazon Mechanical Turk clients	survey	160–800	7
	survey + other	105–420	3
	experiment (+ other)	105–2.682	5
City and/or country residents	survey	169–1488	9
Series audiences (including specific titles)	survey	263–4039	9
	survey + other	273	1
	IDI (+ other)	12–15	2
	FGI (+ other)	7	1
	experiment (+ other)	15–273	2
Adults	survey	86–926	8
	survey + others	30–6.556	2
	IDI (+ other)	12–36	4
	FGI (+ other)	14–16	2
	experiment (+ other)	13–218	5
Individuals	case study	1	2

Source: own study.

One thing worth noting is that the study found a single representative survey conducted in a community of US adults over 25 years of age (Rubenking and Bracken, 2018). This group of 421 people was gathered through collaboration with the Qualtrics Panel Survey. As a result of this study, BW was found to be associated with habituation, emotion regulation, the pleasure derived from anticipating the continuation of the narrative, and also from being surprised.

2.4. Binge-watching: motivations and consequences

In this subsection, the study allowed the researchers to analyse the nature and development of the phenomenon within the broader context of media reception, the personal motivations of bingeing individuals and the motivational factors generated by commercial entities, as well as the effects of BW itself.

2.4.1. Personal motivators and factors conducive to BW

Binging was predominantly perceived as an enjoyable leisure activity, with hedonism, rest, relaxation, and getting rid of boredom and loneliness diagnosed among the motivators (Pittman and Sheehan, 2015; Sung et al., 2018; Castro et al., 2019; Karuza Podgorelec, 2020; Sung et al., 2018; Steiner and Xu, 2020; Ort et al., 2021).

Escapism, i.e. avoiding stress, distancing oneself from everyday life and its problems, and regulating one's emotions, was also indicated (Rubenking and Bracken, 2018; Ort et al., 2021). Procrastination, understood as the desire to postpone tasks and avoid fulfilling responsibilities, was often associated with this attitude (Panda and Pandey, 2017; Jones et al., 2018; Rubenking et al., 2018; Susanno et al., 2019; Gangadharbatla et al., 2019; Castro et al., 2019; Sharma et al., 2019; Merill and Rubenking, 2019; Halfmann and Reinecke, 2020). The so-called fear of missing out (FOMO) has also been cited among the reasons for BW (e.g. Conlin et al., 2016).

The intensity of BW increased with the need for rest, detachment and being immersed in a different world (Pittman and Sheehan, 2015). At this point, the so-called *flow*, or deep immersion into the narrative, deserves a special reference. This immersion into fiction has been supported by producers of audiovisual content, e.g. with the use of suspense, through building tension, suspending the action (Rubenking and Bracken, 2018; Rubenking et al., 2018; Gangadharbatla et al., 2019; Ferchaud, 2020; Karuza Podgorelec, 2020). Michael Samuel (2017) associated *flow* with the weariness of having to constantly choose something, linking BW to an unwillingness or inability to make a decision.

The BW phenomenon was not considered to exclusively mean an individualised, isolating activity undertaken in solitude. Researchers have cited its relational social aspect, such as the opportunity to watch shows together, discuss them, and identify with their characters (Matrix, 2014; Pittman and Sheehan, 2015; Panda and Pandey, 2017; Rubenking et al., 2018; Perks, 2019a, 2019b; Susanno et al., 2019; Gangadharbatla et al., 2019).

Negative motivations included (paradoxically) a prolonged binging for fear of guilt over wasted time and unfulfilled responsibilities (Panda and Pandey, 2017) and a sense of loneliness: if this became the main motivator for BW, it was often associated with the risk of addiction (Starosta et al., 2019). Difficulties in self-control, lack of forward planning and escapist motivations also led to problematic excessive watching (Starosta et al., 2021a).

2.4.2. Incentive factors generated by commercial operators

Devasagayam (2014) argued that content providers deliberately and effectively drag customers into BW addiction. Lu, Karmarkar and Venkatraman (2017) found that the sequential structure of content promotes prolonged watching, which producers take into account at the development stage of a series. The episodic structure affects both the scheduling of binging sessions and the

viewing itself. It is associated with the enjoyment of having a good time and the sense of satisfaction and even utility of bingeing resulting from completing a certain process.

On the other hand, BW poses a certain risk for content providers. If watched too quickly, viewers lose interest in the offer and consequently the need to continue paying subscriptions (Godinho de Matosi Ferreira, 2018). A form of preventing customers from leaving was the differentiation of content delivery methods and the recommendation system, which Zündel (2019) wrote about. The researcher looked into changes in the presentation of the content offered on platforms aimed at encouraging users to continue bingeing. Noteworthy is the fact that Nanda and Banerjee (2020) found the issues raised above to be of significance from the perspective of the marketing activities of content producers and the protection of consumer rights.

Binge-watching was also recognised as a source of information about the lifestyles and interpersonal relationships of platform clients, e.g. by observing their social media activity (Pilipets, 2019). Such knowledge could be used by providers to tie viewers more strongly to specific media brands.

2.4.3. Effects of BW

The pejorative effects of BW have been mentioned in a number of studies dealing with the addictive nature of bingeing (e.g. Sun and Chang, 2021; Starosta et al., 2021a, 2021b). The sheer danger and risk of addiction were highlighted (Devasagayam, 2014), but so was the sense of compulsion and compulsiveness of watching (Krstić, 2018; Pierce-Grove, 2017). Its manifestation was rather observed on the occasion of unplanned BW (Riddle et al., 2018).

Incidentally, it is important to stress that researchers have attempted to objectively distinguish between BW that is not fraught with addiction risk and BW that poses a risk of addiction but concerns a small percentage of active binge-watchers (see Flayelle et al., 2019a, 2019b; Orti et al., 2021).

Certain authors have mentioned other negative consequences of BW, i.e. risks to, for example, family, work, health, social life and mental health (Flayelle et al., 2019a; Pierce-Grove, 2017). It has also been suggested that BW is a heterogeneous behaviour, characterised by at least two modes of manifestation: a highly pleasurable experience associated with high viewing engagement and a behaviour with significant risks of toxic use of technology, even posing a threat to mental health (Flayelle et al., 2020a).

Deterioration of social relationships (Gangadharbatla et al., 2019; Dhanuka and Bohra, 2019), negative effects of the phenomena on emotional, physical and mental health (Dhanuka and Bohra, 2019), school and work (Gangadharbatla et al., 2019), daily time management, goal fulfilment, stress tolerance (Ilyas and Qureshi, 2020) and memory (Horwath et al., 2017) have all been cited as effects of BW.

Some of the adverse effects of BW include, for example, tendencies towards emotional instability, intransigence, lack of perseverance (Starosta et al.,

2020), depression and impulsivity (Ahmed, 2017; Steins-Loeber et al., 2020) and regret for lost time – dependent on the degree of attention commitment during the show (Pittman and Steiner, 2019). Jenner (2017) further mentioned guilt resulting from spending too much time watching (Jenner, 2017), but as indicated by Castro et al. (2019), this feeling, often accompanying unintentional and uncontrolled BW, was occasional.

A separate category of negative consequences included those related to physical health. Among others, it has been shown that spending long periods of time in front of a screen can lead to deep vein thrombosis and pulmonary embolism (Rangarajan and Forman, 2019), rectal cancer (Wise, 2018), sleep disorders (Exelmans and van den Bulck, 2017) and poor eating habits (Vizcaino, 2020; Aghababian et al., 2021).

There were also others who felt that although this phenomenon as a whole cannot be considered pathological, it requires special control and further research (Flayelle et al., 2020b; Starosta and Izydorczyk, 2020; Gänßle and Kunz-Kaltenhaeuser, 2020).

Interestingly, the positive effects of bingeing have received far less attention. It has been emphasised, for instance, that it adds to the sense of autonomy and independence due to the possibility of making choices (Granow et al., 2018). Thus, the central role of self-determination as a factor linking media consumption, accompanying enjoyment and psychological well-being has been confirmed. Vaterlaus et al. (2018) showed that BW could lead to the establishment or deepening of social relations, but at the same time, noted that bingeing could lead to social isolation. Socialisation and the fostering or strengthening of social contacts have also been mentioned as positive aspects of bingeing by other authors (e.g. Matrix, 2014; Rubenking and Bracken, 2018). With a degree of caution, escapist behaviour can also be included here, which sometimes helps to forget problems and to get away from the difficulties of everyday life (although it may entail serious consequences).

Some of the research findings presented in the literature have approached the phenomenon from a broader perspective, going beyond the categories of motives or consequences of bingeing. Undoubtedly, the academic community has assumed that BW constitutes a distinct way of watching (Krstić, 2018) and a specific expression of being an active media viewer who not only consumes the content being shown passively but also makes an effort to interpret, critically analyse, respond to the material presented and exchange opinions with other viewers (Matrix, 2014).

Conclusions

An in-depth analysis of the literature on the subject made it possible to answer the research questions. The development of research on the BW phenomenon was presented using a multidimensional approach: chronological (gradual intensification since 2014), quantitative (increased interest of researchers evident

in the growing number of publications), formal (peer-reviewed publications, listed in scientific indexing services) and subject-related (the problem addressed by representatives of various disciplines, primarily psychology, social communication and media studies).

Research on BW employs quantitative (more often) and qualitative methods, and in later stages of projects, both types are combined. Several questionnaires have been prepared so far for quantitative research, allowing for basic measurement of the phenomenon, its comparison with the traditional model of TV viewing, as well as learning about the factors contributing to the development of risky conduct. Validation carried out in different cultural backgrounds makes it possible to apply them to further research groups, including the acquisition of comparative data, and to develop knowledge of the scale and nature of the phenomenon on a global scale.

The research population is dominated by students, followed by adults, then narrowly defined groups (AMT clients, viewers of series) and residents of specific areas. This selection of samples and the populations they represent, like the research tools created and used, illustrates the initial stage of development of the research area built around BW. The groups studied are, therefore, first of all, easy to reach (students, AMT users), with a high probability of spending their free time bingeing.

Research into BW is evolving in multiple directions. There is a psychological trend which focuses on the study of motives, effects, and the correlation between BW and the personality traits or predispositions of viewers. Some scholars working in this field pay special attention to the risk of addiction to watching, using 'stronger' terms – BW that is problematic or excessive (Starosta et al., 2021b; Sun and Chang, 2021). It is likely that these will become part of regular speech, although it is worth remembering that the use of the term '*excessive binge*' is a pleonasm.

Within the communication and media science discipline, there is a description of bingeing for various populations, including their motivations and effects in the broader context of media consumption. This is where one finds studies bordering on media studies and marketing or management, which analyse BW in the context of the offer and strategy of audiovisual content providers.

When it comes to the field of cultural studies, modes of reception, such as immersion in the narrative, a sense of flow, and a connection with the protagonists, are more often analysed. However, it should be noted that the aforementioned research themes are not distinctively separate for the different disciplines. It can therefore be assumed that the appearance of BW in the repertoire of media consumption behaviour has led to the emergence of a new interdisciplinary research field.

The current analysis is general in scope, which can be regarded as both an advantage and a disadvantage. It is also exploratory in nature, an introduction and an invitation to more in-depth research, including references to other publications, including those not registered in the Web of Science database. It allows one to see what an interesting and interdisciplinary phenomenon BW

is, but it is also unsatisfactory as regards a more in-depth analysis of BW from a media and communication studies perspective. This question is left open due to the volume of information beyond the scope of this paper, as well as future research plans.

In fact, the characterisation of the initial stage of development of research on the BW phenomenon outlined herein reveals the requirements of (and opportunities for) further analysis. In methodological terms, it would be beneficial to make wider use of the already established quantitative research tools (including representative ones), comparative studies between different populations, and the development of qualitative research, among other things. Engaging groups of respondents other than those mentioned in the article would allow for the development of a fuller, more coherent BW image. In terms of substance, it would be worthwhile to advance psychological and media studies that take into account a broader social, cultural and economic context.

References

- Aghababian, Anahys H., Sadler, Jennifer R., Jansen, Elena, Thapaliya, Gita, Smith, Kimberly R. and Carnell, Susan (2021). Binge Watching during COVID-19: Associations with Stress and Body Weight. *Nutrients*, 13(10), 3418.
- Ahmed, Azza Abdel-Azim Mohamed (2017). New era of TV-watching behavior: Binge watching and its psychological effects. *Media Watch*, 8(2), 192–207.
- Ameri, Mina, Honka, Elisabeth and Xie, Ying (2019). Binge-Watching and Media Franchise Engagement, [online]. UCLA Anderson Review. Access: https://anderson-review.ucla.edu/wp-content/uploads/2021/03/Ameri-Honka-Xie_SSRN-id2986395.pdf [26.01.2022].
- Anozie, Victoria (2020). Effects of Emotion on Binge-Watching. *Modern Psychological Studies*, 25(1), 9.
- Billard, Thomas J. (2019). Experimental Evidence for Differences in the Prosocial Effects of Binge-Watched versus Appointment-Viewed Television Programs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(4), 1025–1051.
- Boca, Paul (2017). Binge-Watchers. Behavior Patterns and Emotions. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai-Ephemerides*, 62(2), 5–27.
- Boca, Paul (2019). Good Things Come to Those Who Binge: An Exploration of Binge-Watching Related Behavior. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 12(34), 5–31.
- Boursier, Valentina, Musetti, Alessandro, Gioia, Francesca, Flayelle, Mačva, Billieux, Joël and Schimmenti, Adriano (2021). Is watching TV series an adaptive coping strategy during the COVID-19 pandemic? Insights from an Italian community sample. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 554.
- Castro, Deborah, Rigby, Jacob M., Cabral, Diogo and Nisi, Valentina (2021). The binge-watcher's journey: Investigating motivations, contexts, and affective states surrounding Netflix viewing. *Convergence*, 27(1), 3–20.
- Conlin, Lindsey, Billings, Andrew and Auverset, Lauren (2016). Time-shifting vs. appointment viewing: The role of fear of missing out within TV consumption behaviors. *Communication & Society*, 29(4), 151–164.
- Da Costa, Jade Crimson Rose (2021). Binge-watching: Self-care or self-harm? Understanding the health subjectivities of binge-watchers. *Journal of Health Psychology*, 26(9), 1420–1432.
- De Keere, Kobe, Thunnissen, Estrelle and Kuipers, Giseline (2021). Defusing moral panic: Legitimizing binge-watching as manageable, high-quality, middle-class hedonism. *Media, Culture & Society*, 43(4), 629–647.

- Devasagayam, Raj (2014, March). Media bingeing: A qualitative study of psychological influences. In: *Once Retro Now Novel Again: 2014 Annual Spring Conference Proceedings of the Marketing Management Association*, 40–44.
- Dhanuka, Aditya and Bohra, Abhilasha (2019). Binge-Watching: Web-Series Addiction amongst Youth. *The Management Quest*, 2(1).
- Dieterich, Raoul, Wüllhorst, Verena, Berghäuser, Julia, Overmeyer, Rebecca and Endrass, Tanja (2021). Electrocortical correlates of impaired motor inhibition and outcome processing are related in high binge-watching. *Psychophysiology*, 58(6), e13814.
- Dixit, Ayushi, Marthoenis, Marthoenis, Arafat, Yasir S. M., Sharma, Pawan and Kar, Sujita Kumar (2020). Binge watching behavior during COVID 19 pandemic: A cross-sectional, cross-national online survey. *Psychiatry Research*, 289, 113089.
- Erickson, Sarah E., Dal Cin, Sonya and Byl, Hannah (2019). An Experimental Examination of Binge Watching and Narrative Engagement. *Social Sciences*, 8(1), 19.
- Exelmans, Liese and van den Bulck, Jan (2017). Binge viewing, sleep, and the role of pre-sleep arousal. *Journal of Clinical Sleep Medicine*, 13(08), 1001–1008.
- Feiereisen, Stephanie, Rasolofoarison, Dina, De Valck, Kristine and Schmitt, Julien (2019). Understanding emerging adults' consumption of TV series in the digital age: A practice-theory-based approach. *Journal of Business Research*, 95, 253–265.
- Ferchaud, Arianne (2020). Binge and bingeability: The antecedents and consequences of binge watching behavior. Lexington Books.
- Flayelle, Mačva, Maurage, Pierre and Billieux, Joël (2017). Toward a qualitative understanding of binge-watching behaviors: A focus group approach. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(4), 457–471.
- Flayelle, Mačva, Canale, Natale, Vögele, Claus, Karila, Laurent, Maurage, Pierre and Billieux, Joël (2019a). Assessing binge-watching behaviors: Development and validation of the “Watching TV Series Motives” and “Binge-Watching Engagement and Symptoms” questionnaires. *Computers in Human Behavior*, 90, 26–36.
- Flayelle, Mačva, Maurage, Pierre, Karila, Laurent, Vögele, Claus and Billieux, Joël (2019b). Overcoming the unitary exploration of binge-watching: A cluster analytical approach. *Journal of Behavioral Addictions*, 8(3), 586–602.
- Flayelle, Mačva, Maurage, Pierre, Vögele, Claus, Karila, Laurent and Billieux, Joël (2019c). Time for a plot twist: Beyond confirmatory approaches to binge-watching research. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(3), 308.
- Flayelle, Mačva, Castro-Calvo, Jesús, Vögele, Claus, Astur, Robert, Ballester-Arnal, Rafael, Challet-Bouju, Gaëlle, Brand, Matthias, Cárdenas, Georgina, Devos, Gaëtan, Elkholy, Hussien, Grall-Bronnec, Marie, James, Richard J.E., Jiménez-Martínez, Martha, Khazaal Yasser, Valizadeh-Haghi, Saeideh, King, Daniel L., Liu, Yueheng, Lochner, Christine and Billieux, Joël (2020a). Towards a cross-cultural assessment of binge-watching: Psychometric evaluation of the “watching TV series motives” and “binge-watching engagement and symptoms” questionnaires across nine languages. *Computers in Human Behavior*, 111, 106410.
- Flayelle, Mačva, Maurage, Pierre, Di Lorenzo, Kim Ridell, Vögele, Claus, Gainsbury, S.M. and Billieux, Joël (2020b). Binge-Watching: What Do we Know So Far? A First Systematic Review of the Evidence. *Current Addiction Reports*, 1–17.
- Flayelle, Mačva, Verbruggen, Frederick, Schiel, Julie, Vögele, Claus, Maurage, Pierre and Billieux, Joël (2020c). Non-problematic and problematic binge-watchers do not differ on prepotent response inhibition: A preregistered pilot experimental study. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(3), 259–268.
- Forte, Giuseppe, Favieri, Francesca, Tedeschi, Domenico and Casagrande, Maria (2021). Binge-Watching: Development and Validation of the Binge-Watching Addiction Questionnaire. *Behavioral Sciences*, 11(2), 27.
- Gangadharbatla, Harsha, Ackerman, Colin and Bamford, Arthur (2019). Antecedents and consequences of binge-watching for college students. *First Monday*, 24(12).
- Gänßle, Sophia and Kunz-Kaltenhaeuser, Philipp (2020). What drives binge-watching? An economic theory and analysis of impact factors. An Economic Theory and Analysis of Impact Factors (April 15, 2020). *Ilmenau Economics Discussion Papers*, 26(138).

- Godinho de Matos, Miguel and Ferreira, Pedro (2020). The effect of binge-watching on the subscription of video on demand: Results from randomized experiments. *Information Systems Research*, 31(4), 1337–1360.
- Granow, Viola C., Reinecke, Leonard and Ziegele, Marc (2018). Binge-watching and psychological well-being: Media use between lack of control and perceived autonomy. *Communication Research Reports*, 35(5), 392–401.
- Grimshaw, Scott D., Blades, Natalie J. and Berrett, Candace (2020). Going Viral, Binge-Watching, and Attention Cannibalism. *The American Statistician*, 1–27.
- Gumus, Burcu (2021). Maraton İzleyiciliğinden Aşırı İzlemeye: Netflix'in İzleme Alışkanlıklarına Etkisi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 37, 147–169.
- Halfmann, Annabell and Reinecke, Leonard (2021). Binge-Watching as Case of Escapist Entertainment Use. In: Vorderer, Peter and Klimmt, Christoph (eds.). *The Oxford Handbook of Entertainment Theory*, New York: Oxford University Press, 181–204.
- Horeck, Tanya (2019). Streaming sexual violence: Binge-watching Netflix's 13 Reasons Why. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 16(2), 143–166.
- Horvath, Jared C., Horton, Alex J., Lodge, Jason M. and Hattie, John A.C. (2017). The impact of binge watching on memory and perceived comprehension. *First Monday*, 22(9).
- Ilyas, Uzma and Qureshi, Aisha Sitwat (2020). Relationship between binge watching and cognitive functioning among university students in Lahore, Pakistan. *Rawal Medical Journal*, 45(3), 702–706.
- Jarzyna, Caroline L. (2021). Parasocial interaction, the COVID-19 quarantine, and digital age media. *Human Arenas*, 4(3), 413–429.
- Jenner, Mareike (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 18(2), 257–273.
- Jenner, Mareike (2017). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304–320.
- Jenner, Mareike (2019). Control Issues: Binge-watching, channel-surfing and cultural value. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 16(2), 298–317.
- Jones, Scott, Cronin, James and Piacentini, Maria G. (2018). Mapping the extended frontiers of escapism: binge-watching and hyperdiegetic exploration. *Journal of Marketing Management*, 34(5–6), 497–508.
- Jones, Scott, Cronin, James and Piacentini, Maria G. (2020). The interrupted world: Surrealist disruption and altered escapes from reality. *Marketing Theory*, 20(4), 459–480.
- Karuzza Podgorelec, Vesna (2020). Why binge-watching? The prominent motives and analysis of the motivating hedonic and eudaimonic elements of emotional gratification in a binge-watching experience. *Medijske Studije*, 11(21), 3–23.
- Kilian, Carolin, Bröckel, Kyra Luisa, Overmeyer, Rebecca, Dieterich, Raoul and Endrass, Tanja (2020). Neural correlates of response inhibition and performance monitoring in binge watching. *International Journal of Psychophysiology*, 158, 1–8.
- Krstić, Srđan (2018). “Binge-Watching”: The New Way of Watching TV Series. *AM Časopis za studije umetnosti i medija*, 17, 15–23.
- Laban, Guy, Zeidler, Chamoetal and Brussee, Eline (2020). Binge-watching (Netflix) product placement: A content analysis on different product placements in Netflix originals vs. non-Netflix originals, and drama vs. comedy shows [online]. Access: <http://mediarxiv.org> [03.02.2022].
- Lu, Joy, Karmarkar, Uma and Venkatraman, Vinod (2017). Planning to Binge: How Consumers Choose to Allocate Media Viewing Time. Available at SSRN 3493755.
- Matrix, Sidneyeve (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119–138.
- Merikivi, Jani, Bragge, Johanna, Scornavacca, Eusebio and Verhagen, Tibert (2020). Binge-watching Serialized Video Content: A Transdisciplinary Review. *Television and New Media*, 21(7), 697–711.
- Mikos, Lothar (2016). Digital media platforms and the use of TV content: Binge watching and video-on-demand in Germany. *Media and Communication*, 4(3), 154–161.
- Nanda, Ambika Prasad and Banerjee, Ranjan (2020). Binge watching: An exploration of the role of technology. *Psychology & Marketing*, 37, 1212–1230.

- Ort, Alexander, Wirz, Dominique S. and Fahr, Andreas (2021). Is binge-watching addictive? Effects of motives for TV series use on the relationship between excessive media consumption and problematic viewing habits. *Addictive Behaviors Reports*, 13, 100325.
- Panda, Swati and Pandey, Satyendra C. (2017). Binge watching and college students: motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425–438.
- Perks, Lisa Glebatis (2019a). Media marathoning and health coping. *Communication Studies*, 70(1), 19–35.
- Perks, Lisa Glebatis (2019b). Media Marathoning Through Health Struggles: Filling a Social Reservoir. *Journal of Communication Inquiry*, 43(3), 313–332.
- Pierce-Grove, Ri (2017). Just one more: How journalists frame binge watching. *First Monday*, 22(1).
- Pilipets, Elena (2019). From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis) Connected Body of Serial Binge-Viewer. *Social Media + Society*, 5(4), 1–13.
- Pittman, Matthew and Sheehan, Kim (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20(10).
- Pittman, Matthew and Steiner, Emil (2019). Transportation or narrative completion? Attentiveness during binge-watching moderates regret. *Social Sciences*, 8(3), 99.
- Rangarajan, V. and Forman, A. (2019). Binge Watching Leading to Deep Vein Thrombosis and Pulmonary Embolism. *Annals of Clinical Case Reports*, 4, 1734.
- Riddle, Karyn, Peebles, Alanna, Davis, Catasha, Xu, Fangxin and Schroeder, Elizabeth (2018). The addictive potential of television binge watching: Comparing intentional and unintentional binges. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(4), 589.
- Rubinking, Bridget and Bracken, Cheryl Campanella (2018). Binge-watching: A suspenseful, emotional, habit. *Communication Research Reports*, 35(5), 381–391.
- Rubinking, Bridget, Bracken, Cheryl Campanella, Sandoval, Jennifer and Rister, Alex (2018). Defining new viewing behaviours: What makes and motivates TV binge-watching? *International Journal of Digital Television*, 9(1), 69–85.
- Rubin, Rebecca B., Palmgreen, Philip, and Sypher, Howard E. (2020). Television viewing motives scale. In: Rubin, Rebecca B., Rubin, Alan M., Graham, Elizabeth E., Perse, Elizabeth M., and Seibold, David (eds.). *Communication research measures: A sourcebook*, New York and London: Routledge, 371–376.
- Samuel, Michael (2017). Time Wasting and the Contemporary Television-Viewing Experience. *University of Toronto Quarterly*, 86(4), 78–89.
- Schweidel, David A. and Moe, Wendy W. (2016). Binge watching and advertising. *Journal of Marketing*, 80(5), 1–19.
- Sharma, Manoj, Sharma, Manoj Kumar, Anand, Nitin, Thamilselvan, P., Suma, N., John, Nisha, Sahu, Maya, Thakur, Pranjali Chakraborty, Baglari, Happy and Singh, Priya (2019). Binge watching: An emerging manifestation of technology use. *Asian Journal of Psychiatry*, 45, 81–82.
- Shim, Hongjin and Kim, Ki Joon (2018). An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. *Computers in Human Behavior*, 82, 94–100.
- Shim, Hongjin, Lim, Sohye, Jung, Eunjean Elizabeth and Shin, Euikyung (2018). I hate binge-watching but I can't help doing it: The moderating effect of immediate gratification and need for cognition on binge-watching attitude-behavior relation. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1971–1979.
- Silverman, Rachel E. and Ryalls, Emily D. (2016). “Everything Is Different the Second Time Around” The Stigma of Temporality on Orange Is the New Black. *Television & New Media*, 17(6), 520–533.
- Song, Lianlian, Hu, Baixue and Mou, Jian (2021). Investigating consumer binge-watching behavior: A valence framework perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102604.
- Starosta, Jolanta, Izydorczyk, Bernadetta and Lizyńczyk, Sebastian (2019). Characteristics of people's binge-watching behavior in the “entering into early adulthood” period of life. *Health Psychology Report*, 7(2), 149–164.
- Starosta, Jolanta A. and Izydorczyk, Bernadetta (2020). Understanding the Phenomenon of Binge-Watching – A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4469.
- Starosta, Jolanta, Izydorczyk, Bernadetta and Dobrowolska, Małgorzata (2020). Personality Traits and Motivation as Factors Associated with Symptoms of Problematic Binge-Watching. *Sustainability*, 12(14), 5810.

- Starosta, Jolanta, Izydorczyk, Bernadetta, Sitnik-Warchulska, Katarzyna and Lizińczyk, Sebastian (2021a). Impulsivity and Difficulties in Emotional Regulation as Predictors of Binge-Watching Behaviours. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 743870.
- Starosta, Jolanta, Izydorczyk, Bernadetta and Wontorczyk, Antoni (2021b). Anxiety-Depressive Syndrome and Binge-Watching Among Young Adults. *Frontiers in Psychology*, 2895.
- Steiner, Emil and Xu, Kun (2020). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence*, 26(1), 82–101.
- Steins-Loeber, Sabine, Reiter, Theresia, Averbek, Heike, Harbarth, Lydia and Brand, Matthias (2020). Binge-Watching Behaviour: The Role of Impulsivity and Depressive Symptoms. *European Addiction Research*, 26(3), 141–150.
- Sun, Jia-Ji and Chang, Yen-Jung (2021). Associations of problematic binge-watching with depression, social interaction anxiety, and loneliness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1168–1176.
- Sung, Yoon Hi, Kang, Eun Yeon and Lee, Wei-Na (2018). Why do we indulge? Exploring motivations for binge watching. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 408–426.
- Susanno, Rebecca, Phedra, Ryan and Murwani, Ina Augustini (2019). The determinant factors of the intention to spend more time binge-watching for Netflix subscriber in Jakarta. *Journal of Research in Marketing*, 10(3), 807–812.
- Tefertiller, Alec C. and Maxwell, Lindsey Conlin (2018). Depression, emotional states, and the experience of binge-watching narrative television. *Atlantic Journal of Communication*, 26(5), 278–290.
- Thomas, George, Bennie, Jason A., De Cocker, Katrien and Biddle, Stuart J. (2020). Exploring contemporary screen time in Australian adolescents: A qualitative study. *Health Promotion Journal of Australia*, 32, 238–247.
- Vaterlaus, J. Mitchell, Spruance, Lori Andersen, Frantz, Kala and Kruger, Jessica Sloan (2019). College student television binge watching: Conceptualization, gratifications, and perceived consequences. *The Social Science Journal*, 56(4), 470–479.
- Viens, Alyce and Farrar, Kirstie M. (2021). Conceptualizing and Measuring Binge Watching. *Communication Studies*, 72(3), 267–284.
- Vizcaino, Maricarmen, Buman, Matthew, DesRoches, Tyler and Wharton, Christopher (2020). From TVs to tablets: the relation between device-specific screen time and health-related behaviors and characteristics. *BMC Public Health*, 20(1), 1295.
- Walter, Nathan, Murphy, Sheila T. and Rosenthal, Erica L. (2018). Narrative Persuasion in a New Media Environment: The Impact of Binge-Watching and Second-Screening. *Communication Research Reports*, 35(5), 402–412.
- Walton-Pattison, Emily, Dombrowski, Stephan U. and Presseau, Justin (2018). ‘Just one more episode’: Frequency and theoretical correlates of television binge watching. *Journal of Health Psychology*, 23(1), 17–24.
- Wang, Xiaolong, Girdhar, Rohit and Gupta, Abhinav (2017). Binge watching: Scaling affordance learning from sitcoms. In: *Proceedings of the IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, 2596–2605.
- Warren, Stephen (2020). Binge-Watching as a Predictor of Narrative Transportation Using HLM. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(2), 89–110.
- Wise, Jacqui (2018). Binge watching TV linked to increased colon cancer risk. *BMJ*, 360.
- Woolley, Kaitlin and Sharif, Marissa (2019). Binge Interrupted: Psychological Momentum Facilitates Binge Watching By Distorting Time Perceptions. *NA – Advances in Consumer Research*, 47, 342–346.
- Yoo, Jongsu, Lee, Jieon and Lee, Daeho (2020). A verification of motivations for over-the-top binge and short viewing of audio-visual content. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 26(3–4), 93–122.
- Zündel, Jana (2019). Serial skipper: Netflix, binge-watching and the role of paratexts in old and new ‘televisions’. *Participations*, 16(2), 196–218.

Summary

The authors of this text aim to quantitatively describe the state of the academic literature on binge-watching, formally characterize the research on this phenomenon (methods, techniques, population) and present its motives and consequences. The paper applies an in-depth literature review analysis of binge-watching (126 publications for the period 2014–2021) and discusses the development of research trends within the interdisciplinary field of binge-watching.

***Binge-watching* jako interdyscyplinarne pole badawcze**

Streszczenie

Celem niniejszego tekstu jest opis ilościowego stanu piśmiennictwa na temat zjawiska *binge-watching*, charakterystyka formalna badań nad nim (metody, techniki, populacje) oraz przedstawienie motywów bingowania i jego skutków. W artykule zastosowano pogłębioną analizę literatury przedmiotu (126 publikacji za lata 2014–2021), w efekcie przedstawiając rozwój badań nad *binge-watching* jako interdyscyplinarnym polem badawczym, z uwzględnieniem wykształcenia się i różnicowania się trendów badawczych, częściowo specyficznych dla poszczególnych nauk.

Marzena Świgoń

ORCID: 0000-0003-3600-8349

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

David Nicholas

ORCID: 0000-0001-8046-2835

CIBER Research Ltd.

Komunikacja naukowa badaczy na wczesnym etapie kariery – organizacja międzynarodowych badań z udziałem Polaków oraz ich polskiej kontynuacji*

Słowa kluczowe: komunikacja naukowa, sygnały zmian, badacze na wczesnym etapie kariery, początkujący naukowcy, młodzi naukowcy, organizacja badań

Keywords: scholarly communication, harbingers, early career researchers, young researchers, research organisation, research design

Wstęp

Burzliwe lata naznaczone pandemią COVID-19, wojną w Ukrainie i kryzysem energetycznym na świecie wpłynęły także na funkcjonowanie środowiska naukowego. Już wcześniej obserwowano zmiany w komunikacji naukowej. W czasach przed wspomnianymi kryzysami dotyczyły one głównie rozwoju technologii informacyjnych, upowszechnienia otwartego dostępu czy wykorzystania mediów społecznościowych w nauce. Wszystkie te zjawiska dotyczą globalnego środowiska akademickiego, co potwierdzono m.in. w międzynarodowych badaniach w ośmiu krajach z różnych kontynentów, w tym Polski, prowadzonych w ramach projektów Harbingers 1 (w latach 2015–2019) i Harbingers 2

*Niniejsza publikacja powstała w ramach grantu Narodowego Centrum Nauki, nr projektu: 2022/45/B/HS2/00041. This research was funded in whole or in part by the National Science Centre in Poland, grant number: 2022/45/B/HS2/00041. For the purpose of Open Access, the author has applied a CC-BY public copyright licence to any Author Accepted Manuscript (AAM) version arising from this submission.

(2020–2022), finansowanych przez: Publishing Research Consortium, CIBER Research Ltd. i SLOAN Foundation.

Wspomniane zmiany są też ważnym kontekstem dalszych badań nad komunikacją naukową planowanych przez członków międzynarodowego zespołu, którego liderem jest prof. David Nicholas z CIBER Research Ltd. W Polsce badania te są prowadzone przez prof. Marzenę Świgoń w ramach grantu NCN nr 2022/45/B/HS2/00041 (w latach 2023–2025), czyli zawartej w tytule tego artykułu polskiej kontynuacji międzynarodowych badań.

W centrum zainteresowań wymienionych projektów badawczych, zarówno zrealizowanych, jak i rozpoczętych, umieszczeni zostali początkujący naukowcy z różnych dziedzin nauki – jako przyszli profesorowie, którzy będą decydować o kształcie systemów naukowych w różnych krajach oraz o globalnej komunikacji naukowej. O ile w zakończonych międzynarodowych projektach (2016–2022) skoncentrowano się na naukach ścisłych, przyrodniczych i społecznych, to polska kontynuacja (2023–2025) odnosi się do humanistyki, nauk teologicznych oraz dziedziny sztuki.

W związku z pandemią pojawiły się w przestrzeni publicznej głosy o „straconym” pokoleniu, zresztą nie tylko w odniesieniu do młodych naukowców, ale także do innych grup uczących się na różnych szczeblach edukacji (np. w szkołach podstawowych i średnich). Późniejsze wydarzenia (wojna w Ukrainie, kryzys gospodarczy) także wywarły piętno na tej ważnej i wrażliwej, gdyż dopiero rozpoczynającej karierę w nauce, grupie naukowczyń i naukowców. Znalazło to odzwierciedlenie w wynikach z projektu Harbingers 2, realizowanego w ciągu dwóch lat pandemii. Ponadto odnosząc się do turbulentnego otoczenia wpływającego na komunikację naukową w Polsce, nie bez znaczenia wydaje się też trwająca od wielu lat reforma nauki i szkolnictwa wyższego. Reformy te obejmują m.in. nowe ścieżki kariery wyznaczone nowymi regulacjami (zmiany w klasyfikacji dziedzin i dyscyplin naukowych, zastąpienie studiów doktorskich szkołami doktorskimi) czy nowe wymagania do osiągnięcia kolejnych szczebli kariery akademickiej (zmiany na liście czasopism punktowanych, nowe reguły parametryzacji jednostek naukowych, nowe wymagania do awansów naukowych na uczelni). Najnowszym z „kryzysów zewnętrznych” stanowiących kontekst aktualnych badań nad komunikacją naukową jest rozwój sztucznej inteligencji, który zajmuje uwagę m.in. środowiska naukowego od listopada 2022 roku. Udostępniony wówczas do powszechnego testowania ChatGPT to sztuczna inteligencja opracowana przez OpenAI, która umożliwia nie tylko naturalną rozmowę, ale także tworzy teksty o charakterze naukowym.

Celem tego artykułu jest przybliżenie założeń metodologicznych oraz organizacji kilkuletnich badań prowadzonych w międzynarodowym zespole pod kierunkiem prof. D. Nicholasa, a także zarysowanie przyszłych analiz zjawiska komunikacji naukowej widzianej oczami początkujących badaczy, w tym w ramach projektu NCN realizowanego przez prof. M. Świgoń.

Organizacja badań

W projektach Harbingers 1 oraz Harbingers 2 wykorzystano metodologię mieszaną, szczegółowo opisano ją w artykułach, które ukazały się w zagranicznych czasopismach (m.in. Nicholas et al., 2019, 2020) i częściowo w polskich (Świgoń i Nicholas, 2017, 2021). Metodologia badań opisana jest też w raportach CIBER Research Ltd. dostępnych na stronie internetowej tego niezależnego centrum badawczego kierowanego przez prof. D. Nicholasa.

Metodologia mieszaną wykorzystywana jest w badaniach zgodnych ze światopoglądem pragmatycznym, skoncentrowanych na problemach, badaniach prowadzonych w konkretnych uwarunkowaniach – np. geopolitycznych, historycznych, społecznych czy gospodarczych.

W obu międzynarodowych projektach (Harbingers 1 i Harbingers 2) zastosowano triangulację danych, tzn. wykorzystano: 1) analizę literatury przedmiotu, 2) podłużne pogłębione wywiady z naukowcami, prowadzone w odstępach kilkumiesięcznych lub rocznych oraz 3) ankiety online, udostępniane po zakończeniu każdego z dwóch cykli wywiadów.

Badania komunikacji naukowej prowadzone były przez zespół prof. D. Nicholasa przed pandemią i w czasie jej trwania, tj. w latach 2015–2022. Wykrycie wirusa SARS-CoV-2 na przełomie 2019 i 2020 roku było cezurą czasową pomiędzy tymi dwoma projektami, a także bodźcem do podjęcia kolejnego. Innymi słowy drugi projekt uruchomiony został jako kontynuacja pierwszego, aby zbadać problemy komunikacji naukowej w nowych – pandemicznych – warunkach.

Oba projekty funkcjonują w mediach i literaturze naukowej pod skrótową nazwą Harbingers (*of change*), która odwołuje się do zwiastunów zmian w sferze komunikacji naukowej. W odniesieniu do przedmiotu badań w przywołanych projektach pod pojęciem komunikacji naukowej rozumiemy cały szereg zachowań typu: poszukiwanie informacji naukowej, ocenianie informacji, recenzowanie, publikowanie, dzielenie się i rozpowszechnianie. Członkowie międzynarodowego zespołu w ośmiu krajach wypatrywali zmian w poszczególnych rodzajach aktywności początkujących badaczy, zmian spowodowanych w pierwszej kolejności m.in. rozwojem technologii i mediów społecznościowych (Harbingers 1 z lat 2015–2019), a następnie pandemią (Harbingers 2 z lat 2020–2022). W czasie drugiego projektu w przypadku Polski doszły też nowe kryzysy, tj. związane z trwającą wojną w Ukrainie, które także znalazły odzwierciedlenie w zebranych danych, szczególnie dotyczących polskich respondentów.

Dalszych zmian należy dopatrywać się w kryzysie gospodarczym na świecie, inflacji, rozwoju sztucznej inteligencji, a w Polsce także w związku z wprowadzanymi reformami nauki, co łącznie stanowi kontekst aktualnych analiz w ramach wspomnianego grantu NCN.

Kluczową częścią metodologii badań w ramach projektów Harbingers i ich polskiej kontynuacji są wywiady podłużne, czyli wywiady prowadzone z tymi samymi respondentami w odstępach rocznych lub kilkumiesięcznych (na ogół sześciomiesięcznych). Wywiady podłużne umożliwiają obserwowanie zmian w analizowanych zjawiskach. Pogłębione wywiady podłużne w dwóch projektach

Harbingers, których łącznie było sześć, prowadzono w latach: 2016, 2017, 2018 (w ramach pierwszego projektu) oraz 2020, 2021, 2022 (w ramach drugiego projektu Harbingers w kontekście pandemii). Natomiast globalne ankiety udostępniano dwukrotnie, w roku 2019, czyli po zakończeniu pierwszego projektu, oraz w 2022 roku, czyli na koniec drugiego. W ramach polskiego grantu NCN, czyli projektu–kontynuacji dwóch międzynarodowych projektów Harbingers, zaplanowano dwie tury wywiadów podłużnych, pierwsza w roku 2023, a druga w 2024. Z kolei badania ankietowe planowane są w późniejszym terminie, po zakończeniu analogicznych badań w innych krajach.

Pierwszy projekt został sfinansowany przez grupę wydawców The Publishing Research Consortium, a drugi prowadzony był we współpracy z University of Tennessee i finansowany przez Fundację Alfreda Sloana. Liderem zagranicznych projektów był prof. D. Nicholas z CIBER Research Ltd. Natomiast kierownikiem polskiego projektu nr 2022/45/B/HS2/00041 finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki jest prof. M. Świgoń. 16 stycznia 2023 roku Komisja ds. Etyki Badań Naukowych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie wydała pozytywną opinię dla realizacji projektu.

Projekty Harbingers oraz ich polska kontynuacja dotyczą początkujących naukowców, a ściślej badaczy na wczesnym etapie kariery (ang. *early career researchers*), czyli zarówno doktorantów, jak i doktorów. Nie wprowadzono w tych badaniach ścisłej cezurę wiekowej, jednak przeważają respondenci najogólniej rzecz ujmując trzydziestoletni, choć byli także dwudziestolatkowie oraz czterdziestolatkowie. W pierwszym projekcie Harbingers średnia wieku respondentów była niższa niż w Harbingers 2. Ponadto niektórzy początkujący naukowcy uczestniczyli w obu projektach. A ponieważ w różnych krajach niejednolicie definiuje się początkujących badaczy (bierze się pod uwagę np. wiek lub liczbę lat po doktoracie), przy doborze respondentów zwracano uwagę, aby nie były to osoby z ugruntowaną pozycją w nauce. W warunkach polskich są to więc doktoranci ze studiów doktoranckich, a w drugim projekcie oraz w polskiej kontynuacji, także ze szkół doktorskich, a ponadto doktorzy, którzy uzyskali ten stopień nie wcześniej niż siedem lat przed startem pierwszego projektu (doliczono tu okres urlopów rodzicielskich). Warto dodać, że w świetle obu zakończonych projektów kluczowym czynnikiem wpływającym na zmiany postaw respondentów okazał się ich status związany np. ze zmianą pracy czy roli w projekcie badawczym.

Jak wspomniano, kandydatki i kandydaci na respondentów musieli spełniać określone warunki, przede wszystkim być zaangażowanymi w badania naukowe, mogli posiadać już stopień doktora lub dopiero pracować nad dysertacją, przy tym być na różnych etapach tej pracy. Członkowie międzynarodowych zespołów badawczych starali się zebrać podobną reprezentację początkujących badaczy w krajach objętych analizą, nie tylko pod względem statusu, płci, wieku, ale także reprezentowanej przez nich dziedziny i dyscypliny.

Zważywszy na stosowanie na świecie różnych klasyfikacji nauk, uwzględniono możliwie wszystkie dziedziny nauki oprócz humanistyki i sztuki, którym – ze względu na specyfikę – zamierzano poświęcić odrębne badania.

Oba projekty Harbingers dotyczyły więc (także z powodu zainteresowania grantodawców tylko tymi naukami) nauk ścisłych, przyrodniczych oraz społecznych (w publikacjach w języku angielskim stosowano skrót SSC – *science and social sciences*). W pierwszym projekcie przyjęto, że grupa reprezentantów nauk społecznych będzie stanowiła nie więcej niż jedną czwartą całej grupy respondentów, natomiast trzy czwarte stanowili przedstawiciele nauk przyrodniczych, medycznych, technicznych i inżynieryjnych. Ogółem w projekcie Harbingers uczestniczyło 116 respondentów, z którymi prowadzono wywiady podłużne w odstępach rocznych. Natomiast w drugim projekcie każdy z przedstawicieli ośmiu krajów starał się znaleźć dwóch–trzech kandydatów z następujących obszarów badań: 1) matematyka i informatyka; 2) fizyka, inżynieria i technologia; 3) nauki o życiu, biologia i rolnictwo; 4) medycyna i nauki o zdrowiu (te nauki były priorytetem z powodu pandemii); 5) nauki o środowisku; 6) nauki chemiczne oraz 7) nauki społeczne. Tym sposobem w każdym kraju zebrano grupę 20–24 naukowców i naukowczyń na wczesnym etapie kariery naukowej. Do drugiego projektu przystąpiło 177 respondentów, ale do końca badań (po dwóch latach pandemii) dotrwało 167 osób.

W projektach Harbingers nie brano pod uwagę humanistów i przedstawicieli nauk o sztuce. Dlatego też w kolejnych latach planowane są wywiady w kilku krajach z początkującymi przedstawicielami dziedzin artystycznych i humanistycznych (w języku angielskim stosuje się skrót A&H – *art and humanities*). W Polsce ze względu na specyfikę przyjętej klasyfikacji nauk są to przedstawiciele dziedzin artystycznych, humanistycznych oraz teologicznych. Na etapie przygotowania wniosku grantowego do NCN (wiosną 2022 roku) w tych trzech dziedzinach było łącznie 11 dyscyplin, ale nowe ministerialne rozporządzenie z listopada 2022 roku¹ wprowadziło w nich trzy dodatkowe dyscypliny. Innymi słowy w ramach nauk humanistycznych wyróżnia się następujących dziewięć dyscyplin: archeologię, etnologię i antropologię kulturową, filozofię, historię, językoznawstwo, literaturoznawstwo, nauki o kulturze i religii, nauki o sztuce oraz polonistykę. W dziedzinie nauk teologicznych wyróżnia się dwie dyscypliny: nauki biblijne oraz nauki teologiczne. Natomiast w dziedzinie sztuki są to trzy dyscypliny: sztuki filmowe i teatralne, sztuki muzyczne, sztuki plastyczne i konserwacja dzieł sztuki.

Respondenci rekrutowani są przez ośmiu członków zespołu badawczego (tzw. narodowych badaczy) na terenie ośmiu krajów: Francji, Hiszpanii, Chin, Malezji, Stanów Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Rosji i Polski. Należy dodać, że Rosja dołączyła do projektu dopiero od badań ankietowych w roku 2019 oraz zakończyła współpracę wcześniej, w związku z wojną w Ukrainie. Tak więc zespół projektowy Harbingers składał się z następujących badaczy: David Nicholas – lider, CIBER Research Ltd., Anthony Watkinson (wywiady w Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych), Blanca Rodríguez-Bravo (wywiady w Hiszpanii), Chérifa Boukacem-Zeghmouri (wywiady we Francji),

¹ Rozporządzenie Ministra Edukacji i Nauki z dnia 11 października 2022 r. w sprawie dziedzin nauki i dyscyplin naukowych oraz dyscyplin artystycznych (Dz.U. z 2022 r., poz. 2202).

Jie Xu (wywiady w Chinach), Abdullah Abrizah (wywiady w Malezji), Marzena Świgoń (wywiady w Polsce) oraz współpracowników: Eti Herman (Izrael) i Hamid Jamali (Australia). Natomiast w projekcie Harbingers 2 dołączyli do wymienionego grona także: David Sims (wywiady w Stanach Zjednoczonych), Galina Serbina (wywiady w Rosji przed wojną w Ukrainie) oraz dodatkowo pracownicy z Uniwersytetu Tennessee: Suzie Allard, Carol Tenopir. Założono wstępnie, że te same osoby będą od 2023 roku poszukiwać respondentów z dziedzin artystycznych i humanistycznych.

Jeżeli chodzi o polskich respondentów, to w pierwszym projekcie brało udział 10 młodych naukowców, a w drugim 22, z których pięciu uczestniczyło w obu projektach, czyli we wszystkich sześciu wywiadach. Dało to więc wyjątkową możliwość śledzenia zachowań związanych z komunikacją naukową, ale też losów zawodowych polskich młodych badaczy przez łącznie siedem lat, co jest niespotykane w literaturze przedmiotu.

Pierwszy wywiad z polskimi badaczami z nauk ścisłych i społecznych współautorka niniejszego artykułu przeprowadziła w 2016 roku, a ostatni, czyli szósty, w roku 2022. Kolejne wywiady zostaną przeprowadzone z zupełnie nowymi respondentami z dziedzin wcześniej nieuwzględnionych.

W poszczególnych krajach wywiady były prowadzone w językach narodowych (z wyjątkiem Malezji, gdzie angielski jest powszechnie używany) i dopiero w czasie opracowywania i kodowania odpowiedzi tłumaczono je na język angielski. Wywiady trwały 75–120 minut, były prowadzone stacjonarnie w czasie pierwszego projektu oraz online w czasie pandemii (w niektórych krajach, np. Chinach i USA, także niektóre wywiady z pierwszej tury prowadzono online, wówczas ze względu na dużą odległość badaczy narodowych od miejsca przebywania respondentów). W pierwszym projekcie wywiady były notowane na bieżąco i następnie uzupełniane przez respondentów; natomiast w drugim projekcie były nagrywane (Zoom, Skype, Teams), a transkrypcję wywiadu wysyłano do respondentów w celu sprawdzenia i wyjaśnienia wątpliwości. Innymi słowy komunikacja mailowa z respondentami w czasie realizacji obu projektów była bardzo istotna.

Także w trzecim projekcie, czyli polskiej kontynuacji projektów Harbingers w ramach grantu NCN, wywiady z respondentami są nagrywane, a transkrypcja jest wysyłana do uzupełnień i modyfikacji.

Czas trwania wywiadów zależał od dostępności i rozmowności respondentów, niemniej rozbudowany kwestionariusz pytań wymagał poświęcenia przynajmniej jednej godziny zegarowej; niektóre wywiady trwały nieco krócej, inne nawet około dwóch godzin. Uśredniając ten aspekt organizacji badań, można powiedzieć, że współautorka niniejszego artykułu spędziła około 100 godzin na rozmowach z polskimi młodymi naukowcami z nauk ścisłych i społecznych w ciągu siedmiu lat. Z kolei wiosną 2023 roku, a następnie wiosną 2024 roku, dojdzie do tego kolejnych kilkadziesiąt godzin rozmów z przedstawicielami dziedzin humanistycznych, teologicznych i artystycznych.

Po każdej turze wywiadów w obu zagranicznych projektach każdy z narodowych badaczy przygotowywał podsumowanie, które zawierało:

- zakodowaną klasyfikację odpowiedzi na pytania, w niektórych przypadkach była to forma ogólna: tak/nie/nie wiem, a w innych, zawierających przykładowe stwierdzenia, zastosowano pięciopunktową skalę Likerta (od 1 – zdecydowanie nie zgadzam się do 5 – zdecydowanie zgadzam się);
- bezpośrednie cytaty lub parafrazy odpowiedzi respondentów na poszczególne pytania;
- komentarze badaczy–ankieterów, ich wyjaśnienia uwzględniające narodowy kontekst wypowiedzi respondentów.

Arkusze kodowania (przygotowywane w tabelach w plikach Excel lub Word) były wieloaspektowe, zawierały zarówno dane ilościowe, jak i jakościowe. Często pytania z kwestionariusza owocowały danymi ilościowo-jakościowymi, co zapewniało pewien stopień triangulacji i pozwalało na kontrolę krzyżową uzyskanych danych. W arkuszach kodowania odpowiedzi respondentów były przetłumaczone z języków narodowych na język angielski, co umożliwiło ich wykorzystanie we wspólnych publikacjach członków międzynarodowego zespołu.

Karty z kodowaniem poszczególnych wywiadów zostały następnie połączone w jedną matrycę dla każdego z trzech etapów wywiadów, co łącznie tworzyło całą bazę danych w tych dwóch międzynarodowych projektach.

Należy zauważyć, że badaniami w projektach Harbingers objęto kraje będące dominującymi uczestnikami globalnej komunikacji naukowej (Wielka Brytania i USA), jak też najbardziej zaludniony kraj na świecie (Chiny), kraje z trzech kontynentów (Azja, Europa i Ameryka Północna), a przy tym zarówno kraje duże (Stany Zjednoczone, Rosja), jak i średnie (Polska i Malezja).

W tym kontekście niezwykle ważny wydaje się fakt kontynuacji tych badań w wymienionych krajach wśród przedstawicieli wcześniej nieanalizowanych dyscyplin, czyli nauk humanistycznych i nauk o sztuce.

Kwestionariusz wywiadu

Kwestionariusz wywiadu wykorzystywany w badaniach w projektach Harbingers składa się z ponad 50 pytań, zamkniętych i otwartych. Pytania w Harbingers 2 dotyczyły zasadniczo tych samych kwestii, co w pierwszym projekcie Harbingers, czyli zachowań związanych z komunikacją naukową, tj. zbieraniem informacji, ocenianiem, recenzowaniem, publikowaniem, budowaniem reputacji etc. Uzupełniono je o pytania na temat wpływu pandemii na poszczególne rodzaje aktywności badaczy, na ich codzienną pracę i perspektywy kariery.

Kwestionariusz „Naukowcy na wczesnym etapie kariery w dziedzinach artystycznych, humanistycznych i teologicznych – komunikacja naukowa” w polskiej kontynuacji badań z grantu NCN został nieco zmodyfikowany, czyli dostosowany do specyfiki nauk humanistycznych, teologicznych i nauk o sztuce.

Ponadto pytania uwzględniają inne warunki zewnętrzne panujące na świecie w pierwszej połowie 2023 roku, chodzi o nowe kryzysy zewnętrzne i wewnętrzne. Niemniej główny zarys wywiadu pozostaje niezmienny od 2016 roku, co umożliwia śledzenie sygnałów zmian w komunikacji naukowej na przestrzeni lat oraz porównywanie wyników uzyskiwanych w kilku krajach.

Część pierwsza kwestionariusza (z łącznie pięciu grup pytań) dotyczy pracy i statusu respondentów, jak też przynależności do grup badawczych i kwestii finansowania realizowanych projektów badawczych. Uzupełnieniem tej części są dane z życiorysów naukowych młodych badaczy, np. liczba publikacji czy posiadanie kont w mediach społecznościowych. Dalsze pytania w tej części, które dodano w drugim projekcie, dotyczyły prowadzenia badań powiązanych z pandemią oraz reorganizacji w miejscu pracy związanej z lockdownami i pracą zdalną, jak też poczucia bezpieczeństwa zatrudnienia w czasach pandemii. Kolejna tura pytań w obu kwestionariuszach poświęcona była kwestii oceny pracy naukowej i mentoringu, do której w drugim projekcie dodano pytania o zmiany wywołane w tym zakresie przez pandemię. Część dotycząca dzielenia się wiedzą i współpracy zawierała pytania o sposoby nawiązywania kontaktów z innymi naukowcami, jak też o przeszkody, jakie napotkali respondenci w czasie pandemii.

Druga część kwestionariusza zawiera grupę pytań dotyczących kariery naukowej respondentów oraz oceny reputacji badaczy, w tym m.in. znaczenia wskaźników cytowań oraz wskaźników altmetrycznych, ponadto sposobów osiągania widoczności wyników swoich badań. W drugim projekcie dodano pytania o wpływ pandemii na poglądy młodych badaczy w tym zakresie.

Trzecia część kwestionariusza dotyczy ogólnych praktyk komunikacyjnych, w tym np. sposobów odkrywania i poszukiwania informacji naukowej, rozpowszechniania wyników badań m.in. w mediach społecznościowych czy podczas konferencji naukowych, jak też oceny informacji, wagi czynników związanych z czasopismami naukowymi (redakcje, tytuł, abstrakt, IF etc.) oraz rzetelności naukowej. W czasie pandemii dodano pytania o zmiany nią wywołane.

Czwarta część kwestionariusza poświęcona jest autorstwu i publikowaniu swoich prac naukowych. Zawiera pytania m.in. o rolę tradycyjnych czasopism oraz nowych kanałów komunikowania, jak serwisy preprintów, blogi czy tweety. Ponadto obejmuje pytania o najważniejsze czynniki brane pod uwagę przez młodych badaczy przy wyborze czasopisma do publikowania wyników swoich badań (m.in. indeksowanie w bazie, szybkość publikowania, otwarty dostęp, IF, wysokie standardy recenzji). Kilka pytań dotyczy doświadczeń respondentów związanych z recenzowaniem, zarówno w roli autora, jak i recenzenta, oraz preferencji odnośnie do rodzaju recenzji (recenzje ślepe versus otwarte raporty). Sporo miejsca poświęcono w kwestionariuszu zagadnieniu publikowania w otwartym dostępie, nie tylko artykułów, lecz także surowych danych i preprintów. Osobne miejsce w tej części mają pytania związane z zasięgiem i wpływem badań naukowych. Wszystkie te kwestie wzbogacono o kontekst pandemii w drugim projekcie.

Piąta część pytań, ostatnia w kwestionariuszu wywiadu podłużnego, dotyczy transformacji i przeobrażeń w postawach i zachowaniach komunikacyjnych respondentów oraz postrzegania zmian zachodzących w systemie komunikacji naukowej w danym kraju i na świecie. Obejmuje też pytania o przyszłość czasopism naukowych, wydawców publikacji naukowych oraz bibliotek. W czasie pandemii pytano też o zmiany nią spowodowane oraz o prognozy młodych badaczy związane z upowszechnieniem zdalnych form współpracy i nauczania.

Jak już wspomniano, w badaniach w dziedzinach artystycznych, humanistycznych i teologicznych można zasadniczo wykorzystać ten sam kwestionariusz, z tym że niektóre jego części zostały dostosowane do specyfiki tych dziedzin, uwzględniono np. wiodącą rolę monografii w komunikacji naukowej humanistów czy dzieł sztuki w pracy naukowców-artystów. Poza tym w polskim kwestionariuszu dodano pytania o wpływ różnych zewnętrznych kryzysów na pracę badawczą respondentów, czyli nie tylko pandemii, ale także wojny w Ukrainie, inflacji w Polsce, reform na polskich uczelniach czy sztucznej inteligencji wkraczającej do codziennej pracy naukowców. Ponadto pytania w kwestionariuszu muszą być uzgodnione w międzynarodowym zespole badaczy z projektów Harbingers, co w przyszłości umożliwi porównanie wyników z różnych krajów.

Respondenci w Polsce

Polacy, którzy byli respondentami w projektach Harbingers 1 i Harbingers 2, to łącznie 27 osób, z których 10 wzięło udział w pierwszym projekcie, a 22 w drugim, w tym 5 osób było respondentami w obu projektach.

Wywiady w Polsce przeprowadzono: w ramach projektu Harbingers 1 w odstępach rocznych, czyli wiosną 2016, 2017 i 2018 roku; natomiast w projekcie Harbingers 2: zimą 2020 roku, latem 2021 i wiosną 2022, czyli w ciągu dwóch lat pandemii w odstępach 6–7-miesięcznych.

Młodzi polscy naukowcy reprezentowali następujące dziedziny i dyscypliny naukowe (według umownie przyjętego przez międzynarodowe zespoły podziału nauk): matematykę i informatykę – 3 osoby, nauki fizyczne i inżynieryjne (np. geodezję, elektrotechnologię, inżynierię mechaniczną) – 4 osoby (w tym 2 brały udział w obu projektach), nauki biologiczne i rolnictwo (nauki o żywności, leśnictwo i zootechnikę) – 7 osób (w tym 2 udzieliły wszystkich 6 wywiadów), nauki medyczne i nauki o zdrowiu – 3 osoby, nauki o środowisku (inżynieria środowiska, geografia) – 3 osoby, nauki społeczne (ekonomia, pedagogika, socjologia, prawo) – 5 osób (z których jedna brała udział w obu projektach) oraz nauki chemiczne – 2 osoby.

Respondentki i respondenci z Polski urodzili się w latach 1983–1997, wśród 27 osób było 11 kobiet (trzy były respondentkami w obu projektach) oraz 16 mężczyzn (dwóch wzięło udział w obu projektach). Pod względem statusu w chwili rozpoczęcia projektów uczestnikami wywiadów podłużnych było odpowiednio: w 2016 roku w czasie pierwszego wywiadu: 5 doktorów i 5 doktorantów,

a w 2020 roku w czasie czwartego wywiadu: 15 doktorantów i 7 doktorów. W trakcie trwania projektów dwie osoby obroniły prace doktorskie, nikt z doktorów nie uzyskał stopnia doktora habilitowanego. Łącznie więc pod koniec badań, czyli w połowie 2022 roku, nadal więcej było doktorantów (16 osób) niż doktorów (11 osób). Część osób była zatrudniona na stanowiskach asystentów lub adiunktów (14 osób), niektórzy w niepełnym wymiarze godzin. W trakcie trwania projektów niektórzy respondenci dostawali angaż po obronie rozprawy doktorskiej, niektórym przedłużano umowę o pracę (niekiedy po raz drugi na czas określony), ale właściwie nikt z zatrudnionych na uczelni nie stracił pracy, dotyczyło to także dwóch lat pandemii. Dla porównania w innych krajach biorących udział w projektach Harbingers odnotowano odejścia lub zwolnienia z uczelni (np. we Francji).

Polscy respondenci pochodzili z różnych uczelni, jednak najliczniej (pominięto konkretne liczby i nazwy uczelni, aby zapewnić anonimowość) reprezentowali macierzysty ośrodek współautorki niniejszego artykułu – Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie. Pozostali respondenci reprezentowali takie ośrodki naukowe, jak: politechniki, uniwersytety publiczne, uczelnie niepubliczne oraz Polską Akademię Nauk.

W czasie przeprowadzonych badań polscy młodzi naukowcy byli zaangażowani zarówno w charakterze kierowników, jak i wykonawców w realizację projektów finansowanych ze środków Narodowego Centrum Nauki, Narodowego Centrum Badań i Rozwoju, Ministerstwa Edukacji i Nauki (wcześniej Nauki i Szkolnictwa Wyższego), a także ze środków przyznawanych młodym naukowcom na macierzystych uczelniach czy przez różne fundacje polskie i zagraniczne.

Wśród respondentów byli laureaci stypendiów rektorów oraz stypendiów ministerialnych dla wybitnych młodych naukowców czy nagród za najlepsze prace doktorskie.

Respondentki i respondenci z Polski publikowali ogółem dużo, średnio w każdym roku po 3–4 artykuły, choć faktycznie niektórzy znacznie więcej od innych, zdarzały się przypadki np. 10 publikacji w roku lub lata bez żadnej. Niektórzy polscy młodzi badacze byli autorami patentów.

W przeważającej większości badani łączyli pracę naukową z pracą dydaktyczną, pojedyncze przypadki dotyczyły osób skupionych na pracy badawczej (np. afiliowanych przy PAN czy będących na przedłużeniu studiów doktoranckich według starej procedury, a więc nieprowadzących zajęć ze studentami) lub osób łączących pracę naukową z pracą w innych sektorach (np. przemyśle).

Warto też wspomnieć o istotnych zmianach w życiu prywatnym polskich respondentek i respondentów, które zachodziły w okresie prowadzenia wszystkich sześciu wywiadów w latach 2016–2022, takich jak np. zmiana stanu cywilnego czy urodzenie dzieci (w trakcie trwania naszych dwóch projektów sześć osób spośród wszystkich 27 było lub zostało rodzicami).

Należy dodać, że w świetle uzyskanych wyników w zakończonych projektach Harbingers polscy badacze okazali się bardziej tradycyjni pod względem postaw i zachowań na tle międzynarodowej grupy respondentów, co wynika zapewne z polskiego scentralizowanego i regulowanego systemu akademickiego.

Obecny projekt NCN zakłada, że grupa polskich humanistów, teologów i artystów-naukowców będzie składać się z dwudziestu pięciu respondentów na początku swojej naukowej kariery, głównie doktorów do siedmiu lat po doktoracie (niezależnie od wieku) i doktorantów. Na etapie korekty tego artykułu (w maju 2023 roku) już było wiadomo, że prof. Marzenie Świgoń udało się dotrzeć do reprezentantów wszystkich dyscyplin składowych tych trzech dziedzin nauki i sztuki za wyjątkiem dwóch nowych dyscyplin wprowadzonych w Polsce pod koniec 2022 roku.

Podsumowanie

Uzyskane wyniki z badań w ośmiu krajach opublikowano w postaci kilkunastu wspólnych analiz na łamach zagranicznych czasopism oraz w języku angielskim. Wykaz tych publikacji naukowych i popularnonaukowych zamieszczono w bibliografii tego artykułu (Nicholas et al., 2017–2023). Natomiast w polskiej literaturze ukazały się dwa artykuły skoncentrowane na polskich respondentach: było to doniesienie z pierwszego wywiadu z 2016 roku, które opublikowano na łamach „Zagadnień Informatyki Naukowej” w 2017 roku (Świgoń i Nicholas, 2017) oraz wyniki badań ankietowych z 2019 roku (po pierwszych trzech wywiadach), które ukazały się na łamach rocznika „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” (Świgoń i Nicholas, 2021). Niniejszy artykuł jest dopiero trzecim w języku polskim, wypełnia więc tę swoistą lukę w rodzimej literaturze.

Międzynarodowy zespół pod przewodnictwem prof. Davida Nicholasa planuje prowadzić dalsze badania nad komunikacją naukową widzianą oczami przyszłych profesorów i decydentów, którzy dopiero rozpoczynają swoje kariery naukowe w różnych krajach na różnych kontynentach. Jak już wspomniano, w pierwszej kolejności mają to być badania w dziedzinach i dyscyplinach wcześniej nieanalizowanych, czyli naukach humanistycznych oraz naukach o sztuce, a w Polsce także teologicznych (ze względu na istnienie takiej odrębnej kategorii). Ten sam zespół ma szansę zbadać postawy i zachowania młodych naukowców w kontekście błyskawicznie rozwijającej się sztucznej inteligencji.

W związku z trudnościami w znalezieniu potencjalnych fundatorów zainteresowanych finansowaniem wspólnych międzynarodowych badań w dziedzinach artystycznych i humanistycznych członkowie zespołu prof. D. Nicholasa postanowili szukać środków na badania w każdym kraju oddzielnie. Tak więc tym razem każdy z badaczy sam stara się o finansowanie w swoim kraju. Na etapie pisania tego artykułu jedynie jego pierwsza autorka uzyskała grant z programu OPUS 23 Narodowego Centrum Nauki. Trudno więc przewidzieć, jak potoczą się w przyszłości losy wspólnych analiz, czy uda się zsynchronizować wywiady podłużne w kilku krajach? Tak czy inaczej, polska kontynuacja międzynarodowych projektów dotyczących sygnałów zmian w komunikacji naukowej rozpoczęła się w 2023 roku.

OTWARTE DANE:

Świgoń, Marzena, 2023, „Organizacja badań z cyklu Harbingers i ich polskiej kontynuacji”, <https://doi.org/10.18150/EWOUF2>, RepOD, v1

Bibliografia

Publikacje naukowe w projektach Harbingers 1 i Harbingers 2:

- Nicholas, David; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Xu, Jie; Watkinson, Anthony; Abrizah, Abdullah; Herman, Eti and Świgoń, Marzena (2017a). Where and how early career researchers find scholarly information. *Learned Publishing*, 1(30), 19–29. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/leap.1087>
- Nicholas, David; Rodríguez-Bravo, Blanca; Watkinson, Anthony; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Herman, Eti; Xu, Jie; Abrizah, Abdullah and Świgoń, Marzena (2017b). Early career researchers and their publishing and authorship practices. *Learned Publishing*, 3(30), 205–217. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/leap.1102>
- Nicholas, David; Watkinson, Anthony; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Xu, Jie; Abrizah, Abdullah; Świgoń, Marzena and Herman, Eti (2017c). Early Career Researchers: scholarly behaviour and the prospect of changes. *Learned Publishing*, 2(30), 157–166. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/leap.1098>
- Rodríguez-Bravo, Blanca; Nicholas, David; Herman, Eti; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Watkinson, Anthony; Abrizah, Abdullah; Xu, Jie and Świgoń, Marzena (2017d). Peer review: the experience and views of early career researchers. *Learned Publishing*, 4(30), 269–277. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/leap.1111>
- Świgoń, Marzena and Nicholas, David (2017e). Postawy i zachowania młodych naukowców – doniesienie z pierwszego etapu badań międzynarodowych, ze szczególnym uwzględnieniem polskich respondentów. *Zagadnienia Informatyki Naukowej*, 2(55), 156–170. <http://ojs.sbp.pl/index.php/zin/article/view/371>
- Nicholas, David; Herman, Eti; Xu, Jie; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Abrizah, Abdullah; Watkinson, Anthony; Świgoń, Marzena and Rodríguez-Bravo, Blanca (2018a). Early Career Researchers' Quest for Reputation in the Digital Age. *Journal of Scholarly Publishing*, 4(49), 375–396. https://www.researchgate.net/publication/326172574_Early_Career_Researchers%27_Quest_for_Reputation_in_the_Digital_Age
- Nicholas, David; Watkinson, Anthony; Abrizah, Abdullah; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Xu, Jie; Rodríguez-Bravo, Blanca; Świgoń, Marzena and Herman, Eti (2018b). What publishers can take-away from the latest early career researcher research. *Learned Publishing*, 3(31), 249–253. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/leap.1165>
- Nicholas, David; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Xu, Jie; Herman, Eti; Clark, David; Abrizah, Abdullah; Rodríguez-Bravo, Blanca and Świgoń, Marzena (2019a). Sci-Hub: the new and ultimate disruptor? View from the front. *Learned Publishing*, 2(32), 147–153. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/leap.1206>
- Nicholas, David; Watkinson, Anthony; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Xu, Jie; Abrizah, Abdullah; Świgoń, Marzena; Clark, David and Herman, Eti (2019b). So, are early career researchers the harbingers of change? *Learned Publishing*, 3(32), 237–247. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/leap.1232>
- Nicholas, David; Watkinson, Anthony; Abrizah, Abdullah; Rodríguez-Bravo, Blanca; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Xu, Jie; Świgoń, Marzena and Herman, Eti (2020a). Does the scholarly communication system satisfy the beliefs and aspirations of new researchers? Summarizing the Harbingers research. *Learned Publishing*, 2(33), 132–141. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/leap.1284>
- Jamali, Hamid R.; Nicholas, David; Watkinson, Anthony; Abrizah, Abdullah; Rodríguez-Bravo, Blanca; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Xu, Jie; Polezhaeva, Tatiana; Herman, Eti and Świgoń, Marzena (2020b). Early Career Researchers and their authorship and peer review beliefs and practices: an international study. *Learned Publishing*, 2(33), 142–152. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/leap.1283>

- Jamali, Hamid R.; Nicholas, David; Herman, Eti; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Abrizah, Abdullah; Rodríguez-Bravo, Blanca; Xu, Jie; Świgoń, Marzena; Polezhaeva, Tatiana and Watkinson, Anthony (2020c). National comparisons of early career researchers' scholarly communication attitudes and behaviours. *Learned Publishing*, 4(33), 370–384. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/leap.1313>
- Nicholas, David; Jamali, Hamid R.; Herman, Eti; Watkinson, Anthony; Abrizah, Abdullah; Rodríguez-Bravo, Blanca; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Xu, Jie; Świgoń, Marzena and Polezhaeva, Tatiana (2020d). A global questionnaire survey of the scholarly communication attitudes and behaviours of early career researchers. *Learned Publishing*, 3(33), 198–211. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/leap.1286>
- Nicholas, David; Herman, Eti; Jamali, Hamid R.; Abrizah, Abdullah; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Xu, Jie; Rodríguez-Bravo, Blanca; Watkinson, Anthony; Polezhaeva, Tatiana and Świgoń, Marzena (2020e). Millennial researchers in a metric-driven scholarly world: An international study. *Research Evaluation*, 29(3), 263–274. https://www.researchgate.net/publication/339510070_Millennial_researchers_in_a_metric-driven_scholarly_world_An_international_study
- Nicholas, David; Jamali, Hamid R.; Herman, Eti; Xu, Jie; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Watkinson, Anthony; Rodríguez-Bravo, Blanca; Abrizah, Abdullah; Świgoń, Marzena and Polezhaeva, Tatiana (2020f). How is open access publishing going down with early career researchers? An international, multi-disciplinary study. *Profesional de la información*, 6(29), e290614. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/83260>
- Świgoń, Marzena and Nicholas, David (2020g). Harbingers 2. Zapowiedź międzynarodowych badań postaw i zachowań związanych z komunikacją naukową młodych badaczy oraz ich karier naukowych w dobie pandemii. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 3(16), 139–141. <https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks/article/view/6623>
- Herman, Eti; Nicholas, David; Watkinson, Anthony; Rodríguez-Bravo, Blanca; Abrizah, Abdullah; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Jamali, Hamid R.; Sims, David; Allard, Suzie; Tenopir, Carol; Xu, Jie; Świgoń, Marzena; Serbina, Galina and Cannon, Leah Parke (2021a). The impact of the pandemic on early career researchers: what we already know from the internationally published literature. *Profesional de la Información*, 2(30), 1–17. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86357>
- Nicholas, David; Herman, Eti; Watkinson, Anthony; Xu, Jie; Abrizah, Abdullah; Rodríguez-Bravo, Blanca; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Polezhaeva, Tatiana and Świgoń, Marzena (2021b). Early career researchers between predatory publishing and academic excellence: the views and behaviours of the millennials. *Foresight and STI Governance*, 1(15), 56–65. <https://foresight-journal.hse.ru/en/2021-15-1/428611643.html>
- Świgoń, Marzena and Nicholas, David (2021c). Komunikacja naukowa w oczach polskich młodych naukowców w świetle międzynarodowych badań ankietowych z 2019 roku. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 17, 11–25. <https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks/article/view/6619>
- Nicholas, David; Herman, Eti; Clark, David; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Abrizah, Abdullah; Watkinson, Anthony; Xu, Jie; Sims, David; Serbina, Galina; Świgoń, Marzena; Jamali, Hamid R.; Tenopir, Carol and Allard, Suzie (2022a). Choosing the 'right' journal for publication: Perceptions and practices of pandemic-era early career researchers. *Learned Publishing*, 4(35), 605–616. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/leap.1488>
- Nicholas, David; Herman, Eti; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Watkinson, Anthony; Sims, David; Rodríguez-Bravo, Blanca; Świgoń, Marzena; Abrizah, Abdullah; Xu, Jie; Serbina, Galina; Jamali, Hamid R.; Tenopir, Carol and Allard, Suzie (2022b). Early career researchers in the pandemic-fashioned 'new scholarly normality': a first look into the big changes and long-lasting impacts (international analysis). *Profesional de la información*, 4(31), e310418. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87099>
- Nicholas, David; Herman, Eti; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Watkinson, Anthony; Sims, David; Rodríguez-Bravo, Blanca; Świgoń, Marzena; Abrizah, Abdullah; Xu, Jie; Serbina, Galina; Jamali, Hamid R.; Tenopir, Carol and Allard, Suzie (2022c). Early career researchers in the pandemic-fashioned 'new scholarly normality': voices from the research frontline. *Profesional de la información*, 5(31), e310510. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87122>

- Nicholas, David; Rodríguez-Bravo, Blanca; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Herman, Eti; Clark, David; Xu, Jie; Abdullah, Abrizah; Świgoń, Marzena; Watkinson, Anthony; Sims, David; Jamali, Hamid R.; Tenopir, Carol and Allard, Suzie (2023). Early career researchers and predatory journals during the Covid-19 pandemic. An international analysis. *Profesional de la Información*, 1(32). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87217>
- Herman, Eti; Nicholas, David; Clark, David; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Abrizah, Abdullah; Sims, David; Watkinson, Anthony; Xu, Jie; Serbina, Galina; Świgoń, Marzena; Jamali, Hamid R.; Tenopir, Carol and Allard, Suzie (2023). Outside the library: early career researchers and use of alternative information sources in pandemic times. *Learned Publishing*, 2(36), 141–155. <http://doi.org/10.1002/leap.1522>
- Jamali, Hamid R.; Nicholas, David; Sims, David; Watkinson, Anthony; Herman, Eti; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Świgoń, Marzena; Abrizah, Abdullah; Xu, Jie; Tenopir, Carol; Allard, Suzie (2023). The pandemic and changes in early career researchers' career prospects, research and publishing practices. *PLoS ONE*, 18(2), e0281058. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281058>
- Nicholas, David; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Herman, Eti; Abrizah, Abdullah; Clark, David; Serbina, Galina; Sims, David; Świgoń, Marzena; Xu, Jie; Watkinson, Anthony; Jamali, Hamid R.; Allard, Suzie and Tenopir, Carol (2023). 'Cracks' in the scholarly communications system: Insights from a longitudinal international study of early career researchers. *Learned Publishing*, 2(36), 319–322. <https://doi.org/10.1002/leap.1539>
- Nicholas, David; Herman, Eti; Clark, David; Abrizah, Abdullah; Rodríguez-Bravo, Blanca; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Watkinson, Anthony; Sims, David; Xu, Jie; Świgoń, Marzena; Jamali, Hamid R.; Allard, Suzie and Tenopir, Carol (2023). The impact of the pandemic on early career researchers' work-life and scholarly communications: a quantitative aerial analysis. *Learned Publishing*, 2(366), 128–140. <https://doi.org/10.1002/leap.1541>
- Nicholas, David; Herman, Eti; Rodríguez-Bravo, Blanca; Watkinson, Anthony; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Świgoń, Marzena; Abrizah, Abdullah; Sims, David; Xu, Jie; Clark, David; Serbina, Galina; Jamali, Hamid R.; Tenopir, Carol; Allard, Suzie (2023). Peer review: the attitudes and behaviours of Covid-19 pandemic-era early career researchers. *Profesional de la información*, 32(3), e320306. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.06>

Publikacje popularnonaukowe w projektach Harbingers 1 i Harbingers 2:

- Nicholas, David with the help of the 'Harbingers' research team: Watkinson, Anthony; Herman, Eti; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Xu, Jie; Abdullah, Abrizah and Świgoń, Marzena (2016). Publish or perish thwarts young researchers' urge to innovate. *Research Europe*, 3 November, 7–8. https://www.researchgate.net/publication/309644688_Publish_or_perish_thwarts_young_researchers'_urge_to_innovate
- Nicholas, David with the help of the 'Harbingers' research team: Watkinson Anthony; Abdullah, Abrizah; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Swigon, Marzena; Xu, Jie and Herman, Eti (2017a). *A system that prioritises publications means early career researchers' scholarly attitudes and behaviours remain conservative*. LSE Impact Blog. <http://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2017/05/09/a-system-that-prioritises-publications-means-early-career-researchers-scholarly-attitudes-and-behaviours-remain-conservative/>
- Nicholas, David with the help of the 'Harbingers' research team: Herman, Eti; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Xu, Jie; Abdullah, Abrizah and Świgoń, Marzena (2017b). ResearchGate was a disruptor... now it's becoming a mainstay. *Research Fortnight*, 1 November, 20. https://www.researchgate.net/publication/320834148_ResearchGate_was_a_disruptornow_it's_becoming_a_mainstay
- Nicholas, David with the help of the 'Harbingers' research team: Watkinson, Anthony; Herman, Eti; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Xu, Jie; Abdullah, Abrizah and Świgoń, Marzena (2018a). Early-career researchers plant one foot in the future. *Research Europe*, 2 August, 7–8. https://www.researchgate.net/publication/326776523_Early-career_researchers_plant_one_foot_in_the_future
- Nicholas, David with the help of the 'Harbingers' research team: Watkinson, Anthony; Herman, Eti; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Xu, Jie; Abdullah, Abrizah and

- Świgoń, Marzena (2018b). Early-career researchers herald change. *Nature Index*, 25 July. <https://www.natureindex.com/news-blog/early-career-researchers-herald-change>
- Nicholas, David with the help of the 'Harbingers' research team: Herman, Eti; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Xu, Jie; Abdullah, Abrizah and Świgoń, Marzena (2018c). Plan S offers little for the people it will affect most. *Research Fortnight*, 12 December, 22. https://www.researchgate.net/publication/329584761_Plan_S_offers_little_for_the_people_it_will_affect_most
- Nicholas, David with the help of the 'Harbingers' research team: Abdullah, Abrizah; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Świgoń, Marzena; Xu, Jie; Herman, Eti and Clark, David (2019a). *The Unstoppable Rise of Sci-Hub: How does a new generation of researchers perceive Sci-Hub?* LSE Impact Blog. <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2019/02/19/the-unstoppable-rise-of-sci-hub-how-does-a-new-generation-of-researchers-perceive-sci-hub/>
- Nicholas, David with the help of the 'Harbingers' research team: Watkinson, Anthony; Abdullah, Abrizah; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Świgoń, Marzena; Xu, Jie; Herman, Eti and Clark, David (2019b). *How will the emerging generation of scholars transform scholarly communication?* LSE Impact Blog. <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2019/06/05/how-will-the-emerging-generation-of-scholars-transform-scholarly-communication/>
- Nicholas, David with the help of the 'Harbingers-2' research team Abdullah, Abrizah; Allard, Suzie; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Clark, David; Herman, Eti, Jamali, Hamid R.; Rodríguez-Bravo, Blanca; Serbina, Galina; Sims, David; Świgoń, Marzena; Tenopir, Carol; Watkinson, Anthony and Xu, Jie (2022). Post-COVID and the new normal for Early Career Researchers. LSE Blog. <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2022/08/25/post-covid-and-the-new-normal-for-early-career-researchers/>

Streszczenie

W artykule omówiono główne założenia oraz organizację badań nad komunikacją naukową widzianą oczami początkujących naukowców, które prowadzone są od kilku lat w ośmiu krajach, tzn. w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii, Francji, Malezji, Chinach, Rosji oraz Polsce. Zrealizowane w latach 2016–2022 projekty badawcze (finansowane przez Publishing Research Consortium, CIBER Research Ltd. oraz Sloan Foundation) polegały na prowadzeniu wywiadów podłużnych z reprezentantami dziedzin nauk inżynieryjno-technicznych, medycznych i o zdrowiu, ścisłych i przyrodniczych, a także społecznych. Natomiast w roku 2023 (projekt NCN nr 2022/45/B/HS2/00041) rozpoczęto wywiady z polskimi młodymi badaczami z wcześniej nieanalizowanych dziedzin, czyli nauk humanistycznych, teologicznych oraz dziedzin sztuki.

Scholarly communication of early career researchers – organisation of international research with the participation of Poles and its Polish follow-up

Summary

This paper discusses the central assumptions as well as the organisation of studies into scholarly communication as seen through the eyes of early career researchers, which have been conducted for several years in eight countries, i.e. the United States, the United Kingdom, Spain, France, Malaysia, China, Russia and Poland. The research projects carried out between 2016 and 2022 (funded by Publishing Research Consortium,

CIBER Research Ltd. and Sloan Foundation) involved conducting longitudinal interviews with scholars representing the fields of engineering and technology, medical and health sciences, science and life sciences, as well as social sciences. On the other hand, 2023 (National Science Centre project no. 2022/45/B/HS2/00041) saw the introduction of interviews with Polish early career researchers from previously unanalysed fields, namely the humanities, theological sciences and the fields of arts.

Marzena Świgoń

ORCID: 0000-0003-3600-8349

Institute of Journalism and Social Communication
University of Warmia and Mazury in Olsztyn

David Nicholas

ORCID: 0000-0001-8046-2835

CIBER Research Ltd.

Scholarly communication of early career researchers – organisation of international research with the participation of Poles and its Polish follow-up*

Keywords: scholarly communication, harbingers, early career researchers, young researchers, research organisation, research design

Słowa kluczowe: komunikacja naukowa, sygnały zmian, badacze na wczesnym etapie kariery, początkujący naukowcy, młodzi naukowcy, organizacja badań

Introduction

The turbulent years marked by the COVID-19 pandemic, the war in Ukraine and the global energy crisis also affected the functioning of the scientific community. Changes in scholarly communication had already occurred. In times before the aforementioned crises, they related mainly to the development of information technology, the popularisation of open access or the widespread use of social media in science. All of these phenomena have affected the global academic environment, as confirmed, among other things, by international studies in eight countries, including Poland, and different continents, carried out as part of the Harbingers 1 (2015–2019) and Harbingers 2 (2020–2022) projects, funded by the Publishing Research Consortium, CIBER Research Ltd. and SLOAN Foundation.

*This research was funded in whole or in part by the National Science Centre in Poland, grant number: 2022/45/B/HS2/00041. For the purpose of Open Access, the author has applied a CC-BY public copyright licence to any Author Accepted Manuscript (AAM) version arising from this submission.

Moreover, these developments constitute an important context for further research on science communication planned by members of an international team led by Prof. David Nicholas of CIBER Research Ltd. In Poland, this research is being conducted by Prof. Marzena Świgoń as part of the National Science Centre in Poland Grant No. 2022/45/B/HS2/00041 (between 2023 and 2025), the Polish continuation of international research mentioned in the title of this article.

The focus of these research projects, both completed and in progress, places early career researchers from different scientific fields in the centre of attention – as future professors who will shape scientific systems in different countries and global science communication. While the international projects (2016–2022) concerned the sciences, natural sciences and social sciences, the Polish continuation (2023–2025) relates to the humanities, theology and the arts

In the wake of the pandemic, voices were raised in the public space about the “lost” generation, not only with regard to young researchers but also to other groups learning at different levels of education (e.g. in primary and secondary schools). Subsequent events (the war in Ukraine and the economic crisis) have also taken their toll on the important and vulnerable group of scientists who are just embarking on their scientific careers. This was reflected in the findings of the second Harbingers 2 project carried out over the two years of the pandemic. Furthermore, when referring to the turbulent environment affecting scholarly communication in Poland, the reform of science and higher education, which has been underway for a number of years, also seems to play a significant role. Among other things, these reforms include new career paths determined by new regulations (changes in the classification of scientific fields and disciplines, replacing doctoral studies with doctoral schools), as well as new requirements for attaining successive levels of an academic career (changes to the list of journals with an impact factor, new rules for parameterisation of scientific units, new requirements for scientific promotions at universities). The most recent of these “external crises” providing the context for up to date study into scholarly communication is the development of artificial intelligence, which has been drawing the attention of the scientific community, among others, since November 2022. ChatGPT, which was then released for widespread testing, is an artificial intelligence developed by OpenAI that not only enables natural conversation but also produces scientific texts.

This article seeks to familiarise readers with the methodological assumptions and organisation of the several years of research conducted on early career researcher by an international team led by Prof. D. Nicholas, as well as to outline future analyses of the phenomenon of scholarly communication as seen through the eyes of early career researchers, including the Polish follow-up NCN project led by Prof. M. Świgoń.

Research design and organisation

The Harbingers 1 and Harbingers 2 projects employed mixed methodology and are described in detail in papers that have appeared in foreign journals (e.g. Nicholas et al. 2019, 2020) and partially in Polish journals (Świgoń, Nicholas, 2017, 2021). The research methodology is also described in the reports of CIBER Research Ltd., available on the website of this independent research centre headed by Prof. D. Nicholas.

A mixed methodology is used for research aligned with a pragmatic, problem-focused view of the world and research conducted within specific contexts, e.g. geopolitical, historical, social and economic.

In both international projects (Harbingers 1 and Harbingers 2) data triangulation was applied, i.e. by using: 1) an analysis of relevant literature, 2) longitudinal in-depth interviews with researchers conducted at intervals of several months or a year, and 3) online surveys, made available after the completion of each of the two interview cycles.

A study of scholarly communication was carried out by Prof. D. Nicholas' team before and during the pandemic, i.e. between 2015 and 2022. The identification of the SARS-CoV-2 virus in late 2019 and early 2020 marked the time-point, dividing line between the two projects and prompted the initiation of another. In other words, the second project was launched as a follow-up to the first project to explore scholarly communication issues in the new pandemic context.

Both projects are referred to in the media and scientific literature under the abbreviated title *Harbingers*, which refers to harbingers of change in the sphere of scholarly communication. With regard to the research focus of the projects cited above, scholarly communication is understood as the entire range of behaviours such as seeking scientific information, evaluating information, reviewing, publishing, sharing and disseminating it. In eight countries, the members (senior academics) of the international team sought to identify changes in the different types of activities of early career researchers, developments first caused, among other things, by the development of technology and social media (Harbingers 1 from 2015–2019) and then by the pandemic (Harbingers 2 from 2020–2022). In the course of the second project in case of Poland, some new crises also came into play, i.e. those related to the ongoing war in Ukraine, which were also reflected in the Polish data collected.

Future changes are to be expected in connection with the global economic crisis, inflation, the evolution of artificial intelligence and, in Poland, also in connection with the introduction of science reforms, which together provide the context for this research under NCN, as mentioned previously.

A central element of the research methodology of the Harbingers and its Polish follow-up projects are longitudinal interviews, i.e. interviews conducted with the same respondents at intervals of one year or several months (typically six months). Longitudinal interviews make it possible to observe changes in the phenomena being analysed. A total of six in-depth longitudinal interviews were conducted under the two Harbingers projects in the years: 2016, 2017, and 2018

(under the first project) and 2020, 2021, and 2022 (under the second Harbingers project during the pandemic). In contrast, global surveys were made available twice, in 2019, i.e. following the conclusion of the first project, and in 2022, i.e. at the end of the second project. As part of the National Science Centre in Poland grant (the follow-up project to the two international Harbingers projects), two rounds of longitudinal interviews are scheduled, the first in 2023 and the second in 2024. The questionnaire surveys, on the other hand, are envisaged for a later date once analogous studies in other countries have been completed.

The first project was funded by publishers, The Publishing Research Consortium; the second was conducted in collaboration with the University of Tennessee and funded by the Alfred Sloan Foundation. Prof. D. Nicholas of CIBER Research Ltd. was the lead for the international projects. In turn, Prof. M. Świgoń is the leader of the Polish project nr 2022/45/B/HS2/00041 funded by the National Science Centre. On 16 January 2023, the Scientific Research Ethics Committee of the University of Warmia and Mazury in Olsztyn issued a positive opinion for the implementation of the project.

The Harbingers projects as well as the Polish follow-up focus on early career researchers, or more specifically, early career researchers, i.e. both PhD students and doctorate degree candidates. No strict age criteria was adopted in these surveys, but respondents in their thirties comprise the predominant group, although there were also respondents in their twenties and forties. The average age of respondents in the first Harbingers project was lower than in Harbingers 2. Moreover, some early career researchers participated as respondents in both projects. Since the definition of novice researchers differs between countries (e.g. age or the number of years after the PhD is taken into account), when selecting respondents, attention was paid to ensure that they were not established researchers. Therefore, under Polish conditions, these include doctorate degree candidates from doctoral studies and, in the second project and in the Polish follow-up, also from doctoral schools, as well as doctoral students who obtained this degree no more than seven years before the launch of the first project (the period of parental leave was added here). It is worth adding that, job status emerged as a key factor in determining respondents' attitudes in both Harbingers projects.

As stated above, the candidates had to meet certain requirements; first and foremost, they had to be involved in research, already hold a doctoral degree or be working on their doctoral thesis, and be at different stages of this work. The members of the international research teams sought to gather a similar representation of early career researchers in the participating countries, not only in terms of status, gender, and age but also in terms of the fields and disciplines they represent.

In view of differences in the classification of sciences around the world, it was agreed to include as many fields of science as possible, with the exception of the humanities and arts, which, due to their specificities, were to be the subject of a separate study.

Consequently (and because the past funders were only interested in these areas), both Harbingers projects focused on science, life sciences and social sciences (the abbreviation applied in the English publications is SSC – science and social sciences). It was assumed in the first project that the group representing social sciences would make up no more than a quarter of the total group of respondents, while three-quarters were representatives of life sciences, medical sciences, engineering and technical sciences. In total, 116 respondents participated in the Harbingers project and were interviewed longitudinally at one-year intervals. In the second project, on the other hand, each representative of the eight countries tried to find two or three candidates from the following research areas: 1) mathematics and computer science; 2) physics, engineering and technology; 3) life sciences, biology and agriculture; 4) medicine and health sciences (this was prioritised because of the pandemic); 5) environmental sciences; 6) chemical sciences; and 7) social sciences. Thereby, a group of 20–24 early career researchers was assembled in each country. At the beginning of the second project, there were 177 respondents, and 167 individuals lasted until the end of the study (after two years of the pandemic).

Humanities and arts representatives were not taken into consideration in the Harbingers projects. For this reason, interviews are being planned to be held in several countries over the next few years with early researchers from the arts and humanities (abbreviated A&H). In Poland, due to the specific nature of the adopted classification of sciences, these are to be representatives of the art, humanities and theological fields. During the preparatory stage of the grant application to the National Science Centre (spring 2022), there were a total of 11 disciplines in these three fields, but the new ministerial decree of November 2022¹ introduced three additional disciplines within them. In other words, the following nine disciplines are distinguished within the humanities: archaeology, ethnology and cultural anthropology, philosophy, history, linguistics, literary studies, cultural and religious studies, art sciences and Polish studies. In the field of theological sciences, there are two disciplines: biblical sciences and theological sciences. Meanwhile, in the field of the arts, there are three disciplines: film and theatre arts, musical arts, fine arts and art conservation.

Respondents for the interviews are recruited by eight members of the research team (known as national researchers) across eight countries: France, Spain, China, Malaysia, the United States, the United Kingdom, Russia and Poland. It should be added that Russia participated in the project, starting only with the 2019 surveys and ended its cooperation early, in the wake of the war in Ukraine. Thus, the Harbingers project team comprised the following researchers: David Nicholas – lead, CIBER Research Ltd., Anthony Watkinson (interviews in the UK and the USA), Blanca Rodríguez-Bravo (interviews in Spain), Chérifa Boukacem-Zeghmouri (interviews in France), Jie Xu (interviews in China), Abdullah Abrizah (interviews in Malaysia), Marzena Świgoń (interviews in Poland) with

¹ Regulation of the Minister of Science and Higher Education of 11 October 2022 on the fields of science, scientific disciplines and artistic disciplines (Journal of Laws of 2022, item 2202).

the additional collaboration of Eti Herman (Israel) Hamid Jamali (Australia). In turn, in the Harbingers 2 project, the group was also joined by: David Sims (interviews in the United States), Galina Serbina (interviews in Russia before the war in Ukraine) and, additionally, colleagues from the University of Tennessee: Suzie Allard, Carol Tenopir. The broad assumption is that the same interviewers will seek respondents from the arts and humanities from 2023 onwards.

As far as the Polish respondents are concerned, ten young researchers were interviewed in the first project and 22 in the second, five of whom participated in both projects, i.e. in all six interviews. Accordingly, this provided a unique opportunity to follow the scholarly communication behaviour but also the professional paths of young Polish researchers over a total of seven years, which makes it unprecedented in the relevant literature.

The first interview with Polish researchers representing the sciences and social sciences was conducted by the co-author of this paper in 2016, and the final interview, the sixth, in 2022. The subsequent interviews will involve completely new respondents from fields not previously covered.

Interviews in individual countries were conducted in native languages (with the exception of Malaysia, where English is widely spoken), and only at the time of compilation and coding of responses were they translated into English. Interviews lasted 75–120 minutes and were conducted face-to-face during the first project and online during the pandemic (in some countries, e.g. China and the USA, certain interviews from the first round were also conducted online due to the long distance between the national researchers and the location of the respondents at the time). The interviews in the first project were annotated in real-time and were then completed by the respondents, whereas in the second project, they were recorded (Zoom, Skype, Teams), and the interview transcription was sent to the respondents to verify or clarify doubts. In other words, email communication with respondents over the course of both projects was essential.

Also in the third project, the Polish follow-up to the Harbingers projects under the NCN grant, interviews with respondents are recorded and the transcript is sent out for additions and modifications.

The duration of the interviews depended on the availability and conversational ability of the respondents. Nevertheless, the extensive questionnaire required at least one hour; some interviews were slightly shorter, while others took as long as about two hours. By averaging this aspect of the research organisation, it can be said that the lead-author of this article spent approximately 100 hours interviewing young Polish researchers from the sciences and social sciences over a period of seven years. And in the spring of 2023, and then in the spring of 2024, there will be dozens more hours of talks with representatives from the humanities, theology and the arts.

Following each round of interviews in both international projects, each national researcher prepared a summary that included:

- a coded classification of the answers to the questions, sometimes in a general form: *yes/no/don't know*, and in other cases, containing sample statements; a five-point Likert scale was used (from 1 – *strongly disagree* to 5 – *strongly agree*);
- direct quotations or paraphrases of respondents' answers to specific questions;
- the researchers-interviewers' comments and explanations, which take into account the domestic context of the respondents' statements.

The coding sheets (prepared in tables in Excel or Word files) were multifaceted, containing both quantitative and qualitative data. Frequently, the questionnaire questions produced quantitative-qualitative data, which provided a degree of triangulation and allowed for cross-checking of the resulting data. The respondents' answers were translated from national languages into English in the coding sheets, allowing them to be used by members of the international team in their joint publications.

The coding sheets from the individual interviews were then combined into a single matrix for each of the three rounds of interviews, which together formed the entire database for these two international projects.

It is important to observe that the research in Harbingers' projects covers countries that are dominant players in global scholarly communication (UK and USA), as well as the most populous country in the world (China), countries from three continents (Asia, Europe and North America), and includes both large countries (USA, Russia) and medium-sized countries (Poland and Malaysia).

Given this context, the fact that this research continues in the aforementioned countries with representatives of disciplines not previously analysed, i.e. the humanities and the arts, seems of great importance.

Interview questionnaire

The interview questionnaire used throughout the study in the Harbingers projects consists of more than 50 questions, both closed and open-ended. The questions in Harbingers 2 essentially addressed the same issues as the first Harbingers project, i.e. scholarly communication, collecting information, evaluating, reviewing, publishing, building reputation, etc. They were supplemented by questions on the impact of the pandemic on the different communication activities of researchers, as well as on their daily work and career prospects.

The questionnaire "Art & Humanities & Theology Early Career Researchers – scholarly communication" in the Polish continuation of the study under the NCN project has been somewhat modified, i.e. adapted to the specificities of the humanities, theology and the arts. In addition, the questions take into account different external conditions prevailing in the world in the first half

of 2023, i.e. new external and internal crises. Nevertheless, the main focus of the interview has remained unchanged since 2016, making it possible to follow the signals of change in scholarly communication over the years and to compare the results obtained in several countries.

The first part of the questionnaire (with a total of five groups of questions) concerns the work and status of the respondents, as well as membership in research teams and the financing of ongoing research projects. This part is complemented by data from the young researchers' scientific resumes, e.g. the number of publications or social media presence. Additional questions in the first part, which were added in the second project, focused on conducting pandemic-related research and workplace reorganisation related to lockdowns and remote work, as well as a sense of job security in times of pandemic. The next round of questions in both questionnaires dealt with the issue of evaluating scientific work and mentoring, with questions added in the second project regarding the changes brought about by the pandemic in this area. The section concerning knowledge sharing and collaboration included questions on how to network with other scientists, as well as about obstacles that respondents encountered during the pandemic.

The second part of the questionnaire contains a set of questions about the respondents' research careers and their assessment of the researcher's reputation, including, among other things, the importance of citation rates and altmetrics, plus how they achieve visibility for their research findings. In the second project, additional questions were included about the impact of the pandemic on the views of young researchers in this respect.

The third part of the questionnaire deals with general communication practices, including, for example, how to search for and find scientific information, how to disseminate research findings on social media or at scientific conferences, as well as how to evaluate information, the relevance of factors related to scientific journals (editors, title, abstract, IF etc.) and scientific integrity. At the time of the pandemic, questions were added about the changes it had triggered.

The fourth part of the interview questionnaire is devoted to authorship and publishing one's scientific output. It includes questions about the role of traditional journals as well as new communication channels such as preprint services, blogs and tweets, among others. Furthermore, it contains questions about the most important factors considered by young researchers when deciding on a journal to publish their research (e.g. database indexing, quick publishing, open access, IF, and high standards of peer review). Several questions were related to respondents' experiences of peer review, both as an author and as a reviewer, and their preference for the type of review (blind reviews versus open reports). Considerable space is devoted in the questionnaire to the issue of publishing under open access, whether it is raw data or finished papers, as well as preprints. Questions related to the reach and impact of a scientific study occupy a separate place in this section. All of these questions were expanded to include the context of the pandemic in the second project.

The fifth set of questions, the final one in the longitudinal interview questionnaire, concerns transformations and transitions in respondents' scholarly communication attitudes and behaviours, as well as perceptions of changes taking place in the scholarly communication system both domestically and internationally. It further includes questions about the future of scholarly journals, scholarly publishers and the future of libraries. It also asks about the changes caused by the pandemic, as well as young researchers' predictions related to the spread of remote forms of collaboration and teaching.

As mentioned previously, research in the fields of arts, humanities and theology can basically use the same questionnaire, with the exception that certain parts of the questionnaire have been adapted to the specificities of these fields, among others, to the leading role of monographs in scholarly communication in humanities and other works of art in the artistic fields. In addition, the Polish questionnaire added questions about the impact of various external crises on the respondents' research work, i.e. not only the pandemic, but also the war in Ukraine, inflation in Poland, reforms at Polish universities or artificial intelligence entering the daily work of scientists. Moreover, the questions in the questionnaire need to be agreed upon among the international team of researchers from the Harbingers projects, which will allow the results from different countries to be compared in the future.

Respondents in Poland

The Poles who were interviewed in the two past projects (Harbingers and Harbingers 2) comprised a total of 27 people, 10 of whom took part in the first project and 22 in the second, including five people who were correspondents in both projects.

Interviews for the Harbingers 1 project in Poland were conducted at annual intervals, i.e. in spring 2016, 2017 and 2018, and in the Harbingers 2 project: in winter 2020, summer 2021 and spring 2022, i.e. at 6–7 monthly intervals during the two years of the pandemic.

Early career Polish researchers represented the following scientific fields and disciplines (according to the conventional division of sciences adopted by international teams): mathematics and computer science – three persons, physical and engineering sciences (e.g. geodesy, electrical engineering, mechanical engineering) – four persons (two of whom participated in both projects), life sciences and agriculture (food science, forestry and animal production science) – seven persons (two of whom contributed to all six interviews), medical and health sciences – three persons, environmental sciences (environmental engineering, geography) – three persons, social sciences (economics, pedagogy, sociology, law) – five persons (one of whom participated in both projects) and chemical sciences – two persons.

Polish respondents were born between 1983 and 1997, and among the 27 respondents there were 11 women (three were respondents in both projects) and 16 men (two contributed to both projects). In terms of status at the start of the projects, the participants in the longitudinal interviews were, respectively: at the time of the first interview in 2016, five PhD holders and five PhD candidates, and at the time of the fourth interview in 2020: 15 PhD candidates and seven PhD holders. During the course of the projects, two people defended their doctoral theses; none of the doctoral students obtained a postdoctoral degree (habilitation). Hence, in total, at the end of the study, i.e. in mid-2022, there were still more PhD candidates (16 people) than PhD holders (11 people). Some individuals were employed as assistant lecturers or assistant professors (14 people), and some were part-time. During the course of the projects, some respondents were given employment after defending their doctoral thesis, and some had their employment contract extended (sometimes for a second time for a definite period), but virtually no one employed at a university lost their job, and this was also true during the two years of the pandemic. In comparison, other countries participating in the Harbingers projects reported departures or dismissals from the university (e.g. France).

Polish respondents were recruited from a variety of universities, but the largest number (specific numbers and university names have been omitted to ensure anonymity) represented the home institution of the co-author of this paper – the University of Warmia and Mazury in Olsztyn. Other affiliations included universities of technology, public universities, non-public universities and the Polish Academy of Sciences.

In the course of the study, young Polish scientists were employed both as heads and executors in projects financed by the National Science Centre, the National Centre for Research and Development, the Ministry of Education and Science (formerly the Ministry of Science and Higher Education), as well as through funds granted to young researchers by their parent universities or various Polish and foreign foundations.

The respondents included recipients of rectors' grants and ministerial scholarships for outstanding young scientists or awards for the best doctoral theses.

In general, Polish respondents published much, with an average of 3–4 papers each year, although some actually published considerably more than others; there were cases, for instance, of ten publications per year versus years with no publication at all. Some young Polish scientists also authored patents.

The overwhelming majority of them combined research work with teaching, with occasional cases of people focused on research work only (e.g. affiliated to the Polish Academy of Sciences or having a doctoral programme extension according to the previous procedure, i.e. not teaching students) or people combining research work with work in other sectors (e.g. industry).

Noteworthy changes in the private lives of Polish participants were observed during the six interviews conducted between 2016 and 2022. Among these

changes, six out of the 27 participants became parents or experienced changes in their marital status.

It should be added that, in the light of the results obtained from the Harbingers projects the Polish ECRs were more traditional than others in the international group in terms of attitude and behaviour and this is put down to their very centralised and regulated academic system.

The current NCN project assumes that the group of Polish humanists, theologians and artist-scientists would consist of twenty five respondents, mainly PhDs up to seven years post-doctoral (irrespective of age) and doctoral students. At the revision stage of this article (in May 2023), it is already known that representatives of all the constituent disciplines of the three sciences have been reached with the exception of two new disciplines introduced in Poland at the end of 2022.

Conclusion

The findings obtained from international studies conducted in eight countries have been published in the form of dozens of collaborative analyses in English-language and foreign journals. A list of these scientific and popular science publications is provided in the bibliography for this paper (Nicholas et al., 2017–2023). Meanwhile, two papers focusing on Polish respondents have been published in the Polish literature. These included the report of the first 2016 interview, which was published in “Zagadnienia Informacji Naukowej” in 2017 (Świgoń and Nicholas, 2017), and the findings of the 2019 survey (after the first three interviews), which was published in the annual “Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” (Świgoń and Nicholas, 2021). This paper is only the third written in Polish, so it fills this peculiar gap in the domestic literature.

An international team led by Prof. David Nicholas has plans to conduct further research on scholarly communication, as seen through the eyes of future professors and policymakers who are just embarking on their academic careers in different countries on different continents. The same team has the opportunity to explore the attitudes and behaviour of young scientists in the context of rapidly developing artificial intelligence.

As already mentioned, this research is primarily intended to focus on previously unanalysed fields and disciplines, i.e. the humanities and the arts sciences and, in Poland only, also theology (due to the existence of such a distinct category). Given the challenges of finding potential grantors willing to fund joint international research in the fields of arts and humanities, the members of Prof. Nicholas’ team decided to seek funding for research in each country separately. So this time, each respective domestic researcher is independently seeking funding from their national funders. At the time of writing, only the lead-author of this paper has received a grant from the National Science Centre’s OPUS 23 funding programme. It is, therefore, difficult to predict the

fate of collaborative analyses in the future. Will it be possible to synchronise the longitudinal interviews in several countries? Either way, the Polish continuation of international projects on signs of change in scholarly communication has begun in 2023.

OPEN DATA :

Świgoń, Marzena, 2023, "Organizacja badań z cyklu Harbingers i ich polskiej kontynuacji.", <https://doi.org/10.18150/EW0UF2>, RepOD, v1

References

Scientific publications under the Harbingers 1 and Harbingers 2 projects:

- Nicholas, David; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Xu, Jie; Watkinson, Anthony; Abrizah, Abdullah; Herman, Eti and Świgoń, Marzena (2017a). Where and how early career researchers find scholarly information. *Learned Publishing*, 1(30), 19–29. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/leap.1087>
- Nicholas, David; Rodríguez-Bravo, Blanca; Watkinson, Anthony; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Herman, Eti; Xu, Jie; Abrizah, Abdullah and Świgoń, Marzena (2017b). Early career researchers and their publishing and authorship practices. *Learned Publishing*, 3(30), 205–217. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/leap.1102>
- Nicholas, David; Watkinson, Anthony; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Xu, Jie; Abrizah, Abdullah; Świgoń, Marzena and Herman, Eti (2017c). Early Career Researchers: scholarly behaviour and the prospect of changes. *Learned Publishing*, 2(30), 157–166. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/leap.1098>
- Rodríguez-Bravo, Blanca; Nicholas, David; Herman, Eti; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Watkinson, Anthony; Abrizah, Abdullah; Xu, Jie and Świgoń, Marzena (2017d). Peer review: the experience and views of early career researchers. *Learned Publishing*, 4(30), 269–277. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/leap.1111>
- Świgoń, Marzena and Nicholas, David (2017e). Postawy i zachowania młodych naukowców – doniesienie z pierwszego etapu badań międzynarodowych, ze szczególnym uwzględnieniem polskich respondentów. *Zagadnienia Informatyki Naukowej*, 2(55), 156–170. <http://ojs.sbp.pl/index.php/zin/article/view/371>
- Nicholas, David; Herman, Eti; Xu, Jie; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Abrizah, Abdullah; Watkinson, Anthony; Świgoń, Marzena and Rodríguez-Bravo, Blanca (2018a). Early Career Researchers' Quest for Reputation in the Digital Age. *Journal of Scholarly Publishing*, 4(49), 375–396. https://www.researchgate.net/publication/326172574_Early_Career_Researchers%27_Quest_for_Reputation_in_the_Digital_Age
- Nicholas, David; Watkinson, Anthony; Abrizah, Abdullah; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Xu, Jie; Rodríguez-Bravo, Blanca; Świgoń, Marzena and Herman, Eti (2018b). What publishers can take-away from the latest early career researcher research. *Learned Publishing*, 3(31), 249–253. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/leap.1165>
- Nicholas, David; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Xu, Jie; Herman, Eti; Clark, David; Abrizah, Abdullah; Rodríguez-Bravo, Blanca and Świgoń, Marzena (2019a). Sci-Hub: the new and ultimate disruptor? View from the front. *Learned Publishing*, 2(32), 147–153. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/leap.1206>
- Nicholas, David; Watkinson, Anthony; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Xu, Jie; Abrizah, Abdullah; Świgoń, Marzena; Clark, David and Herman, Eti (2019b). So, are early career researchers the harbingers of change? *Learned Publishing*, 3(32), 237–247. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/leap.1232>
- Nicholas, David; Watkinson, Anthony; Abrizah, Abdullah; Rodríguez-Bravo, Blanca; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Xu, Jie; Świgoń, Marzena and Herman, Eti (2020a). Does the scholarly

- communication system satisfy the beliefs and aspirations of new researchers? Summarizing the Harbingers research. *Learned Publishing*, 2(33), 132–141. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/leap.1284>
- Jamali, Hamid R.; Nicholas, David; Watkinson, Anthony; Abrizah, Abdullah; Rodríguez-Bravo, Blanca; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Xu, Jie; Polezhaeva, Tatiana; Herman, Eti and Świgoń, Marzena (2020b). Early Career Researchers and their authorship and peer review beliefs and practices: an international study. *Learned Publishing*, 2(33), 142–152. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/leap.1283>
- Jamali, Hamid R.; Nicholas, David; Herman, Eti; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Abrizah, Abdullah; Rodríguez-Bravo, Blanca; Xu, Jie; Świgoń, Marzena; Polezhaeva, Tatiana and Watkinson, Anthony (2020c). National comparisons of early career researchers' scholarly communication attitudes and behaviours. *Learned Publishing*, 4(33), 370–384. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/leap.1313>
- Nicholas, David; Jamali, Hamid R.; Herman, Eti; Watkinson, Anthony; Abrizah, Abdullah; Rodríguez-Bravo, Blanca; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Xu, Jie; Świgoń, Marzena and Polezhaeva, Tatiana (2020d). A global questionnaire survey of the scholarly communication attitudes and behaviours of early career researchers. *Learned Publishing*, 3(33), 198–211. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/leap.1286>
- Nicholas, David; Herman, Eti; Jamali, Hamid R.; Abrizah, Abdullah; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Xu, Jie; Rodríguez-Bravo, Blanca; Watkinson, Anthony; Polezhaeva, Tatiana and Świgoń, Marzena (2020e). Millennial researchers in a metric-driven scholarly world: An international study. *Research Evaluation*, 29(3), 263–274. https://www.researchgate.net/publication/339510070_Millennial_researchers_in_a_metric-driven_scholarly_world_An_international_study
- Nicholas, David; Jamali, Hamid R.; Herman, Eti; Xu, Jie; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Watkinson, Anthony; Rodríguez-Bravo, Blanca; Abrizah, Abdullah; Świgoń, Marzena and Polezhaeva, Tatiana (2020f). How is open access publishing going down with early career researchers? An international, multi-disciplinary study. *Profesional de la información*, 6(29), e290614. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/83260>
- Świgoń, Marzena and Nicholas, David (2020g). Harbingers 2. Zapowiedź międzynarodowych badań postaw i zachowań związanych z komunikacją naukową młodych badaczy oraz ich karier naukowych w dobie pandemii. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 3(16), 139–141. <https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks/article/view/6623>
- Herman, Eti; Nicholas, David; Watkinson, Anthony; Rodríguez-Bravo, Blanca; Abrizah, Abdullah; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Jamali, Hamid R.; Sims, David; Allard, Suzie; Tenopir, Carol; Xu, Jie; Świgoń, Marzena; Serbina, Galina and Cannon, Leah Parke (2021a). The impact of the pandemic on early career researchers: what we already know from the internationally published literature. *Profesional de la Información*, 2(30), 1–17. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86357>
- Nicholas, David; Herman, Eti; Watkinson, Anthony; Xu, Jie; Abrizah, Abdullah; Rodríguez-Bravo, Blanca; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Polezhaeva, Tatiana and Świgoń, Marzena (2021b). Early career researchers between predatory publishing and academic excellence: the views and behaviours of the millennials. *Foresight and STI Governance*, 1(15), 56–65. <https://foresight-journal.hse.ru/en/2021-15-1/428611643.html>
- Świgoń, Marzena and Nicholas, David (2021c). Komunikacja naukowa w oczach polskich młodych naukowców w świetle międzynarodowych badań ankietowych z 2019 roku. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 17, 11–25. <https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks/article/view/6619>
- Nicholas, David; Herman, Eti; Clark, David; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Abrizah, Abdullah; Watkinson, Anthony; Xu, Jie; Sims, David; Serbina, Galina; Świgoń, Marzena; Jamali, Hamid R.; Tenopir, Carol and Allard, Suzie (2022a). Choosing the 'right' journal for publication: Perceptions and practices of pandemic-era early career researchers. *Learned Publishing*, 4(35), 605–616. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/leap.1488>
- Nicholas, David; Herman, Eti; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Watkinson, Anthony; Sims, David; Rodríguez-Bravo, Blanca; Świgoń, Marzena; Abrizah, Abdulah; Xu, Jie; Serbina, Galina; Jamali, Hamid R.; Tenopir, Carol and Allard, Suzie (2022b). Early career researchers in the pandemic-fashioned 'new scholarly normality': a first look into the big changes and long-lasting

- impacts (international analysis). *Profesional de la información*, 4(31), e310418. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87099>
- Nicholas, David; Herman, Eti; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Watkinson, Anthony; Sims, David; Rodríguez-Bravo, Blanca; Świgoń, Marzena; Abrizah, Abdullah; Xu, Jie; Serbina, Galina; Jamali, Hamid R.; Tenopir, Carol and Allard, Suzie (2022c). Early career researchers in the pandemic-fashioned 'new scholarly normality': voices from the research frontline. *Profesional de la información*, 5(31), e310510. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87122>
- Nicholas, David; Rodríguez-Bravo, Blanca; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Herman, Eti; Clark, David; Xu, Jie; Abdullah, Abrizah; Świgoń, Marzena; Watkinson, Anthony; Sims, David; Jamali, Hamid R.; Tenopir, Carol and Allard, Suzie (2023). Early career researchers and predatory journals during the Covid-19 pandemic. An international analysis. *Profesional de la Información*, 1(32). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87217>
- Herman, Eti; Nicholas, David; Clark, David; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Abrizah, Abdullah; Sims, David; Watkinson, Anthony; Xu, Jie; Serbina, Galina; Świgoń, Marzena; Jamali, Hamid R.; Tenopir, Carol and Allard, Suzie (2023). Outside the library: early career researchers and use of alternative information sources in pandemic times. *Learned Publishing*, 2(36), 141–155. <http://doi.org/10.1002/leap.1522>
- Jamali, Hamid R.; Nicholas, David; Sims, David; Watkinson, Anthony; Herman, Eti; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Świgoń, Marzena; Abrizah, Abdullah; Xu, Jie; Tenopir, Carol; Allard, Suzie (2023). The pandemic and changes in early career researchers' career prospects, research and publishing practices. *PLoS ONE*, 18(2), e0281058. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281058>
- Nicholas, David; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Herman, Eti; Abrizah, Abdullah; Clark, David; Serbina, Galina; Sims, David; Świgoń, Marzena; Xu, Jie; Watkinson, Anthony; Jamali, Hamid R.; Allard, Suzie and Tenopir, Carol (2023). 'Cracks' in the scholarly communications system: Insights from a longitudinal international study of early career researchers. *Learned Publishing*, 2(36), 319–322. <https://doi.org/10.1002/leap.1539>
- Nicholas, David; Herman, Eti; Clark, David; Abrizah, Abdullah; Rodríguez-Bravo, Blanca; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Watkinson, Anthony; Sims, David; Xu, Jie; Świgoń, Marzena; Jamali, Hamid R.; Allard, Suzie and Tenopir, Carol (2023). The impact of the pandemic on early career researchers' work-life and scholarly communications: a quantitative aerial analysis. *Learned Publishing*, 2(366), 128–140. <https://doi.org/10.1002/leap.1541>
- Nicholas, David; Herman, Eti; Rodríguez-Bravo, Blanca; Watkinson, Anthony; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Świgoń, Marzena; Abrizah, Abdullah; Sims, David; Xu, Jie; Clark, David; Serbina, Galina; Jamali, Hamid R.; Tenopir, Carol; Allard, Suzie (2023). Peer review: the attitudes and behaviours of Covid-19 pandemic-era early career researchers. *Profesional de la información*, 32(3), e320306. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.06>

Popular science publications under the Harbingers 1and and Harbingers 2 projects:

- Nicholas, David with the help of the 'Harbingers' research team: Watkinson, Anthony; Herman, Eti; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Xu, Jie; Abdullah, Abrizah and Świgoń, Marzena (2016). Publish or perish thwarts young researchers' urge to innovate. *Research Europe*, 3 November, 7–8. https://www.researchgate.net/publication/309644688_Publish_or_perish_thwarts_young_researchers_urge_to_innovate
- Nicholas, David with the help of the 'Harbingers' research team: Watkinson Anthony; Abdullah, Abrizah; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Swigon, Marzena; Xu, Jie and Herman, Eti (2017a). A system that prioritises publications means early career researchers' scholarly attitudes and behaviours remain conservative. LSE Impact Blog. <http://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2017/05/09/a-system-that-prioritises-publications-means-early-career-researchers-scholarly-attitudes-and-behaviours-remain-conservative/>
- Nicholas, David with the help of the 'Harbingers' research team: Herman, Eti; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Xu, Jie; Abdullah, Abrizah and Świgoń, Marzena (2017b). ResearchGate was a disruptor... now it's becoming a mainstay. *Research Fortnight*, 1 November, 20. https://www.researchgate.net/publication/320834148_ResearchGate_was_a_disruptornow_it_s_becoming_a_mainstay

- Nicholas, David with the help of the 'Harbingers' research team: Watkinson, Anthony; Herman, Eti; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Xu, Jie; Abdullah, Abrizah and Świgoń, Marzena (2018a). Early-career researchers plant one foot in the future. *Research Europe*, 2 August, 7–8. https://www.researchgate.net/publication/326776523_Early-career_researchers_plant_one_foot_in_the_future
- Nicholas, David with the help of the 'Harbingers' research team: Watkinson, Anthony; Herman, Eti; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Xu, Jie; Abdullah, Abrizah and Świgoń, Marzena (2018b). Early-career researchers herald change. *Nature Index*, 25 July. <https://www.natureindex.com/news-blog/early-career-researchers-herald-change>
- Nicholas, David with the help of the 'Harbingers' research team: Herman, Eti; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Xu, Jie; Abdullah, Abrizah and Świgoń, Marzena (2018c). Plan S offers little for the people it will affect most. *Research Fortnight*, 12 December, 22. https://www.researchgate.net/publication/329584761_Plan_S_offers_little_for_the_people_it_will_affect_most
- Nicholas, David with the help of the 'Harbingers' research team: Abdullah, Abrizah; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Świgoń, Marzena; Xu, Jie; Herman, Eti and Clark, David (2019a). *The Unstoppable Rise of Sci-Hub: How does a new generation of researchers perceive Sci-Hub?* LSE Impact Blog. <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2019/02/19/the-unstoppable-rise-of-sci-hub-how-does-a-new-generation-of-researchers-perceive-sci-hub/>
- Nicholas, David with the help of the 'Harbingers' research team: Watkinson, Anthony; Abdullah, Abrizah; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Świgoń, Marzena; Xu, Jie; Herman, Eti and Clark, David (2019b). *How will the emerging generation of scholars transform scholarly communication?* LSE Impact Blog. <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2019/06/05/how-will-the-emerging-generation-of-scholars-transform-scholarly-communication/>
- Nicholas, David with the help of the 'Harbingers-2' research team Abdullah, Abrizah; Allard, Suzie; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Clark, David; Herman, Eti, Jamali, Hamid R.; Rodríguez-Bravo, Blanca; Serbina, Galina; Sims, David; Świgoń, Marzena; Tenopir, Carol; Watkinson, Anthony and Xu, Jie (2022). Post-COVID and the new normal for Early Career Researchers. LSE Blog. <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2022/08/25/post-covid-and-the-new-normal-for-early-career-researchers/>

Summary

This paper discusses the central assumptions as well as the organisation of studies into scholarly communication as seen through the eyes of early career researchers, which have been conducted for several years in eight countries, i.e. the United States, the United Kingdom, Spain, France, Malaysia, China, Russia and Poland. The research projects carried out between 2016 and 2022 (funded by Publishing Research Consortium, CIBER Research Ltd. and Sloan Foundation) involved conducting longitudinal interviews with scholars representing the fields of engineering and technology, medical and health sciences, science and life sciences, as well as social sciences. On the other hand, 2023 (National Science Centre project no. 2022/45/B/HS2/00041) saw the introduction of interviews with Polish early career researchers from previously unanalysed fields, namely the humanities, theological sciences and the fields of arts.

**Komunikacja naukowa badaczy na wczesnym etapie kariery –
organizacja międzynarodowych badań
z udziałem Polaków oraz ich polskiej kontynuacji**

Streszczenie

W artykule omówiono główne założenia oraz organizację badań nad komunikacją naukową widzianą oczami początkujących naukowców, które prowadzone są od kilku lat w ośmiu krajach, tzn. w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii, Francji, Malezji, Chinach, Rosji oraz Polsce. Zrealizowane w latach 2016–2022 projekty badawcze (finansowane przez Publishing Research Consortium, CIBER Research Ltd. oraz Sloan Foundation) polegały na prowadzeniu wywiadów podłużnych z reprezentantami dziedzin nauk inżynieryjno-technicznych, medycznych i o zdrowiu, ścisłych i przyrodniczych, a także społecznych. Natomiast w roku 2023 (projekt NCN nr 2022/45/B/HS2/00041) rozpoczęto wywiady z polskimi młodymi badaczami z wcześniej nieanalizowanych dziedzin, czyli nauk humanistycznych, teologicznych oraz dziedzin sztuki.

Agnieszka Barczyk-Sitkowska

ORCID: 0000-0002-1149-2317

Uniwersytet Łódzki

Tematyka i uczestnicy dialogów na kinematograficznym kanale YouTube na przykładzie studium przypadku kanału Drugi Seans

Słowa kluczowe: Drugi Seans, kinematografia, komentarz, media społecznościowe, YouTube

Keywords: Drugi Seans, cinematography, commentary, social media, YouTube

Wprowadzenie

Internet, który umożliwia dynamiczną, interaktywną komunikację, stanowi odpowiedni grunt dla wymiany poglądów, prowadzenia dyskusji czy dialogu, który Ignacy S. Fiut (2015, s. 149) określa jako „konstruktywny”. Co więcej – jak konstatuje Jan Grzenia (2003, s. 89) – „Internet nie tylko jest miejscem dialogu, ale również wykształca własne formy dialogowe i specyficzne formy powiadamiania”. Beata Golus (2004, s. 38) twierdzi, że: „Dialogowość wynika z bezpośredniego kontaktu mówiących, między którymi istnieje relacja partnerska »ja – ty«. Podczas dialogu następuje przemienność ról mówiącego i słuchającego. W Internecie pomimo braku bezpośredniego kontaktu z naszym współrozmówcą jesteśmy w stanie prowadzić dialog, a nawet polilog”. Niektórzy badacze, pisząc o komunikacji internetowej, posługują się pojęciem *netlog*, które Bożena Taras (2004, s. 44) definiuje jako „system splecionych, krzyżujących się wypowiedzi o cechach dialogu, monologu lub / i polilogu, które tworzą konkretny akt mowy urzeczywistniany w Internecie, czyli w przestrzeni wirtualnej. *Netlog* to zatem złożona strukturalnie, semantycznie i pragmatycznie rozmowa w sieci”.

Nowe medium znosi także ograniczenia związane z możliwością nadawania własnych przekazów. Jak pisze Marta Juza (2007, s. 68): „Internet sprzyja współpracy użytkowników i inicjatywom oddolnym, opartym na równym prawie każdego użytkownika do nadawania komunikatów (tak jest np. w przypadku tworzenia Wikipedii)”. Nie oznacza to jednak, że każdy decyduje się na prowadzenie swojej strony internetowej czy publikowanie własnych filmów.

W zaproponowanej przez Charlene Li Piramidzie Zaangażowania, stanowiącej próbę wskazania wyraźnych grup internautów, obok Produkcujących (którzy podejmują wymienione wyżej aktywności) pojawiają się także: Oglądający, Dziękujący, Komentujący i Opiekunowie (za Szpunar, 2012, s. 192). Omawiane medium pozwala bowiem użytkownikom także zapoznawać się z ogromnymi zasobami przekazów oraz daje „możliwość zareagowania na daną treść i ustosunkowania się do niej na przykład w formie komentarza pojawiającego się następnie w odpowiedniej witrynie” (Sawicka, 2017, s. 78).

Interesujący fragment przestrzeni wirtualnej stanowią tematyczne kanały w serwisie YouTube, które z jednej strony są dostępne dla wszystkich użytkowników (każdy może obejrzeć dany materiał, ale skomentowanie go wymaga już rejestracji), z drugiej zaś zajmują się określoną tematyką, co jest charakterystyczne dla medium specjalistycznego, skupionego np. na kinematografii. Funkcjonujący od 2005 roku serwis YouTube, którego twórcami są: Chad Hurley, Steven Chen i Jawed Karim (zob. Burgess i Green, 2011, s. 23), uznawany bywa za przykład *media sharing* (zob. Bartosik-Purgat, 2016, s. 20; Drzazga, 2013, s. 106). Jak pisze Marek Drzazga (2013, s. 106): „na tego typu platformach użytkownicy mogą zamieszczać, wymieniać się i zapoznawać się z różnego rodzaju treściami multimedialnymi (zawierającymi np. zdjęcia, filmy wideo, pliki muzyczne)”. Publikowane w omawianym serwisie materiały są niezwykle różnorodne, pod wieloma względami. Próbę ich uporządkowania proponuje m.in. Adrian Ciesiółka (zob. 2018, s. 107–108), który w opisywanej przez siebie typologii posługuje się dwoma kryteriami – rodzajem opublikowanego przekazu i sposobem jego odbioru.

Z obserwacji Lidii Rudzińskiej (2015, s. 110) wynika, że obecnie sam materiał może nie być najistotniejszy:

Szczególne znaczenie oraz wysoką oglądalność zyskują teraz nie same filmy, lecz całe kanały YouTube. Kanał ma jednego lub kilku stałych autorów (YouTuberów), nazwę oraz konkretną tematykę. Już nie tylko zawartość ma znaczenie – użytkownicy oglądają film ponieważ są ciekawi kolejnego nagrania danego autora. Widzowie kanału często nie wiedzą, jaki jest temat filmu, wiedzą natomiast, jaki jest styl autora. Przypomina to oglądanie ulubionego programu telewizyjnego. Filmy na najpopularniejszych kanałach pojawiają się regularnie, często odcinki są numerowane, bywa też, że programy emitowane są konkretnego dnia lub wręcz według stałej ramówki.

To właśnie twórca kanału lub poruszana przez niego tematyka może stanowić – zdaniem Barbary Cyrek (2020, s. 133) – „oś, wokół której budowane są społeczności”. Wśród subskrybentów prowadzonego w serwisie YouTube kanału znajdować się mogą np. znajomi jego twórców, a niekoniecznie wyłącznie osoby interesujące się omawianymi zagadnieniami. Ciekawe wydaje się, czy zainteresowanie prowadzącym lub darzenie go sympatią przekładają się nie tylko na systematyczne oglądanie materiałów, ale również na dzielenie się swoimi odczuciami na temat jego osoby i/lub pracy.

Jak wiadomo, skupiona wokół konkretnego kanału społeczność może nie tylko oglądać publikowane na nim przekazy, ale także dzielić się swoimi opiniami na ich temat. Jak pisze Aldona Kobus (2013): „możliwość umieszczania komentarzy pod videowpisem stwarza dialogiczną przestrzeń wymiany poglądów pomiędzy recenzentem/ką i jego/jej odbiorcami”. Można przypuszczać, że kanał poświęcony kinematografii stanowi do tego idealną przestrzeń. Z założenia i z uwagi na podejmowaną tematykę powinien on bowiem gromadzić pasjonatów, którzy chcą się podzielić swoimi przemyśleniami i znaleźć odpowiedzi na nurtujące ich pytania. Autorka książki *Wideorecenzje filmów i seriali w serwisie YouTube z perspektywy retorycznej krytyki gatunkowej* zwraca uwagę na główne cele twórców takich przekazów: „Youtuberzy stosują różne sposoby oddziaływania na audytorium. Pierwszy z nich jest związany z realizacją celów właściwych gatunkowi recenzji i wiąże się w dużej mierze z oceną dzieła i sposobami przekonania odbiorców do swojej opinii o nim (...). Drugi dotyczy zaś pozyskania przychylności audytorium wobec przekazu i osoby twórcy oraz budowania społeczności w serwisie YouTube zgromadzonej wokół twórcy/twórców konkretnego kanału” (Nabiałek, 2021, s. 204–205). Interesujące jest to, czy w publikowanych przez użytkowników komentarzach można odnaleźć ślady świadczące o skutecznym realizowaniu obu tych celów.

Założenia badawcze

Celem badania było określenie, kto publikuje komentarze, które pojawiają się pod zamieszczanymi na kanale prowadzonym w serwisie YouTube materiałami filmowymi dotyczącymi kinematografii (twórcy oglądanego przekazu czy inni internauci – jego odbiorcy) i czego te komentarze dotyczą (tematyki filmowej czy kanału i publikowanych przekazów). W centrum zainteresowania usytuowano zatem jedynie wybrane aspekty zgromadzonych dialogów (tj. ich uczestników oraz kategorie tematyczne), analiza nie obejmowała zaś warstwy językowej zgromadzonych komentarzy, gdyż nie to stanowiło przedmiot rozważań.

W artykule wykorzystano metodę studium przypadku i skupiono się na jednym kanale. Podstawę badania stanowiła analiza jego zawartości, do zebrania danych wykorzystano także technikę wywiadu. Przed przystąpieniem do badania sformułowano następujące pytania:

1. Czy internauci prowadzą ze sobą dialog (ich komentarze tworzą wątki tematyczne) czy wyrażają opinie na temat obejrzanego materiału w formie pojedynczej wypowiedzi?
2. Czy prowadzący kanał biorą aktywny udział w tych dialogach?
3. Jakich tematów dotyczą dialogi?

Na potrzeby badania sformułowano następujące hipotezy:

H1: Znaczna część pojawiających się pod materiałami wątków składa się jedynie z dwóch komentarzy (często jest to pytanie/opinia internauty oraz odpowiedź twórców kanału). Długość wątku może zależeć od takich czynników, jak jego temat czy uczestnicy.

H2: Większość wątków dotyczy kinematografii, sporadycznie pojawiają się takie, których tematem są sami prowadzący lub przygotowane przez nich materiały.

Do analizy wybrano kanał Drugi Seans, który powstał w 2017 roku. Posiada on ok. 11,5 tys. subskrybentów (dane z 7.08.2021 roku), a zatem nie ma jeszcze tak dużej widowni jak np. funkcjonujący od 2013 roku kanał Sfilmowani – ok. 209 tys. subskrypcji (dane z 7.08.2021 roku). Tak o jego początkach opowiadają sami twórcy: „Założyliśmy kanał, ponieważ chcieliśmy mówić własnym, konkretnym głosem w sieci. Często toczyliśmy długie rozmowy o filmach i serialach. Dlatego postanowiliśmy przenieść je na kanał. Pierwotnym pomysłem było robienie materiałów o filmach, które już kiedyś widzieliśmy, a my podczas »drugiego seansu« mieliśmy weryfikować nasze pierwsze wrażenie. Formuły tej jednak niemal nigdy nie zrealizowaliśmy” (Wywiad z Martą Chylińską i Mateuszem Żebrowskim, 2021). Obecnie na kanale dominują recenzje aktualnych produkcji, ale nie jest to jedyny typ przygotowywanych przekazów: „Na kanale umieszczamy przede wszystkim recenzje bieżących premier – filmów i seriali. Niekiedy recenzję łączymy z dyskusją analityczną. Pojawiają się też rankingi podsumowujące rok w kinie, a także rankingi okolicznościowe (filmy o śmierci, filmy na czas pandemii). Na kanale znajdują się też osobne analizy, które nie są już w formie dyskusji, ale wideoeseju. Mamy też swoją serię o języku filmu »To tylko film...«” (Wywiad z Martą Chylińską i Mateuszem Żebrowskim, 2021) – wyjaśniają twórcy Drugiego Seansu. Uwagę zwraca regularność w dodawaniu materiałów. Jak przyznają autorzy, „harmonogramem rządzi głównie kalendarz premier” (Wywiad z Martą Chylińską i Mateuszem Żebrowskim, 2021). Warto dodać, że kanał od początku prowadzą te same osoby – Marta i Mateusz. O ostatecznym wyborze zdecydowała możliwość łatwego dotarcia do twórców, dzięki czemu przeprowadzono wywiad, który dostarcza informacji wykraczających poza dane uzyskane z analizy materiału badawczego¹.

Na potrzeby badania spośród wszystkich materiałów opublikowanych na kanale Drugi Seans od momentu jego utworzenia wybrano 10, które w dniu 1.08.2021 roku miały największą liczbę wyświetleń. Założono, że wysoka oglądalność mogła przełożyć się na reakcje odbiorców i liczbę komentarzy. Słuszność takiego wyboru potwierdzają słowa twórców kanału: „Zazwyczaj najwięcej komentarzy pojawia się pod materiałami, które mają najwięcej wyświetleń, ale dobrze komentowane są filmy z analizami. Widzowie konfrontują pod nimi swoje przemyślenia z naszymi” (Wywiad z Martą Chylińską i Mateuszem Żebrowskim, 2021).

¹ Składający się z 14 pytań wywiad z twórcami badanego kanału został przeprowadzony drogą elektroniczną 22 sierpnia 2021 roku. Jego pełny zapis znajduje się w prywatnym archiwum autorki tekstu.

Tabela 1

Wykaz opublikowanych na kanale Drugi Seans materiałów filmowych
z największą liczbą wyświetleń

Nr materiału	Tytuł materiału (pisownia oryginalna)	Adres internetowy	Data publikacji	Liczba wyświetleń (dane z 7.08.2021 r.)
1.	DARK NETFLIXA – CHRONOLOGIA, ARTEFAKTY, KONCEPCJE CZASU – ANALIZA CZ. I	https://www.youtube.com/watch?v=rTRJKfncV4&t=5s	12.01.2018	78 203
2.	GRA O TRON ODCINEK 1 SEZON 8 – DOBRY PO CZĄTEK KOŃCA – OMÓWIENIE I RECENZJA	https://www.youtube.com/watch?v=Z_KC2DqH_ac&t=136s	15.04.2019	46 592
3.	ZŁOTE GLOBY 2020 – WIELKI POWRÓT RICKY'EGO GERVAISA – PODSUMOWANIE GALI	https://www.youtube.com/watch?v=6nEevRbDRcg&t=163s	6.01.2020	42 012
4.	DARK NETFLIXA – KIM JEST NOAH? – ANALIZA CZ. II	https://www.youtube.com/watch?v=LSL9VwDtufs&t=55s	28.01.2018	38 780
5.	GRA O TRON ODCINEK 5 SEZON 8 – WŚCIEKŁOŚĆ I WRZASK – OMÓWIENIE I RECENZJA	https://www.youtube.com/watch?v=0KuZXc0R7HU&t=989s	13.05.2019	33 764
6.	KLER – RECENZJA	https://www.youtube.com/watch?v=JMU2-S4eEZE&t=514s	28.09.2018	31 944
7.	DARK 2 SEZON – ANALIZA CZ. I – CHRONOLOGIA I PARADOKSY CZASOWE	https://www.youtube.com/watch?v=r5wmh4ir6sQ&t=208s	6.07.2019	31 828
8.	GRA O TRON ODCINEK 3 SEZON 8 – BITWA O WINTERFELL – OMÓWIENIE I RECENZJA	https://www.youtube.com/watch?v=RirOy66OYfE&t=551s	29.04.2019	30 740
9.	ŚLEPNAĆ OD ŚWIATEŁ – RECENZJA – HBO ROBI TO DOBRZE I SZTYWNIUTKO	https://www.youtube.com/watch?v=rFRI68YfuDY&t=259s	30.10.2018	26 930
10.	GRA O TRON ODCINEK 6 SEZON 8 – FINAL – RESZTA JEST MILCZENIEM – OMÓWIENIE I RECENZJA	https://www.youtube.com/watch?v=n45gu4I5EU0&t=219s	20.05.2019	26 088

Źródło: opracowanie własne.

Łącznie zgromadzono 1541 komentarzy (tabela 2). Warto zauważyć, że wśród uwzględnionych w badaniu materiałów były aż cztery poświęcone serialowi *Gra o tron*. Trzy przekazy dotyczące tej produkcji wygenerowały największe liczby komentarzy.

Tabela 2
Liczba komentarzy pojawiających się pod poszczególnymi materiałami filmowymi

Nr materiału	Tytuł materiału (pisownia oryginalna)	Łączna liczba wszystkich komentarzy pod danym materiałem	Liczba komentarzy, których autorami są prowadzący	Liczba komentarzy, których autorami są inni internauci
1.	DARK NETFLIXA – CHRONOLOGIA, ARTEFAKTY, KONCEPCJE CZASU – ANALIZA CZ. I	101	23	78
2.	GRA O TRON ODCINEK 1 SEZON 8 – DOBRY POCZĄTEK KOŃCA – OMÓWIENIE I RECENZJA	114	30	84
3.	ZŁOTE GLOBY 2020 – WIELKI POWRÓT RICKY'EGO GERVAISA – PODSUMOWANIE GALI	89	14	75
4.	DARK NETFLIXA – KIM JEST NOAH? – ANALIZA CZ. II	82	22	60
5.	GRA O TRON ODCINEK 5 SEZON 8 – WŚCIEKŁOŚĆ I WRZASK – OMÓWIENIE I RECENZJA	309	20	289
6.	KLER – RECENZJA	151	18	133
7.	DARK 2 SEZON – ANALIZA CZ. I – CHRONOLOGIA I PARADOKSY CZASOWE	122	25	97
8.	GRA O TRON ODCINEK 3 SEZON 8 – BITWA O WINTERFELL – OMÓWIENIE I RECENZJA	253	36	217
9.	ŚLEPNAĆ OD ŚWIATEŁ – RECENZJA – HBO ROBI TO DOBRZE I SZTYWNIUTKO	83	17	66
10.	GRA O TRON ODCINEK 6 SEZON 8 – FINAŁ – RESZTA JEST MILCZENIEM – OMÓWIENIE I RECENZJA	237	22	215
Razem		1541	227	1314

Źródło: opracowanie własne.

Wstępny przegląd komentarzy opublikowanych pod materiałami znajdującymi się na kanale Drugi Seans pozwolił zauważyć, że oprócz tych, które stanowią samodzielną wypowiedź, pojawiają się też kontynuowane przez następnych internautów wątki. Każdy z nich składa się z komentarza otwierającego (stanowiącego pierwsze ogniwo takiego ciągu wypowiedzi) oraz z kolejnych odpowiedzi (min. jednej) zamieszczanych przez użytkowników, autora komentarza

wyjściowego lub prowadzących. Przyjęto, że pojedynczy, samodzielnie występujący komentarz, który odnosi się często bezpośrednio do różnych aspektów odebranego przekazu – jego treści, autora, głównego tematu (w tym przypadku omawianego filmu), można określić jako „wyrażenie opinii”, dialog zaś przypominają przede wszystkim wyraźnie wyodrębnione wątki, dlatego to one zostały przeanalizowane. Konsekwencją takiej decyzji było ograniczenie zebranego materiału, gdyż w dalszej analizie nie uwzględniono komentarzy występujących jako samodzielne wypowiedzi, które nie mają kontynuacji.

Tabela 3

Liczba wątków pojawiających się pod poszczególnymi materiałami filmowymi

Nr materiału	Tytuł materiału (pisownia oryginalna)	Liczba wątków
1.	DARK NETFLIXA – CHRONOLOGIA, ARTEFAKTY, KONCEPCJE CZASU – ANALIZA CZ. I	24
2.	GRA O TRON ODCINEK 1 SEZON 8 – DOBRY POCZĄTEK KOŃCA – OMÓWIENIE I RECENZJA	35
3.	ZŁOTE GLOBY 2020 – WIELKI POWRÓT RICKY’EGO GERVAISA – PODSUMOWANIE GALI	21
4.	DARK NETFLIXA – KIM JEST NOAH? – ANALIZA CZ. II	24
5.	GRA O TRON ODCINEK 5 SEZON 8 – WŚCIEKŁOŚĆ I WRZASK – OMÓWIENIE I RECENZJA	48
6.	KLER – RECENZJA	29
7.	DARK 2 SEZON – ANALIZA CZ. I – CHRONOLOGIA I PARADOKSY CZASOWE	32
8.	GRA O TRON ODCINEK 3 SEZON 8 – BITWA O WINTERFELL – OMÓWIENIE I RECENZJA	56
9.	ŚLEPNAĆ OD ŚWIATEŁ – RECENZJA – HBO ROBI TO DOBRZE I SZTYWNIUTKO	20
10.	GRA O TRON ODCINEK 6 SEZON 8 – FINAL – RESZTA JEST MILCZENIEM – OMÓWIENIE I RECENZJA	53
Razem		342

Źródło: opracowanie własne.

W pierwszej kolejności policzono, z ilu komentarzy składają się poszczególne wątki. Następnie sprawdzono, w ilu wątkach znajdują się wypowiedzi twórców Drugiego Seansu oraz ile jest takich, w których w sumie uczestnicy przynajmniej dwóch internautów, nie wliczając prowadzących kanał (jedną z tych osób jest autor/ka komentarza otwierającego wątek). Na kolejnym etapie dokonano kategoryzacji tematycznej wszystkich zgromadzonych wątków, opierającej się na przypisaniu ich do jednej z trzech kategorii: 1) omawiany film lub serial/kinematografia; 2) oglądany materiał i/lub prowadzący kanał; 3) inne. Wspomniane kategorie to wynik wstępnego przeglądu zebranego materiału oraz rozmowy z twórcami kanału, w trakcie której opowiadali oni m.in. o głównych

tematach poruszanych przez komentujących ich materiały: „Przez kilka lat pracy udało się nam wypracować widownię, która chce się z nami dzielić swoimi przemyśleniami odnośnie filmów. Część komentarzy to polemiki, część to podziękowania za naszą pracę. Zdarzają się też komentarze, które krytykują nas samych (»że się nie znamy«, »że niedokładnie oglądamy filmy«), zwłaszcza wtedy, kiedy widz nie zgadza się z naszym zdaniem” (Wywiad z Martą Chylińską i Mateuszem Żebrowskim, 2021).

Alina Naruszewicz-Duchlińska (2005, s. 253) w artykule poświęconym internetowym komentarzom zwraca uwagę, że: „Wielość komunikatów sprawia, iż mimo tego, że gros z nich jest podpisany mniej lub bardziej trwale związanym z daną osobą pseudonimem – stanowią swego rodzaju jednolitą konstrukcję, a dyskusję postrzega się jako całość, a nie ciąg indywidualnych wypowiedzi”. W czasie kodowania materiału do poszczególnych kategorii przypisywano całe wątki, a nie pojedyncze komentarze, a zatem dążono do uchwycenia ogólnego tematu całego konkretnego ciągu, który tworzyło kilka (w jednym przypadku nawet kilkadziesiąt) wypowiedzi. W podobny sposób – z tą różnicą, że na poziomie pojedynczego wpisu, a nie całego wątku – analizował komentarze internetowe Michael Fleischer (2019, s. 165), który tak objaśnia swoje podejście: „chodzi oczywiście w danym wypadku o główny i generalny temat całego postu, o to, czego cały post jako taki dotyczy; abstrahuję tutaj od tego, iż w postach poruszane są marginalnie również inne drobne tematy czy kwestie, gdyż na razie nie w tym rzecz”. Przy określaniu głównego tematu wątku uwzględniano, jak wiele miejsca poświęcono mu w pojedynczym komentarzu oraz to, czy jest on podejmowany w kolejnych wypowiedziach. W toku kodowania okazało się, że określenie głównego tematu całego wątku w niektórych przypadkach może się okazać problematyczne i dyskusyjne (np. z powodu niejednoznacznych informacji bądź też występowania dwóch – zdawać by się mogło – równorzędnych tematów), dlatego ostatecznie dodano kategorię „odrzucone”.

Wyniki badań

Pod wybranymi na potrzeby badania materiałami opublikowano w sumie 1541 komentarzy. Znaczna ich część weszła w skład 342 wątków, które poddano analizie. Dzięki temu możliwe stało się zweryfikowanie sformułowanych wcześniej hipotez.

H1: Znaczna część pojawiających się pod materiałami wątków składa się jedynie z dwóch komentarzy (często jest to pytanie/opinia internauty oraz odpowiedź twórców kanału). Długość wątku może zależeć od takich czynników, jak jego temat czy uczestnicy.

Jak wynika z przeprowadzonej analizy, w zebranych materiale dominowały krótkie wątki, zbudowane z dwóch lub trzech komentarzy (tabela 4). Co prawda występowały też dłuższe ciągi wypowiedzi, ale takie, które składały się z kilkunastu elementów, pojawiały się sporadycznie. Najdłuższy dialog

odnaleźć można pod jednym z materiałów dotyczących *Gry o tron* (5). Jako że pod poszczególnymi przekazami znajdowały się różne liczby wątków, porównano procentowy udział wątków najmniej rozbudowanych (składających się z dwóch lub trzech komentarzy) w puli wszystkich opublikowanych pod danym materiałem. Udział ten był najniższy w przypadku materiałów 6, 8 i 10 – wynosił po ok. 66%.

Tabela 4

Rozkład wątków według liczby tworzących je komentarzy

Nr materiału	Tytuł materiału (pisownia oryginalna)	Liczba wątków składających się z...											
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Inne
		... komentarzy											
1.	DARK NETFLIXA – CHRONOLOGIA, ARTEFAKTY, KONCEPCJE CZASU – ANALIZA CZ. I	15	4	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0
2.	GRA O TRON ODCINEK 1 SEZON 8 – DOBRY POCZĄTEK KOŃCA – OMÓWIENIE I RECENZJA	29	2	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0
3.	ZŁOTE GLOBY 2020 – WIELKI POWRÓT RICKYEGO GERVAISA – PODSUMOWANIE GALI	13	4	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
4.	DARK NETFLIXA – KIM JEST NOAH? – ANALIZA CZ. II	16	4	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0
5.	GRA O TRON ODCINEK 5 SEZON 8 – WŚCIEKŁOŚĆ I WRZASK – OMÓWIENIE I RECENZJA	26	12	5	0	1	0	1	1	0	1	0	1 (28 komentarzy)
6.	KLER – RECENZJA	10	9	2	3	1	1	1	0	0	0	1	1 (17 komentarzy)
7.	DARK 2 SEZON – ANALIZA CZ. I – CHRONOLOGIA I PARADOKSY CZASOWE	17	11	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0
8.	GRA O TRON ODCINEK 3 SEZON 8 – BITWA O WINTERFELL – OMÓWIENIE I RECENZJA	21	16	9	5	1	1	1	1	0	1	0	0
9.	ŚLEPNAĆ OD ŚWIATEŁ – RECENZJA – HBO ROBI TO DOBRZE I SZTYWNIUTKO	11	3	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0
10.	GRA O TRON ODCINEK 6 SEZON 8 – FINAŁ – RESZTA JEST MILCZENIEM – OMÓWIENIE I RECENZJA	19	16	8	7	3	0	0	0	0	0	0	0
	Razem	177	81	36	20	12	4	4	2	0	2	2	2

Źródło: opracowanie własne.

Oznacza to, że po 34% wątków opublikowanych pod tymi przekazami (jeden z nich dotyczył filmu *Kler*, dwa serialu *Gra o tron*) składało się z przynajmniej czterech komentarzy. Wydaje się więc, że temat przekazu (a konkretniej omawiany w nim tekst kultury) może wpłynąć na długość wątków, a zatem i na chęć (czy też gotowość) internautów do dialogu. W przeprowadzonym badaniu dłuższe ciągi wypowiedzi użytkowników można było zaobserwować w przypadku kontrowersyjnego filmu (*Kler*) oraz serialu posiadającego dużą rzeszę fanów (*Gra o tron*).

Warto zwrócić uwagę na uczestników analizowanych dialogów. Dokładna analiza wszystkich wątków pokazała, że sześć z nich składa się wyłącznie z komentarzy opublikowanych przez jednego autora (po jednym w przypadku materiałów 5 i 6 oraz cztery dotyczące przekazu 10). Wątki te nie zostały odrzucone, ponieważ trudno stwierdzić, czy wcześniej nie zawierały wypowiedzi innych internautów. Istnieje takie prawdopodobieństwo, gdyż – jak przyznają twórcy kanału – zdarza im się kasować niektóre wpisy: „Usuujemy komentarze, które przekraczają poziom kulturalnej dyskusji i to także wtedy, kiedy internauci dyskutują ze sobą i sami siebie obrażają oraz takie komentarze, które szerzą nietolerancję i mowę nienawiści” (Wywiad z Martą Chylińską i Mateuszem Żebrowskim, 2021).

Aż 58% analizowanych wątków zawierało przynajmniej jeden komentarz opublikowany przez prowadzących. Może to świadczyć o ich zaangażowaniu w pracę nad kanałem, aktywnym monitorowaniu komentarzy oraz zainteresowaniu opiniami i pytaniami odbiorców. Warto zwrócić uwagę, że pozostaje 42% wątków, w których nie pojawia się żaden komentarz ze strony twórców Drugiego Seansu. Pokazuje to, że sami internauci odnoszą się wzajemnie do swoich wypowiedzi lub kontynuują wątek poruszony przez innego użytkownika. Najniższy udział procentowy komentarzy prowadzących w analizowanych wątkach odnotowano w przypadku dwóch materiałów dotyczących *Gry o tron* (5 i 10) oraz recenzji filmu *Kler* (6), najwyższy zaś można było zaobserwować przy okazji omówienia serialu *Dark* (1 i 4) oraz, co wydaje się ciekawe, jednego odcinka *Gry o tron* (2 – warto zwrócić uwagę, że materiał dotyczył pierwszego odcinka nowego sezonu omawianego serialu). Po obejrzeniu filmu budzącego kontrowersje czy też mającego dużą widownię serialu (którego ostatni sezon wywoływał znaczne emocje) widzowie wymieniali opinie, często nawet bez udziału prowadzących kanał. Warto odnotować wysoki udział wypowiedzi twórców Drugiego Seansu w przypadku materiałów na temat serialu *Dark*, o którym sami mówią w następujący sposób: „stał się niejako naszą specjalnością” (Wywiad z Martą Chylińską i Mateuszem Żebrowskim, 2021). Interesujące wydaje się to, czy omawiany wskaźnik zmieniał się z upływem czasu. Aby to sprawdzić, potrzeba jednak więcej materiału z różnych okresów funkcjonowania kanału.

Jak wynika ze zgromadzonych w tabeli 5 danych liczbowych, dużą rolę w ciągach komentarzy odgrywają prowadzący. Potwierdza to także procentowy udział wątków zawierających wypowiedzi przynajmniej dwóch osób, nie wliczając twórców kanału (tabela 6). Z uczestnictwem przynajmniej dwóch internautów

w tym samym wątku mamy do czynienia w niewiele więcej niż połowie analizowanych ciągów komentarzy (53%). Być może wynika to z niezapoznawania się przez niektórych użytkowników z opiniami innych i publikowania swojej własnej oceny w formie samodzielnie występującego komentarza. Zwiększony udział takich wątków zaobserwowano w przypadku przekazów skoncentrowanych na serialu *Gra o tron* (5, 8 i 10) oraz filmie *Kler* (6). Wyniki te potwierdzają wcześniejsze obserwacje.

Tabela 5
Wątki zawierające przynajmniej jedną wypowiedź twórców Drugiego Seansu

Nr materiału	Tytuł materiału (pisownia oryginalna)	Liczba wątków zawierających min. jeden komentarz, którego autorami są prowadzący	Liczba wszystkich wątków	Procentowy udział wątków zawierających min. jeden komentarz, którego autorami są prowadzący
1.	DARK NETFLIXA – CHRONOLOGIA, ARTEFAKTY, KONCEPCJE CZASU – ANALIZA CZ. I	19	24	79
2.	GRA O TRON ODCINEK 1 SEZON 8 – DOBRY POCZĄTEK KOŃCA – OMÓWIENIE I RECENZJA	28	35	80
3.	ZŁOTE GLOBY 2020 – WIELKI POWRÓT RICKY'EGO GERVAISA – PODSUMOWANIE GALI	12	21	57
4.	DARK NETFLIXA – KIM JEST NOAH? – ANALIZA CZ. II	22	24	92
5.	GRA O TRON ODCINEK 5 SEZON 8 – WŚCIEKŁOŚĆ I WRZASK – OMÓWIENIE I RECENZJA	18	48	38
6.	KLER – RECENZJA	12	29	41
7.	DARK 2 SEZON – ANALIZA CZ. I – CHRONOLOGIA I PARADOKSY CZASOWE	24	32	75
8.	GRA O TRON ODCINEK 3 SEZON 8 – BITWA O WINTERFELL – OMÓWIENIE I RECENZJA	31	56	55
9.	ŚLEPNĄC OD ŚWIATEŁ – RECENZJA – HBO ROBI TO DOBRZE I SZTYWNIUTKO	14	20	70
10.	GRA O TRON ODCINEK 6 SEZON 8 – FINAŁ – RESZTA JEST MILCZENIEM – OMÓWIENIE I RECENZJA	19	53	36
Razem		199	342	58

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 6

Wątki z komentarzami przynajmniej dwóch internautów (bez prowadzących kanał)

Nr materiału	Tytuł materiału (pisownia oryginalna)	Liczba wątków zawierających komentarze przynajmniej dwóch internautów, nie wliczając prowadzących kanał	Liczba wszystkich wątków	Procentowy udział wątków zawierających komentarze przynajmniej dwóch internautów, nie wliczając prowadzących kanał
1.	DARK NETFLIXA – CHRONOLOGIA, ARTEFAKTY, KONCEPCJE CZASU – ANALIZA CZ. I	9	24	38
2.	GRA O TRON ODCINEK 1 SEZON 8 – DOBRY POCZĄTEK KOŃCA – OMÓWIENIE I RECENZJA	11	35	31
3.	ZŁOTE GLOBY 2020 – WIELKI POWRÓT RICKY'EGO GERVAISA – PODSUMOWANIE GALI	9	21	43
4.	DARK NETFLIXA – KIM JEST NOAH? – ANALIZA CZ. II	5	24	21
5.	GRA O TRON ODCINEK 5 SEZON 8 – WŚCIEKŁOŚĆ I WRZASK – OMÓWIENIE I RECENZJA	32	48	67
6.	KLER – RECENZJA	21	29	72
7.	DARK 2 SEZON – ANALIZA CZ. I – CHRONOLOGIA I PARADOKSY CZASOWE	12	32	38
8.	GRA O TRON ODCINEK 3 SEZON 8 – BITWA O WINTERFELL – OMÓWIENIE I RECENZJA	36	56	64
9.	ŚLEPNAĆ OD ŚWIATEŁ – RECENZJA – HBO ROBI TO DOBRZE I SZTYWNIUTKO	9	20	45
10.	GRA O TRON ODCINEK 6 SEZON 8 – FINAŁ – RESZTA JEST MILCZENIEM – OMÓWIENIE I RECENZJA	37	53	70
	Razem	181	342	53

Źródło: opracowanie własne.

W zebranych materiale znalazło się łącznie 177 wątków, które były zbudowane z dwóch komentarzy. Aż 64% z nich składało się z wypowiedzi internauty i odpowiedzi prowadzących (tabela 7). Mogła mieć ona charakter podziękowania za opinię na temat recenzji lub całego kanału, dopowiedzenia na temat, który zainteresował odbiorcę, wyjaśnienia wątpliwych kwestii czy też udzielenia odpowiedzi na konkretne pytanie związane z omawianą produkcją.

Tabela 7

Wypowiedzi prowadzących w wątkach składających się z dwóch komentarzy

Nr materiału	Tytuł materiału (pisownia oryginalna)	Liczba wątków, które składają się z dwóch komentarzy i zawierają wypowiedź prowadzących	Liczba wszystkich wątków składających się z dwóch komentarzy	Procentowy udział wątków, które składają się z dwóch komentarzy i zawierają wypowiedź prowadzących w puli wszystkich dwuelementowych wątków
1.	DARK NETFLIXA – CHRONOLOGIA, ARTEFAKTY, KONCEPCJE CZASU – ANALIZA CZ. I	11	15	73
2.	GRA O TRON ODCINEK 1 SEZON 8 – DOBRY POZĄTEK KOŃCA – OMÓWIENIE I RECENZJA	23	29	79
3.	ZŁOTE GLOBY 2020 – WIELKI POWRÓT RICKY'EGO GERVAISA – PODSUMOWANIE GALI	7	13	54
4.	DARK NETFLIXA – KIM JEST NOAH? – ANALIZA CZ. II	15	16	94
5.	GRA O TRON ODCINEK 5 SEZON 8 – WŚCIEKŁOŚĆ I WRZASK – OMÓWIENIE I RECENZJA	14	26	54
6.	KLER – RECENZJA	3	10	30
7.	DARK 2 SEZON – ANALIZA CZ. I – CHRONOLOGIA I PARADOKSY CZASOWE	14	17	82
8.	GRA O TRON ODCINEK 3 SEZON 8 – BITWA O WINTERFELL – OMÓWIENIE I RECENZJA	11	21	52
9.	ŚLEPNAĆ OD ŚWIATEŁ – RECENZJA – HBO ROBI TO DOBRZE I SZTYWNIUTKO	9	11	82
10.	GRA O TRON ODCINEK 6 SEZON 8 – FINAŁ – RESZTA JEST MILCZENIEM – OMÓWIENIE I RECENZJA	7	19	37
Razem		114	177	64

Źródło: opracowanie własne.

H2: Większość wątków dotyczy kinematografii, sporadycznie pojawiają się takie, których tematem są sami prowadzący lub przygotowane przez nich materiały.

Większość analizowanych wątków nie sprawiła trudności na etapie kodowania. W materiale było jednak kilkanaście problematycznych ciągów wypowiedzi. Mając na uwadze rzetelność wyników, zdecydowano się nie przypisywać ich do żadnej z trzech kategorii.

Tabela 8

Rozkład wątków według poruszanej tematyki

Nr materiału	Tytuł materiału (pisownia oryginalna)	Tematyka			
		Omawiany film lub serial/kinematografia	Oglądany materiał i/lub prowadzący kanał	Inne	Wątki odrzucone
1.	DARK NETFLIXA – CHRONOLOGIA, ARTEFAKTY, KONCEPCJE CZASU – ANALIZA CZ. I	12	9	0	3
2.	GRA O TRON ODCINEK 1 SEZON 8 – DOBRY POCZĄTEK KOŃCA – OMÓWIENIE I RECENZJA	19	16	0	0
3.	ZŁOTE GLOBY 2020 – WIELKI POWRÓT RICKY'EGO GERVAISA – PODSUMOWANIE GALI	11	6	3	1
4.	DARK NETFLIXA – KIM JEST NOAH? – ANALIZA CZ. II	11	9	1	3
5.	GRA O TRON ODCINEK 5 SEZON 8 – WŚCIEKŁOŚĆ I WRZASK – OMÓWIENIE I RECENZJA	40	6	1	1
6.	KLER – RECENZJA	19	4	6	0
7.	DARK 2 SEZON – ANALIZA CZ. I – CHRONOLOGIA I PARADOKSY CZASOWE	21	8	0	3
8.	GRA O TRON ODCINEK 3 SEZON 8 – BITWA O WINTERFELL – OMÓWIENIE I RECENZJA	53	2	0	1
9.	ŚLEPNĄC OD ŚWIATEŁ – RECENZJA – HBO ROBI TO DOBRZE I SZTYWNIUTKO	15	4	0	1
10.	GRA O TRON ODCINEK 6 SEZON 8 – FINAŁ – RESZTA JEST MILCZENIEM – OMÓWIENIE I RECENZJA	41	8	0	4
Razem		242	72	11	17

Źródło: opracowanie własne.

W zebranych materiale znalazło się 71% wątków, których głównym tematem była kinematografia (nie ograniczały się one tylko do omawianych w poszczególnych materiałach filmów czy seriali, choć był to temat dominujący). Najwyższy udział procentowy tematyki filmowej odnotowano w komentarzach opublikowanych pod przekazami poświęconymi serialowi *Gra o tron* (5 i 8). Jak wynika z przeprowadzonych analiz, 21% wątków skoncentrowanych było głównie na samym kanale, opublikowanym na nim materiale bądź prowadzących. Z najwyższym udziałem procentowym komentarzy na ten temat mamy do czynienia w przypadku omówienia pierwszego odcinka ostatniego sezonu *Gry o tron* (2) oraz dwóch materiałów dotyczących serialu *Dark* (1 i 4). Najwyższy udział procentowy innych tematów odnotowano w wypowiedziach znajdujących się pod recenzją filmu *Kler* (6) – internauci rozmawiali m.in. o sytuacji Kościoła oraz o księżkach (tematy te były jednak omawiane w szerokim kontekście, a nie wyłącznie na podstawie produkcji Smarzowskiego).

Podsumowanie

Ilona Dąbrowska (2019, s. 245) zwraca uwagę, że: „Prowadzenie badań mających na celu analizę danego zjawiska w obszarze mediów społecznościowych nie należy do zadań łatwych. Pracę utrudnia dziś sam konstrukt mediów społecznościowych, które są niesłychanie dynamiczne pod niemal każdym względem. Zachodzące zmiany dotyczą zarówno poszczególnych zachowań samych użytkowników, jak i ogólnych trendów oraz modyfikacji całych systemów (...)”. Badaczka komunikacji interesuje m.in. to, kto mówi, do kogo i o czym. Dynamiczny rozwój internetu oraz specyficznej jego części, jaką są media społecznościowe, zachęca do zadawania tych pytań także w kontekście komunikacji online. Wybrany na potrzeby tekstu serwis stanowi przestrzeń niezwykle ciekawą i zarazem niezbyt często opisywaną przez polskich badaczy (zob. Jas, 2020, s. 177–187). Członków rozwijającej się wokół kanału YouTube społeczności przyciągać może twórca bądź też temat publikowanych materiałów. Inspiracją do napisania tego tekstu było pytanie o to, na którym z tych zagadnień koncentrują się uczestnicy dialogów prowadzonych pod przekazami znajdującymi się na kanale tematycznym.

W badaniu skupiono się na kanale o tematyce filmowej. Nastawienie na konkretny obszar tematyczny przywołuje skojarzenia z medium specjalistycznym. Można zatem przyjąć, że odbiorcy takiego kanału będą zainteresowani omawianymi zagadnieniami. Jednocześnie tematyka ta nie jest zarezerwowana wyłącznie dla wąskiej grupy odbiorców. Przeprowadzone analizy pozwoliły zweryfikować sformułowane na potrzeby badania hipotezy. Hipoteza pierwsza, zakładająca, że analizowane wątki najczęściej będą się składać z dwóch komentarzy, została zweryfikowana pozytywnie. Zgodnie z przewidywaniami wielokrotnie była to wypowiedź użytkownika i towarzysząca mu odpowiedź twórców kanału *Drugi Seans*. Dłuższe ciągi częściej pojawiały się w przypadku

mającego dużą widownię serialu *Gra o tron* oraz wywołującego dyskusję filmu *Kler*. Kontrowersyjna tematyka zdawała się zachęcać internautów do dyskusji czy polemiki. Pozytywnie zweryfikowana została także pierwsza część drugiej hipotezy badawczej – tak jak przewidywano, najwięcej wątków dotyczyło tematyki filmowej. Warto jednak zauważyć, że 21% analizowanych ciągów wypowiedzi skoncentrowanych było przede wszystkim na publikowanych materiałach lub ich twórcach (według hipotezy zaś wątki takie miały się pojawiać sporadycznie). Proporcje te mogłyby ulec zmianie, gdyby uwzględniono także samodzielne komentarze, występujące poza wątkami (stanowiące swoistą odpowiedź na obejrzany materiał). Ponadto należy dodać, że w niektórych wątkach oprócz głównego tematu występowały także tematy poboczne (np. w składającym się z kilku elementów ciągu dotyczącym przede wszystkim tematyki filmowej w jednym z komentarzy mogło się pojawić odniesienie do oglądanej recenzji).

Na liczbę komentarzy oraz zakres poruszanej w nich tematyki wpływać mogą zarówno czynniki związane z użytkownikiem (nie tylko widzem, ale też youtuberem), jak i z samym kanałem. Internautami kierować mogą różne motywy, np. prowokująca do zadania pytania chęć pogłębienia wiedzy w interesującym jednostkę obszarze omawianym na danym kanale, polemika z innym użytkownikiem czy indywidualna skłonność do zabierania głosu w każdej sytuacji („nie znam się, ale się wypowiem”). Twórcy internetowi zdają sobie z kolei sprawę z tego, że odpowiadanie na komentarze internautów świadczy o ich zaangażowaniu i poważnym traktowaniu widowni, w konsekwencji więc przyczynia się też do budowania wizerunku (jak podpowiada centrum pomocy serwisu YouTube: „Reagowanie na komentarze i ich moderowanie to doskonały sposób na budowanie zdrowych relacji w społeczności na Twoim kanale”²). Jednocześnie należy pamiętać o tym, że youtuberzy mają możliwość kontrolowania tego, jakie komentarze zostaną opublikowane na prowadzonym przez nich kanale i usuwania nieodpowiadających im treści. Na aktywność użytkowników, a zatem i na liczbę komentarzy, wpływają też algorytmy (zob. Cyrek, 2020; Kosińska, 2019). Rozważając zmienne związane z kanałem, wskazać zaś należy przede wszystkim jego ściśle określoną tematykę i – co się z tym łączy – przyciąganie uwagi określonej grupy odbiorców. Istnieje prawdopodobieństwo, że obserwowane wskaźniki mają też związek z etapem rozwoju kanału, ale żeby to sprawdzić, należałoby przeanalizować więcej materiału z różnych okresów.

Bibliografia

- Bartosik-Purgat, Małgorzata (2016). *Media społecznościowe na rynku międzynarodowym. Perspektywa indywidualnych użytkowników*. Warszawa: Difin.
- Burgess, Jean i Green, Joshua (2011). *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*. Tłum. Tomasz Płudowski. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ciesiółka, Adrian (2018). YouTube jako nowe źródło wiedzy. *Neodidagmata*, 36/37, 103–120.

² <https://support.google.com/youtube/answer/9482367?hl=pl> (4.08.2022).

- Cyrek, Barbara (2020). YouTube jako serwis społecznościowy – w stronę klasyfikacji witryny. *Zarządzanie Mediami*, 2, 119–136.
- Dąbrowska, Iłona (2019). Badanie aktywności internautów w mediach społecznościowych. W: Hofman, Iwona i Kępa-Figura, Danuta (red.). *Współczesne media. Problemy i metody badań nad mediami*, t. 1. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 237–246.
- Drzazga, Marek (2013). Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem. *Studia Ekonomiczne*, 140, 98–111.
- Fiut, Ignacy Stanisław (2015). *Współczesne transformacje medialne. Prasa bezpłatna, nowe media i etyka*. Kraków: Wydawnictwo Aureus.
- Fleischer, Michael (2019). O tym, jakim podlecem jest profesor N., czyli analiza komentarzy internetowych dotyczących kontrowersyjnego wydarzenia. W: Biłas-Pleszak, Ewa, Kalisz, Aleksandra i Tyc, Ewelina (red.). *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w komunikowaniu masowym. Błąd, kryzys, skandal*, t. 5. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 157–184.
- Golus, Beata (2004). Fenomen rozmów internetowych i ich języka. W: Kita, Małgorzata i Grzenia, Jan (red.). *Dialog a nowe media*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 33–41.
- Grzenia, Jan (2003). Internet jako miejsce dialogu. W: Kita, Małgorzata i Grzenia, Jan (red.), *Porozmawiajmy o rozmowie: lingwistyczne aspekty dialogu*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 81–90.
- Kosińska, Olga (2019). Algorytm nigdy nie mruga. Wpływ algorytmu zarządzającego portalem YouTube na rzeczywistość społeczną, *Kultura Współczesna*, 1(104), 99–111.
- Jas, Michał (2020). YouTube – stan badań. Przegląd literatury przedmiotu, *Media i Społeczeństwo*, 12, 177–187.
- Juza, Marta (2007). Internet jako nowe medium masowe: szanse, zagrożenia, perspektywy. *Studia Medioznawcze*, 2(29), 62–79.
- Kobus, Aldona (2013). Videoblog: nowy model recenzji filmowej? *Kultura i Historia*, 24, <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/pl/kultura-i-historia-nr-242013> [4.08.2021].
- Nabiałek, Zuzanna (2021). *Wideorecenzje filmów i seriali w serwisie YouTube z perspektywy retorycznej krytyki gatunkowej*. Warszawa: Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego.
- Naruszewicz-Duchlińska, Alina (2005). Wirtualny Hyde Park – kilka uwag o komentarzach internetowych. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 1, 249–253.
- Rudzińska, Lidia (2015). Amator w natarciu: wideoblogi i *web show* jako przykład nowej amatorskiej aktywności w Sieci. W: Godzic, Wiesław i Bauer, Zbigniew (red.). *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*. Warszawa: Poltext, 103–124.
- Sawicka, Urszula (2017). Wideoblog – przyczyny popularności (stanowisko twórcy i odbiorcy). *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 4(13), 67–81.
- Szpunar, Magdalena (2012). *Nowe – stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Taras, Bożena (2004). Anonim w Internecie, czyli o komunikacji *incognito*. W: Kita, Małgorzata i Grzenia, Jan (red.). *Dialog a nowe media*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 42–51.
- Wywiad z Martą Chylińską i Mateuszem Żebrowskim (2021).

Streszczenie

Wokół funkcjonujących w serwisie YouTube kanałów powstają społeczności, których członków przyciągają prowadzący lub poruszana przez nich tematyka. Internauci mogą oglądać zamieszczone materiały, a także zabierać głos poprzez opublikowanie pod filmem komentarza. Celem artykułu jest określenie, jakich tematów dotyczą dialogi prowadzone na kanale o tematyce filmowej oraz kto w nich uczestniczy. Na potrzeby badania wybrano kanał Drugi Seans. Łącznie zgromadzono 1541 komentarzy, część z nich utworzyła 342 wątki, które poddano analizie. Okazało się, że większość wątków

składa się z dwóch elementów, prowadzący biorą aktywny udział w dialogach, a ich zasadniczym tematem jest kinematografia. Wydaje się, że omawiany w przekazie tekst kultury wpływa na długość wątków.

Topics and participants of dialogues on the cinematographic YouTube channel on the example of a case study of channel called Drugi Seans

S u m m a r y

Communities created around YouTube channels are often formed around the attraction to the creators or the topics they discuss. Viewers can watch the published content and post comments under the videos. This article aims to identify who is discussing what topics on the Drugi Seans channel, which was selected for this study. A total of 1,541 comments were collected, and 342 threads were analysed. The analysis revealed that: many threads consist of two elements, creators of the channel actively participate in dialogues, many threads focus on cinematography as the primary topic. Additionally, it was found that the length of the threads is probably influenced by the cultural text discussed in the video.

Agnieszka Barczyk-Sitkowska

ORCID: 0000-0002-1149-2317

University of Lodz

Topics and participants of dialogues on the cinematographic YouTube channel on the example of a case study of channel called Drugi Seans

Keywords: Drugi Seans, cinematography, commentary, social media, YouTube

Słowa kluczowe: Drugi Seans, kinematografia, komentarz, media społecznościowe, YouTube

Introduction

By enabling dynamic, interactive communication, the Internet provides a conducive setting for the exchange of views, discussion and dialogue, something that Ignacy S. Fiut (2015, p. 149) describes as “constructive”. Moreover, as stated by Jan Grzenia (2003, p. 89), “not only is the Internet a place for dialogue, but it also develops its own forms of dialogue and specific forms of messaging”. Beata Golus (2004, p. 38) argues that “Dialogism results from direct contact between speakers, between whom there is an »I – you« partnership relationship. In dialogue, the roles of speaker and listener alternate. Despite the lack of face-to-face contact with our online interlocutor, we are able to have a dialogue and even a polylogue”. When writing about online communication, several scholars employ the term *netlog*, defined by Bożena Taras (2004, p. 44) as “a system of intertwined, intersecting utterances with features of dialogue, monologue and/or polylogue, which form a real speech act materialised on the Internet, i.e. in virtual space. Accordingly, *netlog* means a structurally, semantically and pragmatically complex online conversation”.

The new medium has also removed the limitations associated with the possibility of broadcasting one’s own communications. As Marta Juza (2007, p. 68) puts it: “The Internet fosters user collaboration and bottom-up initiatives based on the equal right of each user to broadcast messages (this is the case with contributions to Wikipedia, for instance)”. However, this does not mean that everyone decides to run their own website or upload their own videos.

In the Pyramid of Engagement proposed by Charlene Li, which attempts to identify distinct groups of internet users alongside Producers (who engage in the aforementioned activities), there are also: Watchers, Sharers, Commenters and Curators (see Szpunar, 2012, p. 192). The medium in question also allows users to familiarise themselves with the extensive volume of messages and offers “the opportunity to react to a given piece of content and respond to it, for example, in the form of a comment that subsequently appears on the relevant site” (Sawicka, 2017, p. 78).

One interesting segment of the virtual space consists of thematic channels on YouTube, which, on the one hand, are available to all users (anyone can watch the material, but registration is required to post comments) and, on the other, deal with specific topics, which is typical of a specialised medium focused, for example, on cinematography. YouTube, launched by Chad Hurley, Steven Chen and Jawed Karim (see Burgess and Green, 2011, p. 23) back in 2005, is sometimes considered an example of *media sharing* (see Bartosik-Purgat, 2016, p. 20; Drzazga, 2013, p. 106). As written by Marek Drzazga (2013, p. 106): “On this type of platform, users can post, share and get acquainted with various types of multimedia content (containing, e.g. photos, videos, music files)”. The materials published on the platform in question are extremely diverse in a number of ways. One attempt to organise them comes from, among others, Adrian Ciesiółka (see 2018, pp. 107–108), who relies on two criteria in the typology he describes – the type of published message and the way it is received.

Lidia Rudzinska’s (2015, p. 110) observation suggests that, currently, the content itself may not play the most important role:

Nowadays, it is not the videos themselves but entire YouTube channels that are gaining particular prominence and high viewership. A channel features one or more regular authors (YouTubers), has a name and is devoted to a specific topic. It is no longer just the content that matters – users watch the video because they are curious about the author’s next recording. The channel’s viewers often do not know the topic of the video; what they are familiar with is the author’s personal style. This is similar to watching a favourite TV show. Videos appear regularly on the most popular channels, episodes are usually numbered and programmes are often published on a particular day or even according to a fixed timetable.

According to Barbara Cyrek (2020, p. 133), it is the creator of the channel or the topics he or she discusses that can constitute “the axis around which communities are formed”. The subscribers of a YouTube channel may include, for example, acquaintances of its creators, not necessarily people exclusively interested in the issues addressed. It seems interesting to determine whether interest in or fondness for the YouTuber translates into regular viewing of the content, as well as into sharing one’s own impressions of their persona and/or activity.

As is well known, the community centred around a particular channel can not only watch the content published on it but also share their opinions about it. As Aldona Kobus (2013) observes: “the opportunity to post comments under a video

creates a conversational space for the exchange of opinions between the reviewer and the viewers". It is arguable that a channel dedicated to cinematography provides an ideal platform for this purpose. Given its subject matter, it should, by definition, bring together enthusiasts who want to share their insights and find answers to their questions. The author of the book *Wideorecenzje filmów i seriali w serwisie YouTube z perspektywy retorycznej krytyki gatunkowej* [*Film and series video reviews posted on YouTube from the perspective of rhetorical genre criticism*] draws attention to the main objectives of the creators of such broadcasts: "Youtubers use different ways to influence their audience. The first is related to the objectives inherent in the review genre and is largely related to the evaluation of the work and the means of convincing the audience of their opinion of it [...]. The second objective relates to gaining the audience's favour towards the message and the person of the creator and to creating a YouTube community around the creator(s) of a particular channel" (Nabiałek, 2021, pp. 204–205). It is interesting whether it is possible to find traces of the effective pursuit of both of these objectives in the comments published by viewers.

Assumptions of the study

The objective of the study was to determine who contributes to the comments that appear under the videos on the YouTube channel dedicated to cinematography (the creators of the content viewed or other Internet users – its audience) and to determine what the comments relate to (the subject of the video or the channel and the content published).

The spotlight was therefore focused on certain selected aspects of the collected dialogues (i.e. their participants and subject categories), while the analysis did not cover the linguistic aspect of the collected commentaries, as this was not within the scope of the study.

The paper uses a case study method and focuses on a single channel. The study was based on the analysis of its content, and the interview technique was also used to collect data. Before proceeding with the study, the following questions were formulated:

1. Do users engage in dialogue with each other (their comments form thematic threads), or do they express their opinions on the video they are watching in the form of a single comment?
2. Do channel owners actively participate in these dialogues?
3. What subjects do the dialogues address?

The following hypotheses were formulated for the purposes of the study:

H1: A significant proportion of the threads appearing below the videos consist of only two comments (often a question/opinion from an Internet user and the channel creators' response). The length of a thread is likely to depend on factors such as the subject or the participants.

H2: The majority of threads revolve around cinematography, with occasional ones focusing on the presenters themselves or on the content they have prepared.

The channel selected for the analysis is *Drugi Seans*, launched in 2017. It has about 11.5 thousand subscribers (as of 07.08.2021), so it does not have as large an audience as, for example, the *Sfilmowani* channel, which has been in operation since 2013 – ca. 209 thousand subscribers (as of 07.08.2021). Here is what the creators themselves say about the channel's beginnings: "We started the channel because we wanted to express ourselves online using our own distinctive voice. We would often have long conversations about movies and TV series. So we decided to transfer these to the channel. The initial idea was to make videos about movies we had already seen in the past, and we would verify our first impressions during the »second screening«. However, this formula has almost never been followed" (Interview with Marta Chylińska and Mateusz Żebrowski, 2021). At present, the channel is dominated by reviews of current releases, but that is not the only kind of content being prepared: "We concentrate on reviewing current releases – both movies and series. Occasionally, we combine the review with an analytical discussion. There are also rankings wrapping up the year in movies, as well as special occasion rankings ('movies about death', 'movies for the pandemic'). There are also stand-alone analyses on the channel, which no longer take the form of a debate, but a video essay. We also have our series on the cinematic language »To tylko film...«" (Interview with Marta Chylińska and Mateusz Żebrowski, 2021), explain the creators of *Drugi Seans*. One notable feature is the regularity with which the videos are uploaded. According to the authors themselves, "the timetable is largely determined by the movie premiere calendar" (Interview with Marta Chylińska and Mateusz Żebrowski, 2021). It needs to be stressed that the channel has been run by the same people from the beginning – Marta and Mateusz. The final choice was determined by the fact that the creators were easily approachable, which allowed for an interview that provided information beyond the data obtained from the analysis of the research materials.¹

For the purposes of the study, ten videos with the highest number of views as of 1 August 2021 were selected from all materials uploaded to the *Drugi Seans* channel since its creation. It was assumed that high viewership could translate into audience feedback and the number of comments. The validity of this selection is confirmed in the words of the channel's creators: "Usually, the greatest number of comments appear under materials that get the most views; however, videos with analyses also tend to get a lot of comments. Viewers confront our views with their own" (Interview with Marta Chylińska and Mateusz Żebrowski, 2021).

A total of 1541 comments were collected (Table 2). It is worth noting that among the materials included in the study, there were four devoted to the *Game of Thrones* series. The three broadcasts concerning this production generated the largest number of comments.

¹ The interview with the creators of the channel under study, consisting of 14 questions, was conducted online on 22 August 2021. Its full transcript can be accessed in the private archive of the author of the text.

Table 1

List of videos published on the Drugi Seans channel
with the highest number of views

Video No.	Video title (original spelling)	Internet address	Date of publication	Number of views (as of 07.08.2021)
1.	DARK NETFLIXA – CHRONOLOGIA, ARTEFAKTY, KONCEPCJE CZASU – ANALIZA CZ. I	https://www.youtube.com/watch?v=rTRJKfncV4&t=5s	12.01.2018	78203
2.	GRA O TRON ODCINEK 1 SEZON 8 – DOBRY PO-CZĄTEK KOŃCA – OMÓWIENIE I RECENZJA	https://www.youtube.com/watch?v=Z_KC2DqH_ac&t=136s	15.04.2019	46592
3.	ZŁOTE GLOBY 2020 – WIELKI POWRÓT RICKY'EGO GERVAISA – PODSUMOWANIE GALI	https://www.youtube.com/watch?v=6nEevRbDRcg&t=163s	06.01.2020	42012
4.	DARK NETFLIXA – KIM JEST NOAH? – ANALIZA CZ. II	https://www.youtube.com/watch?v=L9VwDtufs&t=55s	28.01.2018	38780
5.	GRA O TRON ODCINEK 5 SEZON 8 – WŚCIEKŁOŚĆ I WRZASK – OMÓWIENIE I RECENZJA	https://www.youtube.com/watch?v=0KuZXc0R7HU&t=989s	13.05.2019	33764
6.	KLER – RECENZJA	https://www.youtube.com/watch?v=JMU2-S4eEZE&t=514s	28.09.2018	31944
7.	DARK 2 SEZON – ANALIZA CZ. I – CHRONOLOGIA I PARADOKSY CZASOWE	https://www.youtube.com/watch?v=r5wmh4ir6sQ&t=208s	06.07.2019	31828
8.	GRA O TRON ODCINEK 3 SEZON 8 – BITWA O WINTERFELL – OMÓWIENIE I RECENZJA	https://www.youtube.com/watch?v=RirOy66OYfE&t=551s	29.04.2019	30740
9.	ŚLEPNAĆ OD ŚWIATEŁ – RECENZJA – HBO ROBI TO DOBRZE I SZTYWNIUTKO	https://www.youtube.com/watch?v=rFRI68YfuDY&t=259s	30.10.2018	26930
10.	GRA O TRON ODCINEK 6 SEZON 8 – FINAŁ – RESZTA JEST MILCZENIEM – OMÓWIENIE I RECENZJA	https://www.youtube.com/watch?v=n45gu4I5EU0&t=219s	20.05.2019	26088

Source: own study.

Table 2

Number of comments appearing under individual videos

Video No.	Video title (original spelling)	Total number of all comments under the video	Number of comments posted by presenters	Number of comments posted by other internet users
1.	DARK NETFLIXA – CHRONOLOGIA, ARTEFAKTY, KONCEPCJE CZASU – ANALIZA CZ. I	101	23	78
2.	GRA O TRON ODCINEK 1 SEZON 8 – DOBRY POCZĄTEK KOŃCA – OMÓWIENIE I RECENZJA	114	30	84
3.	ZŁOTE GLOBY 2020 – WIELKI POWRÓT RICKY'EGO GERVAISA – PODSUMOWANIE GALI	89	14	75
4.	DARK NETFLIXA – KIM JEST NOAH? – ANALIZA CZ. II	82	22	60
5.	GRA O TRON ODCINEK 5 SEZON 8 – WŚCIEKŁOŚĆ I WRZASK – OMÓWIENIE I RECENZJA	309	20	289
6.	KLER – RECENZJA	151	18	133
7.	DARK 2 SEZON – ANALIZA CZ. I – CHRONOLOGIA I PARADOKSY CZASOWE	122	25	97
8.	GRA O TRON ODCINEK 3 SEZON 8 – BITWA O WINTERFELL – OMÓWIENIE I RECENZJA	253	36	217
9.	ŚLEPNAĆ OD ŚWIATEŁ – RECENZJA – HBO ROBI TO DOBRZE I SZTYWNIUTKO	83	17	66
10.	GRA O TRON ODCINEK 6 SEZON 8 – FINAŁ – RESZTA JEST MILCZENIEM – OMÓWIENIE I RECENZJA	237	22	215
Total		1541	227	1314

Source: own study.

A preliminary review of the comments published under the videos on the Drugi Seans channel revealed that, apart from the comments that constitute a stand-alone statement, there are also threads continued by other Internet users. Each of these threads consists of an opening comment (which is the first link in such a sequence of statements) and subsequent responses (at least one) posted by users, the author of the opening comment or the presenters. It was assumed that a single, self-contained commentary, which often refers directly to various aspects of the received broadcast – its content, its author, the main topic (in this case, the movie in question) – can be described as an “expression of opinion”, while the dialogue resembles above all clearly distinguishable threads, which is why they were analysed. This decision led to a limitation of the collected material, as the further analysis excluded comments presenting self-contained statements that were not followed up.

Table 3

Number of threads appearing under particular videos

Video No.	Video title (original spelling)	Number of threads
1.	DARK NETFLIXA – CHRONOLOGIA, ARTEFAKTY, KONCEPCJE CZASU – ANALIZA CZ. I	24
2.	GRA O TRON ODCINEK 1 SEZON 8 – DOBRY POCZĄTEK KOŃCA – OMÓWIENIE I RECENZJA	35
3.	ZŁOTE GLOBY 2020 – WIELKI POWRÓT RICKY’EGO GERVAISA – PODSUMOWANIE GALI	21
4.	DARK NETFLIXA – KIM JEST NOAH? – ANALIZA CZ. II	24
5.	GRA O TRON ODCINEK 5 SEZON 8 – WŚCIEKŁOŚĆ I WRZASK – OMÓWIENIE I RECENZJA	48
6.	KLER – RECENZJA	29
7.	DARK 2 SEZON – ANALIZA CZ. I – CHRONOLOGIA I PARADOKSY CZASOWE	32
8.	GRA O TRON ODCINEK 3 SEZON 8 – BITWA O WINTERFELL – OMÓWIENIE I RECENZJA	56
9.	ŚLEPNĄC OD ŚWIATEŁ – RECENZJA – HBO ROBI TO DOBRZE I SZTYWNIUTKO	20
10.	GRA O TRON ODCINEK 6 SEZON 8 – FINAŁ – RESZTA JEST MILCZENIEM – OMÓWIENIE I RECENZJA	53
Total		342

Source: own study.

First of all, the number of comments in each thread was counted. Next, it was checked how many threads contained contributions by the creators of the channel and how many threads included statements by at least two Internet users, not including the presenters of the channel (one of these people being the author(s) of the comment opening the thread). The next stage involved a thematic categorisation of all the collected threads, consisting in assigning them to one of three categories: 1) the movie or series discussed/cinematography; 2) the material watched and/or the channel host; 3) other. These categories resulted from an initial review of the material collected and an interview with the channel’s creators, during which they talked about, among other things, the key themes raised by those commenting on their videos: “Over the course of several years of work, we have managed to attract an audience that wants to share their thoughts about the movies with us. Some of the comments are polemic, and some are acknowledgements of our work. There are also comments that criticise us personally (that “we know nothing”, that we “don’t watch the movies carefully”), especially when the viewer disagrees with our opinion.” (Interview with Marta Chylińska and Mateusz Żebrowski, 2021).

In her article on Internet comments, Alina Naruszewicz-Duchlińska (2005, p. 253) points out that: “The multiplicity of messages means that, despite the fact that the majority of them are signed with a pseudonym more or less permanently

associated with a given person – they constitute a kind of unified construction, and the discussion is perceived as a whole rather than as a sequence of individual statements”. When coding the material to individual categories, entire threads were assigned rather than individual comments and, thus, the intention was to capture the overall theme of the entire particular sequence, formed by several contributions (in one case, even dozens). On a similar note – although done at the level of a single comment rather than an entire thread – online comments were analysed by Michael Fleischer (2019, p. 165), who explains his approach as follows: “It is, of course, about the main and general topic of the entire post in a given context, about what the entire post is about as such; I abstract here from the fact that other minor topics or issues are also marginally addressed in the comments since this is not our focus at the moment”. When determining the main subject of a thread, account was taken of how much space was devoted to it in a single comment and whether it is taken up in subsequent comments. During the coding process, it became apparent that identifying the main topic of an entire thread could prove problematic and debatable in some cases (e.g. due to ambiguous information or the existence of two seemingly equivalent topics), so a “discarded” category was eventually added.

Research findings

A total of 1541 comments were published under the videos selected for the study. A considerable number of these were part of the 342 threads that were analysed. This made it possible to verify the hypotheses formulated earlier.

H1: A significant proportion of the threads appearing below the videos consist of only two comments (often a question/opinion from an Internet user and the channel creators’ response). The length of a thread is likely to depend on factors such as the subject or the participants.

The analysis reveals that the collected material was dominated by short threads consisting of two or three comments (Table 4). Admittedly, there were also longer series of statements, but those consisting of more than a dozen items appeared sporadically. The longest dialogue can be found under one of the *Game of Thrones*-related materials (5). As there were different numbers of threads under the individual videos, the percentage share of the least extensive threads (consisting of two or three comments) in the entire pool of threads published under a given material was compared. This proportion was lowest for materials 6, 8 and 10 – at around 66% each. This means that 34% of the threads published under these videos (one of them concerned the movie *Kler*, two concerned the TV series *Game of Thrones*) consisted of at least four comments. Consequently, it seems that the subject of the video (more specifically, the cultural text discussed therein) is likely to affect the length of the threads and, thus, the willingness (or readiness) of Internet users to engage in dialogue. In the study, longer series of comments by users could be observed in the case of a controversial movie (*Kler*) and a series with a considerable fan base (*Game of Thrones*).

Table 4

Breakdown of threads by the number of comments forming them

Video No.	Video title (original spelling)	The number of threads comprising ...											
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Other
		... comments											
1.	DARK NETFLIXA – CHRONOLOGIA, ARTEFAKTY, KONCEPCJE CZASU – ANALIZA CZ. I	15	4	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0
2.	GRA O TRON ODCINEK 1 SEZON 8 – DOBRY POCZĄTEK KOŃCA – OMÓWIENIE I RECENZJA	29	2	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0
3.	ZŁOTE GLOBY 2020 – WIELKI POWRÓT RICKY'EGO GERVAISA – PODSUMOWANIE GALI	13	4	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
4.	DARK NETFLIXA – KIM JEST NOAH? – ANALIZA CZ. II	16	4	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0
5.	GRA O TRON ODCINEK 5 SEZON 8 – WŚCIEKŁOŚĆ I WRZASK – OMÓWIENIE I RECENZJA	26	12	5	0	1	0	1	1	0	1	0	1 (28 comments)
6.	KLER – RECENZJA	10	9	2	3	1	1	1	0	0	0	1	1 (17 comments)
7.	DARK 2 SEZON – ANALIZA CZ. I – CHRONOLOGIA I PARADOKSY CZASOWE	17	11	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0
8.	GRA O TRON ODCINEK 3 SEZON 8 – BITWA O WINTERFELL – OMÓWIENIE I RECENZJA	21	16	9	5	1	1	1	1	0	1	0	0
9.	ŚLEPNAĆ OD ŚWIATEŁ – RECENZJA – HBO ROBI TO DOBRZE I SZTYWNIUTKO	11	3	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0
10.	GRA O TRON ODCINEK 6 SEZON 8 – FINAŁ – RESZTA JEST MILCZENIEM – OMÓWIENIE I RECENZJA	19	16	8	7	3	0	0	0	0	0	0	0
Total		177	81	36	20	12	4	4	2	0	2	2	2

Source: own study.

Attention should be paid to the contributors to the analysed dialogues. A meticulous analysis of all the threads has shown that six threads consist exclusively of comments published by a single author (one for materials 5 and 6 and four for video No. 10). These threads were not discarded since it is difficult to determine whether they had previously contained contributions

from other Internet users. This is possible because, as the channel's creators admit, they happen to delete certain entries: "We delete comments that breach the level of cultural discussion, and that includes situations in which Internet users argue with each other and insult each other, as well as comments that propagate intolerance and hate speech" (Interview with Marta Chylińska and Mateusz Żebrowski, 2021).

As many as 58% of the analysed threads contained at least one comment published by the presenters. This may attest to their commitment to the channel, active monitoring of comments and their interest in viewers' opinions and questions. It is noteworthy that 42% of the threads remain with no comments from the creators of *Drugi Seans*. This illustrates that Internet users themselves address each other's comments or continue a thread started by another user. The lowest percentage share of comments leading in the analysed threads was observed in the case of two videos concerning *Game of Thrones* (5 and 10) and a review of the film *Kler* (6), while the highest was observed in the case of discussion concerning the series *Dark* (1 and 4) and, interestingly enough, one episode of *Game of Thrones* (2 – it is worth noting that the video concerned the first episode of the latest season of the series in question). After watching a controversial movie or a series with a large audience (the last season of which generated intense reactions), the audience exchanged opinions, often even without the participation of the channel hosts. Of note is the high proportion of contributions from the creators of *Drugi Seans* as regards videos analysing the *Dark* series, which gets reflected in their own words: "It has become our speciality, so to speak" (Interview with Marta Chylińska and Mateusz Żebrowski, 2021). It is interesting to know whether the indicator in question has changed over time. In order to test this, however, more data is required from different periods of the channel's existence.

As is evident from the figures collected in Table 5, presenters play a major role in the sequences of comments. This is also confirmed by the percentage of threads containing contributions from at least two people, excluding the channel creators (Table 6). The participation of at least two Internet users in the same thread is found in just over half of the comment threads analysed (53%).

Table 5
Threads containing at least one statement by the creators of the *Drugi Seans*

Video No.	Video title (original spelling)	Number of threads containing at least one comment by the presenters	Number of all threads	Percentage share of threads containing at least one comment by the presenters
1	2	3	4	5
1.	DARK NETFLIXA – CHRONOLOGIA, ARTEFAKTY, KONCEPCJE CZASU – ANALIZA CZ. I	19	24	79

cont. Table 5

1	2	3	4	5
2.	GRA O TRON ODCINEK 1 SEZON 8 – DOBRY POZĄTEK KOŃCA – OMÓWIENIE I RECENZJA	28	35	80
3.	ZŁOTE GLOBY 2020 – WIELKI POWRÓT RICKY'EGO GERVAISA – PODSUMOWANIE GALI	12	21	57
4.	DARK NETFLIXA – KIM JEST NOAH? – ANALIZA CZ. II	22	24	92
5.	GRA O TRON ODCINEK 5 SEZON 8 – WŚCIEKŁOŚĆ I WRZASK – OMÓWIENIE I RECENZJA	18	48	38
6.	KLER – RECENZJA	12	29	41
7.	DARK 2 SEZON – ANALIZA CZ. I – CHRONOLOGIA I PARADOKSY CZASOWE	24	32	75
8.	GRA O TRON ODCINEK 3 SEZON 8 – BITWA O WINTERFELL – OMÓWIENIE I RECENZJA	31	56	55
9.	ŚLEPNĄC OD ŚWIATEŁ – RECENZJA – HBO ROBI TO DOBRZE I SZTYWNIUTKO	14	20	70
10.	GRA O TRON ODCINEK 6 SEZON 8 – FINAŁ – RESZTA JEST MILCZENIEM – OMÓWIENIE I RECENZJA	19	53	36
Total		199	342	58

Source: own study.

Table 6

Threads with comments from at least two Internet users (excluding channel presenters)

Video No.	Video title (original spelling)	Number of threads containing comments from at least two internet users, excluding channel presenters	Number of all threads	Percentage share of threads containing comments from at least two internet users, excluding channel presenters
1	2	3	4	5
1.	DARK NETFLIXA – CHRONOLOGIA, ARTEFAKTY, KONCEPCJE CZASU – ANALIZA CZ. I	9	24	38
2.	GRA O TRON ODCINEK 1 SEZON 8 – DOBRY POZĄTEK KOŃCA – OMÓWIENIE I RECENZJA	11	35	31
3.	ZŁOTE GLOBY 2020 – WIELKI POWRÓT RICKY'EGO GERVAISA – PODSUMOWANIE GALI	9	21	43
4.	DARK NETFLIXA – KIM JEST NOAH? – ANALIZA CZ. II	5	24	21

cont. Table 6

1	2	3	4	5
5.	GRA O TRON ODCINEK 5 SEZON 8 – WŚCIEKŁOŚĆ I WRZASK – OMÓWIENIE I RECENZJA	32	48	67
6.	KLER – RECENZJA	21	29	72
7.	DARK 2 SEZON – ANALIZA CZ. I – CHRONOLOGIA I PARADOKSY CZASOWE	12	32	38
8.	GRA O TRON ODCINEK 3 SEZON 8 – BITWA O WINTERFELL – OMÓWIENIE I RECENZJA	36	56	64
9.	ŚLEPNĄC OD ŚWIATEŁ – RECENZJA – HBO ROBI TO DOBRZE I SZTYWNIUTKO	9	20	45
10.	GRA O TRON ODCINEK 6 SEZON 8 – FINAŁ – RESZTA JEST MILCZENIEM – OMÓWIENIE I RECENZJA	37	53	70
Total		181	342	53

Source: own study.

This may be attributable to the fact that some users are not familiar with the opinions of others and publish their own assessment in the form of a stand-alone comment. An increased share of such threads was observed in the case of videos focused on the *Game of Thrones* series (5, 8 and 10) and the movie *Kler* (6). These results confirm previous observations.

The collected material included a total of 177 threads, which were composed of two comments. As many as 64% of them consisted of an Internet user's statement and the presenters' response (Table 7). It could have taken the form of thanking the viewer for his or her feedback on the review or the channel as a whole, contributing to a topic that interested the viewer, clarifying a doubtful issue or answering a specific question related to the production in question.

Table 7

Statements by the presenters in threads consisting of two comments

Video No.	Video title (original spelling)	Number of threads that contain two comments and include a statement by the presenters	Number of all two-comment threads	Percentage share of threads that consist of two comments and include a statement by the presenters in the pool of all two-element threads
1	2	3	4	5
1.	DARK NETFLIXA – CHRONOLOGIA, ARTEFAKTY, KONCEPCJE CZASU – ANALIZA CZ. I	11	15	73

cont. Table 7

1	2	3	4	5
2.	GRA O TRON ODCINEK 1 SEZON 8 – DOBRY POZĄTEK KOŃCA – OMÓWIENIE I RECENZJA	23	29	79
3.	ZŁOTE GLOBY 2020 – WIELKI POWRÓT RICKY'EGO GERVAISA – PODSUMOWANIE GALI	7	13	54
4.	DARK NETFLIXA – KIM JEST NOAH? – ANALIZA CZ. II	15	16	94
5.	GRA O TRON ODCINEK 5 SEZON 8 – WŚCIEKŁOŚĆ I WRZASK – OMÓWIENIE I RECENZJA	14	26	54
6.	KLER – RECENZJA	3	10	30
7.	DARK 2 SEZON – ANALIZA CZ. I – CHRONOLOGIA I PARADOKSY CZASOWE	14	17	82
8.	GRA O TRON ODCINEK 3 SEZON 8 – BITWA O WINTERFELL – OMÓWIENIE I RECENZJA	11	21	52
9.	ŚLEPNAĆ OD ŚWIATEŁ – RECENZJA – HBO ROBI TO DOBRZE I SZTYWNIUTKO	9	11	82
10.	GRA O TRON ODCINEK 6 SEZON 8 – FINAŁ – RESZTA JEST MILCZENIEM – OMÓWIENIE I RECENZJA	7	19	37
Total		114	177	64

Source: own study.

H2: The majority of threads revolve around cinematography, with occasional ones focusing on the presenters themselves or on the content they have prepared.

Most of the threads under analysis did not present any challenges at the coding stage. However, there were more than a dozen problematic strings of statements in the material. Considering the reliability of the results, it was decided not to assign them to any of the three categories.

Table 8

Breakdown of threads by subject matter

Video No.	Video title (original spelling)	Subject			
		Discussed movie or series/ cinematography	Content watched and/or channel presenter	Other	Discarded threads
1	2	3	4	5	6
1.	DARK NETFLIXA – CHRONOLOGIA, ARTEFAKTY, KONCEPCJE CZASU – ANALIZA CZ. I	12	9	0	3

cont. Table 8

1	2	3	4	5	6
2.	GRA O TRON ODCINEK 1 SEZON 8 – DOBRY POCZĄTEK KOŃCA – OMÓWIENIE I RECENZJA	19	16	0	0
3.	ZŁOTE GLOBY 2020 – WIELKI POWRÓT RICKY'EGO GERVAISA – PODSUMOWANIE GALI	11	6	3	1
4.	DARK NETFLIXA – KIM JEST NOAH? – ANALIZA CZ. II	11	9	1	3
5.	GRA O TRON ODCINEK 5 SEZON 8 – WŚCIEKŁOŚĆ I WRZASK – OMÓWIENIE I RECENZJA	40	6	1	1
6.	KLER – RECENZJA	19	4	6	0
7.	DARK 2 SEZON – ANALIZA CZ. I – CHRONOLOGIA I PARADOKSY CZASOWE	21	8	0	3
8.	GRA O TRON ODCINEK 3 SEZON 8 – BITWA O WINTERFELL – OMÓWIENIE I RECENZJA	53	2	0	1
9.	ŚLEPNAĆ OD ŚWIATEŁ – RECENZJA – HBO ROBI TO DOBRZE I SZTYWNIUTKO	15	4	0	1
10.	GRA O TRON ODCINEK 6 SEZON 8 – FINAŁ – RESZTA JEST MILCZENIEM – OMÓWIENIE I RECENZJA	41	8	0	4
Total		242	72	11	17

Source: own study.

The collected material included 71% of the threads with cinematography as the principal topic (these were not limited to the movies or series discussed in the individual video, although this theme was prevalent). The highest percentage of cinematic themes was recorded in comments published under videos dedicated to the *Game of Thrones* series (5 and 8). According to the analysis, 21% of the threads focused primarily on the channel itself, the content published on it or the presenters. The highest percentage of comments on this subject is found in the discussion of the first episode of the final season of *Game of Thrones* (2) and the two videos on the *Dark* series (1 and 4). The highest percentage share of other subjects was recorded in the statements under the review of the movie *Kler* (6) – Internet users discussed, among other things, the situation of the Church and priests (these subjects were, however, discussed in a broad context and not solely on the basis of Smarzowski's production).

Conclusion

Ilona Dąbrowska (2019, p. 245) points out that: “Conducting a study to analyse a given phenomenon in the field of social media is by no means an easy task. The work is further hampered nowadays by the self-construction of social media, which are incredibly dynamic in almost every respect. The changes taking place concern individual user behaviour as well as general trends and the modification of entire systems [...]”. Every communication researcher focuses on, e.g. who is speaking, to whom and about what. The rapid evolution of the Internet and its particular segment, social media, invites us to pose these questions also in the context of online communication. The channel chosen for the purpose of this paper represents a unique space, which has not been described often enough by Polish researchers (see Jas, 2020, p. 177–187). Members of the community gathered around the YouTube channel may be attracted to the creator or the subject of the published videos. This paper was inspired by the question as to which of these aspects is the focus of the participants’ dialogues under the videos on the thematic channel.

The study focused on a channel dedicated to movies. The emphasis on a specific subject area evokes associations with a specialised medium. It can therefore be assumed that the viewers of such a channel will be interested in the topics being discussed. At the same time, the subject matter is not addressed exclusively to a narrow group of viewers. The analyses carried out made it possible to verify the hypotheses formulated for the purposes of the study. The first hypothesis, assuming that the analysed threads most often consist of two comments, was verified positively. As expected, it was very often a user comment and an accompanying response from the creators of the *Drugi Seans* channel. Longer series of comments were seen more often in the case of the highly popular TV series *Game of Thrones* and the debate-provoking movie *Kler*. The controversial subject matter seemed to encourage Internet users to engage in discussions or polemics. The first part of the second research hypothesis was also positively verified – as predicted, the largest number of threads were related to movies. Nevertheless, it is worth noting that 21% of the analysed series of comments concentrated on the published content or its creators (according to the hypothesis, such threads were to appear sporadically). These proportions might change if stand-alone comments appearing outside the threads (which constitute a kind of response to the viewed content) were also included. In addition, it is important to add that in certain threads, there were side topics in addition to the main focus (e.g. in a sequence consisting of several items dealing primarily with movie themes, a reference to a viewed review appeared in one of the comments).

The number of comments and the range of themes covered can be influenced by factors related to both the user (not only the viewer but also the YouTuber) and the channel itself. Various motives may drive Internet users, e.g. a question-provoking desire to deepen one’s knowledge in a specific area of interest discussed on a channel, polemics with another user or an individual inclination to speak

up in every situation (“I’m no expert, but I’ll express my opinion”). Online creators, on the other hand, realise that responding to internet users’ comments shows that they are engaged and take their audience seriously, so ultimately, it also adds to their reputation (as the YouTube helpdesk suggests: “Responding to and moderating comments is a great way to build healthy community relations on your channel”²). At the same time, it is important to bear in mind that YouTubers have the ability to control which comments are published on their channel and to remove irrelevant content. User activity, and therefore the number of comments, is also influenced by algorithms (see Cyrek, 2020; Kosińska, 2019). In turn, when considering the variables associated with the channel, it is necessary to first point out its strictly defined subject matter and, consequently, the attraction of the attention of a specific audience. It is possible that the observed indicators are also correlated with the stage of development of the channel, but in order to verify this, it would be necessary to analyse more data from different periods.

References

- Bartosik-Purgat, Małgorzata (2016). *Media społecznościowe na rynku międzynarodowym. Perspektywa indywidualnych użytkowników*. Warszawa: Difin.
- Burgess, Jean and Green, Joshua (2011). *YouTube. Video online a kultura uczestnictwa*. Transl. Tomasz Płudowski. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ciesiołka, Adrian (2018). YouTube jako nowe źródło wiedzy. *Neodidagmata*, 36/37, 103–120.
- Cyrek, Barbara (2020). YouTube jako serwis społecznościowy – w stronę klasyfikacji witryny. *Zarządzanie Mediami*, 2, 119–136.
- Dąbrowska, Ilona (2019). Badanie aktywności internautów w mediach społecznościowych. In: Hofman, Iwona and Kępa-Figura, Danuta (eds.). *Współczesne media. Problemy i metody badań nad mediami*, vol. 1. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 237–246.
- Drzazga, Marek (2013). Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem. *Studia Ekonomiczne*, 140, 98–111.
- Fiut, Ignacy Stanisław (2015). *Współczesne transformacje medialne. Prasa bezpłatna, nowe media i etyka*. Kraków: Wydawnictwo Aureus.
- Fleischer, Michael (2019). O tym, jakim podlecem jest profesor N., czyli analiza komentarzy internetowych dotyczących kontrowersyjnego wydarzenia. In: Biłas-Pleszak, Ewa, Kalisz, Aleksandra and Tyc, Ewelina (eds.). *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w komunikowaniu masowym. Błąd, kryzys, skandal*, vol. 5. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 157–184.
- Golus, Beata (2004). Fenomen rozmów internetowych i ich języka. In: Kita, Małgorzata and Grzenia, Jan (eds.). *Dialog a nowe media*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 33–41.
- Grzenia, Jan (2003). Internet jako miejsce dialogu. In: Kita, Małgorzata and Grzenia, Jan (eds.). *Porozmawiajmy o rozmowie: lingwistyczne aspekty dialogu*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 81–90.
- Kosińska, Olga (2019). Algorytm nigdy nie mruga. Wpływ algorytmu zarządzającego portalem YouTube na rzeczywistość społeczną. *Kultura Współczesna*, 1(104), 99–111.
- Jas, Michał (2020). YouTube – stan badań. Przegląd literatury przedmiotu. *Media i Społeczeństwo*, 12, 177–187.

² <https://support.google.com/youtube/answer/9482367?hl=pl> (04.08.2022).

- Juza, Marta (2007). Internet jako nowe medium masowe: szanse, zagrożenia, perspektywy. *Studia Medioznawcze*, 2(29), 62–79.
- Kobus, Aldona (2013). Videoblog: nowy model recenzji filmowej? *Kultura i Historia*, 24, <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/pl/kultura-i-historia-nr-242013> [04.08.2021].
- Nabiałek, Zuzanna (2021). *Wideorecenzje filmów i seriali w serwisie YouTube z perspektywy retorycznej krytyki gatunkowej*. Warszawa: Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego.
- Naruszewicz-Duchlińska, Alina (2005). Wirtualny Hyde Park – kilka uwag o komentarzach internetowych. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 1, 249–253.
- Rudzińska, Lidia (2015). Amator w natarciu: wideoblogi i *web show* jako przykład nowej amatorskiej aktywności w Sieci. In: Godzic, Wiesław and Bauer, Zbigniew (eds.). *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*. Warszawa: Poltext, 103–124.
- Sawicka, Urszula (2017). Wideoblog – przyczyny popularności (stanowisko twórcy i odbiorcy). *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 4(13), 67–81.
- Szpunar, Magdalena (2012). *Nowe – stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Taras, Bożena (2004). Anonim w Internecie, czyli o komunikacji *incognito*. In: Kita, Małgorzata and Grzenia, Jan (eds.). *Dialog a nowe media*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 42–51.
- Interview with Martą Chylińską and Mateuszem Żebrowskim (2021).

Summary

Communities created around YouTube channels are often formed around the attraction to the creators or the topics they discuss. Viewers can watch the published content and post comments under the videos. This article aims to identify who is discussing what topics on the Drugi Seans channel, which was selected for this study. A total of 1,541 comments were collected, and 342 threads were analysed. The analysis revealed that: many threads consist of two elements, creators of the channel actively participate in dialogues, many threads focus on cinematography as the primary topic. Additionally, it was found that the length of the threads is probably influenced by the cultural text discussed in the video.

Tematyka i uczestnicy dialogów na kinematograficznym kanale YouTube na przykładzie studium przypadku kanału Drugi Seans

Streszczenie

Wokół funkcjonujących w serwisie YouTube kanałów powstają społeczności, których członków przyciągają prowadzący lub poruszana przez nich tematyka. Internauci mogą oglądać zamieszczone materiały, a także zabierać głos poprzez opublikowanie pod filmem komentarza. Celem artykułu jest określenie, jakich tematów dotyczą dialogi prowadzone na kanale o tematyce filmowej oraz kto w nich uczestniczy. Na potrzeby badania wybrano kanał Drugi Seans. Łącznie zgromadzono 1541 komentarzy, część z nich utworzyła 342 wątki, które poddano analizie. Okazało się, że większość wątków składa się z dwóch elementów, prowadzący biorą aktywny udział w dialogach, a ich zasadniczym tematem jest kinematografia. Wydaje się, że omawiany w przekazie tekst kultury wpływa na długość wątków.

Patrycja Chuszcz

ORCID: 0000-0002-4520-6497

Instytut Kultury Współczesnej

Uniwersytet Łódzki

Dystrybucja i promocja filmów Stowarzyszenia Otwarte Klatki: między aktywistyczną agendą a marketingiem cyfrowym

Słowa kluczowe: wideoaktywizm, dystrybucja filmowa, promocja filmowa, studia nad zwierzętami, film niefikcyjny, media społecznościowe

Keywords: videoactivism, film distribution, film promotion, animal studies, non-fictional film, social media

Celem artykułu jest analiza praktyk dystrybucji i promocji materiałów audiowizualnych Stowarzyszenia Otwarte Klatki (SOK). Animal Charity Evaluators (ACE), organizacja zajmująca się oceną efektywności funkcjonowania organizacji prozwierzęcych, kilkakrotnie uznała SOK za jedną z najskuteczniejszych na świecie organizacji działających na rzecz praw zwierząt tzw. hodowlanych (Anima Charity Evaluators, <https://animalcharityevaluators.org>)¹. Misją opisywanego stowarzyszenia jest zmiana społeczna polegająca na zaprzestaniu wykorzystywania zwierząt pozaludzkich przez człowieka. Wiele swoich działań interwencyjnych, edukacyjnych oraz informacyjnych SOK prowadzi za pomocą materiałów audiowizualnych, które służą przekonywaniu interesariuszy do swoich racji i zachęcaniu ich do podejmowania kroków w obronie zwierząt. Na poziomie kultury filmowej organizacja stosuje menadżerskie metody zarządzania procesami twórczymi, promuje i dystrybuje filmy w sposób przemyślany. Głównym kanałem publikacji są media społecznościowe.

Uwzględnianie potrzeb cyfrowego świata w projektowaniu działań nie dziwi w rzeczywistości zdominowanej przez media, które są integralnym komponentem egzystencji człowieka. To w mediach w dużej mierze toczy się życie publiczne i prywatne, a co za tym idzie – tam SOK musi szukać interesariuszy. Warto zastanowić się natomiast, w jaki sposób aktywiści tworzą materiały.

¹ ACE ocenia organizacje charytatywne na podstawie czterech kryteriów: programów, miejsca na większe fundusze, opłacalności oraz przywództwa i kultury organizacji charytatywnej. Por. Anima Charity Evaluators, <https://animalcharityevaluators.org> [30.01.2023].

Jak produkcja filmowa powiązana jest z formami dystrybucji i promocji SOK? Czy specyfika konkretnych platform determinuje proces tworzenia filmów? Jak czynniki dystrybucyjne i promocyjne wpływają na pracę aktywistów odpowiedzialnych za materiały audiowizualne? Kto jest odbiorcą przekazu SOK? Na te pytania postaram się odpowiedzieć w poniższym tekście. Zastanowię się także, jakie są konsekwencje działań organizacji nie tylko w skali mikro – dla SOK, organizacji prozwierzęcych i zwierząt, ale także makro – w kontekście całego ekosystemu medialnego.

Niektórzy badacze krytykują wykorzystanie mediów społecznościowych do realizacji aktywistycznej agendy². Evgeny Morozov zwraca uwagę, że w krajach o systemach autorytarnych umożliwianie działaczom opozycji i obywatelom kontaktowania się i swobody wypowiedzi w internecie podtrzymuje iluzję wolności, a tak naprawdę sprzyja systemowi i tak zwanej dyskusji autorytarnej, realizując założenia reżimu (Morozov, 2009, 2011). Z kolei Maciej Ożóg pisze o kulturze partycypacji jako kulturze nadzoru oraz inwigilacji, redefiniując Foucaultowskie pojęcie panoptikonu: „Informatyczny panoptikon nie działa bowiem jedynie jako aparat korygujący, lecz jako narzędzie zapobiegania, przewidywania i eliminacji niebezpieczeństwa” (Ożóg, 2018, s. 21). W wymiarze globalnym reguły gry w środowisku medialnym w dużej mierze dyktują korporacje nowomediálne. Tak zwana Wielka Piątka Technologiczna (Google, Amazon, Facebook, Apple i Microsoft – GAFAM) ma ogromny wpływ na aktywność użytkowników, śledząc ją, projektując i czerpiąc z niej korzyści finansowe.

Zasadne wydaje się zatem pytanie: na ile jednostka jest w stanie zachować swoją wolność w sieci? Czy to użytkownicy podejmują decyzje, czy decydują za nich algorytmy? Na ile jesteśmy uwikłani w system i na ile mu sprzyjamy, stając się jego aktorami, a nawet (bezpłatnymi) pracownikami? Jak z uwikłaniem w procesy zachodzące w społeczeństwie medialnym radzą sobie członkowie SOK i co to mówi o stowarzyszeniu jako aktywistycznej organizacji walczącej o zmianę społeczną?

Artykuł stanowi podsumowanie fragmentu szerszych badań dotyczących produkcji filmowej SOK. Poniższy tekst jest efektem analizy danych zastanych, kwerendy z zakresu produkcji i dystrybucji filmowej, nowych mediów i edukacji medialnej, a także badań jakościowych przeprowadzonych z aktywistami. Udało mi się zrealizować dziewięć indywidualnych wywiadów pogłębionych z osobami odpowiedzialnymi w SOK za realizację, dystrybucję i promocję materiałów audiowizualnych: wolontariuszami i pracownikami. Perspektywa wynikająca z tych rozmów stanowi trzon poniższego tekstu. Dzięki wywiadam udało mi się spojrzeć na SOK zarówno od zewnątrz, jak i od wewnątrz. Badania przeprowadziłam w aktywny sposób, przede wszystkim z wykorzystaniem metod dyskursywnej i narracyjnej (Kvale, 2010). Zanim przyjrę się praktykom dystrybucyjnym i promocyjnym SOK, przybliżę refleksję badaczy nad współczesnym społeczeństwem medialnym.

² Ich koncepcje są też krytyczne w stosunku do akademickich opracowań, będących wyrazem technologicznego optymizmu czy pomijających aspekty polityczne i ekonomiczne, jak w przypadku teorii kultury uczestnictwa Henry’ego Jenkinsa. Por. Fuchs (2014).

Społeczeństwo medialne

Truizmem jest dziś stwierdzenie, że żyjemy w społeczeństwie medialnym. Jak napisał Mark Deuze (2011, s. 138), „Nasze życie toczy się raczej *w* mediach, niż *z* mediami – żyjemy życiem medialnym”. Wszechobecność niewidzialnych mediów staje się udziałem szczególnie ostatnich kilku pokoleń, dla których nowe media są intuicyjne i stanowią nierozzerwalną część rzeczywistości, w której się urodzili. Zarazem przedstawiciele tych generacji są świadomi, że jest to zmiana odróżniająca ich od rodziców i dziadków. Píše o tym Piotr Czerski (07.03.2012) w tekście-manifeście, w którym staje się niejako głosem pokoleń cyfrowych, domagających się od analogowych zmiany podejścia w postrzeganiu relacji nowych mediów i człowieka:

Sieć nie jest dla nas czymś zewnętrznym wobec rzeczywistości, ale jej elementem. My nie korzystamy z sieci, my w niej i z nią żyjemy. Gdybyśmy mieli opowiedzieć wam, analogowym, nasz *Bildungsroman*: w każdym kształtującym nas doświadczeniu istniał naturalny pierwiastek internetowy [wszystkie pogrubienia pochodzą ode mnie – przyp. aut.].

Deuze nawołuje do zajęcia podobnego stanowiska na gruncie nauki:

Nowość współczesnej kondycji człowieka można chyba najlepiej rozumieć w sensie abstrakcyjnym jako społeczno-techniczne doświadczenie rzeczywistości – rzeczywistości, która wydaje się (potencjalnie) poddawać się afordancjom (lub, jak sugerowali Deleuze i Guattari [1987], „*układom*”) mediów: rzeczywistość, którą można wyciąć, wkleić, zredagować, zremiksować i przekazać dalej. Ten argument opiera się na mojej wcześniejszej sugestii, że **media nie powinny być postrzegane jako w jakiś sposób umiejscowione poza przeżywanym doświadczeniem, ale raczej powinny być postrzegane jako jego wrodzona część** (Deuze, 2011, s. 138).

Zaakceptowanie takiego paradygmatu pozwala zwrócić uwagę na skorelowane z niewidzialnością oraz wszechobecnością mediów problemy współczesnych społeczeństw – takie jak wykluczenie cyfrowe, analfabetyzm medialny czy mediofobia, które prowadzą do wykluczenia społecznego i pogłębiają nierówności – i spróbować znaleźć na nie remedium. Jest nim w dużym stopniu kształcenie kompetencji medialnych, stanowiących podstawowe umiejętności jednostki i umożliwiających jej funkcjonowanie na poziomie indywidualnym/prywatnym, jak również zbiorowym/publicznym.

Współczesna edukacja medialna musi reagować na potrzeby i problemy wynikające z przemian przemysłu (nowo)medialnego. Taką tezę zdaje się potwierdzać Grzegorz Ptaszek, autor koncepcji edukacji medialnej 3.0, będącej odpowiedzią na przeobrażenia środowiska medialnego w drugiej dekadzie XXI wieku. Autor mówi o nowym kontekście technologiczno-społecznym. Po Web 1.0 oraz Web 2.0 – których głównymi funkcjami było: pozyskiwanie informacji przez użytkowników (Web 1.0) oraz usieciowienie relacji, angażowanie, uczestnictwo (Web 2.0) – przyszedł czas na Web 3.0 (Ptaszek, 2019, s. 160).

Teraz dominującymi aktorami środowiska medialnego są nowomediaalne korporacje, którym sprzyja niewidzialność mediów oraz bezproblemowe z nich korzystanie. GAFAM manipuluje użytkownikami i podporządkowuje ich aktywność inteligentnym algorytmom (Ptaszek, 2019, s. 160). Każdy ruch w sieci jest śledzony, poddawany danetyzacji, analizowany i monetyzowany. Media nie są więc niewidzialne po to, aby ukryć ich użytkowanie przez człowieka; media są niewidzialne, aby ukryć, że to one użytkują swoich użytkowników. To prowadzi do powstawania negatywnych zjawisk, będących udziałem władzy komunikacji, takich jak: asymetria informacji i relacji; inwigilacja; kolonializm i marketing danych; profilowanie konsumentów; propaganda komputacyjna czy wreszcie praca cyfrowa, opierająca się na nieodpłatnej pracy użytkowników, którzy – korzystając z internetu – powiększają kapitał Technologicznej Wielkiej Piątki (Ptaszek, 2019, s. 157–247). Christian Fuchs i Sebastian Sevignani piszą w tym kontekście o „pracozabawie” (*playbour*):

Aktywność online tworzy treści, sieci społecznościowe i relacje, dane o lokalizacji, dane dotyczące przeglądania, dane o polubieniach i preferencjach i tym podobne. Ta aktywność jest jednocześnie zabawą i pracą – pracozabawą. Pracozabawa (*playbour*) przekształca dane w towar, który jest sprzedawany reklamodawcom. W ten sposób uzyskują oni możliwość prezentowania reklam, które są ukierunkowane na zainteresowania i zachowania użytkowników w Internecie. Ukierunkowana reklama jest sercem modelu akumulacji kapitału wielu korporacyjnych platform mediów społecznościowych (Fuchs i Sevignani, 2013, s. 237).

Mimo że wiele z tych zjawisk jest dozwolonych prawem, to użytkownicy mogą mieć na nie wpływ, dostosowując warunki użytkowania i politykę prywatności do swoich potrzeb.

Ptaszek (2019) za dwie kluczowe kompetencje w obszarze edukacji medialnej 3.0 uważa zarządzanie prywatnością i krytyczne myślenie. To one każą z dystansem spojrzeć na teorie, według których media cyfrowe działają w służbie wolności, prawdomówności i demokracji. Pozwalają dostrzec niewidzialne mechanizmy władzy komunikacji korporacji nowomediaalnych. Świadomość tego, jakie reguły dyktują kluczowi interesariusze Web 3.0, korporacje technologiczne i wykorzystujące niewidzialność mediów do swoich celów rządy państw, pozwala (choćby w pewnym stopniu) ustrzec się przed ich wpływem. Pozostaje tylko pytanie: czy te kompetencje posiadają i funkcjonalizują aktywiści odpowiedzialni za produkcję filmową w SOK? Na ile członkowie stowarzyszenia są świadomi swojej funkcji w środowisku medialnym i wpływu, jaki na nie wywierają? I wreszcie – czy SOK skutecznie wykorzystuje media cyfrowe do realizacji aktywistycznej agendy, czy sprzyja technologicznej dystopii, wykonując bezpłatną pracę dla technologicznego ekosystemu?

Kanały dystrybucji SOK

Stowarzyszenie Otwarte Klatki korzysta z różnych kanałów dystrybucji filmów, jednak podstawowym z nich są media społecznościowe. Strategia marketingowa wynika z jego ograniczonych zasobów – zarówno finansowych, jak i ludzkich. Magdalena Łapińska, kierowniczka marketingu cyfrowego SOK, podkreśla: „Jeśli mamy okazję i jest budżet na nośnik pozainternetowy, to wtedy tworzymy jakiś materiał. Natomiast z racji budżetu jest to dużo rzadsze niż działania internetowe” (Łapińska, 21.04.2020)³.

Z kolei dystrybucja na tradycyjnych polach eksploatacji filmów (kino, telewizja, płyty DVD/Blu-ray, VOD) często nie gwarantuje dotarcia do największego grona odbiorców, co zdaniem wielu stanowi główny cel SOK (Dobrowolska, 29.04.2020), albo jest niemożliwa ze względu na charakter materiałów audiowizualnych organizacji. Zazwyczaj są to filmy krótkometrażowe o zróżnicowanych (niekoniecznie wysokich) walorach artystycznych i jakości dźwięku oraz obrazu. Powstają też zaawansowane retorycznie i wizualnie produkcje, których projekcje mają miejsce na imprezach, konferencjach oraz festiwalach poświęconych tematyce zwierząt, weganizmu, ekologii. Takie kanały dystrybucji nie są jednak priorytetem, ponieważ ich odbiorcy to przeważnie osoby podzielające wartości promowane przez SOK. Fotoreporter Konrad Łoziński twierdzi:

nie jestem za tym – i chyba nie jest to odosobniony głos – aby zamykać takie rzeczy w getcie weganizmu i praw zwierząt, tylko żeby starać się to wszystko wypychać na zewnątrz. Nie chcemy przekonywać przekonanych, a trochę tym to grozi. Chodzi o to, żeby dotrzeć do ludzi, którzy nie mają z tym kontaktu. [...] Jeżeli ktoś by wpadł na pomysł, żeby zrobić blok filmów o takiej i takiej tematyce, to już tak naprawdę rozbija wywrotowy potencjał takiego materiału. [...] Dużo lepiej jest trafiać w obszary bardziej neutralne, czyli na festiwale, które nie mają odgórnego tematu czy do telewizji, które pokazują bardzo różne materiały (Łoziński, 20.12.2019).

Nadina Dobrowolska, koordynatorka projektów filmowych, twierdzi, że w SOK jest miejsce i na krótsze, nadające się do mediów społecznościowych filmy, jak i na dłuższe, ambitniejsze produkcje, które mogłyby być dystrybuowane w internecie i na festiwalach filmów dokumentalnych⁴. Nie ukrywa przy tym, że priorytet stanowią materiały tworzone z myślą o mediach społecznościowych:

Bardzo bym chciała kontynuować taki *storytelling* marketing, czyli wypuszczanie historii osób, które na przykład są na diecie roślinnej totalnie wbrew stereotypom [...] lub w ogóle historii związanych z weganizmem, roślinnym stylem życia, które opierałyby się na komunikacji pozytywnej. Jest miejsce na minidokumenty, które będą bardziej artystyczne, wysublimowane.

³ Niniejsze przypisy odwołują się do wywiadów przeprowadzonych z pracownikami i wolontariuszami SOK. Zapis wskazuje nazwisko respondenta oraz datę rozmowy.

⁴ Tak było w przypadku dokumentu Klatki (Klatki – The Hidden Farms Of Europe, reż. Connor Jackson, 2017), który funkcjonował w obiegu festiwalowym oraz kinowym, a nawet zdobywał nagrody.

[...] **Ale myślę też, że mamy jasno postawioną w głowie granicę. Nie odbieram tego ambicjonalnie, żeby robienie krótkich form było nefajne czy deprymujące. Po prostu jest to odpowiedź na to, jak bardzo zmieniła się branża, między innymi z wejściem małych kamer** (Dobrowolska, 29.04.2020).

Przeobrażenia branży filmowej i medialnej, ograniczone zasoby SOK i wymagająca wywierania wpływu na społeczeństwo nadrzędna misja organizacji, czyli zmiana losu zwierząt hodowlanych na lepszy, sprawiają, że w aspekcie dystrybucji filmów pojawia się konieczność analizy zysków i strat wynikających z podejmowania takich, a nie innych działań.

Jest jeszcze jeden ważny aspekt, który aktywiści biorą pod uwagę, wybierając kanały dystrybucji, czyli szybkość publikacji. W przypadku takich pól eksploatacji jak kino, festiwale filmowe i tym podobne należy przygotować strategię promocji i dopracować kwestie logistyczne, co znacznie opóźnia moment prezentacji filmu wobec czasu narodzin pomysłu i fazy zdjęciowej. Media społecznościowe oraz media tradycyjne (głównie telewizja i prasa) nie tylko pozwalają dotrzeć do szerokiego grona odbiorców, ale także umożliwiają szybką publikację materiału zaraz po zakończeniu postprodukcji. Ma to niebagatelne znaczenie w przypadku SOK, ponieważ niektóre tematy mogą się zdezaktualizować. Dotyczy to przede wszystkim nagrań z interwencji/śledztw. Łoziński mówi:

trzeba jak najszybciej ten materiał wypuścić i czasami jest tak, że jeżeli go nie wypuścimy natychmiast, to możemy dopuścić do sytuacji, w której coś zostanie zatuszowane, jakieś rzeczy nie zostaną zrobione, jakieś procedury dopełnione, bo pracownicy jakiejś instytucji – policji, prokuratury czy Powiatowej Inspekcji Weterynaryjnej – nie będą czuli powiewu medialnego zainteresowania na plecach. Zawsze media są dodatkowym straszakiem. **Tak naprawdę media są kluczowe. Jeżeli nie ma zainteresowania medialnego, to mogą nas totalnie zignorować** (Łoziński, 20.12.2019).

Można zatem wywnioskować, że w pewnym zakresie media tradycyjne są najskuteczniejszym kanałem dystrybucji filmów SOK. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że ich rola staje się kluczowa w przypadku nośnych tematów, które nie przytrafiają się często – mówi specjalistka do spraw komunikacji, Marta Korzeniak:

Częściej zdarzają się na przykład komentarze, kiedy dana redakcja telewizyjna robi swój materiał i potrzebują komentarza kogoś z organizacji, to wtedy na przykład używają naszych materiałów w swoim materiale. Natomiast takie publikacje, żeby typowo kilka minut było poświęcone na nasz temat, to się zdarza stosunkowo rzadko – myślę, że raz na kilka miesięcy (Korzeniak, 18.07.2020).

Najwięcej materiałów SOK (niekoniecznie filmowych) pojawia się w prasie i portalach internetowych. Działania dotyczące mediów tradycyjnych opierają się na powiększaniu bazy mediów, ich monitoringu oraz indywidualnej współpracy z dziennikarzami. Stowarzyszenie stawia nie na redakcje prozwierzące, ale na te,

które koncentrują się na tematyce gospodarczej, rolniczej; do mediów informacyjnych, takich bardziej ogólnych, do mediów ekonomicznych czy zajmujących się marketingiem [...] raczej staramy się dopasować tematem do danego medium, ale przestrzał redakcji jest ogromny (Korzeniak, 18.07.2020).

Kontakt z mediami opiera się na wysyłanych notatkach prasowych, *newsletterach* i tym podobnych. Tego typu wiadomości zawierają informacje tekstowe, grafiki oraz filmy. Materiały audiowizualne wysyłane mediom to zazwyczaj te przygotowane z myślą o mediach społecznościowych organizacji. Mają one na celu zasygnalizowanie jakiegoś wątku. W przypadku *newsów* Korzeniak załącza surowy materiał filmowy, który media mogą wykorzystać. SOK nie przygotowuje filmów z myślą o konkretnej realizacji w danej redakcji:

nawet jeżeli my podeślemy gotowe materiały, ale temat nie będzie wystarczająco ciekawy, to oni tego nie opublikują. A jeżeli temat ich zaciekawi, to oni też samodzielnie taki materiał zrealizują, co jest dla nas ostatecznie lepsze, bo my jesteśmy w stanie w tym czasie robić co innego. A też wydaje mi się, że pod telewizję te materiały muszą być lepszej jakości. [...] oni lepiej wiedzą, czego potrzebują niż my (Korzeniak, 18.07.2020).

Kontakt z telewizją nie jest inicjowany często, a sama Korzeniak potwierdza wypowiedzi innych aktywistów na temat kluczowej roli mediów społecznościowych w dystrybucji filmów, które często stają się punktem wyjścia do realizacji tematów w mediach głównego nurtu:

Jak już coś im wysyłamy, to chcemy, żeby to było dobre, żeby oni nie byli nami zmęczeni [...]. Staram się zostawiać te okazje na większe rzeczy, ale zdarza się, że telewizja sama się do nas odzywa. Tak było na przykład z liskiem Maćkiem, kiedy redakcja Pytanie na Śniadanie się do nas odezwała, czy Dzień dobry TVN odezwało się po tym, jak opublikowaliśmy film z panią Irenką [film o dziewięćdziesięcioletniej wegetariance pod tytułem *Od 30 lat bez mięsa – poznaj panią Irenkę*, zrealizowany dla SOK przez Papaya Films – przyp. aut.]. **Także publikacja w social mediach też przynosi współpracę z mediami** (Korzeniak, 18.07.2020).

Media społecznościowe jako główne pole eksploatacji godzą wszystkie potrzeby związane z misją SOK i ograniczenia skorelowane z produkcją filmową, pozwalając na:

- regularne, liczne i natychmiastowe udostępnianie treści;
- publikację krótkich materiałów, które nie muszą spełniać wysokich standardów artystycznych i nie wymagają zaawansowanej technologii do produkcji;
- bezkosztowe (lub z niewielkim nakładem finansowym w przypadku sponsorowanych postów) dotarcie do dużego grona odbiorców oraz wybór grupy docelowej;
- wykorzystanie potencjału wolontariuszy, którzy posiadają przynajmniej bazowe kompetencje filmowe;
- oszczędność czasu, który w przypadku pozostałych kanałów dystrybucji należałoby poświęcić między innymi na rozbudowaną strategię promocyjną, logistykę i kontakt z innymi podmiotami;

- pełną kontrolę nad publikowanymi treściami oraz reakcjami na nie;
 - wypracowanie spójnej i zoptymalizowanej strategii marketingowej.
- Ta strategia określa rodzaj oraz przeznaczenie filmów tworzonych przez aktywistów SOK. Celów ich produkcji jest kilka i opierają się o tak zwany lejek marketingowy. Łapińska wyjaśnia:

Pierwszy cel naszych filmów jest typowo zasięgowy, żeby docierać do jak najszerszej grupy osób, dla których to będzie może pierwszy, drugi kontakt w ogóle z tematem zwierząt hodowlanych i z naszą organizacją. [...] Tutaj sprawdzają się bardzo proste i typowo zasięgowe filmy, bazujące nie tyle na kontrowersji, ale *clickbaitowe* i często też pozytywne filmiki z uratowanymi zwierzętami. **Kolejny cel naszych filmów, już trochę trudniejszych, to jest wyjaśnianie bardziej złożonych kwestii**, wytłumaczenie, na przykład czym są frankenkurczaki, czym się różnią jajka trójki od pozostałych, czyli edukacyjny wymiar. **I trzeci cel to już są filmy, które mają typowy cel, na przykład fundraisingowy, przekazanie 1%, podpisanie petycji, wpłacenie darowizny.** Są to takie filmy, które na przykład opowiadają historię i na końcu jest wyraźne *call to action* z konkretnym celem. Zatem podzieliłabym to na **cel typowo wizerunkowo-dotarciowy, edukacyjny i realizacji celów kampanii** (Łapińska, 21.04.2020).

Aby skutecznie realizować powyższe cele, aktywiści muszą tworzyć filmy z uwzględnieniem kryteriów wynikających ze specyfiki mediów społecznościowych i grupy docelowej. Zamierzam więc zastanowić się, jakie elementy formalne i narzędzia są wymuszane przez takie media na twórcach SOK i jak aplikowane w filmach rozwiązania mają się do edukacji medialnej, cyfrowej pracy, a także wolności podejmowania decyzji w medialnym ekosystemie.

Zarządzanie strategiczne i wskaźniki efektywności

Działania SOK w mediach społecznościowych nie są prowadzone w sposób amatorski i nieprzemyślany. Choć organizacja cały czas się rozwija, wprowadza nowe rozwiązania na swoich stronach/profilach oraz zakłada nowe profile w kolejnych serwisach⁵, to już teraz możemy mówić o wysokim stopniu profesjonalizacji aktywności SOK w mediach społecznościowych. Przejawia się to w skonkretyzowanej strategii marketingu cyfrowego. Jest ona budowana i uaktualniana na podstawie badań i analiz, z których wynika, kto jest odbiorcą treści stowarzyszenia oraz jakie rozwiązania sprawdzają się na poszczególnych platformach. Chodzi o aktywności użytkowników (oglądanie, reagowanie na wpisy, udostępnianie postów) przekładające się na inne ich działania, mogące doprowadzić do zmian systemowych, na przykład SOK bada, ile podpisów pod daną petycją przyniósł film w ramach danej kampanii.

⁵ Organizacja prowadzi szeroko zakrojone działania na Instagramie, Twitterze, Facebooku oraz YouTube'ie, ale najważniejsze z punktu widzenia SOK są te dwie ostatnie platformy. Posiada również profile na TikToku i Twitchu, które rozwija. Por. Wywiad z Magdaleną Łapińską, 21.04.2020.

Jak podkreśla Łapińska, grupy interesariuszy SOK w mediach społecznościowych są dobrze rozpoznane. Zazwyczaj należą do nich kobiety z dużych miast w wieku 20–35 lat, przy czym każda z platform ma nieco inną specyfikę.

Na Facebooku mamy osoby, które nie są tak bardzo zaangażowane w działanie na rzecz zwierząt, są grupy osób, które starają się pomóc zwierzętom, ale jednocześnie nie muszą na ten temat dużo wiedzieć [...] na YouTube'ie mamy bardziej rozstrzelonych odbiorców, czyli z jednej strony osoby, które rzeczywiście są już na tyle zainteresowane organizacją, że będą oglądały kilku-, kilkunastominutowe materiały, żeby dowiedzieć się czegoś więcej, a z drugiej strony osoby kompletnie z przypadku, co też niestety widać po poziomie komentarzy. [...] Na Facebooku mamy trochę starsze osoby, a na Instagramie młodsze i na Facebooku mamy szeroką grupę niekoniecznie nawet wegetarian czy wegan. Mamy na przykład sporo osób, które są przeciwne hodowli zwierząt na futra, ale jedzą mięso. Na Instagramie mamy bardziej wegańską widownię (Łapińska, 21.04.2020).

Wątek diety nie jest przedmiotem badań SOK. To, czy ktoś deklaruje się jako jedzący mięso, wegetarianin lub weganin, wynika z jego reakcji (komentarzy, polubień, udostępnień). Ich liczba jest na tyle reprezentatywna, że pozwala na wyciągnięcie wniosków i podjęcie decyzji co do linii programowej mediów społecznościowych. Stowarzyszenie stara się nie naciskać na interesariuszy, a raczej działać w duchu kampanii, które dzielą się na dobrostanowe i *lifestylowe*.

O diecie mówi kampania RoślinnieJemy czy Vegan Challenge. A my [ogólny profil SOK w mediach społecznościowych – przyp. aut.] staramy się mówić o dobrostanie zwierząt, petycjach, nacisku na firmy. To ma taki cel, żeby skuteczniej to robić. Żeby namówić na przykład firmę na wprowadzenie opcji roślinnych, to dobrze jest nie zalewać jej treściami związanymi ze zwierzętami. A z drugiej strony, jeśli chcemy na przykład namówić kogoś, żeby wsparł naszą kampanię dotyczącą ceny futra, to niekoniecznie ta osoba musi być wege i wtedy też nie chcemy jej odstraszać, więc dlatego mamy taki podział (Łapińska, 21.04.2020).

To, jak odbierana jest audiowizualna twórczość SOK, aktywiści sprawdzają także na podstawie testów A/B. Pozwalają one porównać dwie wersje filmu i ocenić, która sprawdza się lepiej. Ma to niebagatelne znaczenie choćby w przypadku materiałów poruszających kontrowersyjne tematy lub zawierających drażliwe sceny, ponieważ widzowie często komentują je w sposób agresywny i negatywny. Dodatkowo niekoniecznie sprawdzają się wśród wrażliwszych osób, które mogą wyłączyć taki film. Dobrowolska podkreśla, że to z kolei przekłada się na efektywność działań: „Jeśli nie obejrzą do końca, to też gdzieś tam nasz cel nie jest osiągnięty” (Dobrowolska, 29.04.2020).

Tworząc filmy, działacze SOK biorą pod uwagę także specyfikę platform, która wpływa między innymi na wybór rodzaju i długości materiału oraz środków formalnych. Media społecznościowe wymuszają stosowanie lub unikanie konkretnych zabiegów narracyjnych, dramaturgicznych i wizualnych pod groźbą nałożenia kar na użytkownika – od gorszych zasięgów, przez usunięcie posta, aż po zablokowanie konta. Ta świadomość wraz z wiedzą wynikającą z analiz materiałów audiowizualnych oraz interesariuszy SOK pozwalają wprowadzać

takie rozwiązania do filmów, które według aktywistów są współmierne do osiągniętych celów. Jak podkreślają moi rozmówcy, dopiero od niedawna zaczęto zwracać większą uwagę na konieczność tworzenia osobnych materiałów na każdą z platform. Łapińska mówi:

Na Facebooku w większości nasze treści są krótkie, krótkie filmy w kwadracie z wyraźnym *call to action*, nawet bez lektora, a z napisami, ponieważ na Facebooku dobrze się sprawdzają proste filmy, które nie są konsumowane do końca tak, jak filmy [...]. **Czasami dodajemy dłuższe rzeczy, ale filmy bardziej złożone, gadane staramy się wrzucać na Youtube'a.** Tutaj mamy zupełnie inny format filmów. Na YouTube'ie staramy się ograniczać krótkie, proste formy i dawać dłuższe materiały, na przykład opowiadające historię lub też coraz więcej odcinków typowo youtube'owych, w których ktoś do nas coś tam mówi do kamery, tłumaczy pewne rzeczy. **Nie robimy filmów specjalnie pod Instagrama, bo tam widzimy, że lepiej sprawdzają się grafiki. Jeśli jest coś ważnego, to wrzucamy to samo, co na Facebooka, tylko że na Stories czy Instagram TV [...]. Na Twitterze bardzo proste rzeczy**, ewentualnie, jak na przykład rusza nowa kampania, jest coś dużego, ważnego, to wtedy tak, ale tam raczej **treści tekstowe plus grafiki** (Łapińska, 21.04.2020).

Największe zmiany pojawiły się na YouTube. Wcześniej serwis ten służył organizacji jako swego rodzaju archiwum, między innymi ze spotami reklamowymi i nagraniami z ferm. Teraz dystrybuowanych jest więcej treści tworzonych z myślą o tej platformie, co pozwala skuteczniej pozyskiwać nowych odbiorców. Dobrowolska ocenia:

Myszę, że problemem [YouTube'a – przyp. aut.] było to, że przez długi czas ten kanał nie miał w ogóle spójnej wizji, [...] brakowało też myślenia seriami. W pewnym momencie zorientowano się, że ten YouTube to jest trochę folder pod tytułem „Wszystkie filmy, jakie udało nam się dokończyć” i nie było takiego myślenia, żeby robić typowo youtube'owy *content*, tylko tam wrzucono też rzeczy, które były pod Facebooka zrobione czy coś w tym stylu. A teraz chcemy, żeby było trochę gadanych filmów – *Wiadomości poklatkowe* albo seria *Jak pomagać zwierzętom*, wywiady z ekspertami. Potem chciałabym, marzenie, żeby powstały *explainery* [animowane filmiki edukacyjne inspirowane projektami niemieckiego studia Kurzgesagt – przyp. aut.], seria minidokumentów w stylu „pani Irenka” i pozytywne historie. Taki jest długofalowy plan na YouTube'a (Dobrowolska, 29.04.2020).

Dostosowywanie filmów do specyfiki platform wpływa na podejście do tematu, jeśli ma być on zaprezentowany w różnych mediach społecznościowych. Wolontariusz Michał Hawełka wyjaśnia na swoim przykładzie:

teraz zajmuję się filmami z „Tatuaży zamiast futra” [impreza w ramach kampanii o tej samej nazwie – przyp. aut.]. Nagrywaliśmy dużo tatuażystów i ich wypowiedzi, i teraz zajmuję się przygotowaniem filmów na Instagrama – takich minutowych, w których jest parę wypowiedzi danej osoby, pokazane są ich tatuaże oraz oni sami przy pracy. Z tego chcemy zrobić osobny materiał na

Fejsa, który będzie troszkę dłuższy i pokaże całe studio, [...] po czym chcemy zrobić jeszcze dłuższy materiał na YouTube'a, który pokaże całą inicjatywę (Hawełka, 8.12.2019).

Traktowanie mediów społecznościowych w tak zindywidualizowany sposób świadczy o wysokim stopniu profesjonalizacji SOK oraz rozpoznania rynku medialnego. To z kolei pozwala stosować w filmach takie zabiegi formalne i marketingowe, które przyniosą zamierzony efekt – poprawę losu zwierząt hodowlanych poprzez zaangażowanie w działania organizacji użytkowników internetu.

Z punktu widzenia aktywistów SOK najważniejsze jest, aby ich filmy wzbudzały emocje. Na ten aspekt nie wpływa tematyka – dobrze sprawdzają się produkcje o uratowanych zwierzętach w azylu oraz te dokumentujące sytuację na fermach. Łapińska mówi w kontekście Facebooka: „staramy się nie przekroczyć jakiegoś poziomu brutalności filmu, bo Facebook to blokuje. Dobrze sprawdzają się nie brutalne, a smutne rzeczy, które opowiadają historię” (Łapińska, 21.04.2020). Niemniej, jak przyznaje Hawełka, aktywiści chcą, aby wizerunek SOK w mediach społecznościowych postrzegany był jako pozytywny:

Teraz mamy takie podejście, żeby nasze *social media* epatowały bardziej pozytywnym przekazem. Nie chcemy co chwila wrzucać nagrań z ferm. Wiadomo, że one się pojawiają, ale to nie jest motyw przewodni *social mediów*, bo badania pokazały, że pozytywny przekaz bardziej trafia do ludzi. Zawsze ludzie wolą obejrzeć uratowaną świnkę niż to, w jakich warunkach była wcześniej. **Chociaż te filmy z ferm też się dobrze udostępniają i klikają, ale ich *watch time* już nie jest taki dobry** (Hawełka, 8.12.2019).

Niezależnie od tematyki filmów twórcy stosują zabiegi wizualne i narracyjne, które dobrze funkcjonują w najnowszym odbiorze tekstów audiowizualnych, czyli tym odbywającym się za pośrednictwem małych, przenośnych ekranów: laptopów, tabletów, telefonów. W takim kontakcie z filmami mamy do czynienia z małą przekątną i niską rozdzielczością ekranu, słabym dźwiękiem (lub nawet jego brakiem) oraz odmiennymi od kinowych warunkami otoczenia. Trudniej więc o koncentrację oraz immersję; często jest to odbiór wybiórczy. Aktywiści SOK są zgodni, że te cechy wymuszają produkcję krótkich, nieskomplikowanych filmów, które już w pierwszych sekundach powinny przyciągnąć uwagę widza. Łapińska mówi:

dla naszych materiałów charakterystyczne jest to, że one muszą wywoływać emocje, na tym się opiera cała ich skuteczność. Wiadomo, że czasami są materiały, które są bardziej informacyjne, ale większość naszych materiałów, jeśli w tym pierwszym momencie nie przykuje uwagi, to zazwyczaj jest mała szansa, że się to dobrze sprawdzi (Łapińska, 21.04.2020).

Dobrowolska na pytanie, co powinno pojawić się na początku filmu, odpowiada: „Coś chwytliwego. Zależy też, czy robimy komunikację pozytywną, czy jest to kampania dobrostanowa, która ma za zadanie obnażać okrucieństwo wobec zwierząt, ale [...] dobrze jest, żeby jakiś słodki pyszczek pojawił się na początku” (Dobrowolska, 29.04.2020).

Ten „słodki pyszczek” z wypowiedzi Dobrowolskiej staje się niejako motywem powracającym filmów SOK. Są to kilkuminutowe, a nawet kilkudziesięcio-, kilkunastosekundowe produkcje, w których przekaz musi być łatwy do zrozumienia ze względu na ograniczony czas i nieoczywistość zagadnienia. Stowarzyszenie najbardziej rozwija się na Facebooku, na którym zasięgi budują często jednowjęciowe materiały skupiające uwagę widza na konkretnym zwierzęciu. Wolontariuszka Aleksandra Dymek mówi: „kilkunastosekundowy biegający lisek robi większe wrażenie niż dłuższe formy” (Dymek, 8.12.2019). Aby ułatwić odbiorcy kognitywne i percepcyjne zanurzenie, filmy nie są prawie w ogóle poddawane postprodukcji (z wyjątkiem prostego montażu i ewentualnie podłożenia muzyki ilustracyjnej). Łapińska podkreśla:

Na Facebooku bardzo dobrze sprawdzają się zupełnie surowe filmy, na przykład filmy z sanktuariów z uratowanymi zwierzętami. **Takie surowe materiały, wydaje mi się, że dla ludzi są dosyć autentyczne i one trwają chwileczkę.** Pokazujemy na przykład świnki bawiące się, nie musimy tego nawet w żaden sposób przerabiać, to się dobrze sprawdza (Łapińska, 21.04.2020).

Ważne jest, aby w filmach SOK obok bohatera zbiorowego pojawił się protagonistę. Chodzi o wybranie pojedynczego zwierzęcia i nadanie mu statusu symbolu (Łoziński, 20.12.2019). Opowiedzenie jego historii w sposób zindywidualizowany, a nawet rzekomo z jego perspektywy bardzo dobrze sprawdza się w mediach społecznościowych SOK (Łapińska, 21.04.2020). Pozwala widzom, dla których zagadnienia weganizmu i walki o prawa zwierząt są obce czy wręcz abstrakcyjne, zrozumieć podejmowaną problematykę dzięki odwołaniom do znajomych kodów kulturowych. Takie produkcje osiągają nawet milionowe zasięgi. Uwagę widzów przyciągają też filmy opowiadające historie ludzi na diecie roślinnej i osób protestujących przeciwko budowie ferm w swoich miejscowościach lub w ich okolicy. Filmy SOK, opowiadające konkretne historie zwierząt – obok nagrań ze śledztw, które często nie mają struktury narracyjnej, ale budzą zainteresowanie widzów ze względu na kontrowersyjny charakter – najlepiej sprawdzają się na YouTube: „Najpopularniejszym materiałem u nas na kanale jest historia uratowanej kury Tosi albo Frankenkurczaka, czyli historia jednego kurczaka” (Łapińska, 21.04.2020).

Z wypowiedzi aktywistów SOK wynika, że kwestie techniczne i artystyczne są drugorzędne. Dobrowolska mówi:

Najważniejszy jest przekaz, o wiele ważniejszy niż to, żeby to było piękne czy wymuskane. Wiadomo, że chcemy, żeby te filmiki wyglądały ładnie i profesjonalnie, ale doświadczenie pokazuje, że to, że coś jest nakręcone superkamerą czy poświecone pięknie, to niekoniecznie się w ogóle przekłada na wyświetlenia czy na fakt, że ten komunikat dotrze do większej liczby osób. Jak się patrzy na filmiki Otwartych Klatek na Facebooku pod względem wyświetleń, to czasem są takie fenomeny, że naprawdę nakręcone kiepsko, prawie to wygląda jak z komórki, i nagle się okazuje, że to jest filmik, który ma pół miliona wyświetleń, tylko dlatego, że na przykład historia była bardzo słodka (Dobrowolska, 29.04.2020).

Znaczenia nie ma też brak jednej wizji artystycznej czy stylu autorskiego dla wszystkich filmów:

Filmy Otwartych Klatek są bardzo różne i widać, że nie ma takiej pieczy wizualnej [...], ale koniec końców okazuje się, że to w niczym za bardzo nie przeszkadza. Myślę, że dużo ekspertów od *social mediów* jest takich usztywnionych, że jak chcesz mieć super-Instagrama czy super-Facebooka, to wszystko musi być w jednym stylu i musisz kupić jedne presety do zdjęć i do filmów i ich używać od początku do końca życia, bo inaczej twój *wall* będzie wyglądać obrzydliwie i nikt tego nie będzie lubić. [...] w naszym przypadku to się nie sprawdza. **Nie jesteśmy jakąś wysublimowaną marką czy produktem, niczego nie sprzedajemy – może prócz idei – więc myślę, że tutaj to w jakiś ciekawy sposób traci na znaczeniu** (Dobrowolska, 29.04.2020).

Odpowiednia narracja, proste, acz wpływające na emocje widza chwytły uniezwykające i stosowanie w filmach rozwiązań, które dobrze sprawdziły się na konkretnych platformach, pozwalają organizacji działać efektywniej w mediach społecznościowych, a co za tym idzie – skuteczniej pomagać zwierzętom w rzeczywistości niewirtualnej. Łapińska podkreśla:

I we wszystkich naszych działaniach, tak samo w filmach, staramy się mocno zastanawiać nad tym, **na ile koszt czasowy, poniesiony z racji danej rzeczy, jest uzasadniony, dlatego staramy się przykładać do tego, żeby to rzeczywiście dawało nam zamierzone efekty** w stylu zebrania podpisów pod petycją czy dotarcia do nowej grupy osób (Łapińska, 21.04.2020).

Takie podejście do produkcji filmowej wynika z filozofii efektywnego altruizmu, którą kieruje się SOK. Chodzi o dobór jak najskuteczniejszych działań dla poprawy sytuacji na świecie (w tym przypadku zwierząt tzw. hodowlanych) przy wykorzystaniu danych zasobów. Choć wybór takiej strategii przez organizację aktywistyczną dysponującą ograniczonymi środkami brzmi naturalnie, to jednocześnie wymusza na twórcach stosowanie zabiegów skrojonych przez korporacje technologiczne i niesie implikacje dla funkcjonowania pracowników w ramach organizacji, a więc *de facto* dla wolontariuszy, których w grupie filmowej jest niewielu. Poza kwestiami związanymi z podziałem zadań i czasem pracy chodzi też o wymiar kreatywny. Choć twórcy mogą proponować zmiany w podejściu do produkcji filmowej, to pole do popisu jest ograniczone ze względu na niewielkie zasoby ludzkie, finansowe i priorytety, a jednym z nich jest stosowanie sprawdzonych elementów formalnych w filmach po to, by przekonywać widzów do wartości promowanych przez SOK. Takie podejście niesie za sobą konsekwencje dla funkcjonowania organizacji wewnątrz, co przekłada się na jej oddziaływanie na zewnątrz – pozycję stowarzyszenia jako aktora technologicznego ekosystemu.

Marketingowe podejście SOK do filmów wpływa na komunikację w zespole i ukształtowanie produkcji filmowej, co z kolei przekłada się na to, jakie kompetencje medialne rozwijane są u wolontariuszy. Zostają oni przeszkoleni pod kątem tego, co dobrze sprawdza się w mediach społecznościowych. Choć istnieje

już na ten temat sporo poradników i artykułów, to wewnętrzna baza wiedzy jest rozbudowywana po to, aby usprawnić proces produkcyjny. Hawełka opowiada:

chcemy skorzystać z jakiegoś narzędzia webowego do montażu filmów, żeby jeszcze bardziej uprościć ten proces, żeby coraz więcej osób mogło się tym zająć, a nam zostaną wtedy już tylko takie trudniejsze formy do montowania (Hawełka, 8.12.2019).

Docelowo koordynatorki marketingu cyfrowego i projektów filmowych chcą stworzyć jak najwięcej szablonów, krojów pisma, animacji, a więc zasobów, które wolontariusze będą mogli w zautomatyzowany sposób aplikować w surowych nagraniach. Taka strategia świadczy o tym, że postprodukcja – a to nią głównie zajmuje się grupa filmowa – ma być szybka i skuteczna. Nauka gotowych wzorów działania zamiast teorii sztuki filmowej sprawia, że nawet początkujący twórcy w krótkim czasie nabywają lub rozwijają umiejętności potrzebne do konstruowania perswazyjnych przekazów. Wolontariuszka Anna Marchewka podkreśla, że uczyła się postprodukcji, oglądając filmy SOK oraz innych organizacji prozwierzęcych na YouTube, a także wsłuchując się we wskazówki i sugestie zmian od koordynatorek.

Czy oglądałaś tutoriale odnośnie estetyki filmowej, niedotyczące sprzętu czy programu, tylko na przykład takich kwestii, jak łączyć ujęcia, jakie zabiegi montażowe stosować?

Nie, kompletnie nie.

[...]

A dużo miałaś poprawek w przypadku pierwszych filmów?

Tak, pamiętam, że jak robiłam pierwszy film na Facebooka, to wysyłam go Magdzie i było sporo poprawek, zaczynając na przykład od „może zmiana czcionki” po „może tutaj dołożyć takie ujęcie, bo jest dosyć pusto”, ale teraz tych zmian jest dużo mniej. [...]

Jak są uzasadniane te zmiany? Chodzi o wasz gust czy też o to, co będzie się później innym podobać?

Ja myślę, że te dwie rzeczy, bo wiadomo, że każdy ma jakiś tam swój gust i estetykę, i każdy wolałby, żeby ten filmik wyglądał trochę inaczej. Kwestia swojego zdania to zawsze jest jakiś ułamek tej decyzji. Ale często te rzeczy są też robione na podstawie, że „może tak lepiej, bo będzie prostsze dla odbiorcy” albo na przykład ludzie na Facebooku zwracają bardziej uwagę, kiedy na przykład czcionka jest na czerwono, a nie na białą (Marchewka, 15.12.2019).

Wypowiedź Marchewki świadczy także o podejściu organizacji do wolontariuszy. Twórcy materiałów audiowizualnych (szczególnie początkujący) nie mają dużego wpływu na ostateczny kształt filmu. Stają się pracownikami SOK wypełniającymi obowiązki zgodnie z dyspozycjami wydanymi przez przełożonych. Ci z kolei uzależniają swoje polecenia od wewnętrznych i zewnętrznych czynników, które mogą przynieść organizacji korzyści. Marchewka potwierdza, że w przypadku filmów kampanijnych „dostajemy gotowy scenariusz i materiały do zmontowania” (Marchewka, 15.12.2019). Z kolei Łoziński jeszcze dobitniej mówi o decyzyjności członków stowarzyszenia:

Te osoby, które zajmują się montażem, są to niemalże wyłącznie osoby, które na co dzień przy kampaniach nie działają. I dla tych osób najczęściej po prostu potrzebne są takie żelazne scenariusze, jaka narracja powinna się tam znaleźć, nawet sama narracja słowna dobrze by było, żeby została tam uwzględniona, takie precyzyjne wytyczne, żeby to wideo miało sens (Łoziński, 20.12.2019).

Łoziński zwraca także uwagę na proces filmowania podczas interwencji. Dokumentacja filmowa i fotograficzna wcale nie są najtrudniejszym jej elementem. Wydaje się, że rozwijanie umiejętności związanych z prowadzeniem rozmów, uczenie się kwestii prawnych stają się w tym przypadku ważniejsze niż kształcenie kompetencji filmowych (Łoziński, 20.12.2019). U wolontariuszy SOK wprawdzie rozwija się kompetencje medialne, jednak wyłącznie te filmowe, a proces ich nabywania nie odbywa się poprzez naukę teorii sztuki filmowej, tylko na podstawie elementów formalnych, które sprawdziły się w mediach społecznościowych. To z kolei przekłada się na brak różnorodności w powstających materiałach dotyczących tej samej tematyki (Łoziński, 24.05.2020).

A propos myślenia o filmowaniu, to trzeba myśleć też o montażu, że z tego będzie trzeba zrobić potem całość [...]. I to na przykład wielokrotnie była moja bolączka, jak przeglądałem materiały z poprzednich lat, [...] że było tam mnóstwo ujęć bardzo dobrych, ale też mnóstwo ujęć, które były bardzo monotonne i zrealizowane w ten sam sposób, aparat przy klatce.

Jednocześnie właśnie obecne podejście do produkcji filmowej Łoziński nazywa zawodowym:

Raczej to idzie w dobrą stronę. W Klatkach jest teraz zatrudniona osoba na etat, która zajmuje się montażem i zajmowała się nim zawodowo przed zatrudnieniem, więc to zostało bardzo jasno sprecyzowane, że potrzebujemy kogoś, kto będzie się zajmował montażem na takim profesjonalnym poziomie [...]. Są też wolontariusze, którzy na co dzień pracują przy montażu i [...] w wolnym czasie montują filmy dla nas (Łoziński, 24.05.2020).

Poziom tworzenia materiałów audiowizualnych przez aktywistów SOK faktycznie można określić jako zawodowy, ale nie pod kątem profesjonalnej produkcji filmowej, a marketingu cyfrowego. Potwierdzenie znajduję w wypowiedzi Dobrowolskiej:

Grupa filmowa składa się z osób, które mają jakieś doświadczenie w filmie, jak i takich, które w ogóle go nie mają, ponieważ właściwie przy tworzeniu takiego *contentu socialmediowego* niekoniecznie trzeba mieć doświadczenie w tej materii (Dobrowolska, 29.04.2020).

Można zatem stwierdzić, że poziom zaawansowania i przemyślanego wykorzystywania powszechnych u młodych ludzi audiowizualnych umiejętności technicznych jest dla organizacji sprawą drugorzędną. SOK nie tylko nie skupia się na kluczowych dla edukacji medialnej 3.0 kompetencjach, ale także kształci kompetencje filmowe w sposób bezrefleksyjny, za pomocą gotowych wzorców działań. Prowadzi więc edukację medialną, jednak cechuje się ona praktykami właściwymi dla edukacji medialnej 2.0, rozwijającej się na początku XXI wieku

i nieodpowiadającej na problemy społeczeństwa medialnego i współczesne zagrożenia. Co za tym idzie – SOK niejako daje przyzwolenie korporacjom nowomiedialnym na sprawowanie władzy nad użytkownikami internetu – a biorąc pod uwagę prozwoły, aktywistyczny charakter organizacji, zgodnie z którym działacze sprzeciwiają się antropocentrycznej wizji świata i systemowi, nawet tę władzę wzmacnia – i sprzyja monetyzowaniu ich aktywności, tym samym staje się udziałem bezpłatnej, cyfrowej pracy. To dla stowarzyszenia konieczny (ze względu na nadrzędną misję), ale kosztowny kompromis.

Funkcjonowanie w ramach takiego technologiczno-kulturowego paradygmatu sprawia, że aktywiści posługują się przynależnymi do niego praktykami społecznymi, narzędziami i protokołami komunikacyjnymi. Sama struktura organizacyjna SOK ukształtowana jest niejako na wzór korporacyjny – z zachowaniem hierarchii (konkretne zespoły mają swoich koordynatorów, którzy spotykają się na zebraniach, a następnie przekazują informacje wolontariuszom/pracownikom), użytkowaniem technologii do pracy i komunikacji (korzystanie z aplikacji typu Trello i Slack; produkcja treści za pomocą sprzętu, oprogramowania oraz internetu; dystrybucja i promocja treści w sieci) i modelem analogicznym do produkcji taśmowej/masowej. Łoziński nawet posługuje się właściwą jej nomenklaturą:

Jest grupa filmowa, grupa osób montujących, które zajmują się *stricte* montażem. Czasem to są te same osoby, które tworzą scenariusze, czasem są osoby, które tworzą tylko scenariusze, ale już nie montują, więc **mała fabryczka**. Wszystko to jest podzielone. Kto inny robi zdjęcia, kto inny pisze scenariusz, kto inny montuje, kto inny nawet wrzuca gotowy film na media społecznościowe i opatruje dodatkowym komentarzem (Łoziński, 24.05.2020).

Aż wreszcie uwikłanie w technologiczno-kulturowy paradygmat ma implikacje artystyczne, związane z umiarkowanymi możliwościami ekspresji twórczej i rozwoju osobistego oraz zawodowego. Dzieje się tak z kilku powodów. Stowarzyszenie ma ograniczoną liczbę kampanii, a realizacja filmów w ich ramach jest priorytetowa względem indywidualnych planów i pomysłów twórców. Co za tym idzie – Łoziński współpracuje z innymi organizacjami prozwołymi, mimo że jego pracodawcą jest SOK (Łoziński, 24.05.2020). Z taką współpracą wiąże się jednak ryzyko utraty kontroli nad pracą, której jest się autorem. Podmioty wykorzystujące zdjęcia Łozińskiego, mimo otrzymania obrobionych już fotografii, mogą ingerować w nie na potrzeby swoich działań. Najczęstszą zmianą jest kadrowanie, ale fotoreporter widział też kilka przykładów korekcji kolorów.

Nie przeszkadzało ci to?

Nie, to w jaki sposób i kto będzie te materiały wykorzystywał – ja tutaj absolutnie daję wolną rękę. Proponuję, żeby jednak wykorzystywano podczas tych publikacji informacje o autorze [...] jest to po prostu dodatkowy walor pozwalający na promocję tych materiałów. [...] być może te materiały trafią gdzieś, gdzie nie trafiłaby jakaś całkowicie anonimowa dokumentacja, nawet dobra, ale po prostu anonimowa, za którą nie wiadomo kto stoi (Łoziński, 24.05.2020).

Z powyższej wypowiedzi wynika, że dla Łozińskiego cel, w jakim zostanie wykorzystana jego praca, oraz korzyści, które może przynieść zwierzętom, czynią nieistotnymi zagrożenia dla autorskiego sznytu fotoreportera, takie jak poddanie dodatkowej obróbce jego zdjęć czy użytkowanie takich, a nie innych kanałów dystrybucji.

Dystrybucja i promocja filmów w mediach społecznościowych wymusza również na twórcach filmów SOK (auto)cenzurę. Dotyczy to przede wszystkim drastycznych obrazów, które ukazują fizyczne cierpienie zwierząt oraz przemoc ludzi wobec zwierząt. Marchewka opowiada o filmie o karpkach, który montowała:

Pamiętam, że jak zrobiłam pierwszą wersję tego filmiku, to trochę wymieszałam te ujęcia: było trochę ujęć w basenach i dodałam trochę mocniejszych ujęć, ale Marysia [koordynatorka kampanii – przyp. aut.] zasugerowała mi, że może lepiej podmienić to na coś innego, bo nie każdy lubi, bo niektórych mogą odstraszyć takie ujęcia, bo są za mocne.

I zmieniłaś je na takie bardziej „lekkie”?

Tak, zmieniłam na inne faktycznie (Marchewka, 15.12.2019).

Łapińska podkreśla, że (auto)cenzura bywa konieczna nie tylko z uwagi na obawę zablokowania materiału, ale także ze względu na widzów filmu, których SOK nie chce odrzucić zbyt brutalnymi obrazami:

nie zależy nam na tym, żeby ktoś wyłączył, bo nie da rady oglądać. Były takie sytuacje, że film był nie tyle blokowany, co włączyła się cenzura i wtedy to obniża zasięgi i rozchodzenie się tego filmu, dlatego staramy się tego unikać. [...]

Często zdarza się, że filmy nie nadają się do publikacji?

Zdarzają się takie sytuacje. Zazwyczaj, jeśli są brutalne filmy, to ktoś, kto daje *feedback*, wie, że to powinno wyglądać mniej więcej tak czy tak i jeśli jest zbyt brutalne, to trochę zmieniamy. Natomiast były też takie sytuacje z osobami początkującymi, że po prostu wizualnie nie były te filmy wystarczające, to wtedy odsyłamy poprawki i czasami przez to się niestety trochę rozwleka ta produkcja, ale wiadomo, że raz ktoś zrobi poprawki, a za drugim razem już będzie wiedział, jak to zrobić i już to pójdzie sprawniej (Łapińska, 21.04.2020).

Do implikacji estetycznych można zaliczyć także ograniczony wybór materiałów do postprodukcji. Choć wolontariusze często mają ulubioną tematykę nagrań do montażu, to ze względu na zbyt małą liczbę osób działających w grupie filmowej w stosunku do zapotrzebowania na gotowe filmy aktywiści muszą decydować się na propozycje koordynatorów kampanii. Marchewka mówi: „Nikt też nie wybiera na zasadzie takiej, że wolę tematykę taką, a nie inną, tylko się bierze to, co się ma, ale nikt też cię do niczego nie zmusza” (Marchewka, 15.12.2019). Z kolei Hawełka podkreśla, że choć woli montować filmy, które sam nagrywa, a następnie zajmuje się ich postprodukcją według własnego pomysłu, to zdaje sobie sprawę ze swojej pozycji jako twórcy:

Jeżeli dostaję gotowy scenariusz i na przykład gotowe nagranie osoby mówiącej, to już tej swobody aż takiej nie ma, bo muszę działać na tym, co dostałem. Zdecydowanie wolę, jak mam opcję mieć kontrolę nad całym procesem od początku do końca, ale to się zdarza raczej rzadko. [...] zawsze wolę coś zrobić

z tym filmem, ale to jest też trochę tak, że nie ma być tak, że ja się mam bawić przy montażu, tylko że ludzie mają to oglądać, więc czasami trzeba gdzieś swoje ideały na bok odłożyć (Hawełka, 8.12.2019).

Z kolei Łapińska wprost mówi, że SOK nie jest miejscem do realizacji artystycznych projektów:

Jeśli się jest trudnym we współpracy, ma się mocno artystyczne zapędy – a jednak Otwarte Klatki to nie jest też miejsce na artystyczne wizje, tylko te filmy muszą spełniać konkretny cel – to takie osoby raczej się szybko wykruszają, bo okazuje się, że to nie jest dla nich organizacja (Łapińska, 21.04.2020).

Powyższe wypowiedzi dowodzą, że funkcjonowanie SOK w ramach technologicznego ekosystemu determinuje wolność twórczą członków grupy filmowej, uznając prymat skuteczności wypełniania aktywistycznej misji z pomocą materiałów audiowizualnych nad możliwością realizacji artystycznej i autorskiej wizji w filmach. To z kolei przekłada się na podejście do sprzętu komputerowego i oprogramowania potrzebnych do produkcji filmowej.

Dostęp wolontariuszy do technologii jest różny – aktywiści korzystają głównie z własnego sprzętu, a do niedawna, zanim wprowadzono internetowe, bezpłatne narzędzie do montażu, sami organizowali sobie odpowiednie oprogramowanie. Taki stan rzeczy znacznie utrudnia kształcenie umiejętności audiowizualnych oraz uniemożliwia podejmowanie przez wolontariuszy niektórych działań związanych z produkcją. Nie oznacza to, że SOK w ogóle nie przeznaczają środków na profesjonalizację produkcji filmowej i podnoszenie technicznych kompetencji audiowizualnych aktywistów. Dobrowolska wprowadziła bezpłatny, internetowy edytor wideo, planuje też zakupy sprzętu. Należy jednak zaznaczyć, że powodem tych działań nie jest potrzeba stworzenia przestrzeni do samorozwoju i szlifowania umiejętności wolontariuszy (to odbywa się niejako przy okazji), a – zgodnie z wynikającą z idei efektywnego altruizmu kalkulacją – chęć skutecznego działania w obronie zwierząt poprzez zintensyfikowaną i lepszą jakościowo produkcję filmową (Dobrowolska, 29.04.2020). Nakłady poniesione na profesjonalizację produkcji filmowej muszą być opłacalne, czyli odpowiednio niskie w stosunku do otrzymanych zysków (na przykład zebranych podpisów pod petycją, wpłaconych datków czy wyświetleń filmów). W przypadku gdy tak nie jest, zaspokajanie potrzeb aktywistów jest ignorowane albo odkładane w czasie. Należy przy tym zaznaczyć, że z wypowiedzi wolontariuszy wynika, że rozumieją oni taką hierarchię wartości, a nawet ją podzielają. Z tego powodu twórcy SOK akceptują także swoją „niewidzialność”. Nie zależy im na zbieraniu laurów za autorstwo danego materiału, wystarczającą nagrodą jest pomoc zwierzętom. Świadczy o tym chociażby wypowiedź Marchewki dotycząca braku napisów końcowych w filmach.

My to robimy bezinteresownie, ja nie oczekuję, żeby mnie podpisali gdziekolwiek, nie potrzebuję tego. Fajnie, że coś jest zmontowane i coś mojego tam jest, i z tego się cieszę, że jakoś tam się przyczyniłam do ulepszenia tego kanału na YouTube, że tam się coś pojawia, niż że tam jest moje nazwisko (Marchewka, 15.12.2019).

Dodatkowo, wolontariusze są w stanie znieść implikacje psychiczne, które także stanowią duży koszt produkowania filmów. Aktywiści podkreślają, że ich praca często bywa ciężka ze względu na konieczność obcowania z obrazami cierpienia zwierząt i przemocy, którym się przeciwstawiają. Dymek w kontekście nagrań z ferm mówi tak:

Jest to ciężkie, ale mam wrażenie, że po tylu latach trochę się uodporniałam. Gdybym przeżywała i analizowała każde ujęcie, to bym sfiksowała trochę, **ale i tak się czuję, jakbym miała zespół stresu pourazowego** po tych wszystkich wideo. Jest to ciężkie i później muszę odreagować, nie wiem, oglądając głupie filmiki z kotkami albo zresetować trochę głowę, bo później jest ciężko i śnią się koszmary (Dymek, 8.12.2019).

Dobrowolska dodaje:

Miałam jeden taki dzień, że siedziałam sześć godzin w archiwum [filmowym – przyp. aut.] [...]. **Taki stres, smutek się pojawia. Jest to, nie chcę powiedzieć, że ryzyko zawodowe, ale pewien element nieodzownie w to wpisany, że niestety musimy patrzeć na te obrazy, które wiadomo, że chcielibyśmy, żeby nie istniały** (Dobrowolska, 29.04.2020).

Mimo trudności i konsekwencji związanych z produkcją filmową wolontariusze zgadzają się, że praca przy materiałach audiowizualnych daje im dużo satysfakcji, spełnienia, a większość twórców nie zamierza zmieniać obszaru działalności. Wiąże się to także z tym, że właściwie wszyscy członkowie rozpoczynają współpracę z organizacją ze względu na ideały, a nie na przykład w celu nabycia kompetencji filmowych. Ich wyjściowa motywacja zgodna jest z misją SOK. Marchewka tak mówi o powodach przyjścia do SOK:

Raczej to było ze względu na to, że się utożsamiam z ich ideologią. Obserwowałam zawsze Otwarte Klatki i dla mnie one działają bardzo efektywnie, widać faktycznie zmiany. [...] Super jest, jak mamy jakieś osiągnięcie i się wszyscy z tego cieszymy, że dzięki nam na przykład jakaś ferma została zamknięta czy jakieś zmiany zostały wprowadzone, ale też **trzeba się liczyć z tym, że to nie wygląda tak, że ty jesteś bezpośrednią przyczyną i że cały czas są sukcesy.** Czasem jest to praca typu siedzenie i przepisywanie petycji do komputera przez dwie godziny i zastanawiasz się, czy to w ogóle ma sens (Marchewka, 15.12.2019).

Hawełka podkreśla nawet, że dla niego rozpoczęcie wolontariatu bezpośrednio wiązało się z chęcią tworzenia filmów w służbie wyznawanych wartości:

Zanim dołączyłem do Otwartych Klatek, zajmowałem się robieniem filmów związanych z gramami. [...] **stwierdziłem, że jak już montuję te filmy i lubię to robić, to fajnie by było, gdybym to robił dla jakiegoś celu** (Hawełka, 8.12.2019).

Z kolei zdobywanie nowego doświadczenia czy nabywanie kompetencji staje się dla członków SOK dodatkowym, jednak nieplanowanym profitem.

Idąc na wolontariat do Otwartych Klatek, miałam tak, że idę tam zupełnie bezinteresownie i jak rozmawiałam później z różnymi ludźmi, [...] **to wszyscy**

się zgodziliśmy, że w gruncie rzeczy wolontariat nigdy nie jest bezinteresowny, bo oprócz tego, że ty coś dajesz, to mega dużo można z takiego wolontariatu wyciągnąć, jeśli chodzi o doświadczenie, umiejętności, ale też przyjaćół, kontakty (Marchewka, 15.12.2019).

Wypowiedzi wolontariuszy niejako odpowiadają na pytanie o wolność użytkowników sieci. Aktywiści zdają się indywidualnie świadomi ograniczeń tworzenia w mediach społecznościowych i akceptują je dla kolektywnego celu. To właśnie ten cel daje im poczucie skuteczności i samorealizacji. Powyższe wypowiedzi potwierdzają także znaczenie kapitału emocjonalnego dla sprawnego funkcjonowania struktury organizacyjnej SOK. Tworzenie filmów jest dla nich środkiem do wyrażania swojej tożsamości społecznej. Przeświadczenie o zaangażowaniu w wypełnianie misji stowarzyszenia odgrywa kluczową rolę, a efekty działalności organizacji, których udziałem stają się twórcy filmów, rekompensują cenę, jaką aktywiści paradoksalnie płacą w związku ze swoją darmową, cyfrową pracą. Tym kosztem jest funkcjonowanie w ramach technologiczno-kulturowego paradygmatu, opartego między innymi na władzy komunikacji nowomediów korporacji i wszechobecności niewidzialnych mediów – elementach pozwalających SOK skutecznie realizować swoją misję.

Podsumowanie

Aby skutecznie przemawiać w imieniu zwierząt, Stowarzyszenie Otwarte Klatki bardzo świadomie tworzy, promuje i dystrybuje filmy. Media społecznościowe stanowią główny kanał publikacji, ponieważ ich niewidzialność i właściwa jej logika wszechobecności sprzyjają potrzebom organizacji. Pozwalają też na recyrkulację treści poprzez przekazywanie jednego komunikatu w różnej formie. SOK działa dwutorowo, wykorzystując dopracowaną strategię marketingową oraz doświadczenie pracowników i wolontariuszy we współpracy z mediami tradycyjnymi, a także w funkcjonowaniu w świecie cyfrowym.

Aktywiści tworzą materiały w konkretny sposób, biorąc pod uwagę kryteria wynikające ze specyfiki platform i grupy docelowej. Z tego powodu SOK szkoli wolontariuszy odpowiedzialnych za tworzenie filmów w kontekście wymogów, które musi spełniać utwór, aby dotrzeć do jak największej liczby odbiorców w mediach społecznościowych, a nie pod kątem teorii sztuki filmowej *sensu stricto*. Dzięki temu członkowie stowarzyszenia wiedzą, jaki przekaz, gdzie, kiedy i do kogo powinni kierować. Różne kanały dystrybucji i promocji filmów koegzystują ze sobą w SOK w zależności od potrzeb i priorytetów organizacji. Muszą mieć jednak wspólną cechę – przynosić konkretne korzyści, współmierne do poniesionych kosztów (czasu, pracy, pieniędzy). Łapińska mówi:

zawsze dla nas przy każdej rzeczy jest pytanie, na ile to jest priorytetowe, co to rzeczywiście przyniesie zwierzętom. Dla nas zawsze chyba większym priorytetem będzie dotarcie z prostszym filmikiem do większej grupy ludzi niż z jakimś nawet świetnym, artystycznym filmem

do wąskiego grona osób znających się na tym. [...] Natomiast też nie jest tak, że wszystko, co nie jest superefektywne, będziemy ucinąć, bo wiadomo, że ważne jest też, żeby osoby, które są w organizacji, jakoś się realizowały i mogły sobie robić projekty, które im dają satysfakcję. Jednak **głównym naszym celem jest pomoc zwierzętom, a nie tworzenie kariery filmowej – to w dużo mniejszym stopniu** (Łapińska, 21.04.2020).

Łapińska w swojej wypowiedzi wyjaśnia tak naprawdę, co dla stowarzyszenia oznacza efektywny altruizm. Misja SOK brzmi: „zapobieganie cierpieniu zwierząt poprzez wprowadzanie systemowych zmian społecznych, dokumentowanie warunków chowu przemysłowego oraz edukację promującą pozytywne postawy wobec zwierząt” (*O nas*, <https://www.otwarteklatki.pl/o-nas>), a celem organizacji jest jej jak najskuteczniejsze wypełnianie z wykorzystaniem wszystkich dostępnych narzędzi, także tych, które z teoretycznego i ontologicznego punktu widzenia kłócą się z pozasystemowym, aktywistycznym charakterem SOK. W ogólnym rozrachunku jednak – mimo negatywnego wpływu na inne sfery życia człowieka czy nawet środowisko – stają się najbardziej efektywnymi sposobami poprawy sytuacji zwierząt na świecie.

Bibliografia

- Anima Charity Evaluators. Access: <https://animalcharityevaluators.org/> [15.02.2023].
- Czerski, Piotr (2012). *Kim są dzieci sieci?*, [online]. Polityka. Dostęp: <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/nauka/1524947,1,kim-sa-dzieci-sieci.read/> [15.02.2023] [oryginalny tytuł tekstu: Do analogowych. *Polityka*, 10(2849)].
- Deuze, Mark (2011). Media life. *Media, Culture & Society*, 33(1), 137–148.
- Fuchs, Christian (2014). Chapter 3: Social Media as Participatory Culture. *Social Media: A Critical Introduction*. London: SAGE Publications Ltd.
- Fuchs, Christian and Sevignani, Sebastian (2013). What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media? *triple*, 11(2).
- Kvale, Steinar (2010). *Prowadzenie wywiadów*. Tłum. Agata Dziuban. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Morozov, Evgeny (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: PublicAffairs.
- Morozov, Evgeny (2009). *How the Net aids dictatorships*, [online]. TEDGlobal 2009. Access: https://www.ted.com/talks/evgeny_morozov_how_the_net_aids_dictatorships/ [15.02.2023].
- Otwarte Klatki. *O nas*, [online]. Dostęp: <https://www.otwarteklatki.pl/o-nas/> [15.02.2023].
- Ożóg, Maciej (2018). *Życie w krzemowej klatce. Sztuka nowych mediów jako krytyczna analiza praktyk cyfrowego nadzoru*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Ptaszek, Grzegorz (2019). *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Streszczenie

Artykuł ma na celu analizę praktyk dystrybucji i promocji filmów Stowarzyszenia Otwarte Klatki (SOK), które działa na rzecz praw zwierząt tzw. hodowlanych. Organizacja promuje i dystrybuje utwory audiowizualne w sposób świadomy, głównie

w mediach społecznościowych. Nadrzędnym zadaniem produkcji audiowizualnej jest realizacja celów SOK. Aktywiści tworzą więc filmy, uwzględniając specyfikę mediów społecznościowych, oraz kształcą twórców (wolontariuszy) pod kątem kryteriów obowiązujących na konkretnych platformach, a nie teorii sztuki filmowej jako takiej. Tym samym stają się aktywnymi aktorami technologicznego ekosystemu, wyzyskującego użytkowników sieci. W pewnej mierze klóci się to z pozasystemowym, aktywistycznym charakterem organizacji. Strategia SOK jest jednak przemyślana. Wynika z filozofii efektywnego altruizmu i nadrzędnej misji organizacji – dążenia do zmiany społecznej, która ma przynieść koniec eksploatacji zwierząt. Artykuł stanowi podsumowanie badań zrealizowanych na podstawie analizy danych zastanych, kwerendy z zakresu produkcji i dystrybucji filmowej, nowych mediów i edukacji medialnej, a także dziewięciu wywiadów indywidualnych przeprowadzonych z aktywistami.

Distribution and promotion of films by the Open Cages Poland: Between an activist agenda and digital marketing

S u m m a r y

This article aims to analyse the distribution and promotion practices of films produced by the Open Cages Poland (SOK), an organisation that works for the rights of farm animals. SOK promotes and distributes audiovisual works in a deliberate way, mainly through social media, with the primary goal of implementing the organisation's objectives. The article discusses how SOK activists create films with the specificity of social media in mind and educate volunteers on specific platform criteria rather than film art theory. This approach conflicts with the non-systemic, activist nature of the organisation, but it aligns with the philosophy of effective altruism and the overriding mission of the organisation. The article is based on an analysis of existing data, film production and distribution, media education and nine individual interviews conducted with activists.

Patrycja Chuszcz

ORCID: 0000-0002-4520-6497

Institute of Contemporary Culture
University of Lodz

Distribution and promotion of films by the Open Cages Poland: Between an activist agenda and digital marketing

Keywords: videoactivism, film distribution, film promotion, animal studies, non-fictional film, social media

Słowa kluczowe: wideoaktywizm, dystrybucja filmowa, promocja filmowa, studia nad zwierzętami, film niefikcyjny, media społecznościowe

The aim of this paper is to analyse the distribution and promotion methods employed by Stowarzyszenie Otwarte Klatki (Open Cages Poland, OCP). Animal Charity Evaluators (ACE), a body which evaluates the effectiveness of pro-animal organisations, has recognised OCP several times as one of the most effective animal rights groups dedicated to so-called “farm” animals (Animal Charity Evaluators, <https://animalcharityevaluators.org>)¹. As part of their mission the association in question strives for social change to stop the exploitation of non-human animals by humans. OCP carries out many of its intervention, education and outreach activities through audiovisual material, which serve to convince stakeholders of its cause and encourage taking steps to defend animals. In terms of film culture, the organisation relies on managerial methods to administer creative processes, as well as promote and disseminate their films in a well-thought-out manner. Social media platforms serve as their main channel of publication.

Taking the requirements of the digital world into account while designing one’s activities is not surprising in a world dominated by the media, which now represents an integral component of human existence. To a large extent, it is in the media that public and private life takes place and, consequently, it is there that OCP must look for stakeholders. However, it may be worthwhile to consider

¹ ACE evaluates charities against four criteria: programmes, room for more funding, cost-effectiveness and the leadership and organisational culture. Cf. Animal Charity Evaluators, <https://animalcharityevaluators.org> [30.01.2023].

how the activists create the material. How is film production linked to the modes of distribution and promotion employed by OCP? Do the characteristics of particular platforms impact the filmmaking process? How do distribution and publicity factors influence the work of the activists in charge of the audiovisual content? Who is the audience of OCP's communications? The following text will attempt to answer these questions. I am also going to reflect on the implications of the organisation's activities not only on a microscale, i.e. involving OCP, animal welfare organisations and animals, but also consider the macroscale, where they may affect the entire media ecosystem.

A number of researchers criticise using social media to pursue an activist agenda². Evgeny Morozov observes that in countries with authoritarian systems, allowing opposition activists and citizens to contact one another and express themselves freely online maintains the illusion of freedom while actually working to the advantage of the system and the so-called authoritarian discussion, as it furthers the regime's designs (Morozov, 2009, 2011). Maciej Ożóg, in turn, sees participatory culture as a culture of supervision and surveillance, redefining Foucault's notion of the panopticon: "For the IT panopticon does not operate merely as a corrective apparatus, but as a tool for preventing, anticipating and eliminating danger" (Ożóg, 2018, p. 21). Globally, the rules of the game in the media environment are largely dictated by the new media corporations. The so-called Big Five of technology (Google, Amazon, Facebook, Apple and Microsoft, abbreviated as GAFAM) have a tremendous influence on user activity, as they track it, design it, and derive financial profits from it.

It would therefore be legitimate to ask about the extent to which individuals are able to preserve their freedom online. Are decisions made by the users or by the algorithms? How deeply are we entangled in the system, and to what degree do we nurture it by becoming its actors and even (unpaid) employees? How do OCP members deal with their entanglement in the processes within the media society, and what does this say about the association as an activist group fighting for social change?

This article recapitulates a fragment of broader research concerned with OCP film production. This text is the result of an analysis of existing data, background studies in film production and distribution, new media and media education, as well as qualitative research involving the activists. Nine individual in-depth interviews were conducted with persons at OCP who are responsible for the production, distribution and promotion of audiovisual material, the volunteers and the staff alike. The perspective arising from these interviews constituted the core of the following text and provided valuable external and internal insights into OCP. The research was carried out in an active manner, relying primarily on discursive and narrative methods (Kvale, 2010). However, before discussing the distribution and publicity practices at OCP, the paper outlines how contemporary media society is viewed in relevant scholarship.

² Their concepts are also critical of academic studies that espouse technological optimism or overlook political and economic aspects, as in the case of Henry Jenkins' theory of participatory culture. Cf. Fuchs (2014).

Media society

To say that we live in a media society is somewhat of a truism today. As Mark Deuze (2011, p. 138) observed, “Our life is lived in, rather than with, media – we are living a media life.” The invisible media has been omnipresent in the life of recent generations, in particular, for whom the new media is an intuitive and inseparable part of the reality into which they were born. At the same time, the representatives of these generations are aware that this change distinguishes them from their parents and grandparents. Piotr Czerski (07.03.2012) addresses that in his text-manifesto, in which he becomes a voice of the digital generations, demanding that the analogue generations change their perception of the relationship between the new media and humans:

For us, the network is not something external to reality, but its component. We do not use the network, we live in it and with it. If we were to tell you, the analogue ones, our *Bildungsroman*: there was a natural online element to each formative experience of ours [all highlights by this author].

Deuze calls for a similar position to be adopted on the grounds of science:

The newness of the contemporary human condition can perhaps best be understood in an abstract sense as a socio-technical experience of reality – a reality that seems to submit itself (potentially) to the affordances (or, as Deleuze and Guattari [1987] have suggested, “agencements”) of media: a reality that could be cut, pasted, edited, remixed and forwarded. This argument builds on my earlier suggestion that **media should not be seen as somehow located outside of lived experience, but rather should be seen as intrinsically part of it** (Deuze, 2011, p. 138).

Once accepted, such a paradigm makes it possible to perceive the issues correlated with the invisibility and ubiquity of media that affect contemporary societies – such as digital exclusion, media illiteracy or mediophobia, which lead to social exclusion and exacerbate inequalities – and find a remedy. To a large extent, this consists in developing media skills: the essential skillset of the individual which enables them to function in the individual/private as well as collective/public domains.

Contemporary media education must be aligned with the needs and problems arising from the transformations in the (new)media industry. Such an assertion seems to be confirmed by Grzegorz Ptaszek, author of the concept of media education 3.0, which responds to the shift of the media environment in the second decade of the 21st century. The author speaks of a new technological and social context. After Web 1.0 and Web 2.0 – whose principal functions included enabling users to obtain information (Web 1.0), relationship networking, engagement, and participation (Web 2.0) – the time has come for Web 3.0 (Ptaszek, 2019, p. 160). Presently, new media corporations are the dominant actors in the media environment as they take advantage of the invisibility of media and their problem-free use. GAFAM manipulates users and subordinates their activities to intelligent algorithms (Ptaszek, 2019, p. 160). Every movement

online is tracked, datafied, analysed and monetised. The media are not invisible to conceal their use by humans; rather, they are invisible to hide the fact that they are exploiting their users. This leads to negative phenomena that communication power entails, such as asymmetry of information and relationships, surveillance, data colonialism and marketing, consumer profiling, computational propaganda or, finally, digital labour based on the unpaid work of the users who add to the capital of the technological Big Five while they use the internet (Ptaszek, 2019, pp. 157–247). In this context, Christian Fuchs and Sebastian Seignani advance the notion of playbour:

This online activity is fun and work at the same time – play labour. Play labour (playbour) creates a data commodity that is sold to advertising clients as a commodity. They thereby obtain the possibility of presenting advertisements that are targeted to users' interests and online behaviour. Targeted advertising is at the heart of the capital accumulation model of many corporate social media platforms (Fuchs and Seignani, 2013, p. 237).

Although numerous practices of this kind are permitted by law, users can influence them by tailoring the terms of use and privacy policies to their needs.

Ptaszek (2019) finds that privacy management and critical thinking are two key skills in media education 3.0. They compel one to adopt a distance towards the theories according to which digital media work in the service of freedom, truthfulness and democracy. They enable one to see the invisible mechanisms of the communication power held by new media corporations. The awareness of the rules dictated by the key stakeholders of Web 3.0, the technology corporations and the governments exploiting the invisibility of the media for their own ends may offer protection (effective to at least some extent) against their influence. The only question that remains is: do the activists responsible for film production at OCP possess such skills and utilise them? To what extent are the members of the association aware of their role in the media environment and the impact they have on it? Finally, does OCP effectively use digital media to advance an activist agenda, or does it contribute to a technological dystopia by doing unpaid work for the technological ecosystem?

OCP's distribution channels

Open Cages Poland uses a variety of film distribution channels, though social media are their primary vehicle. The marketing strategy is informed by its limited resources, both financial and human. Magdalena Łapińska, OCP's digital marketing manager, emphasises: "If we have an opportunity and there is a budget for offline media, then we create some material. However, because of the budget, this is much rarer than online activities" (Łapińska, 21.04.2020)³.

³ These annotations indicate interviews conducted with OCP staff and volunteers, stating the name of the respondent and the date of the interview.

On the other hand, distribution in the traditional fields of film exploitation (cinema, television, DVD/Blu-ray discs, VOD) seldom ensures reaching the broadest audience possible – which, according to many, is the main goal of OCP (Dobrowolska, 29.04.2020) – or proves impossible due to the nature of the organisation’s audiovisual material. Usually, that material consists of short films which demonstrate varying (not necessarily high) degrees of artistic merit as well as sound and image quality. Still, there are also rhetorically and visually advanced productions whose screenings take place at events, conferences and festivals dedicated to animal issues, veganism, or environmental conservation. Even so, such distribution channels are not a priority, as their audiences consist of people who largely share the values promoted by OCP. Photojournalist Konrad Łoziński states:

I’m not in favour – and I don’t think I’m alone in this view – of confining such things to the ghetto of veganism and animal rights, but I believe in trying to get it all out there. We don’t want to convince the convinced, and there’s some risk of doing exactly that. It’s about reaching people who are not exposed to it. [...] If someone came up with the idea of making a block of films on such and such a subject, that would already defuse the subversive potential of that material. [...] It’s much better to go for more neutral areas, meaning festivals that don’t have a preconceived theme or television broadcasters that show very diverse material (Łoziński, 20.12.2019).

Nadina Dobrowolska, a film project coordinator, says that there is room at OCP for both shorter films suitable for social media and longer, more ambitious productions that could be distributed online and at documentary film festivals.⁴ At the same time, she makes no secret of the priority given to the material created with social media in mind:

I would very much like to continue with this kind of storytelling marketing, that is, releasing the stories of people who, for example, live a plant-based diet totally against stereotypes [...] or general stories relating to veganism, a plant-based lifestyle relying on positive communication. There’s room for mini-documentaries which will be more artistic and sophisticated. [...] **But I also think we have a clear-cut boundary in our minds. I don’t see it in terms of ambition that making short forms is uncool or demoralising. It’s simply a response to how much the industry changed when small cameras arrived, among other things** (Dobrowolska, 29.04.2020).

The transformation of the film and media industry, OCP’s limited resources and the organisation’s overarching mission of changing the fate of livestock for the better through social impact make it imperative to analyse the gains and losses of taking particular actions as far as film distribution is concerned.

There is another important aspect that the activists take into account when choosing their distribution channels, namely the speed of release. In the fields of exploitation, such as cinema, film festivals and the like, one has to develop

⁴This was the case with the documentary entitled *The Hidden Farms Of Europe* (dir. Connor Jackson, 2017), which was screened at festivals and cinemas, and even won a number of awards.

a promotional strategy and work out the logistical issues, which translates into a significant time delay between the original conception, the shooting, and the eventual screening. Social and traditional media (mainly television and the press) make it possible to reach a wide audience as well as publish the material as soon as post-production has been completed. This is vital in the case of OCP, as some topics may become outdated, which particularly applies to footage from interventions/investigations. Łoziński says:

It's necessary for the material to be released as quickly as possible, and sometimes, if we do not publish it immediately, we may allow a situation to happen in which something is covered up, some things are not done, some procedures are not completed, because the staff of an institution – the police, the prosecutor's office or the District Veterinary Inspectorate – will not feel media interest breathing down their necks. The media is always an additional bogeyman. **In fact, the media is key. If there is no media interest, they can totally ignore us** (Łoziński, 20.12.2019).

It may therefore be deduced that, to some extent, the traditional media are the most effective distribution channel for OCP films. However, it is important to note that their role becomes crucial with hot topics that one seldom comes across; communications specialist Marta Korzeniak says:

What happens more often are commentaries; when a TV editorial team is doing their story, and they need a comment from someone from the organisation, then they use our material in theirs, for example. However, coverage that devotes a few minutes just to us is relatively rare – once every few months, I think (Korzeniak, 18.07.2020).

Most OCP material (also other than footage) is published in the press and on websites. Activities involving traditional media are based on expanding the selection of media, their monitoring and individual collaboration with journalists. The association does not prioritise animal-oriented outlets, but those,

which focus on economic or agricultural issues; the news media of the more general kind, the economic media or those dedicated to marketing [...] we rather try to match the topic to a given medium, but the assortment of outlets is huge (Korzeniak, 18.07.2020).

Interaction with the media involves sending press releases, newsletters, etc. Such communications contain text, graphics and videos. The audiovisual content submitted to the media has usually been prepared for the organisation's social media with the aim of publicising a theme. In the case of news stories, Korzeniak attaches raw footage that the media may use. OCP does not make videos intended for a specific production with a given outlet:

Even if we send ready-made material, but the topic is not interesting enough, they will not release it. And if they find it interesting, they will also produce the material themselves, which is ultimately better for us, because we are able to do something else in the meantime. Also, it seems to me that better quality material is needed if it's to air on TV [...] they know better what they need than we do (Korzeniak, 18.07.2020).

Contact with TV broadcasters is not initiated often, and Korzeniak herself corroborates the statements of other activists about the crucial role of social media in the dissemination of films, as they often prompt coverage in the mainstream media:

When we send them something, we want it to be good so that they won't get fed up with us [...]. I try to leave such opportunities open for bigger things, but there are times when the television gets in touch first. This was the case with Maciek the Fox, when we were contacted by the editors of *Pytanie na Śniadanie*, or when TVN's *Dzień dobry* did the same when we published a film with Ms Irenka [a story of a ninety-three-year-old vegetarian entitled *Meatless for 30 Years – Meet Ms Irenka*, produced for OCP by Papaya Films – author's note]. **So publication on social media also results in media collaboration** (Korzeniak, 18.07.2020).

As the main field of exploitation, social media reconcile all the needs of OCP's mission and the constraints involved in film production since they enable:

- regular, multiple and immediate sharing of content;
- publication of short stories that do not have to meet high artistic standards and do not require advanced technology in production;
- reaching a broad audience and selecting a target audience at no cost (or at a minor cost with sponsored posts);
- using the potential of the volunteers who have at least basic filmmaking skills;
- saving time, which would otherwise have to be spent on, e.g. an elaborate promotional strategy, logistics and interaction with other entities in the case of other distribution channels;
- full control over published content and feedback;
- developing a coherent and optimised marketing strategy.

This strategy determines the type and purpose of the films produced by OCP activists. They pursue several objectives based on the so-called marketing funnel. Łapińska explains:

The first goal of our films is strictly range-oriented, to reach the widest possible group of people for whom this may be the first- or second-ever exposure to the subject of farm animals and our organisation. [...] This is where very simple and typically reach-oriented films work well, based not so much on controversy, but clickbait and often also positive videos with rescued animals. **Another purpose of our films, the slightly more difficult ones, is to clarify more complex issues**, to explain, for example, what frankenchickens are, what the difference between class three and other eggs is, meaning the educational dimension. **And the third goal includes films that have a dedicated purpose, fundraising, for example, allocating the 1% [income tax donation], signing a petition, and making a donation.** These are the kind of films that, for example, tell a story, and at the end, there is a clear call to action with a specific purpose. So I would divide the goals **into typical image-and-reach, educational and those serving to achieve campaign objectives** (Łapińska, 21.04.2020).

In order to effectively accomplish the above goals, the activists need to create videos in line with the criteria deriving from the characteristics of the social media and the target group. One must, therefore, intend to consider what formal elements and tools such media require OCP filmmakers to use and how the solutions applied in the films relate to media education, digital labour, and freedom of decision-making in the media ecosystem.

Strategic management and performance benchmarks

OCP's social media activities are anything but amateurish and haphazard. Although the organisation is continually developing, introducing new solutions on its pages/profiles and setting up new profiles on further platforms⁵, OCP's social media operations may be said to be highly professionalised. This is evinced in a concrete digital marketing strategy, which is formulated and updated following research and analyses; the latter yields information on the audience of the association's content and shows which solutions hit the mark on a given platform. They are interested in the activities of the users (viewing, responding to posts, sharing posts), which translate into other actions that may result in a systemic change; for instance, OCP examines how many signatures under a specific petition were prompted by the campaign video.

As Łapińska emphasises, OCP's stakeholder groups in social media are well-identified. They typically include women aged 20–35 from large cities, whereby the particulars differ slightly for each platform.

On Facebook, we have people who are not so involved in the actions for animals movement. There are groups of people who are trying to help animals, but at the same time don't need to know much about it [...] the YouTube audience is more fragmented, i.e. on the one hand, there are people who are actually already interested enough in the organisation that they will watch several- or over 10-minute long material to learn more, and, on the other, there are completely random people, which can unfortunately also be seen in the quality of the comments. [...] On Facebook, we have slightly older people, and on Instagram, we have younger people and on Facebook, there's a broad group of people who are not necessarily even vegetarian or vegan. For example, we have a lot of people who are against fur farming but do eat meat. The audience on Instagram is more vegan (Łapińska, 21.04.2020).

The dietary aspect is not the focus of OCP's research. Whether someone declares themselves to be a meat eater, vegetarian or vegan follows from their reactions (comments, likes, shares). Their numbers are sufficiently representative to draw conclusions and make decisions about the programmatic line for social

⁵ The organisation runs broad-ranging activities on Instagram, Twitter, Facebook and YouTube, but the latter two platforms are the most important from OCP's point of view. The association has its TikTok and Twitch profiles as well; these are currently being developed. Cf. Interview with Magdalena Lapinska, 21.04.2020.

media. The association tries not to pressure the stakeholders but rather proceed in the spirit of the campaigns, which are divided into welfare and lifestyle campaigns.

Diet is addressed in the *PlantsWeEat* campaign or through *Vegan Challenge*. And we [OCP's general social media profile – author's note] try to talk about animal welfare, petitions, and pressure on companies. The aim here is that it's done more effectively. For example, in order to persuade a company to introduce plant-based options, it's no good flooding them with animal-related content. On the other hand, if we want to convince someone, for example, to support our campaign on fur prices, that person doesn't necessarily have to be vegan, and then we don't want to scare them off either, which is why we have this division (Łapińska, 21.04.2020).

The activists also employ A/B tests to verify the reception of OCP's audiovisual output, comparing two versions of a film and assessing which performs better. The importance of the procedure is quite considerable, notably with material concerning controversial subjects or containing graphic footage, as viewers often respond in an aggressive and negative manner in the comments. Additionally, they do not necessarily work well with more sensitive persons, who are likely to discontinue viewing. Dobrowolska stresses that this bears on effectiveness: "If they don't watch the full video, then somewhere our goal is not achieved either" (Dobrowolska, 29.04.2020).

When making videos, OCP activists also consider the specificity of the platforms, which informs, e.g. the choice of the type and length of the material as well as the formal means. Social media necessitate using or avoiding specific narratives and dramaturgical and visual devices due to potential penalties: from diminished reach, through deletion of a post, to having one's account blocked. This awareness, combined with the knowledge derived from the analysis of audiovisual material and OCP audience research, enables the activists to introduce such solutions in their videos which, in their opinion, tally with the goals to be accomplished. As the interviewees point out, it is only recently that more attention has been paid to the need to create dedicated material for each platform. Łapińska says:

On Facebook, for the most part, our content is short, short videos in a square with a clear call to action, even without voiceover but with subtitles, because what does well on Facebook is straightforward videos, which are not consumed quite like films [...]. **Sometimes we post longer stuff, but as for more complex films with much talking, we tend to upload them to Youtube.** We have a completely different format of videos there. With YouTube, we try to cut back on the short, simple forms and post longer material, for example, telling a story or, increasingly, Youtube-kind episodes, where someone says something to us to the camera and explains certain things. **We don't make videos specifically for Instagram because we see that graphics work better there. If there's something important, we upload the same thing we posted on Facebook, only that it goes to Stories or Instagram TV [...]. We do very simple things on Twitter**, well, unless a new campaign

is launched. For example, if there is something big and important, then yes, but there it's rather **text plus graphics** (Łapińska, 21.04.2020).

The most extensive changes have taken place on YouTube. Previously, the platform served as a kind of archive for the organisation, including publicity videos and footage from the farms, among other things. Now, an increasing volume of disseminated content is created with this platform in mind as it draws new audiences more effectively. Dobrowolska assesses:

I think the problem [with YouTube – author's note] was that for a long time, the channel had no coherent vision at all, [...] thinking in terms of series was also lacking. At some point, there came the realisation that YouTube was a bit of a folder called "All the videos we've managed to make in full", and there was no such thinking that we should do typical YouTube content, but things that were made for Facebook or something like that were uploaded there. And now we want there to be some talking videos: *Post-Cage News* or the *How to Help Animals* series, interviews with experts. Then I'd like – that would be a dream come true – to have explainers [animated educational videos inspired by the projects of the German studio Kurzgesagt – author's note], a series of mini-documentaries along the lines of *Ms Irenka* and wholesome stories. This is the long-term plan for YouTube (Dobrowolska, 29.04.2020).

Adapting the videos to specific platforms influences the approach to the topic, depending on the various target social media. Volunteer Michal Hawełka explains using his own example:

Right now, I'm working on videos from *Tattoos Instead of Fur* [an event as part of the eponymous campaign – author's note]. We shot a lot of tattooists and their statements, and now I'm doing the videos for Instagram: minute-long ones in which the person says a few lines, and one can see their tattoos and the people themselves at work. From this, we want to make a separate video for fb, which will be a bit longer and show the whole studio, [...] and then we want to make an even longer video for YouTube, showing the whole initiative (Hawełka, 8.12.2019).

Such an individualised approach to social media demonstrates OCP's high degree of professionalisation and knowledge of the media market. This, in turn, makes it possible to apply the formal and marketing devices in the videos to achieve the intended effect, i.e. improve the fate of farm animals by involving internet users in the organisation's activities.

From the standpoint of OCP activists, the most important thing is that their films elicit emotions. This is independent of the subject matter, as productions about rescued animals in a shelter and those documenting the situation on farms work well. With respect to Facebook, Łapińska says: "We try not to exceed a certain level of brutality in the film because Facebook blocks it. What works well is not violent, but sad stuff that tells a story" (Łapińska, 21.04.2020). Nevertheless, as Hawełka admits, the activists want OCP's social media image to be seen as positive:

Now we have this approach that our social media should convey a more wholesome message. We don't want to post footage from farms one after another. Such material is posted, obviously, but it's not the social media keynote because research has shown that a positive message reaches people better. People always prefer to see a rescued pig rather than the conditions it was in before. **Although these farm videos also get good shares and clicks, their watch time is not that good** (Hawełka, 08.12.2019).

Regardless of the subject matter of the films, the creators use visual and narrative devices which do well in the most recent reception of audiovisual texts, i.e. mediated by small, portable screens: laptops, tablets, and phones. Such a viewing modality involves a small screen size and low resolution, poor sound (or even no sound at all) and an environment that differs from the cinema. It is thus more difficult to concentrate and immerse oneself; the reception is often selective. OCP activists agree that these characteristics necessitate short, uncomplicated films that should capture the viewer's attention from the first seconds. Łapińska says:

It is characteristic of our material that it has to evoke emotions. This is what their entire effectiveness relies on. Naturally, sometimes there's material geared more towards being informative, but most of our content, if it does not grab attention in that first moment, there's usually little chance that it will work well (Łapińska, 21.04.2020).

When asked what should feature at the beginning of a video, Dobrowolska replies: "Something catchy. It also depends if we're doing positive communication or if it's a welfare campaign to expose cruelty to animals, but [...] it's good to have some kind of cute muzzle at the start" (Dobrowolska, 29.04.2020).

In a sense, the "cute muzzle" referred to by Dobrowolska becomes a recurring motif in OCP films. With a running time of several minutes or under a minute – down to a few seconds – these are productions in which the message must be easy to understand due to the limited duration and relative complexity of the issue. The association is most active on Facebook, where reach is often built thanks to single-shot material which draws viewers' attention to a particular animal. Volunteer Aleksandra Dymek states: "Several seconds of a running fox makes more of an impression than longer forms" (Dymek, 08.12.2019). In order to facilitate the viewer's cognitive and perceptual immersion, the films undergo virtually no post-production (with the exception of simple editing and, possibly, adding background music). Łapińska emphasises:

Completely raw videos, for example, videos from sanctuaries for rescued animals, work very well on Facebook. **I believe such raw footage feels quite genuine for people, and it lasts a while.** For example, we show pigs playing around and don't even have to process it in any way, it works well (Łapińska, 21.04.2020).

It is important for OCP films to have a main character alongside the collective protagonist. This consists in choosing a single animal and making it into a symbol (Łoziński, 20.12.2019). Telling its story in an individualised

fashion or even ostensibly from its perspective proves successful on OCP social media (Łapińska, 21.04.2020). Consequently, the viewers for whom the issues of veganism and the fight for animal rights are alien or abstract may still comprehend it through references to familiar cultural codes. Such productions can even score millions of views. The stories of people on a plant-based diet and people protesting against the construction of farms in or near their localities also attract the attention of viewers. Next to footage from investigations, which often lacks narrative structure but arouses viewers' interest due to their controversial nature, OCP videos which explore the stories of specific animals stories perform best on YouTube: "Our channel's most popular material is the story of the rescued chicken Tosia or Franken chicken, i.e. the story of one chicken" (Łapińska, 21.04.2020).

The information shared by OCP activists suggests that the technical and artistic facet is secondary. Dobrowolska says:

The message is the most important thing, much more so than making it beautiful or spruced up. Obviously, we want the videos to have that nice and professional look, but experience shows that shooting something with a super camera or amazing lighting does not necessarily translate into views or the message reaching more people. If you look at Open Cages' Facebook videos in terms of views, sometimes there're such spectacular pieces that were really badly made, as if shot with a mobile phone, and suddenly it turns out that the video that has half a million views, just because it was such a sweet story, for example (Dobrowolska, 29.04.2020).

The absence of a uniform artistic vision or authorial style for all the films is also irrelevant:

The films of Open Cages are very different, and you can see that there is no visual oversight [...], but at the end of the day, it turns out that it's not much of an issue. I think a lot of social media experts are so rigid that if you want to have your super-Instagram or super-Facebook, everything has to follow one style and you have to buy specific presets for the photos and videos and use them as long as you live because otherwise your wall will look disgusting and nobody will like it. [...] That doesn't apply in our case. **We're not some kind of sophisticated brand or product, we don't sell anything – except maybe ideas – so I think this is where it becomes irrelevant in some interesting way** (Dobrowolska, 29.04.2020).

Suitable narration, straightforward yet emotionally compelling gimmicks that add a touch of the extraordinary and the use of such solutions that have worked well on specific platforms enable the organisation to operate more effectively on social media and, as a result, help animals more successfully in non-virtual reality. Łapińska emphasises:

And, in all our activities, just as in films, **we do give it a lot of thought if the outlay of time involved in a particular thing is justified, so we try to make an effort to actually achieve the intended effects** like collecting signatures for a petition or reaching a new group of people (Łapińska, 21.04.2020).

This approach to film production stems from OCP's philosophy of effective altruism. Specifically, one has to opt for the most effective actions for the betterment of the world (which, in this case, means helping so-called farm animals) using the available resources. While it sounds natural for an activist organisation with limited means to choose such a strategy, it forces the filmmakers to resort to devices designed by technology corporations and affects the staff within the organisation, including the volunteers, of whom there are few in the film team. Apart from the allocation of duties and working time, the creative dimension is at stake as well. Although the creators can suggest changes in the approach to film production, there is little room for manoeuvre given the scarce human and financial resources as well as the priorities, one of which is using proven formal elements in films in order to win audiences over to the values promoted by OCP. Such an approach affects the internal functioning of the organisation, which then translates into its external impact, meaning the association's position as an actor in the technological ecosystem.

OCP's marketing approach to films influences communication within the team and the structure of film production, which subsequently reflects in the media skills which the volunteers are expected to develop. They are trained in what works well on social media. Although pertinent guides and articles are quite numerous, the internal knowledge base is expanded to streamline the production process. Hawelka explains:

We want to use some kind of online tool for video editing to make the process even simpler so that more and more people can do it, leaving only the more difficult forms for us to edit (Hawelka, 08.12.2019).

Ultimately, the digital marketing and film project coordinators intend to create as many templates, typefaces and animations as possible to provide volunteers with resources they can apply automatically to the raw footage. This strategy is indicative of the fact that post-production – which is the main job of the film team – is to be fast and efficient. By learning ready-made action patterns instead of the essentials of film art, even novice filmmakers soon acquire or develop the skills needed to devise persuasive messages. Volunteer Anna Marchewka underlines that she learnt post-production by watching videos by OCP and other pro-animal organisations on YouTube, as well as listening to the tips and suggestions for changes from the coordinators.

Have you watched any tutorials on film aesthetics, other than concerning equipment or software, but on things like how to combine shots and what editing procedures to use?

No, not at all.

[...]

Did you have many revisions in your first films?

Yes, I remember when I was working on my first film for Facebook, I sent it to Magda, and there were quite a lot of revisions, starting, for example, from “maybe change the font” to “maybe add a shot like this here, because it's quite empty”, but now such corrections are much fewer. [...]

How are these changes justified? Is it a matter of your taste or a question of what others will like later on?

I think both, because it's clear that everyone has their own taste and aesthetic, and everyone would have the video look a bit different. The question of one's opinion is always a fraction of that decision. But things are often done on the basis of "maybe this way's better because it will be easier for the viewer" or, for example, people on Facebook pay more attention when, for example, the font is red rather than white (Marchewka, 15.12.2019).

Marchewka's statement is also indicative of the organisation's approach to volunteers. Audiovisual content creators (especially beginners) have little influence on the final shape of the films. They become OCP employees who fulfil their duties according to the instructions from their superiors. In turn, the instructions of the latter depend on the internal and external factors that may benefit the organisation. Marchewka confirms that in the case of campaign films, "we are given a ready-made script and material to edit" (Marchewka, 15.12.2019). Łoziński, on the other hand, speaks even more emphatically about the decision-making mandate of the association's members:

Those who do the editing are almost exclusively people who normally do not work on campaigns. Most often, all they need is just such ironclad scripts, what narrative should be there, even when it comes to the verbal narrative itself, it would be good if it was included there. There are such precise guidelines so that the video makes sense (Łoziński, 20.12.2019).

Łoziński also draws attention to the filming process during an intervention. Footage and photographic documentation are by no means the most difficult part of it. It seems that increasingly better interviewing skills or familiarity with legal issues become more important than developing filmmaking skills (Łoziński, 20.12.2019). Although media skills are indeed trained among OCP volunteers – though only those relating to film – the instruction does not involve learning film theory but focuses on the formal elements that have proved effective in social media. Consequently, the material concerned with the same theme ultimately shows little diversity (Łoziński, 24.05.2020).

As for thinking about filmmaking, you can't forget about editing, that you'll have to make a complete thing out of it later [...]. And that, for example, was my issue on many occasions as I reviewed the material from previous years [...] that there were a lot of very good shots, but also lots of those which were very monotonous and captured in the same way, with the camera next to the cage.

At the same time, it is the current approach to film production that Łoziński calls professional:

It's going in the right direction, I feel. There's a full-timer now at Cages who does the editing and used to do it professionally before being hired, so it's been made very clear that we need someone to do the editing on a professional level [...]. There're also volunteers who work in editing daily, and [...] they edit films for us in their spare time (Łoziński, 24.05.2020).

The manner in which OCP activists create audiovisual content can indeed be described as professional, though chiefly in terms of digital marketing as opposed to professional film production; this is well evinced in Dobrowolska's statement:

The film team is composed of people who have some experience in filmmaking as well as those who have no such experience at all because, actually, when creating that social media content, it is not necessary to have experience in this matter (Dobrowolska, 29.04.2020).

It may therefore be concluded that the degree of proficiency and deliberate use of the technical audiovisual skillset – now widespread among young people – is a secondary concern for the organisation. Not only does OCP choose to disregard the skills that are crucial for media education 3.0, but it also develops film skills in an unreflective manner through ready-made patterns of action. Thus, it does engage in media education, but in doing so, it employs practices typical of media education 2.0, which emerged in the early 21st century and no longer responds to the issues of the media society and contemporary threats. One of the ramifications of this is that OCP, in a sense, consents for the new media corporations to exercise power over internet users and, given the pro-animal, activist nature of the organisation – whose members contest the anthropocentric worldview and system – contributes to enhancing that power; since it simultaneously facilitates monetisation of their efforts, it becomes entangled in unpaid digital labour. For the association, this is a necessary (in view of its overarching mission) but costly trade-off.

Operating within such a technological-cultural paradigm makes the activists rely on its proper social practices, tools and communication protocols. In terms of organisational framework, OCP is not unlike a corporation since it retains a hierarchy (the teams have their coordinators who hold meetings and then pass the information on to the volunteers/employees), relies on technology in work and communication (including applications such as Trello and Slack; production of content using hardware, software and online functionalities; distribution and promotion of content online) and follows a model analogous to line/mass production. Łoziński even uses corresponding nomenclature:

There's the film team, a group of editors who do editing exclusively. Sometimes they are the same people who write scripts, sometimes there're people who do scripts only but no longer edit, so that makes a **small factory**. It's all divided up. Someone does the camerawork, someone writes the script, someone else does the editing, and someone else still uploads the finished film to social media and provides it with additional commentary (Łoziński, 24.05.2020).

Finally, the entanglement in the technological and cultural paradigm has artistic implications, meaning moderate scope for creative expression as well as personal and professional development. This is the case for several reasons. The association runs a limited number of campaigns, and campaign-related films are prioritised over the individual plans and ideas of the creators. Hence,

Łoziński collaborates with other pro-animal organisations, even though he is formally employed at OCP (Łoziński, 24.05.2020). However, such collaboration carries the risk of losing control over one's own work. The institutions which use Łoziński's photographs receive a product which has already been processed but may nonetheless interfere with it for the purposes of their activities. Cropping is the most common change, but a photojournalist also sees several examples of colour correction.

Didn't it bother you?

No, as to how and who will use that material – I absolutely give them free rein in that respect. All the same, I'd suggest that the information about the author is used in these publications [...]; this is simply an added value when the material is publicised. [...], perhaps that material will find its way to where some completely anonymous documentation would not, even though it was good but simply anonymous, with no one knowing who's behind it (Łoziński, 24.05.2020).

It is evident from the above that, for Łoziński, the purpose which his work will serve and its potential benefits to the animals nullify the risk to the photojournalist's authorial touch, when their photographs undergo additional processing or are disseminated using particular distribution channels.

The distribution and promotion of films on social media also compels OCP filmmakers to practice (self-)censorship, especially with respect to the graphic images which show the physical suffering of animals and human violence against animals. Referring to a carp farm material that she edited, Marchewka observes:

I remember that when making the first version of this video, I mixed the shots a bit: there were some showing the ponds, and I added some stronger shots, but Marysia [the campaign coordinator – author's note] suggested to me that maybe it'd be better to switch it to something else because not everyone likes it because some people might be put off by such shots because they're too explicit.

And you changed them to something "lighter"?

Yes, I actually swapped them for other ones (Marchewka, 15.12.2019).

Łapińska emphasises that (self-)censorship is sometimes necessary, not only because of the risk of having their material blocked but also for the sake of the audience, whom OCP does not want to repulse with overly graphic imagery.

It is not our goal to have someone turn it off because they're unable to watch it. There have been situations where the film was not so much blocked, but censorship kicked in, and then that lowers the reach and circulation of the film, so we try to avoid that. [...]

Does it often happen that films are not suitable for publication?

There are such situations. Usually, if there are any graphic videos, someone who gives feedback knows that it should look more or less like this or that, and if it's too graphic, we change it a bit. On the other hand, there have also been situations with beginners where the films simply weren't good enough visually, and then we send them to be corrected, and sometimes the production takes a bit longer because of that, but obviously, once someone does the revisions, the next time they'll know how to do it and it goes more smoothly (Łapińska, 21.04.2020).

The aesthetic implications may also include a limited selection of material for post-production. Although the volunteers often have a favourite theme they would like to edit, the persons on the film team are too few to meet the demand for completed films. Therefore, the activists have to follow the suggestions from campaign coordinators. Marchewka says: “Nobody gets to choose on the grounds that they prefer one subject over another, you just take what you have, but nobody forces you to do anything either” (Marchewka, 15.12.2019). Hawełka, on the other hand, stresses that although he prefers to edit the films he shoots himself and then does the post-production according to his own ideas, he is aware of his position as a creator:

If I’m given a ready-made script and, for example, a ready-made recording of a person speaking, then there’s not so much leeway anymore because I’ve to work with what I’ve been given. I definitely prefer it when I have the opportunity to be in control of the whole process from start to finish, but that rather seldom happens. [...] I always prefer to do something with the film, but it’s also a bit like it’s not supposed to be me playing around with the editing, but that people are supposed to watch it, so sometimes you have to put your ideals aside (Hawełka, 08.12.2019).

Łapińska, on the other hand, admits explicitly that OCP is not a place for artistic projects:

If you are difficult to work with, if you are strongly artistically inclined – and after all, Open Cages is not a place for artistic visions, but the films have to accomplish a specific purpose – then such people drop out rather quickly because it turns out that the organisation is not a place for them (Łapińska, 21.04.2020).

The above statements demonstrate that OCP’s functioning within a technological ecosystem determines the creative freedom of the film team members since the effective pursuit of the activist mission using audiovisual material prevails over the possibility of realising an artistic and authorial vision in films. Consequently, this informs the approach to the hardware and software required in film production.

Volunteers’ access to technology varies, as activists use mainly their own equipment and, until recently – i.e. when a free online editing tool was opted for – obtain the required software themselves. Such a state of affairs considerably hampers the development of the audiovisual skillset and prevents volunteers from undertaking certain production-related activities. This is not to say that OCP does not allocate any resources to making film production more professional and increasing the expertise of those involved. Dobrowolska has introduced a free online video editor and is planning to purchase further equipment. However, it should be noted that those actions are not motivated by the need to create space for self-development and skill improvement among the volunteers (which takes place in passing, as it were), but – in line with the calculation deriving from the concept of effective altruism – by the desire to act more effectively in defence of animals through intensified and higher quality film production (Dobrowolska, 29.04.2020). The expenditure towards professionalised film

production must be profitable, i.e. be adequately low in relation to the profits gained (such as the number of collected petition signatures, donations received or film views). When this is not the case, the needs of the activists are either ignored or meeting them is adjourned. It may be noted at this point that the volunteers either understand or even share such a hierarchy of values. For this reason, OCP creators accept their own “invisibility” as well. They care little about reaping accolades for the authorship of a given material; helping animals is a sufficient reward. This is evidenced, for example, by Marchewska’s statement concerning the absence of end credits in the films.

We do it selflessly, and I don’t expect to be credited anywhere. I don’t need that. It’s cool that something is edited and something of mine is there. That’s what I’m happy about. That I’ve somehow contributed to the improvement of this YouTube channel, that something is posted there, rather than having my name there (Marchewska, 15.12.2019).

Additionally, the volunteers are able to handle the psychological implications, which amounts to a major personal cost involved in producing videos. The activists underline that their work is often difficult as they have to deal with the images of animal suffering and violence against which their efforts are directed. As regards the footage from farms, Dymek observes:

It’s hard, but my impression is that I’ve become a bit immune after so many years. If I were to relive and analyse every shot, I’d go a bit mental, **but I still feel like I have PTSD** from all those videos. It’s hard, and then I have to decompress, I don’t know, by watching silly cat videos or resetting my head a bit, because it’s hard afterwards, and you get nightmares (Dymek, 08.12.2019).

Dobrowolska adds:

There was one day that I sat for six hours in the [film] archive [...]. **There’s stress and sadness which sets in. I wouldn’t go as far as calling it an occupational risk, but there’s a certain element inherent to it that, unfortunately, we have to look at these images, which obviously it’d be better if they didn’t exist** (Dobrowolska, 29.04.2020).

Despite the difficulties and repercussions associated with film production, volunteers agree that working on audiovisual content gives them considerable satisfaction and a sense of fulfilment, and most filmmakers have no intention of changing what they do. This may also be attributed to the fact that virtually all members start working with the organisation guided by ideals as opposed to developing filmmaking skills, for instance. Their original motivation dovetails with the OCP’s mission. Marchewska explains her reasons for joining OCP:

It was rather because I identify with their ideology. I’ve always followed Open Cages, and in my opinion, they work very effectively; you can actually see the changes. [...] It’s great when we’ve achieved something, and we’re all happy that, for example, a farm has been closed thanks to us or some changes have been introduced, **but you also have to be aware that it’s not as if you were the direct cause and that it’s nothing but success all the time.** Sometimes,

the job's about sitting at a desk and entering a petition into the computer for two hours on end, and you wonder if it even makes sense (Marchewka, 15.12.2019).

Hawełka even emphasises that in her case, becoming a volunteer was immediately motivated by the desire to make films which advocated the values:

Before I joined Open Cages, I was involved in making game-related films. [...] **I found that since I'm already editing these films and I like doing it, it'd be nice if I did it for a cause** (Hawełka, 08.12.2019).

On the other hand, gaining new experience or acquiring skills becomes an additional, albeit unplanned, benefit for OCP members.

When I went to volunteer at Open Cages, I had the feeling that I was going there completely disinterestedly, and when I talked to various people later, [...] **we all agreed that, in fact, volunteering is never disinterested, because apart from you giving something, you can get heaps out of such volunteering in terms of experience, skills, as well as friends, contacts** (Marchewka, 15.12.2019).

In a sense, what the volunteers have shared answers the question concerning the freedom of network users. The activists appear personally aware of the limitations of social media creation and embrace it for the sake of a collective goal. It is that goal which gives them a sense of effective agency and self-actualisation. The above statements also attest to the significance of emotional capital for the smooth operation of OCP's organisational structure. Making films provides its members with a means to express their social identity. The conviction that they are involved in fulfilling the association's mission plays a key role, while the outcomes of the efforts in which filmmakers participate compensate for the price that activists paradoxically pay because of their unpaid digital work. This cost consists in functioning within a technological and cultural paradigm based, among other things, on the communication power of new media corporations and the ubiquity of invisible media: elements which make it possible for OCP to pursue its mission effectively.

Conclusions

In order to speak successfully on behalf of animals, Open Cages Poland very consciously creates, promotes and distributes films. Social media is their main channel of publication, as its invisibility and its characteristic logic of omnipresence actually cater to the needs of the organisation. They also enable the content to be recirculated by communicating one message in different forms. OCP has adopted a dual mode of operation, taking advantage of a well-conceived marketing strategy and the experience of its staff and volunteers in conjunction with the traditional media and a presence in the digital world.

The activists create content in a specifically oriented manner, considering the criteria dictated by the characteristics of the platforms and the target

group. For this reason, OCP trains the volunteers responsible for filmmaking in line with the requirements that their work must meet in order to reach the largest possible audience on social media rather than introducing them to the theory of film art in the strict sense. This ensures that the members of the association know what the message is and where, when and to whom they should address it. The various channels of film distribution and promotion are exploited complementarily by OCP, depending on the needs and priorities of the organisation. However, their indispensable common denominator is the capacity to yield tangible gains that are commensurate with the costs incurred (time, labour, money). Łapińska says:

With each thing, we always ask ourselves how much of a priority it is and what the animals will actually gain from it. For us, I think it'll always be a higher priority to reach a broader group of people with a simpler video than to reach a narrow circle of people who are knowledgeable in the matter with even a great, artistic film. [...] On the other hand, it's not as if we're going to trim everything that's not super-effective either because it's clearly also important for the people in the organisation to self-actualise somehow and be able to do projects that give them satisfaction. However, **our main goal is to help animals, not to build a film career – that to a much lesser extent** (Łapińska, 21.04.2020).

In her statement, Łapińska actually explains what effective altruism means for the association. OCP's mission statement reads: "to prevent animal suffering by bringing about systemic social change, documenting the conditions of industrial farming and education which promote positive attitudes towards animals" (About Us, <https://www.otwarteklatki.pl/o-nas>). The goal of the organisation is to pursue that mission as effectively as possible using all available tools, including those which – from a theoretical and ontological standpoint – are at odds with OCP's non-systemic, activist character. After all, despite their negative impact on other spheres of human life or even the environment, they ultimately become the most effective means of improving the situation of animals around the world.

References

- Anima Charity Evaluators. Access: <https://animalcharityevaluators.org/> [15.02.2023].
- Czerski, Piotr (2012). *Kim są dzieci sieci?*, [online]. Polityka. Access: <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/nauka/1524947,1,kim-sa-dzieci-sieci.read/> [15.02.2023] [oryginalny tytuł tekstu: Do analogowych. *Polityka*, 10(2849)].
- Deuze, Mark (2011). Media life. *Media, Culture & Society*, 33(1), 137–148.
- Fuchs, Christian (2014). Chapter 3: Social Media as Participatory Culture. *Social Media: A Critical Introduction*. London: SAGE Publications Ltd.
- Fuchs, Christian and Sevignani, Sebastian (2013). What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media? *triple*, 11(2).
- Kvale, Steinar (2010). *Prowadzenie wywiadów*. Transl. Agata Dziuban. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Morozov, Evgeny (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: PublicAffairs.
- Morozov, Evgeny (2009). *How the Net aids dictatorships*, [online]. TEDGlobal 2009. Access: https://www.ted.com/talks/evgeny_morozov_how_the_net_aids_dictatorships/ [15.02.2023].
- Otwarte Klatki. *O nas*, [online]. Access: <https://www.otwarteklatki.pl/o-nas/> [15.02.2023].
- Ożóg, Maciej (2018). *Życie w krzemowej klatce. Sztuka nowych mediów jako krytyczna analiza praktyk cyfrowego nadzoru*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Ptaszek, Grzegorz (2019). *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Summary

This article aims to analyse the distribution and promotion practices of films produced by the Open Cages Poland (SOK), an organisation that works for the rights of farm animals. SOK promotes and distributes audiovisual works in a deliberate way, mainly through social media, with the primary goal of implementing the organisation's objectives. The article discusses how SOK activists create films with the specificity of social media in mind and educate volunteers on specific platform criteria rather than film art theory. This approach conflicts with the non-systemic, activist nature of the organisation, but it aligns with the philosophy of effective altruism and the overriding mission of the organisation. The article is based on an analysis of existing data, film production and distribution, media education and nine individual interviews conducted with activists.

Dystrybucja i promocja filmów Stowarzyszenia Otwarte Klatki: między aktywistyczną agendą a marketingiem cyfrowym

Streszczenie

Artykuł ma na celu analizę praktyk dystrybucji i promocji filmów Stowarzyszenia Otwarte Klatki (SOK), które działa na rzecz praw zwierząt tzw. hodowlanych. Organizacja promuje i dystrybuje utwory audiowizualne w sposób świadomy, głównie w mediach społecznościowych. Nadrzędnym zadaniem produkcji audiowizualnej jest realizacja celów SOK. Aktywiści tworzą więc filmy, uwzględniając specyfikę mediów społecznościowych, oraz kształcą twórców (wolontariuszy) pod kątem kryteriów obowiązujących na konkretnych platformach, a nie teorii sztuki filmowej jako takiej. Tym samym stają się aktywnymi aktorami technologicznego ekosystemu, wyzyskującego użytkowników sieci. W pewnej mierze kłóci się to z pozasystemowym, aktywistycznym charakterem organizacji. Strategia SOK jest jednak przemyślana. Wynika z filozofii efektywnego altruizmu i nadrzędnej misji organizacji – dążenia do zmiany społecznej, która ma przynieść koniec eksploatacji zwierząt. Artykuł stanowi podsumowanie badań zrealizowanych na podstawie analizy danych zastanych, kwerendy z zakresu produkcji i dystrybucji filmowej, nowych mediów i edukacji medialnej, a także dziewięciu wywiadów indywidualnych przeprowadzonych z aktywistami.

Elżbieta Subocz

ORCID: 0000-0003-4869-1966

Katedra Socjologii

Instytut Politologii

Wydział Nauk Społecznych

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Małgorzata Solarska

Instytut Filozofii

Wydział Humanistyczny

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Opinie internautów na temat *fake newsów* (komunikat z badań)

Słowa kluczowe: *fake news*, media masowe, pandemia COVID-19, zagrożenia, internet

Keywords: *fake news*, mass media, COVID-19 pandemic, threats, Internet

Wprowadzenie

Celem niniejszego artykułu jest prezentacja wybranych wyników badań ankietowych przeprowadzonych w marcu i kwietniu 2022 roku na próbie 110 użytkowników internetu. Przedmiotem badań był stosunek internautów do *fake newsów*. *Fake newsy* to istotny problem współczesnych mediów masowych, które mają ogromny wpływ na kształtowanie opinii i postaw odbiorców, a w konsekwencji na ich zachowania. Przykładem może być pandemia COVID-19, w wyniku której w mediach masowych pojawił się nadmiar wiadomości (zarówno tych prawdziwych, jak i fałszywych) utrudniających ludziom znalezienie wiarygodnych źródeł informacji. Zjawisko to zostało nazwane przez ekspertów Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) infodemią (WHO, 2020, s. 2). Infodemia stała się podłożem powstania różnych teorii spiskowych podważających autorytet naukowców i zaufanie do służb medycznych oraz instytucji zdrowia publicznego, w sposób istotny utrudniających walkę z pandemią, ponieważ wiązało się to z niechęcią ludzi do przestrzegania zalecanych zachowań prozdrowotnych (Oleksy i in., 2021a, s. 1–7; Oleksy i in., 2021b, s. 1–9)¹. W konsekwencji

¹ Według teorii spiskowych koronawirus nie istnieje, jest wymysłem firm farmaceutycznych lub nową bronią biologiczną.

tworzyły się ruchy antyszczepionkowców bazujących na nieprawdziwych i antynaukowych informacjach, sprzeciwiające się szczepieniom, które w ich ocenie osłabiają organizm i stanowią pogwałcenie praw człowieka (Wroński, 2021, s. 13). Członkowie tych ruchów organizowali marsze przeciwko wprowadzonym restrykcjom w stolicach państw europejskich (w Warszawie, Berlinie, Amsterdamie, Paryżu, Brukseli).

Od momentu agresji zbrojnej w Ukrainie mamy do czynienia z nasileniem się akcji dezinformacyjnych w ramach tzw. wojny informacyjnej, którą z krajami NATO prowadzi Rosja. Jak podaje Instytut Badań Internetu i Mediów Społecznościowych (IBIMS), w dniu 2 marca 2022 roku odnotowano ponad 120 tys. prób dezinformacji w polskich mediach społecznościowych na temat wojny w Ukrainie i rosyjskiej agresji zbrojnej. W stosunku do 1 lutego 2022 roku liczba incydentów wzrosła o 20000%. Głównym kanałem dezinformacji jest przede wszystkim Facebook – 69% incydentów, na drugim zaś miejscu znajduje się Twitter – 24% incydentów. Według IBIMS w tym okresie zaobserwowano również drastyczną radykalizację grup antyuchodźczych, które działają w kanałach informacyjnych osób sceptycznie nastawionych do szczepień (w tym przeciwko COVID-19). Podstawowym celem tych działań jest sianie chaosu oraz budowanie zagrożenia wewnętrznego na terenie naszego kraju (Snoch, 2022).

Polska jest krajem przesiąkniętym fałszywymi informacjami. Z raportu pt. *Dezinformacja oczami Polaków* przygotowanego przez Fundację Digital Poland na podstawie badań reprezentatywnych² wynika, iż 8 na 10 dorosłych Polaków doświadczyło dezinformacji, a na *fake newsy* najbardziej podatni są młodzi ludzie, którzy ufają mediom społecznościowym i nie są w stanie samodzielnie odróżnić prawdy od fałszu. Z tych samych badań wynika, iż 3/4 Polaków za główną przyczynę pojawiania się fałszywych informacji uznaje celowe działanie, ale jednocześnie dosyć duża grupa respondentów wierzy takim informacjom. Ponadto, w opinii autorów raportu, *fake news* ma średnio 70% więcej szans na to, że zostanie podany dalej, przy tym rozchodzi się nawet sześć razy szybciej niż prawdziwa wiadomość (Digital Poland, 2022). Wielość informacji i prędkość, z jaką docierają one do odbiorców, często uniemożliwia selekcjonowanie na bieżąco wszystkich przeglądanych treści. Świadomość na temat *fake newsów* jest więc kluczowa, by móc je skutecznie filtrować i się przed nimi chronić. *Fake newsy* są dość często wykorzystywane przez polityków, którzy posługują się nimi w celu dyskredytacji przeciwnika. Jednocześnie fałszywe wiadomości stanowią dowód na to, jak ogromny wpływ na społeczeństwo mają współcześnie informacje i jak łatwo jest manipulować masami.

² Badania zostały przeprowadzone w październiku 2021 roku przez GFK Polonia metodą internetową (CAWI) na reprezentatywnej próbie 1000 Polaków w wieku 18–64 lat.

Fake newsy – istota zjawiska

Choć zjawisko *fake newsów* w przestrzeni medialnej nie jest niczym nowym (Podlecki, 2017, s. 125), to w ostatnich kilku latach zostało spopularyzowane w dyskursie publicznym, stanowiąc przedmiot refleksji nad kondycją współczesnych mediów masowych. Wyrażenie „fake news” pochodzi z języka angielskiego i oznacza „fałszywe informacje” lub „podrobione wiadomości”, co zdaniem Klaudii Rosińskiej (2021, s. 20–21) jest trafniejszym tłumaczeniem ze względu na skojarzenie w języku polskim słowa „informacja” z prawdą. Pojęcie „fake news” nie ma jednoznacznej definicji, a termin analizowany jest w węższych i szerszych ujęciach. Wąskie ujęcie opiera się najczęściej na dwóch aspektach: fałszywości danych treści oraz intencji, czyli celowości wprowadzania do obiegu informacji fałszywej, najczęściej w celu osiągnięcia pewnych korzyści (Rosińska, 2021, s. 25–32). Przykładem wąskiej definicji jest ta zaproponowana przez Hunta Allcotta i Matthew Gentzkowa (2017, s. 213), którzy definiują *fake newsy* jako celowo fałszywe artykuły informacyjne wprowadzające w błąd odbiorców danej wiadomości, będące jednak możliwymi do zweryfikowania. W szerokim ujęciu *fake newsa* bierze się pod uwagę także inne treści fałszywe lub wprowadzające odbiorcę w błąd (jak satyra czy błędy dziennikarskie), czyli że *fake news* nie musi być tworzony intencjonalnie, może się nim stać dopiero podczas wielokrotnego powielania danej treści, w wyniku czego zatracą się pierwotny kontekst. Wspólnym mianownikiem pozostaje jednak przekaz fałszywej wiadomości.

Ze względu na rozbieżności definicyjne tego terminu przyjmujemy tutaj definicję stworzoną przez Rosińską, która łączy różne aspekty tego pojęcia i uwzględnia ją w szerokim ujęciu. Definiuje ona *fake newsy* jako:

nieprawdziwe przekazy medialne przedstawiane w mediach jako newsy, ale niebędące rzeczywistymi informacjami. Mogą być intencjonalnie tworzone przez autorów albo stać się *fake newsami* w procesie dystrybucji za pomocą mediów społecznościowych poza kontrolą pierwotnego autora. *Fake newsy* mogą też różnić się od siebie stopniem nieprawdziwości. Będą nimi wiadomości całkowicie zmyślane, częściowo zmyślane lub te, które bazują na faktach, ale ich układ, a w związku z tym przekaz, jest fałszywy. Cel tworzenia *fake newsów* także może być różny. Fałszywe wiadomości mogą powstawać z pobudek finansowych, politycznych, dla skupienia lub rozproszenia uwagi oraz w celach ludycznych (Rosińska, 2021, s. 31–32).

Pojęcie „fałszywe wiadomości”³ ma długą historię. Analizy haseł wpisywanych przez internautów w wyszukiwarce Google wskazują, że przed 2016 rokiem termin „fake news” był używany do lokalizowania wiadomości satyrycznych za sprawą magazynu drukowanego „The Onion” i programu telewizyjnego „The Daily Show”. Pod koniec 2016 roku zastosowanie pojęcia przeniosło się na wyszukiwania dotyczące wyborów prezydenckich w USA, Donalda Trumpa, Twittera i CNN (Cunha i in., 2018, za: Greifeneder i in., 2021, s. 3).

³ W artykule używamy naprzemiennie wyrażenia „fake news” oraz jego tłumaczenia na język polski: „fałszywe wiadomości”.

Do podobnych wniosków doszli Edson C. Tandoc, Zheng Wei Lim oraz Richard Ling (2018, s. 137), analizując 34 artykuły naukowe, w których w latach 2003–2017 używano terminu „fake news”. Autorzy zauważyli, że za pomocą tego pojęcia opisywano wiele różnych zjawisk, takich jak: satyra wiadomości, parodia wiadomości, fabrykacja, manipulacja, reklama i propaganda. Później termin „fałszywe wiadomości” był już wykorzystywany na całym świecie przez polityków, którzy w ten sposób określali niepochlebne dla nich informacje medialne. Warto również zauważyć, że pojęcie „fake news” i jego wizualne pochodne (np. czerwony znak „FAKE”) są szerzej wykorzystywane na stronach internetowych przez różnego rodzaju organizacje i postaci ze świata mediów/polityki w celu podważenia przekazów przeciwnych agencji informacyjnych (Haigh i in., 2017, s. 23). W czasie pandemii COVID-19 znak ten jest używany do zwrócenia internautom uwagi na rozpowszechniane w sieci fałszywe informacje (np. odnośnie do szczepionek przeciwko koronawirusowi), które zostały zweryfikowane przez naukowców powołujących się na rzetelne wyniki badań naukowych.

Zgodnie ze stanowiskiem Rady Europy w publicznej dyskusji na temat *fake newsów* należy odróżniać następujące kategorie informacji: błędna informacja (*misinformation*), dezinformacja (*disinformation*) oraz złośliwa informacja (*malinformation*). Termin „dezinformacja” odnosi się do fałszywych informacji, które są tworzone w celu wyrządzenia szkody jakiejś osobie, grupie społecznej, organizacji lub państwu, podczas gdy błędna informacja jest po prostu nieprawdziwa, ale nie ma na celu wyrządzenia komukolwiek krzywdy. Ponieważ zamiar wyrządzenia krzywdy jest często trudny do ustalenia, termin „błędna informacja” jest także ogólnie zaliczany do fałszywych informacji. Oczywiście szkodę można również wyrządzić, rozpowszechniając informacje, które są zgodne z faktami, ale wiążą się z negatywnymi konsekwencjami (np. ujawnienie czyichś informacji prywatnych). Wówczas mówimy o złośliwych informacjach (Wardle i Derakhshan, 2017, s. 20).

Fałszywe wiadomości mogą przyjmować różne formy. Najczęściej są to artykuły do złudzenia podobne do tych prawdziwych, ale mogą też występować pod postacią przerobionych grafik (fotomontaże fotografii i rzuty ekranów z mediów społecznościowych) lub filmów (Grycuk, 2021, s. 2). Zdjęciami można manipulować na różne sposoby: mogą one być dodane do fałszywych artykułów, by utrwalić daną informację u odbiorcy lub przyciągnąć jego uwagę, mogą również ulec przetworzeniu. Filmy także mogą być *fake newsem* ze względu na to, że wycięcie z nich fragmentu może zmieniać kontekst całej wypowiedzi. Przykładem mogą być pojawiające się w mediach filmy z wypowiedziami polityków, które są często przycięte w taki sposób, by pasowały do narracji. W opinii Katarzyny Bąkowicz (2019, s. 284) odbiorcę zwykle przyciągają sensacyjne nagłówki gazet, których celem jest największa sprzedaż, oraz tabloidowe zapowiedzi serwisów informacyjnych przyczyniające się do wzrostu kliknięć.

Ważnym elementem w kontekście *fake newsów* jest intencjonalność nadawania fałszywych treści, warto więc przyjrzeć się motywom, które przyświecają osobom dystrybuującym tego typu wiadomości. Media powinny być zaufanym

źródłem informacji, co wynika z zasad etyki dziennikarskiej, która jasno mówi o sprawdzeniu przez dziennikarzy każdej informacji i dokładne oddzielanie faktu od opinii (SDP, 2019). Motywy rozpowszechniania *fake newsów* są różne, opierają się głównie na zmanipulowaniu odbiorców w celu osiągnięcia pewnych korzyści. Jednym z motywów jest aspekt finansowy – w tym celu tworzone są całe strony internetowe dystrybuujące fałszywe wiadomości i zarabiające na wyświetlanych tam reklamach. Innym motywem są cele polityczne opierające się na różnych działaniach w zależności od efektu, jaki ma być w ten sposób osiągnięty (np. chęć oczernienia przeciwnika politycznego). Używane są również w celach ideologicznych z zamiarem szerzenia swoich poglądów i przekonań albo w ramach nieuczciwej walki konkurencyjnej w sektorze prywatnym. Zdarza się niekiedy, że motywem umieszczania w internecie *fake newsów* jest rozrywka, mogą one wówczas przyjmować formę memów tworzonych przez użytkowników (Gu i in., 2017, s. 8; Allcott i Gentzkow, 2017, s. 217; Alvi i Saraswat, 2021, s. 43–44; Grycuk, 2021, s. 2–3).

Media społecznościowe z jednej strony wiążą się z niskim kosztem, łatwym dostępem i szybkim rozpowszechnianiem informacji, z drugiej jednak stanowią idealne miejsce do tworzenia i szybkiego rozpowszechniania fałszywych wiadomości (Shu i in., 2017, s. 1; Stahl, 2018, s. 1). Z pozoru niegroźne zafalszowanie prawdy i manipulacja faktami mogą mieć swoje poważne konsekwencje, zarówno dla jednostek, jak i dla całego społeczeństwa. Fałszywe wiadomości wpływają na percepcję odbiorców, na zaufanie międzyludzkie, kształtują postrzeganie innych ludzi oraz wpływają na opinie o wiadomościach i debatach politycznych (Baumgartner i Morris, 2006; Moy i in., 2006; Tsfati i in., 2009; Landreville i in., 2010; Holton i Lewis, 2011; Balmas, 2014; Lee, 2014, za: Torres i in., 2018, s. 3977). Stanowią więc potężne narzędzie manipulacji odbiorcami.

Podstawy metodologiczne badań własnych

Celem badań empirycznych było poznanie opinii internautów na temat *fake newsów*⁴. Główny problem badawczy został sformułowany następująco: Jaki jest stosunek internautów do *fake newsów* (fałszywych wiadomości)? Szczegółowe problemy badawcze koncentrowały się wokół następujących kwestii:

1. Czy respondenci wiedzą, czym są *fake newsy*? Jakie skojarzenia mają z tym pojęciem?
2. W jakich formach badani najczęściej spotykają *fake newsy*?
3. Jakie zagrożenia dostrzegają respondenci w *fake newsach*?
4. Czy i w jaki sposób respondenci weryfikują informacje pochodzące z mediów masowych?
5. Czy badani przekazali za pośrednictwem mediów społecznościowych kiedykolwiek fałszywe wiadomości do innych osób?

⁴ W artykule wykorzystano wyniki badań empirycznych zrealizowanych przez Małgorzatę Solarską w ramach pracy dyplomowej pt. *Stosunek internautów do fake newsów* napisanej pod kierunkiem dr Elżbiety Subocz w Katedrze Socjologii Wydziału Nauk Społecznych UWM w Olsztynie.

Badania empiryczne zostały przeprowadzone w dniach od 22 marca do 12 kwietnia 2022 roku. Wzięło w nich udział 110 osób. Ze względu na trudną sytuację związaną z pandemią COVID-19 i konieczność zachowania dystansu społecznego przeprowadzono internetowe badania ankietowe (Computer-Assisted Web Interview). Link do kwestionariusza ankiety został udostępniony na portalach społecznościowych takich jak Facebook oraz Instagram. Są to popularne wśród internautów portale, na których codziennie pojawia się ogromna liczba informacji, w tym również *fake newsy*. Portale te opierają się na algorytmach, które selekcionują treści, często bazując na popularności danych postów, dzięki czemu są one widoczne dla coraz większej liczby użytkowników. W badaniach wykorzystano nielosowy sposób doboru próby oparty na dostępności badanych (Babbie, 2003, s. 204). Taki sposób doboru próby nie daje żadnych podstaw do uogólniania wyników badań na całą populację internautów. Większość respondentów stanowiły kobiety (65,5%), mężczyźni zaś stanowili 1/3 badanych (33,6%). Tylko jedna osoba ankietowana zadeklarowała, że nie identyfikuje się z żadną płcią. Zdecydowana większość badanych to osoby młode w przedziale wiekowym 18–25 lat (88,2%). Znacznie mniej było osób w przedziałach wiekowych 26–35 lat oraz 36–45 lat (odpowiednio: 3,6% i 5,5%). W pozostałych grupach wiekowych występowały pojedyncze osoby, stanowiąc po 0,9% wszystkich respondentów. W próbie był również jeden respondent poniżej 18. roku życia (ankieta udostępniona była w serwisach społecznościowych, w których profil założyc może osoba, która ukończyła co najmniej 13 lat). Większość, bo aż czterech na pięciu, respondentów (79,1%) jest mieszkańcami miast. Pozostali badani zamieszkują wieś i stanowią 20,9% ankietowanych. Najwięcej respondentów legitymuje się wykształceniem średnim (66,4%), a co czwarty respondent ma wykształcenie wyższe (24,5%). Wykształcenie podstawowe zadeklarowało 8,2% osób, a zawodowe – 0,9% respondentów. Ponad połowa respondentów (55,5%) utożsamia się z poglądami centrowymi. Poglądy lewicowe deklaruje co trzeci badany (35,5%), a jedynie 9,1% ankietowanych – poglądy prawicowe.

Wybrane wyniki badań własnych

Wszyscy ankietowani internauci deklarują, iż w przestrzeni medialnej zetknęli się z pojęciem „fake news”. Wynika to z popularyzacji pojęcia w ciągu ostatnich kilku lat, szczególnie w kontekście ostrzegania odbiorców przed obecnością fałszywych wiadomości w mediach. Co ciekawe, styczność z tym wyrażeniem miały również osoby starsze, u których występuje większe prawdopodobieństwo nieznamomości języka angielskiego. Respondentów zapytano o ich skojarzenia z pojęciem „fake news”. Rozkład odpowiedzi pokazano w tabeli 1.

Tabela 1

Skojarzenia respondentów z pojęciem „fake news”

Wyszczególnienie	N	%
Nieprawdziwe informacje	109	99,1
Manipulacje	103	93,6
Żartobliwe treści	8	7,3
Reklamy	6	5,5
Trudno powiedzieć	1	0,9
Inne	1	0,9

Nota: Odpowiedzi nie sumują się do 100%, gdyż respondent mógł zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badanie własne.

Pojęcie „fake news” nie ma jednorodnej definicji, może się więc odnosić do różnych typów nieprawdziwych treści. Niemal wszyscy ankietowani (99,1%) kojarzą termin „fake news” z nieprawdziwą informacją. Zdecydowana większość, bo aż 93,6% badanych, identyfikuje go z manipulacją. Pokrywa się to z najpowszechniejszymi definicjami *fake newsa*, które często upraszczają pojęcie do nieprawdziwych lub zmanipulowanych treści w mediach. Kilku respondentów utożsamia *fake newsa* z żartobliwymi treściami (7,3%) oraz z reklamami (5,5%). Jeden z ankietowanych zaznaczył odpowiedź „trudno powiedzieć” (0,9%). Pojawiła się także odpowiedź niestandardowa, zwracająca uwagę na specyfikę *fake newsa*, czyli opieranie się w pewnej mierze na prawdzie, i brzmiała: „Przeinaczona prawda, zawierająca ziarno realiów dla lepszej oglądalności/wyświetleń”. Badanych internautów zapytano także o formy, w jakich najczęściej spotykają *fake newsy* (tabela 2).

Tabela 2

Formy *fake newsów* najczęściej spotykane przez respondentów

Wyszczególnienie	N	%
Zmanipulowana informacja w mediach	75	89,3
Artykuł w internecie	62	73,8
Zmanipulowany lub wyrwany z kontekstu film	61	72,6
Zmanipulowany post (np. zmieniona treść)	53	63,1
Zmanipulowany obraz	45	53,6
Artykuł w prasie	20	23,8
Inne	2	2,4

Noty: 1) odpowiedzi nie sumują się do 100%, gdyż respondent mógł zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź; 2) na to pytanie odpowiedziało 84 respondentów, którzy spotkali się z *fake newsami* w mediach.

Źródło: badania własne.

Respondenci najczęściej spotykają się ze zmanipulowaną informacją w mediach (89,3%). Kolejnymi popularnymi formami *fake newsów*, z jakimi mają do czynienia badani, są artykuły pojawiające się w internecie (73,8%) oraz zmanipulowane lub wyrwane z kontekstu filmy (72,6%). Niemalże 2/3 respondentów (63,1%) spotyka się z *fake newsami* w formie zmanipulowanych postów w mediach społecznościowych, a ponad połowa ankietowanych (53,6%) natrafia na zmanipulowane obrazy. Najrzadszą formą *fake newsa*, znajdowaną przez co czwartego badanego, jest artykuł w prasie (23,8%), co może wynikać z małej popularności gazet wśród badanych. Pojawiły się również odpowiedzi niestandardowe (2,4%), takie jak: „posty w social mediach” oraz „tematy artykułów wycelowane w catching czytelników często mocno odbiegają od zawartości artykułu. Osoba, która nie przeczyta treści zapamięta jedynie fejkowy tytuł”. Respondent miał zapewne na myśli artykuły, w tytułach których zamieszczone są *fake newsy* w celu zmanipulowania odbiorców czytających jedynie nagłówki, czyli twórcy treści chcą niejako „złapać” (z języka angielskiego *catch*) danego odbiorcę na niezagłębianiu się w temat. W przestrzeni internetowej obecne są również tzw. *clickbaity*, które często stanowią nagłówki artykułów pojawiające się przy udostępnieniu ich w mediach społecznościowych. Mają one za zadanie zachęcić użytkowników do kliknięcia, jednak często nie mają nic wspólnego z samą treścią, co może być mylące.

W pytaniu otwartym poproszono ankietowanych o wymienienie zagrożeń, jakie mogą nieść za sobą *fake newsy*. Zestawienie odpowiedzi pokazano w tabeli 3.

Na podstawie danych z tabeli 3 zauważyć można, że respondenci są świadomi zagrożeń wynikających z obecności *fake newsów* w mediach masowych.

Tabela 3

Zagrożenia, jakie mogą nieść za sobą *fake newsy*, w opiniach respondentów

Zagrożenia	N	%
Sięją dezinformację, manipulację, propagandę, ogłupiają i dezorientują społeczeństwo; przekazują błędny i zafałszowany obraz rzeczywistości; przyczyniają się do utraty wiarygodności mediów, wojny informacyjnej, bezrefleksyjnego przyjmowania informacji z mediów	61	55,4
Wzbudzają panikę, strach, poczucie zagrożenia	27	24,5
Powodują krytykę, agresję, nienawiść w stosunku do osób lub organizacji, zwiększają nastroje antychodźcze, mogą „zrujnować komuś życie”	24	21,8
Podjęcie decyzji przez przyzmat nieprawdziwej informacji	12	10,9
Powstawanie nieporozumień i konfliktów, podział społeczeństwa, wzbudzanie chaosu	11	10,0
Wydłużenie pandemii, powielanie groźnych dla zdrowia informacji, zagrożenie życia, protesty (np. antyszczepionkowe), schorzenia psychiczne	7	6,3
Inne (ewoluowanie <i>fake newsów</i> , powstawanie nowych na podstawie poprzednich, działanie niezgodne z prawem, niezauważanie realnych problemów)	4	3,6
Brak odpowiedzi	4	3,6

Nota: Odpowiedzi nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli podać kilka odpowiedzi.

Źródło: badania własne.

W opinii ponad połowy ankietowanych (55,4%) *fake newsy* mogą nieść za sobą takie zagrożenia, jak: dezinformacja, manipulacja, propaganda, oglupianie i dezorientacja społeczeństwa, błędny i zafałszowany obraz rzeczywistości. Przyczyniają się również do utraty wiarygodności mediów, wojny informacyjnej oraz bezrefleksyjnego przyjmowania przez użytkowników informacji z mediów. *Fake newsy* doprowadzają do dezinformowania społeczeństwa, zafałszowując w ten sposób rzeczywistość. Fałszywe wiadomości działają również na emocje odbiorców, w wyniku czego w społeczeństwie może być widoczna panika z powodu niepewności, jaka powstaje przez niezgodność tego, co czytają, z tym, co mówią na przykład politycy. Co czwarty badany (24,5%) twierdzi, że *fake newsy* wzbudzają panikę, strach oraz poczucie zagrożenia. Co piąty ankietowany (21,8%) natomiast uważa, że wywołują krytykę, agresję i nienawiść w stosunku do osób lub organizacji, zwiększając nastroje antyuchodźcze, a nawet mogą „zrujnować komuś życie”. Radykalizacja poglądów może być powodowana przez algorytmy (w przypadku mediów społecznościowych), które podsuwają treści potwierdzające poglądy odbiorcy, w wyniku czego tylko się w nich utwierdza. W przypadku tradycyjnych mediów działa to podobnie, odbiorca jedynie sam dobiera sobie treści zgodne z jego światopoglądem. Co dziewiąty respondent zwraca uwagę na to, że takim zagrożeniem może być podejmowanie przez kogoś decyzji przez pryzmat nieprawdziwej informacji (10,9%). Dobrym przykładem mogą być antyszczepionkownicy, którzy podejmując decyzję o rezygnacji ze szczepień, narażają się tym samym na zwiększone ryzyko zakażenia koronawirusem i ewentualny ciężki przebieg choroby. *Fake newsy* w opinii co dziesiątego badanego przyczyniają się również do powstawania nieporozumień i konfliktów, podziału społeczeństwa i wzbudzania chaosu (10%). Obserwować to można nie tylko na poziomie społeczeństwa, ale również na poziomie małych grup społecznych, kiedy konflikt może pojawić się w rodzinie lub w grupie znajomych. Niewielka część ankietowanych (6,3%) twierdzi, że *fake newsy* stanowią zagrożenie dla zdrowia, co można wiązać z wcześniej opisywanym zjawiskiem infodemii: wydłużenie pandemii, powielanie groźnych dla zdrowia informacji, zagrożenie życia, protesty (np. antyszczepionkowe), a nawet schorzenia psychiczne. Fałszywe informacje pojawiające się w mediach masowych mogły więc wydłużyć pandemię, ponieważ niektórzy ludzie, zamiast przestrzegać wprowadzonych obostrzeń, preferowali podążanie za niezweryfikowanymi treściami. Pojawiły się również odpowiedzi: ewoluowanie *fake newsów*, powstawanie nowych na podstawie poprzednich, działanie niezgodne z prawem, niezauważanie realnych problemów (3,6%).

Świadomość obecności *fake newsów* w przestrzeni medialnej powinna skłaniać społeczeństwo do dokładniejszej weryfikacji informacji. Istnieje wiele sposobów sprawdzania, czy dane treści są wiarygodne czy nie. Wiele osób sięga jednak do swoich źródeł informacji, tym samym wierząc, że są one wiarygodne. Dzieje się tak z uwagi na to, że ludzie częściej będą wybierać te media, które są zbliżone do ich światopoglądu, niż te, które będą się od niego diametralnie różnić.

Tabela 4

Weryfikacja informacji przez respondentów

Wyszczególnienie	N	%
Tak	86	78,2
Nie	5	4,5
Trudno powiedzieć	19	17,3
Ogółem	110	100

Źródło: badania własne.

Zdecydowana większość badanych deklaruje, iż sprawdza informacje, z którymi ma styczność – stanowią oni ponad 3/4 ankietowanych (78,2%). W próbie badawczej były również osoby, które nie sprawdzają zasłyszanych lub przeczytanych wiadomości – 4,5% respondentów. Odpowiedź „trudno powiedzieć” wskazało 17,3% ankietowanych. Dane pokazują, że większość osób świadoma istnienia *fake newsów* i zagrożeń z nimi związanych stara się weryfikować treści, mając na uwadze, że mogą okazać się one nieprawdziwe. Osoby, które nie sprawdzają wiadomości, najprawdopodobniej ufają swoim źródłom informacji i nie widzą potrzeby, aby je dodatkowo weryfikować.

Fake newsy często dopasowują się do mediów masowych, w których występują, o czym na przykład świadczy obecność *clickbaitów*, które jako pierwsze wyświetlają się po udostępnieniu linku w mediach społecznościowych. W taki sam sposób dopasowuje się weryfikacje treści o wątpliwej wiarygodności, próbując przeciwdziałać szerzeniu się dezinformacji. Osoby weryfikujące informacje zostały więc zapytane o to, w jaki sposób je sprawdzają (tabela 5).

Najpopularniejszym sposobem weryfikacji prawdziwości informacji przez badanych jest sprawdzanie tej samej informacji w kilku źródłach, co deklaruje 95,3% ankietowanych. Respondenci, wiedząc, że media często manipulują

Tabela 5

Sposoby weryfikacji informacji przez respondentów

Wyszczególnienie	N	%
Sprawdzam tę samą informację w kilku źródłach	82	95,3
Oglądam całe wypowiedzi, by sprawdzić, czy nie są pocięte (jeśli w mediach pokazany jest fragment)	53	61,6
Sprawdzam źródła, na podstawie których została napisana informacja	51	59,3
Sprawdzam w źródłach naukowych	42	48,8
Sprawdzam, czy post lub artykuł jest sponsorowany	30	34,9
Korzystam z portali <i>fact-checkingowych</i> (strony internetowe weryfikujące prawdziwość informacji pojawiających się w mediach)	28	32,6
Sprawdzam adres strony internetowej	28	32,6
Inne	4	4,7

Nota: Odpowiedzi nie sumują się do 100%, gdyż respondent mógł zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

informacją, ucinając część nagrania bądź pokazując jedynie fragment, starają się oglądać całe wypowiedzi i nagrania (61,6%). Więcej niż połowa badanych (59,3%) sprawdza źródła, na podstawie których został napisany artykuł. Niemalże połowa ankietowanych (48,8%) potwierdza informacje w źródłach naukowych. Co trzeci respondent (34,9%) sprawdza, czy artykuł bądź post nie jest sponzorowany, ponieważ może to świadczyć o reklamie albo pisaniu na korzyść osoby sponsorującej. W internecie również zaczęły funkcjonować portale *fact-checkingowe* poświęcone jedynie weryfikowaniu informacji pojawiających się w mediach masowych. Korzysta z nich co trzeci respondent (32,6%). Tyle samo badanych sprawdza adresy stron internetowych. Zdarza się, że są tworzone specjalne strony, które mają rozpowszechniać *fake newsy*, przypominające do złudzenia popularne strony informacyjne. Internauci mogą więc rozpoznać, czy są na właściwej stronie, weryfikując poprawność adresu strony internetowej. Pojawiły się również odpowiedzi niestandardowe (4,7%), które wskazują, że weryfikacją informacji może być również rozmowa z bliskimi, co zadeklarowały dwie osoby. Jedna osoba przytacza memy jako weryfikację informacji. Ostatnia odpowiedź niestandardowa trochę prześmiewczo potwierdza, że autorytetem w dziedzinie informowania może być osoba posiadająca konto w mediach społecznościowych i brzmi ona następująco: „Jeśli nie udostępnił tego Łukasz bok to nieprawda”. Badani są świadomi obecności fałszywych informacji w przestrzeni medialnej, podejmują więc działania mające zapobiec dezinformacji. Znają dość dużą liczbę metod weryfikowania informacji.

Im więcej emocji wywoła *fake news* u odbiorcy, tym jest bardziej prawdopodobne, że osoba ta będzie chciała się podzielić daną informacją z innymi poprzez jej udostępnienie w mediach społecznościowych. Ankietowani zostali więc zapytani o to, czy kiedykolwiek przekazali fałszywą wiadomość innym osobom (tabela 6).

Tabela 6

Przekazanie przez respondentów fałszywej wiadomości innym osobom
za pośrednictwem mediów społecznościowych

Wyszczególnienie	N	%
Tak, udostępniłem/am świadomie w celu poinformowania, że jest to nieprawdziwa informacja	27	32,1
Tak, udostępniłem/am nieświadomie	36	42,9
Nie udostępniłem/am	33	39,3
Trudno powiedzieć	8	9,5

Nota: Odpowiedzi nie sumują się do 100%, gdyż respondent mógł zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Badani, którzy udostępniili fałszywą wiadomość nieświadomie, stanowią aż 42,9% osób, które spotkały się w przestrzeni medialnej z *fake newsami*. Co trzeci ankietowany (32,1%) przekazał *fake newsa* w celu poinformowania innych o tym, że wiadomość ta jest nieprawdziwa. Niemalże 40% respondentów twierdzi, że nie udostępniło fałszywej wiadomości, a 9,5% osób zaznaczyło

odpowieź „trudno powiedzieć”. Udostępnianie różnego rodzaju informacji w mediach społecznościowych jest prostą i szybką formą dzielenia się z innymi użytkownikami, w wyniku czego dużo łatwiej wysłać daną wiadomość bez żadnej refleksji i weryfikacji.

Podsumowanie

Fake newsy stają się coraz powszechniejsze i stanowią realne zagrożenie dla społeczeństwa w wielu aspektach: jednostkowym, politycznym, gospodarczym, kulturowym oraz zdrowotnym. W dzisiejszych czasach ważne jest więc, by zdawać sobie sprawę z konsekwencji, jakie może nieść za sobą rozpowszechnianie fałszywych informacji oraz w jaki sposób można temu przeciwdziałać. Badani doskonale wiedzą, czym jest *fake news* i jakie formy może przyjmować. Respondenci są również świadomi zagrożeń, które mogą wynikać bezpośrednio z wiary w nieprawdziwe informacje oraz potrafią wymienić realne i hipotetyczne niebezpieczeństwa. Zdecydowana większość badanych stara się weryfikować informacje, z którymi ma na co dzień styczność, używając do tego różnych metod, najczęściej sprawdzając je w kilku źródłach. Stosunek ankietowanych internautów do *fake newsów* jest więc negatywny i w większości starają się oni uważnie przyglądać trafiającym do nich (przeczytanym bądź zasłyszonym) informacjom. Badani przyznali się również do tego, że *fake newsy* wywołały w nich emocje sprawiające, że fałszywe wiadomości przekazali dalej za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Fake newsy są często porównywane do wirusa, który zakaża media oraz umysły ludzi. Pandemia COVID-19 oraz wojna w Ukrainie pokazują, do jakich skutków w realnym świecie może doprowadzić dezinformacja. Najbardziej widoczne jej skutki można było obserwować na początku tych wydarzeń, kiedy informacje były świeże i wywoływały największe emocje. Ludzie w panice zaczęli wykupywać artykuły higieniczne oraz paliwo, sprawiając tym samym, że stawały się one produktami deficytowymi, lub masowo wybierali gotówkę z bankomatów. Natłok informacji i szybkie tempo życia uniemożliwiają często wyłuskanie fałszywych wiadomości, w wyniku czego nawet skrupulatnie je weryfikując, można przez przypadek uwierzyć w nieprawdziwą informację. Dziennikarzom powinno zależeć na dostarczeniu ludziom prawdziwych informacji, jednak wielość źródeł i pogoń za odbiorcami sprawia, że treść nie ma być prawdziwa, lecz atrakcyjna, co często odbywa się kosztem prawdy.

Bibliografia

- Allcott, Hunt and Gentzkow, Matthew (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Alvi, Irum and Saraswat, Niraja (2021). Motivation Versus Intention of Sharing Fake News Among Social Media Users during the Pandemic – A SEM Model. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 20(2), 40–62.

- Babbie, Earl (2003). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Balmas, Meital (2014). When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism. *Communication Research*, 41(3), 430–454.
- Baumgartner, Jody and Morris, Jonathan (2006). The Daily Show Effect: Candidate Evaluations, Efficacy, and American Youth. *American Politics Research*, 34(3), 341–367.
- Bąkiewicz, Katarzyna (2019). Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska fake newsa. *Studia Medioznawcze*, 20(3), 280–289.
- Cunha, Evandro, Magno, Gabriel, Caetano, Josemar, Teixeira, Douglas and Almeida, Virgilio, (2018). Fake news as we feel it: Perception and conceptualization of the term “fake news” in the media. In: Staab, Steffen, Koltsova, Olessia and Ignatov, Dmitry (eds.), *Social informatics: SocInfo 2018: Lecture notes in computer science*. Heidelberg: Springer, 151–166.
- Digital Poland (2022). *Dezinformacja oczami Polaków*, [online]. Digitalpoland.org. Dostęp: <https://digitalpoland.org/publikacje/pobierz?id=4f2e2116-82a6-47b5-a984-801b5e704b56> [3.08.2022].
- Greifeneder, Rainer, Jaffé, Mariela E., Newman, Eryn J. and Schwarz, Norbert (2021). What is new and true about fake news? In: Greifeneder, Rainer, Jaffé, Mariela E., Newman, Eryn J. and Schwarz, Norbert (eds.), *The Psychology of Fake News. Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation*. London–New York: Routledge, 1–8.
- Gryczuk, Adrian (2021). Fake newsy, trolle, boty i cyborgi w mediach społecznościowych. *Biuro Analiz Sejmowych*, 1(152), 1–13.
- Gu, Lion, Kropotov, Vladimir and Yarochkin, Fyodor (2017). *The Fake News Machine. How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public*, [online]. Trend Micro. Access: https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf [14.07.2022].
- Haigh, Maria, Haigh, Thomas and Kozak, Nadine I. (2017). Stopping Fake News: The work practices of peer-to-peer counter propaganda. *Journalism Studies*, 19(1), 1–26.
- Holton, Avery E. and Lewis, Seth C. (2011). Journalists, Social Media, and the Use of Humor on Twitter. *The Electronic Journal of Communication*, 21(1–2), 1–20.
- Landreville, Kristen D., Holbert, Lance R. and LaMarre, Heather L. (2010). The Influence of Late-Night TV Comedy Viewing on Political Talk: A Moderated-Mediation Model. *The International Journal of Press/Politics*, 15(4), 482–498.
- Lee, Francis L. F. (2014). The Impact of Online User-Generated Satire on Young People’s Political Attitudes: Testing the Moderating Role of Knowledge and Discussion. *Telematics, and Informatics*, 31(3), 397–409.
- Moy, Patricia, Xenos, Michael A. and Hess, Verena K. (2006). Priming Effects of Late-Night Comedy. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(2), 198–210.
- Oleksy, Tomasz, Wnuk, Anna, Maison, Dominika and Łyś, Agnieszka (2021a). Content matters. Different predictors and social consequences of general and government-related conspiracy theories on COVID-19. *Personality and Individual Differences*, 168, 110289, 1–7.
- Oleksy, Tomasz, Wnuk, Anna, Gambin, Małgorzata and Łyś, Agnieszka (2021b). Dynamic relationships between different types of conspiracy theories about COVID-19 and protective behaviour: A four-wave panel study in Poland. *Social Science & Medicine*, 280(4): 114028, 1–9.
- Podlecki, Mateusz (2017). Fake news jako zjawisko (nie tylko) medialne – część I. *Biuletyn Edukacji Medialnej*, 2, 125–135.
- Rosińska, Klaudia (2021). *Fake news. Geneza, istota, przeciwdziałanie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- SDP (Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich) (2019). *Międzynarodowa Karta Etyki Dziennikarskiej przyjęta 12 czerwca 2019 przez 30. Kongres Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy (IFJ)*, [online]. Dostęp: <https://sdp.pl/międzynarodowa-karta-etyki-dziennikarskiej/> [14.07.2022].
- Shu, Kai, Sliva, Amy, Wang, Suhang, Tang, Jiliang and Liu, Huan (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22–36.
- Snoch, Joachim (2022). *IBIMS: Od początku lutego w polskiej sieci aż 120 tys. prób dezinformacji, głównie na Facebooku*, [online]. Komputerswiat.pl, 2.03.2022. Dostęp: <https://www.komputerswiat.pl/aktualnosci/internet/ibims-od-poczatku-lutego-w-polskiej-sieci-az-120-tys-prob-dezinformacji-gloownie-na-qv68715> [3.08.2022].

- Stahl, Kelly (2018). *Fake news detection in social media*, [online]. Department of Mathematics and Department of Computer Sciences, California State University Stanislaus. Access: https://www.csustan.edu/sites/default/files/groups/University%20Honors%20Program/Journals/02_stahl.pdf [20.07.2022].
- Tandoc, Edson C., Wei Lim, Zheng and Ling, Richard (2018). Defining “Fake News”. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153.
- Torres, Russell R., Gerhart, Natalie and Negahban, Arash (2018). *Combating Fake News: An Investigation of Information Verification Behaviors on Social Networking Sites*, [online]. Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences. Access: <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/items/4ae27273-e35c-4f5f-9c7f-3ca703c3448c> [01.08.2022].
- Tsfati, Yariv, Tukachinsky, Riva and Peri, Yoram (2009). Exposure to News, Political Comedy, and Entertainment Talk Shows: Concern About Security and Political Mistrust. *International Journal of Public Opinion Research*, 21(4), 399–423.
- Wardle, Claire and Derakhshan, Hossein (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe.
- WHO (2020). Novel Coronavirus (2019-nCoV). *Situation Report – 13*, [online]. Access: <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf> [08.08.2022].
- Wroński, Kamil (2021). Antyszczepionkowcy – nowy ruch społeczny i jego ideologia. W: Decyk, Agnieszka, Sitko, Barbara i Stachyra, Rafał (red.), *Wybrane problemy współczesnego świata w ujęciu interdyscyplinarnym*. Łódź: Wydawnictwo ArchaeGraph, 9–22.

Streszczenie

Fake newsy stają się coraz powszechniejsze w mediach masowych i stanowią realne zagrożenie dla społeczeństwa w wielu aspektach: jednostkowym, politycznym, gospodarczym, kulturowym oraz zdrowotnym. Aktualne wydarzenia, takie jak pandemia COVID-19 oraz wojna w Ukrainie, pokazują, do jakich skutków w realnym świecie może doprowadzić dezinformacja. W artykule zaprezentowano wyniki badań empirycznych zrealizowanych na próbie 110 internautów. Problem główny został sformułowany następująco: jaki jest stosunek internautów do *fake newsów*? Wyniki badań dowiodły, iż respondenci doskonale znają wyrażenie „fake news”, jego formy oraz zagrożenia płynące z uwierzenia w nieprawdziwe informacje. Większość badanych stara się weryfikować czytane wiadomości poprzez sprawdzanie kilku źródeł informacji.

Opinions of Internet users on fake news (research report)

Summary

Fake news is becoming increasingly prevalent in mass media and poses a significant threat to various aspects of society, including individual, political, economic, cultural, and health domains. Current events, such as the COVID-19 pandemic and the war in Ukraine, demonstrate the harmful effects of disinformation on the real world. This article presents the findings of an empirical study conducted on a sample of 110 internet users to understand their attitudes towards fake news. The study aimed to explore how internet users perceive fake news, its forms, and the risks associated with believing false information. The research results demonstrate that the respondents had a good understanding of the concept of fake news and its dangers. Most of the respondents reported attempting to verify the information they read by cross-checking it with multiple sources of information.

Elżbieta Subocz

ORCID: 0000-0003-4869-1966

Department of Sociology
Institute of Political Sciences
Faculty of Social Sciences
University of Warmia and Mazury in Olsztyn

Małgorzata Solarska

Institute of Philosophy
Humanities Faculty
University of Warmia and Mazury in Olsztyn

Opinions of Internet users on fake news (research report)

Keywords: fake news, mass media, COVID-19 pandemic, threats, Internet

Słowa kluczowe: *fake news*, media masowe, pandemia COVID-19, zagrożenia, internet

Introduction

The aim of this article is to present the results of a survey conducted in March and April 2022 on a sample of 110 internet users concerning the attitude of internet users towards fake news. Fake news is a major issue in contemporary mass media, having a substantial impact on the opinions and attitudes of the audience and, consequently, on their behaviour. One of the examples is the COVID-19 pandemic, which saw the mass media flooded with an overabundance of news (both real and fake) which made it difficult for people to find reliable sources of information. World Health Organisation (WHO) experts qualified that phenomenon as an infodemic (WHO, 2020, p. 2). An infodemic proved a substrate for diverse conspiracy theories that undermined the authority of scientists and trust in medical services and public health institutions, severely hampering the fight against the pandemic, as people were reluctant to comply with the recommended measures to protect their health (Oleksy et al., 2021a, pp. 1–7; Oleksy et al., 2021b, pp. 1–9)¹. In consequence, anti-vaccine movements based

¹ According to conspiracy theories, the coronavirus does not exist, being an invention of the pharmaceutical companies or a new biological weapon.

on false and anti-scientific information emerged, opposing vaccinations, which, as they maintained, weakened the body and constituted a violation of human rights (Wronski, 2021, p. 13). Adherents of such movements organised marches against the introduced restrictions in European capitals (Warsaw, Berlin, Amsterdam, Paris, and Brussels).

Since the start of the armed aggression in Ukraine, disinformation campaigns have intensified as part of the so-called “information war” waged by Russia against NATO countries. According to the Institute for Internet and Social Media Studies (IBIMS), more than 120,000 disinformation attempts relating to the war in Ukraine and the armed aggression of Russia were recorded in Polish social media as of 2 March 2022. Compared to 1 February 2022, the number of incidents increased by 20,000%. Facebook is the main channel of disinformation, with 69% of incidents, followed by Twitter with 24% of such occurrences. According to IBIMS, that period also witnessed a drastic radicalisation of anti-refugee groups which operate in the news feeds of vaccination skeptics (including the opponents of COVID-19 vaccinations). The essential goal of those activities is to sow chaos and foster the notion of an internal threat within Poland (Snoch, 2022).

Poland is a country saturated with false information. A report entitled *Dezinformacja oczami Polaków [Disinformation in Polish Eyes]*, developed by the Digital Poland Foundation on the basis of representative surveys², shows that 8 out of 10 adult Poles have experienced disinformation, while young people, who trust social media and cannot discern between truth and falsehood on their own, are most susceptible to fake news. The same research shows that three-quarters of Poles cite deliberate action as the main source of false information; at the same time, a fairly large group of respondents believe such information. Furthermore, according to the authors of the report, fake news has, on average, a 70% higher chance of being passed on, propagating up to six times faster than true news (Digital Poland, 2022). The multiplicity of information and the speed at which it reaches the public often prevents one from critically selecting all viewed content on an ongoing basis. Awareness of fake news is, therefore, crucial to be able to filter it effectively and protect oneself from it. Fake news is quite often exploited by politicians with a view to discrediting an opponent. At the same time, fake news is proof of the tremendous social influence of information and the ease with which the masses can be manipulated.

Fake news: the essence of the phenomenon

Although fake news in the mediatic space is not a novel phenomenon (Podlecki, 2017, p. 125), it has become a popular issue in public discourse in recent years, becoming a subject of reflection concerning the condition of the

² The research was conducted in October 2021 by GFK Polonia using an online method (CAWI), on a representative sample of 1,000 Poles aged 18–64.

contemporary mass media. The English term fake news may be rendered in Polish as *falszywe informacje* [false information] or *podrobione wiadomości* [fake news], which, according to Klaudia Rosińska (2021, pp. 20–21), is a more accurate translation as in Polish information is connoted with truth. The concept of fake news does not have a conclusive definition, and the term is analysed using narrower and broader approaches. The narrow approach most often relies on two aspects: the falsehood of the content in question and the intention, i.e. the purpose of putting false information into circulation, usually in order to achieve certain gains (Rosińska, 2021, pp. 25–32). As an example of a narrow definition, one could quote Hunt Allcott and Matthew Gentzkow (2017, p. 213), who define fake news as intentionally false news articles that mislead their readers but may be verified. The broad view of fake news also takes into account other false or misleading content (such as satire or journalistic errors), which means that fake news does not have to be created deliberately but may become so only when particular content is repeatedly reproduced, as a result of which the original context is lost. However, the transmission of false news remains the common denominator.

Due to the divergent definitions of the term, the definition adopted here was formulated by Rosińska, who combines various aspects of the concept and approaches it in a broad sense. Thus, fake news is construed as follows:

untrue mediatic communications presented in the media as news, but which do not constitute actual information. They may either be intentionally created by the authors or become fake news in the process of dissemination through social media beyond the control of the original author. Fake news can also vary in the degree of untruthfulness. This includes news that is thoroughly fabricated, partly fabricated or news that is based on facts, but its arrangement, and thus the message, is false. The purpose of creating fake news may vary as well. Fake news can be created for financial motives, political motives, to focus or distract attention and for ludic purposes (Rosińska, 2021, pp. 31–32).

The concept of fake news has a long history³. Analyses of Google searches indicate that prior to 2016, the term “fake news” was used to find satirical news releases through *The Onion*, a printed magazine, and *The Daily Show*, a television show. In late 2016, the use of the term shifted to searches relating to the US presidential election, Donald Trump, Twitter and CNN (Cunha et al., 2018, after Greifeneder et al., 2021, p. 3). Similar conclusions were advanced by Edson C. Tandoc, Zheng Wei Lim and Richard Ling (2018, p. 137), who analysed 34 scientific publications that featured the term “fake news” between 2003 and 2017. The authors observed that it served to describe a wide variety of phenomena, such as news satire, news parody, fabrication, manipulation, advertising and propaganda. Later on, “fake news” would be employed by politicians worldwide to refer to media information that showed them in an unfavourable light. It is also worth noting that the notion of fake news and its visual derivatives

³ In the paper, the English phrase “fake news” is used interchangeably with its Polish translation, i.e. “fałszywe wiadomości” (lit. “false news”).

(e.g. the red “FAKE” stamp) are more readily utilised online by all kinds of organisations and figures in the media/political domain to undermine the communications of the opposing news outlets (Haigh et al., 2017, p. 23). During the COVID-19 pandemic, the sign was used to alert internet users to false information disseminated online (e.g. regarding coronavirus vaccines), which had been verified by scientists based on reliable scientific findings.

According to the position formulated by the Council of Europe, the public debate on fake news should distinguish between the following categories of information: misinformation, disinformation and malinformation. Disinformation denotes false information created with the intention of causing harm to a person, social group, organisation or state, whereas misinformation is simply untrue but does not aim to cause harm to anyone. Since the latter intention is often difficult to ascertain, the term “misinformation” is also generally categorised as false information. Naturally, harm may also ensue as a result of propagating information which is factually correct but involves negative consequences (e.g. disclosure of someone’s private information), which qualifies as malinformation (Wardle and Derakhshan, 2017, p. 20). As regards their form, fake news is indeed diverse. Most often, it involves articles that deceptively resemble their true equivalents, but they can also have the form of reworked visual material (photomontages of photographs and screenshots from social media) or videos (Grycuk, 2021, p. 2). Images can be manipulated in a variety of ways: they can be added to fake articles to enhance the reception of a particular piece of information or to attract audience attention; alternatively, images can be processed. Video footage can also be fake news because when a particular fragment is edited out, the context of the entire communication it captures may change. The media not infrequently feature videos of politicians making their statements, but they are often cropped to fit the narrative. According to Katarzyna Bąkiewicz (2019, p. 284), audiences are usually drawn to sensational headlines aimed at the highest sales and tabloid-like titles of news outlets so as to draw more clicks.

The design behind publishing false content is an important component of fake news, which is why it may be worthwhile to examine the motives of those who distribute news of that kind. The media should be a trusted source of information, which follows from the principles of journalistic ethics; the latter explicitly assert that journalists should check every piece of information and carefully separate fact from opinion (SDP, 2019). The rationale for spreading fake news varies, but it largely boils down to manipulating the audience in order to achieve certain gains. Financial profit is one of the leading incentives: entire websites are created to disseminate fake news and earn money from the advertisements displayed there. Alternatively, one can pursue political objectives in a manner which involves a range of actions, depending on the envisioned effect (e.g. to denigrate a political opponent). They are also used for ideological purposes, with the purpose of spreading one’s views and beliefs or as part of unfair competition in the private sector. It may happen that the motive for posting fake news online is entertainment, in which case it can take

the form of user-generated memes (Gu et al., 2017, p. 8; Allcott and Gentzkow, 2017, p. 217; Alvi and Saraswat, 2021, pp. 43–44; Grycuk, 2021, pp. 2–3).

Although social media platforms mean low cost, easy access and rapid dissemination of information, they are also an ideal venue for the creation and instantaneous spread of fake news (Shu et al., 2017, p. 1; Stahl, 2018, p. 1). Seemingly harmless falsification of the truth and distortion of the facts may lead to serious consequences, both for individuals and for society as a whole. Fake news affects audience perception and interpersonal trust, moulds the views of other people and influences opinions concerning current news and political debates (Baumgartner and Morris, 2006; Moy et al., 2006; Tsfati et al., 2009; Landreville et al., 2010; Holton and Lewis, 2011; Balmas, 2014; Lee, 2014, after Torres et al., 2018, p. 3977). All of this makes it a powerful instrument for manipulating the public.

Methodological foundations of own research

The goal of the empirical study was to gain insights into how internet users view fake news⁴. The principal research problem was formulated as follows: What is the attitude of internet users towards fake news? Detailed research problems focused on the following:

1. Do the respondents know what fake news is? What associations does the term elicit?
2. What forms of fake news are most frequently encountered by the respondents?
3. What dangers do respondents see in fake news?
4. How do respondents verify information from the mass media?
5. Have respondents ever passed on fake news to others via social media?

The empirical research was conducted from 22 March to 12 April 2022, with 110 people taking part. Due to the difficulties occasioned by the COVID-19 pandemic and the need to maintain social distancing, the survey was conducted in online mode (Computer-Assisted Web Interview). The link to the survey questionnaire was made available on social networks such as Facebook and Instagram. Highly popular among internet users, both websites see a vast amount of information posted daily, including fake news. The algorithms utilised by the websites select the displayed content, often based on the popularity of given posts, making them visible to an increasing number of users. This study relied on a non-random sample selection method contingent on the availability of respondents (Babbie, 2003, p. 204). This sampling method does not provide any grounds for extrapolating the results of the study to the entire population of internet users. Most respondents were women (65.5%), while men made up

⁴ The paper draws on the results of empirical research carried out by Małgorzata Solarska as part of the thesis entitled *Stosunek internautów do fake newsów* [Attitudes of Internet Users Towards Fake News], written under the supervision of dr Elżbieta Subocz at the Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, University of Warmia and Mazury in Olsztyn.

a third of the respondents (33.6%). Only one respondent declared that he or she did not identify with any gender. The vast majority of the respondents were young people aged 18–25 (88.2%). Persons in the 26–35 and 36–45 age brackets (3.6% and 5.5%, respectively) were much fewer. The remaining age groups were represented by single individuals, each of whom accounted for 0.9% of all respondents. The sample also included one respondent under the age of 18 (the survey was made available on social networking sites which apply the age limit of 13). The majority of the respondents – as many as four out of five (79.1%) – are urban residents. The remainder live in villages and account for 20.9% of respondents. Most respondents stated having secondary education (66.4%), and one in four respondents had obtained an academic degree (24.5%). Primary education was declared by 8.2% and vocational education by 0.9% of the respondents. More than half (55.5%) identify with centrist views. Left-wing views were declared by one in three respondents (35.5%), and right-wing views by only 9.1% of the respondents.

Selected results of own research

All internet users participating in the survey declared that they had encountered the term “fake news” in the media space, which is due to the increasingly broader use of the term in recent years, particularly in the context of warning audiences of the presence of fake news in the media. Interestingly, exposure to the expression was also noted among people in the older age group, who are more likely to be unfamiliar with the English language. Respondents were asked about their associations with the term “fake news”. The distribution of responses is shown in Table 1.

The term “fake news” does not have a homogeneous definition and may therefore denote distinct types of false content. Almost all respondents (99.1%) associate the term “fake news” with false information. A great majority, 93.6%, identify it with manipulation. This coincides with the most widespread definitions of fake news, which often reduce its meaning to untrue or manipulated content

Table 1
Respondents’ associations with the term “fake news”

Specification	N	%
False information	109	99.1
Manipulation	103	93.6
Humorous content	8	7.3
Advertisements	6	5.5
Hard to say	1	0.9
Other	1	0.9

Note: Responses do not add up to 100%, as the respondents could check more than one answer.
Source: own research.

in the media. Several respondents equated fake news with humorous content (7.3%) and advertising (5.5%). One respondent indicated “hard to say” (0.9%). One non-standard response also drew attention to the specificity of fake news, i.e. that it relies on the truth to some extent. Specifically, it read: “A misrepresented truth, harbouring a grain of the real for better traffic/views.” The respondents were also asked about the most frequent forms of fake news that they had encountered (Table 2).

Table 2

Forms of fake news most frequently encountered by the respondents

Specification	N	%
Manipulated information in the media	75	89.3
Online article	62	73.8
Manipulated or out-of-context video material	61	72.6
Manipulated post (e.g. altered content)	53	63.1
Manipulated image	45	53.6
Newspaper article	20	23.8
Other	2	2.4

Notes: 1) Responses do not add up to 100% as the respondents could check more than one answer;
2) This question was answered by 84 respondents who had encountered fake news in the media.

Source: own research.

The respondents most often encounter manipulated information in the media (89.3%). Other popular forms of fake news include articles published online (73.8%) and manipulated or out-of-context video footage (72.6%). Nearly two-thirds of the respondents (63.1%) encounter fake news in the shape of manipulated social media posts, and more than half (53.6%) come across manipulated images. The rarest form of fake news, declared by one in four respondents, is a newspaper article (23.8%), which may be attributed to the minor popularity of newspapers among the respondents. Non-standard answers were also in evidence (2.4%), including: “social media posts” and “article topics geared towards attracting readers often deviate strongly from the content of the article. A person who does not read the content will only remember the fake title.” The respondent probably had in mind those articles which integrate fake news in their titles in order to manipulate an audience who confined themselves to reading the headlines. In other words, content creators want to “catch” a particular audience who refrain from delving into the content. Another device used online is clickbait, often manifesting as headlines users see when they are shared on social media. They are designed to entice users to click a particular link but frequently happen to have nothing to do with the actual substance, which can be misleading. In an open-ended question, the respondents were asked to list the risks that fake news may entail. A summary of the responses is shown in Table 3.

Table 3

Threats posed by fake news as perceived by the respondents

Threats	N	%
Sows disinformation, manipulation, propaganda, stupefies and confuses the public; conveys an erroneous and falsified representation of reality; contributes to diminished credibility of the media, information warfare, unthinking reception of information from the media	61	55.4
Instils panic, fear, the sense of threat	27	24.5
Prompts criticism, aggression, hatred towards individuals or organisations, increases anti-refugee sentiment, may "ruin someone's life"	24	21.8
Making decisions in the light of untrue information	12	10.9
Causes misunderstandings and conflicts, divide society, create chaos	11	10.0
Prolongation of the pandemic, propagation of health-threatening information, threat to life, protests (e.g. anti-vaccination), mental disorders	7	6.3
Other (evolution of fake news, new ones arise based on the previous, unlawful action, failure to see the actual issues)	4	3.6
No answer	4	3.6

Note: Responses do not add up to 100%, as the respondents could check several answers.

Source: own research.

The data in Table 3 shows that the respondents are aware of the dangers of fake news in the mass media. More than half of the respondents (55.4%) presumed that fake news might involve such threats as disinformation, manipulation, propaganda, stupefying and confusing the public, and erroneous and falsified representation of reality. They also contribute to diminished media credibility, information warfare and unreflective reception of the information provided by the media. Fake news may cause the public to be misinformed, thus distorting reality. Fake news also affects the emotions of the audience, resulting in widespread panic among the public because the discrepancy between what they read and what politicians say fuels their uncertainty. One in four respondents (24.5%) declares that fake news elicits panic, fear and a sense of danger. One in five respondents (21.8%), on the other hand, believes that it provokes criticism, aggression and hatred towards individuals or organisations, increasing anti-refugee sentiment and may even "ruin someone's life". One's views may be radicalised by algorithms (in the case of social media) that supply content which supports the notions of the viewer, whose convictions are thus reasserted. The effect is achieved in a similar fashion with traditional media, as the viewer or reader themselves selects the content which is consistent with their worldview. One in nine respondents notes that decision-making based on false information represents such a threat (10.9%). Anti-vaxxers are a good example, in that by deciding not to be vaccinated, they put themselves at increased risk of coronavirus infection and a possible severe course of the disease. Every tenth respondent is of the opinion that fake news also contributes to misunderstandings and conflicts, dividing society and creating chaos (10%).

This can be observed not only in societies in their entirety but also within small social groups, as conflicts arise in the family or a circle of friends. A minor proportion of respondents (6.3%) claim that fake news poses a health risk, which may be linked to the previously described phenomenon of infodemic: the prolongation of the pandemic, the perpetuation of information which may put health at risk, the threat to life, protests (e.g. against vaccination) and even mental disorders. Thus, false information appearing in the mass media may have prolonged the pandemic because instead of complying with the restrictions in place, some people preferred to follow unverified content. The survey participants expressed concern about the growth of fake news, which is often based on prior false information, as well as the spread of illegal activities, and the failure to address real problems (3.6%). Awareness of the presence of fake news in the media space should prompt the public to verify information more thoroughly. There are many ways to find out whether the given content is credible or not. However, many people rely on their preferred information sources in the conviction that they are reliable; they are more likely to choose media that are close to their worldview rather than the media that will be diametrically opposed to it.

Table 4

Verification of information by respondents

Specification	N	%
Yes	86	78.2
No	5	4.5
Hard to say	19	17.3
Total	110	100

Source: own research.

The vast majority of the respondents declared that they verify the information they come across; this is practiced by more than three-thirds of the respondents (78.2%). The research sample also included those who do not check the news they have heard or read, with 4.5% of the respondents. The answer “hard to say” was chosen by 17.3% of the respondents. The data shows that most people are aware of the existence of fake news and the dangers it may involve; hence they try to verify the content, bearing in mind that it may turn out to be untrue. Those who choose not to do so are most likely to trust their sources of information and see no need to verify it further.

Fake news often matches the profile of the mass media in which it is published, as evidenced, e.g. by the use of clickbait, which is the first to display when a link is shared on social media. Verification of content whose credibility is questionable follows the same pattern in an attempt to counteract the spread of misinformation. The respondents who verified their information were therefore asked how they had done so (Table 5).

Table 5

Methods used by the respondents to verify information

Specification	N	%
I verify the same information in several sources	82	95.3
I watch complete statements to see if they have been edited (if a fragment is published in the media)	53	61.6
I verify the sources on which the information is based	51	59.3
I verify the scientific sources	42	48.8
I verify whether a post or article is sponsored	30	34.9
I use fact-checking websites (which validate the veracity of information in the media)	28	32.6
I verify the website address	28	32.6
Other	4	4.7

Note: Answers do not add up to 100%, as the respondents could check more than one answer.
Source: own research.

The most popular means of verifying the truthfulness of information is to examine the same information in several sources, as declared by 95.3% of the respondents. Knowing that the media often manipulate information by editing a part of the footage out or showing only a fragment, the respondents try to watch the entire statements and recordings (61.6%). More than half of the respondents (59.3%) look at the sources on which an article was based. Nearly half of the respondents (48.8%) confirm the information from scientific sources. One in three respondents (34.9%) finds out whether an article or a post is sponsored, as this may indicate advertising or writing for the benefit of the sponsor. Moreover, online resources now feature fact-checking websites dedicated exclusively to verifying information published in the mass media; these are used by one in three respondents (32.6%). The same proportion of the respondents check website addresses, as it happens that special sites – deceptively similar to popular news outlets – are created to spread fake news. Thus, by verifying the correctness of the website address, internet users can identify whether they are visiting the right website. There were also non-standard answers (4.7%), which indicate that information can be verified by talking to relatives, as declared by two people. One person cited memes as a method of verifying information. The last non-standard response somewhat mockingly confirms that an individual with a social media account may be an authority with respect to information. It reads as follows: “If it hasn’t been shared by Łukasz bok then it’s not true.” Respondents are aware of the presence of false information in the media space, so they do take action to prevent disinformation and appear to know a fair number of methods to verify information.

The greater the emotional response prompted by fake news in the reader/viewer, the more likely they are to want to share the information with others by means of social media. The respondents were therefore asked whether they had ever shared fake news with others (Table 6).

Table 6

Transmission of fake news to others via social media

Specification	N	%
Yes, I have shared it knowingly in order to advise others that the information is untrue	27	32.1
Yes, I have shared it unknowingly	36	42.9
I have not shared it	33	39.3
Hard to say	8	9.5

Note: Responses do not add up to 100% as the respondents could check more than one answer.
Source: own research.

The respondents who shared fake news unknowingly represent as many as 42.9% of those who encountered fake news in the media space. One in three respondents (32.1%) shared fake news in order to inform others that the news is false. Almost 40 % of respondents declared they had not shared fake news, and 9.5 % found it “hard to say”. Sharing various types of information on social media is a straightforward and quick form of sharing with other users, which is why it is much easier to send a particular communication without any thought or verification.

Conclusions

Fake news is becoming ubiquitous and poses a real threat to society in multiple aspects: individual, political, economic, cultural and health-related. In this day and age, it is therefore important to be aware of the consequences that the spread of fake news may have and how to counteract it. The respondents were well aware of what fake news is and the forms it may assume. They were also aware of the dangers that may arise directly from trusting false information and were capable of listing actual and hypothetical risks. The vast majority of the respondents make an effort to verify the information they are exposed to on a daily basis, using various methods to do so, most often by comparing it across several sources. Overall, the attitude of the internet users surveyed towards fake news is therefore negative and, by and large, they try to carefully examine the information they receive (read or hear). The respondents also admitted that fake news had elicited an emotional response, causing them to pass on fake news via social media.

Fake news is often compared to a virus that infects the media and people’s minds. The COVID-19 pandemic and the war in Ukraine show the consequences that disinformation can produce in the real world. Its effects were most tangible at the outset when the information was fresh and aroused the most emotion. In a panic, people started to buy excessive amounts of hygiene products and fuel, thus making them scarce or massively withdraw savings from cash machines. The surfeit of information and the fast pace of life often make it impossible

to sift out fake news, and even when one practices scrupulous verification, they may inadvertently trust false information. Providing the public with truthful information should be a primary concern of journalists, but the multitude of sources and the pursuit of viewer- or readership means that the content does not have to be true but attractive, which often takes place at the expense of truth.

References

- Allcott, Hunt and Gentzkow, Matthew (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Alvi, Irum and Saraswat, Niraja (2021). Motivation Versus Intention of Sharing Fake News Among Social Media Users during the Pandemic – A SEM Model. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 20(2), 40–62.
- Babbie, Earl (2003). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Balmas, Meital (2014). When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism. *Communication Research*, 41(3), 430–454.
- Baumgartner, Jody and Morris, Jonathan (2006). The Daily Show Effect: Candidate Evaluations, Efficacy, and American Youth. *American Politics Research*, 34(3), 341–367.
- Bąkiewicz, Katarzyna (2019). Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska fake newsa. *Studia Medioznawcze*, 20(3), 280–289.
- Cunha, Evandro, Magno, Gabriel, Caetano, Josemar, Teixeira, Douglas and Almeida, Virgilio, (2018). Fake news as we feel it: Perception and conceptualization of the term “fake news” in the media. In: Staab, Steffen, Koltsova, Olessia and Ignatov, Dmitry (eds.), *Social informatics: SocInfo 2018: Lecture notes in computer science*. Heidelberg: Springer, 151–166.
- Digital Poland (2022). *Dezinformacja oczami Polaków*, [online]. Digitalpoland.org. Access: <https://digitalpoland.org/publikacje/pobierz?id=4f2e2116-82a6-47b5-a984-801b5e704b56> [03.08.2022].
- Greifeneder, Rainer, Jaffé, Mariela E., Newman, Eryn J. and Schwarz, Norbert (2021). What is new and true about fake news? In: Greifeneder, Rainer, Jaffé, Mariela E., Newman, Eryn J. and Schwarz, Norbert (eds.), *The Psychology of Fake News. Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation*. London–New York: Routledge, 1–8.
- Grycuk, Adrian (2021). Fake newsy, trolle, boty i cyborgi w mediach społecznościowych. *Biuro Analiz Sejmowych*, 1(152), 1–13.
- Gu, Lion, Kropotov, Vladimir and Yarochkin, Fyodor (2017). *The Fake News Machine. How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public*, [online]. Trend Micro. Access: https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf [14.07.2022].
- Haigh, Maria, Haigh, Thomas and Kozak, Nadine I. (2017). Stopping Fake News: The work practices of peer-to-peer counter propaganda. *Journalism Studies*, 19(1), 1–26.
- Holton, Avery E. and Lewis, Seth C. (2011). Journalists, Social Media, and the Use of Humor on Twitter. *The Electronic Journal of Communication*, 21(1–2), 1–20.
- Landreville, Kristen D., Holbert, Lance R. and LaMarre, Heather L. (2010). The Influence of Late-Night TV Comedy Viewing on Political Talk: A Moderated-Mediation Model. *The International Journal of Press/Politics*, 15(4), 482–498.
- Lee, Francis L. F. (2014). The Impact of Online User-Generated Satire on Young People’s Political Attitudes: Testing the Moderating Role of Knowledge and Discussion. *Telematics, and Informatics*, 31(3), 397–409.
- Moy, Patricia, Xenos, Michael A. and Hess, Verena K. (2006). Priming Effects of Late-Night Comedy. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(2), 198–210.
- Oleksy, Tomasz, Wnuk, Anna, Maison, Dominika and Lys, Agnieszka (2021a). Content matters. Different predictors and social consequences of general and government-related conspiracy theories on COVID-19. *Personality and Individual Differences*, 168, 110289, 1–7.

- Oleksy, Tomasz, Wnuk, Anna, Gambin, Małgorzata and Łyś, Agnieszka (2021b). Dynamic relationships between different types of conspiracy theories about COVID-19 and protective behaviour: A four-wave panel study in Poland. *Social Science & Medicine*, 280(4): 114028, 1–9.
- Podlecki, Mateusz (2017). Fake news jako zjawisko (nie tylko) medialne – część I. *Biuletyn Edukacji Medialnej*, 2, 125–135.
- Rosińska, Klaudia (2021). *Fake news. Geneza, istota, przeciwdziałanie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- SDP (Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich) (2019). *Międzynarodowa Karta Etyki Dziennikarskiej przyjęta 12 czerwca 2019 przez 30. Kongres Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy (IFJ)*, [online]. Access: <https://sdp.pl/międzynarodowa-karta-etyki-dziennikarskiej/> [14.07.2022].
- Shu, Kai, Sliva, Amy, Wang, Suhang, Tang, Jiliang and Liu, Huan (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22–36.
- Snoch, Joachim (2022). IBIMS: *Od początku lutego w polskiej sieci aż 120 tys. prób dezinformacji, głównie na Facebooku*, [online]. Komputerswiat.pl, 02.03.2022. Access: <https://www.komputerswiat.pl/aktualnosci/internet/ibims-od-poczatku-lutego-w-polskiej-sieci-az-120-tys-prob-dezinformacji-glownie-na-qv68715> [03.08.2022].
- Stahl, Kelly (2018). *Fake news detection in social media*, [online]. Department of Mathematics and Department of Computer Sciences, California State University Stanislaus. Access: https://www.csustan.edu/sites/default/files/groups/University%20Honors%20Program/Journals/02_stahl.pdf [20.07.2022].
- Tandoc, Edson C., Wei Lim, Zheng and Ling, Richard (2018). Defining “Fake News”. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153.
- Torres, Russell R., Gerhart, Natalie and Negahban, Arash (2018). *Combating Fake News: An Investigation of Information Verification Behaviors on Social Networking Sites*, [online]. Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences. Access: <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/items/4ae27273-e35c-4f5f-9c7f-3ca703c3448c> [01.08.2022].
- Tsfati, Yariv, Tukachinsky, Riva and Peri, Yoram (2009). Exposure to News, Political Comedy, and Entertainment Talk Shows: Concern About Security and Political Mistrust. *International Journal of Public Opinion Research*, 21(4), 399–423.
- Wardle, Claire and Derakhshan, Hossein (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe.
- WHO (2020). Novel Coronavirus (2019-nCoV). *Situation Report – 13*, [online]. Access: <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf> [08.08.2022].
- Wroński, Kamil (2021). Antyszczepionkowcy – nowy ruch społeczny i jego ideologia. In: Decyk, Agnieszka, Sitko, Barbara and Stachyra, Rafał (eds.), *Wybrane problemy współczesnego świata w ujęciu interdyscyplinarnym*. Łódź: Wydawnictwo ArchaeGraph, 9–22.

Summary

Fake news is becoming increasingly prevalent in mass media and poses a significant threat to various aspects of society, including individual, political, economic, cultural, and health domains. Current events, such as the COVID-19 pandemic and the war in Ukraine, demonstrate the harmful effects of disinformation on the real world. This article presents the findings of an empirical study conducted on a sample of 110 internet users to understand their attitudes towards fake news. The study aimed to explore how internet users perceive fake news, its forms, and the risks associated with believing false information. The research results demonstrate that the respondents had a good understanding of the concept of fake news and its dangers. Most of the respondents reported attempting to verify the information they read by cross-checking it with multiple sources of information.

Opinie internautów na temat *fake newsów* (komunikat z badań)

Streszczenie

Fake newsy stają się coraz powszechniejsze w mediach masowych i stanowią realne zagrożenie dla społeczeństwa w wielu aspektach: jednostkowym, politycznym, gospodarczym, kulturowym oraz zdrowotnym. Aktualne wydarzenia, takie jak pandemia COVID-19 oraz wojna w Ukrainie, pokazują, do jakich skutków w realnym świecie może doprowadzić dezinformacja. W artykule zaprezentowano wyniki badań empirycznych zrealizowanych na próbie 110 internautów. Problem główny został sformułowany następująco: jaki jest stosunek internautów do *fake newsów*? Wyniki badań dowiodły, iż respondenci doskonale znają wyrażenie „fake news”, jego formy oraz zagrożenia płynące z uwierzenia w nieprawdziwe informacje. Większość badanych stara się weryfikować czytane wiadomości poprzez sprawdzanie kilku źródeł informacji.

Michał Kostewicz

ORCID: 0000-0002-8096-535X

Uniwersytet Warszawski

Model podwójnego procesu i kompetytywność jako predyktory toksyczności w grach komputerowych¹

Słowa kluczowe: orientacja na dominację społeczną, prawicowy autorytaryzm, seksizm ambiwalentny, gry komputerowe, kompetytywność, toksyczność

Keywords: social dominance orientation, right-wing authoritarianism, ambivalent sexism, computer games, competitiveness, toxicity

1. Środowisko gier komputerowych

Od pojawienia się na rynku pierwszych gier komputerowych na początku lat 60. XX wieku oraz popularyzacji komputerów osobistych na przełomie lat 70. i 80. minęło już kilkadziesiąt lat. W tym czasie gry komputerowe przeszły wiele rewolucji zarówno w przypadku ich popularności, jak i społecznego odbioru. Niewiele później zaczęły się pojawiać pierwsze obawy, że granie w gry komputerowe może prowadzić do zachowań agresywnych (Cooper i Mackie, 1986). W kolejnych latach przeprowadzono wiele badań, które miały dodatkowo popierać tę tezę, co zostało podsumowane w formie metaanalizy (Anderson i in., 2010). Mimo dużego poruszenia społecznego wywołanego przez te badania oraz prób obwiniania gier komputerowych nawet za takie zjawiska jak strzelaniny w szkołach w USA (Markey i Ferguson, 2017, s. 35) okazało się, że związek grania w gry komputerowe z agresją jest znikomy, jeśli w ogóle istnieje (Ferguson, 2015; Hilgard i in., 2017). Tym samym obawy związane z grami (Markey i Ferguson, 2017) okazały się nieuzasadnione. Zamiast tego pojawiły się inne problemy, które dotyczą społeczności graczy. Celem tego artykułu jest wyjaśnienie zjawiska, jakim jest toksyczność w grach komputerowych, oraz próba lepszego zrozumienia seksizmu w grach.

¹ Artykuł powstał przy wsparciu merytorycznym dr Pauliny Górskiej z Uniwersytetu Warszawskiego.

1.1. Toksyczność w grach komputerowych

Niektóre formy toksyczności w grach komputerowych to zachowania ogólnie toksyczne (Khandaker, 2019; Monge i O'Brien, 2021), negatywne stereotypy (Kowert i in., 2014), cyberbulling (Kwak i in., 2015), molestowanie seksualne (Fox i Tang, 2014, 2016; Tang i in., 2020) oraz wiele innych negatywnych zachowań (Martens i in., 2015; Lapolla, 2020). Próbując poradzić sobie z różnymi formami toksyczności, gracze potrafią sami zachowywać się toksycznie. Dlatego potrzebne jest dokładne zrozumienie, dlaczego dochodzi do takich zachowań.

Przyczyn toksyczności może być wiele. Do tej pory testowano hipotezy o orientacji na dominację społeczną (Tang i Fox, 2016), seksizmie (Tang i in., 2020), prawicowym autorytaryzmie (Jagayat i Choma, 2021), postrzeganym zagrożeniu (Jagayat i Choma, 2021), faworyzowaniu grupy własnej (Kwak i in., 2015), mrocznej triadzie (Tang i in., 2020), identyfikowaniu się ze społecznością graczy (Tang i in., 2020) lub zależności od tego, w której drużynie występuje toksyczność (Neto i in., 2017). Ponadto istnieją udowodnione różnice w poziomie agresji w zależności od płci (Björkqvist, 2018), której źródła mogą być tłumaczone zarówno czynnikami genetycznymi, jak i środowiskowymi (Tuvblad i Baker, 2011). Ciekawe badanie eksplorujące możliwe przyczyny toksyczności zostało przeprowadzone przez Adachiego i Willoughby (2011). Dowiedziono w nim, iż to nie przemoc w grze, a to, czy występuje w niej rywalizacja między graczami, może wpływać na zachowanie graczy.

1.2. Społeczność graczy

Społeczność graczy jest zdecydowanie bardziej zróżnicowana, niż wiele stereotypów zakłada (Shaw, 2011; Chess i in., 2016). Poza stereotypizacją graczy jako całej społeczności (Kowert i in., 2014) w środowisku tym stereotypizowane są również kobiety (Harrison i in., 2016). Braithwaite (2013) opisuje sytuację ze znanej gry World of Warcraft, w której w zależności od płci postaci gracza można było usłyszeć różną kwestię od postaci NPC (ang. *non-player character*; postać sterowana przez komputer). W sytuacji, w której płeć postaci gracza zadeklarowana była jako męska, witano ją słowami wychwalającymi jej siłę. Z kolei gdy płeć postaci gracza zadeklarowana była jako żeńska, można było usłyszeć, że postać ta wygląda pięknie.

Lynch i in. (2016) dokonali analizy obrazu męskich i żeńskich bohaterów w ponad pół tysiącu gier wydanych między 1983 a 2014 rokiem. Okazało się, że poziom seksualizacji postaci o płci żeńskiej faktycznie różnił się w zależności od dekady, z której pochodziła gra. Ponadto seksualizacja postaci była zależna od tego, jaki ranking PEGI (Pan European Game Information; ranking służący do oceny zawartości gry komputerowej, więcej na: www.pegi.info) otrzymała gra. Gry, które były przeznaczone dla nastolatków i dorosłych, istotnie statystycznie częściej posiadały zseksualizowane postaci żeńskie. Na tej podstawie

można wnioskować, iż gry te powstawały raczej z myślą o męskim użytkowniku, co może tylko pogłębiać poczucie alienacji kobiet w świecie gier komputerowych.

1.3. Seksizm

Dwie dominujące typologie seksizmu występujące w literaturze to podział na seksizm tradycyjny i nowoczesny (Swim i in., 1995) oraz podział na seksizm wrogi i życzliwy (Glick i Fiske, 1996). Zgodnie z teorią seksizmu ambiwalentnego (Glick i Fiske, 1996) negatywne postawy względem kobiet mogą być przedstawiane w sposób bezpośredni (seksizm wrogi) lub w sposób pośredni jako nieuzasadniona życzliwość (seksizm życzliwy). Tym samym seksizm wrogi definiowany jest zgodnie z przyjętą przez Allporta definicją uprzedzenia (Glick i Fiske, 1996, s. 491). Według niego uprzedzenie to wrogie nastawienie lub emocje względem kogoś, które są w zasadzie bezpodstawne (Allport, 1979, s. 6). Seksizm życzliwy natomiast jest rozumiany jako postrzeganie kobiet w sposób pozornie pozytywny, co wynika z postrzegania ich w sposób stereotypowy (Glick i Fiske, 1996, s. 491).

Khandaker (2019) w przeprowadzonych wywiadach wielokrotnie słyszał od uczestniczek badania, że kobiety w grach komputerowych są często postrzegane w sposób stereotypowy, np. uważa się, że muszą odgrywać role wspomagające zamiast przywódczych lub że mogą mieć miejsce w grze, ale jedynie na niższych poziomach drabiny rankingowej, co wynika z tego, że są po prostu gorsze. Można na tej podstawie wnioskować, że pewne toksyczne zachowania mogą być motywowane uprzedzeniami. Tym samym zdecydowałem się na postawienie poniższych hipotez:

H1: Wysoki wynik na skali seksizmu wrogiego będzie przewidywać pozytywnie poziom toksyczności ogólnej, toksyczności związanej z płcią oraz seksizmu w grach.

H2: Wysoki wynik na skali seksizmu życzliwego będzie przewidywać negatywnie poziom toksyczności ogólnej, toksyczności związanej z płcią oraz seksizmu w grach.

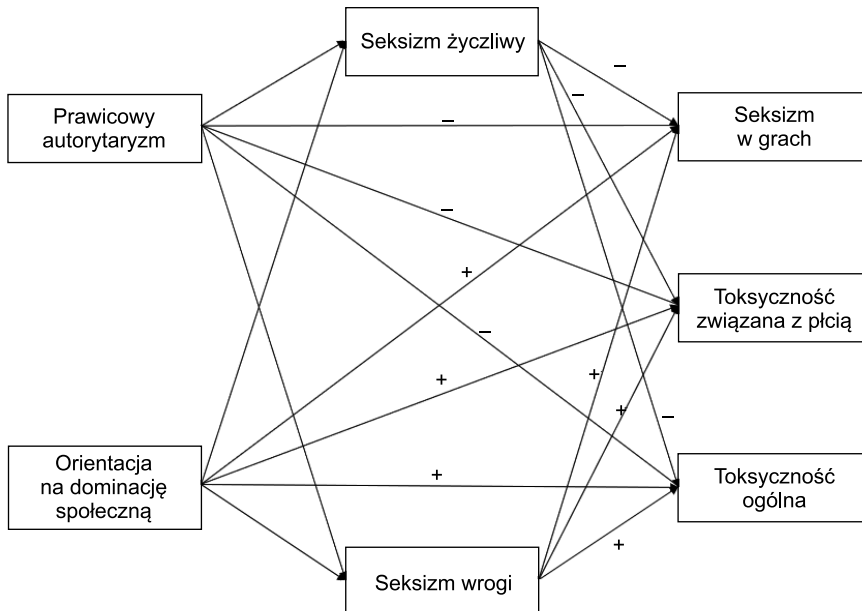
1.4. Model podwójnego procesu

Toksyczność w grach może być wyjaśniana także przez dwa wymiary konserwatyizmu, czyli orientację na dominację społeczną i prawicowy autorytaryzm. Orientacja na dominację społeczną (SDO) jest konstruktem stworzonym przez Pratto i in. (1994) i cechuje się preferencją jednostki do utrzymywania nierówności między grupami. Teoria ta zakłada, że istniejące w społeczeństwie nierówności oraz hierarchiczność grup są uzasadnione i nie ma powodu, aby próbować wyrównywać pozycje owych grup. SDO było już wielokrotnie używane do sprawdzania negatywnych postaw wobec m.in. kobiet (Christopher i Wojda, 2008; Feather i McKee, 2012; Pratto, i in., 2000).

Prawicowy autorytaryzm (RWA) Altemeyera (1998) jest konstruktem mierzącym autorytarne i konserwatywne wartości. Osoby o wysokich wynikach na skali RWA cechują się uległością autorytetom, wiarą w tradycyjne wartości i potępianiem osób, które nie podporządkowują się wspomnianym wartościom.

Pewien paradoksalny efekt wspomnianych wymiarów konserwatywności został zaobserwowany w badaniach Bilewicza i in. (2014). Okazało się, że osoby młode, które cechują się wysokim poziomem RWA, domagają się zakazania mowy nienawiści. W przeciwieństwie do nich osoby o wysokim poziomie SDO cechowały się jednym z najwyższych poziomów akceptacji takiej mowy. Owa różnica może wynikać z tego, że osoby o wysokim poziomie RWA preferują stabilność i przestrzeganie zasad, a mowę nienawiści postrzegają jako próbę wpływnięcia na istniejący ład społeczny.

Podejściem teoretycznym integrującym ze sobą RWA i SDO jest model podwójnego procesu Duckitta (2001). Teoria ta zakłada, że dwoma bardzo ważnymi predyktorami uprzedzeń są SDO i RWA, ale podkreśla przy tym, że ich źródła oraz konsekwencje są odmienne. Model ten może być stosowany do wyjaśniania np. seksizmu ambiwalentnego w ten sposób, że seksizm życzliwy jest powiązany z RWA, a seksizm wrogi z SDO (Christopher i Mull, 2006). Wynika to z tego, że seksizm wrogi, tak samo jak SDO, cechuje się otwartą wrogością, a RWA utwierdza patriarchalne podejście do społeczeństwa, w tym do kobiet, w związku z czym jest powiązany z seksizmem życzliwym. Ponadto



Rys. 1. Propozycja modelu do wyjaśnienia toksyczności ogólnej, toksyczności związanej z płcią i seksizmu w grach

Źródło: opracowanie własne.

w przypadku akceptacji mowy nienawiści (Bilewicz i in., 2014) SDO korelowało z nią pozytywnie, a RWA negatywnie. Na tej podstawie postawiłem hipotezy: H3: Wysoki wynik na skali orientacji społecznej będzie przewidywać pozytywnie poziom toksyczności ogólnej, toksyczności związanej z płcią oraz seksizmu w grach.

H4: Wysoki wynik na skali prawicowego autorytaryzmu będzie przewidywać negatywnie poziom toksyczności ogólnej, toksyczności związanej z płcią oraz seksizmu w grach.

H5: Seksizm wrogi będzie pozytywnym mediatorem między orientacją na dominację społeczną a toksycznością ogólną i toksycznością związaną z płcią.

H6: Seksizm życzliwy będzie negatywnym mediatorem między prawicowym autorytaryzmem a toksycznością ogólną i toksycznością związaną z płcią.

Na bazie przedstawionych badań zdecydowałem się na zbudowanie modelu ścieżkowego, który przetestowałem w podziale na płć oraz bez tego podziału, aby sprawdzić, czy istnieją statystycznie istotne różnice w jego dopasowaniu.

2. Metodyka badań

2.1. Charakterystyka grupy badawczej

W badaniu wzięło udział 1821 osób, z czego 950 je ukończyło (52,2%). W tej liczbie nie zostały ujęte osoby niepełnoletnie ($n = 108$; 5,9%) oraz osoby, które w pytaniach otwartych udzielały odpowiedzi niezwiązanych z badaniem ($n = 6$). Z bazy danych usunięte zostały także dwie osoby, które wypełniały kwestionariusz ankiety dłużej o kilkadziesiąt odchyłeń standardowych niż reszta respondentów. Spośród pozostałych osób ($N = 834$) 40% zadeklarowało płć żeńską, 58,6% męską, a 1,3% inną. Osoby badane były w wieku od 18 do 40 lat ($M = 21,64$; $SD = 3,75$). Najczęściej wskazywanymi miejscami zamieszkania były wieś (25,2%), miasto powyżej 500 tys. mieszkańców (24,7%) oraz miasto od 20 001 do 100 tys. mieszkańców (20,5%). Przeciętny badany posiadał wykształcenie średnie lub wyższe (85,9%), z czego 45,9% respondentów było w trakcie studiów lub ukończyło je.

Spośród wszystkich badanych 762 osoby zadeklarowały, że grają w gry singleplayer, a 790 osób, że grają w gry multiplayer. 718 osób przyznało, że gra zarówno w gry single-, jak i multiplayer. Spośród osób, które zaznaczyły, że grają w gry multiplayer, 39,4% najczęściej gra w nie ze znajomymi, 37,6% mniej więcej równie często samemu co ze znajomymi, a 17,6% najczęściej gra indywidualnie.

Ponadto każda osoba badana była proszona o wymienienie od jednej do trzech gier, na graniu w które spędziła ostatnio najwięcej czasu. Analiza odpowiedzi na to pytanie miała na celu ustalenie, czy wskazana została choć jedna gra multiplayer oraz czy choć jedna z nich jest kompetytywna. Zdecydowana większość badanych podała co najmniej jedną grę multiplayer (95,4%), z czego 82,7% tych osób wymieniło przynajmniej jedną grę, która jest kompetytywna.

2.2. Procedura badawcza

Do przeprowadzenia badania została użyta platforma Qualtrics. Badanie było dystrybuowane między 19 a 30 marca 2021 roku na Facebooku. Link do badania był wstawiany na fora dyskusyjne grup o tematyce okołokomputerowej (np. League of Legends Polska lub Forum Komputerowe). Badanie miało formę jednoczęściowego kwestionariusza ankiety (Aneks), którego wypełnienie zajmowało około 10–12 minut.

Kwestionariusz składał się z trzech części (zob. Aneks). Pierwszą z nich była metryczka dotycząca danych demograficznych oraz informacji o korzystaniu z platform do grania. W tej części pytałem także, czy osoba badana gra w gry multiplayer oraz singleplayer. W sytuacji, w której osoba deklarowała, że gra w gry multiplayer, udostępniana była druga część z pytaniami o gry multiplayer. W trzeciej części kwestionariusza znajdowały się skale pomiaru postaw. Połowie badanych skale były prezentowane w losowej kolejności, a u drugiej połowy na końcu znajdowała się skala toksyczności. Ten podział wynikał z obaw, że deklarowany poziom toksyczności może być niższy w grupie, w której skala toksyczności będzie na końcu, ponieważ inne skale mogą wzbudzić negatywne skojarzenia związane z zachowaniami toksycznymi. Porównania testem t wykazały, iż poziom żadnej z toksyczności nie różni się istotnie statystycznie w zależności od tego, w której grupie byli badani (Tabela 1).

Tabela 1
Średnie i wartości testu t -studenta na skalach toksyczności w zależności od grupy

Wyszczególnienie	Kolejność losowa		Toksyczność na końcu		Skale		
	M	SD	M	SD	t	d	95% CI
Toksyczność związana z płcią	1,50	0,585	1,46	0,63	0,93	0,06	[-0,07; 0,20]
Toksyczność ogólna	2,78	1,01	2,76	1,03	0,35	0,02	[-0,11; 0,16]

Nota: wszystkie $p > ,05$

Źródło: opracowanie własne.

2.3. Skale

Orientacja na dominację społeczną. Do mierzenia tego konstruktów użyłem skali złożonej z pięciu pozycji o siedmiu stopniach (1 – Zdecydowanie się nie zgadzam; 7 – Zdecydowanie się zgadzam), która była używana wcześniej w warunkach polskich (Bilewicz i in., 2014). Przykładowe itemy z tej skali to „Prawdopodobnie to dobrze, że pewne grupy są na szczycie, a inne na dole” oraz „Grupy lepsze powinny dominować nad grupami gorszymi” ($M = 2,92$; $SD = 0,37$; $\alpha = 0,85$).

Prawicowy autorytaryzm. Aby zmierzyć RWA, użyłem skróconej, sześciopitemowej wersji skali o siedmiu stopniach, tak jak Bilewicz i in. (2015).

Przykładowe itemy: „Odwracanie się od tradycji okaże się pewnego dnia fatalne w skutkach”, „Właściwym kluczem do dobrego życia jest dyscyplina i posłuszeństwo” ($M = 3,26$; $SD = 0,35$; $\alpha = 0,78$).

Seksizm ambiwalentny. Do każdego z 10 twierdzeń (po pięć itemów do każdej z podskal) badany musiał się ustosunkować na siedmiostopniowej skali. Skrócona wersja tej skali była już używana w tej formie (Pietrzak i Mikołajczak, 2015).

Seksizm wrogi. Przykładowe itemy: „Kobiety wyolbrzymiają problemy, które mają w pracy”, „Kiedy kobiety przegrywają z mężczyznami w uczciwej rywalizacji, zwykle narzekają, że są dyskryminowane” ($M = 3,31$; $SD = 0,55$; $\alpha = 0,85$).

Seksizm życzliwy. Przykładowe itemy: „Każdy mężczyzna powinien mieć partnerkę, którą adoruje”, „Kobiety powinny być wielbione i chronione przez mężczyzn” ($M = 2,97$; $SD = 0,40$; $\alpha = 0,79$).

Toksyczność w grach. Toksyczność w grach była mierzona za pomocą skali autorstwa Tanga i Focha (2016). Skala ta była podzielona na dwie podskale. Jedna z nich dotyczyła toksyczności związanej z płcią, druga toksyczności ogólnej. Każda z podskal była złożona z pięciu itemów o pięciu możliwych odpowiedziach (1 – Nigdy, 5 – Zawsze). Skala została przetłumaczona przeze mnie na język polski z zachowaniem niektórych elementów w języku angielskim. Ta modyfikacja wynikała z tego, iż wiele graczy i graczek nie gra z Polakami, w związku z czym osoby badane mogły zapomnieć o tym, że np. mimo nieprzeklinania w języku polskim robią to w języku angielskim (Gawinkowska i in., 2013).

Toksyczność związana z płcią. Toksyczność związana z płcią dotyczy bezpośredniej toksyczności przejawianej w grach, która może być określona jako molestowanie (*sexual harassment*). Przykładowe itemy: „Mówiłem/-am komuś, że ją/go kocham (lub pytałem/-am, czy chce ze mną być)”, „Sugerowałem/-am, że ktoś gra z powodów związanych ze swoją płcią (np. chce się przypodobać swojemu partnerowi, szuka uwagi)” ($M = 1,48$; $SD = 0,15$, $\alpha = 0,67$).

Toksyczność ogólna. Toksyczność ogólna jest rozumiana również jako bezpośrednia forma toksyczności, jednak dotyczy ona zachowań toksycznych nieukierunkowanych na płeć lub wygląd odbiorcy negatywnych komunikatów. Przykładowe itemy: „Przeklinałem/-am (np. »kurwa«, »chuj«, »fuck«, »bitch«, »shit«)”, „Komentowałem/-am czyjaś inteligencję (np. »debil«, »idiota«, »retard«, »down«)” ($M = 2,77$; $SD = 0,49$; $\alpha = 0,89$).

Seksizm w grach. Skala ta została skonstruowana na podstawie kwestionariusza oraz konsultacji z graczami i badaczami zajmującymi się tą tematyką (Fox i Tang, 2014). W efekcie uzyskano 16-itemową skalę (w tłumaczeniu własnym i po weryfikacji przez osobę biegłą w języku angielskim). Osoba badana miała określić, na ile zgadza się z przedstawionymi pozycjami na siedmiostopniowej skali (1 – Zdecydowanie się nie zgadzam; 7 – Zdecydowanie się zgadzam). Przykładowe itemy: „Kobiety grają na komputerze, by być lepiej postrzegane przez mężczyzn”, „Kobiety wolą spędzić czas na przebieraniu swojej postaci w grze niż na graniu” ($M = 2,68$; $SD = 0,71$; $\alpha = 0,91$).

3. Wyniki badań

W tabeli 1 zawarte zostały wyniki uzyskane na skalach przez mężczyzn i kobiety oraz wyniki testów *t*-studenta. W tabeli 2 znajdują się korelacje między poszczególnymi skalami. W związku z istotnymi statystycznie różnicami między kobietami a mężczyznami w wynikach na każdej ze skal (Tabela 2), aby uzyskać jak najwięcej informacji, zdecydowałem się na przedstawienie korelacji w podziale na płeć (Tabela 3).

Tabela 2

Średnie i wartości testu *t*-studenta w zależności od płci

Wyszczególnienie	Kobiety		Mężczyźni		Skale		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>d</i>	95% <i>CI</i>
Orientacja na dominację społeczną	2,31	1,22	3,34	1,47	10,99***	0,78	[0,64; 0,92]
Prawicowy autorytaryzm	3,10	1,29	3,39	1,33	3,11**	0,22	[0,08; 0,36]
Seksizm życzliwy	2,52	1,31	3,29	1,48	7,89***	0,56	[0,42; 0,70]
Seksizm wrogi	2,53	1,37	3,86	1,47	13,12***	0,93	[0,79; 1,08]
Seksizm w grach	2,19	1,04	3,02	1,13	10,87***	0,77	[0,63; 0,92]
Toksyczność związana z płcią	1,34	0,55	1,57	0,62	5,37***	0,38	[0,24; 0,52]
Toksyczność ogólna	2,39	0,93	3,03	0,99	9,36***	0,66	[0,52; 0,80]

** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3

Korelacje między skalami w podziale na płeć

Wyszczególnienie	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1. Orientacja na dominację społeczną	–	,264***	,156**	,399***	,424***	,265***	,244***
2. Prawicowy autorytaryzm	,244***	–	,465***	,464***	,321***	,150**	,063
3. Seksizm życzliwy	,220***	,471***	–	,348***	,242***	,089*	,036
4. Seksizm wrogi	,405***	,410***	,414***	–	,680***	,335***	,276***
5. Seksizm w grach	,334***	,287***	,293***	,744***	–	,358***	,360***
6. Toksyczność związana z płcią	,224***	,144**	,120*	,317***	,424***	–	,540***
7. Toksyczność ogólna	,116*	,148**	,166**	,224***	,288***	,540***	–

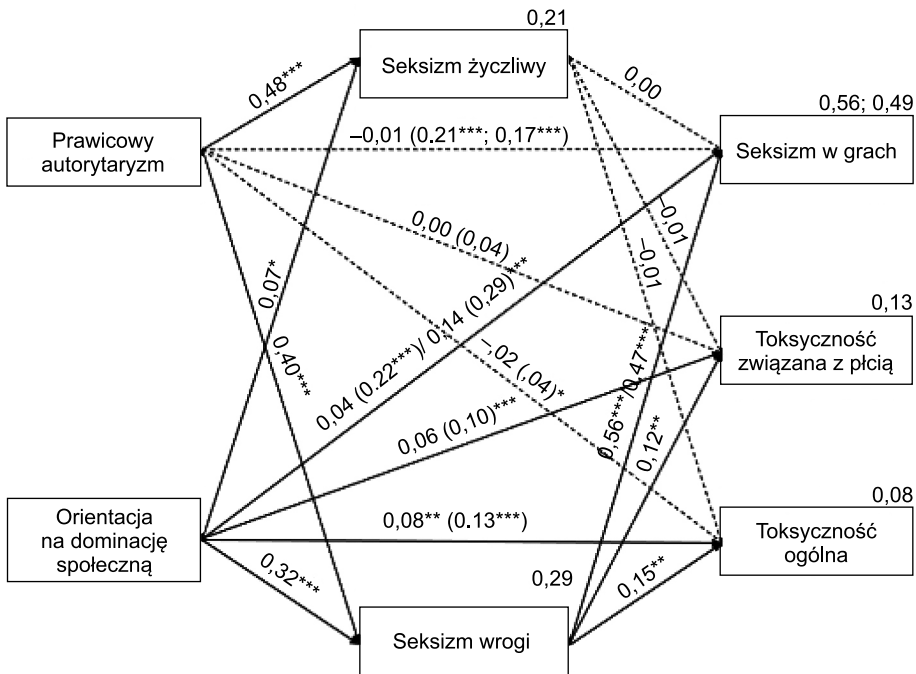
Adnotacja: Lewa dolna część tabeli przedstawia wyniki dla kobiet, a prawa – dla mężczyzn.

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne.

Do sprawdzenia różnic między osobami, które grają w co najmniej jedną grę kompetytywną, i tymi, które w takie gry nie grają, użyłem testów *t*. Osoby podające przynajmniej jedną grę kompetytywną osiągały wyższe wyniki na skali toksyczności ogólnej $t(320) = 9,69$; $p < ,001$; $d = 0,82$; 95% *CI* = [0,65; 0,99], toksyczności związanej z płcią $t(331) = 5,28$; $p < ,001$; $d = 0,44$; 95% *CI* = [0,28; 0,62] oraz seksizmu w grach $t(313) = 5,88$; $p < ,001$; $d = 0,49$; 95% *CI* = [0,33; 0,67].

Na rysunku 2 znajduje się model ścieżkowy, który testowałem zarówno dla wszystkich respondentów, jak i w podziale na płeć. W przypadku niektórych ścieżek miała miejsce istotnie statystyczna różnica w dopasowaniu modelu w zależności od tego, czy przyjmowałem, że wartości dla danej ścieżki różnią się w zależności od płci, czy nie. Tam, gdzie widoczne są dwa wyniki, pierwszy z nich dotyczy kobiet, drugi mężczyzn. W nawiasach znajdują się efekty całkowite. Sprawdzałem także korelacje między zmiennymi i ich resztami.



Rys. 2. Model wyjaśniający toksyczność ogólną, toksyczność związaną z płcią i seksizm w grach

Źródło: opracowanie własne.

Wszystkie zmienne i ich reszty były ze sobą istotnie statystycznie skorelowane: korelacja prawicowego autorytaryzmu i orientacji na dominację społeczną: $r = ,276$, $p < ,001$; korelacja reszt seksizmu życzliwego i wrogiego: $r = ,249$, $p < ,001$; korelacja reszt seksizmu w grach i toksyczności związanej z płcią: $r = ,205$, $p < ,001$; korelacja reszt seksizmu w grach i toksyczności ogólnej: $r = ,210$, $p < ,001$; korelacja reszt toksyczności związanej z płcią i toksyczności ogólnej: $r = ,486$, $p < ,001$.

Do sprawdzenia hipotez H1–H6 przetestowałem model ścieżkowy przedstawiony na rysunku 1. Na rysunku 2 znajdują się wszystkie wartości statystyczne uzyskane podczas testowania modelu. Finalny model dla dwóch grup jest dobrze dopasowany do danych $\chi^2(14) = 14,709$; $p = ,398$; CFI = 1,000;

RMSEA = 0,08; SRMR = 0,016. Potwierdziła się hipoteza pierwsza (H1) o efekcie seksizmu wrogiego na poziom toksyczności ogólnej ($\beta = 0,30$; 95% CI = [0,21; 0,38]), toksyczności związanej z płcią ($\beta = 0,31$; 95% CI = [0,22; 0,40]) oraz seksizmu w grach (dla kobiet $\beta = 0,74$; 95% CI = [0,65; 0,80], dla mężczyzn $\beta = 0,61$; 95% CI = [0,54; 0,67]).

Nie potwierdziła się hipoteza druga (H2) o negatywnym efekcie seksizmu życzliwego na toksyczność ogólną ($B = -0,01$; $p = ,864$), toksyczność związaną z płcią ($B = -0,01$; $p = ,409$) oraz seksizm w grach ($B = 0,00$; $p = ,994$).

Potwierdzona została hipoteza trzecia (H3) o bezpośrednim efekcie SDO na toksyczność ogólną ($\beta = 0,15$; 95% CI = [0,08; 0,23]), toksyczność związaną z płcią ($\beta = 0,15$; 95% CI = [0,08; 0,23]) oraz seksizm w grach, chociaż tutaj istotny efekt występował jedynie wśród mężczyzn (dla kobiet $B = 0,04$; $p = ,211$, dla mężczyzn $\beta = 0,18$; 95% CI = [0,10; 0,25]).

Efekt RWA na toksyczność ogólną ($B = -0,02$; $p = ,453$), toksyczność związaną z płcią ($B = 0,00$; $p = ,992$) oraz seksizm w grach ($B = -0,01$; $p = ,59$) nie był istotny w żadnym przypadku, w związku z czym odrzucona została hipoteza czwarta (H4).

W celu weryfikacji hipotez H5 i H6 sprawdziłem efekt pośredni (Soper, 2021) SDO i RWA na zmienne zależne. Efekt pośredni SDO mediowany przez seksizm wrogi nie był istotny statystycznie w żadnym przypadku. Seksizm wrogi nie był mediatorem relacji SDO ani z toksycznością ogólną ($B = 0,05$; 95% CI = [-0,15; 0,24]), ani z toksycznością związaną z płcią ($B = 0,04$; 95% CI = [-0,12; 0,19]), ani z seksizmem w grach (dla kobiet $B = 0,18$; 95% CI = [-0,10; 0,46], dla mężczyzn $B = 0,15$; 95% CI = [-0,11; 0,41]). Tym samym hipoteza piąta (H5) została odrzucona. Hipoteza szósta (H6) została całkowicie odrzucona, ponieważ bezpośredni efekt seksizmu życzliwego na zmienne zależne nie był istotny statystycznie w żadnym z przypadków, tym samym mediacja seksizmu życzliwego nie zachodziła.

Sprawdziłem także model o takiej samej strukturze w podziale na grupy ze względu na to, czy osoba badana podała jako jedną z gier, w którą gra ostatnio najczęściej, chociaż jedną grę kompetytywną. Żadna ze ścieżek nie różniła się w sposób istotny statystycznie.

4. Dyskusja

W zaprezentowanym badaniu przetestowany został model podwójnego procesu w celu odnalezienia predyktorów toksyczności ogólnej, toksyczności związanej z płcią i seksizmu w grach. SDO okazało się być istotnym predyktorem wszystkich zmiennych zależnych. Z kolei RWA nie było istotnym statystycznie predyktorem żadnej z tych zmiennych. Brak efektu RWA na toksyczność ogólną i toksyczność związaną z płcią można tłumaczyć tym, że być może jego różne podskale działają w negujący siebie sposób. Zgodnie z wynikami przedstawionymi przez Bilewicz i in. (2014) osoby cechujące się wysokim SDO chętniej

akceptowały mowę nienawiści niż osoby o wysokim RWA. Mogło to wynikać z konwencjonalizmu, ponieważ używanie obelg, także względem nieznanym, jest zgodnie z tradycją nieakceptowalne. Z kolei autorytarna agresja, inna podskala RWA, mogłaby być pozytywnym predyktorem toksycznych zachowań. Wytłumaczenie to wydaje się znajdować pewne potwierdzenie w danych, ponieważ autorytarna agresja korelowała z toksycznością ogólną oraz toksycznością związaną z płcią w sposób istotnie statystycznie większy niż konwencjonalizm (dla toksyczności ogólnej $Z(834) = 1,34$; $p = 0,09$; dla toksyczności związanej z płcią $Z(834) = 1,77$; $p = 0,038$). Należy jednak pamiętać, że korzystałem ze skróconej skali i na każdą podskalę składały się jedynie dwie pozycje.

Niespodziewanym przeze mnie wynikiem było to, że seksizm życzliwy w żaden sposób nie przewidywał seksizmu w grach. Na podstawie dotychczasowych badań wydawałoby się, że osoba o wysokim poziomie seksizmu życzliwego może odmawiać kobietom prawa do równoprawnego uczestniczenia w „męskim świecie”, którym są gry komputerowe. Mimo że skala seksizmu w grach zdaje się przedstawiać kobietę w sposób zdecydowanie stereotypowy, nie było istotnie statystycznego efektu.

Zaletą przeprowadzonego przeze mnie badania jest to, że udało się uzyskać wiedzę na temat modelu podwójnego procesu (Duckitt, 2001) w środowisku graczy. Jak widać na rysunku 2, dwa konstrukty psychologiczne, jakimi są SDO i RWA, w różnym stopniu przekładają się na postawy względem grupy obcej w przypadku mężczyzn oraz grupy własnej w przypadku kobiet. Zgodnie z wcześniejszymi badaniami (Tang i in., 2020) SDO przewidywało różne formy toksyczności, a RWA nie. Może to wynikać z tego, że toksyczność w tym badaniu ujmowana była jako forma mowy nienawiści, a w poprzednich badaniach (Bilewicz i in., 2014) łączono SDO z przyzwoleniem na jej używanie.

Ciekawym wynikiem okazało się także to, że osoby podające grę kompetytywną osiągały wyższe wyniki na skalach toksyczności ogólnej, toksyczności związanej z płcią oraz seksizmu w grach. Mimo to przeprowadzona przeze mnie analiza ścieżkowa wykazała, że nie ma istotnych statystycznie różnic w zależności od tego, czy badany podał jakąś grę kompetytywną czy też nie. Na podstawie uzyskanych przeze mnie wyników można uznać, że kompetytywność jest skorelowana dodatnio z toksycznością, nie ma ona jednak znaczenia w przypadku testowanego przeze mnie modelu.

W dalszych badaniach zależności między grammi kompetytywnymi a toksycznością dobrze byłoby lepiej przyjrzeć się temu, jak badani postrzegają grę uznaną przeze mnie jako kompetytywną. Powołując się na przykład *League of Legends* (51% badanych podało tę grę jako jedną z tych, na grze w które spędzili ostatnio najwięcej czasu) można zauważyć, że w tej grze znajduje się wiele odmiennych trybów gry. Są gry normalne, w których niezależnie od wygranej lub przegranej nie zyskuje się lub nie traci się nic, są gry rankingowe, w których zależnie od wygranej lub przegranej zyskuje się lub traci PL (punkty ligowe), które przekładają się na rangę widoczną dla wszystkich graczy, a także turnieje, które są organizowane regularnie, w których można wygrać akcenty kosmetyczne, za które zazwyczaj trzeba płacić. Tym samym można wnioskować,

że gracze tej samej gry, w zależności od tego, który tryb gry wybierają najczęściej, mogą się znacząco różnić. Warto mieć to na uwadze w kolejnym podejściu do badania społeczności graczy.

W badaniu prosiłem także badanych o oszacowanie, jaki procent graczy według nich stanowią kobiety. Jestem świadomy, że faktyczny odsetek kobiet stanowiących część społeczności graczy różni się w zależności od konkretnej gry i jej typu. Mimo to udało się uzyskać wynik, który potwierdza, że pozycja kobiet w grach jest zdecydowanie niedoceniana. Badani mężczyźni podawali istotnie statystycznie mniejszy odsetek, jaki według nich stanowią kobiety w społeczności graczy. Według nich kobiet jest około 27,5%, według kobiet 33,4%, natomiast zgodnie z raportami statystycznymi, np. z raportem Newzoo (Bosman, 2019), liczba ta może sięgać nawet 46% wszystkich graczy. Być może właśnie to, że uważa się, iż mały odsetek graczy jest płci żeńskiej, prowadzi do stereotypizacji zarówno społeczności wszystkich graczy (Chmiel, 2018), jak i samych kobiet, które grają, co było widoczne w wynikach przeprowadzonego przeze mnie badania. Siła efektu dla testu t , którym porównywałem średni wynik na skali seksizmu w grach w zależności od płci, wyniosła $d = 0,77$, czyli jest to efekt duży. Otrzymujemy tym samym obraz, na podstawie którego możemy uznać, że kobiety są postrzegane w sposób bardziej stereotypowy przez mężczyzn – mężczyźni uważają, że mniej kobiet gra w gry komputerowe, jednocześnie bardziej stereotypizują także te kobiety, które faktycznie grają.

Przyglądając się bliżej wynikom tego badania, należy także zwrócić uwagę na dobór skali do mierzenia toksyczności w grach. W przypadku skali toksyczności ogólnej i toksyczności związanej z płcią odpowiedź można było zaznaczyć na skali od 1 do 5 (1 = Nigdy, 5 = Zawsze). W związku z chęcią zachowania maksymalnej wierności oryginalnej skali nazwane były również pośrednie wartości. Niemniej skala ta zdaje się zdecydowanie mniej obiektywna niż ta, na której odpowiada się od „Zdecydowanie się nie zgadzam” do „Zdecydowanie się zgadzam”. Uważam, że ta druga dużo dokładniej reprezentuje spektrum odpowiedzi, co w pewnym stopniu może wynikać z „mądrości ludowych”, które sugerują np., by „nigdy nie mówić nigdy”. Ponadto może to wynikać z faktu, iż trudno jest, aby ktoś powiedział, że „zawsze” coś robi, ponieważ dla niektórych słowo to może znaczyć, że jak się raz czegoś nie zrobi, to już nie jest to „zawsze”, a inni mogą traktować słowo „zawsze” w przybliżeniu. Dodatkowo wprowadziłem jeszcze jedną modyfikację do tej skali – niektóre słowa zostały w formie nieprzetłumaczonej, ponieważ, jak wspominałem, wielu graczy zwyczajnie nie ma styczności z językiem polskim w grach online. Mogło to wpłynąć na wyniki, zwłaszcza że skala toksyczności związanej z płcią miała zdecydowanie mniej słów pozostawionych w formie nieprzetłumaczonej, co mogło sprawić, że badani po prostu nie przypominali sobie o swoich zachowaniach w innym języku.

Wysoki średni wynik na skali toksyczności ogólnej ($M = 2,76$; $SD = 1,02$) jest zastanawiający. W pewnym stopniu wynika on z użycia akurat tej skali do pomiaru toksyczności ogólnej. W jednym z itemów osoba badana miała określić, jak często zdarza jej się przeklinać w grze. Item ten miał zdecydowanie najwyższą średnią ($M = 3,53$; $SD = 1,24$) w porównaniu z tymi, za pomocą których

osoby badane określały, jak często obrażały innych ($M = 2,65$; $SD = 1,21$) lub komentowali czyjąś inteligencję ($M = 2,76$; $SD = 1,25$). Łatwo zatem zauważyć, że item, który zdecydowanie zawyżał średnią w zależności od sytuacji, nie musiał być wcale toksyczny względem innych graczy. Można oczywiście zastanawiać się nad tym, na ile przeklinanie w grach jest pożądane lub niepożądane, niemniej niekoniecznie musi być to związane z toksycznością.

Podsumowanie

Pomimo niskiej wariancji toksyczności ogólnej oraz toksyczności związanej z płcią wyjaśnionej przez zaproponowany przeze mnie model należy podkreślić, że potwierdzona została część hipotez, co przekłada się na dobudowywanie wiedzy i odnajdywanie kolejnych aspektów teorii seksizmu ambiwalentnego i modelu podwójnego procesu. Ponadto udało się wyjaśnić ponad 50% wariancji skali seksizmu w grach, czyli uzyskana została replikacja wyniku badania przeprowadzonego przez Foxa i Tanga (2014). Dodatkowo zaproponowany przeze mnie model podkreśla istotność SDO w analizach postaw względem współgraczy.

W tym badaniu podjąłem również próbę rozszerzenia wiedzy dotyczącej kompetytywności w grach komputerowych. Analizy testem t pokazały, że osoby, które podały co najmniej jedną grę kompetytywną, cechują się wyższym poziomem toksyczności ogólnej ($d = 0,82$), toksyczności związanej z płcią ($d = 0,44$) oraz seksizmu w grach ($d = 0,49$). Są to zatem umiarkowane i duże efekty, jednak w modelu ścieżkowym różnice nie były istotne statystycznie. Być może wynika to z tego, że różnice między grupami są tłumaczone przez wiele predyktorów, w związku z czym żadna konkretna ścieżka nie różniła się istotnie statystycznie w zależności od tego, z której grupy była osoba badana. W kolejnych badaniach należałoby dokładniej przyjrzeć się związkowi między grami kompetytywnymi a zachowaniami toksycznymi, ponieważ zaproponowany przeze mnie model nie sprawdził się dla wyjaśniania kompetytywności.

Innym istotnym kierunkiem przyszłych badań mogłoby być lepsze scharakteryzowanie grupy graczy, do których chce się dotrzeć. Przeprowadzane przeze mnie analizy skupiały graczy około 30 gier, co również mogło być istotnym czynnikiem wpływającym na poziom toksyczności. W następnych badaniach warto byłoby dokładniej pytać o powód, dla którego badani grają w konkretne gry – w zależności od motywacji mogą zmieniać się tendencje do bycia toksycznym, a toksyczność może się okazać całkowicie niezależna od gry, w którą się gra.

Bibliografia

- Adachi, Paul. J.C. and Willoughby, Teena (2011). The effect of video game competition and violence on aggressive behavior: Which characteristic has the greatest influence? *Psychology of Violence*, 1(4), 259–274.
- Allport, Gordon W. (1979). *The Nature of Prejudice*. Nowy Jork: Basic Books.

- Altemeyer, Bob (1998). The Other “Authoritarian Personality.” *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 47–92.
- Anderson, Craig A., Shibuya, Akiko, Ihori, Nobuko, Swing, Edward L., Bushman, Brad J., Sakamoto, Akira., Rothstein, Hannah R. and Saleem, Muniba (2010). Violent video game effects on aggression, empathy, and prosocial behavior in Eastern and Western countries: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 136(2), 151–173.
- Bilewicz, Michał, Marchlewska, Marta, Soral, Wiktor i Winiewski, Mikołaj (2014). *Mowa nienawisci. Raport z badań sondażowych*. Warszawa: Fundacja im. Stefana Batorego.
- Bilewicz, Michał, Soral, Wiktor, Marchlewska, Marta and Winiewski, Mikołaj (2015). When Authoritarians Confront Prejudice. Differential Effects of SDO and RWA on Support for Hate-Speech Prohibition. *Political Psychology*, 38(1), 87–99.
- Björkqvist, Kaj (2018). Gender differences in aggression. *Current Opinion in Psychology*, 19, 39–42.
- Bosman, Sander (2019). *Women Account for 46% of All Game Enthusiasts: Watching Game Video Content and Esports Has Changed How Women and Men Alike Engage with Games*, [online]. Newzoo. Access: <https://newzoo.com/insights/articles/women-account-for-46-of-all-game-enthusiasts-watching-game-video-content-and-esports-has-changed-how-women-and-men-alike-engage-with-games/> [25.04.2021].
- Braithwaite, Andrea (2013). “Seriously, get out”: Feminists on the forums and the War(craft) on women. *New Media & Society*, 16(5), 703–718.
- Chess, Shira, Evans, Nathaniel J. and Baines, Joyya J. (2016). What Does a Gamer Look Like? *Video Games, Advertising, and Diversity. Television & New Media*, 18(1), 37–57.
- Chmiel, Łukasz (2018). *Różnica pokoleń – stereotypy o gracze i graczach*, [online]. Polskie Radio Czwórka. Dostęp: <https://www.polskieradio.pl/10/7128/Artykul/2211045,Roznica-pokolen-s stereotypy-o-gracze-i-graczach> [18.05.2021].
- Christopher, Andrew N. and Mull, Melinda S. (2006). Conservative Ideology and Ambivalent Sexism. *Psychology of Women Quarterly*, 30(2), 223–230.
- Christopher, Andrew N. and Wojda, Mark R. (2008). Social Dominance Orientation, Right-Wing Authoritarianism, Sexism, and Prejudice Toward Women in the Workforce. *Psychology of Women Quarterly*, 32(1), 65–73.
- Cooper, Joel and Mackie, Diane (1986). Video Games and Aggression in Children. *Journal of Applied Social Psychology*, 16(8), 726–744.
- Duckitt, John (2001). A dual-process cognitive-motivational theory of ideology and prejudice. *Advances in Experimental Social Psychology*, 33, 41–113.
- Feather, Norman T. and McKee, Ian R. (2012). Values, Right-Wing Authoritarianism, Social Dominance Orientation, and Ambivalent Attitudes Toward Women. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(10), 2479–2504.
- Ferguson, Christopher J. (2015). Do Angry Birds Make for Angry Children? A Meta-Analysis of Video Game Influences on Children’s and Adolescents’ Aggression, Mental Health, Prosocial Behavior, and Academic Performance. *Perspectives on Psychological Science*, 10(5), 646–666.
- Fox, Jesse and Tang, Wai Yen (2014). Sexism in online video games: The role of conformity to masculine norms and social dominance orientation. *Computers in Human Behavior*, 33, 314–320.
- Fox, Jesse, Tang and Wai Yen (2016). Women’s experiences with general and sexual harassment in online video games: Rumination, organizational responsiveness, withdrawal, and coping strategies. *New Media & Society*, 19(8), 1290–1307.
- Gawinkowska, Marta, Paradowski, Michał B. and Bilewicz, Michał (2013). Second Language as an Exemptor from Sociocultural Norms. Emotion-Related Language Choice Revisited, *PLoS ONE*, 8(12): e81225.
- Glick, Peter and Fiske, Susan T. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 491–512.
- Harrison, Robert L., Drenten, Jenna and Pendarvis, Nicholas (2016). Gamer Girls: Navigating a Subculture of Gender Inequality. *Research in Consumer Behavior*, 18, 47–64.
- Hilgard, Joseph, Engelhardt, Christopher R. and Rouders, Jeffrey N. (2017). Overstated evidence for short-term effects of violent games on affect and behavior: A reanalysis of Anderson et al. (2010). *Psychological Bulletin*, 143(7), 757–774.

- Jagayat, Arvin and Choma, Becky L. (2021). Cyber-aggression towards women: Measurement and psychological predictors in gaming communities. *Computers in Human Behavior*, 120(2021), 106753.
- Khandaker, Jonathan (2019). *Girl Gamers and Toxicity* [praca magisterska, University of Houston].
- Kowert, Rachel, Festl, Ruth and Quandt, Thorsten (2014). Unpopular, Overweight, and Socially Inept: Reconsidering the Stereotype of Online Gamers. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(3), 141–146.
- Kwak, Haewoon, Blackburn, Jeremy and Han, Seungyeop (2015). Exploring Cyberbullying and Other Toxic Behavior in Team Competition Online Games. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems – CHI '15*.
- Lapolla, Matthew (2020). Tackling toxicity: identifying and addressing toxic behavior in online video games [praca magisterska, Seton Hall University].
- Lynch, Teresa, Tompkins, Jessica E., van Driel, Irene I. and Fritz, Niki (2016). Sexy, Strong, and Secondary: A Content Analysis of Female Characters in Video Games across 31 Years. *Journal of Communication*, 66(4), 564–584.
- Markey, Patrick M. and Ferguson, Christopher J. (2017). *Moral combat: Why the war on violent video games is wrong*. Dallas, TX: BenBella Books.
- Martens, Marcus, Shen, Siqi, Iosup, Alexandru and Kuipers, Fernando (2015). Toxicity detection in multiplayer online games. *2015 International Workshop on Network and Systems Support for Games (NetGames)*.
- Monge, Charles K. and O'Brien, T.C. (2021). Effects of individual toxic behavior on team performance in League of Legends. *Media Psychology*. <https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1868322>.
- Neto, Joaquim A.M., Yokoyama, Kazuki M. and Becker, Karin (2017). Studying toxic behavior influence and player chat in an online video game. *Proceedings of the International Conference on Web Intelligence – WI '17*.
- Pietrzak, Janina i Mikołajczak, Małgorzata (2015). Seksizm w Polsce. W: Stefaniak, Anna, Bilewicz, Michał i Winiewski, Mikołaj (red.). *Uprzedzenia w Polsce*. Warszawa: Liberi Libri, 207–237.
- Pratto, Felicia, Sidanius, Jim, Stallworth, Lisa M. and Malle, Bertram F. (1994). Social dominance orientation: A personality variable predicting social and political attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(4), 741–763.
- Pratto, Felicia, Liu, James H., Levin, Shana, Sidanius, Jim, Shih, Margaret, Bachrach, Hagit and Hegarty, Peter (2000). Social Dominance Orientation and the Legitimization of Inequality Across Cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31(3), 369–409.
- Soper, D.S. (2021). Indirect Mediation Effect Confidence Interval Calculator. Access: <https://www.danielsoper.com/statcalc> [01.06.2021].
- Shaw, A. (2011). Do you identify as a gamer? Gender, race, sexuality, and gamer identity. *New Media & Society*, 14(1), 28–44.
- Swim, Janet K., Aikin, Kathryn J., Hall, Wayne S. and Hunter, Barbara A. (1995). Sexism and racism: Old-fashioned and modern prejudices. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(2), 199–214.
- Tang, Wai Yen and Fox, Jesse (2016). Men's harassment behavior in online video games: Personality traits and game factors. *Aggressive Behavior*, 42(6), 513–521.
- Tang, Wai Yen, Reer, Felix and Quandt, Thorsten (2020). Investigating sexual harassment in online video games: How personality and context factors are related to toxic sexual behaviors against fellow players. *Aggressive Behavior*, 46, 127–135.
- Tuvblad, Catherine and Baker, Laura A. (2011). Human Aggression Across the Lifespan. *Advances in Genetics*, 75, 171–214.

Streszczenie

Badanie miało na celu znalezienie predyktorów toksyczności ogólnej, toksyczności związanej z płcią i seksizmu w grach. Przetestowany został model podwójnego procesu, w którym predyktorami były orientacja na dominację społeczną i prawicowy autorytaryzm, a zmiennymi zależnymi toksyczność ogólna, toksyczność związana z płcią oraz seksizm

w grach. Analizie poddano wyniki internetowych badań ankietowych przeprowadzonych wśród 834 osób, z których 40% stanowiły kobiety. Do analizy użyto testów *t*-studenta i analizy modelu ścieżkowego. Orientacja na dominację społeczną była lepszym predyktorem obydwu toksyczności niż prawicowy autorytaryzm, co jest zgodne z wynikami poprzednich badań. Za pomocą przedstawionego modelu udało się wyjaśnić około 50% wariancji seksizmu w grach. Głównymi predyktorami seksizmu w grach były seksizm życzliwy i seksizm wrogi. Wariancja toksyczności ogólnej i toksyczności związanej z płcią została wyjaśniona w około 10%. Przeanalizowana została także zależność między graniem w grę kompetytywną a wynikami na skalach seksizmu w grach, toksyczności ogólnej oraz toksyczności związanej z płcią. Osoby grające w grę kompetytywną uzyskiwały wyższe wyniki na każdej ze skal w sposób istotny statystycznie.

Dual-process model and competitiveness as predictors of in-game toxicity

S u m m a r y

The objective of this research was to gain a better understanding of in-game toxicity by measuring general harassment in computer games, sexual harassment in computer games, and video game sexism. A proposed dual-process model was used with social dominance orientation and right-wing authoritarianism as the main predictors and benevolent sexism and hostile sexism as additional independent variables. A total of 834 participants, of which 40% were female, completed an online survey. The data was analysed using *t*-tests and a structural equation model. Social dominance orientation was found to be a better predictor than right-wing authoritarianism, consistent with previous research. The variance of video game sexism was explained by 50%, while the variance of general harassment in computer games and sexual harassment in computer games was explained by 8% and 13%, respectively. Competitive game players had statistically higher scores on all three dependent variable scales.

Aneks

Kwestionariusz ankiety

Metryczka

Na początku proszę o podanie kilku podstawowych informacji o sobie.

1. Płeć
 - a. Kobieta
 - b. Mężczyzna
 - c. Inna
2. Wiek:
3. Miejsce zamieszkania
 - a. Wieś
 - b. Miasto do 20 000 mieszkańców
 - c. Miasto od 20 001 do 100 000 mieszkańców
 - d. Miasto od 100 001 do 500 000 mieszkańców
 - e. Miasto powyżej 500 000 mieszkańców
4. Wykształcenie
 - a. Brak
 - b. Podstawowe
 - c. Średnie
 - d. Zawodowe
 - e. W trakcie studiów
 - f. Wyższe

Kolejne pytania dotyczyć będą tendencji związanych z grami komputerowymi.

1. Od jak dawna grasz w gry komputerowe?
 - a. do 1 roku
 - b. od 1 roku do 3 lat
 - c. od 3 do 5 lat
 - d. od 5 do 10 lat
 - e. od 10 do 15 lat
 - f. ponad 15 lat
2. W jaki typ gier grasz?
 - a. Singleplayer tak/nie
 - b. Multiplayer tak/nie
3. Wpisz od jednej do trzech gier, na których spędziłeś/-aś ostatnio najwięcej czasu:
4. Z jakich platform do grania korzystasz najczęściej (maks 3)
 - a. Komputer
 - b. Telefon
 - c. Nintendo Switch
 - d. PlayStation
 - e. Xbox
 - f. Inna, jaka:
5. Ile średnio godzin poświęcasz tygodniowo na graniu?
 - a. Do 1 godziny
 - b. Od 1 godziny do 5 godzin
 - c. Od 5 do 10 godzin
 - d. Od 10 do 15 godzin
 - e. Od 15 do 20 godzin
 - f. Od 20 do 30 godzin
 - g. Od 30 do 40 godzin
 - h. Od 40 do 50 godzin
 - i. Ponad 50 godzin

Pytania o gry multiplayer – jeśli w pytaniu „W jaki typ gier grasz?” „multiplayer-tak”

Poniższe pytania dotyczą tylko gier multiplayer.

1. Grając w gry multiplayer najczęściej grasz:
 - a. Sam
 - b. Ze znajomymi
 - c. Mniej więcej równie często sam i ze znajomymi
2. Od jak dawna grasz w gry multiplayer?
 - a. do 1 roku
 - b. od 1 roku do 3 lat
 - c. od 3 do 5 lat
 - d. od 5 do 10 lat
 - e. od 10 do 15 lat
 - f. ponad 15 lat
3. Ile średnio godzin poświęcasz tygodniowo na gry multiplayer?
 - a. Do 1 godziny
 - b. Od 1 godziny do 5 godzin
 - c. Od 5 do 10 godzin
 - d. Od 10 do 15 godzin
 - e. Od 15 do 20 godzin
 - f. Od 20 do 30 godzin
 - g. Od 30 do 40 godzin
 - h. Od 40 do 50 godzin
 - i. Ponad 50 godzin

Orientacja na dominację społeczną

W tej części proszę o określenie, w jakim stopniu zgadzasz się z następującymi stwierdzeniami.

Dla każdego z poniższych stwierdzeń proszę zaznaczyć swoją opinię na siedmiopunktowej skali, gdzie „1” oznacza „zdecydowanie się nie zgadzam”, a „7” oznacza „zdecydowanie zgadzam się”.

1. Prawdopodobnie to dobrze, że pewne grupy są na szczycie, a inne na dole.
 - a. 1 – Zdecydowanie się nie zgadzam.
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
 - f. 6
 - f. 7 – Zdecydowanie się zgadzam.
2. Mniej ważne grupy powinny znać swoje miejsce.
3. Powinniśmy zrobić wszystko, co w naszej mocy, żeby wyrównywać szanse różnych grup.
4. Powinniśmy zwiększać równość społeczną.
5. Grupy lepsze powinny dominować nad grupami gorszymi.

Prawicowy autorytaryzm

W tej części proszę o określenie, w jakim stopniu zgadzasz się z następującymi stwierdzeniami.

Dla każdego z poniższych stwierdzeń proszę zaznaczyć swoją opinię na siedmiopunktowej skali, gdzie „1” oznacza „zdecydowanie się nie zgadzam”, a „7” oznacza „zdecydowanie zgadzam się”.

1. To, czego naprawdę potrzebuje nasz kraj zamiast zwiększania zakresu praw i swobód obywatelskich, to solidna dawka prawdziwego prawa i porządku.
 - a. 1 – Zdecydowanie się nie zgadzam.
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
 - f. 6
 - g. 7 – Zdecydowanie się zgadzam.

2. Odwracanie się od tradycji okaże się pewnego dnia fatalne w skutkach.
3. Posłuszeństwo i szacunek dla autorytetów to najważniejsze wartości, jakich powinny nauczyć się dzieci.
4. To, czego naprawdę potrzebuje nasz kraj, to silny i zdecydowany przywódca, który pokona zło i wskaże nam właściwą drogę.
5. Przyzwyczajenie i posłuszeństwo wobec prawa są dla nas na dłuższą metę lepsze niż ciągle podważanie zasad, na których oparta jest nasza społeczność.
6. Właściwym kluczem do dobrego życia jest dyscyplina i posłuszeństwo.

Seksizm w grach

Poniżej znajduje się lista stwierdzeń dotyczących kobiet, które grają w gry komputerowe.

Dla każdego z poniższych stwierdzeń proszę zaznaczyć swoją opinię na siedmiopunktowej skali, gdzie „1” oznacza „zdecydowanie się nie zgadzam”, a „7” oznacza „zdecydowanie zgadzam się”.

1. Większość kobiet gra na komputerze tylko dlatego, że gra ze swoim chłopakiem.
 - a. 1 – Zdecydowanie się nie zgadzam.
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
 - f. 6
 - g. 7 – Zdecydowanie się zgadzam.
2. Większość kobiet grających na komputerze nie jest w tych grach zbyt dobra.
3. Kobiety grają na komputerze, by być lepiej postrzegane przez mężczyzn.
4. Kobiety grają na komputerze, by zdobyć uwagę mężczyzn.
5. Kobiety za często dają się urazić tym, co dzieje się w grach komputerowych.
6. Kobiety za często dają się urazić seksistowskimi komentarzami w grach.
7. Kobiety są przewrażliwione na punkcie seksistowskich żartów i zdjęć nagich kobiet, na które można się natknąć, grając.
8. Kobiety nazywające siebie „kobietą-graczem” (ang. *gamer girl*) uważają, że należy im się specjalne traktowanie.
9. Fakt, że kobiety grają, sprawia, że poziom gry się obniża.
10. Jeśli jest jakaś kobieta w gildii lub drużynie, to jest ona na ogół jej najsłabszym członkiem.
11. Kobiety nie radzą sobie z trash-talkiem równie dobrze, co mężczyźni.
12. Granie z kobietami sprawia, że gra staje się mniej przyjemna.
13. Świat gier komputerowych to świat dla mężczyzn, do którego kobiety nie należą.
14. Kobietom w grach komputerowych bardziej zależy na nawiązywaniu kontaktów z innymi graczami niż czymkolwiek innym.
15. Kobiety wolą spędzić czas na przebieraniu swojej postaci w grze niż na graniu.
16. Kobiety nie grają na komputerze po to, by kogoś zabić lub coś osiągnąć.

Seksizm ambiwalentny (ASI)

Poniżej znajduje się lista stwierdzeń dotyczących kobiet i mężczyzn oraz relacji między nimi we współczesnym społeczeństwie.

Dla każdego z poniższych stwierdzeń proszę zaznaczyć swoją opinię na siedmiopunktowej skali, gdzie „1” oznacza „zdecydowanie się nie zgadzam”, a „7” oznacza „zdecydowanie zgadzam się”.

1. Ludzie nie są naprawdę szczęśliwi, jeśli nie są w związku uczuciowym z osobą przeciwnej płci.
 - a. 1 – Zdecydowanie się nie zgadzam.
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
 - f. 6
 - g. 7 – Zdecydowanie się zgadzam.

2. Z chwilą, gdy kobieta zdobędzie mężczyznę, zazwyczaj próbuje trzymać go „krótko”.
3. Bez względu na swoje osiągnięcia zawodowe, mężczyzna nie jest całością bez miłości kobiety.
4. Kiedy kobiety przegrywają z mężczyznami w uczciwej rywalizacji, zwykle narzekają, że są dyskryminowane.
5. Kobiety wyolbrzymiają problemy, które mają w pracy.
6. Kobiety zbyt łatwo się obrażają.
7. Przejmując kontrolę nad mężczyznami, kobiety dążą do zdobycia władzy.
8. Każdy mężczyzna powinien mieć partnerkę, którą adoruje.
9. W porównaniu do mężczyzn kobiety mają bardziej wyrafinowany gust i poczucie dobrego smaku.
10. Kobiety powinny być wielbione i chronione przez mężczyzn.

Toksyczne zachowania

Przypomnij sobie grę, w którą grasz regularnie lub w którą grałeś/griałaś regularnie, w której zdarzało ci się trash-talkować lub doświadczyć trash-talku. Zaznacz, jak często zdarzało ci się przejawiać wymienione poniżej zachowania. Postaraj się o jak najdokładniejsze określenie częstości wymienionych zachowań.

1. Sugerowałem/-am, że ktoś gra z powodów związanych ze swoją płcią (np. chce się przypodobać swojemu partnerowi, szuka uwagi).
 - a. Nigdy
 - b. Rzadko
 - c. Czasami
 - d. Zazwyczaj
 - e. Zawsze
2. Mówiłem/-am komuś, że ją/go kocham (lub pytałem/-am, czy chce ze mną być).
3. Mówiłem/-am seksistowskie żarty lub/i używałem/-am seksistowskich obelg (np. „wracaj do kuchni”).
4. Komentowałem/-am czyjąś wagę lub wygląd (np. „grubasie”, „brzydalu”, „fat”, „ugly”).
5. Żartowałem/-am o gwałcie lub mówiłem/-am komuś, że go zgwałcę.
6. Przeklinałem/-am (np. „kurwa”, „chuj”, „fuck”, „bitch”, „shit”).
7. Obrażałem/-am innych (np. nazywanie trollem, loserem, feederem, mówienie „zamknij się”, wyzywanie).
8. Komentowałem/-am czyjąś inteligencję (np. „debil”, „idiota”, „retard”, „down”).
9. Komentowałem/-am czyjeś umiejętności (np. „noob”, „camper”, „feeder”) lub komentowałem/-am to, jak ktoś sobie radzi (np. zarzucanie komuś, że przez niego się przegrało).
10. Prosiłem/-am kogoś, aby wyszedł z gry, przestał w nią grać lub ją odinstalował.

Procent kobiet w grach

Jak myślisz, ile procent graczy w Polsce stanowią kobiety?

- Slider 0–100 z pozycją startową „50”

Michał Kostewicz

ORCID: 0000-0002-8096-535X

University of Warsaw

Dual-process model and competitiveness as predictors of in-game toxicity¹

Keywords: social dominance orientation, right-wing authoritarianism, ambivalent sexism, computer games, competitiveness, toxicity

Słowa kluczowe: orientacja na dominację społeczną, prawicowy autorytaryzm, seksizm ambiwalentny, gry komputerowe, kompetytywność, toksyczność

1. Computer game environment

Several dozen years have passed since the first computer games appeared on the market in the early 1960s and since they gained popularity in the late 1970s and early 1980s. Many revolutions regarding computer games, both in their popularity and reception among the public, have taken place during that time. Soon, the first concerns were voiced that playing computer games may lead to aggressive behaviour (Cooper and Mackie, 1986). Many studies were conducted in subsequent years which supported this view, which was summarised in a meta-analysis (Anderson et al., 2010). Despite the stir among the public caused by the research and attempts to blame computer games even for such events as school shootings in the USA (Markey and Ferguson, 2017, p. 35), it turned out that a link between playing computer games and aggression was slight, if any at all (Ferguson, 2015; Hilgard et al., 2017). Therefore, concerns related to the games (Markey and Ferguson, 2017) proved unjustified. Instead, other issues emerged which affect the gaming community. The aim of this paper is to explain the phenomenon of toxicity in computer games and achieve a better understanding of video game sexism.

¹ This article was written with substantive support from Dr. Paulina Gorska of the University of Warsaw.

1.1. Toxicity in computer games

Some forms of toxicity in computer games generally include toxic behaviour (Khandaker, 2019; Monge and O'Brien, 2021), negative stereotypes (Kowert et al., 2014), cyberbullying (Kwak et al., 2015), sexual harassment (Fox and Tang, 2014, 2016; Tang et al., 2020) and many other negative behaviours (Martens et al., 2015; Lapolla, 2020). Gamers themselves can behave in a toxic manner when trying to cope with various forms of toxicity. Therefore, it is necessary to understand exactly why such behaviours occur.

Toxicity can be caused by a number of factors. Hypotheses tested so far include social dominance orientation (Tang and Fox, 2016), sexism (Tang et al., 2020), right-wing authoritarianism (Jagayat and Choma, 2021), perceived threat (Jagayat and Choma, 2021), favouring one's own group (Kwak et al., 2015), dark triad (Tang et al., 2020), identifying oneself with the gaming community (Tang et al., 2020) or dependence on where toxicity occurs (Neto et al., 2017). Moreover, there are proven differences in the level of aggression depending on sex (Björkqvist, 2018), which can be attributed both to genetic and environmental factors (Tuvblad and Baker, 2011). An interesting study exploring possible causes of toxicity was conducted by Adachi and Willoughby (2011). The study demonstrated that it was the rivalry between the players in the game rather than violence in a game that affected the players' behaviour.

1.2. Gaming community

The gaming community is much more diverse in reality than according to many stereotypes (Shaw, 2011; Chess et al., 2016). Apart from stereotyping gamers as a community (Kowert et al., 2014), women are also stereotyped in these circles (Harrison et al., 2016). Braithwaite (2013) describes a situation from the well-known game *World of Warcraft*, in which different lines can be heard from an NPC (non-player character – a character controlled by the computer) depending on the character's sex. If the player's sex was defined as male, he was greeted with words praising his strength. When the sex of the player's character was defined as female, she could hear that she looked lovely.

Lynch et al. (2016) analysed the images of male and female characters in more than 500 games issued between 1983 and 2014. It turned out that the level of the sexualisation of female characters differed depending on the decade when the game was published. Moreover, character sexualisation depended on the PEGI ranking (Pan European Game Information; ranking used to assess the content of a computer game, more on: www.pegi.info) of the game. Games intended for teenagers and adults had sexualised female characters significantly more frequently. This can lead one to the conclusion that those games were created with the male user in mind, which can deepen the feeling of female alienation in the world of computer games.

1.3. Sexism

Two dominating typologies of sexism in the literature include classifications into traditional and modern sexism (Swim et al., 1995) and hostile and benevolent (Glick and Fiske, 1996). According to the theory of ambivalent sexism (Glick and Fiske, 1996), negative attitudes towards women can be presented directly (hostile sexism) or indirectly as unjustified kindness (benevolent sexism). Therefore, hostile sexism is defined according to Allport's definition of prejudice (Glick and Fiske, 1996, p. 491). In his opinion, prejudice is a hostile attitude or emotions – basically unfounded – towards someone (Allport, 1979, p. 6). Benevolent sexism is understood as perceiving women in an apparently positive manner, which is a consequence of perceiving them stereotypically (Glick and Fiske, 1996, p. 491).

In the interviews, Khandaker (2019) heard many times from the female participants that women were often perceived stereotypically in computer games, e.g. they were expected to play supportive rather than leading roles or that they could have their place in a game, but only at the lower rungs in the rankings, which is a consequence of the fact that they are simply worse. It can be inferred that certain toxic behaviours may be motivated by prejudice. Therefore, the following hypotheses were put forward:

- H1: A high score on the hostile sexism scale will be positively predictive of the level of general harassment, sexual harassment and video game sexism.
- H2: A high score on the benevolent sexism scale will be negatively predictive of the level of general harassment, sexual harassment and video game sexism.

1.4. The double process model

Toxicity in games can also be explained by two dimensions of conservatism, i.e. social dominance orientation and right-wing authoritarianism. Social dominance orientation (SDO) is a construct developed by Pratto et al. (1994), and it involves the individual's preference for maintaining inequality between groups. According to the theory, inequalities within society and the hierarchical nature of groups are justified, and there is no reason to try to eliminate them. SDO has been used many times to verify negative attitudes, e.g. towards women (Christopher and Wojda, 2008; Feather and McKee, 2012; Pratto et al., 2000).

Altemeyer's (1998) right-wing authoritarianism (RWA) is a construct which measures authoritarian and conservative values. Individuals with high scores on the RWA scale submit to authorities. They have faith in traditional values and condemn those who do not submit to those values.

A certain paradoxical effect of these dimensions of conservatism was observed in a study conducted by Bilewicz et al. (2014). They found that young people with a high RWA level demanded that hate speech should be banned. Unlike them, people with a high SDO level demonstrated a very high level of acceptance

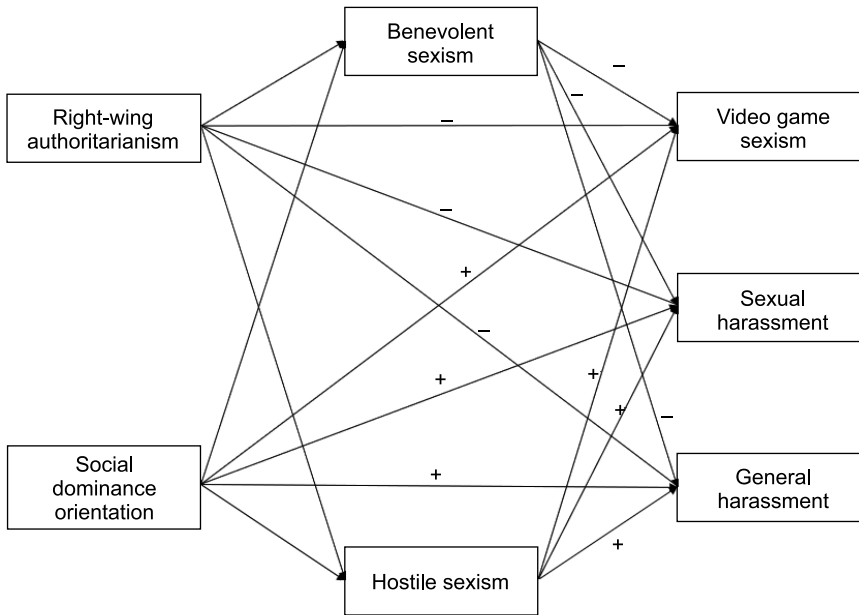


Fig. 1. Proposition of model for explaining general harassment, sexual harassment and video game sexism
 Source: prepared by the author.

of such speech. This difference may arise from the fact that people with a high RWA level prefer stability and observe rules, and they see hate speech as an attempt at influencing the existing social order.

RWA and SDO are integrated into a theoretical approach called the double process model, developed by Duckitt (2001). According to this theory, SDO and RWA are two very important predictors of prejudice, but it also stresses that their sources and consequences are different. This model can be used to explain, for example, ambivalent sexism: benevolent sexism is linked to RWA, and hostile sexism to SDO (Christopher and Mull, 2006). This is a consequence of the fact that hostile sexism, like SDO, is characterised by open hostility, whereas RWA consolidates the patriarchal attitude to the society, including women, which makes it associated with benevolent sexism. Moreover, if hate speech was accepted (Bilewicz et al., 2014), SDO was correlated with it positively, while RWA was negatively correlated. Therefore, the following hypotheses were put forward:

- H3: A high score on the social orientation scale will be positively predictive of the level of general harassment, sexual harassment and video game sexism.
- H4: A high score on the right-wing authoritarianism scale will be negatively predictive of the level of general harassment, sexual harassment and video game sexism.

H5: Hostile sexism will be a mediator between social dominance orientation on the one hand and general harassment and sexual harassment on the other.

H6: Benevolent sexism will be a negative mediator between right-wing authoritarianism on the one hand and general harassment and sexual harassment on the other.

Based on this study, it was decided to develop a pathway model, which was tested by sex and without this classification, to check if there were statistical differences in its fitting.

2. Study methodology

2.1. Characteristics of the study group

The study included 1,821 people, and 950 (52.2%) completed it. This number does not include minors ($n = 108$; 5.9%) and those whose answers to open-ended questions were unrelated to the study ($n = 6$). Moreover, two people were removed from the database, which took more than several dozen standard deviations than the other respondents to complete the questionnaire. Of the other participants ($N = 834$), 40% declared female sex, 58.6% – male, and 1.3% – other. The study participants were aged 18 to 40 years ($M = 21.64$; $SD = 3.75$). They usually indicated a village as their place of residence (25.2%), a city of over 500 thousand residents (24.7%) or a city of 20,001 to 100 thousand residents (20.5%). An average respondent had secondary or higher education (85.9%), with 45.9% respondents enrolled in a course of studies or having completed one.

Of the study participants, 762 declared that they played single-player games, and 790 played multi-player games. Seven hundred and eighteen people admitted that they played both single- and multi-player games. Of those playing multi-player games, 39.4% usually play them with friends, 37.6% more or less equally often alone or with friends, and 17.6% – usually alone.

Additionally, each participant in the study was requested to identify one to three games that they have been playing the most frequently and dedicating the most time to recently. The aim of the analysis of the responses to this question was to establish whether at least one multi-player game was indicated and whether at least one is competitive. A large majority of the study participants pointed to at least one multi-player game (95.4%), of whom 82.7% mentioned at least one competitive game.

2.2. Research procedure

The study was conducted with the use of the Qualtrics platform. The study was distributed on Facebook between 19 and 30 March 2021. The link to the study was published on computer-related discussion forums (e.g. League

of Legends Polska or Forum Komputerowe [Computer Forum]). The study had a form of a one-part questionnaire, which took 10–12 minutes to complete.

The questionnaire consisted of three parts (see Appendix). The first of them was a tag on demographic data and information on using gaming platforms. In this part, the participants were asked whether they played multi-player or single-player games. If a person declared that he/she played multi-player games, the next part became available with questions about multi-player games. The third part of the questionnaire contained scales of attitude measurements. Half of the study subjects were shown the scales in a random order, and in those presented to the other half, the toxicity scale was at the end. This classification resulted from concerns that the declared level of toxicity could be lower in a group with the toxicity scale at the end, as other scales can provoke negative associations with toxic behaviours. Comparisons with the *t*-test showed that no toxicity level differed significantly depending on which group the study participants were in (Table 1).

Table 1
The mean values of the Student *t*-test on toxicity scales depending on the group

Item	Random order		Toxicity at the end		Scales		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>d</i>	95% <i>CI</i>
Sexual harassment	1.50	0.585	1.46	0.63	0.93	0.06	[-0.07; 0.20]
General harassment	2.78	1.01	2.76	1.03	0.35	0.02	[-0.11; 0.16]

Note: all *p*'s > .05

Source: own preparation.

2.3. Scales

Social dominance orientation. This construct was measured with five-point and seven-degree scales (1 – I definitely disagree; 7 – I definitely agree), which were used earlier in Poland (Bilewicz et al., 2014). Example items on this scale are “It is probably good that certain groups are on top and others at the bottom” and “Better groups should dominate over worse ones” (*M* = 2.92; *SD* = 0.37; α = 0.85).

Right-wing authoritarianism. RWA was measured with an abbreviated, six-item version of a seven-degree scale, like in the study by Bilewicz et al. (2015). Example items: “Turning your back on the tradition will have fatal consequences one day”, “Discipline and obedience is the right key to a good life” (*M* = 3.26; *SD* = 0.35; α = 0.78).

Ambivalent sexism. A participant had to take a stance on each of the ten statements (5 items in each subscale) on a seven-point scale. An abbreviated version of the scale has already been used in this form (Pietrzak and Mikołajczak, 2015).

Hostile sexism. Example items: “Women exaggerate their problems at work”, “When women lose in a fair competition with men, they usually complain that they are discriminated against” ($M = 3.31$; $SD = 0.55$; $\alpha = 0.85$).

Benevolent sexism. Example items: “Each man should have a partner to adore”, “Women should be worshipped and protected by men” ($M = 2.97$; $SD = 0.40$; $\alpha = 0.79$).

Toxicity in computer games. Toxicity in games was measured by the scale developed by Tang and Fox (2016). The scale was divided into two subscales. One of them concerned sexual harassment, the other – general harassment. Each of the subscales consisted of five items with five possible answers (1 – Never, 5 – Always). The scale was translated into Polish by the authors of this article, with certain elements kept in English. This modification resulted from the fact that many players do not play with Poles, which is why the study participants may have forgotten that, for example, although they do not swear in Polish, they do it in English (Gawinkowska et al., 2013).

Sexual harassment. Sexual harassment concerns direct toxicity, which manifests itself in games and can be called sexual harassment. Example items: “I told someone that I loved him/her (or asked if he/she wanted to be with me)”, “I suggested that someone played for sex-related reasons (e.g. he/she wants his/her partner to like him/her, seeks attention)” ($M = 1.48$; $SD = 0.15$; $\alpha = 0.67$).

General harassment. General harassment is understood as a direct form of toxicity. However, it concerns toxic behaviours unoriented to sex or the appearance of the recipient of negative messages. Example items: “I used swear words (e.g. »fuck«, »bitch«, »shit«)”, “I commented on someone’s intelligence (e.g. »moron«, »idiot«, »retard«, »down«)” ($M = 2.77$; $SD = 0.49$; $\alpha = 0.89$).

Video game sexism. This scale is based on a questionnaire and consultations with players and researchers who deal with the subject (Fox and Tang, 2014). They resulted in a 16-item scale (in the author’s translation, verified by a person fluent in English). A participant was supposed to decide to what extent he/she agrees with the items on a seven-point scale (1 – I definitely do not agree; 7 – I definitely agree). Example items: “Women play on a computer to be perceived as better by men”, “Women prefer spending time on picking clothes for their character in a game than on playing” ($M = 2.68$; $SD = 0.71$; $\alpha = 0.91$).

3. Results

Table 1 shows the scores achieved by men and women and the results of Student *t*-tests. Table 2 shows correlations between various scales. Since there are statistically significant differences between men and women regarding the scores in each scale (Table 2), it was decided to show the correlations broken down by sex to get as much information as possible (Table 3).

t-Tests were used to check the differences between the individuals who play at least one competitive game and those who do not. The individuals who

mentioned at least one competitive game had higher scores on the general harassment scale $t(320) = 9.69; p < .001; d = 0.82; 95\% CI = [0.65; 0.99]$, sexual harassment $t(331) = 5.28; p < .001; d = 0.44; 95\% CI = [0.28; 0.62]$ and video game sexism $t(313) = 5.88; p < .001; d = 0.49; 95\% CI = [0.33; 0.67]$.

Table 2

Mean and Student t-test values depending on sex

Item	Women		Men		Scales		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>d</i>	95% <i>CI</i>
Social dominance orientation	2.31	1.22	3.34	1.47	10.99***	0.78	[0.64; 0.92]
Right-wing authoritarianism	3.10	1.29	3.39	1.33	3.11**	0.22	[0.08; 0.36]
Benevolent sexism	2.52	1.31	3.29	1.48	7.89***	0.56	[0.42; 0.70]
Hostile sexism	2.53	1.37	3.86	1.47	13.12***	0.93	[0.79; 1.08]
Video game sexism	2.19	1.04	3.02	1.13	10.87***	0.77	[0.63; 0.92]
Sexual harassment	1.34	0.55	1.57	0.62	5.37***	0.38	[0.24; 0.52]
General harassment	2.39	0.93	3.03	0.99	9.36***	0.66	[0.52; 0.80]

** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$
 Source: own preparation.

Table 3

Correlation between scales by sex

Item	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1. Social dominance orientation	–	.264***	.156**	.399***	.424***	.265***	.244***
2. Right-wing authoritarianism	.244***	–	.465***	.464***	.321***	.150**	.063
3. Benevolent sexism	.220***	.471***	–	.348***	.242***	.089*	.036
4. Hostile sexism	.405***	.410***	.414***	–	.680***	.335***	.276***
5. Video game sexism	.334***	.287***	.293***	.744***	–	.358***	.360***
6. Sexual harassment	.224***	.144**	.120*	.317***	.424***	–	.540***
7. General harassment	.116*	.148**	.166**	.224***	.288***	.540***	–

Note: The left part of the table shows results for women, and the right – for men.
 * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$
 Source: own preparation.

Figure 2 shows a pathway model, which was tested both for all the respondents and broken down by sex. For some paths, there was a statistically significant difference in the model fitting, depending on whether it was assumed that the values for a path vary from one sex to the other or not. Where two results are seen, the first concerns women, and the other concerns men. The total effects are shown in brackets. Correlations between variables and their remainders were also checked. All the variables and their remainders were significantly correlated: the correlation between right-wing authoritarianism and social dominance orientation: $r = .276, p < .001$; the correlation between the remainders

of benevolent and hostile sexism: $r = .249, p < .001$; the correlation between the remainders of video game sexism and sexual harassment: $r = .205, p < .001$; the correlation between remainders of video game sexism and general harassment: $r = .210, p < .001$; the correlation between remainders of sexual harassment and general harassment: $r = .486, p < .001$.

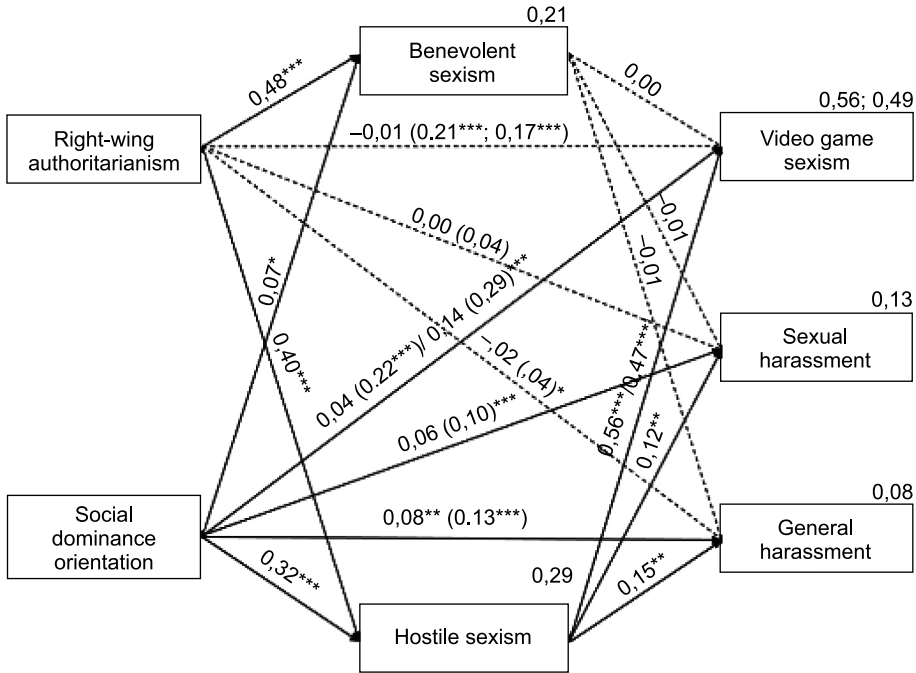


Fig. 2. Model for explaining general harassment, sexual harassment and video game sexism
Source: prepared by the author.

Hypotheses H1–H6 were used to test the pathway model shown in Fig. 1. Figure 2 shows all the statistical values obtained in the model testing process. The final model for the two groups is well-fitted to data $\chi^2(14) = 14.709; p = .398$; CFI = 1.000; RMSEA = 0.08; SRMR = 0.016. The first hypothesis (H1) about the effect of hostile sexism on the general harassment level ($\beta = 0.30$; 95% CI = [0.21; 0.38]), sexual harassment ($\beta = 0.31$; 95% CI = [0.22; 0.40]) and video game sexism (for women $\beta = 0.74$; 95% CI = [0.65; 0.80], for men $\beta = 0.61$; 95% CI = [0.54; 0.67]) was confirmed.

The second hypothesis (H2) on the negative effect of benevolent sexism on general harassment ($B = -0.01$; $p = .864$), sexual harassment ($B = -0.01$; $p = .409$) and video game sexism ($B = 0.00$; $p = .994$) was not confirmed.

The third hypothesis (H3) on the direct effect of SDO on general harassment ($\beta = 0.15$; 95% CI = [0.08; 0.23]), sexual harassment ($\beta = 0.15$; 95% CI = [0.08; 0.23])

and video game sexism (although a significant effect was observed only for men) (for women $B = 0.04$; $p = .211$, for men $\beta = 0.18$; 95% $CI = [0.10; 0.25]$) was confirmed.

The effect of RWA on general harassment ($B = -0.02$; $p = .453$), sexual harassment ($B = 0.00$; $p = .992$) and video game sexism ($B = -0.01$; $p = .59$) was not significant in any case, which is why hypothesis four (H4) was rejected.

An indirect effect (Soper, 2021) of SDO and RWA on dependent variables was checked to verify hypotheses H5 and H6. The hostile sexism-mediated indirect effect of SDO was not statistically significant in any case. Hostile sexism did not mediate SDO relations either with general harassment ($B = 0.05$; 95% $CI = [-0.15; 0.24]$) or with sexual harassment ($B = 0.04$; 95% $CI = [-0.12; 0.19]$), or with video game sexism (for women $B = 0.18$; 95% $CI = [-0.10; 0.46]$, for men $B = 0.15$; 95% $CI = [-0.11; 0.41]$). In consequence, hypothesis five (H5) was rejected. Hypothesis six (H6) was totally rejected because the direct effect of benevolent sexism on dependent variables was not statistically significant in any case, which means that mediation of benevolent sexism did not take place.

A model of the same structure, divided into groups, with respect to whether a study participant mentioned at least one competitive game as one that he/she has been playing the most frequently recently, was also checked. None of the pathways differed statistically significantly.

4. Discussion

A double process model was tested in this study to find predictors for general harassment, sexual harassment and video game sexism. SDO proved to be a significant predictor for all dependent variables. In turn, RWA was not a statistically significant predictor for any of the variables. No effect of RWA on general or sexual harassment can be attributed to the fact that different subscales act in a mutually negating way. According to the findings of the study by Bilewicz et al. (2014), individuals with high SDO were more willing to accept hate speech than individuals with high RWA. This may have been a result of conventionalism, as hurling abuse at people, including strangers, is – according to tradition – unacceptable. Further, authoritarian aggression – a different subscale of RWA – could be a positive predictor for toxic behaviours. This explanation seems to be confirmed by data, as authoritarian aggression correlated with general and sexual harassment significantly more than conventionalism (for general harassment $Z(834) = 1.34$; $p = 0.09$; for sexual harassment $Z(834) = 1.77$; $p = 0.038$). One should note that an abbreviated scale was used, and each subscale contained only two items.

It was an unexpected finding that benevolent sexism was not in any way predictive of video game sexism. Based on the studies so far, it would seem that a person showing a high level of benevolent sexism can deny women a right to participate with equal rights in the “masculine world”, i.e. of computer

games. Although the scale of video game sexism seems to present women in a stereotypical manner, there was no statistically significant effect.

The advantage of this study is that knowledge was obtained on the double process model (Duckitt, 2001) in the gaming community. Figure 2 shows that two psychological constructs – SDO and RWA – have different consequences for attitudes towards a foreign group in the case of men and towards their own group in the case of women. According to earlier studies (Tang et al., 2020), SDO was predictive of various forms of toxicity, while RWA was not. This may be a consequence of the fact that toxicity in this study was regarded as a form of hate speech, and SDO was associated with acceptance of its use in the previous study (Bilewicz et al., 2014).

According to another interesting finding, individuals who mentioned a competitive game had higher scores on the scales of general harassment, sexual harassment and video game sexism. However, the pathway analysis performed here showed that there were no significant differences depending on whether a respondent mentioned any competitive game or not. The results show that competitiveness is positively correlated with toxicity. However, it does not matter in the case of the model tested here.

Further studies of the relationship between competitive games and toxicity should look into how respondents perceive a game which the author regards as competitive. For example, *League of Legends* (51% of the respondents have spent the largest amount of time playing this game recently) features many different playing modes. There are normal games in which the player does not gain or lose anything, regardless of whether he/she wins or loses. There are ranked games in which a player gains or loses league points, which translate into a rank visible to all players, and there are regularly organised tournaments in which one can win cosmetic items, for which one usually has to pay. Therefore, one can conclude that players in a game can vary depending on the playing mode that they choose the most frequently. This should be noted in another attempt at studying the gaming community.

The respondents were asked to estimate how large – in their opinion – the portion of women was in the gaming community. The author is aware that the actual percentage of women in the gaming community varies depending on the specific game and its type. However, the result confirms that the position of women in games is definitely underrated. The male respondents gave a significantly lower portion that – in their opinion – women accounted for in the gaming community. Men reported that 27.5% of gamers were women, whereas female players believed the number to be 33.4%. However, statistical reports from sources such as Newzoo (Bosman, 2019) suggest that the actual figure could be as high as 46% of all players. It's possible that women are perceived to represent a smaller portion of the gaming community, leading to stereotypes of both the gaming community as a whole (Chmiel, 2018) and female players themselves. These findings from the study may reflect this phenomenon. The strength of the effect for the *t*-test, which was used to compare the mean score on the scale of video game sexism depending on the sex, was $d = 0.77$,

i.e. the effect is great. This produces an image based on which one can regard women as being perceived more stereotypically than men – the latter think that fewer women play computer games, while at the same time stereotyping those women who actually play.

When looking closely at the findings of this study, one should pay attention to the choice of scale for measuring toxicity in games. An answer on the general harassment and sexual harassment scale could be between 1 and 5 (1 = Never, 5 = Always). The medium values were also named in order to make the scale as similar as possible to the original one. However, this scale seems to be much less objective than the one which requires responses ranging from “I definitely disagree” to “I definitely agree”. This second scale probably represents the spectrum of responses much more precisely, which can, to a certain extent, result from “folk wisdom”, which suggests, e.g. “never say never”. Moreover, this may arise from the fact that it is difficult for someone to say that he/she “always” does something because, to some people, it may mean that if they fail to do it once, then this is not “always”, and others may regard the word as approximate. Moreover, another modification was introduced in this scale – some words remained untranslated because many players do not have contact with the Polish language in online games. This may have affected the results, especially since the scale of sexual harassment had much fewer words left untranslated, which may have caused the respondents to not recall their behaviours in a different language.

A high average result on the general harassment scale ($M = 2.76$; $SD = 1.02$) is thought-provoking. To a certain extent, it arises from using this scale for the measurement of general harassment. In one item, a respondent was supposed to determine how often they happened to use swear words in a game. This item had a definitely highest mean ($M = 3.53$; $SD = 1.24$) compared with those with which the respondents determined how often they insulted others ($M = 2.65$; $SD = 1.21$) or commented on their intelligence ($M = 2.76$; $SD = 1.25$). Therefore, it is easy to notice that the item that definitely raised the average, depending on the situation, did not have to be toxic towards other players. Obviously, one could ponder how much using swear words in games is desirable or undesirable, but this does not have to be associated with toxicity.

Conclusion

Despite a low variance of general harassment and sexual harassment explained by the model proposed in this study, one should emphasise that some hypotheses have been confirmed, which results in adding more knowledge and finding further aspects of the ambivalent sexism theory and the double process model. Moreover, more than 50% of the variance of video game sexism scale was explained, i.e. the findings of the study conducted by Fox and Tang (2014) were replicated. Moreover, the model proposed in this study emphasises the significance of SDO in analyses of attitudes towards co-players.

This study also included an attempt to expand the knowledge of competitiveness in computer games. The analyses conducted with the *t*-test showed that those individuals who mentioned at least one competitive game are characterised by a higher level of general harassment ($d = 0.82$), sexual harassment ($d = 0.44$) and video game sexism ($d = 0.49$). Therefore, these are moderate and high effects, but the differences were not statistically significant in the pathway model. This may be attributed to the fact that the differences between groups are explained by many predictors, which is why no specific pathway differed significantly depending on which group a respondent belonged to. A further study should analyse the relationship between competitive games and toxic behaviours because the model proposed in this study failed to explain competitiveness.

In another direction of future study, the targeted player group could be characterised better. The analyses conducted in this study focused on players of approx. 30 games, which could also be a significant factor affecting the toxicity level. In further studies, it would be worthwhile to ask more precisely why the players play specific games – depending on the motivation, tendencies to be toxic may change, and toxicity may prove to be totally independent of the game one plays.

References

- Adachi, Paul. J.C. and Willoughby, Teena (2011). The effect of video game competition and violence on aggressive behavior: Which characteristic has the greatest influence? *Psychology of Violence*, 1(4), 259–274.
- Allport, Gordon W. (1979). *The Nature of Prejudice*. New York: Basic Books.
- Altemeyer, Bob (1998). The Other “Authoritarian Personality.” *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 47–92.
- Anderson, Craig A., Shibuya, Akiko, Ihori, Nobuko, Swing, Edward L., Bushman, Brad J., Sakamoto, Akira., Rothstein, Hannah R. and Saleem, Muniba (2010). Violent video game effects on aggression, empathy, and prosocial behavior in Eastern and Western countries: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 136(2), 151–173.
- Bilewicz, Michał, Marchlewska, Marta, Soral, Wiktor and Winiewski, Mikołaj (2014). *Mowa nienawiści. Raport z badań sondażowych*. Warszawa: Fundacja im. Stefana Batorego.
- Bilewicz, Michał, Soral, Wiktor, Marchlewska, Marta and Winiewski, Mikołaj (2015). When Authoritarians Confront Prejudice. Differential Effects of SDO and RWA on Support for Hate-Speech Prohibition. *Political Psychology*, 38(1), 87–99.
- Björkqvist, Kaj (2018). Gender differences in aggression. *Current Opinion in Psychology*, 19, 39–42.
- Bosman, Sander (2019). *Women Account for 46% of All Game Enthusiasts: Watching Game Video Content and Esports Has Changed How Women and Men Alike Engage with Games*, [online]. Newzoo. Access: <https://newzoo.com/insights/articles/women-account-for-46-of-all-game-enthusiasts-watching-game-video-content-and-esports-has-changed-how-women-and-men-alike-engage-with-games/> [25.04.2021].
- Braithwaite, Andrea (2013). “Seriously, get out”: Feminists on the forums and the War(craft) on women. *New Media & Society*, 16(5), 703–718.
- Chess, Shira, Evans, Nathaniel J. and Baines, Joyya J. (2016). What Does a Gamer Look Like? *Video Games, Advertising, and Diversity. Television & New Media*, 18(1), 37–57.

- Chmiel, Łukasz (2018). *Różnica pokoleń – stereotypy o grach i graczach*, [online]. Polskie Radio Czwórka. Access: <https://www.polskieradio.pl/10/7128/Artykul/2211045,Roznica-pokolen-stereotypy-o-grach-i-graczach> [18.05.2021].
- Christopher, Andrew N. and Mull, Melinda S. (2006). Conservative Ideology and Ambivalent Sexism. *Psychology of Women Quarterly*, 30(2), 223–230.
- Christopher, Andrew N. and Wojda, Mark R. (2008). Social Dominance Orientation, Right-Wing Authoritarianism, Sexism, and Prejudice Toward Women in the Workforce. *Psychology of Women Quarterly*, 32(1), 65–73.
- Cooper, Joel and Mackie, Diane (1986). Video Games and Aggression in Children. *Journal of Applied Social Psychology*, 16(8), 726–744.
- Duckitt, John (2001). A dual-process cognitive-motivational theory of ideology and prejudice. *Advances in Experimental Social Psychology*, 33, 41–113.
- Feather, Norman T. and McKee, Ian R. (2012). Values, Right-Wing Authoritarianism, Social Dominance Orientation, and Ambivalent Attitudes Toward Women. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(10), 2479–2504.
- Ferguson, Christopher J. (2015). Do Angry Birds Make for Angry Children? A Meta-Analysis of Video Game Influences on Children's and Adolescents' Aggression, Mental Health, Prosocial Behavior, and Academic Performance. *Perspectives on Psychological Science*, 10(5), 646–666.
- Fox, Jesse and Tang, Wai Yen (2014). Sexism in online video games: The role of conformity to masculine norms and social dominance orientation. *Computers in Human Behavior*, 33, 314–320.
- Fox, Jesse, Tang and Wai Yen (2016). Women's experiences with general and sexual harassment in online video games: Rumination, organizational responsiveness, withdrawal, and coping strategies. *New Media & Society*, 19(8), 1290–1307.
- Gawinkowska, Marta, Paradowski, Michał B. and Bilewicz, Michał (2013). Second Language as an Exemptor from Sociocultural Norms. Emotion-Related Language Choice Revisited, *PLoS ONE*, 8(12): e81225.
- Glick, Peter and Fiske, Susan T. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 491–512.
- Harrison, Robert L., Drenten, Jenna and Pendarvis, Nicholas (2016). Gamer Girls: Navigating a Subculture of Gender Inequality. *Research in Consumer Behavior*, 18, 47–64.
- Hilgard, Joseph, Engelhardt, Christopher R. and Rouder, Jeffrey N. (2017). Overstated evidence for short-term effects of violent games on affect and behavior: A reanalysis of Anderson et al. (2010). *Psychological Bulletin*, 143(7), 757–774.
- Jagayat, Arvin and Choma, Becky L. (2021). Cyber-aggression towards women: Measurement and psychological predictors in gaming communities. *Computers in Human Behavior*, 120(2021), 106753.
- Khandaker, Jonathan (2019). *Girl Gamers and Toxicity* [master thesis, University of Houston].
- Kowert, Rachel, Festl, Ruth and Quandt, Thorsten (2014). Unpopular, Overweight, and Socially Inept: Reconsidering the Stereotype of Online Gamers. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(3), 141–146.
- Kwak, Haewoon, Blackburn, Jeremy and Han, Seungyeop (2015). Exploring Cyberbullying and Other Toxic Behavior in Team Competition Online Games. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems – CHI '15*.
- Lapolla, Matthew (2020). Tackling toxicity: identifying and addressing toxic behavior in online video games [master thesis, Seton Hall University].
- Lynch, Teresa, Tompkins, Jessica E., van Driel, Irene I. and Fritz, Niki (2016). Sexy, Strong, and Secondary: A Content Analysis of Female Characters in Video Games across 31 Years. *Journal of Communication*, 66(4), 564–584.
- Markey, Patrick M. and Ferguson, Christopher J. (2017). *Moral combat: Why the war on violent video games is wrong*. Dallas, TX: BenBella Books.
- Martens, Marcus, Shen, Siqi, Iosup, Alexandru and Kuipers, Fernando (2015). Toxicity detection in multiplayer online games. *2015 International Workshop on Network and Systems Support for Games (NetGames)*.
- Monge, Charles K. and O'Brien, T.C. (2021). Effects of individual toxic behavior on team performance in League of Legends, *Media Psychology*. <https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1868322>.

- Neto, Joaquim A.M., Yokoyama, Kazuki M. and Becker, Karin (2017). Studying toxic behavior influence and player chat in an online video game. *Proceedings of the International Conference on Web Intelligence – WI '17*.
- Pietrzak, Janina and Mikołajczak, Małgorzata (2015). Seksizm w Polsce. In: Stefaniak, Anna, Bilewicz, Michał and Winiewski, Mikołaj (eds.). *Uprzedzenia w Polsce*. Warszawa: Liberi Libri, 207–237.
- Pratto, Felicia, Sidanius, Jim, Stallworth, Lisa M. and Malle, Bertram F. (1994). Social dominance orientation: A personality variable predicting social and political attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(4), 741–763.
- Pratto, Felicia, Liu, James H., Levin, Shana, Sidanius, Jim, Shih, Margaret, Bachrach, Hagit and Hegarty, Peter (2000). Social Dominance Orientation and the Legitimization of Inequality Across Cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31(3), 369–409.
- Soper, D.S. (2021). Indirect Mediation Effect Confidence Interval Calculator. Access: <https://www.danielsoper.com/statcalc> [01.06.2021].
- Shaw, A. (2011). Do you identify as a gamer? Gender, race, sexuality, and gamer identity. *New Media & Society*, 14(1), 28–44.
- Swim, Janet K., Aikin, Kathryn J., Hall, Wayne S. and Hunter, Barbara A. (1995). Sexism and racism: Old-fashioned and modern prejudices. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(2), 199–214.
- Tang, Wai Yen and Fox, Jesse (2016). Men's harassment behavior in online video games: Personality traits and game factors. *Aggressive Behavior*, 42(6), 513–521.
- Tang, Wai Yen, Reer, Felix and Quandt, Thorsten (2020). Investigating sexual harassment in online video games: How personality and context factors are related to toxic sexual behaviors against fellow players. *Aggressive Behavior*, 46, 127–135.
- Tuvblad, Catherine and Baker, Laura A. (2011). Human Aggression Across the Lifespan. *Advances in Genetics*, 75, 171–214.

S u m m a r y

The objective of this research was to gain a better understanding of in-game toxicity by measuring general harassment in computer games, sexual harassment in computer games, and video game sexism. A proposed dual-process model was used with social dominance orientation and right-wing authoritarianism as the main predictors and benevolent sexism and hostile sexism as additional independent variables. A total of 834 participants, of which 40% were female, completed an online survey. The data was analysed using t-tests and a structural equation model. Social dominance orientation was found to be a better predictor than right-wing authoritarianism, consistent with previous research. The variance of video game sexism was explained by 50%, while the variance of general harassment in computer games and sexual harassment in computer games was explained by 8% and 13%, respectively. Competitive game players had statistically higher scores on all three dependent variable scales.

Model podwójnego procesu i kompetytywność jako predyktory toksyczności w grach komputerowych

Streszczenie

Badanie miało na celu znalezienie predyktorów toksyczności ogólnej, toksyczności związanej z płcią i seksizmu w grach. Przetestowany został model podwójnego procesu, w którym predyktorami były orientacja na dominację społeczną i prawicowy autorytaryzm, a zmiennymi zależnymi toksyczność ogólna, toksyczność związana z płcią oraz seksizm w grach. Analizie poddano wyniki internetowych badań ankietowych przeprowadzonych wśród 834 osób, z których 40% stanowiły kobiety. Do analizy użyto testów *t*-studenta i analizy modelu ścieżkowego. Orientacja na dominację społeczną była lepszym predyktorem obydwu toksyczności niż prawicowy autorytaryzm, co jest zgodne z wynikami poprzednich badań. Za pomocą przedstawionego modelu udało się wyjaśnić około 50% wariancji seksizmu w grach. Głównymi predyktorami seksizmu w grach były seksizm życzliwy i seksizm wrogi. Wariancja toksyczności ogólnej i toksyczności związanej z płcią została wyjaśniona w około 10%. Przeanalizowana została także zależność między graniem w grę kompetytywną a wynikami na skalach seksizmu w grach, toksyczności ogólnej oraz toksyczności związanej z płcią. Osoby grające w grę kompetytywną uzyskiwały wyższe wyniki na każdej ze skal w sposób istotny statystycznie.

Appendix

Survey questionnaire

Basic information

First, please provide some basic information about yourself.

1. Sex
 - a. Female
 - b. Male
 - c. Other
2. Age:
3. Place of residence
 - a. Village
 - b. Town of up to 20,000 residents
 - c. Town of 20,001 to 100,000 residents
 - d. Town of 100,001 to 500,000 residents
 - e. Town of over 500,000 residents
4. Education
 - a. None
 - b. Elementary
 - c. Secondary
 - d. Vocational
 - e. Student
 - f. University

The next questions will concern trends associated with computer games.

1. How long have you been playing computer games?
 - a. for 1 year
 - b. for 1 to 3 years
 - c. for 3 to 5 years
 - d. for 5 to 10 years
 - e. for 10 to 15 years
 - f. for more than 15 years
2. What kind of games do you play?
 - a. Single player yes/no
 - b. Multi-player yes/no
3. List one to three games which you have spent the largest amount of time playing recently.
4. What playing platforms do you use the most frequently (max 3)
 - a. PC
 - b. Telephone
 - c. Nintendo Switch
 - d. PlayStation
 - e. Xbox
 - f. Other, what:
5. How many hours do you spend playing games weekly?
 - a. Up to 1 hour
 - b. 1 to 5 hours
 - c. 5 to 10 hours
 - d. 10 to 15 hours
 - e. 15 to 20 hours
 - f. 20 to 30 hours
 - g. 30 to 40 hours
 - h. 40 to 50 hours
 - i. More than 50 hours

Questions about multi-player games – if you gave the answer “multi-player-yes” to the question “What kind of games do you play?”

The following questions concern only multi-player games.

1. When playing multi-player games, you usually play:
 - a. Alone
 - b. With friends
 - c. More or less equally often alone and with friends
2. How long have you been playing multi-player games?
 - a. for 1 year
 - b. for 1 to 3 years
 - c. for 3 to 5 years
 - d. for 5 to 10 years
 - e. for 10 to 15 years
 - f. for more than 15 years
3. How many hours do you spend playing multi-player games weekly?
 - a. Up to 1 hour
 - b. 1 to 5 hours
 - c. 5 to 10 hours
 - d. 10 to 15 hours
 - e. 15 to 20 hours
 - f. 20 to 30 hours
 - g. 30 to 40 hours
 - h. 40 to 50 hours
 - i. More than 50 hours

Social dominance orientation

Source: Pratto, Felicia, Sidanius, Jim, Stallworth, Lisa M. and Malle, Bertram F. (1994), <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.4.741>

1. It's probably a good thing that certain groups are at the top and other groups are at the bottom.
 - a. 1 – strongly disagree
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
 - f. 6
 - g. 7 – strongly agree
2. Inferior groups should stay in their place.
3. We should do what we can to equalize conditions for different groups. (R)
4. We should push for group equality (R)
5. Sometimes other groups must be kept in their place.

Right-wing authoritarianism

Source: Bilewicz, Michał, Soral, Wiktor, Marchlewska, Marta and Winiewski, Mikołaj (2015), <https://doi.org/10.1111/pops.12313>

1. What our country really needs, instead of expanding the range of citizens' rights and liberties, is a solid dose of true law and order.
 - a. 1 – Strongly disagree
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
 - f. 6
 - g. 7 – Strongly agree
2. The withdrawal from tradition will turn out to be a fatal fault one day.
3. Obedience and respect for authority are the most important values children should learn.

4. What our country really needs is a strong, determined leader who will crush evil, and take us back to our true path
5. Decency and observing the law are better for us in the long perspective than undermining the rules on which our community is founded.
6. What our country needs most is disciplined citizens, following national leaders in unity.

Video game sexism

Source: Fox, Jesse and Tang, Wai Yen (2014), <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.014>

1. Most women who play video games just do so with their boyfriends.
 - a. 1 – Strongly disagree
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
 - f. 6
 - g. 7 – Strongly agree
2. Most women who play video games are not very good at them.
3. Women who play video games are actually seeking special favors from men.
4. Women who play video games just do it to get attention from men.
5. Women are too easily offended by what goes on in video games.
6. Women get too offended by sexual comments in games.
7. Women are too sensitive about sex jokes and nude pictures of women that circulate in games.
8. Women who call themselves gamer girls think they deserve special treatment.
9. Having a woman play brings down the quality of the game.
10. If a woman plays with a team or guild, she is almost always the weakest link.
11. Women can't handle trash talking in games like men can.
12. Having women around makes the game less fun.
13. Video games are a man's world, and women don't belong.
14. Women are more worried about socializing than anything else in a game.
15. Women prefer spending time dressing up their character rather than playing.
16. Women don't play games to kill or achieve.

Ambivalent sexism (ASI)

Source: Glick, Peter and Fiske, Susan T. (1996), <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.3.491>

1. People are often happy without heterosexual romance. (R)
 - a. 1 – Strongly disagree
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
 - f. 6
 - f. 7 – Strongly agree
2. Once a man commits, she puts him on a tight leash.
3. Despite accomplishment, men are incomplete without women.
4. When women lose fairly, they claim discrimination.
5. Women exaggerate problems at work.
6. Women are too easily offended.
7. Women seek power by gaining control over men.
8. Every man ought to have a woman he adores.
9. Women have a more refined sense of culture, taste.
10. Women should be cherished and protected by men.

Toxic behaviours

Source: Tang, Wai Yen and Fox, Jesse (2016), <https://doi.org/10.1002/ab.21646>

Recall a game that you play regularly or that you played regularly in which you trash-talked or experienced trash-talk. Tick how often you happened to exhibit the following behaviours. Try to determine their frequency as precisely as possible.

1. doubted their motivations for playing video games because of their gender (e.g., said that they were getting special treatment or free stuff because they were a girl, said that they were playing along with their boyfriend, said that they were playing for attention, said that they performed sexual favors to gain special treatment).
 - a. None of the time
 - b. Rarely
 - c. Some of the time
 - d. Most of the time
 - e. Always
2. said that you loved them (e.g., asked them to be your girlfriend)
3. made sexist comments or insults (e.g., told sex jokes, get back in kitchen, “you were on your period”, make a sandwich, called bitch, cunt, whore, slut, etc.)
4. made comments about appearance or weight (e.g., fat, ugly, dressed like a whore, have bedroom or sexy eyes)
5. made a rape joke or threatened to rape
6. said curse words (e.g., fuck, son of a bitch, shit, asshole)
7. said general insults (e.g., called names, were rude, called a troll, loser, jerk, douchebag, told you or others to shut up)
8. made comments about intelligence (e.g., called retard, idiot, moron, stupid, downs syndrome)
9. made comments about others’ abilities to play (e.g., called noob, camper, scrub, criticized poor performance, suck at the game, blame others for losing the game, said they were inferior, laughing at their mistakes)
10. asked others to leave the game (e.g., asked them to uninstall the game, quit the game, or never to play the game again)

Percentage of women gamers

What do you think: What percentage of gamers do women account for?

- Slider 0–100 with the starting position at “50”

Dominika Agata Myślak

ORCID: 0000-0002-5421-6224

Katedra Dziennikarstwa

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Rodzicielstwo w Sieci w kontekście mediów olsztyńskich. Wybrane aspekty

Słowa kluczowe: rodzicielstwo, Sieć, fundacja, grupa, „Gazeta Wyborcza”, media lokalne, Facebook, NVC, RB, hejt

Keywords: parenting, Internet, foundation, group, Gazeta Wyborcza, local media, Facebook, NVC, RB, hate

Wprowadzenie

Rodzicielstwo jest wyzwaniem w wielu wymiarach: od medycznego, przez psychofizyczny, do społeczno-kulturowego, które może się zmieniać w zależności od uwarunkowań, np. takich jak wsparcie rodziny lub jego brak. W sytuacji braku pomocy ze strony najbliższych informacji na temat wychowania dzieci rodzice zwykle szukają we własnym zakresie, najczęściej w Internecie. Dobrze, kiedy uda im się znaleźć treści wartościowe, a jeszcze lepiej, jeśli znajdą „lokalną wioskę”, dzięki której można zbudować więź terytorialną. Wsparcie wzmacnione lokalnością daje bowiem na ogół początkującym matkom i ojcom większe poczucie bezpieczeństwa.

Pisząc o rodzicielstwie w Sieci, sprowadzam wiedzę potoczną o nim do wymiaru lokalnego, tj. do zilustrowania działań wybranych olsztyńskich grup i fundacji, które stawiają przed sobą cele edukacyjne nastawione na wspieranie rodziców, zwłaszcza młodych matek. Skupiam się więc na aspektach poznawczych przez zaprezentowanie funkcjonujących w Olsztynie grup oraz fundacji działających w duchu rodzicielstwa bliskości (RB) i porozumienia bez przemocy (NVC)¹. Pokrótkę scharakteryzuję lokalną aktywność grup w Internecie, fundacji i akcji społecznych na podstawie kilku źródeł:

¹ Inaczej komunikacja empatyczna lub NVC, w niniejszym tekście będę posługiwać się zamiennie tymi synonimami. Natomiast w przypadku rodzicielstwa bliskości będę także stosować skrót RB. W dalszej części tekstu obie te koncepcje zostaną bliżej przedstawione.

- a) własnych obserwacji (członkostwa w poszczególnych grupach),
- b) analizy zawartości artykułów opublikowanych w olsztyńskiej „Gazecie Wyborczej”,
- c) wywiadu nieskategoryzowanego.

„Gazeta Wyborcza” została wybrana do analizy ze względu na fakt, że jest to dziennik ogólnopolski, posiadający oddział lokalny w Olsztynie. Przemawiał za tym także ranking sprzedaży dziennika, z którego wynika, że (pomimo spadków) wciąż utrzymuje się on w czołówce tytułów (Kozielski, 2022; MK, 2021; b.a., 2021). Wyszukiwanie w archiwum olsztyńskiej „Gazety Wyborczej” (<https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/>) według słów kluczowych: rodzicielstwo bliskości, porozumienie bez przemocy, Maja Mazur, Ewa Kazimierzak, Elżbieta Malinowska, hejt, chustonoszenie, Fundacja Każdy Ważny, Fundacja Mlekiem Mamy, dało wynik 16 publikacji: 1 opracowania redakcyjnego, 7 autorstwa Iwony Görke oraz 8 Dominiki Myślak, autorki niniejszego artykułu, która jest także dziennikarką „Gazety Wyborczej” w Olsztynie. Artykuły te ukazały się w latach 2018–2021. Natomiast wywiad nieskategoryzowany (pytania otwarte) został skierowany do założycielek poszczególnych grup i fundacji. Pytałam w nim o cel założenia grupy/fundacji oraz ideę, która przyświecała ich tworzeniu, obserwację zmian w kontekście rodzicielstwa w Sieci na przestrzeni lat w odniesieniu do prowadzonej działalności w Internecie, promowanie idei grupy/fundacji. Uzyskane informacje zostały wykorzystane w części poświęconej charakterystyce poszczególnych grup i fundacji, a dokładne odpowiedzi znajdują się na końcu artykułu w aneksie. Służą one podkreśleniu myśli, że w kwestii rodzicielstwa lokalność odgrywa ważną rolę i że media lokalne mogą się stać istotną przestrzenią oddolnego kształtowania świadomości społecznej wykraczającej znacznie poza obszar olsztyński.

Niniejszy artykuł przygotowałam nie tylko na podstawie publikacji naukowych, ale przede wszystkim publicystycznych oraz metodyczno-poradnikowych, ponieważ w dwóch ostatnich odnalazłam najwięcej materiału źródłowego. Z podobnego względu odwoływałam się także do napisanych przez siebie artykułów, gdyż nikt poza mną i Iwoną Görke w olsztyńskiej „Gazecie Wyborczej” tej tematyki nie poruszał.

1. Sieć - współczesne źródło informacji

Problemem współczesności jest nadmiar informacji. Sieć sprawia, że jej zasoby nie są lokalnie umiejscowione, przez co użytkownikom Internetu brakuje solidnego antropologicznego zakotwiczenia. Dlatego mamy obecnie do czynienia ze swoistym renesansem lokalizmu, jego odrodzeniem, ale w formie zmodernizowanej. Jednocześnie doświadczamy przełomu w podejściu pedagogicznym zainicjowanym przez Jespera Juula. Odchodzi się więc od autorytarnego stylu wychowania opartego na karach i nagrodach oraz prawach silniejszego i podąża w kierunku relacji rodzic–dziecko w duchu RB i NVC. Te dwa podejścia są

potrzebne nie tylko w wychowaniu dzieci, lecz także w codziennych relacjach międzyludzkich. Każda rozmowa w rodzinie powinna być prowadzona z szacunkiem i empatią, bez niesprawiedliwego oceniania, oraz uwzględniać interesy każdej ze stron. Zmiana w podejściu do wychowania ma także związek z tzw. potrójną rewolucją, która zaszła w rodzinie (Szlendak, 2010, s. 393). Jedną z jej składowych jest rewolucja w zakresie edukacji psychologicznej („uszlachetnienie” psychologiczne), dzięki której powstała rodzina demokratyczna ukierunkowana na tolerancję, autoekspresję i skupienie się na jakości życia (Szlendak, 2010, s. 394).

Internet stworzył ogromne możliwości zdobywania wiedzy przez łatwy dostęp do informacji przede wszystkim dla młodego pokolenia Polaków, choć rodzice, przedstawiciele średniej generacji, także często poszukują danych o rodzicielstwie właśnie w Sieci. Można w niej znaleźć wiele forów internetowych, grup czy kont w mediach społecznościowych założonych z myślą o tym, by stanowiły one platformę wymiany myśli, rad i rodzicielskiego wsparcia. Niestety nierzadko okazuje się, że są to miejsca, gdzie można znaleźć negatywne oceny, a nawet hejt². Niewykluczone, że niedoświadczonym przyszłym rodzicom z trudem udaje się znaleźć w Sieci wiedzę naukową, dużo łatwiej i szybciej przyswajają się bowiem treści chociażby publikowane w mediach społecznościowych przez sławne osoby, co także związane jest z tym, że współcześnie trudno jest wskazać granicę między światem cyfrowym a fizycznym – jesteśmy najbardziej usieciowionym społeczeństwem i jednocześnie najbardziej samotnym (Hatałska, 2021), mieszkającym z dala od rodziców. Poza tym w polskim społeczeństwie (i zapewne w wielu innych) wciąż mocno zakorzenione są przesady na temat rodzicielstwa³. Jako przykład można podać inercyjne podejście wielu kobiet do kwestii porodu, karmienia piersią, żywienia dzieci itd. Nie zawsze sięgają one po literaturę fachową, nie znają najczęściej stanowiska Juula, który już przed wielu laty pisał, że „rodzina rozwija się najlepiej, kiedy jej członkowie nie pouczają się, tylko uczą od siebie nawzajem” (Juul, 2004, s. 6). Ten duński terapeuta rodzinny i światowej sławy pedagog zdecydowanie odchodził od wychowania autorytarnego, propagując idee szacunku wobec drugiej osoby – dziecka, nastolatka, dorosłego oraz dojrzałe, oparte na współdziałaniu we wzajemnych relacjach z dzieckiem, przywództwo dorosłych. Przełom we współczesnej pedagogice zawdzięcza się właśnie Juulowi, którego prace wciąż inspirują i wspierają w rodzicielstwie⁴.

² Hejt (z ang. *hate*), czyli inaczej mowa nienawiści, w Internecie uwidacznia się poprzez pełne nienawiści, zazdrości i ocen komentarze, które nie wnoszą do komunikacji nic innego poza zrobieniem komuś przykrości.

³ O tym, że w obrazie macierzyństwa dominują stereotypowe przekonania i poglądy, pisze także Bogusława Budrowska w książce *Macierzyństwo jako punkt zwrotny w życiu kobiety* (2000, s. 291).

⁴ Mowa tu m.in. o takich książkach Juula, jak: *„Nie” z miłości* (2011), *Nastolatki. Kiedy kończy się wychowanie?* (2014), *Agresja – nowe tabu?* (2013), *Twoje kompetentne dziecko* (2021), *Twoja kompetentna rodzina* (2011), *Kryzys szkoły* (2014), *Rodzic jako przywódca stada* (2017), *Zamiast wychowania. O sile relacji z dzieckiem* (2016), *Życie w rodzinie* (2013), czy *Macierzyństwo jako punkt zwrotny w życiu kobiety* Bogusławy Budrowskiej (2000).

O złych rzeczach mówi się zwykle łatwiej i więcej niż o dobrych. Nie bez przyczyny w redakcjach wciąż pokutuje paradoksalne twierdzenie, że dobra informacja to zła informacja. Pomimo tej słownej przewrotności warto jest mówić o tym, co stanowi zmianę na lepsze. W ostatnich latach sytuacja zaczęła się wyraźnie zmieniać, w wyniku czego w mediach odzwierciedla się zarówno pozytywne, jak i negatywne strony rodzicielstwa⁵. W Sieci pojawia się coraz więcej zdjęć np. kobiet w połogu, materiałów dotyczących depresji poporodowej, D-MER⁶, baby bluesa⁷, poronień, rozmów o nich czy sposobów i prób walki z hejtem wśród samych mam. Powstają także lokalne fundacje prowadzące „wioski internetowe”, czyli grupy w mediach społecznościowych, zakładane w duchu RB i oparte na komunikacji empatycznej w duchu NVC, w których dba się o sposób wypowiedzi (bez oceniania), by były to bezpieczne miejsca, gdzie można uzyskać pomoc i wsparcie. Działaniom tym towarzyszą nierzadko różne akcje społeczne.

2. Przemiany lokalności

Lokalność odgrywa współcześnie ważną rolę, m.in. stanowi reakcję na syndrom przeciążenia informacją (*information overload*)⁸. Jedną z jego społecznych konsekwencji jest zwrot człowieka ku własnemu i zaufanemu otoczeniu. Zwrot ten wynika z ogólnej dezorientacji osoby wywołanej nadmiarem bodźców informacyjnych, jest też powrotem ku podstawowym ludzkim potrzebom i oczekiwaniom: terytorialności, „rodzimej przestrzeni, w której istnieją: poczucie bezpieczeństwa, znajome struktury i orientacja (nie tylko geograficzna), terytorialne odgraniczenie od obcych interesów. Terytorium to jest również podstawą własnej identyfikacji” (Michalczyk, 2000, s. 8). Terytorialność może wymiennie sprzyjać zakotwiczeniu antropologicznemu: każdy człowiek żyje w konkretnym miejscu, czując w nim punkt oparcia, trwania i zabezpieczenia socjalno-kulturowego. Tak postrzegana terytorialność staje się antropologiczną nieuchronnością, rodzajem więzi z danym miejscem, od którego człowiek jest uzależniony, którego pragnie, a może nawet za którym tęskni, „jest też kategorią psychologiczną, określającą potrzebę identyfikacji z miejscem, integracji z innymi członkami” (Michalczyk, 2000, s. 8). Takie miejsce ma także znaczenie symboliczne, odróżniające je od innych obcych mu miejsc – to czynnik emocjonalny. Stanisław

⁵ O tych kwestiach pisze także Tomasz Szlendak w książce *Socjologia rodziny. Ewolucja, historia, różnicowanie* (2010).

⁶ Z ang. *dysphoric milk ejection reflex*, czyli negatywne odczucia, spadek nastroju, ból psychiczny podczas karmienia piersią.

⁷ Inaczej smutek poporodowy/matczyny. Jest to fizjologiczna reakcja na poród, charakteryzująca się m.in. obniżeniem nastroju, płaczliwością, drażliwością, która zazwyczaj samoistnie przechodzi po ok. 2 tygodniach.

⁸ Do przeciążenia informacyjnego dochodzi się przez „depresję przeinformowania” i „zanik rzeczywistości” (zacieranie się granicy między rzeczywistością a fikcją), czyli są to psychiczno-społeczne skutki nadmiernego napływu informacji (Michalczyk, 2000, s. 8).

Michalczyk słusznie zauważa, że „rola mediów lokalnych wynika z komunikacyjnego i społeczno-socjalnego znaczenia lokalnego świata, bliskiej przestrzeni” (Michalczyk, 2000, s. 9). W dobie dominacji mediów, życia w globalnej wiosce, przeciążenia informacyjnego – coraz trudniej jest człowiekowi zrozumieć wielość oraz różnorodność zjawisk i procesów oraz ocenić wagę poszczególnych faktów. Dlatego wyjątkowego znaczenia nabiera informacja „dotykająca”, sprawdzalna, terytorialnie przyporządkowana, pochodząca z małej ojczyzny.

Podłoże działań mediów lokalnych stanowią miejscowe społeczności, lokalizmy, lokalności, czyli struktury, które przeżywają obecnie swoje społeczne odrodzenie⁹. Industrializacja, urbanizacja i migracja ludności do większych miast powodowały z czasem zanikanie społeczności lokalnych z odrębną kulturą, obyczajami i tradycją. Na ich miejscu powstawały anonimowe zbiorowości miejskie. Przy okazji dały o sobie znać centralizacja władzy i globalizacja, które pogłębiły kryzys lokalizmu. Stało się tak jednak wbrew naturze, stąd uzasadniony powrót do zmienionego jakościowo lokalizmu i wycofywanie się ze struktur społeczeństwa globalnego: *slow life*, generacja wylogowanych (Myślak, 2021c, s. 122–123), powrót do natury. Pozornie może się wydawać, że renesans lokalizmu wyklucza globalizm, jednak te dwie formy funkcjonowania społecznego istnieją obok siebie i w swoisty sposób przenikają się wzajemnie, co znajduje odzwierciedlenie w glokalizacji¹⁰ (Michalczyk, 2004, s. 16). Jak pisał Bohdan Jałowicki (1989, s. 66): „Gdziekolwiek się obrócić, czy to w badaniach naukowych, czy to w polityce, czy w odniesieniu do wsi, czy do miasta, na płaszczyźnie ekonomicznej, jak i kulturowej, w historii, socjologii, antropologii nawet, wszystko wskazuje na lokalność jako nową oczywistość, nowe pole, które się narzuca. Lokalność nas wszechogarnia”.

Media lokalne są też ważne z tego względu, że stanowią część systemu medialnego, ich podstawę, na której wyrastają media regionalne i media ogólnokrajowe (Michalczyk, 2000, s. 168). W latach 90. XX wieku upatrywano w nich szansę na nowy ustrój państwa, nowe formy rządzenia (Michalczyk, 2000, s. 13–14), a obecnie każda partia polityczna ma struktury regionalne, co dowodzi siły lokalnych mediów i ich potencjalnego wpływu na rzeczywistość. Dlatego też wszelkie działania lokalne – w tym także te poświęcone rodzicielstwu bliskiemu poglądom Juula – dają nadzieję na szersze zmiany społeczne w tym zakresie¹¹, w myśl wprowadzania zmian metodą „małych kroków”, za pomocą działań oddolnych, czyli – jak w tym przypadku – lokalnie, ale zarówno w Sieci, jak i w mediach tradycyjnych.

⁹ Można wyróżnić sześć głównych przyczyn odrodzenia się lokalności (Giełżyński, 1988, s. 25–26).

¹⁰ Glokalizacja jest współistnieniem procesu lokalizacji i globalizacji; nierozdzielność przemian globalizacyjnych i tego, co lokalne.

¹¹ Oczywiście nie tylko Juul podejmował tę problematykę, ponieważ nie jest ona obca także autorom polskim, którzy publikują w seriach wydawanych przez Natuli – Dzieci Są Ważne (zob. <https://natuli.pl/pl/c/Seria-Rodzicielska/513> [25.05.2022]). Nie poszerzam jednak kwestii dorobku polskiej czy innej współczesnej pedagogiki, ponieważ ma ona tutaj znaczenie całkowicie wtórne.

3. Dwa podejścia – rodzicielstwo bliskości i porozumienie bez przemocy

Rodzicielstwo bliskości¹² jest postawą, która uwzględnia teorię przywiązania oraz psychologię rozwojową. Opiera się na konkretnych badaniach dotyczących poznawania rozwoju mózgu oraz sfery psychicznej człowieka od momentu jego urodzenia; zakłada towarzyszenie dziecku w rozwoju. Postawa ta jest instynktownym podejściem (bardziej stylem niż zbiorem reguł), w którym najważniejszym celem jest nawiązanie bliskości z dzieckiem. Ma w tym pomóc tzw. siedem filarów RB: więź uczuciowa podczas narodzin; karmienie piersią; noszenie dziecka; spanie blisko dziecka; wiara, że płacz dziecka jest jego sposobem komunikacji; wystrzeganie się dziecięcych „treserów”; równowaga potrzeb rodzica i dziecka (Tyczyńska, 2014).

Z kolei porozumienie bez przemocy urasta do uniwersalnego sposobu porozumiewania się, opartego na wzajemnym szacunku, zrozumieniu i godności, na byciu widzianym. W empatycznej komunikacji zaczyna się od kontaktu z sercem, czyli od intencji, z jaką chcemy wypowiedzieć słowa. Postawę tę wyróżnia czterostopniowy model procesu porozumiewania: spostrzeżenia (konkretne rzeczy, które się widzi i które służą dobru danej osoby), uczucia (to, co czuje się w obliczu tych rzeczy), potrzeby (to, czego się potrzebuje lub ceni i co jednocześnie wywołuje dane uczucie) i prośby (konkretne działanie, o które się prosi, ale nie żąda) (Rosenberg, 2017, s. 265). Proces ten jest dwukierunkowy, jego uczestnik skupia się bowiem w tym samym momencie zarówno na sobie, jak i na rozmówcy. Istotą NVC jest obserwacja, nazywanie uczuć, uzewnętrznianie potrzeb, by można było znaleźć najlepsze rozwiązanie pozwalające zaspokoić potrzeby własne i/lub drugiego człowieka. W pracach dotyczących NVC wyróżnia się siedem kategorii potrzeb: odnowy fizycznej, swobody/autonomii/wolności, współzależności, integralności, świętowania, wspólnoty duchowej, zabawy¹³. Mówi się, że wszyscy ludzie mają takie same potrzeby, ale są one zaspokajane za pomocą różnych strategii. Małe dzieci nie są w stanie zrealizować wszystkich swoich potrzeb i dlatego konieczne jest wsparcie dorosłych. Od rodziców bowiem uczą się rozpoznawania uczuć, nazywania ich, odkrywania i przeżywania nowych emocji.

Twórcą NVC jest Marshall Rosenberg, który scharakteryzował dwa sposoby porozumiewania się symbolizowane przez żyrafę i szakala. Oba te zwierzęta „żyją” w każdym człowieku. Język żyrafy jest językiem serca, współczującym, językiem uczuć i potrzeb. Żyrafa mówi jasno i szczerze o sobie oraz o tym, co czuje. W czasie rozmowy nastawia się na słuchanie drugiej osoby i jednocześnie chce być przez nią usłyszana i rozumiana. Odnosi się z szacunkiem i empatią do drugiego człowieka. Potrafi dotrzeć do potrzeb swoich i potrzeb innych osób,

¹² Z ang. *Attachment Parenting*. Autorem tego terminu jest William Sears, pediatra z USA (Sears i Sears, 2013).

¹³ Potrzeba jest tu rozumiana jako odczuwanie braku czegoś, co organizm stara się zniwelować i zaspokoić.

zarówno tych zaspokojonych, jak i tych jeszcze nie. Natomiast język szakala sprowadza się do oceny, krytyki, porównywania, analizowania. Szakal w czasie rozmowy posługuje się etykietami, stereotypami, uogólnieniami, straszy karami lub kusi nagrodami. Szakal oczekuje, że inni spełnią jego żądania („musisz”, „powinieneś”, „to twój obowiązek”), w przeciwnym razie najczęściej powstaje konflikt (Rust, 2010).

Dzięki wiedzy o języku żyrafy i szakala ludzie zyskują świadomość, która pozwala lepiej zrozumieć, co wpłynęło na postawę człowieka i na to, że przemówił jako żyrafa albo szakal. Człowiek potrafi zapanować nad własną wypowiedzią i zdecydować, które zwierzę, kiedy i w jakich okolicznościach dopuścić do głosu. Ludzie już w procesie socjalizacji – pierwotnej i wtórnej – zdobywają umiejętność mówienia, która odzwierciedla to, co rzeczywiście czują, oraz uczą się odbioru, by usłyszeć to, co jest istotne dla drugiej osoby i pomaga ją zrozumieć.

4. Prezentacja olsztyńskich grup i fundacji

W duchu RB i NVC działają w Olsztynie dwie grupy internetowe i dwie fundacje. Ich poniższa charakterystyka – jak już wspomniałam we wprowadzeniu – wynika z udzielonych mi odpowiedzi na pytania otwarte zawarte w wywiadzie nieskategoryzowanym (patrz: Aneks) oraz z treści artykułów opublikowanych w „Gazecie Wyborczej” w Olsztynie.

4.1. Fundacja Każdy Ważny¹⁴

Fundacja Każdy Ważny powstała w 2015 roku. Na początku jej działalność była adresowana do par, które miały problemy z poczęciem potomstwa. Prezesem fundacji jest Ewa Kazimierzczak, która od początku działalności pomagała ludziom w rozwoju i budowaniu relacji, organizując warsztaty z udziałem psychoterapeuty, konferencje dla kobiet i rodziców, dzieląc się wiedzą ekspercką w zakresie psychologii i stosunków międzyludzkich. Wiceprezesem fundacji jest Maja Mazur – doradca w kwestii noszenia dzieci w chustach i nosidłach miękkich, ekspert rodzicielstwa bliskości, przewodnik i mediator w duchu porozumienia bez przemocy. Spotyka się ona z osobami i rodzicami zarówno indywidualnie, jak i prowadzi różne grupy warsztatowe, np. o złości, komunikacji, empatii. Fundacja Każdy Ważny została powołana z myślą o ludziach mających określone problemy. Jej misja polega na niesieniu pomocy w nauczaniu kształtowania pełnych szacunku relacji między ludźmi, ponieważ z nich i do nich się rodzimy. Szczególne miejsce w pracach fundacji zajmują relacje rodziców z dziećmi. Efekty pracy organizacji nie są natychmiast widoczne i nie da się ich zmierzyć

¹⁴ Zob. Fundacja Każdy Ważny, <https://kazdywazny.pl/> [6.09.2021].

żadnym potencjometrem, ale społecznym miernikiem skuteczności działań stał się fakt, że klienci fundacji wracają chętnie na zajęcia, przyprawiając nowe osoby, w tym własne dzieci.

Jako instytucja Fundacja Każdy Ważny działa w pełni profesjonalnie, a główną osią jej działań uczyniono profilaktykę i edukację osób dorosłych, ponieważ to od nich powinna się zacząć zmiana, a nie od dzieci. Dlatego w fundacji uczą stylu wychowania, w którym uwzględnia się rolę dziecka, jednocześnie dbając o granice relacji i potrzeby dorosłego. By skorzystać z pomocy fundacji, wystarczy zgłosić się i umówić na konsultację, warsztaty tematyczne czy wykłady. Pracownicy oferują także wsparcie merytoryczne, pomoc dla kadry zarządzającej, konsultacje indywidualne dla nauczycieli i rodziców (Myślak, 2021a)¹⁵, ponadto prowadzą blog i dysponują ofertą skierowaną do szkół. Występują także z wykładami otwartymi w olsztyńskim ratuszu. Tak samo dzieje się na spotkaniach w ramach tzw. kręgu kobiet czy miejskiej wioski, łączących ludzi, którzy chcą porozmawiać w bezpiecznej przestrzeni, zjeść przy okazji kawałek ciasta, wypić kawę i po prostu побыć z innymi w miłej atmosferze (Myślak, 2021b). Takie codzienne zachowania okazują się często rzadkością wśród ludzi, a dla wielu – zwłaszcza w trudnych momentach – są ratunkiem.

4.2. Chusty Olsztyn¹⁶

Chusty Olsztyn to grupa na Facebooku, która powstała w 2011 roku. Liczy 523 osoby¹⁷. Założyła ją wspomniana już Maja Mazur. Grupa ta jest przeznaczona dla rodziców i jest przez nich tworzona. To miejsce, w którym rodzice zarówno chcący nosić oraz noszący swoje dzieci, jak i ci, którzy kiedyś nosili dzieci w chustach lub nosidłach miękkich, zawiązali wspólnotę. Założeniu grupy przyświecała idea, by móc kontynuować rozmowy, które odbywały się podczas spotkań na żywo. Grupa Chusty Olsztyn funkcjonuje wirtualnie, lecz mamy (członkinie grupy) tworzą również małe lub większe „wioski więzi”, spotykając się, rozmawiając ze sobą i wzajemnie wspierając. Działaniom Chust Olsztyn towarzyszyło pragnienie utworzenia wirtualnej wioski nastawionej na wspieranie matek w początkowym okresie macierzyństwa przez dzielenie się refleksjami na temat trudności rodzicielskich: od smutków i rozterek, przez wspólne świętowanie i dzielenie się radościami płynącymi z wychowywania potomstwa, stworzenie przestrzeni wzajemnej wymiany informacji i spostrzeżeń w bezpiecznej atmosferze akceptacji, bez oceniania.

¹⁵ Fundacja organizuje także półkolonie dla dzieci oraz grupy wsparcia dla nastolatków. Do dyspozycji mają pomoc psychologa, mediatora, psychoterapeuty, prowadzą także terapię dorosłych i młodzieży czy konsultacje rodzicielskie.

¹⁶ Zob. Grupa Chusty Olsztyn, <https://www.facebook.com/groups/201485156555731> [6.09.2021].

¹⁷ Stan na 6.09.2021 r. Grupa Chusty Olsztyn ma także swoją stronę na Facebooku: Chusty Olsztyn, <https://www.facebook.com/ChustyOlsztyn> [6.09.2021].

Grupa Chusty Olsztyn organizuje co roku Międzynarodowy Tydzień Noszenia oraz Europejski Tydzień Bliskości (Myślak, 2019a). Odbywają się wówczas wydarzenia mające na celu przybliżenie tematyki rodzicielstwa w bliskim kontakcie z dzieckiem. Organizowane są m.in. wykłady specjalistów, kurs tkania, warsztaty poprawnego wiązania chusty i zapinania nosidła oraz dbania o dzieci w zakresie ich rozwoju psychicznego i fizycznego, w tym rozszerzania diety. Podejmowane są także tematy dotyczące karmienia piersią, rozejścia mięśnia prostego brzucha, mięśni dna miednicy. Na spotkania zapraszani są specjaliści z zakresu wspierania rodziców oraz dzieci: fizjoterapeuci, psychologowie dziecięcy, doule¹⁸, doradcy laktacyjni, terapeuci integracji sensorycznej, logopedzi. Co ważne, a związane z RB, osób chętnych do noszenia w chustach i nosidłach miękkich z roku na rok przybywa. Wzrasta także świadomość i wiedza o chustowaniu wśród specjalistów, np. pediatrów, fizjoterapeutów (Działowska, 2019). Podczas Międzynarodowego Tygodnia Noszenia oraz Europejskiego Tygodnia Bliskości zbiera się środki z przeznaczeniem na pomoc dzieciom potrzebującym szczególnego wsparcia z grupy Chusty Olsztyn, co przekłada się np. na opłacenie turnusu rehabilitacyjnego, wizyt u specjalistów czy innych wydatków związanych z leczeniem dziecka.

4.3. Rodzicielstwo bliskości Olsztyn¹⁹

Grupa Rodzicielstwo bliskości Olsztyn została założona na Facebooku w 2018 roku przez wspomniane już Maję Mazur oraz Ewę Kazimierczak i jest powiązana z Fundacją Każdy Ważny. Do grupy należą 702 osoby²⁰. Powstawała ona z myślą o rodzicach, dla których tworzenie bliskich relacji z dziećmi jest ważne – w myśl zasady, że „rodzica bliskościowego poznaje się po jego zachowaniu wobec drugiej osoby”²¹. Podobnie jak we wspomnianych fundacjach również członkowie Rodzicielstwa bliskości Olsztyn stawiają na wymianę doświadczeń, budowanie i wzmacnianie społeczności rodziców pragnących dzielić się zdobytą praktyką macierzyńską i ojcowską. Ideą przewodnią tej wspólnoty stało się propagowanie podejścia zgodnego z RB, a więc opartego na podmiotowym traktowaniu człowieka jako wartości nadrzędnej. W ten sposób kształtuje się

¹⁸ Doula to zawód pochodzący ze starożytności. Początkowo była to służąca drugiej kobiety, z czasem zajęcie to ewoluowało do kobiety pomagającej po porodzie. Obecnie zaś doula pomaga i wspiera kobiety w czasie ciąży, podczas porodu i po nim. Pomaga przygotować się przyszłym rodzicom do porodu i rodzicielstwa: „Cięższe też są różne, a kobiety w tym czasie borykają się z różnymi emocjami, dlatego kontakt z drugą kobietą jest niezwykle potrzebny. Najpierw rozmawiamy o podstawowych problemach, później pracujemy nad planem porodu, ćwiczymy, by mamy uświadomiły sobie, jak chcą, aby ich poród wyglądał. Polecam im szkołę rodzenia, ale jeżeli komuś nie odpowiada forma zajęć grupowych, może nad tym pracować z doułą” (Görke, 2018a).

¹⁹ Zob. Grupa Rodzicielstwo bliskości, <https://www.facebook.com/groups/RBOlsztyn> [6.09.2021].

²⁰ Stan na 6.09.2021 r.

²¹ Opis grupy z Facebooka. Zob. Grupa Rodzicielstwo bliskości, <https://www.facebook.com/groups/RBOlsztyn> [6.09.2021].

coraz szersze grono świadomych rodziców oraz wychowawców, chcących odejść od systemu wychowania opartego na nagradzaniu i karaniu i budować relacje oparte na słuchaniu z ciekawością, z poszanowaniem potrzeb swoich i innych oraz z obopólną dbałością o swoje granice.

4.4. Fundacja Mlekiem Mamy²²

Fundacja Mlekiem Mamy powstała w 2018 roku. Tworzą ją Elżbieta Malinowska (Olsztyn) i Marlena Świrk (Warszawa). Ma ona na celu wsparcie psychiczne rodzin oraz upowszechnianie wiedzy o karmieniu naturalnym i świadomym rodzicielstwie. Fundacja propaguje karmienie naturalne, monitoruje przestrzeganie praw z nim związanych, współpracuje z innymi podmiotami oraz przeprowadza interwencje²³. Ze względu na poruszaną w niniejszym artykule kwestię lokalności skupię się na Elżbiecie Malinowskiej, która działa z ramienia fundacji właśnie w Olsztynie. Malinowska jest także certyfikowaną doułą, znaną olsztyńską promotorką karmienia piersią, a także osobą łamiącą stereotypy na temat macierzyństwa, otwarcie bowiem mówi np. o trudnych chwilach związanych z ciążą, położeniem i wczesnym macierzyństwem (Görke, 2019a; Dziennikarze GW Olsztyn, 2019). Przekonuje, że matki mają prawo do zmęczenia, do uzyskania pomocy, że macierzyństwo wygląda często zupełnie inaczej, niż jest to przedstawiane w mediach społecznościowych. W wypowiedziach Malinowskiej pojawiają się informacje o tym, jaka matka być nie musi: „Świat żąda, by młoda matka była zadowolona i szczęśliwa. Uczesana i umalowana. A prawda jest taka, że dla niej wyjście do Rossmanna to jak wyjazd do Paryża” (Görke, 2018a), co każda matka – zwłaszcza na początku macierzyństwa – potwierdzi²⁴. Malinowska „ratunku” upatruje w edukacji, dlatego w swoich działaniach stara się uświadamiać kobiety na temat przysługujących im praw. Zwraca np. uwagę, że powodem rezygnacji z karmienia piersią jest nierzadko brak wsparcia ze strony domowników, molestowanie lub negatywne uczucia towarzyszące karmieniu piersią (D-MER). Mówi otwarcie o problemie baby bluesa, który dotyczy nawet 85% kobiet²⁵. Podkreśla zarazem, że to społeczeństwo wyrządza dużą krzywdę matkom karmiącym przez wywieranie na nie presji, by mieściły się w stereotypie, zgodnie z którym rodzicielka ma być nieustannie zadowolona, z łatwością radzić sobie z codziennością, nie poddawać się fizycznemu zmęczeniu i psychicznemu znużeniu²⁶. Na kwestie te zwrócił

²² Zob. Fundacja Mlekiem Mamy, <https://www.fundacja.mlekiemmamy.org/> [6.09.2021].

²³ Więcej: Fundacja Mlekiem Mamy, Nasze interwencje, <https://www.fundacja.mlekiemmamy.org/category/nasze-interwencje/> [18.09.2021].

²⁴ Więcej: Budrowska, 2000.

²⁵ Zob. pacjent.gov.pl, *Młoda matka w depresji*, <https://pacjent.gov.pl/jak-zyc-z-choroba/mloda-matka-w-depresji> [18.09.2021].

²⁶ O tym pisał Juul, który zauważył, że agresja stygmatyzuje nie tylko dzieci i młodzież, lecz także życie rodzinne, w którym panuje tendencja do potępiania wszystkich intensywnych emocji – poza poczuciem szczęścia. „[...] dorośli odwracają się od swojego ludzkiego jądra i stają

uwagę także Tomasz Szlendak, który napisał, że „w Polsce matki przeżywają prawdziwy horror. Z jednej strony są osaczone związaną z wychowaniem tradycją reprezentowaną zazwyczaj przez ich własne matki oraz teściowe, a z drugiej są nakłuwane medialną i społeczną szpilą wymogów zrobienia kariery, uczestnictwa w życiu publicznym i należytego ułożenia intymnego związku z partnerem” (Szlendak, 2010, s. 434), a przyczyn tego upatruje w źle zrozumianej teorii przywiązania Johna Bowlby’ego.

Fundacja Mlekiem Mamy organizuje różne akcje społeczne (Myślak, 2021d)²⁷, np. „Pracuję (z) pełną piersią”, #karmienieniewyklucza, #odstawienieszacunku, #karmieńdługo, #bojedzeniemaznaczenie, Tydzień Godnego Porodu, Tydzień Promocji Karmienia Piersią (Görke, 2018c, 2019d), Tydzień Douli (Görke, 2019b) czy też #HEJToJA (Myślak, 2020a); ta ostatnia odbywa się co roku w trzecią środę października w Światowy Dzień Godności. #HEJToJA jest akcją najmocniej związaną z rodzicielstwem w Sieci, ponieważ fala hejtu najbardziej uwidacznia się właśnie w Internecie – w miejscu, które tylko pozornie gwarantuje anonimowość opatrzoną awatarem. Z potocznych obserwacji wynika, że publiczny hejt daje upust nagromadzonej frustracji. W kontekście rodzicielstwa to najczęściej matki wyrażają się bardzo agresywnie o innych matkach. Jak podaje Malinowska, matki hejtują prawie za wszystko, począwszy od sposobu karmienia dziecka, jego ubierania, noszenia, rodzaju zabawy, spędzania wolnego czasu, pielęgnacji, marki pieluch czy nawet wyboru sposobu rodzenia. Na podstawie obserwacji tego zjawiska można stwierdzić, że istnieją dwa dominujące rodzaje hejtu, z administratorami stron w tle lub bez ich udziału. Zdarza się bowiem, że mowy nienawiści matki używają na stronach, których nie kontrolują należycie administratorzy, lub na stronach tworzonych wyłącznie w celu hejtowania matek, typu Madka Polka. Każda z form obecności hejtu jest niestety dowodem na brak edukacji, zrozumienia i odpowiedniego wsparcia²⁸.

Pierwsza edycja #HEJToJA dotyczyła sposobu karmienia dzieci²⁹. Zadaniem akcji było wykazanie, że bez względu na to, w jaki sposób karmi się dziecko, matka jest dla niego najważniejszym w tym okresie człowiekiem. Dla małego dziecka największą rolę odgrywa kontakt emocjonalny z rodzicem, a nie rodzaj spożywanego mleka. Tymczasem w niektórych grupach na Facebooku czy w komentarzach pod artykułami dotyczącymi żywienia dzieci kobiety obrażają siebie nawzajem właśnie z powodu sposobu karmienia dziecka. Jeżeli pada pytanie typu: „Jakie mleko modyfikowane jest najlepsze?”, wśród odpowiedzi można

się kimś w rodzaju aktorów. Ideał, który leży u podstaw tej tendencji określa, jak powinien zachowywać się »porządny człowiek« albo »człowiek sukcesu«, jest czymś w rodzaju botoksu dla duszy” (Juul, 2013, s. 12).

²⁷ Akcje te prowadzone są także za pomocą serii postów edukacyjnych w mediach społecznościowych.

²⁸ O roli wsparcia pisze pośrednio w swoich pracach Juul, a także Budrowska czy Szlendak.

²⁹ Druga edycja #HEJToJA dotyczyła sposobu narodzin dziecka. Nikt bowiem nie ma prawa powiedzieć matce, że jest gorsza, dlatego że rodziła przez cesarskie cięcie (co często krzywdząco nazywane jest wydobycinami dziecka). Celem akcji było więc uświadomienie i wsparcie, że bez względu na to, jak kobiety rodziły, są dla swoich dzieci najlepszymi mamami.

znaleźć napastliwy komentarz, w którym mówi się o rzekomym lenistwie matki, która unika karmienia piersią. Podobnie rzecz wygląda, gdy dyskusja dotyczy np. zdjęcia matki karmiącej piersią w restauracji. Niektóre osoby komentowały to postępowanie niewybrednie – że matka „wywala cyca”, że „mogłaby wyjść do toalety” (Myślak, 2020a) itp. „Sieciowe rodzicielki” nie oszczędzają także kobiet KPI, czyli takich, które karmią dzieci wyłącznie własnym odciągniętym pokarmem³⁰. Hejtując, piszą o nich, że są „jak krowa po porodzie”, „doją się jak krowa” (Myślak, 2020a). Nie oszczędza się również matek, które karmią piersią dzieci powyżej pierwszego roku życia, ponieważ – w ocenie „wzorcowych” sieciowych mam – „są zboczone, niewyżyte seksualnie” lub „zniewalają swoje dzieci” (Myślak, 2020a).

Podsumowanie

Wspomniany parokrotnie Jesper Juul zwrócił uwagę m.in. na pewną wyraźną zależność, że w przypadku agresji należy działać dwupoziomowo: znaleźć prawdziwe korzenie złości i przemocy oraz odkryć sposób na poradzenie sobie z nimi (Juul, 2013). W większości przypadków powodem pełnych nienawiści zachowań wśród matek jest to, że bardzo lubią doradzać innym i ich oceniać, a ponadto są przekonane, że Internet zapewnia anonimowość. Niewykluczone, że matki, które hejtują inne kobiety, same najprawdopodobniej nie otrzymały wsparcia w okresie macierzyństwa, gdy najbardziej potrzebowały pomocy drugiego człowieka (Myślak, 2020a). Skumulowane trudne doświadczenia i emocje prowadzą do tłumionej frustracji, co skutkuje ostatecznie aktem nienawiści, by ulżyć samemu sobie, lecz kosztem innego człowieka. Bogusława Budrowska zauważa, że „we wcześniejszym okresie życia młoda kobieta nauczona była radzić sobie z różnego rodzaju problemami w sposób racjonalny i systematyczny, bez okazywania gniewu i złości. [...] Te umiejętności nie znajdują niestety zastosowania w pracy związanej z opieką nad niemowlęciem, która jest procesem o dużym ładunku emocji, za to bez idealnych, dających gwarancję sukcesu procedur. [...] Nic dziwnego, że nierzadko młoda kobieta doświadcza uczucia złości” (Budrowska, 2000, s. 289–290). Dlatego ważne i liczne zadania w sferze edukacji stoją przed wspomnianymi przeze mnie fundacjami i grupami sieciowymi. Budowanie więzi z członkami takich grup można porównać do tworzenia alternatywnego modelu rodziny, w której więź „jest często silniejsza od więzi spajającej tradycyjne rodziny. [...] Dodatkowo, sieci opieki złożone z bliskich, przyjaciół i znajomych mają strukturę otwartą, w odróżnieniu do rodzin tradycyjnych, które mają strukturę zamkniętą” (Szlendak, 2010, s. 459–460).

Zdaniem Szlendaka (2010, s. 432): „Pogodzenie roli zawodowej i domowej jest dla dzisiejszych matek trudnym zadaniem. Tak trudnym, że nagroma-

³⁰ KPI, czyli karmię piersią inaczej. Często taką metodę karmienia stosują matki dzieci z rozszczepem wargi lub/i podniebienia.

dziło się wokół współczesnego macierzyństwa mnóstwo emocji”. W ramach działań edukacyjnych można upowszechniać wiedzę o matkach, które łączą macierzyństwo z pracą, jak np. młode matki-biznesmenki, dla których posiadanie dzieci nie oznacza końca kariery zawodowej³¹ (Myślak, 2019b; Szlendak, 2010, s. 432–445). W doniesieniach prasowych pojawiają się m.in. materiały na temat fizjoterapii uroginekologicznej. Zachęca się w nich, by kobiety po porodzie zadbały o mięśnie dna miednicy i zapobiegały rozstępowi mięśnia prostego brzucha (Myślak, 2019c). Co ważniejsze, w dobie nowych mediów i niemalże naturalnego poszukiwania informacji w Sieci oraz funkcjonowania w mediach społecznościowych, w ramach szerzenia edukacji wciąż wykorzystuje się tradycyjne formy przekazu, które pełnią funkcję wzmacniającą komunikat i umożliwiającą dotarcie do szerszego grona odbiorców. Łamiąc społeczne tabu, pisze się coraz chętniej o kwestiach związanych z poronieniem jako traumie dla duszy i ciała – przede wszystkim – kobiety (Myślak, 2020b). Powstają też kolejne lokalne kręgi kobiet, „wioski”, w których można uzyskać fachową pomoc i wsparcie, nie tylko w związku z poronieniem (Görke, 2018b, 2019c).

Takich grup czy platform w Internecie jest oczywiście dużo więcej i mają one szerszy zasięg niż jednostki miejscowe³². Warto jednak pamiętać, że media lokalne są ważne, wypełniają bowiem lukę informacyjną, którą pozostawiają media regionalne i ogólnokrajowe w systemie komunikowania. Poza tym mają one dwa wymiary: społeczny, gdyż media i dziennikarstwo lokalne stanowią praktyczną sferę wielokierunkowej działalności człowieka, oraz naukowy, w którym media i dziennikarstwo lokalne podlegają zarówno opisowi, jak i refleksji naukowej, co w konsekwencji pogłębia wiedzę ogólną w tej dziedzinie (Michalczyk, 2000, s. 7). Znaczenie prasy lokalnej jest nie do pominięcia, ponieważ spełnia ona ważne funkcje społeczne: edukuje, informuje, wychowuje, mobilizuje, socjalizuje, aktywizuje, sprzyja budowaniu więzi, kształtuje tożsamość, integruje; to struktura zdolna do skutecznego społeczno-politycznego oddziaływania (Kowalczyk, 2003, s. 98).

W momencie, kiedy wspomniane powyżej funkcje społeczne (edukację, informację, wychowanie, mobilizację, socjalizację i aktywizację odbywającą się lokalnie) połączymy z nagłaśnianiem medialnym, przede wszystkim w Sieci, stworzymy możliwość dotarcia z wartościowymi działaniami do szerokiego grona odbiorców. Nie od dzisiaj wiadomo, że kropla drąży skałę, a wsparcie, zrozumienie, empatia w połączeniu z edukacją wydają się najlepszym rozwiązaniem w trudach macierzyństwa i w walce z wszechobecnym hejtem. Ciekawym problemem badawczym jest zapewne kwestia powoływania oraz prowadzenia grup i fundacji prorodzicielskich przez mężczyzn – doświadczonych i początkujących ojców³³. Czy różniłyby się one programowo od tych, którymi zarządzają kobiety? W jaki sposób publikacje prasowe mogłyby o tym donosić? Zastanawia fakt, że scharakteryzowane przeze mnie lokalne inicjatywy społeczne

³¹ Co należy podkreślić, niektóre z nich wychowują dzieci samodzielnie – nie samemu, nie samotnie, a samodzielnie.

³² Chociażby hafija.pl, gosiastanczyk.pl, magdalenabockomysiorska.pl czy dziecisawazne.pl.

³³ Jak chociażby blogojciec.pl – prowadzony przez Kamila Nowaka, ojca trójki dzieci.

w postaci grup i fundacji zostały zainicjowane, założone i są prowadzone wyłącznie przez matki, a jak donosi literatura – mamy obecnie do czynienia z „nowym” ojcostwem, które zrywa z fenomenem nieobecnego ojca na rzecz zaangażowanego w opiekę nad dzieckiem, zajmującego się nim dłużej i mającego na nie znacznie większy wpływ niż ojcowie tradycyjni (Szlendak, 2010, s. 432–452).

Bibliografia

- b.a. (2021). *Spadła sprzedaż „Gazety Wyborczej”, „Faktu” czy „Rzeczpospolitej”*, [online]. Bankier.pl. Dostęp: <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Sprzedaz-dziennikow-w-maju-wyniosla-433-8-tys-sztuk-3-proc-mniej-niz-przed-rokiem-ZKDP-8147921.html> [13.05.2022].
- Budrowska, Bogusława (2000). *Macierzyństwo jako punkt zwrotny w życiu kobiety*. Wrocław: Wydawnictwo Funna.
- Centrum e-zdrowia (2021). *Młoda matka w depresji*, [online]. Pacjent.gov.pl. Dostęp: <https://pacjent.gov.pl/jak-zyc-z-choroba/mloda-matka-w-depresji> [18.09.2021].
- Chusty Olsztyn, [online]. Facebook. Dostęp: <https://www.facebook.com/ChustyOlsztyn> [6.09.2021].
- Działowska, Monika (2019). *Chustonoszenie okiem pediatri – Monika Działowska pediatranazdrowie.pl*, [online]. Carrylove.pl. Dostęp: <https://carrylove.pl/blog/chustonoszenie-okiem-pediatri-Monika-Dzialowska-pediatranazdrowie> [18.09.2021].
- Dziennikarze GW Olsztyn (2019). *Wybieramy Olsztynianina Roku. Oni zasłużyli na ten tytuł*, [online]. Olsztyn.wyborcza.pl. Dostęp: <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,24504893,wybieramy-olsztynianina-roku-oni-zasluzyli-na-ten-tytul.html> [15.09.2021].
- Fundacja Każdy Ważny, [online]. Dostęp: <https://kazdywazny.pl/> [6.09.2021].
- Fundacja Mlekiem Mamy, [online]. Dostęp: <https://www.fundacja.mlekiemmamy.org/> [6.09.2021].
- Fundacja Mlekiem Mamy, *Nasze Interwencje*, [online]. Dostęp: <https://www.fundacja.mlekiemmamy.org/category/nasze-interwencje/> [18.09.2021].
- Giełżyński, Wojciech (1988). Lokalizm: samosprawdzająca się utopia. *Państwo i Kultura Polityczna*, 5.
- Görke, Iwona (2018a). *Jaka matka być nie musi? Doula z Olsztyna obala mity*, [online]. Olsztyn.wyborcza.pl. Dostęp: <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,23450143,jaka-matka-byc-nie-musi-doula-z-olsztyna-obala-mity.html> [15.09.2021].
- Görke, Iwona (2018b). *Kobiety kobietom. Spotkania dla matek*, [online]. Olsztyn.wyborcza.pl. Dostęp: <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,24237433,kobiety-kobietom-spotkania-dla-matek.html> [15.09.2021].
- Görke, Iwona (2018c). *Zaproszenie na Tydzień Promocji Karmienia Piersią*, [online]. Olsztyn.wyborcza.pl. Dostęp: <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,23460434,zaproszenie-na-tydzien-promocji-karmienia-piersia.html> [15.09.2021].
- Görke, Iwona (2019a). *Elżbieta Malinowska. Nominowana do Olsztynianina Roku*, [online]. Olsztyn.wyborcza.pl. Dostęp: <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,24537367,elzbieta-malinowska-nominowana-do-olsztynianina-roku.html> [15.09.2021].
- Görke, Iwona (2019b). *Doule zapraszają olsztynianki na ich święto [PROGRAM]*, [online]. Olsztyn.wyborcza.pl. Dostęp: <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,24576874,doule-zapraszaja-olsztynianki-na-ich-swieto-program.html> [15.09.2021].
- Görke, Iwona (2019c). *Emocje, relacje, karmienie... Zaczyna się cykl spotkań dla mam*, [online]. Olsztyn.wyborcza.pl. Dostęp: <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,24453302,emocje-relacje-karmienie-rusza-cykl-spotkan-dla-mam.html> [15.09.2021].
- Görke, Iwona (2019d). *Tydzień Promocji Karmienia Piersią zaczyna się w Olsztynie*, [online]. Olsztyn.wyborcza.pl. Dostęp: <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,24828359,tydzien-promocji-karmienia-piersia-zaczyna-sie-w-olsztynie.html> [15.09.2021].
- Grupa Chusty Olsztyn, [online]. Facebook. Dostęp: <https://www.facebook.com/groups/201485156555731> [6.09.2021].
- Grupa Rodzicielstwo bliskości, [online]. Facebook. Dostęp: <https://www.facebook.com/groups/RBOlsztyn> [6.09.2021].
- Hatałska, Natalia (2021). *Wiek paradoksów. Czy technologia nas ocali?* Kraków: Wydawnictwo Znak.

- Jałowicki, Bohdan (1989). *Rozwój lokalny*. Warszawa: Instytut Gospodarki Powszechnej.
- Juul, Jasper (2004). *Życie w rodzinie*. Tłum. Dariusz Syska. Podkowa Leśna: Wydawnictwo Mind.
- Juul, Jasper (2013). *Agresja – nowe tabu? Dlaczego jest potrzebna nam i naszym dzieciom?* Tłum. Dariusz Syska. Podkowa Leśna: Wydawnictwo Mind.
- Kowalczyk, Ryszard (2003). *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*. Poznań: Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM w Poznaniu.
- Kozielski, Maciej (2022). *Jednocyfrowy spadek sprzedaży dzienników ogólnopolskich w 2021 roku. W górę tylko dwa tytuły*, [online]. Press.pl. Dostęp: <https://www.press.pl/tresc/69277,jednocyfrowy-spadek-sprzedazy-dziennikow-ogolnopolskich-w-2021-roku> [13.05.2022].
- Michalczyk, Stanisław (2004). Media lokalne w komunikacji społecznej. Aktualne potrzeby badawcze. W: J. Glensk i M. Kalczyńska (red.). *Regionalne i lokalne media w społeczeństwie wielokulturowym*. Opole: Uniwersytet Opolski, 15–25.
- Michalczyk, Stanisław (2000). *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- MK (2021). „Gazeta Wyborcza” najbardziej straciła wśród dzienników w sierpniu, „Puls Biznesu” zyskał najwięcej, [online]. Wirtualnemedial.pl. Dostęp: <https://www.wirtualnemedial.pl/artikul/wyniki-sprzedazy-dziennikow-sierpien-2021-fakt-gazeta-wyborcza> [13.05.2022].
- Myślak, Dominika (2019a). *Nietypowa inicjatywa w Olsztynie. Rodzice będą zachwyceni*, [online]. Olsztyn.wyborcza.pl. Dostęp: <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,25261398,nietypowa-inicjatywa-w-olsztynie-rodzice-beda-zachwyceni.html> [15.09.2021].
- Myślak, Dominika (2019b). *Mamy biznesmenki z Olsztyna. Jak godzą macierzyństwo z własną firmą?*, [online]. Olsztyn.wyborcza.pl. Dostęp: <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,24824162,mamy-biznesmenki-z-olsztyna-jak-godza-macierzynstwo-z-wlasna.html> [15.09.2021].
- Myślak, Dominika (2019c). *Kobieta radzi kobiecie: „Zadbaj o swoje podwozie”*, [online]. Olsztyn.wyborcza.pl. Dostęp: <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,25167462,kobieto-zadbaj-o-swoje-podwozie.html> [15.09.2021].
- Myślak, Dominika (2020a). *Dryfując po tsunami hejtu wśród... matek. „Ludzie lubią komuś dołożyć”*, [online]. Olsztyn.wyborcza.pl. Dostęp: <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,26404659,dryfujac-po-tsunami-hejtu-wsrod-matek.html> [15.09.2021].
- Myślak, Dominika (2020b). *Poronienie to nie wstyd, to trauma dla ciała i psychiki*, [online]. Olsztyn.wyborcza.pl. Dostęp: <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,26530852,poronienie-to-nie-wstyd-to-trauma-dla-ciala-i-psychiki.html> [15.09.2021].
- Myślak, Dominika (2021a). *Olsztyn ma Ważne Miejsce: Naszą misją są pełne szacunku relacje społeczne [FOTO]*, [online]. Olsztyn.wyborcza.pl. Dostęp: <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,27592985,olsztyn-ma-wazne-miejsce-nasza-misja-sa-pelne-szacunku-relacje.html> [21.09.2021].
- Myślak, Dominika (2021b). *#dorzućsięnaważniejsze. Cztery olsztynianki zbierają pieniądze na remont lokalu*, [online]. Olsztyn.wyborcza.pl. Dostęp: <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,26854302,dorzucienawazniejsze-w-olsztynie.html> [15.09.2021].
- Myślak, Dominika (2021c). *Od serialu telewizyjnego do odserialowych formatów internetowych*. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Myślak, Dominika (2021d). *Przedstawiamy finalistów plebiscytu Olsztynianin Roku 2020: Elżbieta Malinowska*, [online]. Olsztyn.wyborcza.pl. Dostęp: <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,26838523,przedstawiamy-finalistow-plebiscytu-olsztynianin-roku-2020.html> [15.09.2021].
- Rosenberg, Marshall Bertram (2017). *Porozumienie bez przemocy. O języku życia*. Tłum. Marta Markocka-Pepol, Michał Kłobukowski. Warszawa: Wydawnictwo Czarna Owca.
- Rust, Serena (2010). *Tańczyła żyrafa z szakalem. Cztery kroki empatycznej komunikacji*. Tłum. Ewa N. Orłowska. Warszawa: Wydawnictwo Czarna Owca.
- Sears, William i Sears, Martha (2013). *Księga Rodzicielstwa Bliskości*. Tłum. Matylda Szewczyk, Grażyna Chamielec. Warszawa: Wydawnictwo Mamania.
- Szlendak, Tomasz (2010). *Socjologia rodziny. Ewolucja, historia, różnicowanie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Tyczyńska, Maria (2014). *Rodzicielstwo bliskości – 7 podstawowych zasad*, [online]. Dziecisawazne.pl. Dostęp: <https://dziecisawazne.pl/7-zasad-rodzicielstwa-bliskosci/> [15.09.2021].

Streszczenie

Artykuł ma charakter rozpoznawczy i autorka nie wyczerpuje w nim szerokiej problematyki rodzicielstwa w Sieci. Z tego powodu łączą się w nim aspekty badawcze z popularyzacją danej tematyki, a niektóre fragmenty wypowiedzi mają nawet walor poradnictwa. Badaczka postawiła przed sobą dwa cele. Pierwszy polega na zaprezentowaniu wybranych olsztyńskich grup i fundacji prorodzicielskich prowadzonych w duchu rodzicielstwa bliskości (RB) i porozumienia bez przemocy (NVC), a drugi – na omówieniu ich obrazu na łamach prasy lokalnej. Artykuły na ten temat publikowane były w olsztyńskim wydaniu „Gazety Wyborczej”. Autorka podkreśla, że rodzicielstwo bliskości i porozumienie bez przemocy należą do ogólnoswiatowych trendów we współczesnym rodzicielstwie i są narażone na medialny hejt. Materiał prasowy został uzupełniony o wyniki wywiadu nieskategoryzowanego. Autorka udowadnia, że media lokalne odgrywają ważną rolę w kształtowaniu właściwego odbioru analizowanego zjawiska społecznego.

Parenting on the Internet and the media in Olsztyn. Selected aspects

Summary

This article is an exploratory study of online parenthood, combining research with popularization. The author has set two main objectives: 1) to present selected parenting groups and foundations in Olsztyn that follow attachment parenting (AP) and nonviolent communication (NVC), and 2) to examine their image in the local press. Using publications from the Olsztyn edition of *Gazeta Wyborcza*, the author highlights the fact that attachment parenting and nonviolent communication are part of worldwide trends in parenting and that they are often the subject of negative media coverage. The study includes results from an uncategorized interview, and the author argues that local media plays a significant role in shaping public perception of the phenomenon.

I. Chusty Olsztyn

1. W jakim celu założyła Pani grupę Chusty Olsztyn?

Grupa Chusty Olsztyn to miejsce dla rodziców, tworzone przez rodziców dla rodziców. To miejsce, gdzie rodzice chcący nosić swoje dzieci, noszący swoje dzieci i ci, którzy nosili swoje dzieci, zawiązywali wspólnotę. Od najprostszych ogłoszeń spotkań, warsztatów, wydarzeń w okolicy o tematyce chustowej i rodzicielskiej. Celem było również to, by rozmowy, które odbywały się na spotkaniach na żywo, nadal kontynuować.

2. Jaka idea przyświecała Pani w jej tworzeniu?

Moją ideą było utworzenie wirtualnej wioski samowsparciowej. Tak bardzo potrzebujemy wsparcia na starcie macierzyństwa. Począwszy od dzielenia się trudnościami, smutkami, rozterkami, po wspólne świętowanie, dzielenie radościami, a także dobrą dawkę humoru, który też jest jednym z elementów wspierania się w drodze rodzicielskiej. Ideą było to, że w swojej pracy spotykam wielu rodziców, którzy bliskich mają daleko lub ich bliscy patrzą na rodzicielstwo przez pryzmat przeszłości, obrazu, który zaciera wiele trudnych momentów. Ci, którzy są na podobnym etapie rodzicielstwa, mają świeże spojrzenie, czasem dające szersze spojrzenie, jednak osadzeni są w tym samym tu i teraz. Więc ideą było stworzenie przestrzeni wzajemnej wymiany w atmosferze akceptacji.

3. Jakie zmiany zaobserwowała Pani na przestrzeni lat w swojej działalności w grupie w kontekście rodzicielstwa?

Widzę, jak wielu rodziców przez ponad 10 lat, którzy weszli w grupę, bo nosili swoje dzieci, dziś jest mentorami dla tych, którzy stawiają swoje pierwsze kroki w przygodzie rodzicielskiej. Dają inne spojrzenie, wspierają, pomagają sobie nawzajem. Dziś, z perspektywy czasu, widzę również, że to wsparcie wyszło dużo szerzej poza Internet. Wiele przyjaźni, jakie zawiązały się na przestrzeni tych lat, trwa nadal: spędzają ze sobą wolne chwile, wakacje czy weekendy. Rodzicielstwo oparte o równą godność każdego człowieka pączkuje i to chyba największa zmiana, jaka zaszła w czasie trwania grupy.

4. Jak podejście do rodzicielstwa, wizja rodzicielstwa zmieniały się na przestrzeni lat (od założenia przez Panią grupy do dzisiaj)?

Ja mam wrażenie, że w grupie Chusty Olsztyn bardzo dawno, od początku jej stworzenia, rodzicielstwo bliskości stanowiło jej trzon i nadal nim jest. Tu w grupie widzę, jak wielu rodziców nabiera kompetencji, wraca do swojej intuicji. Tu działa się to od początku grupy i tak to widzę.

5. Rodzicielstwo w Sieci – jaka jest Pani wizja rodzicielstwa z punktu widzenia Pani grupy?

Rodzicielstwo oparte o równą godność, rodzicielstwo dbające o potrzeby rodziców i dzieci, rodzicielstwo intuicyjne i naturalne. Wzajemny szacunek pomimo różnych wartości, empatia, różnorodność i akceptacja to wizja rodzicielstwa, jaka przyświeca członkom grupy Chusty Olsztyn. Ja tak to widzę. Jak jest, warto zapytać członków grupy.

6. Jakie działania podejmuje Pani, by promować idee grupy?

Z uwagi na wielość zadań osobistych w sieci nie ma wielu działań. Grupa jest prywatna. Moja praca doradcy chustowego pozwala mi na każdym osobistym spotkaniu z rodzicami na zaproszenie ich do grupy. Raz w tygodniu organizowane są spotkania Pogadanki chustowe. Oddanie tej przestrzeni również do organizowania rodzicom sprawia, że mają one bardzo luźny charakter. Dwa razy w roku organizowane są eventy Europejskiego Tygodnia Noszenia i Międzynarodowego Tygodnia Bliskości. Co roku staramy się wydać kalendarz ze zdjęciami chustowymi, były organizowane flashmoby, wspólne spacerunki czy pikniki. Czasem w grupie odbywają się live'y, a w czasie lockdownu spotkania na platformie zoom. Codzienne administrowanie grupą jest również świetnym czasem, by dużo więcej obserwować, niż działać i mieć zaufanie w mądrość grupy, tak jak zaufanie w rodzinie, i wiedzieć, że kompetencje każdej członkini grupy przyczynią się do tworzenia atmosfery w grupie. Kiedy są konflikty czy tematy potrzebujące delikatności.

II. Rodzicielstwo bliskości Olsztyn

1. W jakim celu założyła Pani grupę Rodzicielstwo bliskości Olsztyn?
Celem założenia grupy rodzicielstwo bliskości było zbudowanie społeczności rodziców, którzy chcą czerpać, wzbogacać się wzajemnie i wspierać w rodzicielstwie.
2. Jaka idea przyświecała Pani w jej tworzeniu?
Ideą było propagowanie podejścia bliskościowego, opartego na relacji i więzi. Szerzenie tej idei i wspólna wymiana. Utworzenie wspólnoty, dla której podmiotowe traktowanie człowieka jest nadrzędną, wspólną wartością.
3. Jakie zmiany zaobserwowała Pani na przestrzeni lat w swojej działalności w grupie w kontekście rodzicielstwa?
Otwartość na niewyuczone, a intuicyjne, większa wiara rodziców w swoje kompetencje, powrót zaufania do każdego członka rodziny. Odwagą w dzieleniu się tym, co wspiera, i tym, co trudne.
4. Jak podejście do rodzicielstwa, wizja rodzicielstwa zmieniały się na przestrzeni lat (od założenia przez Panią grupy do dzisiaj)?
Ta grupa od początku była grupą w nurcie bliskościowym, więc zmiana w wizji czy podejściu do rodzicielstwa nie zadziałała się. Dzieje się każdego dnia w każdym z członków grupy, którzy coraz śmielej dzielą się swoim rodzicielstwem tam, w bezpiecznej przestrzeni. Dzieje się przez to, że coraz więcej osób do niej dołącza, by wymieniać się swoimi doświadczeniami i szukać inspiracji dla siebie.
5. Rodzicielstwo w Sieci – jaka jest Pani wizja rodzicielstwa z punktu widzenia Pani grupy?
Moja wizja jest wspólna z tą, która jest w grupie. Rodzicielstwo towarzyszące, uczące się, ufające kompetencjom, akceptujące, łagodne dla siebie i innych.
6. Jakie działania podejmuje Pani, by promować idee grupy?
Fundacja Każdy Ważny, którą współtworzę, promuje grupę na swoim fp. W grupie tworzymy wyzwania trwające nawet miesiąc, eventy, live'y czy spotkania i zapraszamy na warsztaty czy konferencje, jakie organizujemy. W wyniku zapotrzebowania, dzięki m.in. członkom grupy, powstała wspólnota, która wsparła zrzutkę, jaką organizowaliśmy, by wyremontować lokal i stworzyć tam Ważne Miejsce.

III. Fundacja Każdy Ważny

1. W jakim celu założyła Pani Fundację Każdy Ważny?
Pierwszym naszym celem było wspieranie rodziców, którzy mieli kłopoty z niepłodnością i nie mogli mieć swojego dziecka. To była działka Marty Stasielo, współzałożycielki Każdy Ważny. Próbowaliśmy wraz ludźmi, którzy nas wspierali ze wszystkich sił, ubrać to w struktury i zaangażować lekarzy. Niestety, z różnych względów na tamtym etapie nie było to możliwe. Marta adoptowała Pawła, później urodził się Dominik, a teraz jest Madzia. Marta całą swoją uwagę skierowała ku rodzinie i zrezygnowała z funkcji w zarządzie. Dzięki ówczesnej działalności pojawiło się na świecie kilkanaścioro dzieci i to jest cudowne. Warto było! Ja natomiast wkroczyłam w Fundacji na ścieżkę organizatora różnych wydarzeń rozwojowych, które skierowane są głównie do kobiet, małżeństw, rodziców.
2. Jaka idea przyświecała Pani w jej tworzeniu?
Przed wszystkim przyświecała nam idea i wiara w to, że każdy człowiek jest ogromną wartością niezależnie od wieku i chęć pokazywania tego w świecie. Miłość do człowieka i przekonanie o jego niezwykłej godności niezależnie od wszystkiego – to chyba najważniejszy nasz postulat.
3. Jakie zmiany zaobserwowała Pani na przestrzeni lat w swojej działalności w kontekście rodzicielstwa?
Przed wszystkim zmiany w sobie. Fundacja Każdy Ważny ma moc przemiany życia, jeśli ktoś rzeczywiście jej chce i jest na nią gotowy. To miejsce wzrostu dla wszystkich, którzy tu przychodzą. Po odejściu Marty, z Agnieszką Skórką zdecydowałyśmy się zaprosić do zarządu Majkę Mazur, która już jakiś czas prowadziła u nas warsztaty dla rodziców. Majka się zgodziła i od tamtej pory nasze główne działania skupiają się wokół rodzicielstwa i wspierania rodziców w relacjach z dziećmi, a dzieciaki w budowaniu poczucia własnej wartości. Dla nas relacje to najważniejsza sprawa w życiu.

4. Jak podejście do rodzicielstwa, wizja rodzicielstwa zmieniały się na przestrzeni lat (od założenia przez Panią działalności do dzisiaj)?
No zdecydowanie jest to kilkuletni proces. Gdy w 2015 roku zakładałyśmy Każdy Ważny, nie miałam zielonego pojęcia o Rodzicielstwie bliskości. Kojarzyło mi się ono z jakąś sektą nawiedzonych i bezstresowo wychowujących dzieci, rodziców. Dopiero gdy zaczęłam doświadczać swojej rodzicielskiej niemocy, bezradności, braku umiejętności komunikacyjnych, zaczęłam zadawać pytania i szukać rozwiązań, pomocy. Bardzo chciałam być wsparciem dla moich dzieciaków, być mamą blisko nich, a nie potrafiłam. Na szczęście trafiłam w wir pracy osobistej, który mnie wciągnął. Najpierw psychoterapia, której dopełnieniem stało się poznanie Rodzicielstwa bliskości oraz Porozumienia bez Przemocy, dzięki Majce Mazur. Cały czas jestem w procesie zmiany i widzę, jak wiele udało mi się już zmienić na bardziej życiodajne. Wiem też, że tej pracy mam jeszcze na całe życie.
5. Rodzicielstwo w Sieci – jaka jest Pani wizja rodzicielstwa z punktu widzenia Pani fundacji?
Chciałabym choć w części przenieść to, co ludzie dostają u nas na spotkaniach w przestrzeń wirtualną. Mam na myśli: akceptację, empatię, inną perspektywę, poczucie jakiejś wspólnoty rodziców, którzy chcą świadomie budować relację w swojej rodzinie. Ludzie są w internecie i są to ludzie z takimi samymi potrzebami jak ci, którzy przychodzą na spotkania. Choć wirtualna rzeczywistość to nadal namiastka relacji, warto być tam z ludźmi.
6. Jakie działania podejmuje Pani, by promować idee fundacji?
Staram się o to, by Fundacja Każdy Ważny była widoczna tam, gdzie są rodzice. Aktualnie najbardziej jest to sieć i sociale. Epidemia sprawiła, że musiałyśmy się wycofać do online. Ta forma nie do końca nam odpowiada, bo uważamy, że proces zachodzący w kontakcie osobistym oraz procesie grupowym na żywo ma zupełnie inną jakość i moc. Staramy się organizować spotkania, na których ludzie doświadczenia na własnej skórze, czym jest autentyczna i empatyczna relacja, nawet pomimo różnic. Są to wykłady, konferencje, warsztaty dla rodziców, kręgi kobiet, konsultacje indywidualne, zajęcia dla dzieci, grupy wspierające rozwój dla młodzieży. Staramy się także odpowiadać na zaproszenia ze strony mediów, by jak najwięcej osób usłyszało o tym, że warto pracować nad relacjami i więzią z dziećmi w sposób nieprzemocowy, że są narzędzia, które bardzo wspierają rodziców, i ludzie, którzy zamiast ocen towarzyszą i wierzą w kompetencje, które rodzice po prostu muszą odkryć. Teraz, gdy mamy już własne Ważne Miejsce, wierzę, że zadzieje się o wiele więcej dla relacji w naszej okolicy. Widzę, jak ludzie się otwierają, przychodząc na nasze spotkania, podejmują decyzje, które odmieniają ich relacje na lepsze, zaczynają się rozwijać, poznawac różnorodność w innych i nie odbierać tego jako coś zagrażającego. Naprawdę czuję wtedy sens naszej obecności w tym naszym małym warmińskim wszechświecie.

IV. Fundacja Mlekiem Mamy

1. W jakim celu założyła Pani fundację Mlekiem Mamy?
Fundacja Mlekiem Mamy została założona przez dwie doule i promotorki karmienia piersią – Marlenę Świrk i Elżbietę Malinowską. Celami Fundacji są:
1. Poprawa ochrony zdrowia i jego promocja w polskim społeczeństwie, w tym zwiększenie poziomu wiedzy społeczeństwa z zakresu ciąży, porodu i opieki nad dzieckiem ze szczególnym uwzględnieniem sytuacji trudnych.
 2. Poszerzenie świadomości na temat karmienia piersią i mlekiem kobiecym wśród dzieci, młodzieży, kobiet, mężczyzn, rodzin, pracodawców, wśród personelu medycznego i innych grup zawodowych.
 3. Wspieranie matek, w tym adopcyjnych, dzieci chorych, wcześniaków w zakresie karmienia naturalnego dzieci.
 4. Zwiększenie liczby matek karmiących naturalnie.
 5. Upowszechnianie wiedzy na temat laktacji, karmienia piersią, praw pacjenta oraz prawa pracy w zakresie uprawnień i zobowiązań pracownic karmiących piersią.
 6. Aktywizacja zawodowa matek karmiących piersią.
 7. Popularyzacja świadomego rodzicielstwa przede wszystkim wśród osób z rodzin zagrożonych wykluczeniem społecznym.

8. Kształtowanie zdrowych nawyków żywieniowych oraz upowszechnianie kultury fizycznej wśród dzieci, młodzieży i dorosłych.
 9. Wspieranie kobiet w okresie okołoporodowym, w szczególnych i trudnych sytuacjach życiowych.
 10. Zwiększenie rozwoju wspólnot i społeczności lokalnych.
2. Jaka idea przyświecała Pani w jej tworzeniu?
W tworzeniu Fundacji przyświecała nam idea dawania wsparcia rodzinom oraz upowszechnianie wiedzy o karmieniu naturalnym i tzw. świadomym rodzicielstwie, dążenie do ochrony karmienia naturalnego, przestrzegania praw z nim związanych, monitoring oraz poprawa wskaźników poprzez działania we współpracy z innymi podmiotami.
3. Jakie zmiany zaobserwowała Pani na przestrzeni lat w swojej działalności w kontekście rodzicielstwa?
Na przestrzeni lat naszej działalności (Fundacja istnieje od 3 lat) zaobserwowałyśmy dużo większy dostęp do wiedzy i informacji związanych z rodzicielstwem i tematyką okołoporodową. Z jednej strony daje to możliwości rozwoju i poszerzania świadomości rodziców, z drugiej zaś zauważamy brak umiejętności weryfikowania wiedzy i badania jej rzetelności. Zatem zwróciłyśmy uwagę na szeroko pojęty wzrost świadomości rodzicielskiej w konkretnych grupach społecznych. Zjawisko to daje złudzenie wysokiego poziomu wyedukowania całego społeczeństwa, co oczywiście nie ma miejsca. Zdajemy sobie sprawę, że w Polsce większość rodziców swoje metody wychowawcze opiera na nieaktualnej wiedzy, którą otrzymują od swoich rodziców, a często też i od specjalistów pracujących z dziećmi.
4. Jak podejście do rodzicielstwa, wizja rodzicielstwa zmieniały się na przestrzeni lat (od założenia przez Panią działalności do dzisiaj)?
Zauważamy, że mamy do czynienia z rodzicami, którzy chcą być przygotowani na każdą sytuację i niestety nie wierzą w swoją intuicję i kompetencje rodzicielskie. Wygląda to w ten sposób, że w momencie, w którym coś dzieje się z dzieckiem np. słynne kolki, pierwszym odruchem jest „googlanie”, a nie obserwacja dziecka. Rodzice chcą wiedzieć tu i teraz, jak zareagować dobrze. Nie dają sobie przyzwolenia na błędy. Zatem mamy tu do czynienia z sytuacją, w której dostęp do wiedzy (który jest fantastycznym aspektem współczesnego rodzicielstwa) odcina niejako rodziców od emocji swoich i dziecka.
5. Rodzicielstwo w Sieci – jaka jest Pani wizja rodzicielstwa z punktu widzenia Pani fundacji?
Do tej pory zauważaliśmy silny trend rodzicielstwa lukrowego, pudrowego, wolnego od problemów, trudnych emocji i kryzysów. To często wpędzało kobiety w poczucie winy i bardzo niską samoocenę. Kreowany w mediach społecznościowych wizerunek matki zadbanej, ładnej, wypoczętej, mieszkającej w czystym domu, gotującej wykwiłne obiady miał i nadal ma bardzo negatywny wpływ na młode matki. Na szczęście od jakiegoś czasu obserwujemy „ruch” matek, które na swoich profilach pokazują macierzyństwo takie, jakim jest: pełne różnych emocji, chaosu, płaczących dzieci, bałaganu itp.
6. Jakie działania podejmuje Pani, by promować idee fundacji?
Od samego początku działania Fundacji podkreślamy, że wspieramy wszystkie kobiety w ich wyborach. Zależy nam na tym, żeby każda kobieta miała dostęp do rzetelnej wiedzy, niemniej jednak zdajemy sobie sprawę z tego, że każda z nich ma inną historię, inne doświadczenia i ma prawo do podejmowania różnych decyzji. Nasza komunikacja opiera się na szacunku i empatii. Tworzymy kampanie informacyjne i edukacyjne oraz warsztaty, artykuły i podcasty skierowane do matek i rodziców, w których podkreślamy, że warto się edukować, ale przede wszystkim warto ufać sobie, słuchać siebie i swojego dziecka, no i oczywiście szanować odmienne decyzje innych rodziców.

Dominika Agata Myślak

ORCID: 0000-0002-5421-6224

Institute of Journalism and Social Communication

University of Warmia and Mazury in Olsztyn

Parenting on the Internet and the media in Olsztyn. Selected aspects

Keywords: parenting, Internet, foundation, group, Gazeta Wyborcza, local media, Facebook, NVC, RB, hate

Słowa kluczowe: rodzicielstwo, Sieć, fundacja, grupa, „Gazeta Wyborcza”, media lokalne, Facebook, NVC, RB, hejt

Introduction

Parenting is a challenge on many levels: from medical through psychophysical to socio-cultural, which can change depending on conditions, e.g. support from one's family or its absence. When they get no help from their loved ones, the parents usually look for information on raising children on their own, usually on the Internet. It is good if they manage to find valuable content, and it is even better if they find “a local society”, which will help them to develop a territorial bond. This is because support reinforced with localness gives young mothers and fathers a greater sense of security.

When writing about parenting on the internet, I reduce the common knowledge about it to the local level, i.e. I show actions of selected groups and foundations in Olsztyn, which set before themselves educational goals: supporting parents, especially young mothers. Therefore, I focus on cognitive aspects by presenting groups and foundations in Olsztyn which operate in the spirit of attachment parenting (AP) and non-violent communication (NVC)¹. I am going to characterise briefly the local activity of Internet groups, foundations and public actions based on several sources:

a) my own observations (membership of various groups),

¹ Or empathic communication or NVC – I will use these synonyms interchangeably in this text. I will also use the acronym AP for attachment parenting. These two concepts will be presented more closely further in the text.

- b) analysis of articles published in the Olsztyn branch of the “Gazeta Wyborcza” newspaper,
- c) non-categorised interview.

The “Gazeta Wyborcza” was taken for analysis because it is a national newspaper with a local branch in Olsztyn. Another argument is the newspaper circulation, which shows that (despite drops) it is still among the leading titles (Kozielski, 2022; MK, 2021; b.a., 2021). Searching the archive of the “Gazeta Wyborcza” in Olsztyn (<https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/>) using the keywords: attachment parenting, non-violent communication, Maja Mazur, Ewa Kazimierczak, Elżbieta Malinowska, hate, babywearing, “Każdy Ważny” Foundation, “Mlekiem Mamy” Foundation, yielded 16 articles: one editorial, seven by Iwona Görke and eight by Dominika Myślak, the author of this article, who also works for the “Gazeta Wyborcza” in Olsztyn. These articles were published in 2018–2021. A non-categorised interview (open-ended questions) was conducted with the founders of individual groups and foundations. I asked in it about the purpose of establishing a group/foundation and about the idea behind establishing it, observation of changes in the context of parenting on the internet over the years with respect to the activity on the Internet, and promoting the idea of the group/foundation. The information thus obtained was used in the section characterising individual groups and foundations, and the responses can be found in the annex at the end of the article. It emphasises the thought that localness plays an important role in parenting and that local media can become an important space for developing public awareness going beyond the Olsztyn area.

This article was based not only on scientific papers but also on journalists’ articles and methodology and guiding publications because I have found the largest amount of source materials in the last two. For the same reason, I referred to the articles I have written because no one else – apart from Iwona Görke and myself – in the Olsztyn branch of the “Gazeta Wyborcza” dealt with this issue.

1. The Internet – the modern source of information

An excess of information is a modern problem. The internet makes its resources unlocated, due to which Internet users are not anthropologically anchored. In consequence, we have a sort of renaissance of localism, its rebirth, but in a modernised form. This is accompanied by a breakthrough in the pedagogical approach initiated by Jesper Juul. The authoritarian punishment and reward upbringing style and the law of the strongest have been abandoned, and the parent-child in the AP and NVC spirit is the new goal. These two approaches are not only needed in children’s upbringing but also in everyday human relations. Each conversation within a family should be conducted with respect and empathy, with no unfair judgement, and it should take into account the interests of each party. A change in the approach to upbringing

is also related to the “triple revolution” that took place in the family (Szlendak, 2010, p. 393). One of its components is the revolution in psychological education (psychological “ennobling”), which created the democratic family, which is oriented towards tolerance, self-expression and focused on the quality of life (Szlendak, 2010, p. 394).

The Internet has created huge opportunities to acquire knowledge through easy access to information for the young generation of Poles, although the parents, being of the middle generation, also often seek parenting information on the internet. There are many internet forums, groups or pages on social media intended as platforms for thought and advice exchange and parenting support. However, it is not infrequent that negative opinions or even hate can be found in these places². It cannot be ruled out that it is difficult for inexperienced future parents to find scientific knowledge on the internet because the content published on social media by celebrities is absorbed much easier and faster, because it is difficult to identify a border between the digital and the physical world nowadays – we are the most networked, and at the same time the loneliest society (Hatałska, 2021), living away from parents. Moreover, superstitions about parenting are still deeply rooted in Polish society (and probably in many others)³. Many women’s passive approach to giving birth, breastfeeding and children’s feeding can be given as an example. They do not always use professional literature, and they do not usually know the position presented by Juule, who wrote many years ago that “a family develops best when its members do not preach but they learn from each other” (Juul, 2004, p. 6). This Danish family therapist and the world-famous pedagogue definitely abandoned the authoritarian upbringing methods while propagating the ideas of respect towards another person – a child, a teenager, an adult – and mature adult leadership based on mutual relations with the child. A breakthrough in modern pedagogy is owed to Juul, whose work still provides inspiration and support in parenting⁴.

It is easier to talk about bad things, and they are talked about more often than good ones. It is not without reason that the paradoxical opinion that bad news is good news is still popular in newspaper newsrooms. Despite this verbal perversity, it is still worth talking about changes for the better. Recently,

² Hate speech on the Internet manifests itself through comments, full of hate, envy and judgement, which do not contribute anything to communication apart from hurting someone.

³ Domination of the maternity image by stereotypical beliefs and opinions is the subject of the book by Bogusława Budrowska, entitled *Macierzyństwo jako punkt zwrotny w życiu kobiety [Maternity as the turning point in a woman’s life]* (2000, p. 291).

⁴ For example, such Juul’s books are meant here as: *“Nie” z miłości [“No” out of love]* (2011), *Nastolatki. Kiedy kończy się wychowanie? [Teenagers. When does upbringing end?]* (2014), *Agresja – nowe tabu? [Aggression – a new taboo?]* (2013), *Twoje kompetentne dziecko [Your competent child]* (2021), *Twoja kompetentna rodzina [Your competent family]* (2011), *Kryzys szkoły [A crisis of the school]* (2014), *Rodzic jako przywódca stada [A parent as the herd leader]* (2017), *Zamiast wychowania. O sile relacji z dzieckiem [Instead of upbringing. About the strength of relation with a child]* (2016), *Życie w rodzinie [Life in the family]* (2013), and *Macierzyństwo jako punkt zwrotny w życiu kobiety [Maternity as the turning point in a woman’s life]* by Bogusława Budrowska (2000).

the situation started to alter distinctly, which resulted in the media talking about both the positive and negative sides of parenting⁵. There are more and more photographs on the internet of women after childbirth, materials on postpartum depression, D-MER⁶, baby blues⁷, and miscarriages, talking about them and ways of fighting hate speech among mothers themselves. Local foundations have been established which run “internet villages”, i.e. groups on social media, set up in the spirit of AP and based on empathic communication in the spirit of NVC, which care about the way people speak their minds (without judging), to make them safe places where one can find help and support. These measures are often accompanied by various public actions.

2. Transformations of localness

Localness plays an important role nowadays. For example, it is a response to information overload syndrome⁸. As one of its consequences, people turn towards their own trusted environment. This results from the general disorientation caused by excessive information stimuli. It is also a return to basic human needs and expectations: territorialness, “native space, with its sense of security, familiar structures and (not only geographical) orientation, and territorial separation from foreign interests. One’s own identification is also territory-based” (Michalczyk, 2000, p. 8). Territorialness can measurably favour anthropological anchoring: everyone lives in a specific place, which is, for them, a point of support, permanence and socio-cultural security. Thus perceived territorialness becomes an anthropological inevitability, a type of bond with a specific place, on which one depends, which one desires and for which one even yearns, “it is also a psychological category which determines the need to identify with a place, to integrate with other members” (Michalczyk, 2000, p. 8). The meaning of such a place is also symbolic, which distinguishes it from strange places – this is an emotional factor. Stanisław Michalczyk rightly points out that “the role of the local media stems from the communication and social importance of the local world, close space” (Michalczyk, 2000, p. 9). During the era of media domination, life in the global village, and information overload, it is increasingly difficult for one to understand the multitude of phenomena and processes and evaluate the weight of each fact. This is why information

⁵ Tomasz Szlendak writes about these issues in *Socjologia rodziny. Ewolucja, historia, zróżnicowanie* [Sociology of the family. Evolution, history, diversity] (2010).

⁶ Dysphoric milk ejection reflex, i.e. negative feeling, depressed mood, mental pain while breastfeeding.

⁷ Or postpartum/maternal sadness. It is a physiological reaction to childbirth, whose characteristic features include depressed mood, weepiness, irritability, which subside spontaneously after about two weeks.

⁸ Information overload takes place through “depression of being overinformed” and “vanishing of reality” (blurring of the border between reality and fiction), i.e., these are psycho-social effects of excessive inflow of information (Michalczyk, 2000, p. 8).

that is tangible, verifiable, territorially assigned, and coming from a small homeland is of particular importance.

Activities of local media are based on local communities, localisms, and localness, i.e., structures which enjoy their social renaissance⁹. Industrialisation, urbanisation and migrations to bigger cities resulted in the vanishing of local populations with their distinctive culture, custom and tradition. They were replaced by anonymous urban communities. Centralisation of authority and globalisation were additional factors exacerbating the crisis of localism. However, this happened against nature; hence the return to qualitatively altered localism and withdrawal from the global society structures: slow life, generation of logged-outs (Myślak, 2021c, p. 122–123), and a return to nature. It might seem that renaissance of localism excludes globalism, but these two forms of social life coexist and intertwine in a way which is reflected in glocalisation¹⁰ (Michalczyk, 2004, p. 16). Bohdan Jałowiecki wrote (1989, p. 66): “Wherever you look, be it scientific research, politics, issues related to rural or urban areas, in the economic or cultural sphere, in history, sociology, even anthropology – everything points to localness as the new obviousness, a new area that naturally comes to mind. Localness is overwhelming”.

Local media is also important because it is a part of the media system and the base from which regional and national media stem (Michalczyk, 2000, s. 168). In the 1990s, they were seen as an opportunity for a new state system and new forms of government (Michalczyk, 2000, p. 13–14), and now each political party has its own regional structures, which is proof of the local media strength and their potential impact on reality. Therefore, all the local actions – including those devoted to parenting, close to Juul’s views – give hope for broader social transformations in this regard¹¹, in accordance with the idea of introducing changes in baby steps, as grass-roots actions, that is – as in this case – locally, but also on the internet and in traditional media.

3. Two approaches – attachment parenting and non-violence communication

Attachment parenting¹² is an attitude which takes into consideration the theory of attachment and development psychology. It is based on specific research on brain development and the human mental sphere from the moment a person

⁹ Six main reasons of the localness renaissance can be identified (Giełżyński, 1988, p. 25–26).

¹⁰ Glocalisation is the co-existence of localisation and globalisation, inseparability of globalisation transformations from what is local.

¹¹ Obviously, not only Juul dealt with these issues, because Polish authors also do, and they publish in the series issued by Natuli – Dzieci Są Ważne (see <https://natuli.pl/pl/c/Seria-Rodzicielska/513> [25.05.2022]). I am not expanding on the issue of the achievements of Polish or other modern pedagogy, as they are of secondary importance in this context.

¹² Attachment Parenting. This term was coined by William Sears, the American paediatrician (Sears and Sears, 2013).

is born; it assumes accompanying a child in its development. This attitude is an instinctive approach (more of a style than a set of rules) in which establishing a close bond with the child is the prime objective. This is supposed to be helped by the “seven pillars of AP”: an emotional bond during delivery; breastfeeding; carrying the baby; sleeping close to the baby; believing that the baby’s crying is its method of communication; avoiding the use of “child tamers”; balancing the parent’s and child’s needs (Tyczyńska, 2014).

Non-violent communication becomes a universal method of communication based on mutual respect, understanding and dignity, and on being seen. Empathic communication starts with contact with the heart, i.e. with the intention with which words are said. This attitude is distinguished by a four-degree model of the communication process: observations (specific things that one sees and that serve the good of a specific person), feelings (what one feels faced with these things), needs (what one needs or values, and what evokes such feelings) and requests (specific requested – but not demanded – action) (Rosenberg, 2017, p. 265). This is a two-way process, and a participant focuses both on oneself and on the interlocutor. The essence of NVC lies in observation, in giving names to feelings and making one’s needs known so that the optimum solution can be found that allows one to satisfy one’s own and/or another person’s needs. Seven categories of needs are identified in publications on NVC: physical renewal, liberty/autonomy/freedom, co-dependence, integrity, celebration, spiritual communion, and enjoyment¹³. Everyone is said to have the same needs, but different strategies are followed to satisfy them. Small children are not capable of satisfying their needs, which is why they must have support from adults. They learn from their parents to identify their feelings, name them, and discover and experience new emotions.

NVC was developed by Marshall Rosenberg, who characterised two methods of communicating, symbolised by the giraffe and the jackal. Both these animals “live” in each person. The language of the giraffe is the language of the heart, compassion, and the language of feelings and needs. The giraffe speaks clearly and frankly about itself and about how it feels. During a conversation, the giraffe is oriented towards listening to the other person, and it wants to be heard and understood by the other person. It treats another person with respect and empathy. It can identify its and other person’s needs, both those satisfied and those still unsatisfied. On the other hand, the language of the jackal is one of judgement, criticism, comparison, and analysing. During a conversation, the jackal uses labels, stereotypes, and generalisations, threatens with punishments or tempts with rewards. The jackal expects others to meet its demands (“you have to”, “you should”, “it’s your duty”); otherwise, a conflict usually arises (Rust, 2010).

Owing to the knowledge of the language of the giraffe and of the jackal, people can better understand what affected a person’s attitude and made

¹³ A need is understood as feeling the lack of something, which the body tries to eliminate and satisfy.

him/her talk like the giraffe or the jackal. A person can control what he/she says and decide which animal, when and under what circumstances should be allowed to speak. As early as in the process of socialisation – primary and secondary – people acquire the ability to talk, which reflects what they actually feel, and learn to receive, to hear what is important to the other person and helps to understand this other person.

4. Presentation of groups and foundations in Olsztyn

There are two internet groups and two foundations that operate in the spirit of AP and NVC. Their characterisation – as was mentioned in the introduction – is a result of the answers given to the open-ended questions in the non-categorised interview (see: Annex) and the articles published in the “Gazeta Wyborcza” in Olsztyn.

4.1. Każdy Ważny Foundation¹⁴

The Każdy Ważny Foundation was established in 2015. Initially, its activities were targeted at couples who could not conceive a child. The foundation is chaired by Ewa Kazimierczak, who has helped people to develop and build relations since the beginning of her activities, organising workshops with a psychotherapist, conferences for women and parents, and sharing her expert knowledge of psychology and human relations. Maja Mazur is the deputy chairperson of the foundation – she advises women on carrying babies in scarves and soft carriers. She is an expert on attachment parenting and a leader and mediator in the spirit of non-violence communication. She meets persons and parents individually and in workshop groups, e.g. on anger, communication, and empathy. The Każdy Ważny Foundation was established with people with specific problems in mind. Her mission is consists in helping people to learn to develop respectful human relations because it is from them and for them that we are born. A special place in the activities of the foundation is occupied by relations between parents and children. The effects of the organisation’s activities are not immediately visible or measurable with any potentiometer, but its effectiveness is visible in the fact that the foundation clients return to the classes and bring new people, including their children.

As an institution, the Każdy Ważny Foundation operates professionally, and its activities focus on the prophylaxis and education of adults because a change should start from them rather than from children. This is why the foundation teaches the style of upbringing in which the role of the child is taken into account while caring about the relation limits and the adult’s

¹⁴ See Fundacja Każdy Ważny, <https://kazdywazny.pl/> [06.09.2021].

needs. In order to use the foundation's help, it is enough to call and make an appointment for consultations, thematic workshops or lectures. The personnel offer support, assistance for the management, and individual consultations for teachers and parents (Myślak, 2021a)¹⁵. Moreover, they conduct a blog and have an offer for schools and deliver open lectures in the town hall in Olsztyn. It is the same at meetings within so-called "women's circle" or an urban village, joining together people who want to talk in a safe space, have a piece of cake or a coffee, or just be with other people in a nice atmosphere (Myślak, 2021b). Such everyday actions often prove rare among people, and for many, they prove a rescue measure, especially at difficult times.

4.2. Chusty Olsztyn¹⁶

Chusty Olsztyn is a group on Facebook which was created in 2011. It has 523 members¹⁷. It was set up by Maja Mazur, mentioned above. The group is intended for parents and is made up of them. This is a place where parents who wanted to carry and those carrying their babies, as well as those who used to carry their children in scarves or soft carriers, established a community. The idea behind the creation of the group was to be able to continue the conversations that had been started during live meetings. The Chusty Olsztyn exists in the virtual world, but the mothers (group members) also make up smaller or larger "bond villages", meeting, talking and providing mutual support. The Chusty Olsztyn's activities were motivated by a wish to create a virtual village aimed at supporting mothers during the initial maternity period by sharing thoughts on parenting hardships: from sadness and dilemmas to joint celebrations and sharing joy arising from child rearing, creating the space for information and observations exchange in a safe atmosphere of non-judgmental acceptance.

The Chusty Olsztyn Group annually organises International Babywearing Day and European Attachment Day (Myślak, 2019a). They involve events whose aim is to talk about parenting in close contact with a child. The events also include lectures delivered by specialists, a weaving course, workshops in tying a scarf properly and fixing a carrier and caring about children with respect to their mental and physical development, including expanding their diet. Other topics are also dealt with, such as breastfeeding, rectus abdominis diastasis, and pelvic floor muscles. Meetings are attended by specialists in parental and

¹⁵ The foundation also organises summer play centres for children and support groups for teenagers. They can use help of a psychologist, mediator, psychotherapist, there is also therapy for adults and youth, as well as parenting consultations.

¹⁶ See Grupa Chusty Olsztyn, <https://www.facebook.com/groups/201485156555731> [06.09.2021].

¹⁷ As of 6.09.2021. The Chusty Olsztyn Group has its Facebook page: Chusty Olsztyn, <https://www.facebook.com/ChustyOlsztyn> [06.09.2021].

child support: physiotherapists, child psychologists, doulas¹⁸, lactation advisors, sensory integration therapists, and speech therapists. Babywearing has become increasingly popular in recent years, with a growing number of parents opting to carry their babies in scarves and soft carriers. This trend is linked to the rise in awareness and knowledge of the benefits of babywearing among specialists such as paediatricians and physiotherapists (Działowska, 2019). Funds are raised during International Babywearing Day and European Attachment Day, which are intended to help children in need of special support by the Chusty Olsztyn Group, which has the form of paying for a rehabilitation term, specialist visits or other costs of the child treatment.

4.3. Rodzicielstwo bliskości [Attachment parenting] Olsztyn¹⁹

The Rodzicielstwo bliskości Olsztyn group was set up on Facebook in 2018 by Maja Mazur and Ewa Kazimierczak and is associated with the Każdy Ważny Foundation. It has 702 members²⁰. It is intended for parents who find it important to develop close relations with their children – according to the rule that “parents who are attached to their children can be recognised by their behaviour towards another person”²¹. Like in the foundations mentioned above, members of Rodzicielstwo bliskości Olsztyn promote experience sharing, building and consolidating a community of parents who want to share their maternal and paternal practice. The idea behind the community was to promote the AP approach, i.e. one based on treating a human being as the supreme value. An increasingly large group of parents are looking to move away from a parenting system based on punishment and rewards and instead build relationships with their children based on active listening, respect for each other’s needs, and mutual care for each other’s boundaries.

¹⁸ Doula is an ancient profession. Initially, she was a servant to another woman, and the occupation evolved into one helping a woman after childbirth. Nowadays, a doula helps and supports women during pregnancy, during and after childbirth. She helps future parents to prepare for delivery and parenting: “Pregnancies are different, women have to cope with various emotions during the time, which is why a contact with another woman is extremely important. First, we talk about basic problems, then we work on the delivery plan, we exercise, so that the mum becomes aware what she wants the delivery to look like. I recommend childbirth classes to them, but if someone does not like the ideal of group activities, she can work on it with a doula” (Görke, 2018a).

¹⁹ See Grupa Rodzicielstwo bliskości, <https://www.facebook.com/groups/RBOlsztyn> [06.09.2021].

²⁰ As of 06.09.2021.

²¹ The description of the group on Facebook. See Grupa Rodzicielstwo bliskości, <https://www.facebook.com/groups/RBOlsztyn> [06.09.2021].

4.4. Mlekiem Mamy Foundation²²

The Mlekiem Mamy Foundation was established in 2018 by Elżbieta Malinowska (Olsztyn) and Marlena Świrk (Warsaw). Its aim is to provide mental support for families and to disseminate knowledge of natural feeding and conscious parenting. The Foundation propagates natural feeding, monitors the rights associated with it, cooperates with other entities and carries out interventions²³. Due to the issue of localness dealt with in this paper, I will focus on Elżbieta Malinowska, who represents the Foundation in Olsztyn. She is also a certified doula and a well-known breastfeeding promoter in Olsztyn, and a person who breaks stereotypes on maternity because she speaks openly on difficult moments during pregnancy, delivery and early maternity (Görke, 2019a; Dziennikarze GW Olsztyn, 2019). She argues that mothers have a right to be tired and to get help and that sometimes maternity looks quite different than it is presented on social media. She talks about what a mother does not have to be like: “The world demands from a mother to be satisfied and happy. With a hair-do and make-up. While the truth is that for her, a visit to a Rossman shop is like a trip to Paris” (Görke, 2018a), which can be confirmed by every mother – especially early in the maternity period²⁴. Malinowska seeks rescue measures in education, which is why she tries to make women aware of their rights. For example, she points out that women often give up breastfeeding because of the lack of support from their family, harassment or negative feelings associated with breastfeeding (D-MER). She speaks openly about baby blues, which affects as many as 85% of women²⁵. At the same time, she points out that society does great harm to breastfeeding mothers by pressuring them into the stereotype, according to which a mother must be happy all the time, cope with everyday problems easily, and not give in to physical or mental fatigue²⁶. These issues were also observed by Tomasz Szlendak, who wrote that “mothers in Poland live through a real horror. On the one hand, they are pressurised by the educational tradition, usually represented by their mothers and mothers-in-law, and on the other – under constant pressure from the media and society, demanding that they make a career, participate in public life and establish a proper intimate relation with the partner” (Szlendak, 2010, p. 434), and he sees the reasons for this in a misunderstanding of John Bowlby’s theory of attachment.

²² See Fundacja Mlekiem Mamy, <https://www.fundacja.mlekiemmamy.org/> [06.09.2021].

²³ More: Fundacja Mlekiem Mamy, *Nasze interwencje* [Our interventions], <https://www.fundacja.mlekiemmamy.org/category/nasze-interwencje/> [18.09.2021].

²⁴ More: Budrowska, 2000.

²⁵ See [pacjent.gov.pl, *Młoda matka w depresji* \[Young mother in depression\]](https://pacjent.gov.pl/jak-zyc-z-choroba/mloda-matka-w-depresji), <https://pacjent.gov.pl/jak-zyc-z-choroba/mloda-matka-w-depresji> [18.09.2021].

²⁶ It was discussed by Juul, who observed that aggression stigmatises not only children and adolescents, but also family life, with its tendency to disapprove of any intense emotions – except happiness. “[...] adults turn their backs on their human nucleus and become a sort of actors. The ideal lying at the base of this tendency describes the way »a decent person« or »a high achiever« should behave, it is a kind of botulinum toxin for the soul” (Juul, 2013, p. 12).

The Mlekiem Mamy Foundation organises various public events (Myślak, 2021d)²⁷, e.g. “Pracuję (z) pełną piersią”, #karmienieniewyklucza, #odstawienie-wszacunku, #karmiędlugo, #bojedzieniamaznaczenie, Tydzień Godnego Porodu, Tydzień Promocji Karmienia Piersią (Görke, 2018c, 2019d), Tydzień Douli (Görke, 2019b) and #HEJToJA (Myślak, 2020a); the latter takes place every year on the third Wednesday of October on World Dignity Day. #HEJToJA is the event with the strongest link to parenting on the internet because this wave of hate is often seen on the Internet – a place which apparently guarantees one anonymity behind an avatar. Everyday observations show that expressing public hate gives vent to one’s frustrations. When it comes to parenting, it is the mothers who usually talk aggressively about other mothers. Malinowska reports that mothers talk with hate about everything concerning other mothers, starting with the way of feeding a baby, its clothes, the way a mother carries her child, how the child plays, spending free time, nurturing, diaper brand, or even the choice of the childbirth method. Observations of the phenomenon show that there are two dominant types of hate, with page admins in the background or not. It so happens that mothers talk with hate on pages where admin control is rather lax or on ones created purposefully to hurl hate speech at mothers, such as Madka Polka. Unfortunately, each form of hate presence is proof of a lack of education, understanding and proper support²⁸.

The first edition of #HEJToJA was about child feeding methods²⁹. Its aim was to show that regardless of the way a mother feeds her child, she is the most important person to it. The emotional attachment to a parent is much more important to a small child than the type of milk given to it. Meanwhile, women insult each other in some Facebook groups or in comments under articles on child feeding because of the way they feed their children. When a question is asked: “Which infant formula is the best?” one of the answers might be a hateful comment, accusing the mother of being lazy and avoiding breastfeeding her child. It is similar when the discussion is about, for example, a photo of a mother breastfeeding in a restaurant. In response, there were some vulgar comments – that the mother “shows her tits”, that “she should go to the toilet” (Myślak, 2020a), etc. “Mothers on the internet” do not spare KPI women, i.e. those who feed their babies with their own drawn milk³⁰. In their hate speech, they write about them how they are “like a cow after calving” and “they milk themselves like cows” (Myślak, 2020a). Mothers who breastfeed

²⁷ These actions are executed through series of educational posts on social media.

²⁸ The role of support is discussed indirectly by Juul, and also by Budrowska and Szlendak.

²⁹ The second edition of #HEJToJA concerned the method of childbirth. Because no one has a right to tell the mother that she is worse only because she gave birth through caesarian section (which is sometimes unfairly called taking out the child). The aim of the action was to make mothers aware that – regardless of the method of childbirth – they are the best mums for their children.

³⁰ KPI (karmię piersią inaczej – I breastfeed differently). This feeding method is used by mothers of children with the cleft lip/palate.

babies over one year old are not spared either because – in the opinion of the model internet mothers – “they are sexually unsatisfied perverts” and they “enslave their children” (Myślak, 2020a).

Conclusion

Jesper Juul, who has been mentioned several times in this article, pointed to a certain clear aspect: that actions in response to aggression should be taken on two levels – to find the roots of anger and violence and to find a way of coping with them (Juul, 2013). In most cases, mothers’ hateful behaviours are caused by their propensity to give advice to others and to judge them. They also believe that the Internet guarantees anonymity. It cannot be ruled out that the mothers who write hateful posts on the Internet did not receive any support during their maternity when they needed help from others the most (Myślak, 2020a). Accumulated hard experiences and emotions produce suppressed frustration, which ultimately results in acts of hate to feel relief herself, but at the expense of another person. Bogusława Budrowska points out that “a young woman at early stages in her life was taught to cope with various issues in a rational and systematic manner without showing anger. [...] However, these abilities are not used in baby care, which is a process full of emotions without ideal procedures which guarantee success. [...] It is not surprising that a young mother often feels angry” (Budrowska, 2000, pp. 289–290). Therefore, the foundations and internet groups mentioned in this article have many important educational tasks. Building bonds with members of such groups can be compared to creating an alternative family model, where bonds “are sometimes stronger than those connecting traditional families. [...] Moreover, care networks whose members include relatives, friends and acquaintances have an open structure, unlike traditional families with a closed structure” (Szlendak, 2010, pp. 459–460).

According to Szlendak (2010, p. 432): “it is difficult for today’s mothers to reconcile their professional and family roles, and it is even more difficult since a lot of emotions have accumulated around modern maternity”. Educational activities could include the propagation of knowledge of mothers who combine maternity with work, like, for example, young mothers and businesswomen who do not see having a baby as the end of their professional careers³¹ (Myślak, 2019b; Szlendak, 2010, pp. 432–445). Press articles provide materials on urogynaecological physiotherapy. They encourage women to look after their pelvic bottom muscles after giving birth and to prevent diastasis recti (Myślak, 2019c). More importantly, nowadays, in the era of new media, when many people nearly naturally seek information on the internet and are present in social media, traditional forms of communication are used for educational purposes, which reinforce the message and enable reaching a wider group of recipients.

³¹ It is noteworthy that some of them raise their children on their own – not alone, not lonely, but on their own.

The social taboo is broken by writing increasingly often about issues related to a miscarriage as a traumatic experience for the soul and body – mainly – for the woman (Myślak, 2020b). More and more local circles of women, “villages”, are created in which a woman can get professional help and support, not only in connection with a miscarriage (Görke, 2018b, 2019c).

There are obviously much more such groups on the Internet, and they have a wider reach than local ones³². However, one should bear in mind that local media is important as it fills the information gap left by regional and national media in the communication system. Also, they have two dimensions: social, as local media and journalists constitute a practical sphere of multidirectional human activities, and scientific, in which local media and journalists are subject to scientific description and reflection, which, in consequence, deepens the general knowledge in this area (Michalczyk, 2000, p. 7). The importance of the local press cannot be ignored, as it plays important social functions: it educates, informs, mobilises, socialises, supports bond building, develops identity, and integrates; this structure is able to exert effective socio-political impact (Kowalczyk, 2003, p. 98).

When the social functions mentioned above (education, information, education, mobilisation, socialisation and local activation) are combined with publicising in the media, mainly on the Internet, an opportunity is created to reach a wide group of recipients with valuable actions. It is well known that “dripping water wears away a stone”, and support, understanding, and empathy combined with education are the best solution in the toils of maternity and the fight with ubiquitous hate speech. There is an interesting research issue of establishing and running pro-parenting groups and foundations by men – experienced or young fathers³³. Would they differ from those run by women? How could the press report about it? It is interesting that the local initiatives having the form of groups and foundations were initiated, established and are run only by mothers, and – according to the literature reports – there is now a “new fraternity”, which abandons the idea of an absent father and replaces it with one engaged in the care of the child, looking after it for a longer time and having a greater impact on it than traditional fathers (Szlendak, 2010, pp. 432–452).

References

- b.a. (2021). *Spadła sprzedaż „Gazety Wyborczej”, „Faktu” czy „Rzeczpospolitej”*, [online]. Bankier.pl. Access: <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Sprzedaz-dziennikow-w-maju-wyniosla-433-8-tys-sztuk-3-proc-mniej-niz-przed-rokiem-ZKDP-8147921.html> [13.05.2022].
- Budrowska, Bogusława (2000). *Macierzyństwo jako punkt zwrotny w życiu kobiety*. Wrocław: Wydawnictwo Funna.
- Centrum e-zdrowia (2021). *Młoda matka w depresji*, [online]. Pacjent.gov.pl. Access: <https://pacjent.gov.pl/jak-zyc-z-choroba/mloda-matka-w-depresji> [18.09.2021].
- Chusty Olsztyn, [online]. Facebook. Access: <https://www.facebook.com/ChustyOlsztyn> [06.09.2021].

³² For example, hafija.pl, gosiastanczyk.pl, magdalenabockomysiorska.pl and dziecisawazne.pl.

³³ Like blogojciec.pl – run by Kamil Nowak, a father of three.

- Działowska, Monika (2019). *Chustonoszenie okiem pediatriy – Monika Działowska pediatranazdrowie.pl*, [online]. Carrylove.pl. Access: <https://carrylove.pl/blog/chustonoszenie-okiem-pediatriy-Monika-Dzialowska-pediatranazdrowie> [18.09.2021].
- Dziennikarze GW Olsztyn (2019). *Wybieramy Olsztynianina Roku. Oni zasłużyli na ten tytuł*, [online]. Olsztyn.wyborcza.pl. Access: <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,24504893,wybieramy-olsztynianina-roku-oni-zasluzyli-na-ten-tytul.html> [15.09.2021].
- Fundacja Każdy Ważny, [online]. Access: <https://kazdywazny.pl/> [06.09.2021].
- Fundacja Mlekiem Mamy, [online]. Access: <https://www.fundacja.mlekiemmamy.org/> [06.09.2021].
- Fundacja Mlekiem Mamy, *Nasze Interwencje*, [online]. Access: <https://www.fundacja.mlekiemmamy.org/category/nasze-interwencje/> [18.09.2021].
- Giełżyński, Wojciech (1988). Lokalizm: samosprawdzająca się utopia. *Państwo i Kultura Polityczna*, 5.
- Görke, Iwona (2018a). *Jaka matka być nie musi? Doula z Olsztyna obala mity*, [online]. Olsztyn.wyborcza.pl. Access: <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,23450143,jaka-matka-bycnie-musi-doula-z-olsztyna-obala-mity.html> [15.09.2021].
- Görke, Iwona (2018b). *Kobiety kobietom. Spotkania dla matek*, [online]. Olsztyn.wyborcza.pl. Access: <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,24237433,kobiety-kobietom-spotkania-dla-matek.html> [15.09.2021].
- Görke, Iwona (2018c). *Zaproszenie na Tydzień Promocji Karmienia Piersią*, [online]. Olsztyn.wyborcza.pl. Access: <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,23460434,zaproszenie-na-tydzien-promocji-karmienia-piersia.html> [15.09.2021].
- Görke, Iwona (2019a). *Elżbieta Malinowska. Nominowana do Olsztynianina Roku*, [online]. Olsztyn.wyborcza.pl. Access: <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,24537367,elzbieta-malinowska-nominowana-do-olsztynianina-roku.html> [15.09.2021].
- Görke, Iwona (2019b). *Doule zapraszają olsztynianki na ich święto [PROGRAM]*, [online]. Olsztyn.wyborcza.pl. Access: <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,24576874,doule-zapraszaja-olsztynianki-na-ich-swieto-program.html> [15.09.2021].
- Görke, Iwona (2019c). *Emocje, relacje, karmienie... Zaczyna się cykl spotkań dla mam*, [online]. Olsztyn.wyborcza.pl. Access: <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,24453302,emocje-relacje-karmienie-rusza-cykl-spotkan-dla-mam.html> [15.09.2021].
- Görke, Iwona (2019d). *Tydzień Promocji Karmienia Piersią zaczyna się w Olsztynie*, [online]. Olsztyn.wyborcza.pl. Access: <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,24828359,tydzien-promocji-karmienia-piersia-zaczyna-sie-w-olsztynie.html> [15.09.2021].
- Grupa Chusty Olsztyn, [online]. Facebook. Access: <https://www.facebook.com/groups/201485156555731> [06.09.2021].
- Grupa Rodzicielstwo bliskości, [online]. Facebook. Access: <https://www.facebook.com/groups/RBOlsztyn> [06.09.2021].
- Hatałska, Natalia (2021). *Wiek paradoksów. Czy technologia nas ocali?* Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Jałowicki, Bohdan (1989). *Rozwój lokalny*. Warszawa: Instytut Gospodarki Powszechnej.
- Juul, Jasper (2004). *Życie w rodzinie*. Transl. Dariusz Syska. Podkowa Leśna: Wydawnictwo Mind.
- Juul, Jasper (2013). *Agresja – nowe tabu? Dlaczego jest potrzebna nam i naszym dzieciom?* Transl. Dariusz Syska. Podkowa Leśna: Wydawnictwo Mind.
- Kowalczyk, Ryszard (2003). *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*. Poznań: Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM w Poznaniu.
- Kozielski, Maciej (2022). *Jednocyfrowy spadek sprzedaży dzienników ogólnopolskich w 2021 roku. W górę tylko dwa tytuły*, [online]. Press.pl. Access: <https://www.press.pl/tresc/69277,jednocyfrowy-spadek-sprzedazy-dziennikow-ogolnopolskich-w-2021-roku> [13.05.2022].
- Michalczyk, Stanisław (2004). Media lokalne w komunikacji społecznej. Aktualne potrzeby badawcze. In: J. Glensk and M. Kalczyńska (eds.). *Regionalne i lokalne media w społeczeństwie wielokulturowym*. Opole: Uniwersytet Opolski, 15–25.
- Michalczyk, Stanisław (2000). *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- MK (2021). „Gazeta Wyborcza” najbardziej straciła wśród dzienników w sierpniu, „Puls Biznesu” zyskał najwięcej, [online]. Wirtualnemedial.pl. Access: <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/wyniki-sprzedazy-dziennikow-sierpien-2021-fakt-gazeta-wyborcza> [13.05.2022].

- Myślak, Dominika (2019a). *Nietypowa inicjatywa w Olsztynie. Rodzice będą zachwyceni*, [online]. Olsztyn.wyborcza.pl. Access: <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,25261398,nietypowa-inicjatywa-w-olsztynie-rodzice-beda-zachwyceni.html> [15.09.2021].
- Myślak, Dominika (2019b). *Mamy biznesmenki z Olsztyna. Jak godzą macierzyństwo z własną firmą?*, [online]. Olsztyn.wyborcza.pl. Access: <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,24824162,mamy-biznesmenki-z-olsztyna-jak-godza-macierzynstwo-z-wlasna.html> [15.09.2021].
- Myślak, Dominika (2019c). *Kobieta radzi kobiecie: „Zadbaj o swoje podwozie”*, [online]. Olsztyn.wyborcza.pl. Access: <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,25167462,kobieto-zadbaj-o-swoje-podwozie.html> [15.09.2021].
- Myślak, Dominika (2020a). *Dryfując po tsunami hejtu wśród... matek. „Ludzie lubią komuś dolożyć”*, [online]. Olsztyn.wyborcza.pl. Access: <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,26404659,dryfujac-po-tsunami-hejtu-wsrod-matek.html> [15.09.2021].
- Myślak, Dominika (2020b). *Poronienie to nie wstyd, to trauma dla ciała i psychiki*, [online]. Olsztyn.wyborcza.pl. Access: <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,26530852,poronienie-to-nie-wstyd-to-trauma-dla-ciala-i-psychiki.html> [15.09.2021].
- Myślak, Dominika (2021a). *Olsztyn ma Ważne Miejsce: Naszą misją są pełne szacunku relacje społeczne [FOTO]*, [online]. Olsztyn.wyborcza.pl. Access: <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,27592985,olsztyn-ma-wazne-miejsce-nasza-misja-sa-pelne-szacunku-relacje.html> [21.09.2021].
- Myślak, Dominika (2021b). *#dorzućsienawaznemiejsce. Cztery olsztynianki zbierają pieniądze na remont lokalu*, [online]. Olsztyn.wyborcza.pl. Access: <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,26854302,dorzucienawaznemiejsce-w-olsztynie.html> [15.09.2021].
- Myślak, Dominika (2021c). *Od serialu telewizyjnego do odserialowych formatów internetowych*. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Myślak, Dominika (2021d). *Przedstawiamy finalistów plebiscytu Olsztynianin Roku 2020: Elżbieta Malinowska*, [online]. Olsztyn.wyborcza.pl. Access: <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,26838523,przedstawiamy-finalistow-plebiscytu-olsztynianin-roku-2020.html> [15.09.2021].
- Rosenberg, Marshall Bertram (2017). *Porozumienie bez przemocy. O języku życia*. Transl. Marta Markocka-Pepol, Michał Kłobukowski. Warszawa: Wydawnictwo Czarna Owca.
- Rust, Serena (2010). *Tańcowała żyrafa z szakalem. Cztery kroki empatycznej komunikacji*. Transl. Ewa N. Orłowska. Warszawa: Wydawnictwo Czarna Owca.
- Sears, William and Sears, Martha (2013). *Księga Rodzicielstwa Bliskości*. Transl. Matylda Szewczyk, Grażyna Chamielec. Warszawa: Wydawnictwo Mamania.
- Szlendak, Tomasz (2010). *Socjologia rodziny. Ewolucja, historia, zróżnicowanie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Tyczyńska, Maria (2014). *Rodzicielstwo bliskości – 7 podstawowych zasad*, [online]. Dziecisawazne.pl. Access: <https://dziecisawazne.pl/7-zasad-rodzicielstwa-bliskosci/> [15.09.2021].

Summary

This article is an exploratory study of online parenthood, combining research with popularization. The author has set two main objectives: 1) to present selected parenting groups and foundations in Olsztyn that follow attachment parenting (AP) and nonviolent communication (NVC), and 2) to examine their image in the local press. Using publications from the Olsztyn edition of *Gazeta Wyborcza*, the author highlights the fact that attachment parenting and nonviolent communication are part of worldwide trends in parenting and that they are often the subject of negative media coverage. The study includes results from an uncategorized interview, and the author argues that local media plays a significant role in shaping public perception of the phenomenon.

Rodzicielstwo w Sieci w kontekście mediów olsztyńskich. Wybrane aspekty

Streszczenie

Artykuł ma charakter rozpoznawczy i autorka nie wyczerpuje w nim szerokiej problematyki rodzicielstwa w Sieci. Z tego powodu łączy się w nim aspekty badawcze z popularyzacją danej tematyki, a niektóre fragmenty wypowiedzi mają nawet walor poradnictwa. Badaczka postawiła przed sobą dwa cele. Pierwszy polega na zaprezentowaniu wybranych olsztyńskich grup i fundacji prorodzicielskich prowadzonych w duchu rodzicielstwa bliskości (RB) i porozumienia bez przemocy (NVC), a drugi – na omówieniu ich obrazu na łamach prasy lokalnej. Artykuły na ten temat publikowane były w olsztyńskim wydaniu „Gazety Wyborczej”. Autorka podkreśla, że rodzicielstwo bliskości i porozumienie bez przemocy należą do ogólnoświatowych trendów we współczesnym rodzicielstwie i są narażone na medialny hejt. Materiał prasowy został uzupełniony o wyniki wywiadu nieskategoryzowanego. Autorka udowadnia, że media lokalne odgrywają ważną rolę w kształtowaniu właściwego odbioru analizowanego zjawiska społecznego.

Appendix

I. Chusty Olsztyn

1. What was the purpose of establishing the Chusty Olsztyn group?

The Chusty Olsztyn Group is a place created by parents for parents. It is a place where parents who want to carry their children, who carry their children and those who used to carry their children create a community from the simplest announcements, workshops, and events in the neighbourhood devoted to babywearing and parenting. Its aim was also to continue the conversations started during live meetings.

2. What was the idea behind it?

My idea was to create a virtual mutual support village. We need support at the start of the maternity period so much. Beginning with sharing our hardships, sadness, and dilemmas, to shared celebrations, joys, as well as a bit of humour, which is also an element of support in parenting. The idea was that I met many parents in my work whose relatives are far away or whose relatives look at parenting through their past images, which blurs many difficult moments. Those at a similar stage of parenting have a fresh perception, which sometimes gives a wider look, but they are embedded in the same “here and now”. Therefore, the idea was to create a space for exchange in an atmosphere of acceptance.

3. What changes have you noticed in regard to parenting over the years of your activities?

I can see many parents who – for over ten years since they joined the group because they carried their children – are now mentors to those who are making the first steps on their parenting journey. They provide a different look, support and help to each other. Now, looking back, I see that this support goes way beyond the Internet. Many friendships established over the years still exist: they spend together free time, holidays or weekends. Parenting based on equal dignity for everyone is budding, and this is the greatest change that has taken place since the group has existed.

4. How has the approach to parenting, and its vision, changed over the years (since you set up the group)?

My impression is that attachment parenting has always been at the core of the Chusty Olsztyn group since its creation. Here, in the group, I can see many parents acting more and more intuitively, gaining competence. This has been happening since the beginning of the group's existence, and this is how I see it.

5. Parenting on the Internet – what's your vision of parenting from your group's perspective?

Parenting is based on equal dignity, parenting caring about the needs of parents and children, and intuitive and natural parenting. Mutual respect despite different values, empathy, diversity and acceptance – this is the vision of parenting that motivates members of the Chusty Olsztyn group. This is how I see it. What it's like – you should ask the group members.

6. What actions do you take to promote the group's ideas?

Given the multitude of my personal tasks on the internet, there are not many tasks. The group is private. My work as a babywearing advisor gives me an opportunity to invite parents to the group at each meeting. There are babywearing meetings organised each week. Giving this space for parents makes the meetings very relaxed. Such events as the European Babywearing Week and the International Attachment Week are held twice a year. Every year we try to issue a calendar with babywearing photographs. There have been flashmobs, walks and picnics. Sometimes live meetings are held in the group, and there were Zoom meetings during the lockdowns. Day-to-day group administration is also a great time to observe more than act and to trust in the group's wisdom, like the trust within a family, and to know that the competence of each group member will contribute to the atmosphere within the group when there are conflicts or issues that need to be approached with delicateness.

II. Rodzicielstwo bliskości Olsztyn

1. What was the purpose of establishing the Rodzicielstwo bliskości Olsztyn group?
The attachment parenting group was established to build a community of parents who want to share and enrich their parenting experience.
2. What was the idea behind it?
The idea was to propagate the attachment approach based on relations and closeness. To disseminate the idea and to share it. To create a community for which it is a supreme, common value to treat a human being subjectively.
3. What changes have you noticed in regard to parenting over the years of your activities?
Openness to what is not learned but intuitive, greater parents' faith in their competence, and the return of trust in every family member. The courage to share what supports and what is difficult.
4. How has the approach to parenting, and its vision, changed over the years (since you set up the group)?
This group has been a current attachment group since its beginning, so there has been no change in the vision or approach to parenting. It happens every day with each group member who shares their parenting experience in the group's safe space. This happens through the fact that more and more people join the group to share their experiences and to look for inspiration for themselves.
5. Parenting on the Internet – what's your vision of parenting from your group's perspective?
My vision is shared by the group members. Accompanying, learning, trusting in competence, accepting, and leniency towards oneself and towards others – this is what parenting is.
6. What actions do you take to promote the group's ideas?
The Każdy Ważny Foundation, which I'm co-running, promotes the group on its Facebook page. In our group, we create challenges that last even a month, events, and live meetings, and we invite others to workshops or conferences that we organise. When the need arose, a community was created which supported the fundraising organised to renovate a facility and create an Important Place there.

III. Każdy Ważny Foundation

1. What was the purpose of establishing the Każdy Ważny Foundation?
Our first aim was to provide support to parents who could not conceive a baby. That was the part for which Marta Stasielo, the foundation's co-founder, was responsible. We tried to set up some structures and get doctors to become involved. Unfortunately, that was not possible at that stage for a variety of reasons. Marta adopted Paweł, then Dominik was born, and now there's Madzia. She focused her attention on her family and stepped down as a management board member. Owing to the activities at the time, several children were born, and this is wonderful. It was worth it! I entered the path of organising various development events targeted mainly at women, married couples, and parents.
2. What was the idea behind it?
We were mainly motivated by our belief that everyone is of great value, regardless of age, and by the will to show it to the world. The love for a human being and the belief in his/her dignity regardless of everything – this is our most important claim.
3. What changes have you noticed over the years of your activities in regard to parenting?
Mainly changes in myself. The Każdy Ważny Foundation has the power to change one's life, of course, if one wants it and is ready for it. This is a place for growth for everyone who comes here. With Marta gone, Agnieszka Skórska and I decided to invite Majka Mazur to the board, who had run workshops for parents for some time. Majka agreed, and since that time, our main activities have focused on parenting and supporting parents in their relations with children, and the latter – in building their self-esteem. To us, relations are the most important thing in life.
4. How has the approach to parenting, and its vision, changed over the years (since you set up the foundation till today)?

This is definitely a several-year process. When we were setting up the *Każdy Ważny* Foundation in 2015, I had no idea of attachment parenting. It brought to my mind a sect of parents – fanatical proponents of stress-free child-raising. Only when I started to experience parental helplessness and a lack of communicative skills did I start to ask questions and seek solutions and help. I wanted very much to be of support to my kids, to be a mum close to them, and I did not know how. Luckily, I was dragged into the hustle and bustle of work, which absorbed me completely. First psychotherapy, which was complemented by getting to know Attachment parenting and Non-violent communication, thanks to Majka Mazur. I'm still in the process of change, and I see how much I have managed to change things into more life-giving. I know that I have had enough of this work for a lifetime.

5. Parenting on the Internet – what is your vision of parenting from your foundation's perspective? I'd like to transfer into the virtual space at least part of what people receive at our meetings. I mean acceptance, empathy, a different perspective, and a sense of communion among parents who want to build relations in their family. People are on the Internet, and those people have the same needs as those who come to our meetings. Although virtual reality is still a substitute for a relationship, it is worth being there with people.
6. What actions do you take to promote the foundation's ideas? I try to make the *Każdy Ważny* Foundation visible everywhere where there are parents. Now it is the internet and social media. Because of the epidemic, we had to withdraw to online activities. This form doesn't satisfy us because we think that the process taking place in the personal contact and in the live group process has a completely different quality and strength. We try to organise meetings where people experience an authentic and empathic relationship for themselves, even despite differences. These include lectures, conferences, workshops for parents, women's circles, individual consultations, children's activities, and development support groups for adolescents. We also try to respond to invitations from the media to make as many people as possible hear that it is worth working on relations and bonds in a non-violent way, that there are tools for parent support, and there are people who do not judge but accompany and believe in competence which parents just have to discover. Now that we have our Important Place, I believe more is going to take place for relations in our neighbourhood. I can see how people become open to coming to our meetings, how they make decisions which improve their relations, start to develop, get to know the diversity in others and not see it as something threatening. I really see a purpose in our presence in this small Warmian universe.

IV. Mlekiem Mamy Foundation

1. What was the purpose of establishing the Mlekiem Mamy Foundation? The Mlekiem Mamy Foundation was established by two doulas and breastfeeding promoters – Marlena Świrk and Elżbieta Malinowska. The foundation's goals include:
 1. To improve healthcare and to promote it in Polish society, including increasing the public knowledge of pregnancy, childbirth and child care, especially in difficult situations.
 2. Increasing knowledge of breastfeeding and feeding with woman's milk among children, adolescents, women, men, employers, healthcare professionals and other professional groups.
 3. Supporting mothers, including adoptive ones, sick children, and premature babies, in natural child feeding.
 4. Increasing the number of mothers who feed their babies in a natural way.
 5. Propagating knowledge of lactation, breastfeeding, patient's rights and labour law with respect to rights and obligations of breastfeeding employees.
 6. Employment support for breastfeeding mothers.
 7. Popularising conscious parenting, mainly among people from families threatened with social exclusion.
 8. Developing healthy nutritional habits and popularising physical exercise among children, adolescents and adults.
 9. Supporting women during the peripartum period, especially in special and difficult situations.
 10. Stimulating the development of local communities.

2. What was the idea behind it?

When establishing the foundation, we were motivated by the idea of supporting families and propagating knowledge of natural child feeding and conscious parenting, striving to protect natural feeding, observing the related rights, and monitoring and improvement of indexes by acting in cooperation with other entities.

3. What changes have you noticed over the years of your activities in regard to parenting?

During the years of our operations (the foundation has existed for three years), we have observed improved access to knowledge and information on parenting and giving birth. On the one hand, it offers opportunities to develop and broaden parents' awareness, and on the other – we see the lack of an ability to verify knowledge and check its reliability. Therefore, we noted an improvement in parents' awareness of specific social groups. This gives an illusion of a high level of knowledge among the whole society, which is obviously not true. We realise that most parents in Poland develop their methods of bringing up children based on outdated knowledge, which they get from their parents and often from specialists working with children.

4. How has the approach to parenting, and its vision, changed over the years (since you set up the foundation till today)?

Let's note that we have parents who want to be ready for every situation, and they do not believe in their intuition and parenting competence. It looks like this: whenever something worrying is going on with the child, for example, colic, the first thing some parents do is "google" it rather than observe the child. The parents want to know how to respond properly – here and now. They do not allow themselves to make a mistake. Therefore, it is a situation when access to knowledge (which is a fantastic aspect of modern parenting) may inadvertently lead to a disconnection from their own emotions and those of their child.

5. Parenting on the Internet – what is your vision of parenting from your foundation's perspective?

So far, we have noticed a strong trend for embellished, powdered parenting, free from any problems, difficult emotions and crises. This often made women feel guilty and lowered their self-esteem. The image of a mother who is always neat and trim, pretty, lives in a clean house and cooks exquisite dinners has always had a negative impact on young mothers. Luckily, we have been observing a "movement" of mothers who show on their profiles motherhood as it really appears: full of various emotions, chaos, crying children, mess, etc.

6. What actions do you take to promote the foundation's ideas?

Since the beginning of the Foundation's activities, we have stressed that we support all women in their choices. We would like every woman to have access to reliable knowledge, but we realise that each of them has a different history and different experiences, and she has a right to make different decisions. Our communication is based on respect and empathy. We develop information and education campaigns, run workshops, and publish articles and podcasts addressed to mothers and parents, in which we stress that it's worth educating oneself, but mainly it's worth trusting oneself, listening to oneself and one's child, and, of course, respecting other parents' different decisions.

Recenzje i komunikaty

Marzena Świgoń

ORCID: 0000-0003-3600-8349

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Urszula Doliwa

ORCID: 0000-0001-6946-7555

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Dyscyplina nauki o komunikacji społecznej i mediach na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie z uprawnieniami do nadawania stopnia doktora i doktora habilitowanego

The scientific discipline of social communication and media studies at the University of Warmia and Mazury in Olsztyn with the right to confer doctoral and post-doctoral degrees

Badania naukowe w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej (IDziKS) prowadzone są od początku jego istnienia, czyli od 2005 roku. Duże znaczenie miało też kształcenie studentów w tym zakresie, które uruchomiono w Olsztynie od roku akademickiego 2002/2003. Jednakże dopiero w 2022 roku działalność naukowa pracowników Instytutu i innych jednostek UWM została usankcjonowana przyznaniem uprawnień do nadawania stopnia naukowego doktora i doktora habilitowanego. W myśl ustawy o szkolnictwie wyższym i nauce kategoria B+ uzyskana w ocenie dyscypliny naukowej na danej uczelni daje właśnie takie uprawnienia. Tym samym Rada Naukowa Dyscypliny Nauki o Komunikacji Społecznej i Mediach na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie może prowadzić postępowania doktorskie i habilitacyjne; w szkole doktorskiej UWM będą mogli się kształcić przyszli specjaliści nauki o komunikacji społecznej i mediach (NoKSiM).

W skład Rady Naukowej Dyscypliny Nauki o Komunikacji Społecznej w kadencji 2023–2026 wchodzi:

1. prof. dr hab. Marzena Świgoń – przewodnicząca
2. dr hab. Maria Rólkowska – zastępca przewodniczącej
3. prof. dr hab. Aleksander Kiklewicz
4. prof. dr hab. Marek Melnyk
5. prof. dr hab. Marek Sokołowski
6. dr hab. Bernadetta Darska, prof. UWM
7. dr hab. Urszula Doliwa, prof. UWM
8. dr hab. Arkadiusz Dudziak, prof. UWM
9. dr hab. Anita Frankowiak, prof. UWM
10. dr hab. Mariola Marczak, prof. UWM
11. dr hab. Jarosław Rubacha, prof. UWM
12. dr hab. Joanna Szydłowska, prof. UWM.

Na liście członków dyscypliny NoKSiM na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie w 2023 roku znajduje się 4 profesorów tytularnych, 10 doktorów habilitowanych oraz 10 doktorów. W przeważającej większości są to pracownicy Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Humanistycznym; oprócz wyżej wymienionych w skład dyscypliny wchodzi: dr hab. Zdzisława Kobylińska, dr Miłosz Babecki, dr Marta Cichy, dr Magdalena Golińska-Konecko, dr Dominika Myślak, dr Renata Rozbicka, dr Martyna Siudak, dr Magdalena Szydłowska, dr Marta Więckiewicz-Archacka, dr Magdalena Żmijkowska, dr Szymon Żyliński. Dwie osoby zatrudnione są w innych jednostkach Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, czyli profesorowie: Marek Sokołowski (Wydział Nauk Społecznych) i Piotr Gawliczek (Filia w Ełku).

Trzeba wspomnieć, że w ocenianym dorobku naukowym dyscypliny za lata 2017–2021, oprócz wszystkich pracowników IDziKS i wyżej wspomnianych dwóch profesorów spoza Instytutu, liczył się także dorobek trzech pracowników z innych jednostek, czyli profesorów Wojciecha Guzewicza (Filia w Ełku) i Bara Ndiaye (Instytut Historii) oraz dr. Radosława Sierockiego (Wydział Nauk Społecznych). Z kolei dr hab. Bernadetta Darska, prof. UWM oraz dr Marta Cichy (z IDziKS) przypisały się do dyscypliny NoKSiM dopiero pod koniec 2022 roku. Przewodniczącą Rady Naukowej Dyscypliny NoKSiM w poprzednim okresie parametryzacyjnym była dr hab. Urszula Doliwa, prof. UWM.

Prowadzone w Instytucie badania dotyczą różnych aspektów funkcjonowania mediów. Poza obszarami związanymi z analizą mediów tradycyjnych, takich jak telewizja, radio, prasa, w centrum zainteresowań pracownicy jednostki stawiają także nowe media, w tym media społecznościowe, portale internetowe, a nawet gry. W działalności naukowej pracownicy Instytutu zajmują się też kontekstami funkcjonowania mediów, takimi jak historia mediów, systemy medialne, edukacja medialna, język mediów, public relations, reklama, literatura, film, komunikacja i nowe technologie.

Urszula Doliwa

ORCID: 0000-0001-6946-7555

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Centrum Monitoringu Internetowego Dziennikarstwa Obywatelskiego

Monitoring Centre for Online Citizen Journalism

W 2022 roku Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM w Olsztynie uzyskał dofinansowanie rządowe na uruchomienie Centrum Monitoringu Internetowego Dziennikarstwa Obywatelskiego, mającego wspierać oddolne inicjatywy medialne między innymi poprzez rozwijanie Katalogu Internetowych Mediów Obywatelskich Warmii i Mazur oraz badania nad tym sektorem.

W Katalogu umieszczane są podstawowe dane na temat danego medium obywatelskiego (zdjęcie twórcy/twórców, nazwa, adres internetowy, imię i nazwisko osoby, która prowadzi taką działalność, data powstania, forma, tematyka), a także wskaźnik wysycenia lokalnością danego medium (wyliczony na podstawie kombinacji określonych zmiennych) oraz fragmenty nagranych wywiadów.

Z wykorzystaniem wywiadów pogłębionych prowadzone są badania nad sektorem mediów obywatelskich. Ich wyniki ukażą się w raporcie – monografii, skąd będzie można się więcej dowiedzieć o różnorodnych oddolnych projektach dziennikarskich na Warmii i Mazurach – zrozumieć potrzeby ich twórców i stworzyć katalog dobrych praktyk w zakresie działalności mediów obywatelskich. Charakterystyka ta będzie obejmowała takie aspekty, jak: historia powstania, misja i główne założenia ideowe oraz cele działania, przedstawienie twórców, grup docelowych i relacji między twórcami i odbiorcami, aspektów technicznych i organizacyjnych oraz finansowych tych przedsięwzięć.

W skład zespołu badawczego wchodzi: dr hab. Urszula Doliwa, prof. UWM (kierownik projektu); dr hab. Joanna Szydłowska, prof. UWM; dr hab. Maria Rólkowska; dr Marta Cichy; dr Dominika Myślak; dr Martyna Siudak; dr Magdalena Szydłowska; dr Marta Więckiewicz-Archacka; dr Magdalena Żmijkowska oraz dr Szymon Żyliński.

W marcu 2023 roku został uruchomiony portal Centrum Monitoringu Internetowego Dziennikarstwa Obywatelskiego, którego najważniejszym elementem

jest Katalog Internetowych Mediów Obywatelskich Warmii i Mazur – <https://cmidzo.uwm.edu.pl/>. Zachęcamy do jego odwiedzenia oraz do wypełnienia specjalnego formularza, który umożliwi kontakt z pracownikami Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej i zgłoszenie swojego medium obywatelskiego do Katalogu.

Projekt został dofinansowany ze środków budżetu państwa w ramach programu Ministra Edukacji i Nauki pod nazwą „Nauka dla Społeczeństwa” nr projektu NdS/546812/2022/2022, kwota dofinansowania 296815,00 zł, całkowita wartość projektu 296815,00 zł.



Publikacja dofinansowana ze środków budżetu państwa w ramach programu Ministra Edukacji i Nauki pod nazwą „Nauka dla Społeczeństwa” nr projektu NdS/546812/2022/2022, kwota dofinansowania 296 815,00 zł.



Michał Stachurski

ORCID: 0000-0002-2877-3895

Polskie Towarzystwo Pedagogiczne – Oddział w Krakowie

Między światem antropologii, kultury, teologii a kinem

Between the worlds of anthropology, culture, theology and cinema

Rec.: Wawrzynów, Joanna Kazimiera i Wojtyra, Wawrzyniec Zbigniew. 2021. *Adamie, gdzie jesteś? Kino wobec tajemnicy świata i człowieka. W setną rocznicę urodzin Jana Pawła II*. Wrocław: Wyższe Seminarium Duchowne Franciszkanów Prowincji Świętej Jadwigi we Wrocławiu, ss. 267.

Słowa kluczowe: kino, teologia, kultura, antropologia, Jan Paweł II

Keywords: cinema, theology, culture, anthropology, John Paul II

Filozofia od zarania dziejów skupia się głównie na problematyce dotyczącej człowieka. I mimo że starożytne *arche* związane było z naturą i jej żywiołami, to od Sokratesa (choć historycznie trzeba wspomnieć o sofistach) możemy mówić o szczególnym zainteresowaniu filozofii człowiekiem, jego naturą i problemami. Podobna tematyka przyświeca teologii chrześcijańskiej, która wskazuje, iż to „człowiek jest drogą Kościoła” (Jan Paweł II, *Redemptor hominis*). Szukając jednak odniesień bardziej współczesnych, nie można uciec od problemów, które nękają ludzkość tu i teraz: problemy etyczne, problemy społeczne, problemy ekonomiczne. I w tym przypadku zarówno teologia, jak i filozofia podejmują próby poszukiwania odpowiedzi na pytania fundamentalne: kim jest człowiek i co współczesny człowiek robi ze swoim człowieczeństwem?

Wydaje się, że na tak postawione pytanie próbują odpowiedzieć autorzy kolejnej monografii w serii „Wiara – Kultura – Kino”, której redaktorami są wrocławscy naukowcy skupieni wokół Papieskiego Wydziału Teologicznego we Wrocławiu: s. dr Joanna Kazimiera Wawrzynów OSU oraz o. dr Wawrzyniec Zbigniew Wojtyra OFM. Tym razem pomysłodawcy tej książki zaprosili autorów

i czytelników do intelektualnej podróży kinematograficznej, której myślą przewodnią jest nauczanie Jana Pawła II w związku z obchodami 100. rocznicy jego urodzin. Poszczególni autorzy z powodzeniem powiązali świat kina ze światem teologii i filozofii uprawianej przez „świętego z Wadowic”, co sprawia, iż trudno pominąć lekturę tej monografii. Z kolei tę recenzję należy potraktować jako zachętę do szczegółowej analizy tekstów, które weszły w skład opracowania.

Część właściwa monografii (po słowie wstępnym redaktorów) rozpoczyna się merytorycznym wprowadzeniem autorstwa prof. Krzysztofa Zanussiego. Polski reżyser w tekście *Kino wobec tajemnicy świata i człowieka*, pomijając strukturę tekstu naukowego, snuje refleksje na temat tego, jak kino współczesne oddaje problematykę człowieczeństwa. I chociaż autor wychodzi od pesymistycznej tezy, iż „człowiek jest produktem okoliczności” (s. 21), to swój wywód kończy niemalże optymistycznie, domagając się „od piszących o filmie tego, by potrafili odsłaniać to, co na pozór zakryte” (s. 23). Tekst, choć krótki, bogaty jest w metafory i obrazy, które skłaniają do postawienia tezy, iż nawet jeśli kino samo nie potrafi obronić człowieczeństwa, to ci, którzy kino „studiują” mniej bądź bardziej na poważnie, stoją przed tym wyzwaniem.

Monografię otwiera artykuł wrocławskiego profesora filozofii, znawcy filozofii dialogu, prof. Macieja Manikowskiego – naukowo związanego z Uniwersytetem Wrocławskim. W tekście *Adam, czyli pytanie o relacje* autor dokonuje ciekawej, ale trudnej zarazem refleksji na temat człowieczeństwa w odniesieniu do tomizmu, neotomizmu i wspominanej wyżej filozofii dialogu. Nie czyni tego jednak w oderwaniu od tematyki filmowej, gdyż – wykorzystując biblijne wezwanie: „Oto jestem” – odwołuje się do książki „Wyspa” oraz filmu „Żona”. Autor na dwunastu stronach przynosi czytelnika w niemalże mistyczny świat relacji, sprawiając jednocześnie, iż trudno uciec od pewnego realizmu i prozy życia. Wydaje się, że przekonanie prof. Manikowskiego, iż „pytanie [...] skierowane do Adama, a w nim do każdego z nas, jest pytaniem o relacje [...]” (s. 35), trafnie oddaje zarówno aspekt teoretyczny, jak i praktyczny zaproponowanej refleksji, zwłaszcza w związku z problematyką bycia w stosunku do drugiej osoby.

Zupełnie w innym kierunku została skierowana refleksja Adama Regiewicza, profesora nauk humanistycznych w dyscyplinie literaturoznawstwo, reprezentującego Uniwersytet Humanistyczno-Techniczny im. Jana Długosza w Częstochowie. Profesor, podejmując problematykę człowieka, odwołał się do obrazów zapisanych w filmach Małgorzaty Szumowskiej. W swojej refleksji autor wykorzystał trzy figury: ukrycia (s. 41–42), wstydu (s. 43–46) i strachu (s. 46–49). Adam Regiewicz umiejętnie powiązał filozofię Emmanuela Levinasa z wybranymi filmami Szumowskiej, wskazując, iż człowiek – zgodnie ze swoją naturą – szuka drugiego człowieka, nawet jeśli sam temu zaprzecza (s. 49). Tekst ma jasną konstrukcję, napisany jest piękną polszczyzną. Jedynym mankamentem – jak się wydaje – jest brak adekwatnych komentarzy do części filozoficznej zarówno w aspekcie egzystencjalizmu, jak i filozofii współczesnej (postmodernizm). Uwaga ta jednak w żaden sposób nie rzutuje na ogólną – bardzo pozytywną – ocenę tego rozdziału.

Czwarty z kolei tekst, autorstwa dr hab. Aleksandry Reimann-Czajkowskiej z Instytutu Filologii Polskiej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, został poświęcony relacjom poezji Jana Pawła II z malarstwem na przykładzie twórczości Billa Violi. Na sposób literacki Aleksandra Reimann-Czajkowska ukazała świat kultury w perspektywie problemów antropologicznych i etycznych. Wskazała, że „obu artystom bliskie jest rozumienie piękna jako kategorii, która dokonuje się w akcie percepcji, procesie widzenia i nadawaniu przedmiotom znaczenia” (s. 63). Artykuł jest napisany piękną polszczyzną; dodatkowo wyróżnia się tym, iż autorka umiejętnie balansuje między sztuką, teologią a filozofią. Rozdział zatem wpisuje się w problematykę zaproponowaną przez redaktorów tomu.

Wątek piękna jest kontynuowany w kolejnym tekście pt. *Piękno – klucz do tajemnicy człowieka i świata w kulturze czasu (po)pandemii w świetle tekstów Jana Pawła II*. Artykuł, który wyszedł spod pióra Katarzyny Olbrycht, profesor pedagogiki, został podzielony na trzy części, które merytorycznie właściwie oddają cel przyświecający zaproponowanej tematyce. Profesor Olbrycht, zasadniczo wychodząc od problemów związanych z zakłóceniem życia społecznego w czasie pandemii koronawirusa, przechodzi do stwierdzenia, iż pewnym antidotum może być kultura rozumiana na sposób personalistyczny, wskazując, że „życie zgodne z odkrywaną prawdą o dobru jest pięknym życiem, ponieważ prawda i dobro przewijają się w pięknie” (s. 87). Autorka umiejętnie dobrała literaturę przedmiotu oraz – można powiedzieć – nowatorsko przeprowadziła wywód. Jest to refleksja typowo teoretyczna i ciekawym jej dopełnieniem mogłoby być wskazanie przez autorkę praktycznych sposobów promowania tak rozumianej kultury we współczesnym społeczeństwie. Uwaga ta jednak nie wpływa na bardzo dobrą ocenę tekstu.

Zupełnie innym spojrzeniem podzielił się w recenzowanej monografii Piotr K. Oleś, profesor psychologii reprezentujący Katolicki Uniwersytet Lubelski. W rozdziale *Myśl antropologiczna Karola Wojtyły: inspiracje dla psychologii* autor zaprezentował wątki z filozofii człowieka, które były przedmiotem badań profesora Wojtyły, i porównał je z wybranymi problemami psychologii. Tekst – o ile dobrze odczytuję intencje autora – jest skierowany do osób, które sprawnie poruszają się między filozofią a psychologią. Artykuł ten należy niewątpliwie do grupy tekstów ambitnych. Wiąże się to jednak z pewnymi trudnościami. Pozwolę sobie dwie wymienić. Pierwsza z nich ma charakter techniczny i dotyczy drobiazgowego podziału wątków. Tekst jest podzielony na siedem części, co powoduje, że czytelnik szybko przeskakuje z tematu na temat. Druga trudność jest związana z doбором wybranych problemów – począwszy od zarysu antropologii Wojtyły, a skończywszy na związkach między psychobiografią i kinematografią. Z jednej strony zachwyca erudycja autora, z drugiej zaś w czytelniku niezorientowanym w tematyce może to rodzić pewną frustrację. Niemniej artykuł jest wartościowy, zwłaszcza dla badaczy nauk społecznych.

Siódmy rozdział został napisany przez dra Andrzeja Foglera reprezentującego nauki humanistyczne, filmoznawcę i krytyka filmowego. Tekst mający charakter eseju wprowadza czytelnika w świat współczesnej historii kina w perspektywie

problematyki rodziny (*Adam i Ewa w naszym stuleciu. Obraz rodziny we współczesnym filmie*). Autor, w sposób bardzo ciekawy i zarazem intrygujący, przedstawia kilka wybranych filmów, takich jak: *Trzymaj mnie mocno*, *Dom w chmurach*, *Kwitnące pączki* czy *Marzenia*. Zaletą tego tekstu jest niewątpliwie to, że dr Fogler, pomimo różnorodności tematycznej, nie odchodzi od głównego wątku, a może bardziej od głównej tezy artykułu, iż w świecie kinematografii jest miejsce na problematykę rodzinną i na pokazywanie tego, co w rodzinach jest dobre, ale i co dzieje się złego. Teza i treść opracowania doskonale wpisują się w całość monografii, choć jest to esej, a nie typowy tekst naukowy.

Kolejny rozdział, pt. „*Promieniowanie ojcostwa*” w filmie *Cedrica Klapischa „Nasz najlepszy rok”*, napisany został przez Teresę Grabińską – doktor nauk fizycznych i doktor habilitowaną nauk humanistycznych. Autorka porównuje postaci z filmu Klapischa do biblijnych postaci Adama i Ewy. Adama zestawia z Nestorem, Jeanem, Jéréimim i Teściem, Ewę zaś z Juliette i Alicią. I chociaż film opowiada – jak się wydaje – o zwykłych czynnościach, to autorka, wykorzystując talent reżysera filmu, wydobywa inspirujące, a zarazem trudne pytania o realizację człowieczeństwa we współczesnym świecie. Kluczem jest – jak to nazywa Teresa Grabińska – uczciwe codzienne działanie, które wpływa na dobro swoje i drugiego człowieka (por. s. 130–131). Tekst jest bardzo poprawnie napisany, w stylu niemalże literackim. To wszystko składa się na bardzo pozytywny odbiór rozdziału, który bez wątpienia wpisuje się w problematykę recenzowanej publikacji.

W połowie monografii został umieszczony – w mojej ocenie – wstrząsający pod względem treści (mając na myśli przemyślenia o charakterze etycznym) tekst Piotra Czyszkowskiego, doktoranta Uniwersytetu Wrocławskiego. Autor, prezentując rozdział pt. *Wizja świata bez Boga w filmie Niemiłość Andrieja Zwiagincewa*, niemalże trafia w sedno problemu dotyczącego relacji między kinem a problematyką rodzinną w aspekcie teologii i filozofii. Piotr Czyszkowski, wykorzystując trudny pod względem emocjonalnym film *Niemiłość*, wskazał, że jeśli Boga nie ma, to i człowieka trudno doszukać się w człowieku. Historia chłopca, o którego nie troszczyli się rozwodzący się rodzice, sprawia, że czytelnik sam sobie może stawiać pytania o charakterze fundamentalnym. Zresztą autor artykułu słusznie wskazał, że dzięki *Niemiłości* można dojść do przekonania, iż „człowiek niewłaściwie definiując wolność, sam stał się dla siebie bożkiem” (s. 144). Zaprezentowana w rozdziale problematyka doskonale wpisuje się w koncepcję monografii i szczególnie polecam go uwadze czytelników.

W podobnej konwencji swoją refleksję zaprezentowała Krystyna Laszczyńska-Fankanowska, doktor nauk teologicznych i kulturoznawca. Przygotowała bowiem artykuł pt. „*Homo – Quidam*” *Krzysztofa Kieślowskiego*. Wykorzystując umiejętnie filmy *Dekalog I* i *Dekalog II*, a także filozofię Józefa Tischnera oraz twórczość Cypriana Kamila Norwida, autorka stawia przed czytelnikiem wyzwanie intelektualne – szukanie odpowiedzi na pytanie o sens istnienia człowieka. Dużym walorem tego tekstu jest to, że autorka nie stawia dogmatycznej odpowiedzi na tak postawione pytania. Pozostawia czytelnikowi może nie tyle wolny wybór, co miejsce na swobodną refleksję, powodując jednocześnie,

że trudno od tej refleksji uciec. Styl ten sprawia, że tekst czyta się dobrze, pomimo zawłości podjętej tematyki.

Dziesiąty rozdział, pt. *Między pewnością a zwątpieniem – dynamika wiary w refleksji teologicznej oraz w wybranych dziełach filmowych*, został przygotowany przez Tomasza Ćwichułę, absolwenta teologii i prawa zarazem. Autor podzielił tekst na dwie części: teoretyczną (*Zagadnienie wiary w refleksji teologicznej*) oraz praktyczną (*Motyw wiary religijnej w wybranych filmach polskich i zagranicznych*). Podział ten sprawia, iż czytelnikowi rysuje się jasny cel artykułu. Wybór filmów w części praktycznej jest jak najbardziej trafny, zwłaszcza *Biała sukienka* czy *Obce ciało*. Być może ciekawym dopełnieniem byłoby nawiązanie do filmu *Boże Ciało* z roku 2019 w reżyserii Jana Komasy. Niemniej trudno odmówić autorowi trafności zarówno w aspekcie doboru tematu, jak i zaproponowanego rozwiązania problemu.

Tekst autorstwa Sławomira Bobowskiego *Miłość własna, miłość zemsty... Spekulacja inspirowana filmem „Dzikie historie” (2014) Damiána Szifrona* ponownie przenosi czytelnika do trudnego świata, trudnych spraw, gdzie relacje, mimo iż związane z miłością, są podszyte kłamstwem, nienawiścią. Wykorzystując fabułę filmu *Dzikie historie*, autor eseju stawia więcej pytań, niż udziela odpowiedzi. Pyta m.in. o sens istnienia zła czy problematykę tzw. teodycei. Sugestywnie stara się jednak naprowadzić odbiorcę do pewnej odpowiedzi, która zamienia się w kolejne pytanie: w filmie *Dzikie historie* nie pada słowo Bóg, ale czy na pewno Go tam nie ma? Myślę, że to pytanie znajduje się w centrum refleksji zaprezentowanej przez Bobowskiego.

W aspekcie teoretycznym ważna jest treść zaproponowana przez Jana Szewka w rozdziale *Prymat wartości moralnych w przekazie społecznym*. Autor, wykorzystując klasyczną formę artykułu naukowego, w sposób syntetyczny przekazuje czytelnikowi najważniejszą wiedzę z zakresu etyki społecznej, a także etyki mediów. Z jednej strony wskazuje na potrzebę promocji „wartości moralnych” (s. 180), a z drugiej wyraźnie artykułuje kwestię dotyczącą odpowiedzialności ludzi za tworzenie mediów (s. 184). Jedynym mankamentem tekstu jest brak wyraźnego podziału na wstęp, część zasadniczą i podsumowanie. Zwłaszcza podsumowanie mogłoby pomóc czytelnikowi w zrozumieniu zasadniczych tez rozdziału. Uwaga ta jednak nie wpływa na mój pozytywny odbiór tekstu.

Ciekawą tezę w swoim artykule stawia także wykładowca Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie Michał Legan. W tekście *Adam i Ewa, czyli piękno, które zbawia. Inspiracje „Listem do artystów” Jana Pawła II w filmie Krzysztofa Zanussiego „Czarne słońce”* autor wychodzi z założenia, iż scenariusz został napisany właśnie na podstawie tego dokumentu. Trzeba zaznaczyć, iż choć sam tekst jest stosunkowo krótki, to Michał Legan dołożył wszelkiej staranności, aby tezę uzasadnić w merytorycznie poprawny sposób, wykorzystując zarówno materiał źródłowy, jak i bogatą literaturę uzupełniającą. Rozdział polecam wnikliwej lekturze, zwłaszcza w aspekcie niemalże poetyckich porównań stosowanych przez autora.

W rozdziale czwartym od końca, pt. *Film: audiowizualna relikwia*, polski badacz Marek Lis zwrócił uwagę na bardzo istotną kwestię dotyczącą pewnej

uniwersalności przekazu filmowego. Stosując pojęcia wykorzystywane przez religię chrześcijańską, wskazuje w tekście, że film może odgrywać rolę relikwii i – nie tylko na poziomie pewnej anamnezy (wspomnienia) – może wpływać na odczucia i zachowania odbiorców kina. Sformułowania te są wynikiem odbioru dzieł filmowych odwołujących się do życiorysu Jana Pawła II. W ocenie autora tekstu filmy biograficzne o Karolu Wojtyłe mogą stanowić swoiste przedłużenie jego nauczania i świadectwa życia. Artykuł jest przykładem ciekawego i oryginalnego zarysowania tematyki. Jedynym mankamentem może być krótkość wywodu. Aczkolwiek uwaga ta w żaden sposób nie rzutuje na pozytywny odbiór przygotowanego tekstu.

Kolejny rozdział, pt. *Wymiar duchowy i kontekst medialny pielgrzymki św. Jana Pawła II do Ziemi Świętej*, wyszedł spod pióra Mieczysława Celestyna Paczkowskiego OFM. Autor w dość obszernym tekście skupia uwagę czytelnika na pielgrzymce Jana Pawła II do Ziemi Świętej, koncentrując się na dwóch głównych wątkach: zarys historyczny związany z pobytom głowy Kościoła katolickiego na tych terenach (*W stronę Ziemi zbawienia*, s. 212–217) i poszczególnych momentach tej szczególnej wizyty (*W miejscach świętych na terytorium Palestyny i Izraela*, s. 217–225; *W murach Jeruzalim i al-Quds*, s. 225–230). Należy przyznać, iż autor włożył dużo wysiłku w zgromadzenie materiału, jego bardzo dobrą syntezę i przedstawienie najważniejszych wątków zarówno na gruncie teologicznym, jak i medialnym. Tekst jest napisany bardzo dobrą polszczyzną. Polecam go szczególnej uwadze czytelników.

Przedostatni rozdział, pt. *Sens życia z perspektywy aksjologicznej*, został przygotowany przez Urszulę Ostrowską, profesor nauk humanistycznych w zakresie pedagogiki. Autorka w sposób interesujący przedstawia koncepcje sensu życia w świetle współczesnych prądów filozoficznych i psychologicznych. Ciekawym zabiegiem jest odwołanie się do tekstu Jana Pawła II tylko raz, na początku rozdziału. Badaczka wskazała cytat z encykliki *Fides et Ratio* jako pewną inspirację. Z jednej strony należałoby wskazać, iż o sensie życia (i to właśnie z perspektywy aksjologicznej) Jan Paweł II, a wcześniej prof. Karol Wojtyła, wypowiadał się wielokrotnie, stąd ten swoisty brak może zadziwiać. Z drugiej zaś strony może właśnie brak cytacji mniej bądź bardziej znanych tekstów papieża Polaka jest wpisany w szerszy zamysł autorki. Bez względu na tę uwagę, tekst jest ciekawy i wpisuje się w tematykę monografii w ramach pewnej refleksji teoretycznej.

Ostatni rozdział został przygotowany przez pochodzącego z Wrocławia teologa i filozofa ks. Adama R. Prokopa. Autor ten zaproponował tekst pt. *Serialowa „Szkoła dla elity” w kontekście myśli Jana Pawła II*. W pierwszej kolejności należy podkreślić, iż od strony formalnej wywód jest prowadzony w sposób niezwykle interesujący, a zarazem inspirujący. Mimo iż autor podjął się trudnego zadania (wspominany serial w żaden sposób nie promuje wartości związanych z pokoleniem JP II), to jak najbardziej sprostał wyzwaniu. Pod względem merytorycznym tekst został podzielony bardzo dobrze. Autor skupia się na perspektywie trzech tajemnic: Boga, człowieka i prawdy. Z jednej strony dowodzi, że te trzy tajemnice są odległe dla młodych ludzi z przywołanego

serialu, a z drugiej wskazuje, że – pomimo tej odległości – ta tęsknota w nich jest i autor wyraża ją poprzez perspektywę nadziei (s. 260–261). Również ten tekst polecam szczególnej uwadze czytelników.

Podsumowując, należy zaznaczyć, iż zarówno redaktorzy monografii, jak i autorzy poszczególnych rozdziałów bardzo merytorycznie odnieśli się do zaproponowanej tematyki. Pomimo pewnych uwag krytycznych niniejsza książka odpowiada na zapotrzebowanie na rynku wydawniczym w zakresie problematyki świata teologii, filozofii, sztuki i kultury. Pozostaje życzyć sobie, aby kolejne edycje monografii nadal tę lukę wypełniały.

Maria Rólkowska

ORCID: 0000-0002-5473-9092

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

Wydział Humanistyczny

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Sprawozdanie z VI Kongresu Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej – „Media i społeczeństwo w erze platform, algorytmów i danych”, Gdańsk, 22–24 września 2022 roku

Report on the 6th Congress of the Polish Society of Social Communication – “Media and society in the era of platforms, algorithms and data”, Gdańsk, September 22–24, 2022

Słowa kluczowe: Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej, kongres, komunikacja społeczna

Keywords: Polish Society of Social Communication, congress, social communication

W dniach 22–24 września 2022 roku w Gdańsku odbył się VI Kongres Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej pod hasłem „Media i społeczeństwo w erze platform, algorytmów i danych”. Organizatorzy spotkania to: Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej, Instytut Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Gdańskiego oraz Europejskie Centrum Solidarności. Celem kongresu – jak i pięciu poprzednich spotkań – była integracja środowiska badaczy i praktyków komunikowania, podniesienie rangi oraz poziomu prowadzonych badań, a także uporządkowanie obszaru studiów nad komunikowaniem i mediami w Polsce¹.

¹ Weześniejsze kongresy PTKS odbyły się w: 2008 roku – we Wrocławiu, 2010 roku – w Lublinie, 2013 roku – w Krakowie, 2016 roku – w Poznaniu, 2019 roku – w Warszawie.

Uroczyste rozpoczęcie obrad miało miejsce 22 września w Europejskim Centrum Solidarności. Zainauguowały je wystąpienia prezes Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej prof. dr hab. Iwony Hofman oraz przedstawiciele władz Gdańska i Uniwersytetu Gdańskiego. Następnie przyznano członkostwa honorowe PTKS dr Hannie Machińskiej, prof. dr. hab. Januszowi Adamowskiemu i prof. dr hab. Teresie Sasińskiej-Klas, świętowano jubileusz 40-lecia pracy prof. dr hab. Bogusławy Dobek-Ostrowskiej oraz wręczono nagrody: w konkursie Doktorat – edycje 2020 i 2021, im. dr. Karola Jakubowicza za wybitną monografię z zakresu nauk o mediach oraz w konkursie Medi@stery. Głównymi mówcami dwóch sesji plenarnych, a zarazem gośćmi honorowymi kongresu, byli: prof. Graham Murdock z Uniwersytetu Loughborough w Wielkiej Brytanii i prof. Göran Bolin z Uniwersytetu Södertörn w Szwecji. Pierwszy dzień spotkania zakończyła uroczysta kolacja w Dworze Artusa wydana przez prezydent Gdańska Aleksandrę Dulkiwicz.

Od drugiego dnia kongresu obrady miały miejsce na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego. Na początku odbyły się poranne zebrania 20 różnorodnych tematycznie sekcji badawczych PTKS: aksjologia komunikowania, edukacja medialna, ekonomika mediów i zarządzanie w mediach, filozofia i antropologia komunikacji, historia mediów, język w mediach, komunikacja międzykulturowa i komunikowanie międzynarodowe, komunikacja zdrowotna, komunikowanie masowe, komunikowanie polityczne, komunikowanie religijne, komunikowanie wizualne i kultura popularna, media i komunikowanie lokalne, mediatyzacja, nowe media, polityka medialna i prawo mediów, public relations, radio, reklama, studia nad dziennikarstwem, oraz spotkanie Forum Młodych Medioznawców i Komunikologów PTKS. Następnie miała miejsce sesja w języku angielskim na temat wolności i demokracji mediów w dobie platform i danych, podczas której wystąpili reprezentanci Uniwersytetu Stradińska w Rydze, Uniwersytetu Tartu w Estonii, Uniwersytetu Warszawskiego, węgierskiej organizacji Mérték Média Monitor oraz redaktorzy „Central European Journal of Communication” – angielskojęzycznego czasopisma naukowego PTKS.

W godzinach południowych i popołudniowych przeprowadzono dwie sesje tematyczne, po nich zaś uczestnicy kongresu spotkali się na posiedzeniu okrągłego stołu dotyczącym pozycjonowania dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach w nauce w Polsce. Obrady te prowadziła prof. dr hab. Iwona Hofman, a ich uczestnikami byli: dr hab. Urszula Doliwa, prof. UWM; ks. prof. dr hab. Michał Drożdż; dr hab. Sławomir Gawroński, prof. WSIZ; prof. dr hab. Jadwiga Woźniak-Kasperek.

Ostatnim punktem programu drugiego dnia kongresu był Walny Zjazd Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, na którym, między innymi, wybrano zarząd PTKS na szóstą kadencję (lata 2022–2025). Prezesem została, po raz kolejny, prof. dr hab. Iwona Hofman, wiceprezesem – dr hab. Agnieszka Hess, prof. UJ, a w skład zarządu weszli także: dr hab. Małgorzata Adamik-Szysiak, prof. UMCS (sekretarz); ks. prof. dr hab. Michał Drożdż (skarbnik); dr hab. Michał Głowacki, prof. UW; dr hab. Mariusz Kolczyński, prof. UŚ; dr hab. Małgorzata Łosiewicz, prof. UG; dr hab. Szymon Ossowski, prof. UAM.

Podczas ostatniego dnia obrad odbyły się kolejne dwie sesje tematyczne, po czym nastąpiło uroczyste zamknięcie kongresu. Uczestnicy spotkania mieli także możliwość uczestniczenia w wydarzeniach towarzyszących kongresowi, czyli: zwiedzaniu Europejskiego Centrum Solidarności, kampusu Uniwersytetu Gdańskiego lub gdańskiej starówki, wizycie w Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku lub w Teatrze Szekspirowskim.

Trzy dni obrad VI Kongresu Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej to czas owocnych dyskusji, sesji plenarnych i 53 sesji tematycznych, podczas których, według programu spotkania, wygłoszono 240 referatów w języku polskim i angielskim, przygotowanych przez prawie 300 przedstawicieli zarówno polskich, jak i zagranicznych uczelni. Liczna była także reprezentacja Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie – jednego z członków wspierających PTKS. Czynny udział w kongresie wzięli: dr Marta Cichy; dr hab. Urszula Doliwa, prof. UWM; dr hab. Piotr Gawliczek, prof. UWM; dr Magdalena Golińska-Konecko; dr Dominika Myślak; dr hab. Maria Rólkowska; dr Martyna Siudak; dr hab. Joanna Szydłowska, prof. UWM; dr Magdalena Szydłowska; prof. dr hab. Marzena Świgoń; dr Marta Więckiewicz-Archacka, dr Magdalena Żmijkowska. Dyrektor Instytutu dr hab. Urszuli Doliwie, prof. UWM wręczono także nagrodę im. dr. Karola Jakubowicza za wybitną monografię z zakresu nauk o mediach w roku 2022, czyli książkę *The Pirate Waves. Polish Private Radio Broadcasting in the Period of Transformation 1989–1995* (Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Warszawa, Wien: Peter Lang, 2022).

Autorzy

Authors

Prof. **Tomas Axelson** – professor in religious studies at Dalarna University (Sweden) and Deputy Head of School of Culture and Society. His field of expertise is vernacular world views in everyday life in the crossfield of media and religion with a special interest in fiction film and religion. After his dissertation about film and meaning making in the year 2008 at Uppsala university, he has been the author of several books and articles oriented towards empirical research about film and impact. As a scholar he has developed theoretical models and concepts on how to understand the interplay between audiences representations and societal discourses. In 2022 he started the project Intercultural Discourses in Fiction Film (IDIF).

Dr **Agnieszka Barczyk-Sitkowska** – absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz kulturoznawstwa (specjalność: filmoznawstwo) Uniwersytetu Łódzkiego. Obecnie pracownik Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej tej uczelni. Zainteresowania badawcze: telewizja i jej gatunki, montaż filmowy, reklama audiowizualna, badania reklamy, wideo w internecie.

Mgr **Patrycja Chuszczyk** – doktorantka w Instytucie Kultury Współczesnej Uniwersytetu Łódzkiego. Zainteresowania badawcze: krytyczne animal studies, alternatywne formy produkcji filmowej oraz badania widowni. Przygotowuje projekt dotyczący sposobów postrzegania przez widzów filmowych reprezentacji zwierząt tzw. gospodarskich. Autorka artykułów opublikowanych m.in. w „Kwartalniku Filmowym”, „Zoophilologica. Polish Journal of Animal Studies” oraz „Images. The International Journal of European Film, Performing Arts and Audiovisual Communication”.

Dr **Ewa Dąbrowska-Prokopowska** – doktor nauk społecznych, adiunkt w Instytucie Socjologii Uniwersytetu w Białymstoku. Uczestniczka międzynarodowego grantu „Religion, Ideology & Prosociality: Simulating Secularising Societies” (kierownik – prof. Konrad Talmont-Kamiński). Zainteresowania naukowe: interdyscyplinarne studia nad sekularyzacją, socjologia internetu, teorie systemów złożonych. Najważniejsze publikacje: *In complex networks of ecological threats – analysis of media messages on the Greenpeace Polska profile on Facebook. Case study* (autorka); *Sociological analysis of the content of media coverage on the “Social Committee for AIDS (SKA)* (współautorka); *Atheism, Anti-Church, Feiminism and the Women’s Strike. Group Case Study: Dziewuchy Dziewuchom* (współautorka).

Dr hab. **Urszula Doliwa**, prof. UWM – profesor uczelni w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego. Kierownik Katedry Dziennikarstwa. Zainteresowania badawcze: media audialne i społeczne. Autorka książek *Radio studenckie w Polsce* (2008), *Radio społeczne – trzecia poza publicznym i komercyjnym sektorem* (2016) oraz *Pirate Waves. Polish Private Radio Broadcasting in the Period of Transformation 1989–1995* (2022).

Dr hab. **Anna Jupowicz-Ginalska**, prof. UW – profesor uczelni na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, zastępca dyrektora Szkoły Doktorskiej Nauk Społecznych UW. Zainteresowania badawcze: marketing środków przekazu, współczesne trendy w komunikacji, VR, AR i szeroko rozumiana popkultura. Inicjator i koordynator badania „FOMO. Polacy a lęk przed odłączeniem”.

Dr hab. **Małgorzata Kisilowska-Szurmińska**, prof. UW – doktor habilitowany nauk humanistycznych w zakresie bibliologii i informatologii, profesor uczelni na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. Zainteresowania badawcze: kompetencje informacyjne, kultura informacji, recepcja mediów, procesy i zachowania informacyjne w obszarze kultury.

Mgr **Michał Kostewicz** – absolwent psychologii (mgr) oraz socjologii stosowanej i antropologii społecznej (lic.) Uniwersytetu Warszawskiego. Był członkiem zespołu badawczego Queer UW, przeprowadził także badanie dla Wolskiego Centrum Kultury. Zainteresowania badawcze: psychologia gier.

M.A. Bruce Dame Laoera – a PhD Student in Doctoral School of Humanities at Jagiellonian University, Poland. Her research focuses on Digital Activism and Social Movements in Indonesia. She studied English Literature for her Bachelor's degree and obtained Master of Arts in Culture Studies at Airlangga University, Indonesia. Her working experiences mostly in academic teaching and conducting research, focuses on media, film, culture, and gender studies. She was also a visiting researcher funded by Una Eropa “Digitalized” in September 2022 at Helsinki University. This research visit aims not only to develop and progress her Doctoral Research but also to learn and gain more knowledge about media, activism, and social movement in Asia.

Dr **Dominika Agata Myślak** – doktor nauk o komunikacji społecznej i mediach, medioznawczyni, adiunkt Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Dziennikarka „Gazety Wyborczej” w Olsztynie. Zainteresowania badawcze: nauka o mediach, w tym zagadnienia związane z serialem i reklamą oraz społecznymi aspektami przeobrażeń starych mediów we współczesnym świecie. Autorka m.in. monografii *Product placement jako nowoczesna forma reklamy w serialu telewizyjnym „Przyjaciółki”* (Szczytno 2016) oraz *Od serialu telewizyjnego do odserialowych formatów internetowych* (Olsztyn 2021), współautorka książki *Stara Dusza*.

Fenomen Matki Marii (Skobcowej). Badania i materiały (Szczytno 2016) oraz *Media – dziennikarze – odbiorcy. Wybrane zagadnienia z problematyki mediów społecznościowych* (Olsztyn 2017), a także współredaktorka i współautorka monografii *Sieć: komunikacja, obecność, konsumpcja. Od teorii do pragmatyki użytkowania* (Olsztyn 2016).

Prof. **David Nicholas** – dyrektor CIBER Research (Wielka Brytania). Adjunct professor na Uniwersytecie Tennessee (Knoxville, Stany Zjednoczone). Zainteresowania naukowe: komunikacja naukowa, reputacja, poszukiwanie informacji w wirtualnej przestrzeni.

Prof. **Blanca Rodríguez-Bravo** – professor of Library and Information Science at the University of Leon (Spain) where she is involved in teaching – LIS degree and Masters-, supervision and services as she has been Head of Department and Head of the Archive, Academic library and Online University. Her research interests are focused in scholarly communication, electronic information's consumption, information behavior, collection development, knowledge organization and digital libraries. She has been head of regional and national projects and has published more than a hundred papers, books and chapters.

Dr hab. **Maria Rólkowska** – adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie. Od 2008 roku kierownik Centrum Kultury i Języka Polskiego dla Cudzoziemców UWM. Zainteresowania naukowe: badanie komunikacji międzykulturowej, historia mediów polonijnych i polskojęzycznych, nauczanie języka polskiego jako obcego oraz wiedzy o kulturze polskiej.

Lic. **Małgorzata Solarska** – absolwentka socjologii Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Studentka studiów magisterskich na kierunku analiza i kreowanie trendów w Instytucie Filozofii na Wydziale Humanistycznym UWM.

Dr **Michał Stachurski** – doktor nauk humanistycznych w dyscyplinie filozofia (stopień nadany przez Uniwersytet Opolski w 2021 r.); absolwent kilku kierunków studiów podyplomowych, w tym administracji publicznej (Wyższa Szkoła Humanitas w Sosnowcu – 2020 r.). Członek Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych, Polskiego Towarzystwa Socjologicznego i Polskiego Towarzystwa Pedagogicznego. Autor ponad 40 artykułów naukowych. Zainteresowania badawcze: filozofia społeczna, filozofia polityczna, etyka, filozofia prawa, filozofia wychowania.

Dr **Elżbieta Subocz** – adiunkt w Katedrze Socjologii, Instytutu Politologii, Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. W 2022 roku wzięła udział w międzynarodowym projekcie badawczym poświęconym funkcjonowaniu uczelni wyższych w czasie pandemii COVID-19. Główne obszary zainteresowań badawczych: socjologia rodziny, socjologia problemów społecznych oraz socjologia społeczności lokalnych. Autorka monografii

pt. *Kariera szkolna dzieci w rodzinach o zróżnicowanym statusie społeczno-ekonomicznym* (2014); współredaktorka kilku monografii zbiorowych oraz autorka kilkadziesiątu artykułów naukowych z zakresu socjologii.

Dr **Łukasz Szurmiński** – politolog, medioznawca, adiunkt w katedrze Systemów Medialnych Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. Członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Zainteresowania badawcze: teoria i praktyka propagandy, nowe media, media społecznościowe, eye-tracking, face-tracking, systemy mediów zagranicznych (w szczególności rosyjskie, brytyjskie i amerykańskie), polski system komunikacji społecznej.

Prof. dr hab. **Marzena Świgoń** – dyrektor Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM, przewodnicząca Rady Naukowej Dyscypliny Nauki o Komunikacji Społecznej i Mediach. Senior Academic Associate – CIBER Research Ltd. Zainteresowania naukowe: komunikacja naukowa, dzielenie się wiedzą, zarządzanie wiedzą i zachowania informacyjne.

Mgr **Michalina Trochimowicz** – magister socjologii, doktorantka w Szkole Doktorskiej Nauk Społecznych Uniwersytetu w Białymstoku, kierunek socjologia – badanie interakcji między nacjonalizmem, religią i magią (promotor – prof. Konrad Talmont-Kamiński). Zainteresowania badawcze: zagadnienia z zakresu pogranicza religijnego, myślenia magicznego oraz zmiany społecznej. Najważniejsze publikacje: *Atheism, Anti-Church, Feiminism and the Women's Strike. Group Case Study: Dziewuchy Dziewuchom* (współautorka).

Dr. **Gabriella Velics** – associate professor. Her research focuses on the radio and its role in social communication such as radio in local communication, radio in education, radio journalism. The main research area is community radio both in national and international context, its role in community development and strengthening democratic culture. Her research interest also includes community participation in local development projects, education of journalism, writing and reporting news and civic journalism. She has a background as a sociologist, journalist and radio presenter.

Table of Contents

Marzena Świgoń From the Editor-in-Chief	5
Articles	
Tomas Axelson Pious protagonists: Using the screen to expand images of the Muslim faith beyond the dichotomy of “good” and “bad”	9
Blanca Rodríguez-Bravo Scientific information discovery and access: A bibliographic review	23
Gabriella Velics A complex perspective on digital education development: From economic impact to community advancement	37
Bruce Dame Laoera Female activists in environmental movements on Instagram: An ecofeminism perspective in the Indonesian context	49
Ewa Dąbrowska-Prokopowska, Michalina Trochimowicz Analysis of religious ritual behaviours on the Facebook group “Trust Jesus” in relation to Pascal Boyer’s concept of the religions “in the wild” and interaction rituals theory by Randall Collins	63
Małgorzata Kisilowska-Szurmińska, Anna Jupowicz-Ginalska, Łukasz Szurmiński <i>Binge-watching</i> jako interdyscyplinarne pole badawcze [Binge-watching as an interdisciplinary research field]	77
Małgorzata Kisilowska-Szurmińska, Anna Jupowicz-Ginalska, Łukasz Szurmiński Binge-watching as an interdisciplinary research field	97
Marzena Świgoń, David Nicholas Komunikacja naukowa badaczy na wczesnym etapie kariery – organizacja międzynarodowych badań z udziałem Polaków oraz ich polskiej kontynuacji [Scholarly communication of early career researchers – organisation of inter- national research with the participation of Poles and its Polish follow-up]	117
Marzena Świgoń, David Nicholas Scholarly communication of early career researchers – organisation of inter- national research with the participation of Poles and its Polish follow-up	133

Agnieszka Barczyk-Sitkowska	
Tematyka i uczestnicy dialogów na kinematograficznym kanale YouTube na przykładzie studium przypadku kanału Drugi Seans [Topics and participants of dialogues on the cinematographic YouTube channel on the example of a case study of channel called Drugi Seans]	149
Agnieszka Barczyk-Sitkowska	
Topics and participants of dialogues on the cinematographic YouTube channel on the example of a case study of channel called Drugi Seans	167
Patrycja Chuszcz	
Dystrybucja i promocja filmów Stowarzyszenia Otwarte Klatki: między aktywistyczną agendą a marketingiem cyfrowym [Distribution and promotion of films by the Open Cages Poland: Between an activist agenda and digital marketing]	185
Patrycja Chuszcz	
Distribution and promotion of films by the Open Cages Poland: Between an activist agenda and digital marketing	207
Elżbieta Subocz, Małgorzata Solarska	
Opinie internautów na temat <i>fake newsów</i> (komunikat z badań) [Opinions of Internet users on fake news (research report)]	229
Elżbieta Subocz, Małgorzata Solarska	
Opinions of Internet users on fake news (research report)	243
Michał Kostewicz	
Model podwójnego procesu i kompetytywność jako predyktory toksyczności w grach komputerowych [Dual-process model and competitiveness as predictors of in-game toxicity]	257
Michał Kostewicz	
Dual-process model and competitiveness as predictors of in-game toxicity	277
Dominika Agata Myślak	
Rodzicielstwo w Sieci w kontekście mediów olsztyńskich. Wybrane aspekty [Parenting on the Internet and the media in Olsztyn. Selected aspects]	297
Dominika Agata Myślak	
Parenting on the Internet and the media in Olsztyn. Selected aspects	317
 Reviews and announcements	
Marzena Świgoń, Urszula Doliwa	
The scientific discipline of social communication and media studies at the University of Warmia and Mazury in Olsztyn with the right to confer doctoral and post-doctoral degrees	339
Urszula Doliwa	
Monitoring centre for online citizen journalism	341
Michał Stachurski	
Between the worlds of anthropology, culture, theology and cinema	343
Maria Rólkowska	
Report on the 6th Congress of the Polish Society of Social Communication – “Media and society in the era of platforms, algorithms and data”, Gdańsk, September 22–24, 2022	351
Authors	355

Informacje dla Autorów

Zasady przygotowania prac naukowych do zamieszczenia w czasopiśmie „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”

1. W roczniku są drukowane artykuły naukowe, recenzje i materiały kronikarskie (np. sprawozdania z sesji naukowych) dotyczące szeroko rozumianej relacji media – kultura – komunikacja społeczna, napisane w języku polskim lub angielskim.
2. Tekst główny artykułu nie powinien przekraczać 40 tys. znaków (ze spacjami i bibliografią), a recenzji i sprawozdań – 20 tys. znaków. Preferowany format pliku: doc, docx; czcionka Times New Roman 12, interlinia 1,5; przypisy dolne ograniczone do minimum: 10, interlinia pojedyncza. Jeśli tekst zawiera zdjęcia, ryciny lub wykresy, należy przesłać oryginały w osobnym pliku w możliwie najlepszej rozdzielczości. Autor jest odpowiedzialny za uzyskanie zgody na druk ilustracji, których nie jest właścicielem. Formatowanie tekstu ograniczone do minimum.
3. Do tekstu głównego należy dołączyć następujące dane:
 - pełne imię i nazwisko Autora/Autorów,
 - numer ORCID,
 - notę biograficzną Autora/Autorów: tytuły i stopnie naukowe, afiliacja (uczelnia, wydział etc.), dane kontaktowe (e-mail, nr telefonu, adres pocztowy),
 - tytuł pracy w języku polskim i angielskim,
 - abstrakt w języku polskim i angielskim zawierający: cel, metody, wyniki i wnioski (do 1200 znaków ze spacjami),
 - słowa kluczowe w języku polskim i angielskim (5–6 słów),
 - bibliografię.Dane personalne Autora (imię i nazwisko, ORCID oraz krótki biogram) powinny być przesłane w osobnym pliku.
Preferowana struktura artykułu naukowego (IMRaD): **Wstęp/Wprowadzenie, Metody, Rezultaty, Dyskusja, Podsumowanie/Zakończenie.**
4. **Cytaty i wszelkie przypisy (odwołania) należy przygotować w systemie harwardzkim.**

Cytaty w tekście głównym – przykłady:

Jeśli publikacja ma jednego autora:

John Fiske (2010, s. 46) twierdzi, że „Odczytanie jest grą strategii i taktyki, aktem kłusownictwa...”.

lub

„Odczytanie jest grą strategii i taktyki, aktem kłusownictwa...” (Fiske, 2010, s. 46).

Jeśli publikacja ma dwóch autorów:

„Często się mówi, że wyróżniającą cechą nowych studiów nad mediami jest to, że bardziej zwracają uwagę na przestrzeń niż na czas” (Dovey i Kennedy, 2011, s. 121).

Jeśli publikacja ma trzech lub więcej autorów:

„W związku z tym intencją wpisaną w prezentowaną tu analizę jest przekonywanie do potrzeby zredefiniowania kategorii mediów alternatywnych” (Bailey i in., 2012, s. 109).

Dla odróżnienia kliku prac tego samego autora wydanych w jednym roku stosuje się małe litery „a” i „b” w nawiasie po roku publikacji (lub jeśli to konieczne – następne w alfabecie):

„Cytat, cytata, cytata, cytata, cytata, cytata” (Levinson, 2006a, s. 124).

„Cytat, cytata, cytata, cytata, cytata, cytata” (Levinson, 2006b, s. 195).

Jeśli w tekście artykułu następuje odniesienie do publikacji cytowanej przez innego autora, wówczas należy skorzystać z następującego wzoru: (rok, za Nazwiskiem, rok) Z eksperymentu Bennett (1995, za Festinger, 2007) jasno wynika, że...

5. Bibliografię umieszczamy bezpośrednio po tekście głównym. Bibliografię należy przygotować w porządku alfabetycznym (bez podziału na działy), korzystając z poniższych wzorów.

Bibliografia – przykłady:

Monografie

- Nazwisko, Imię (Rok). *Tytuł dzieła*. Tłum. Imię Nazwisko. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa. Festinger, Leon (2007). *Teoria dysonansu poznawczego*. Tłum. Julitta Rydlewska. Warszawa: PWN.
- Nazwisko, Imię (Rok). *Tytuł dzieła*. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa. Labocha, Janina (2008). *Tekst, wypowiedź, dyskurs w procesie komunikacji językowej*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Lipschultz, Jeremy Harris (2020). *Social Media Communication. Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. 3rd Ed. Routledge.

Rozdziały w monografiach

- Nazwisko, Imię (Rok). *Tytuł dzieła*. W: Nazwisko, Imię (red.). *Tytuł dzieła zbiorowego*. Tłum. Imię Nazwisko. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa, strony od do. Bolton, Robert (2007). Bariery na drodze komunikacji. W: Stewart, John (red.). *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*. Tłum. Jacek Suchecki. Warszawa: PWN, 174–186.
- Nazwisko, Imię (Rok). *Tytuł dzieła*. W: Nazwisko, Imię (red.). *Tytuł dzieła zbiorowego*. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa, strony od do. Orłowska, Dominika (2009). Reklama internetowa, jej odbiorcy oraz kierunki rozwoju. W: Bednarek, Józef i Andrzejewska, Anna (red.). *Cyberswiat. Możliwości i zagrożenia*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie ŻAK, 101–111.
- Gorman, Gary E. and Pauleen, David J. (2011). The nature and value of Personal Knowledge Management. In: Pauleen, David J. and Gorman, Gary E. (eds.). *Personal Knowledge Management: individual, organizational and social perspectives*. Farnham: Gower Publishing Limited, 1–16.

Encyklopedie i słowniki

- Nazwisko, Imię (red.) (Rok). *Tytuł dzieła*. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa. Polański, Kazimierz (red.) (1999). *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*. Wrocław – Warszawa – Kraków: Ossolineum.

Artykuły w czasopismach

- Nazwisko, Imię (Rok). *Tytuł artykułu*. *Tytuł czasopisma*, numer(numer zbiorczy), strony od do. Babecki, Miłosz (2018). Gry cyfrowe jako przedmiot badań w naukach o mediach. *Studia Medioznawcze*, 1(72), 45–56.
- Nicholas, David; Watkinson, Anthony; Abrizah, Abdullah; Rodríguez-Bravo, Blanca; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Xu, Jie; Świgoń, Marzena and Herman, Eti (2020). Does the scholarly communication system satisfy the beliefs and aspirations of new researchers? Summarizing the Harbingers research. *Learned Publishing*, 33(2), 132–141.

Artykuły w prasie

- Nazwisko, Imię (Rok). *Tytuł artykułu*. *Tytuł gazety*, data wydania, numer wydania, strony od do. Wieliński, Bartosz (2017). To już prawie przesądzone. Przyleci Trump. *Gazeta Wyborcza*, 9 czerwca 2017, 133, 1–1.
- Nicholas, David; Herman, Eti; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Xu, Jie; Abdullah, Abrizah and Świgoń, Marzena (2017). ResearchGate was a disruptor... now it's becoming a mainstay. *Research Fortnight*, 1 November 2017, 20–20.

Materiały online

- Nazwisko, Imię (Rok). *Tytuł publikacji*, [online]. *Tytuł strony*. Dostęp: link internetowy [data dostępu]. Bogusiak, Michał (2010). *Ulica gromi reklamę*, [online]. Eventspace.pl. Dostęp: <http://www.eventspace.pl/knowhow/Ulica-gromi-reklame,90> [16.07.2010].
- Nicholas, David (2018). *Early-career researchers herald change*, [online]. Nature Index, 25 July 2018. Access: <https://www.natureindex.com/news-blog/early-career-researchers-herald-change> [29.03.2021].

Jeśli publikacja online nie ma tytułu, wówczas tytuł tworzymy z pierwszych dwóch, trzech, czterech... słów układających się w spójną znaczeniowo całość.

Więcej informacji o piśmie, w tym o zasadach nadsyłania artykułów, znajduje się na stronie internetowej: <https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks>.

Author Guidelines

Media – Culture – Social Communication

1. The journal is open to submissions (in Polish and English) of scientific papers as well as reviews and reports on media, culture and communication relations in a very broad sense.
2. The text should not exceed the length of 40,000 characters (spaces and bibliography included), reviews and reports up to 20,000. The submission file format: doc, docx; font: Times New Roman 12; line spacing 1.5; use of footnotes should be kept to a minimum (Arabic numerals, Times New Roman 10, spacing 1). If the text contains photos, figures, or graphs, please send the originals in a separate file in the best possible resolution. The author is responsible for obtaining permission to print illustrations that he does not own. Text formatting should be kept to a minimum.
3. The following should be enclosed:
 - First name and surname
 - ORCID Id
 - Biographical note: academic degree and title, affiliation, contact details (e-mail, telephone, postal address)
 - Title of the paper
 - Abstract including: aim, methods, results and conclusion (up to 1200 characters including spaces)
 - List of 5–6 keywords
 - BibliographyPersonal data (name, ORCID and bio) should be sent in a separate file.
The preferred structure of the article: **IMRaD – Introduction, Methods, Results, Discussion, Conclusion.**
4. Citations, notes and bibliography should be prepared in the style, see below.

In-text citations and notes structure – example:

Book by one author:

John Fiske (2010, p. 46) claims that „Excorporation is the process by which the subordinate make their own culture out of the resources and commodities provided by the dominant system...”.

or

„Excorporation is the process by which the subordinate make their own culture out of the resources and commodities provided by the dominant system” (Fiske, 2010, p. 46).

Book by two authors:

„The computer game is also a useful site through which to examine another key quality ascribed to new media in general – the destabilizing Shift in relations between consumption and production of media texts” (Dovey and Kennedy, 2011, p. 13).

Book by multiple authors:

„Analysis of the impact of information and communication technologies (ICTs) on everyday life has shown that communities are formed not only in geographically defined spacer, but also in cyberspace” (Bailey et al., 2012, p. 9).

References taken from different sources, but with the same authorship and year of publication, can be distinguished from one another by inserting a lower case letter after the year inside the brackets:

„Quotation, quotation, quotation, quotation, quotation, quotation” (Levinson, 2006a, p. 124).
„Quotation, quotation, quotation, quotation, quotation, quotation” (Levinson, 2006b, p. 195).

5. A bibliography is a detailed, completed list of all cited resources, used to create the article. Bibliography should be arranged alphabetically by authors and must appear after the text. This is demonstrated in the examples below.

Bibliography – example:

For books

- Surname, Name (Year). *Title of publication*. City of publication: Name of publisher.
Lipschultz, Jeremy Harris (2020). *Social Media Communication. Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. 3rd Ed. Routledge.

If the source is translated edition, use word Transl. after the title of publication and then write name and surname of translator.

- Surname, Name (Year). *Title of publication*. Transl. Name and surname of translator. City of publication: Name of publisher.
Festinger, Leon (2007). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Transl. Julitta Rydlewska. Warszawa: PWN.

For chapters

- Surname, Name (Year). Chapter's title. In: Surname, name of editor (ed.). *Title of book*. City of publication: Name of publisher, pages from – to.
Gorman, Gary E. and Pauleen, David J. (2011). The nature and value of Personal Knowledge Management. In: Pauleen, David J. and Gorman, Gary E. (eds.). *Personal Knowledge Management: individual, organizational and social perspectives*. Farnham: Gower Publishing Limited, 1–16.

For encyclopedias and dictionaries

- Surname, Name of editor (ed.) (Year). *Title of the encyclopedia or dictionary*. City of publication: Name of publisher.
Polański, Kazimierz (red.) (1999). *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*. Wrocław – Warszawa – Kraków: Ossolineum.

For journal articles

- Surname, Name (Year). Title of the article. *Title of the paper*, issue or part number(volume), pages from – to.
Nicholas, David; Watkinson, Anthony; Abrizah, Abdullah; Rodríguez-Bravo, Blanca; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Xu, Jie; Świgoń, Marzena and Herman, Eti (2020). Does the scholarly communication system satisfy the beliefs and aspirations of new researchers? Summarizing the Harbingers research. *Learned Publishing*, 33(2), 132–141.

For newspaper articles

- Surname, Name (Year). Title of the article. *Title of the magazine*, data, issue number, pages from – to.
Nicholas, David; Herman, Eti; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Xu, Jie; Abdullah, Abrizah and Świgoń, Marzena (2017). ResearchGate was a disruptor... now it's becoming a mainstay. *Research Fortnight*, 1 November 2017, 20–20.

For Web sites and other electronic sources

- Surname, Name (Year). *Title of publication*, [online]. Web site title, date. Access: hyperlink [date of the access].
Nicholas, David (2018). *Early-career researchers herald change*, [online]. Nature Index, 25 July 2018. Access: <https://www.natureindex.com/news-blog/early-career-researchers-herald-change> [29.03.2021].

If the online publication has no title, then the title is made up of the first two, three, four or more words forming a semantically coherent content.

For more information on writing, including the submission policy, please visit website: <https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks>.