

## W ZŁOŻONYCH SIECIACH ZAGROŻEŃ EKOLOGICZNYCH – ANALIZA PRZEKAZÓW MEDIALNYCH NA PROFILU GREENPEACE POLSKA NA PORTALU FACEBOOK. STUDIUM PRZYPADKU

### IN COMPLEX NETWORKS OF ECOLOGICAL THREATS – ANALYSIS OF MEDIA MESSAGES ON THE GREENPEACE POLSKA PROFILE ON FACEBOOK. CASE STUDY

Ewa Dąbrowska-Prokopowska<sup>1(A,D,F)</sup>

<sup>1</sup>Uniwersytet w Białymstoku, Polska

<sup>1</sup>University of Białystok, Poland

Dąbrowska-Prokopowska, E. (2021). W złożonych sieciach zagrożeń ekologicznych – analiza przekazów medialnych na profilu Greenpeace Polska na portalu Facebook. Studium przypadku/In complex networks of ecological threats – analysis of media messages on the Greenpeace Polska profile on Facebook. Case study, *Rozprawy Społeczne/Social Dissertations*, 15(1), 74-96. <https://doi.org/10.29316/rs/133178>

Wkład autorów/  
Authors' contribution:  
A. Zaplanowanie badań/  
Study design  
B. Zebranie danych/  
Data collection  
C. Dane – analiza i statystyki/  
Data analysis  
D. Interpretacja danych/  
Data interpretation  
E. Przygotowanie artykułu/  
Preparation of manuscript  
F. Wyszukiwanie i analiza  
literatury/  
Literature analysis  
G. Zebranie funduszy/  
Funds collection

#### Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań analizy treści przekazów medialnych na profilu Greenpeace Polska na Facebooku. Uwaga badawcza została skupiona na analizie stosowanych przez redaktorów strategii ukierunkowanych na zaangażowanie jego użytkowników.

**Materiał i metody.** Wykonane badanie jakościowe opierało się na metodzie analizy treści przekazu medialnego wybranego profilu na portalu społecznościowym Facebook. Zastosowano również strategię studium przypadku, wymagającej pogłębionej i całościowej analizy określonego do badania profilu wraz z szerszym kontekstem jego funkcjonowania. Analiza treści dotyczyła w sumie 83 wpisów zamieszczonych na badanym profilu w przedziale dwóch miesięcy: września i listopada 2018 roku.

**Wyniki.** Uzyskane wyniki badań zostały powiązane z szerszym kontekstem kształtowania się w społeczeństwie polskim świadomości ekologicznej, stosunku Polaków do ruchów ekologicznych oraz rozwojem social media.

**Wnioski.** Na podstawie analizy wyników badań można wywnioskować, iż strategię medialne prezentowane na badanym profilu są ukierunkowane głównie na budowanie wizji funkcjonowania użytkowników w wirtualnej wspólnoty ludzi dbających o środowisko naturalne w sytuacji permanentnego zagrożenia ekologicznego.

**Słowa kluczowe:** analiza treści, social media, zagrożenie, ruch ekologiczny, przekaz medialny

#### Summary

The purpose of the article is to present the results of research on the analysis of media content on the Greenpeace Polska profile.

**Material and methods.** The qualitative research carried out is based on the method of analyzing the content of the media message of a selected profile on Facebook. The content analysis concerned a total of 83 entries posted on the studied profile in the two month 2018.

**Results.** The obtained research results were associated with the broader context of the shaping of ecological awareness in Polish society, the attitude of Poles towards ecological movements and the development of social media.

**Conclusions.** Based on the analysis of research results, it can be concluded that the media strategies presented on the studied profile are primarily focused on building a vision of the functioning of users in the virtual community of people caring for the natural environment in a situation of permanent ecological threat.

**Keywords:** threat, content analysis, social media, ecological movement, media message

Tabele/Tables: 1  
Ryciny/Figures: 1

Literatura/References: 61

Otrzymano/Submitted:  
26.05.2020

Zaakceptowano/Accepted:  
19.02.2021

**Adres korespondencyjny:** Ewa Dąbrowska-Prokopowska, Zakład Socjologii Polityki i Bezpieczeństwa, Instytut Socjologii, Uniwersytet w Białymstoku, Plac NZS 1, 15-420, Białystok, Polska; email: ewa.dabrowska@uwb.edu.pl, ORCID: 0000-0001-8296-365X

**Copyright by:** Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Ewa Dąbrowska-Prokopowska

Czasopismo Open Access, wszystkie artykuły udostępniane są na mocy licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-użycie niekomercyjne-na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-NC-SA 4.0, <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).

## Wstęp

Problematyce związanej z rozwojem społeczeństwa informacyjnego oraz oddziaływaniu na odbiorców przekazów kreowanych w nowoczesnych mediach, poświęca się w ostatnich latach wiele uwagi. Stanowi ona przedmiot wielu badań naukowych w Polsce i na świecie (Krzysztofek, Szczepański, 2002, Castells, 2004, Jemialniak, 2019). We współczesnych społeczeństwach nowe media, w tym Internet, pełnią zróżnicowane funkcje: informacyjną, manipulacyjną czy integrującą (Kozłowska, 2006, s. 72). W rezultacie, Internet jest odpowiednim narzędziem nie tylko do przekazywania informacji czy kreowania odpowiedniego wizerunku określonych organizacji, ale również płaszczyzną zaspakajania wspólnotowych potrzeb jego użytkowników. Zaprojektowanie przekazów medialnych, mających na celu osiągnięcie odpowiednich działań edukacyjnych czy perswazyjnych, wymaga zastosowania określonych strategii przez ich nadawców. Trudności w konstruowaniu pojawiają się zwłaszcza w przypadku takich przekazów, które nawiązują do kwestii mobilizacji zindywidualizowanych użytkowników Internetu do realnych działań na rzecz dobra wspólnego, którymi niewątpliwie są kwestie związane z ekologią. W tym przypadku pojawia się problem, czy indywidualni użytkownicy, funkcjonujący w przestrzeni danego profilu internetowego, mają taką samą wiedzę na temat dobra wspólnego, podejmowanych w jego imię działań oraz ich skutków (Ostrom, Hess, 2006, s. 55). W takiej sytuacji można założyć, że profile internetowe organizacji ekologicznych będą dążyć do kreowania u ich odbiorców wizji braku bezpieczeństwa ekologicznego, proponując jednocześnie strategie walki z tym zjawiskiem.

Strategie ukierunkowane na edukację ekologiczną często bazują w Polsce na wykorzystaniu negatywnych emocji i strachu. W tym rozumieniu organizacje takie jak „Greenpeace Polska” zamieszczając zdjęcia, filmy i relacje z drastycznych skutków zniszczenia środowiska naturalnego na Facebooku, YouTube czy Instagramie, dążą do zmobilizowania użytkowników Internetu do indywidualnych lub zbiorowych działań proekologicznych. Jednocześnie, za pomocą przekazów medialnych na profilach społecznościowych, kreują u odbiorców przekonanie, że informacje uzyskiwane przez nich z różnych miejsc na świecie czy z Polski tworzą złożoną i logiczną sieć powiązań zagrożeń ekologicznych oraz wymagają wskazania jasnych recept ich rozwiązania. Takie założenie jest poparte wynikami badań, które wskazują, że stosowanie strategii medialnych opartych na strachu jest skuteczne tylko w przypadku, kiedy towarzyszy temu jednoczesne wezwanie do konkretnych działań mających wyeliminować ich źródło (Tannenbaum i in., 2015). Należy podkreślić, że oparcie strategii medialnych na strachu przed zagrożeniami ekologicznymi (Brennan, Binney, 2010) oraz dążenie do „sieciowego” wiązania ich różnych przykładów w prostą wizję dla odbiorców, prowa-

## Introduction

In recent years, a lot of attention has been paid to issues related to the development of the information society and the power of influencing the recipients of messages created in modern media. It is the subject of scientific research in Poland and in the world (Krzysztofek, Szczepański, 2005, Castells, 2010, Jemielniak, 2019). In modern societies, new media, including the internet, perform various functions: information, manipulation or integration (Kozłowska, 2006, p. 72). As a result, the Internet is an appropriate tool not only for providing information or creating the right image of specific organizations, but also as a platform for meeting the community needs of its users. Designing appropriate media messages aimed at achieving appropriate educational or persuasive activities requires the application of specific strategies by their broadcasters. Difficulties in their construction appear especially in the case of such messages that refer to issues related to the mobilization of individualized internet users to real actions for the common good, which are undoubtedly issues related to ecology. In this case, there is a problem whether individual users functioning in a specific space of a given Internet profile have the same knowledge about a particular common good, actions undertaken in its name and their effects (Ostrom, Hess, 2007, p. 55). In this situation, it can be assumed that the Internet profiles of ecological organizations will generally seek to create a specific vision of ecological insecurity among their recipients, while proposing clearly defined strategies to combat this phenomenon.

In Poland strategies aimed at ecological education frequently base on using negative emotions and fear. In that sense “Greenpeace Polska” organization showing on its Facebook profile pictures, films or relations of natural environment damage dramatic results endeavors to mobilize internet users to undertake individual or group pro-ecological actions. The aim of Greenpeace media strategy is creating a belief that information acquired by them from different parts of the world or Poland create a complex and at the same time logical network of ecological threats connections requiring clear recipes for problem solving. Such an assumption is supported by research results which indicate that using media strategies based on fear is efficient only when it is simultaneously accompanied by calling to specific actions which are to eliminate its source (Tannenbaum and in., 2015). It is worth mentioning however that basing media strategies on fear of ecological threats (Brennan, Binney, 2010) and striving for “network” binding of their different examples into a simple vision for their recipients leads to two results. A considerable decrease of ecological attitudes among people who do not consider themselves

dzi do dwóch skutków. Znacznego spadku postaw ekologicznych wśród osób, które nie postrzegają siebie jako obrońców środowiska naturalnego oraz ich wzmocnienia w przypadku tych o postawach pro środowiskowych (Stern, 2012). W rezultacie można założyć, że na badanych profilu, w sytuacji wzmacniania działań perswazyjnych opartych na strachu, może nastąpić wzrost zaangażowania użytkowników profilu zarówno reprezentujące postawy pro jak i anty-ekologiczne.

Zasadniczym celem perswazyjnych strategii medialnych kreowanych przez takie organizacje jak „Greenpeace Polska”, jest wytworzenie przekonania u odbiorców ich postów, że muszą oni wiedzieć, jakie działania zostaną podjęte, aby wyeliminować źródło zagrożeń zasobów ekologicznych, zdefiniowanych jako dobro wspólne. W tym przypadku odniesienie do definicji dobra wspólnego jest kluczowe w celu wytworzenia powiązania budowanych strategii medialnych z subiektywnie odczuwanym strachem użytkowników profilu oraz ich mobilizacją na rzecz ochrony środowiska naturalnego. Celem jest wykreowanie poczucia więzi odbiorców postów dotyczących zagrożeń ekologicznych z potrzebą ochrony tych zasobów na rzecz możliwości ich użytkowania przez przyszłe pokolenia. Zasoby ekologiczne danych społeczeństw spełniają kryterium definicyjne dóbr wspólnych. Dobra wspólne można opisać przez dwie istotne cechy. Dobra wspólne są dostępne dla wszystkich członków danego społeczeństwa oraz są dzielone z innymi (Deneulin, Townsend, 2007, s. 32). Z użytkowania dóbr wspólnych nie można nikogo wykluczyć, a więc ich użytkowanie nie może być ograniczane przez dostawcę. W tym rozumieniu, każda osoba ma prawo do użytkowania dóbr wspólnych z tytułu przynależności do określonego społeczeństwa. Katarzyna Marton-Gadoś (Marton-Gadoś, 2014) zwraca uwagę na problem nadmiernej eksploatacji dóbr wspólnych ze względu na ich powszechną dostępność (Marton-Gadoś, 2014, s. 44). Z części dóbr wspólnych można korzystać bez większych obaw, że ograniczy się możliwość ich użytkowania przez innych członków danej społeczności. W przypadku innych dóbr wspólnych, w tym zasobów ekologicznych, po pewnym czasie zbiorowego użytkowania ulegają one degradacji (Hardin, 1968). Takimi cechami charakteryzują się dobra zdefiniowane jako przynależące do wspólnej puli danej społeczności np. czysta woda, lasy, zróżnicowana fauna i flora (Ostrom, 1994, s. 163). W rezultacie, aby umożliwić dostęp do takich dóbr wspólnych jak np. lasy, parki, jeziora przyszłym pokoleniom, wskazane jest zapewnienie odpowiedniego stanu ich ochrony (Marton-Gadoś, 2014, s. 44). Strategie ukierunkowane na ochronę zasobów ekologicznych, będących istotnymi dobrami wspólnymi, wymagają skoordynowanych działań zarówno instytucji państwowych, przedsiębiorstw, jak i organizacji pozarządowych. Zasadniczym celem takich działań jest edukacja obywateli powiązana z określeniem stanu bezpieczeństwa ekologicznego danego kraju.

as natural environment defenders and their reinforcement among people of pro-environmental attitudes (Stern, 2012). As a result we may assume that in case of strengthening persuasion actions on the examined profiles there may occur an increase of involvement of profile users representing both pro- and anti-ecological attitudes.

The main aim of media persuasion actions created by such organizations as “Greenpeace Polska” is to build a belief in their posts’ recipients that they must know what actions will be taken to eliminate an origin of ecological resources threat perceived as common goods. In that case referring to a common good definition is crucial in order to create in media strategies building a connection between subjectively felt fear by profile users and striving for a collective mobilization for the natural environment protection. The essential key is to create a sense of connection of ecological threats posts’ receivers with a need to protect those resources for future generations. Ecological resources of given societies meet definition criteria of common goods. Common goods may be described by two important features. They are available to all members of a given society and are shared with others (Deneulin, Townsend, 2007, p. 32). No one can be excluded from using common goods so their usage cannot be limited by a supplier. In that sense each person has a right to use common goods as a member of a given society. Katarzyna Marton-Gadoś (Marton-Gadoś, 2014) pays attention to a problem of an excessive exploitation of common goods because of their common availability (Marton-Gadoś, 2014, p. 44). Some of common goods may be used without an anxiety other members of a given society will have limited possibility to use them as well. In case of other common goods including ecological resources after some time of collective using they undergo degradation (Hardin, 1968). Goods defined as belonging to common resources of a given society such as clean water, forests, different fauna and flora are characterized by such features (Ostrom, 1994, p. 163). As a result in order to ensure availability of such common goods as eg. forests, parks, lakes to future generations it is advisable to ensure their appropriate protection (Marton-Gadoś, 2014, p. 44). Strategies directed at ecological resources protection which are important common goods require coordinated actions of state institutions, companies and non-governmental organizations. The main aim of such actions is a civil education connected with defining an ecological security state of a given country.

Defining the concept of ecological security in relation to its practical application in the analysis of online resources is not easy. In addition, numerous definitions of ecological safety are complex and ambiguous, and the history of the concept itself in science is quite brief. According to Ksymena Rosiek (Rosiek, 2015), it was only

Zdefiniowanie pojęcia bezpieczeństwa ekologicznego w odniesieniu do jego zastosowania w analizie zasobów internetowych nie jest proste. Dodatkowo, definicje bezpieczeństwa ekologicznego są złożone i niejednoznaczne, a historia samego pojęcia w nauce jest dość krótka. Zdaniem Ksymeny Rosiek (Rosiek, 2015), dopiero międzynarodowe zdefiniowanie zagrożeń o charakterze ekologicznym, związanych z systematycznym występowaniem kryzysów energetycznych oraz wzrostem świadomości obywateli państw demokratycznych w zakresie ochrony środowiska naturalnego, przyczyniło się do podjęcia debaty naukowej i politycznej nad tym zagadnieniem (Rosiek, 2015, s. 67). W wyniku międzynarodowych debat stopniowo zaczęto ujmować bezpieczeństwo ekologiczne jako element składowy bezpieczeństwa narodowego. Zdaniem Piotra Korzeniowskiego (Korzeniowski, 2012) ewolucja międzynarodowej polityki ekologicznej od wczesnych lat 70-tych w Unii Europejskiej charakteryzowała się dwoma istotnymi cechami (Korzeniowski, 2012, s. 206). Pierwszą był rozwój zasad formalno-prawnych w zakresie ekologii, które miały obejmować większość krajów na świecie. Drugą był rozwój jej zróżnicowanych instrumentów do skutecznego działania. Obecnie kładzie się nacisk na znacznie szersze koncepcje, których istotnym elementem jest jednocześnie instytucji państwowych i międzynarodowych, organizacji pozarządowych oraz obywateli w ramach określonych celów związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa ekologicznego danego kraju i Unii Europejskiej. Dodatkowo strategię międzynarodowego bezpieczeństwa ekologicznego opierają się na promowaniu w mediach zróżnicowanych działań edukacyjnych (Górska-Rożej, 2013, s. 93).

W okresie transformacji ustrojowej w Polsce kwestie związane z ekologią nie rozwijały się jednoznacznie (Szostek, 2012, s. 243). Stopniowo w Polsce pojawiały się organizacje pozarządowe zajmujące się ochroną środowiska naturalnego, edukacją ekologiczną oraz prawami zwierząt. Warto podać tutaj przykłady takich organizacji pozarządowych działających w Polsce jak: „Fundacja Nasza Ziemia”, „Fundacja WWF”, „Klub Gaja” czy „Stowarzyszenie Pracownia na rzecz Wszystkich Istot”. Współcześnie powstają w Polsce fundacje i stowarzyszenia chroniące prawa zwierząt hodowlanych oraz promujące dietę wegetariańską oraz wegańską („Fundacja Międzynarodowy Ruch na Rzecz Zwierząt – Viva!”). Na poziomie społeczności lokalnych działają kluby ekologiczne oraz stowarzyszenia pomagające zwierzętom domowym. Ministerstwo środowiska podejmuje szerokie działania diagnostyczne, edukacyjne i prawne z zakresu ochrony środowiska naturalnego na poziomie instytucjonalnym (<https://www.gov.pl/web/srodowisko/zalozenia>). Jednocześnie od kilkunastu lat coraz silniej uwidacznia się trend przyjmowania się w świadomości Polaków idei ekologicznych, bazujących głównie na wysokim poziomie zindywidualizowanego poczucia zagrożenia dotyczącego stanu środowiska naturalnego w Polsce (CBOS Komunikat

the international definition of ecological threats related to the systematic occurrence of energy crises and an increase in the awareness of citizens of democratic countries in the field of environmental protection that contributed to undertaking scientific and political debate on this issue (Rosiek, 2015, p. 67) international debates gradually began to include ecological security as a component of national security. According to Piotr Korzeniowski (Korzeniowski, 2012), the evolution of international environmental policy since the early 1970s in the EU was characterized by two important features (Korzeniowski, 2012, p. 206). The first was the development of formal and legal principles in the field of ecology, which were to impact most countries in the world. The second was the development of its diverse instruments for effective operation. Currently, emphasis is placed on much broader concepts, in which the unification of state and international institutions, non-governmental organizations and citizens within specific objectives related to ensuring ecological security of a given country and the EU is an important element. In addition, international ecological security strategies are also based on promoting various educational activities in this field in the media (Górska-Rożej, 2013, p. 93).

In the period of political transformation in Poland, issues related to ecology do not develop clearly (Szostek, 2012, p. 243). Gradually, numerous non-governmental organizations appear in Poland dealing with environmental protection, ecological education and protection of animal rights. It is worth mentioning here examples of such non-governmental organizations operating in Poland such as: “Our Earth Foundation”, “WWF Foundation”, “Klub Gaja” or “Association Workshop for All Beings”. In addition, numerous foundations and associations are being created in Poland today to protect farm animal rights and promote the vegetarian and vegan diet (“International Movement Foundation for Animals – Viva!”). There are numerous ecological clubs and associations helping pets at the local community level. At the institutional level, the Ministry of the Environment undertakes extensive diagnostic, educational and legal activities in the field of environmental protection (<https://www.gov.pl/web/srodowisko/zalozenia>). At the same time, the trend of adopting ecological ideas in Poles’ awareness, based mainly on a high level of individualized sense of threat regarding the state of the natural environment in Poland, has been increasingly visible for several years (CBOS Announcement from Research, Poles against climate change, 2018). This does not mean, however, that the aforementioned positive attitude towards ecological issues translates into real actions of citizens. In everyday life of Poles, pro-ecological behavior is not perceived as highly significant (TNS Polska report for the Ministry of the Environment, Research on the awareness and

z Badań, Polscy wobec zmian klimatu, 2018). Nie oznacza to jednak, że wspomniany pozytywny stosunek wobec kwestii ekologicznych przekłada się na realne działania Polaków. W codziennym życiu Polaków zachowania pro ekologiczne nie są postrzegane jako wysoce istotne (Raport TNS Polska dla Ministerstwa Środowiska, Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski, 2015). Nie jest to również jednoznaczne ze wzrostem akceptacji działalności ekologicznych ruchów społecznych. Dotyczy to zwłaszcza takich ruchów jak Greenpeace charakteryzujących się dość radykalnymi formami działania krytykowanymi nie tylko w Polsce. Najczęściej krytyka działalności ruchu społecznego Greenpeace w społeczeństwie polskim odnosi się do kwestii ekoterroryzmu. Definicja ekoterroryzmu zakłada, że są to radykalne działania niezgodne z prawem ukierunkowane na podmioty, które w ocenie obrońców przyrody opisane są jako zagrożenie dla środowiska naturalnego. W przypadku dokonywania oceny konkretnych ruchów ekologicznych trzeba podkreślić, że w sytuacji, kiedy ich poglądy, oceniane jako dość radykalne, nie stanowią realnego zagrożenia dla innych ludzi czy przedmiotów i nie ma obaw, że będą one podstawą do użycia spersonalizowanej przemocy, to ewidentnie nie mamy do czynienia z przejawami terroryzmu ekologicznego (Ciszek, 2010, s. 109). Kwestią dyskusyjną pozostaje, zatem jednoznaczne zdefiniowanie działalności ruchu ekologicznego Greenpeace w Polsce w odniesieniu do ekoterroryzmu, tym bardziej, że jest on jednym z wielu krajowych odłamów jego globalnej wersji. Można jednak założyć, że działacze ruchu ekologicznego projektując swoje przekazy medialne w przestrzeni Internetu będą posiadać wiedzę zarówno o specyficznej, deklaratywnej świadomości ekologicznej Polaków oraz o postrzeganiu ich jako ekoterrorystów. W efekcie ich strategii projektowania przekazów medialnych na Facebooku będą ukierunkowane zarówno na kreowanie mniej radykalnego wizerunku ruchu, jak i na przedstawianie działań edukacyjnych oraz promowanie postaw ekologicznych. Działania aktywistów natomiast będą przedstawiane na badanym profilu jako ich ostateczna forma poświęcenia w sytuacji braku efektywnej reakcji instytucji publicznych na istniejące zagrożenia ekologiczne. Można przyjąć tezę, że nieposłuszeństwo obywatelskie aktywistów będzie kreowane na profilu jako ostateczna forma walki z szeroko rozumianym systemem.

Media informacyjne są centralnym systemem interpretacyjnym współczesnych społeczeństw a zatem mają kluczowe znaczenie dla przyjęcia określonej polityki ekologicznej. Badania sugerują, że media społecznościowe i inne narzędzia cyfrowe stały się tak samo ważne jak tradycyjne taktyki aktywizmu (Harlow, Harp, 2011). Współczesne badania wskazują na wzrastającą rolę medialnego marketingu na portalach społecznościowych w zakresie promowania postaw proekologicznych (Biswas, Roy, 2014). Ten typ marketingu może być realnym sposobem na przezwycięzenie apatii ekologicznej w określo-

ecological behavior of Polish residents. Tracking research – measurement, 2015). This is also not synonymous with an increase in acceptance of the activities of ecological social movements. This applies especially to such movements as Greenpeace that are characterized by rather radical forms of action, criticized not only in Poland. Most often, the criticism of the activities of the Greenpeace social movement in Polish society is described as a form of ecoterrorism. It is defined as radical illegal activities directed at entities which, in the opinion of nature defenders, are described as a threat to the natural environment. In the case of assessing specific ecological movements in this aspect, it should be emphasized that in a situation where their views, assessed as quite radical, do not pose a real threat to other people or objects, and there is no fear that they will be the basis for the use of personalized violence, there are clearly no manifestations of ecological terrorism (Ciszek, 2010, p. 109). Therefore, the explicitly defined activity of the Greenpeace ecological movement in Poland in relation to this issue remains open all the more so because it is one of the many national branches of its global version. However, activists of this ecological movement, while designing media messages in the Internet space, will be aware of both the specific, declarative ecological awareness of Poles, and their frequent perception as ecoterrorists. As a result, it can be assumed that their strategies for designing media messages on Facebook will be focused on the one hand on creating a less radical image of the movement, and on the other hand the focus will be on presenting educational activities and promoting ecological attitudes. On the other hand, the presented activists' activities will be presented on the studied profile as the final form of dedication of ecological activists in the absence of an effective reaction of public institutions to existing ecological threats. Civil disobedience of movement activists in this case will be presented as the final form of the fight against the broadly understood system.

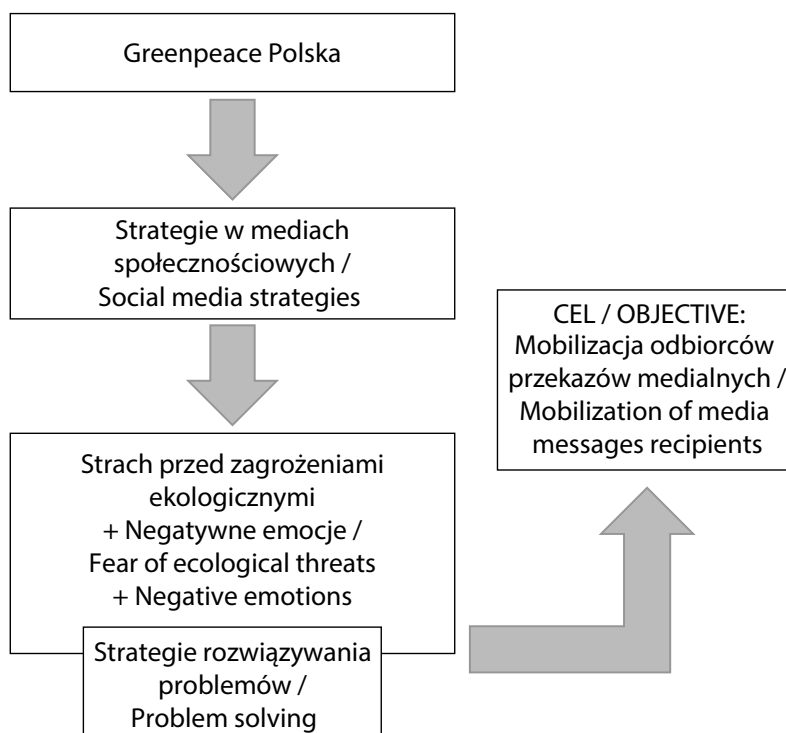
Information media are a central interpretative system of contemporary societies so they are crucial for a social acceptance of a particular ecological policy. The research suggest that social media have become same important as traditional activism tactics (Harlow, Harp, 2012). Contemporary research show an increasing role of media marketing in social networking as far as pro-ecological attitudes promoting (Biswas, Roy, 2014). Such a type of marketing may be a real method to overcome an ecological apathy in a given society (Boulianne, Theocharis, 2018). The success of such media campaigns in social networking depends on a complex approach which will change peoples' awareness (Williams, Page, Petrosky, 2014). An additional element enabling achieving a success in media campaigns in social networking is taking into consideration cultural differentiation of

nym społeczeństwie (Boulianne, Theocharis, 2018). Sukces takich kampanii medialnych na portalach społecznościowych zależy jednak od kompleksowego podejścia, które zmieni świadomość ludzi oraz zapewni korzyści wynikające z ochrony środowiska (Williams, Page, Petrosky, 2014). Dodatkowym elementem umożliwiającym osiągnięcie sukcesu w kampaniach medialnych na portalach społecznościowych jest uwzględnienie zróżnicowania kulturowego poszczególnych społeczeństw, które na różne sposoby wchodzi w interakcje z mediami społecznymi (Adams, Gynnild, 2013, s. 117-118).

Greenpeace jest niezależną organizacją, prowadzącą szeroką kampanię ukazującą globalne problemy środowiskowe w celu stworzenia pokojowej przyszłości (Eden, 2004). Według Sally Eden (Eden, 2004) jest to osiągnięte poprzez systematyczne podnoszenie świadomości, edukację ekologiczną i lobbing polityczny. Misja edukacyjna Greenpeace polega na bezpośrednim i doraźnym dialogu z grupą docelową. Obejmuje to stoiska informacyjne na ulicach czy zbieranie podpisów, a także bardziej marketingowe strategie medialne (Stoddart, MacDonald, 2011). Obecnie Greenpeace komunikuje się głównie za pośrednictwem kanałów mediów społecznościowych takich jak Twitter czy Facebook (De Lucka, 2009). Istotnym elementem budowania strategii medialnych i edukacyjnych, przez takie organizacje jak Greenpeace, jest wykorzystywanie negatywnych emocji i strachu (Rycina 1). Ronald Rice i Charles Atkin (Rice, Atkin, 2001) stwierdzili, że wysoce groźne komunikaty, które podkreślają powagę konsekwencji są skuteczne jeśli członkowie widowni otrzymają wykonalne kroki, które mogą podjąć, aby zmienić swoje zachowanie. Apele o strach są wszechobecne w komunikatach medialnych Greenpeace o zagrożeniach dla zdrowia związanych np. ze spożyciem genetycznie modyfikowanej żywności lub o niekorzystnym wpływie upraw genetycznie modyfikowanych na środowisko. Pomimo rosnącego zainteresowania kreowaniem skutecznych strategii medialnych, zrealizowano niewiele badań o tym w jaki sposób organizacje pozarządowe przedstawiają kwestie środowiskowe w mediach społecznościowych, które silnie wpływają na mobilizację społeczną (Sullivan, Xie, 2009, s. 426). W związku z tym niniejsze badanie wnosi istotny wkład do istniejącej literatury analizując przedstawianie kwestii ekologicznych w mediach społecznościowych w Polsce będącej krajem, w którym stanowią one istotną przestrzeń do obywatelskiego informowania się i mobilizowania. Zastosowana w badaniu analiza przekazów na profilu „Greenpeace Polska” dodatkowo umożliwia interpretację zakorzenioną w naszym kontekście kulturowym strategii medialnej wykorzystującej manipulację strachem i emocjami. Dokonanie takiej diagnozy profilu „Greenpeace Polska” jest również istotne w kontekście międzynarodowych badań, które ujawniły, że negatywne emocje zwiększają prawdopodobieństwo oceny ryzyka problemów ekologicznych (Johnson, Tversky, 1983).

individual societies which interact in different ways with social media (Adams, Gynnild, 2013, p. 117-118).

Greenpeace is an independent organization which runs a wide campaign aimed at revealing global environmental problems in order to create a peaceful future (Eden, 2004). According to Sally Eden (Eden, 2004) it is achievable through a systematic awareness increase, ecological education and political lobbying. Greenpeace educational mission relies on a direct and casual dialogue with a target group. It covers information stands in the streets, collecting signatures and more marketing media strategies (Stoddart, MacDonald, 2011). Nowadays Greenpeace communicates mainly through social media channels such as Twitter or Facebook (De Lucka, 2009). The important element of building media and educational strategies by such organizations as Greenpeace is using negative emotions and fear (Figure 1). Ronald Rice and Charles Atkin (Rice, Atkin, 2001) stated that highly threatening news which underline the seriousness of consequences are efficient if recipients receive practicable hints what steps to take in order to change their behavior. Fear appealing is omnipresent in Greenpeace media news about threats to health connected with genetically modified food or a disadvantageous influence of genetically modified cultivation on the environment. Despite increasing interest in creating efficient media strategies only few research investigated how non-governmental organizations treat environmental issues in social media which have a strong influence on social mobilization (Sullivan, Xie, 2009, p. 426). Therefore the present research contributes to the existing literature exploring ecological issues frames in social media in Poland being a country where social media are the important space for public informing and mobilization. The analysis of media communication on “Greenpeace Polska” profile applied in the present research enables additionally a precise analysis of, ingrained in our cultural context, media strategy using fear and emotions manipulation. Making such an analysis of “Greenpeace Polska” profile is essential also in the context of international research which revealed that negative emotions increase a probability of ecological problems threat evaluation (Johnson, Tversky, 1983).



**Rycina 1.** Model perswazyjnego wykorzystywania strachu przez organizacje ekologiczne w mediach społecznościowych  
**Figure 1.** The model of persuasive fear use by ecological organizations in social media

Źródło: Opracowanie własne.  
 Source: Own study.

## Materiały i metody

Niniejsze badanie jakościowe opiera się na metodzie analizy treści (Wimmer, Dominick, 2008) przekazu medialnego wybranego profilu na portalu społecznościowym Facebook (Klepek, 2017). Zastosowano również strategię studium przypadku wymagającej pogłębionej i całościowej analizy określonego do badania przypadku (Yin, 2015, s. 36) wraz z szerszym kontekstem jego funkcjonowania (Strumińska-Kutra, Kołodkiewicz, 2012, s. 2). Analiza treści przekazu medialnego jest metodą stosowaną w socjologii do badania treści oraz formy określonych komunikatów tekstowych i wizualnych zachodzących w określonym kontekście społecznym. Posługując się analizą treści badacz dąży do uzyskania odpowiedzi na istotne pytanie „kto mówi, co, do kogo, dlaczego, jak i z jakim skutkiem?” (Babbie, 2003, s. 342). Analiza treści to metoda badawcza, która umożliwia uzyskanie obiektywnego, systematycznego i ilościowego materiału badawczego w odniesieniu do jawnej zawartości przekazów medialnych (Lisowska-Madziarz, 2004, s. 13). W niniejszym artykule przeprowadzone badanie opiera się na analizie przekazu medialnego w specyficznym kontekście Internetu i portalu społecznościowego, który zdaniem Dominika Batorskiego i Marty Olcoń-Kubickiej (Batorski, Olcoń-Kubicka, 2006) „umożliwia również zbieranie różnego rodzaju danych, treści i informacji” (Batorski, Olcoń-Kubicka, 2006, s. 102).

## Materials and methods

This qualitative research is based primarily on the method of content analysis (Wimmer, Dominick, 2008) of media coverage of the selected profile on the social networking site Facebook (Klepek, 2017). A case study strategy was also set out, requiring in-depth and comprehensive analysis of the case study (Yin, 2015, p. 36), along with the broader context of its functioning (Strumińska-Kutra, Kołodkiewicz, 2012, p. 2). The analysis of the content of media coverage is a method used in sociology to study the content and form of specific textual and visual messages occurring in a specific social context. Using the content analysis, the researcher looks for the answer to the question “who says, what, to whom, why, how and with what effect?” (Babbie, 2003, p. 342). Content analysis is a research method that allows obtaining objective, systematic and quantitative research material in relation to the explicit content of media messages (Lisowska-Madziarz, 2004, p. 13). In this article, the study is based on the analysis of selected media message in the specific context of the Internet and a social networking site which, according to Dominik Batorski and Marta Olcoń-Kubicka (Batorski, Olcoń-Kubicka, 2006) “also enables the collection of various types of data, content and information” (Batorski, Olcoń-Kubicka, 2006, p. 102).

W badaniu zastosowano systematyczny dobór próby odnoszący się do analizowanego przedziału czasowego (Macnamara, 2005). Przeanalizowano wszystkie umieszczone przez redaktora przekazy medialne na wybranym profilu w określonym przedziale czasowym, wynoszącym co drugi miesiąc licząc od dnia rozpoczęcia badań. Podstawą doboru próby były miesięczne zbiory przekazów medialnych na badanym profilu. Do badania wybrano przekazy medialne umieszczone na profilu poczynawszy od dnia 1 września 2018 roku. Badania były przeprowadzane w oparciu o przekazy medialne z września (39 wpisy) i listopada (44 wpisy) 2018 roku zamieszczone na profilu Greenpeace Polska na portalu Facebook. Badania były realizowane w czasie rzeczywistym, co umożliwiło uniknięcie sytuacji późniejszego moderowania przed redaktora przekazów medialnych w zależności od reakcji użytkowników. Przekazy medialne, umieszczane na analizowanym profilu, badano codziennie w ściśle określonych godzinach wpisując wyniki badań do wcześniej przygotowanej tabeli z kategoriami analitycznymi stworzonymi w oparciu o postawione hipotezy badawcze. Analiza przekazów była dokonywana codziennie o godzinie 10.00 i 22.00.

W badaniu postawiono następujące hipotezy badawcze:

Hipotezy badawcze dotyczące formy przekazów medialnych i reakcji użytkowników:

- H1. Na badanym profilu często (więcej niż 50% wszystkich wpisów) są wstawiane wpisy z obrazkami.
- H2. Na badanym profilu dość często (więcej niż 30% wszystkich wpisów) są wstawiane wpisy z filmami.
- H3. Na badanym profilu pod wpisami rzadko (więcej niż 5% wszystkich wpisów) występuje więcej niż 1000 reakcji użytkowników.
- H4. Na badanym profilu czasami (więcej niż 15% wszystkich wpisów) występują wpisy, które są udostępniane przez użytkowników częściej niż 100.
- H5. Na badanym profilu rzadko (więcej niż 5% wszystkich wpisów) występują wpisy, które wywołują więcej komentarzy użytkowników niż 100.

Hipotezy badawcze dotyczące treści przekazów medialnych:

- H1. Na badanym profilu dość często (więcej niż 30% wszystkich wpisów) pojawiają się wpisy o zanieczyszczeniu zasobów naturalnych (powietrza, wody, lasów).
- H2. Na badanym profilu dość często (więcej niż 30% wszystkich wpisów) pojawiają się wpisy dotyczące ochrony zwierząt.
- H3. Na badanym profilu rzadko (więcej niż 5% wszystkich wpisów) pojawiają się wpisy dotyczące marnotrawstwa zasobów (żywności, wody).

The study used systematic selection of a sample referring to the analyzed time period (Macnamara, 2005). As a result, all media messages placed by the editor on the selected profile were analyzed in a specific time interval of every other month, counted from the day of the research. The basis for the selection of the sample were the monthly collections of media messages on the studied profile. Selected for the study every other month, starting from September 1, 2018. The research was conducted based on media messages from September (39 entries) and November (44 entries) 2018 posted on the Greenpeace Polska profile on Facebook. The research was carried out in real time, which made it possible to avoid the situation of subsequent moderation of media messages depending on the response of users. The researcher analyzed the placed media messages on the analyzed profile every day at specific times, entering the test results into a previously prepared table with analytical categories created on the basis of research hypotheses. The analysis of transfers was carried out every day at 10.00 and 22.00.

The following research hypotheses were made in the study:

Research hypotheses regarding the form of media messages and user reactions:

- H1. Picture entries are often (more than 50% of all posts) inserted on the profile being tested.
- H2. Entries with movies are quite often (more than 30% of all posts) inserted on the studied profile.
- H3. There are rarely (more than 5% of all posts) more than 1000 user responses under the entries under the profile.
- H4. The profile in question sometimes has entries that are shared by users more than 100.
- H5. There are rarely (more than 5% of all posts) entries on the profile that cause more than 100 user comments.

Research hypotheses regarding the content of media messages:

- H1. The survey profile quite often (more than 30% of all posts) contains entries about the pollution of natural resources (air, water, forests).
- H2. Animal protection entries appear quite frequently (more than 30% of all posts) on the studied profile.
- H3. Entries regarding waste of resources (food, water) rarely (more than 5% of all posts) appear on the studied profile.
- H4. There are rarely (more than 5% of all posts) entries on the profile being investigated for deforestation.
- H5. On the surveyed profile, there are sometimes (more than 15% of all posts) entries that criticize government policy.



- H4. Na badanym profilu rzadko (więcej niż 5% wszystkich wpisów) pojawiają się wpisy dotyczące wycinki lasów.
- H5. Na badanym profilu czasami (więcej niż 15% wszystkich wpisów) pojawiają się wpisy krytykujące politykę rządu.
- H6. Na badanym profilu rzadko (więcej niż 5% wszystkich wpisów) pojawiają się wpisy krytykujące korporacje.
- H7. Na badanym profilu dość często (więcej niż 30% wszystkich wpisów) pojawiają się wpisy edukacyjne (szkolenia, warsztaty, wydarzenia).
- H8. Na badanym profilu dość często (więcej niż 30% wszystkich wpisów) pojawiają się wpisy ukazujące aktywne działania członków organizacji.
- H9. Na badanym profilu dość często (więcej niż 30% wszystkich wpisów) pojawiają się wpisy ukierunkowane na pobudzenia działań obywatelskich u odbiorców (petycje, adopcje).
- H10. Na badanym profilu rzadko (więcej niż 5% wszystkich wpisów) pojawiają się pozytywne filmy o zwierzętach.

W badaniu zastosowano dwa typy kodowania treści przekazu medialnego (Babbie, 2008, s. 428): jawne i ukryte. Ma to na celu uzyskanie zarówno wysokiego poziomu rzetelności badań, jak i odpowiedniego poziomu głębi wyjaśniania analizowanych przekazów medialnych. Kodowanie treści jawnych polegało na zliczaniu kategorii analitycznych wynikających z przyjętych hipotez badawczych. Kodowanie treści ukrytych przekazu oparte było na analizie całości uzyskanego materiału badawczego co umożliwiło szczegółowe zinterpretowanie wyników uzyskanych z zastosowanego kodowania jawnego. Oba typy kodowania uzyskanego materiału badawczego były wykonywane jednocześnie. Notatki z kodowania jakościowego były umieszczane obok wyników kodowania ilościowego.

## Wyniki badań

Badany profil Greenpeace Polska na portalu Facebook jest przedstawiany przez jego twórców jako międzynarodowa organizacja ekologiczna, która swoje działania orientuje na globalne zagrożenia bioróżnorodności środowiska naturalnego. Główne cele badanego profilu, jak i samej organizacji, są ukierunkowane na sześć głównych obszarów „ochronę lasów i lasów deszczowych, ochronę oceanów i mórz, ochronę przed substancjami toksycznymi, globalne ocieplenie i zmiany klimatyczne, energię oraz organizmy modyfikowane genetycznie”. Na profilu zwraca uwagę opis o niezależności finansowej Greenpeace Polska oraz o braku przyjmowania przez nich wsparcia od rządów, partii politycznych i korporacji. Istotne jest zamieszczenie w informacjach na badanym profilu cytatu „Kiedy wycięte zostanie ostatnie drzewo, ostatnia rzeka zostanie zatruta i zginie ostatnia ryba, odkryjemy, że nie można jeść pieniędzy” oraz

- H6. There are rarely (more than 5% of all posts) entries on the profile being tested that criticize corporations.
- H7. Educational entries (trainings, workshops, events) appear quite often (more than 30% of all posts) on the studied profile.
- H8. Entries showing the active activities of members of the organization will appear quite often (more than 30% of all posts) on the studied profile.
- H9. There are quite often (more than 30% of all posts) entries on the studied profile aimed at stimulating civic activities among recipients (petitions, adoptions).
- H10. Positive animal videos rarely (more than 5% of all posts) appear on the profile.

Two types of media content coding were used in the study (Babbie, 2008, p. 428). Such action is aimed at obtaining, on the one hand, a high level of reliability and, on the other, an appropriate level of depth for explaining the analyzed social phenomena. The coding of explicit content of the examined message was based on counting analytical concepts included in the research hypotheses. The coding of the hidden content of the message was based on the analysis of the entire research material, which in effect served to a broader interpretation of the results obtained from the applied explicit coding. Both types of research material coding were performed simultaneously. Qualitative coding notes were placed next to the quantitative coding results.

## Study findings

The studied profile of Greenpeace Polska on Facebook is presented by its creators as an international ecological organization which focuses on global threats to biodiversity and the natural environment. The main goals of the studied profile and the organization itself are directed to six main areas “protection of forests and rainforests, protection of oceans and seas, protection against toxic substances, global warming and climate change, energy and genetically modified organisms”. The assumption about the financial independence of Greenpeace Polska and the lack of support from governments, political parties and corporations is strong. It is important to include in the information on the surveyed quote profile “When the last tree is cut down, the last river is poisoned and the last fish dies, we will find that you cannot eat money” and

haseł do indywidualnej mobilizacji użytkowników badanego profilu pod opisem historii ruchu. „Choć wiele celów Greenpeace już zostało osiągniętych, organizacja ciągle prowadzi kampanie na rzecz ochrony środowiska. Siła Greenpeace to siła popierających ją jednostek. Dołącz do nas!”. W informacjach zawartych na profilu uwidacznia się budowanie przez ich redaktorów wizji niezależnego ruchu społecznego o znaczącym doświadczeniu, wysokiej skuteczności działania i globalnej aktywności ukierunkowanej na ciągle pojawiające się zagrożenia ekologiczne. Zamieszczony tekst jest sprofilowany na indywidualnego odbiorcę, pobudzenie jego emocji, zwiększenie poczucia zagrożenia oraz zmobilizowanie go do podjęcia pro ekologicznych działań.

W dniu 30 listopada 2018 roku badany profil miał znaczącą liczbę 210 258 polubień i 206 686 obserwacji. Na badanym profilu aktywni są liderzy wśród fanów oraz widoczne są informacje o prowadzonych zbiórkach pieniędzy. Wyłączona jest możliwość recenzowania profilu. Analiza treści dotyczyła w sumie 83 wpisów zamieszczonych na badanym profilu przez jego redaktora w przedziale dwóch miesięcy: wrzesień i listopad 2018 roku. Ilość komentarzy pod badanymi wpisami była odnotowywana na bieżąco oraz finalnie została uwzględniona ze stanu z dnia 30 listopada 2018 roku. Wszystkie postawione hipotezy badawcze zostały zweryfikowane pozytywnie.

under the description of the history of password movement for individual mobilization of users of the profile studied “Although many Greenpeace goals have already been achieved, the organization is constantly campaigning for environmental protection. Greenpeace’s strength is the strength of its supporters. Join us!”. The information contained in the profile shows the editors’ building of a vision of an independent social movement with significant experience, high efficiency of activity and global activity focused on the constantly emerging ecological threats. The posted text is profiled for an individual recipient, stimulating his emotions, increasing the sense of danger and mobilizing him to take pro-ecological actions.

On November 30, 2018, the profile studied had a significant number of 210,258 likes and 206,686 observations. The surveyed profile shows quite numerous leaders among fans and there is information about fundraisers. Profile reviewing is disabled. The content analysis concerned a total of 83 entries posted on the studied profile by its editor in the two-month range: September and November 2018. The number of comments under the examined entries was recorded on an ongoing basis and was finally taken into account from the state of November 30, 2018. All research hypotheses put forward have been verified positively.

**Tabela 1.** Wyniki analizy treści przekazu medialnego badanego profilu na portalu Facebook

**Table 1.** The results of the analysis of the content of the media message of the surveyed profile on Facebook

Kategoria/ Category	Ilość wpisów/ Number of entries
Wpisy ze zdjęciami/obrazkami / Entries with photos / pictures	48
Wpisy z filmami / Entries with movies	35
Wpisy z reakcjami większymi niż 1000 / Entries with reactions greater than 1000	4
Wpisy z udostępnianiami większymi niż 100 / Entries with shares greater than 100	22
Wpisy z komentarzami większymi niż 100/ Entries with comments greater than 100	5
Wpisy o zanieczyszczeniu zasobów / Resource contamination entries	29
Wpisy o ochronie zwierząt / Entries for the protection of animals	28
Wpisy dotyczące marnotrawstwa zasobów / Entries for waste of resources	7
Wpisy dotyczące wycinki lasów / Entries for deforestation	6
Wpisy krytykujące politykę rządów / Entries criticizing government policy	14
Wpisy krytykujące korporacje / Entries criticizing corporations	8
Wpisy o działaniach edukacyjnych / Entries for educational activities	26
Wpisy o działaczach organizacji / Entries about organization activists	26
Wpisy o działaniach obywatelskich / Entries for civic activities	24
Wpisy z pozytywnymi filmami o zwierzętach / Entries with positive videos about animals	9

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Own study.

Badany profil Greenpeace Polska na portalu Facebook, w stosowanej formie udostępnianych treści, dość dobrze wpisuje się w wymogi związane ze skutecznym projektowaniem przekazu na portalach społecznościowych. Specyfika działania portali społecznościowych opiera się na krótkich i atrakcyjnych wizualnie komunikatach, które mają za zadanie

The studied profile of Greenpeace Polska on Facebook in the form of shared content used quite well fits in with the requirements of effective communication design on social networks. The specificity of social networking sites on the Internet is based mainly on short and visually attractive messages that should shape the recipient’s simple

kształtować u odbiorcy prostą wizję określonego tematu. Takie działania mają na celu skupić uwagę użytkownika na atrakcyjnej formie przekazu, minimalizując jednocześnie otaczający ich szum informacyjny. Znaczącą rolę odgrywa odpowiednia umiejętność wizualizacji komunikatów za pomocą m.in. grafik, zdjęć czy filmów. Na badanym profilu prezentowany przekaz spełnia wyżej opisane wymogi atrakcyjności wizualnej. Dominują na nim wpisy ze zdjęciami, obrazkami oraz filmami. Wszystkie posty są opisane prostym językiem skierowanym bezpośrednio do indywidualnego odbiorcy. Dodatkowo wpisy są porządkowane w określone działy tematyczne np. dotyczące ochrony pszczół czy zasobów naturalnych. W rezultacie wpisy, w poszczególnych działach profilu, tworzą logiczną i powiązaną ze sobą całość. Dość często pomiędzy poszczególnymi wpisami występują nawiązania do wydarzeń prezentowanych w określonych blokach tematycznych. W analizowanym materiale badawczym zwraca uwagę niski poziom stosowania emotikonów. Prezentowane wpisy, mimo swojego prostego przekazu, nie są „ocieplane” poprzez stosowanie emotikonów czy naklejek. Wspomniana forma przekazu graficznego stosowana jest natomiast w odpowiedziach moderatorów na komentarze użytkowników. W tym przypadku odpowiedzi moderatorów są znacznie cieplejsze i bardziej zindywidualizowane.

Na badanym profilu zwraca uwagę dość częste stosowanie formy krótkich filmów. Najczęściej odnoszą się one do kwestii prezentowanych w poszczególnych blokach tematycznych. Forma filmów jest również traktowana jako strategia „ocieplania” wizerunku ruchu ekologicznego Greenpeace Polska. Jest to istotne z punktu widzenia wcześniejszego stwierdzenia, że większość wpisów na badanym profilu nie jest „ocieplanych” przez stosowanie takich form graficznych jak emotikony czy naklejki. W tym przypadku „ocieplające” filmy przyjmują formę żartobliwych, humorystycznych form odnoszących się np. do niezdarności małych zwierząt czy ich zabawy. Należy podkreślić, że taka forma humorystycznych filmów spotyka się z wysokim poziomem zaangażowania użytkowników badanego profilu. Na badanym profilu autorzy dążą, zatem do zbudowania atrakcyjnej dla odbiorcy płaszczyzny komunikacji internetowej a nie tylko do „chłodnego” przekazywania formalnych informacji. Strategia „ocieplających” filmów jest stosowana przez redaktorów zwłaszcza w sytuacji spadku aktywności użytkowników. Należy podkreślić, że na badanym profilu, mimo dość znacznej liczby polubień i obserwacji, nie występuje wysoki poziom aktywności jego użytkowników. Najwięcej reakcji użytkowników jest pod humorystycznymi filmami oraz w sytuacji umieszczania kontrowersyjnych w społeczeństwie polskim wpisów o aktywności działaczy ruchu Greenpeace Polska.

Treści zamieszczane we wpisach, zdjęciach oraz filmach często prezentują konkretną działalność aktywistów z ruchu Greenpeace Polska. Zwraca uwagę fakt, że w przypadku przedstawiania na profilu dzia-

vision of a given topic. Such actions are intended to focus the user's attention on the attractive form of the message, while minimizing the information noise surrounding them. An important role in this case is played by the appropriate ability to visualize specific messages using graphics, photos and videos, among others. On the examined profile, the message presented in the entries meets the above-described requirements of a visually attractive message for the recipient. It is dominated by entries with photos, pictures and movies. All posts are described in simple language, addressed directly to the individual recipient. In addition, entries are blocked in specific thematic sections, for example on the protection of bees or natural resources. Entries in individual departments form a logical and related whole. Quite often there are references between themes and events presented in individual thematic blocks. The low level of the use of emoticons is noteworthy in the research material studied. The presented entries, despite their simple message, are not “insulated” by using emoticons or stickers. However, the aforementioned form of graphic message is used quite often in the responses of moderators to user comments. In this case, the moderators' answers are warmer and more personalized.

On the other hand, the studied profile draws attention to the rather frequent use of the short film form. Most often they relate to issues presented in individual thematic blocks. The form of videos is also treated as a strategy of “warming” the image of the Greenpeace Polska ecological movement. This is important from the point of view of the earlier statement that the majority of entries on the studied profile are not “insulated” by using such graphic forms as emoticons or stickers. In this case, “warming” videos take the form of humorous, humorous forms relating, for example, to the clumsiness of small animals or their play. It should be emphasized that this form of humorous videos meets with a high level of involvement of users of the studied profile. Therefore, on the studied profile, the authors strive to build an attractive Internet communication platform for the recipient, and not only to “cool” providing formal information. The strategy of “warming” videos is used by editors on the studied profile, especially in the event of a decrease in user activity. In this case, it should be emphasized that despite the relatively large number of likes and observations, the profile does not have a high level of user activity. The most reaction of users is under humorous videos and in the situation of placing controversial entries in Polish society and films about the activity of activists of the Greenpeace Polska movement.

The content of posts, photos and films posted in the researched often presents the activities of activists from the Greenpeace Polska movement. He points out that when activists' actions are presented, the emphasis on the fight on the

łań aktywistów, uwidaczniają się na zdjęciach hasła walki o wspólne dobro (na zdjęciach postaci trzymają transparenty z hasłami przykładowo: „Polska bez węgla”, „Węgiel nie ma przyszłości”) oraz wzajemna solidarność członków ruchu. Wyżej opisane zdjęcia odnoszą się do przedstawiania aktywistów w sytuacjach ocenianych przez odbiorców jako kontrowersyjne, związanymi przykładowo z okupacją komina elektrowni Bełchatów w ramach akcji dotyczącej ochrony czystości powietrza w listopadzie 2018 roku. Opis takich zdjęć jest poważny, nie stosuje się w nich emotikonów. Występują natomiast liczne prośby o udostępnienie zdjęć z akcji aktywistów, mających być wyrazem poparcia użytkowników profilu wobec krytycznie ocenianych strajków okupacyjnych. Opis tych zdjęć jest krytyczny wobec rządu, polityków, jak i działalności elektrowni w Polsce. Udostępnianie na profilu tego typu wpisów i zdjęć skutkuje wysokim poziomem aktywności użytkowników. Pod tymi wpisami występują liczne dyskusje użytkowników i moderatorów profilu o dużym ładunku emocjonalnym, a użytkownicy dość często używają formy hejtu do wyrażenia swoich opinii. Opisane zdjęcia z działaniami aktywistów w ramach strajków okupacyjnych są powiązane z kreowaniem, w innych wpisach na badanym profilu, pozytywnych wizji związanych z alternatywnymi źródłami pozyskiwania energii. Aktywiści w przypadku tego typu zdjęć są prezentowani w sytuacjach indywidualnego zagrożenia (pozując na szczycie komina elektrowni podczas strajków okupacyjnych), często trzymając transparenty z hasłami walki o dobro wspólne. Opis wpisów w przypadku takich zdjęć podkreśla znaczenie indywidualnego poświęcenia aktywistów w ramach nieposłuszeństwa obywatelskiego w imię walki o lepszą przyszłość kolejnych pokoleń Polaków. Opisy zdjęć, tak kontrowersyjnej formy strajków okupacyjnych, są przedstawiane na badanym profilu jako ostateczna forma walki wymagająca wsparcia użytkowników danego profilu.

Inaczej na zdjęciach, filmach i wpisach są przedstawiane działania aktywistów w przypadku akcji: „Adoptuj pszczołę”, która zdominowała profil we wrześniu 2018 roku. W tym przypadku aktywiści są przedstawiani na zdjęciach jak edukują dzieci w związku z ochroną pszczół, w sytuacji miejskich happeningów, koncertów i rodzinnych pikników. Na zdjęciach tego typu aktywiści są przedstawiani w momencie zabaw z dziećmi, podczas konsultacji z przechodniami czy w trakcie przygotowań do koncertu muzycznego. Opisy zdjęć są zaprojektowane w taki sposób, aby zachęcać zarówno dzieci, jak i rodziców czy nauczycieli do udziału w szerszych działaniach edukacyjnych proponowanych przez ruch Greenpeace. Przy tych zdjęciach częściej występują emotikony przedstawiające uśmiechnięte twarze, serduszka oraz wizerunek pszczół. Występują liczne zwroty zachęcające do indywidualnego lub grupowego uczestniczenia w akcji ochrony i adopcji pszczół. Wyżej opisane zdjęcia i wpisy nie wywołują licznych reakcji użytkowników. Nieliczne komentarze użyt-

common good is visible in the pictures (characters in the pictures hold banners with, for example, slogans: ‘Poland without coal’, ‘Coal has no future’) and mutual solidarity of movement members. The above-described photos refer to the presentation of activists in situations often assessed as controversial, related, for example, to the occupation of the chimney of the Bełchatów power plant as part of the action on air purity protection in November 2018. Description of photos is serious, they don’t usually use emoticons. There are numerous requests to provide photos from activists’ acacia, which are to be an expression of the support of profile users against the often critically assessed occupation strikes. The description of the photos is highly critical of the government, politicians and power plant operations in Poland. For these types of entries and photos, there is a high level of user activity under the entries. There are numerous discussions of users and profile moderators with a high emotional load. Users under these types of entries quite often use a hate form to express their opinion. The described photos with activists’ activities under occupation strikes are associated with creating positive visions related to alternative energy sources in other entries on the studied profile. Activists in this type of pictures are presented in situations of individual threat (posing at the top of the power plant chimney during occupation strikes), often holding banners with slogans of the fight for the common good. The description of entries for such photos underlines the importance of individual dedication to activists as part of civil disobedience in the name of the fight for a better future for future generations of Poles. The description of photos with the above entries additionally emphasizes that controversial forms of occupation strikes are treated as the final form of combat, requiring the support of users of a given profile.

Differently, photos, films and entries present activists’ actions in the case of the ‘Adopt a bee’ campaign, which dominated the profile pictures in September 2018. In this case, activists are often portrayed in the pictures educating children in relation to the protection of bees, during urban happenings, concerts and family picnics. In the pictures, activists are depicted at the time of playing with children, during consultations with passers-by or during the preparation of a musical concert. The photo description encourages both children, parents and teachers to participate in wider educational activities proposed by the Greenpeace movement. Emoticons with smiling faces, hearts and the image of bees are more common with these photos. There are numerous phrases encouraging individual or group participation in the conservation and adoption of bees. The above-described photos and entries do not cause numerous reactions from users. Few user comments are mainly short slogans of support

kowników są głównie krótkimi hasłami poparcia dla prezentowanych działań. Występują również zdjęcia z hasłami o postępie w działalności użytkowników profilu w akcji wirtualnej adopcji pszczół.

Treści zdjęć, jak i wpisów na badanym profilu często dotyczą kwestii związanych z ochroną praw zwierząt w Polsce i na świecie. Przedstawiane są negatywne przykłady, dotyczące między innymi decyzji o możliwości stosowania w Polsce pestycydów toksycznych dla pszczół, nadmiernego stosowania antybiotyków wśród zwierząt hodowlanych czy szkodliwości stosowania plastiku wobec fauny morskiej. W treściach wpisów uwidacznia się również krytyka rządu, partii politycznych oraz korporacji. Krytyka korporacji jest zauważalna głównie w przypadku wpisów dotyczących ich wpływu na wycinkę drzew w Niemczech oraz zanieczyszczeniu wód i powietrza związanych z ich działalnością. W przypadku tego typu wpisów i zdjęć położony jest nacisk na zaangażowanie użytkowników: do podpisania petycji, zgłaszania się do wolontariatu czy do wzięcia udziału w akcjach protestacyjnych. Pozytywne przykłady najczęściej dotyczyły opisu postępu indywidualnych i zbiorowych akcji dotyczących adopcji pszczół. W tym przypadku prezentowane na profilu zdjęcia są przedstawiane w pastelowych barwach, ze zdjęciami pszczół, kwiatów czy łąki. Tego typu zdjęcia w założeniu są projektowane w celu uzyskania pozytywnych emocji u odbiorców, mają budzić sympatię i potrzebę pomocy dla pszczół. Dodatkowo wspomniane zdjęcia pszczół, które w swoim zamierzeniu mają budzić więź emocjonalną u odbiorców, są oznaczane hasłami „Same nie mogą się o siebie upomnieć. To my musimy być ich głosem”. Tego typu zdjęcia z pojedynczymi hasłami mogą budować u odbiorców tego przekazu poczucie tworzenia wspólnoty ludzi walczących o prawa zwierząt w sytuacji istnienia licznych negatywnych przekazów wskazujących na łamanie ich praw czy groźbę wyginięcia. Pozytywne przykłady ochrony praw zwierząt, które są zamieszczane na zdjęciach na badanym profilu (pszczół, zwierząt hodowlanych, zwierząt morskich) są ściśle powiązane z innymi, pokazującymi negatywne, materialistyczne i drastyczne skutki nie ekologicznych zachowań ludzi.

Na badanym profilu można zaobserwować oddzielną grupę wpisów, zdjęć i obrazków odnoszących się do krytyki nadmiernej konsumpcji, marnotrawienia zasobów oraz żywności. Dość nieliczne wpisy i obrazki nawiązują do indywidualnego podjęcia działania przez użytkowników portalu do oszczędzania takich zasobów naturalnych jak woda, segregowania śmieci oraz do rozsądnego podejmowania decyzji podczas zakupów. W tej grupie przekazów nacisk jest położony na dość prostą formę edukacji użytkowników, głównie w postaci atrakcyjnych wizualnie obrazków oraz haseł o dużym ładunku emocjonalnym. W przypadku tego typu wpisów podkreśla się znaczenie przenoszenia, przez indywidualnych użytkowników danego profilu, określonych postaw ekologicznych do sfery ich życia codziennego oraz na wagę takich zachowań dla całego społeczeństwa.

for the presented activities. There are also photos with slogans about the progress of profile users in the virtual adoption of bees.

The content of photos and entries also often relate to issues related to the protection of animal rights in Poland and in the world. Negative examples are presented, including decisions on the possibility of using pesticides toxic to bees in Poland, excessive use of antibiotics among farm animals or the harmfulness of using plastic in relation to marine fauna. Strong criticisms of the government, political parties and corporations also appear in the content of the entries. Corporate criticism was mainly evident in the case of entries regarding their impact on tree felling in Germany and their pollution of water and air. For these types of entries and photos, the emphasis is on engaging users to petition, volunteer, or take part in protests. Positive examples most often concerned the description of the progress of individual and collective actions regarding bee adoption. In this case, the presented photos are presented in pastel colors, with pictures of bees, flowers or a meadow. These types of photos are designed to obtain positive emotions for the recipients, to arouse sympathy and the need for help for bees. In addition, the above-mentioned pictures of bees, which are intended to evoke emotional bond among recipients, are marked with the slogans “They cannot claim themselves. We must be their voice”. Photos of this type with single slogans can build recipients of this message with a sense of community fighting for animal rights in the situation of numerous negative messages indicating violations of their rights or the threat of extinction. These positive examples of animal rights protection included in the pictures in the studied profile (bees, farm animals, marine animals) are closely related to others, showing the negative, materialistic and drastic effects of non-ecological human behavior.

A separate group of entries, photos and pictures related to the criticism of excessive consumption and waste of resources and food can be observed on the studied profile. Quite few entries and pictures call for individual action by portal users to save natural resources such as water, segregate garbage and make reasonable decisions when shopping. In this type of message, the main emphasis is on a fairly simple form of user education, mainly in the form of visually attractive images and simple slogans with a high emotional load. In the case of this type of entries, emphasize the importance of individual users transferring a given ecological attitude to the sphere of their everyday life and emphasize the importance of such behavior for the entire society.

## Dyskusja

We współczesnym społeczeństwie sfera życia codziennego jest znacząco zdeterminowana poprzez wpływ nowoczesnych technologii komunikacyjnych. Wpływ rewolucji 2.0 przyczynił się do tego, że przeciętni użytkownicy Internetu nie są już tylko jego odbiorcami, ale aktywnymi podmiotami generującymi informacje oraz wchodzącymi w skomplikowane relacje społeczne. Pierwszą definicję „social media” wprowadzili Danah Boyd i Nicole Ellison (Boyd, Ellison, 2007), opisując ją jako usługi internetowe, które umożliwiają osobom fizycznym tworzenie profilu publicznego lub półpublicznego w ramach określonego systemu, gdzie mogą tworzyć listy użytkowników, z którymi wchodzi w relacje i przeglądają ich wpisy (Boyd, Ellison, 2007). W ramach portali społecznościowych użytkownicy mogą tworzyć i utrzymywać profile, artykułować swoje relacje oraz mają możliwość przemierzania złożonych sieci Internetu (Wolf, 2018, s. 17). Jak twierdzi Wiesław Gonciarski (Gonciarski, 2017) „terminem Web 2.0 określa się obecną wersję Internetu, którego podstawowymi cechami są: interaktywność, ciągła obecność w sieci dużych grup internautów (zwłaszcza dzięki portalom społecznościowym), możliwość współtworzenia treści, rozwój blogosfery, szybkie wyszukiwanie informacji oraz wszechobecność i powszechna dostępność do sieci” (Gonciarski, 2017, s. 41). Większość profili na portalach społecznościowych buduje strategię przyciągania i pobudzania zaangażowania ich użytkowników. Kluczowym jest w tym ujęciu pobudzenie emocji u odbiorców, które ma na celu zauważenie przez nich określonych przekazów w szumie innych. Na badanym profilu „Greenpeace Polska” uwidacznia się strategia redaktorów ukierunkowana na wykorzystanie zarówno negatywnych, jak i pozytywnych reakcji użytkowników profilu na przedstawiane na nim treści. Nowe media nie tylko stały się źródłem informacji, ale jednocześnie umożliwiły swobodne komunikowanie się jednostek w złożonych sieciach Internetu oraz generowanie, w sposób oddolny, nowych zasobów wiedzy społecznej. Wiązało się to z rozwojem technologii mobilnych (Łysik, Machura, 2014, s. 18), które znacząco wpłynęły na zmianę zachowań społecznych uniezależniając dostęp do określonej wiedzy, nawiązywania relacji i generowania informacji od konkretnego miejsca. Komunikowanie się poprzez Internet staje się współcześnie sposobem na dzielenie się z innymi swoimi kreowanymi światami społecznymi (Rifkin, 2003, s. 146), które są konstruowane poprzez ich powiązanie z ciągłym przepływem informacji w globalnych sieciach społeczeństwa informacyjnego. Na badanym profilu wzajemna komunikacja pomiędzy redaktorami a użytkownikami oraz samymi użytkownikami z reguły odnosiła się do budowania i uzgadniania zróżnicowanych wizji zagrożeń ekologicznych. Ważnym elementem strategii przekazów medialnych na profilu „Greenpeace Polska” jest również kreowanie określonych indywidualnych i zbiorowych rozwiązań ist-

## Discussion

In modern society, the sphere of everyday life is significantly determined by the impact of modern communication technologies. The impact of the 2.0 revolution has contributed to the fact that average Internet users are no longer just its recipients, but active entities generating information and entering into complex social relations. The first definition of social media was introduced by Danah Boyd and Nicole Ellison (Boyd, Ellison, 2007) describing it as internet services that allow individuals to create a public or semi-public profile within a specific system, where they can create lists of users with whom they interact and view their entries (Boyd, Ellison, 2007). As part of social networking sites, users can create and maintain their profiles, articulate their relationships and have the opportunity to traverse complex relationship networks (Wolf, 2018, p. 17). According to Wiesław Gonciarski (Gonciarski, 2017): “the term Web 2.0 refers to the current version of the Internet, whose basic features are: interactivity, continuous presence on the network of large groups of Internet users (especially thanks to social networks), the ability to co-create content, the development of the blogosphere, quick search for information and the ubiquity and universal access to the network” (Gonciarski, 2017, p. 41).

As a result, most profiles on social networks build strategies to attract and stimulate the involvement of their users. The key in this approach is to stimulate the emotions of the recipients, to notice the given messages in the noise of others. The researched profile of “Greenpeace Polska” shows the strategy of editors focused on using both negative and positive reactions of profile users to the content presented on it. The new media not only became a source of information, but at the same time enabled free communication of individuals in complex internet networks and the generation of new social knowledge resources from below. This was associated with the development of mobile technologies (Łysik, Machura, 2014, p. 18), which significantly influenced the change in social behavior by making access to specific knowledge, establishing relationships and generating information independent of a specific place. Communication via the internet is becoming a way to share with others one’s created social worlds (Rifkin, 2003, p. 146), which are constructed by their connection with the continuous flow of information in global networks of information society. On the studied profile, mutual communication between editors and users, as well as users, usually referred to building and agreeing on different visions of ecological threats. An important element of the media message strategy on the “Greenpeace Polska” profile is also the presentation of specific individual and collective solutions of environmental awareness.

niejących zagrożeń ekologicznych. W takiej sytuacji przepływ informacji na badanym profilu zaczyna, w świadomości jego odbiorców, tworzyć logiczne konstrukty powiązanych ze sobą elementów.

W rezultacie tworzy się globalna sieć społecznościowa złożona z węzłów, które są połączone linkami, odnoszących się do takich kwestii jak np. hobby, przyjaźń lub zawód. Struktury te są często bardzo złożone. Wspomnianą sieć dodatkowo tworzą dynamicznie zmieniające się wirtualne wspólnoty, skupione wokół określonych tematów i charakteryzujące się wysokim poziomem emocji w prowadzonych dyskusjach (Grębosz, Siuda, Szymański, 2016, s. 24). Sieć społecznościową można zdefiniować jako podejmowanie przez jej użytkowników dowolnej aktywności takiej jak blogowanie czy prowadzenie profili na portalach społecznościowych. Obejmuje to również wszystkie działania i formy komunikacji prowadzone w sieciach społecznościowych (Turban, King, Lee, Liang, 2015, s. 18). „Social media” mimo swojej krótkiej historii zyskały bardzo szybko ogromną popularność. Ludzie wykorzystują je nie tylko w celu uzyskania konkretnych informacji i wiedzy, ale również, aby realizować swoje potrzeby w zakresie szeroko rozumianej rozrywki oraz podtrzymywania relacji społecznych. Na badanym profilu Greenpeace Polska uwidaczniało się to poprzez wzrost reakcji na humorystyczne filmy ze zwierzętami, które tworzyły efemeryczną wspólnotę ich użytkowników, poszukujących w danej chwili prostych form rozrywkowych. Rozwój globalnych sieci społecznych zaczyna być ściśle powiązany z potrzebami społecznymi ich użytkowników. Wpływa to na ich dalszy techniczny rozwój, ukierunkowany na ekspansję serwisów społecznościowych, rozwój technologii semantycznych oraz grafiki 3D. Łukasz Sarowski (Sarowski, 2017) twierdzi, że „termin ten najprawdopodobniej po raz pierwszy użył w roku 2006 John Markoff - dziennikarz The New York Times (...)Działanie nowej sieci opierać się będzie, zatem na inteligentnych narzędziach pozwalających na uzyskanie żądanych informacji w sposób celowy i zgodny z preferencjami użytkownika” (Sarowski, 2017, s. 35). Badany profil Greenpeace Polska na wysokim poziomie odpowiada na potrzeby swoich użytkowników. Prezentowane przez nich wpisy, zdjęcia, obrazki i filmy charakteryzują się odpowiednim poziomem obróbki graficznej tworząc formy wysoko atrakcyjne dla ich odbiorców. Dodatkowo, odpowiednio skomponowany opis tych form wizualnych pobudza ich odbiorców nie tylko do chwilowego zatrzymania uwagi, ale i do podjęcia przez nich zaangażowania. Na badanym profilu zwraca uwagę fakt, że strategie wizualne i tematyczne są przekształcane w przypadku spadku zaangażowania użytkowników.

Wzrost indywidualizmu jednostek, głównie, jako użytkowników portali społecznościowych, wzmacnia u nich poczucie pluralizmu i rozproszenia w złożonych sieciach przepływu informacji. Nadmiar informacji docierający do jednostek funkcjonujących w przestrzeni Internetu nie jest powiązany z możli-

In such a situation, the flow of information on the studied profile begins to create logical constructs of related elements in the minds of its recipients.

As a result, a global social network is created, made up of nodes that are linked by links that relate to issues such as hobby, friendship or the profession. These structures are often very complex. The aforementioned network is additionally created by dynamically changing virtual communities, centered around specific topics and characterized by a high level of emotions in ongoing discussions (Grębosz, Siuda, Szymański, 2016, p. 24). A social network can be defined as the performance of any activity by its users, such as blogging or maintaining profiles on social networks. It also covers all activities and forms of communication carried out in social networks (Turban and in., 2015, p. 18). Despite their short history, social media has gained immense popularity very quickly. People use them not only to obtain specific information and knowledge, but also to meet their needs in the field of broadly understood entertainment and maintain social relations. On the studied profile Greenpeace Polska this was strongly visible by increasing the response to humorous animal videos that created an ephemeral community of their users, currently looking for simple forms of entertainment. The development of global social networks is starting to be closely linked to the social needs of their users. This affects their further technical development, focused on the expansion of social networking sites, the development of semantic technologies and 3D graphics. Łukasz Sarowski (Sarowski, 2017) “this term was probably used for the first time in 2006 by John Markoff. The operation of the new network will therefore be based on intelligent tools that allow obtaining the desired information in a targeted manner and in accordance with the user’s preferences” (Sarowski, 2017, p. 35).

The studied profile of Greenpeace Polska responds to the needs of its users at a high level. The entries, photos, pictures and videos they present are characterized by a high level of graphic processing, creating forms highly attractive to their recipients. In addition, a properly composed description of these visual forms stimulate their recipients not only to temporarily retain their attention, but also to undertake a specific commitment. What draws attention to the studied profile is the fact that visual and thematic strategies are changed in the event of a decrease in user involvement.

The increase in individualism, mainly as users of social networking sites, strengthens their sense of pluralism and dispersion in complex information flow networks. The excess of information reaching units operating in the Internet space is not associated with the possibility of their selection in terms of the quality of the presented content. The above situation forces people designing specific media strategies

wością ich selekcji pod względem jakości prezentowanych treści. Powyższa sytuacja wymusza u osób projektujących określone strategie medialne wykorzystywanie form przekazów o wysokim poziomie atrakcyjności wizualnej oraz pobudzających emocje u odbiorców. Na badanym profilu Greenpeace Polska strategia przekazów medialnych bazują na powiązaniu treści atrakcyjnych wizualnie z prostymi, przykuwającymi uwagę hasłami mającymi na celu kreowanie wizji określonych zagrożeń ekologicznych. Wyżej wspomniane formy przekazów są ściśle powiązane z innymi, przedstawiającymi określone sposoby rozwiązania wspomnianych problemów poprzez akcje aktywistów, indywidualne działania użytkowników, programy edukacyjne czy podpisywanie petycji. Jednym z czynników rozwoju rewolucji technologicznej 3.0 jest ciągle wzrastająca potrzeba użytkowników na wdrożenie takich rozwiązań w sieci Internetu, w ramach, których system precyzyjnie zinterpretuje i wykona wskazaną selekcję informacji. Użytkownicy oczekują prostych i logicznych wizji otaczającego świata. Szybkość przepływających informacji, ich zróżnicowanie oraz powiązanie z formami obrazkowymi skorelowane są z ograniczonymi umiejętnościami poznawczymi ludzi, co wywołuje w ich świadomości poczucie stresu, bezradności i zagrożenia (Furmanek, 2014, s. 27). Permanentność sytuacji chaosu informacyjnego zaczyna generować, subiektywnie odczuwaną przez znaczną część użytkowników Internetu, świadomość braku bezpieczeństwa spersonalizowanego. Badany profil Greenpeace Polska zasadniczo bazuje w swoich strategiach medialnych na tym zjawisku projektując określone wpisy. Przekaz medialny w Internecie oparty na krótkich, często nie uzasadnionych i oderwanych od szerszego kontekstu informacjach, uniemożliwia jednostkom racjonalną analizę otaczającej rzeczywistości społecznej. Odbiorcy poszukują, zatem prostych wskazówek i wizji dotyczących otaczających ich świata. Na badanym profilu Greenpeace Polska, mimo przekazu opartego na zróżnicowanych tematycznie treściach, każdy odbiorca z łatwością może ukształtować określoną wizję aktualnych zagrożeń ekologicznych. Dodatkowo nagminne stosowanie technik perswazyjnych i manipulacyjnych wzmacnia emocjonalność prezentowanych treści w Internecie. Współczesne sieci internetowe, oparte na zasadzie indywidualnego angażowania się ich użytkowników, prezentują bogate i tanie możliwości technik manipulacyjnych. Kamil Filipek (Filipek, 2011) podkreśla, że „istotą cyber manipulacji wrażeniami jest sterowanie aktywności internauty poprzez właściwie zaprojektowany oraz dobrany miks informacyjny. Informacja podana w specjalnie do tego skrojonej formie angażuje wiele zmysłów człowieka, co sprawia, że staje się ona bardzo ekspansywna, przekonywująca i pozostaje relatywnie dłużej w podświadomości” (Filipek, 2011, s. 232). Na badanym profilu, wyżej wspomniane techniki perswazji, uwidaczniają się głównie w emocjonalnych wpisach, filmach i zdjęciach skonstruowanych tak, aby odnosić się indywidualnie do

to use forms of communication with a high level of visual attractiveness and stimulating emotions in recipients. On the studied Greenpeace Polska profile, the media message strategy is strongly based on linking visually attractive content with simple, eye-catching slogans aimed at creating a vision of specific ecological threats. The above-mentioned forms of communication are closely related to others, presenting specific ways to solve these problems through activist actions, individual actions of users, educational programs or signing petitions. One of the factors of the development of the technological revolution 3.0 is the ever-growing need of users to implement such solutions on the Internet, under which the system will precisely interpret and perform the selected information selection. Users expect simple and logical visions of the surrounding world. The speed of information flow, their diversity and linking them to pictorial forms correlated with people's limited cognitive skills, very often cause in their consciousness a sense of stress, helplessness and danger (Furmanek, 2014, p. 27). The persistence of the information chaos situation is starting to generate the awareness of personalized insecurity felt by a significant proportion of Internet users. The studied profile of Greenpeace Polska basically base their media strategy on this phenomenon by designing specific entries. The media message functioning on the Internet based on short, often unjustified and detached from the broader context information prevents individuals from rational construction of the surrounding social reality. The recipients are therefore looking for simple tips and visions of the world around them. On the studied Greenpeace Polska profile, despite the transmission of thematically diverse content, each recipient can easily shape a specific vision of current ecological threats. In addition, the widespread use of persuasion and manipulation techniques strengthens the emotionality of the content presented on the Internet. Modern internet networks, based on the principle of individual involvement of their users, present rich and cheap possibilities of manipulation techniques. Kamil Filipek (Filipek, 2011) emphasizes that: "the essence of cyber manipulation of impressions is to control the user's activity through a properly designed and selected information mix. Information provided in a specially tailored form engages many human senses, which makes it very expansive, convincing and remains relatively longer in the subconscious" (Filipek, 2011, p. 232).

On the studied profile, the abovementioned persuasion techniques are mainly visible in emotional entries, videos and photos constructed so as to refer individually to the recipients. This is to stimulate a sense of emotional connection with activists and implemented Greenpeace Polska campaigns and to create the importance of their



odbiorców. Ma to na celu pobudzać w nich poczucie emocjonalnej więzi z aktywistami i realizowanymi akcjami Greenpeace Polska oraz kreować znaczenie ich indywidualnych ekologicznych działań w ramach szerszej wirtualnej wspólnoty.

W efekcie użytkownicy Internetu zaczynają podejmować strategie ukierunkowane, z jednej strony na powierzchowne „scrollowanie” treści zawartych na portalach społecznościowych, a z drugiej w często przypadkowych momentach, emocjonalnie angażując się w wybrane dyskusje skupione wokół określonych tematów np. odnoszących się do kwestii politycznych, obyczajowych czy ekonomicznych. Na badanym profilu Greenpeace Polska wysoka aktywność użytkowników oraz ich emocjonalne zaangażowanie w dyskusje, uwidaczniało się głównie w sytuacji krytycznie przez nich ocenianych działań aktywistów ruchu podczas strajku okupacyjnego na kominie elektrowni. W innych sytuacjach można było zaobserwować emocjonalną potrzebę użytkowników do wsparcia lub pochwalenia działań Greenpeace Polska w takich akcjach jak działania edukacyjne w zakresie ochrony pszczół. Aczkolwiek tego typu wpisy nie miały zbyt wysokiego ładunku emocjonalnego, nie angażowały, zatem użytkowników w prezentowane przekazy.

Wspomniane wyżej skutki chaosu informacyjnego negatywnie wpływają na subiektywne przekonanie jednostek o możliwościach bezpiecznego projektowania swoich strategii działania. Zniekształcone, fragmentaryczne, często oparte na powtarzalnych i powierzchownych „kolażach” informacji przekazy, uniemożliwiają użytkownikom Internetu precyzyjne opisanie specyfiki otaczającego ich świata. Podejmowane przez ludzi strategie absorbowania dużych ilości informacji i stosowanie tak zwanej „percepcji rozproszonej” do filtrowania chaotycznie przepływających przekazów o dużym ładunku emocjonalnym, wywołuje jeszcze silniejsze poczucie dezorientacji i zagrożenia (Golka, 2008, s. 155). W efekcie skuteczna metoda projektowania strategii medialnych musi opierać się na kreowaniu logicznych, prostych i powiązanych ze sobą przekazów medialnych. Taka sytuacja ma miejsce na profilu Greenpeace Polska. Krzysztof Drabik (Drabik, 2013) podkreśla, że bezpieczeństwo jednostek można zdefiniować z punktu widzenia personalnego kształtowania przekonania o możliwości ciągłego trwania w czasie (Drabik, 2013, s. 38) oraz poprzez budowanie racjonalnych strategii działania. Wzrost częstotliwości funkcjonowania ludzi w rzeczywistości wirtualnej, opartej na złożonych i zmiennych sieciach społecznych, w znaczący sposób zaburza jednostkowe poczucie bezpieczeństwa. Należy podkreślić, że nie jest to typ bezpieczeństwa opisywany w sposób autonomiczny. Ma on ścisły związek z bezpieczeństwem państwa. Wzrost użytkowników Internetu i portali społecznościowych generuje negatywne skutki długotrwałego stresu informacyjnego w populacji oraz spersonalizowane nasilenie poczucia zagrożenia na konkretne zachowania społeczne,

individual ecological activities within a wider virtual community.

As a result, Internet users are starting to apply strategies directed on the one hand to superficial “scrolling” of the content most often found on social networking sites, and on the other at selected, often random moments, they are emotionally strongly involved in selected discussions focused around specific topics, e.g. related to political issues, moral or economic. On the studied Greenpeace Polska profiles, the high activity of users and their emotional involvement in discussions was mainly seen in the situation of strongly critically assessed actions of activists of movements during the occupation strike on the chimney of the power plant. In other situations, one could meet the emotional need to support or praise the activities of Greenpeace Polska in activities such as educational activities in the field of bee protection. Although these types of entries did not have a high emotional load, they did not strongly engage users in the presented messages.

The aforementioned effects of IT chaos negatively affect the subjective belief of individuals about the possibilities of safe designing their strategies. Distorted, fragmentary messages, often based on repetitive and superficial “collages” of information, prevent Internet users from accurately describing the specifics of the world around them. People’s strategy of absorbing large amounts of information and the use of so-called “distributed perception” to filter chaotically flowing messages with a large emotional load, evokes an even greater sense of confusion and threat (Golka, 2008, p. 155). As a result, an effective method of designing media strategies must be based on creating logical, simple and interrelated media messages. This situation occurs on the Greenpeace Polska profile. Krzysztof Drabik (Drabik, 2013) emphasizes that the security of individuals can be defined from the point of view of shaping the belief in the possibility of continuous duration in time (Drabik, 2013, p. 38) and building rational strategies. The increase in the frequency of people’s functioning in virtual reality based on complex and changing social networks significantly disturbs the individual’s sense of security. It should be emphasized that this is not a type of security described autonomously. It is closely related to state security. The increase in internet and social network users generates negative effects of long-term information stress and a personalized increase in the sense of threat to specific social behavior, which has a major impact on the design of national security policies. Today, the policy of many democratic countries is directed at increasing national and institutional security, as well as indirectly at its personalized perception among citizens through the development of cyberspace control strategies. In this sense, the dynamic growth of complex internet networks has essentially denied the

co ma zasadniczy wpływ na projektowanie polityki bezpieczeństwa poszczególnych państw. Współcześnie polityka wielu państw demokratycznych ukierunkowana jest na zwiększenie bezpieczeństwa narodowego, instytucjonalnego, jak i pośrednio na jego spersonalizowany odbiór u obywateli poprzez rozwój strategii kontroli cyberprzestrzeni. Dynamiczny wzrost złożonych sieci internetowych zasadniczo zanegował możliwość dalszego utrzymania cyberkultury oraz jej wolnego i swobodnego użytkowania, mimo, że jest to zaliczane do podstawowego kanonu praw obywateli w państwach demokratycznych. Należy podkreślić, że na badanym profilu Greenpeace Polska przekazy medialne bazują na kreowaniu wizji niewydolności systemu politycznego Polski i innych krajów w zakresie bezpieczeństwa ekologicznego. Krytyka działań rządu w Polsce oraz negatywnych przykładów niewydolności struktur politycznych w innych krajach jest strategią uzasadniania, często kontrowersyjnych działań, aktywistów na profilu Greenpeace Polska.

Mimo wdrożenia instytucjonalnej strategii kontroli cyberprzestrzeni, nadal można zauważyć wzrost oddolnego kreowania przez użytkowników Internetu potrzeby jednostkowego poczucia bezpieczeństwa, jak i wytwarzania przez nich zasobów wiedzy społecznej w oparciu o interpretację informacji odnoszących się do konkretnych zagrożeń. Obok współczesnej komercjalizacji i wzrostu nadzoru nad przepływem informacji w Internecie, paradoksalnie następuje rozrost wirtualnych form integracji i mobilizacji społecznej, często powiązanych z potrzebą podejmowania działań o charakterze kontestacyjnym. Wspólnoty internetowe umożliwiają użytkownikom uzyskanie konkretnej wiedzy, nawiązanie kontaktów społecznych, jak i pośrednio generują poczucie bezpieczeństwa. Zmniejszają wszechobecny szum informacyjny angażując i integrując ludzi wokół określonych tematów istotnych z ich punktu widzenia. Tematy te w wielu przypadkach odnoszą się do istotnych współcześnie problemów i zagrożeń, a tym samym bazują na indywidualnej lub zbiorowej potrzebie spontanicznej mobilizacji użytkowników Internetu. Na badanym profilu Greenpeace Polska niemal we wszystkich wpisach jest akcentowane znaczenie indywidualnej i zbiorowej mobilizacji użytkowników do działań na rzecz ochrony środowiska naturalnego. Podkreśla się w tym przypadku zarówno wagę bycia członkiem wirtualnej wspólnoty ludzi (Blanchard, 2007) zajmujących się ekologią, jak i potrzebę indywidualnego zaangażowania w walkę o stan środowiska naturalnego. Portale społecznościowe umożliwiają ludziom nawiązywanie kontaktów z osobami, które mają podobne do nich poglądy, przy jednoczesnym zachowaniu swojej niezależności. Uwidacznia się to na badanym profilu, gdzie zdjęcia czy filmy z działań aktywistów Greenpeace Polska są zawsze ukierunkowane na odbiorców portalu. Zwraca się w nich bezpośrednio do widza oraz podkreśla znaczenie jego zaangażowania

possibility of continuing to maintain a culture of its free and free use, even though it is included in the basic canon of citizens' rights in democratic countries. It should be emphasized that on the studied profile Greenpeace Polska media messages are strongly based on creating a vision of the failure of the political system of Poland and other countries in the field of ecological security. Strong criticism of the government's actions in Poland and negative examples of the inefficiency of political structures in other countries is a strategy of justifying, often controversial actions of activists on the Greenpeace Polska profile.

Despite the implementation of the institutional strategy for controlling cyberspace, one can still see an increase in bottom-up creation by its users of a certain level of individual sense of security, as well as the production of social knowledge resources based on the interpretation of information related to specific threats. In addition to contemporary commercialization and increased supervision over the flow of information on the Internet, paradoxically, there is a growth in virtual forms of social integration and mobilization, often associated with the need to take action of a contestative nature. Internet communities enable individuals to obtain specific knowledge, establish social contacts, and indirectly generate a sense of security. They reduce the ubiquitous information noise, engaging and integrating people around specific topics relevant to them. These topics often relate to today's significant problems and threats, and thus are based on the individual or collective need for spontaneous mobilization of Internet users. On the studied profile of "Greenpeace Polska", almost all entries emphasize the importance of individual and collective mobilization of users to take action for environmental protection. In this case, the importance of being a member of the virtual community (Blanchard, 2007) of people dealing with ecology and the need for individual involvement in the fight for the state of the environment are emphasized. Social networking sites enable people to connect with people who have similar views while maintaining their independence. This is clearly visible on the studied profile, where photos or videos from the activities of Greenpeace Polska activists are always targeted at the recipients of the portal. He addresses them directly to the viewer and emphasizes the importance of his involvement by sharing posts, liking them, making a donation or signing a virtual petition.

The multitude of individualized and autonomous Internet users, thanks to simplified technology available on social networks, has the ability to freely create weak social ties, as well as communities strongly engaging them. According to Michael Maffesoli (Maffesoli, 2008), the dynamic development of the Internet contributes to the rapid development of all community

poprzez udostępnianie postów, ich polubienie, wpłacenie datku czy podpisanie wirtualnej petycji.

Wielość zindywidualizowanych i autonomicznych użytkowników Internetu, dzięki uproszczonej technologii dostępnej na portalach społecznościowych, ma możliwość swobodnego wytwarzania słabych więzi społecznych, jak i angażujących ich wspólnot. Zdaniem Michaela Maffesoliego (Maffesoli, 2008) dynamiczny rozwój Internetu przyczynia się do gwałtownego rozwoju wszelkich form wspólnotowych. Mimo, że wirtualne wspólnoty powstają poprzez spontaniczne i zindywidualizowane wybory użytkowników portali społecznościowych, to charakteryzują się one kolektywnym oddziaływaniem na ich członków, tym samym wytwarzając u nich uproszczoną wizję otaczającej złożonej rzeczywistości społecznej. Na badanym profilu Greenpeace Polska można wyodrębnić cechy kształtujące wspomnianą wspólnotę. Indywidualni użytkownicy profilu wyrażając poparcie dla działań ruchu, dyskutując czy broniąc idei prezentowanych na profilu, dokonują tego ze znaczącym ładunkiem emocjonalnym. Umieszczone na profilu wpisy, zdjęcia czy filmy kładą nacisk na bycie jedną wspólnotą ludzi dbających o ekologię. Zdaniem Michaela Maffesoliego (Maffesoli, 2008) „paradygmat sieciowy można, więc rozumieć, jako odnowienie pradawnego mitu wspólnoty” (Maffesoli, 2008, s. 220). Logika sieci umożliwia współczesnym użytkownikom portali społecznościowych funkcjonowanie w wielości, często efemerycznych plemion, które kształtują ich sposób postrzegania otaczającego świata. Marta Olcoń-Kubicka (Olcoń-Kubicka, 2009) wskazuje, że rozwój Internetu ukierunkowany na wzrost możliwości nawiązywania kontaktów między ludźmi i wytwarzania przez nich wirtualnych wspólnot, ułatwia ich wzajemne poznanie, mobilizację oraz koordynację działań (Olcoń-Kubicka, 2009, s. 87). Jest to widoczne zwłaszcza na profilach skupiającym użytkowników zróżnicowanych ruchów społecznych np. antyglobalistycznych, feministycznych czy ekologicznych. Rozwój profili ruchów społecznych w przestrzeni portali społecznościowych jest związany z tradycją hackerskiej kultury wolnego Internetu oraz walką z szeroko rozumianym systemem. W ramach wirtualnych wspólnot, występujących również na profilu Greenpeace Polska, ich redaktorzy kreują określone zasoby wiedzy. Te działania podejmuje się w tym celu, aby ich użytkownicy byli przekonani, że dysponują sprawdzonymi informacjami o rzeczywistości społecznej, uzyskanymi spoza obszaru instytucji państwowych, tradycyjnych mediów czy korporacji. Wspomniana tradycja kultury hackerskiej oraz rozbudowa wirtualnych wspólnot, jest współcześnie rozwijana w ramach ogólnie dostępnych profili na Facebooku zarówno przez ruchy społeczne związane z nurtem lewicowym czy antyglobalistycznym, jak i ruchy prawicowe o całkowicie odmiennej genezie. Bazują one na wytwarzaniu, u zindywidualizowanych użytkowników portali społecznościowych, poczucia funkcjonowania we wspólnocie ludzi np. dbających o stan

forms. Although virtual communities are created through the spontaneous and individualized choices of users of social networking sites, they are characterized by a strong collective impact on their members, thereby producing a simplified vision of the surrounding complex social reality. On the studied profile of Greenpeace Polska one can notice features that shape the said community. Individual profile users express support for movement activities, discuss or defend the ideas presented on the profile with significant emotional load. In addition, frequently posted on the profile entries, photos and videos emphasize the importance of being one community of people caring for ecology. According to Michael Maffesoli (Maffesoli, 2008), “the network paradigm can therefore be understood as a renewal of the ancient myth of community” (Maffesoli, 2008, p. 220). Network logic now allows users of social networks to function in a multitude of often ephemeral tribes that shape their perception of the surrounding world. Marta Olcoń-Kubicka (Olcoń-Kubicka, 2009) emphasizes that the development of the Internet aimed at increasing the possibility of establishing contacts between people and creating virtual communities by them facilitates their mutual learning, or even mobilization and coordination of activities (Olcoń-Kubicka, 2009, p. 87). This is particularly evident in profiles gathering users of various social movements, e.g. anti-globalization, feminist or ecological. The development of social movement profiles in the space of social networks is associated with the tradition of the hacker culture of free Internet. Fights with the broadly understood system. Within the virtual communities, also appearing on the “Greenpeace Polska” profile, specific knowledge resources are generated by editors. These activities are undertaken in order for their users to be convinced that they have verified information about social reality obtained from outside the area produced by formal state institutions, traditional media or corporations. The aforementioned tradition of hacker culture and the development of virtual communities, is currently being developed as part of publicly available Facebook profiles, both by social movements cultivating hacker values associated with leftist and anti-globalist trends, as well as right-wing movements of a completely different genesis. Today, they are based on creating in social network users a sense of functioning in the community of people, for example, caring for the state of the natural environment. Within such communities, they have similar views on specific ideological issues and are mobilized to act by interpreting specific threats. As a result, the functioning of users, e.g. on ecological profiles, will be paradoxically based on two conflicting needs. First of all, they will fulfill their security needs, focusing on topics that they interpret as important, while obtaining support from people

środowiska naturalnego. W ramach takich wspólnot, ich członkowie posiadają podobne poglądy oraz są mobilizowani do działania poprzez interpretację określonych zagrożeń. W rezultacie, funkcjonowanie użytkowników np. na profilach ekologicznych, będzie bazowało na paradoksalnie dwóch sprzecznych potrzebach. Po pierwsze, będą oni realizować swoje potrzeby bezpieczeństwa skupiając się wokół tematów, które interpretują jako istotne, uzyskując jednocześnie poparcie od ludzi o podobnym światopoglądzie. Po drugie, będą oni na tym samym profilu systematycznie mobilizowani do indywidualnego i zbiorowego działania w obliczu przedstawianych im licznych informacji o zagrożeniach występujących w danej rzeczywistości społecznej. Określone profile ruchów ekologicznych będą projektować swoje przekazy medialne w odniesieniu do tych dwóch kluczowych punktów związanych z potrzebami użytkowników.

## Wnioski

Głównym przedmiotem niniejszego artykułu jest analiza treści i formy przekazu medialnego prezentowanego na profilu Greenpeace Polska. Za względu na fakt, że przekaz medialny na portalach społecznościowych współcześnie charakteryzuje się wysokim poziomem wpływu na sposób myślenia i działania jednostek w społeczeństwie, analiza nawet jego niewielkiego fragmentu może umożliwić wyciągnięcie kluczowych wniosków. Pod pojęciem wpływu przekazów medialnych rozumie się „wszelkie procesy, które zachodzą (...) jako następstwo oddziaływania środków masowego przekazu” (Hofman, Kępa-Figura, 2009, s. 265). Odbiorcy przekazów medialnych, którzy skupiają na nich swoją uwagę, zawsze w określony sposób na nie reagują. Kluczowe staje się takie zaprojektowanie przekazu medialnego, aby jego odbiorca skoncentrował się na nim i w odpowiedni sposób zrozumiał jego treści. Na badanym profilu umieszczane wpisy zostały wysoko dopasowane do specyfiki języka Internetu (Thurlow, 2001), opierając się na atrakcyjnej wizualnie formie. Ich celem jest wykreowanie u indywidualnego odbiorcy portali społecznościowych potrzeby dłuższego zatrzymania się na konkretnych wpisach w chaosie przekazywanych informacji. W rezultacie często stosowane są zdjęcia, filmy oraz estetycznie wykonane grafiki, które mają na celu przykuć uwagę użytkowników badanego profilu. Temu celowi są również podporządkowane krótkie, zindywidualizowane hasła umieszczone na zdjęciach lub obok nich. Aby uzyskać jasny i logiczny przekaz, wpisy są grupowane w określone kampanie (związane z adopcją pszczoł, protestami przeciwko polityce węglowej w Polsce), w ramach których negatywne przekazy dotyczące zagrożeń ekologicznych są ściśle powiązane z przykładami skutecznych działań aktywistów ruchu czy szerszymi akcjami edukacyjnymi. Ważnym aspektem w budowaniu przekazów medialnych na analizowanym profilu jest wykorzystanie poczucia indywidualnego

with a similar worldview. Secondly, they will be systematically mobilized on the same profile for individual and collective action in the calculation of the numerous information presented to them about the threats occurring in a given social reality. Regarding these two key points related to users' needs, specific ecological movement profiles will design their media messages.

## Conclusions

The main subject of this article is the analysis of the content and forms of media coverage presented on the Greenpeace Polska profile. Due to the fact that the media message on social networks nowadays is characterized by a high level of influence on the way of thinking and actions of individuals in society, the analysis of even a small fragment of it can allow to draw key conclusions. The impact of media coverage is understood as “all processes that take place (...) as a consequence of the impact of mass media” (Hofman, Kępa-Figura, 2009, p. 265). The recipients of media messages who will focus their attention on them, so they always respond to them in a certain way. In this understanding, it becomes crucial to design the media message so that its recipient concentrates on it and understands its content in an appropriate manner. The entries placed on the profile were highly adapted to the specificity of the Internet language (Thurlow, 2001), based on a visually attractive form. Their goal is to create an individual recipient of social networking sites the need to stay longer, in the chaos of information provided, on specific entries. As a result, photos, films and aesthetically made graphics are often used to attract the attention of users of the profile being tested. Short, personalized slogans placed on photos or next to them are also subordinated to this goal. In order to obtain a clear and logical message, entries are often grouped into specific campaigns (related to the adoption of bees, protests against coal policy in Poland), under which negative messages regarding ecological threats are closely related to examples of effective activities of movement activists or broader educational campaigns. An important aspect in building media messages on the analyzed profile is the use of a sense of individual threat regarding the state of the natural environment in Poland

zagrożenia w zakresie stanu środowiska naturalnego w Polsce (Gliński, 1996, s. 150). Wspomniane poczucie zagrożenia jest dodatkowo podsycane poprzez przekazy medialne ukazujące niewydolność systemu politycznego w Polsce i na świecie w zakresie walki o bezpieczeństwo ekologiczne (Kubiak, Lipińska-Rzeszutek, 2017). W rezultacie, we wpisach dominuje emocjonalny język zagrożeń i krytyki działalności rządów oraz korporacji. Działania aktywistów w formie protestów okupacyjnych są przedstawiane jako ostateczna forma walki o dobro wspólne, jakim jest środowisko naturalne, w sytuacji niewydolności systemu politycznego oraz oddziaływania negatywnych skutków funkcjonowania korporacji. Na badanym profilu w przekazach medialnych widoczna jest strategia budowania poczucia wspólnoty wśród użytkowników i redaktorów (Ansarin, Ozuem, 2014). Wpisy o działalności aktywistów, prowadzonych akcjach edukacyjnych czy prezentacja istotnych zagrożeń ekologicznych są przedstawiane i opisywane w sposób mający na celu wywołać emocjonalne reakcje użytkowników oraz deklaracje wsparcia działań ruchu. Zaangażowanie użytkowników próbuje się pobudzać poprzez budowanie wizji ważności indywidualnych działań na rzecz zmniejszenia zagrożeń ekologicznych. W efekcie, strategie medialne prezentowane na badanym profilu są ukierunkowane przede wszystkim na budowanie wizji funkcjonowania użytkowników w wirtualnej wspólnocie ludzi dbających o środowisko naturalne. W ramach tej wspólnoty, działania aktywistów ruchu są zawsze ukierunkowane na strategię poszukiwania indywidualnego wsparcia ze strony użytkowników profilu, poprzez pobudzanie ich do pozytywnych i negatywnych emocji oraz budowania poczucia ważności ich nawet minimalnego zaangażowania.

(Gliński, 1996, p. 150). This threat is further fueled by numerous media messages showing the failure of the political system in Poland and in the world in the fight for ecological security (Kubiak, Lipińska-Rzeszutek, 2017). As a result, the entries are dominated by the emotional language of threats and criticism of the activities of governments and corporations. Activists' actions in the form of occupation protests are presented as the final form of the fight for the common good, which is the natural environment, in the event of political system failure and the negative effects of the corporation. On the profile studied, the strategy of building a sense of community among users and editors is clearly visible in media messages (Ansarin, Ozuem, 2014). Entries about activists' activities, educational activities conducted or the presentation of significant ecological threats is presented and described in a way aimed at evoking emotional reactions of users and declarations of support for movement activities. In addition, user involvement is attempted to be stimulated by building a vision of the importance of individual user actions to reduce environmental threats. As a result, media strategies presented on the studied profile are primarily focused on building a vision of users' functioning in a virtual community of people caring for the natural environment. As part of this community, the activities of movement activists are always strategy oriented, seeking individual support from profile users, by stimulating their positive and negative emotions, and building a sense of validity among their recipients of even minimal involvement.

## Literatura/References:

1. Adams, P. C., Gynnild, A. (2013). Environmental Messages in Online Media: The Role of Place Special Issue: The Symbolic Transformation of Space, *Environmental Communication A Journal of Nature and Culture*, nr 7 (1), s. 113-130. <https://doi.org/10.1080/17524032.2012.754777>
2. Ansarin, M., Ozuem, W. (2014). Social media and online brand communities. W: G. Bowen, W. Ozuem (red.), *Computer-Mediated Marketing Strategies: Social Media and Online Brand* (s. 1-27). Hershey: IGI Global.
3. Babbie, E. (2003). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
4. Babbie, E. (2008). *Podstawy badań społecznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
5. Batorski, D., Olcoń-Kubicka, M. (2006). Prowadzenie badań przez Internet – podstawowe zagadnienia metodologiczne. *Studia Socjologiczne*, nr 3, s. 99-132.
6. Biswas, A., Roy, M. (2014). Impact of Social Medium on Green Choice Behavior, *Journal of Marketing Management*, nr 2 (2), s. 95-111. <https://doi.org/10.12720/joams.4.2.92-97>
7. Blanchard, A. (2007). Developing a sense of virtual community measure, *Cyber Psychology & Behavior*, nr 10 (6), s. 827-830. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9946>
8. Boulianne, S., Theocharis, Y. (2018). Young People, Digital Media, and Engagement: A Meta-Analysis of Research, *Social Science Computer Review*, nr 38 (2), s. 111-127. <https://doi.org/10.1177%2F0894439318814190>
9. Boyd, D., Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, nr 13 (1), s. 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
10. Brennan, L., Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, nr 63 (2), s. 140-146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.006>
11. Castells, M. (2010). *Społeczeństwo Sieci*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

12. CBOS. (2018). *Komunikat z Badań. Polscy wobec zmian klimatu*. Pobrany z: [https://www.cbos.pl/SPI-SKOM.POL/2018/K\\_158\\_18.PDF](https://www.cbos.pl/SPI-SKOM.POL/2018/K_158_18.PDF) [dostęp 1 października 2019].
13. Ciszek, M. (2010). Ekoterroryzm zagrożeniem dla polityki zrównoważonego rozwoju: aspekt ideologiczny i praktyczny. *Studia Ecologiae et Bioethicae*, nr 8 (2), s. 107-119.
14. Drabik, K. (red.). (2013). *Natura bezpieczeństwa w perspektywie personalnej i strukturalnej*. Warszawa: Wydawnictwo Akademii Obrony Narodowej.
15. De Luca, K. M. (2009). Greenpeace International Media Analyst Reflects on Communicating Climate Change. *Environmental Communication*, nr 3 (2), s. 263-269. <https://doi.org/10.1080/17524030902972734>
16. Deneulin, S., Townsend, N. (2007). Public Goods, Global Public Goods and the Common Good. *International Journal of Social Economics*, nr 34 (1/2), s. 19-36.
17. <http://dx.doi.org/10.1108/03068290710723345>
18. Eden, S. (2004). Greenpeace. *New Political Economy*, nr 9 (4), s. 595-610, <https://doi.org/10.1080/1356346042000311191>
19. Filipek, K. (2011). Od Web 1.0 do Web 3.0. Społeczna ewolucja Internetu. W: S. Partycki (red.), *Społeczeństwo sieci – gospodarka sieciowa w Europie Środkowej i Wschodniej*. (s. 226-237). Lublin: Wydawnictwo KUL.
20. Furmanek, W. (2014). Zagrożenia wynikające z rozwoju technologii informacyjnych. *Dydaktyka Informatyki*, nr 9, s. 20-48.
21. Gliński, P. (1996). *Polscy zieloni. Ruch społeczny w okresie przemian*. Warszawa: Instytut Filozofii i Socjologii PAN.
22. Golka, M. (2008). *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (de)informacyjne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
23. Gonciarski, W. (2017). Koncepcja zarządzania 2.0 jako konsekwencja rewolucji cyfrowej. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, nr 338, s. 38-53.
24. Górską-Rożej, K. (2013). Bezpieczeństwo ekologiczne w ogólnym systemie bezpieczeństwa państwa. *Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej*, nr 4 (8), s. 85-100.
25. Grębosz, M., Siuda, D., Szymański, G. (2016). *Social media marketing*. Łódź: Monografie Politechniki Łódzkiej.
26. Hardin, G. (1968). The Tragedy of the Commons, *Science*, nr 162, s. 1243-1248. <https://doi.org/10.1126/science.162.3859.1243>
27. Harlow, S., Harp, D. (2011). Collective action on the Web: A cross-cultural study of social networking sites and online and offline activism in the United States and Latin America. *Information, Communication & Society*, nr 15 (2), s. 196-216. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.591411>
28. Hofman, I., Kępa-Figura, D. (red.). (2009). *Współczesne media. Status – aksjologia – funkcjonowanie*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
29. Jemielniak, D. (2019). *Socjologia Internetu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
30. Johnson, E., Tversky, A. (1983). Affect, generalization and the perception of risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, nr 45 (1), s. 20-31. <https://doi.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.45.1.20>
31. Klepek, M. (2017). Systematic Analysis of the Current Academic Research on Social Media Marketing. *Scientific Annals of Economics and Business*, nr 64, s. 15-27. <http://dx.doi.org/10.1515/saeb-2017-0038>
32. Korzeniowski, P. (2012). *Bezpieczeństwo ekologiczne jako instytucja prawna ochrony środowiska*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
33. Kozłowska, A. (2006). *Oddziaływanie Mass Mediów*. Warszawa: Wydawnictwo SGH.
34. Kubiak, M., Lipińska-Rzeszutek, M. (2017). Współczesne bezpieczeństwo ekologiczne, Warszawa: Wydawnictwo ASPRA – JR.
35. Krzysztofek, K., Szczepański, M. (2005). *Zrozumieć rozwój-od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych: podręcznik socjologii rozwoju społecznego dla studentów socjologii, nauk politycznych i ekonomii*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
36. Lisowska-Madziarz, M. (2004). *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
37. Łysik, Ł., Machura, P. (2014). Rola i znaczenie technologii mobilnych w codziennym życiu człowieka w XXI wieku. *Media i Społeczeństwo*, nr 4, s. 15-26.
38. Macnamara, J. (2005). Media Content Analysis: Its Uses, Benefits and Best Practice Methodology, *Asia-Pacific Public Relations Journal*, nr 6 (1), s. 1-34. <http://hdl.handle.net/10453/10102>
39. Marton-Gadoś, K. Dobra wspólne - metodologia badania zjawiska, *Mysł Ekonomiczna i Polityczna*, 2014, nr 4 (47), s. 40-72.
40. Maffesoli, M. (2008). *Czas plemion*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
41. Olcoń-Kubicka, M. (2009). *Indywidualizacja a nowe formy wspólnotowości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

42. Ostrom, V. (1994). *Federalizm amerykański: tworzenie społeczeństwa samorządnego*, Warszawa, Olsztyn: Polskie Towarzystwo Psychologiczne.
43. Ostrom, E., Hess, Ch. (2007). *Understanding Knowledge as Commons. From Theory to Practice*, London: The MIT Press.
44. Raport TNS Polska dla Ministerstwa Środowiska. (2015). *Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski. Badania trackingowe*. Pobrane z :[http://www.3xsrodowisko.pl/uploads/media/badanie\\_dr\\_ekologia\\_ministerstwo\\_srodowiska.pdf](http://www.3xsrodowisko.pl/uploads/media/badanie_dr_ekologia_ministerstwo_srodowiska.pdf). [dostęp 1 kwietnia 2019]
45. Rice, R. E., Atkin, C.K. (red.) (2001). *Public communication campaigns*. London: Sage Publications Inc. <http://dx.doi.org/10.4135/9781544308449.n1>
46. Rifkin, J. (2003). *Wiek dostępu*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie.
47. Rosiek, K. (2015). Bezpieczeństwo ekologiczne w Polsce na przykładzie gospodarowania wodami. *Gospodarka w Praktyce i Teorii*, nr 1 (38), s. 63-76. <http://dx.doi.org/10.18778/1429-3730.38.05>
48. Sarowski, Ł. (2017). Od Internetu WEB 0.1 do Internetu WEB 0.4-ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci. *Rozprawy Społeczne*, nr 1 (11), s. 32-39. <https://doi.org/10.29316/rs.2017.4>
49. Serwis Rzeczypospolitej Polskiej. Pobrane z: <https://www.gov.pl/web/srodowisko/zalozenia>. [dostęp 1 kwietnia 2019]
50. Stern, P. C. (2012). Psychology: Fear and hope in climate messages. *Nature Climate Change*, nr 2 (8), s. 572-573. <http://doi.org/10.1038/nclimate1610>
51. Stoddart, M.C.J., MacDonald, L. (2011). Keep it Wild, Keep it Local: Comparing News Media and the Internet as Sites for Environmental Movement Activism for Jumbo Pass, British Columbia. *The Canadian Journal of Sociology*, nr 36 (4), s. 313-335.
52. Strumińska-Kutra, M., Kołodkiewicz, I. (2012). Studium przypadku, W: D. Jemilaniak (red.), *Metody Jakościowe. Metody i narzędzia* (s. 1-37). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
53. Sullivan, J., Xie, L. (2009). Environmental activism, social networks and the internet. *The China Quarterly*, nr 198 (1), s. 422-432. <https://doi.org/10.1017/S0305741009000381>
54. Szostek, M. (2012). Świadomość ekologiczna polskiego społeczeństwa, W: A. Jasińska-Kania (red.), *Wartości i zmiany. Przemiany postaw Polaków w jednoczącej się Europie* (s. 243-261). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
55. Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., Albarracin, D. (2015). Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological Bulletin*, nr 141 (6), s. 1178-1204. <http://doi.org/10.1037/a0039729>
56. Turban, E., King, D., Lee, K., Liang, T. P., Turban, D. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. London: Springer Texts in Business and Economics.
57. Thurlow, C. (2001). The Internet and language, W: *Concise Encyclopedia of Sociolinguistics* (s. 287-289), London: Pergamon.
58. Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R. (2014). Green Sustainability and New Social Media, *Journal of Strategic Innovation & Sustainability*, nr 9 (1/2), s. 11-33
59. Wimmer, R. D., Dominick, J. R. (2008). *Mass media. Metody badań*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
60. Wolf, M. (2018). *Value creation through strategic social media use in HR management. Doctoral thesis*. Birkbeck: University of London.
61. Yin, R. (2015). *Studium przypadku w badaniach naukowych. Projektowanie i metody*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.