

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
Wydział Filozofii i Nauk Społecznych
Instytut Nauk Pedagogicznych

Netnographic research on social campaigns on YouTube as an area of the empowerment of people with disabilities

mgr Mateusz Smieszek

Streszczenie

rozprawy doktorskiej napisanej pod kierunkiem naukowym dr hab. Beaty Borowskiej-Beszty, prof. UMK (promotor) i dr Tomasza Leszniewskiego (promotora pomocniczego).

Rozprawa doktorska miała na celu netnograficzne zbadanie i zrozumienie problematyki podmiotowości (empowermentu) osób z niepełnosprawnością w przestrzeni internetowych mediów społecznościowych, ze szczególnym uwzględnieniem YouTube. Analiza przeprowadzona w tej rozprawie dotyczyła tego, czy i w jaki sposób kampanie społeczne tworzone w YouTube mogą przyczynić się do wzmocnienia podmiotowości osób z niepełnosprawnością. Główną kategorią analityczną w ramach projektu badawczego był empowerment osób z niepełnosprawnością. Autor zidentyfikował główne tematy, kody i kategorie zjawisk społecznych związanych z empowermentem, analizując różne elementy 40 polskich kampanii społecznych na YouTube (materiały wizualne, komentarze, opisy filmów, slogany). W ten sposób autor wyciągnął wnioski na temat podmiotowości osób z niepełnosprawnością przez pryzmat konkretnych perspektyw teoretycznych, metodologicznych i analitycznych.

Autor opracował 9 głównych pytań badawczych: W jaki sposób kampanie społeczne na YouTube wzmacniają lub konstruują empowerment osób z niepełnosprawnością? Jaka jest struktura kampanii społecznych na YouTube podejmujących tematykę niepełnosprawności? Jakie treści są społecznie uczone w ramach kampanii społecznych na YouTube podejmujących tematykę niepełnosprawności? W jaki sposób konstrukcje językowe wykorzystywane w kampaniach społecznych na YouTube kształtują społeczne reprezentacje osób z niepełnosprawnością? W jaki sposób kampanie społeczne na YouTube wskazują na zmiany w komunikacji społecznej na temat osób z niepełnosprawnością? Jakie elementy związane z transformacją sieci społecznych pojawiają się w kampaniach społecznych na YouTube podejmujących tematykę niepełnosprawności? W jaki sposób kampanie społeczne na YouTube prezentują empowerment osób z niepełnosprawnością w kontekście relacji międzygrupowych? W jaki sposób w kampaniach społecznych na YouTube kształtowany jest wizerunek osób z niepełnosprawnością w kontekście pełnienia przez nie wartościowych ról społecznych? Czy w ramach analizowanych danych istnieją tematy, które wykraczają poza kategorie uzyskane z pozostałych 8 głównych pytań badawczych?

Pytania badawcze zostały opracowane w powiązaniu z głównymi teoriami badawczymi poddany mi analizie w dysertacji. Chociaż teorie te odnoszą się do wszystkich pytań badawczych w określonych obszarach i zakresach, konkretne pytania są ściśle związane z odpowiednimi teoriami opisanymi w rozprawie doktorskiej: Consumer – Directed Theory of Empowerment - J.F. Kosciulek (Pytanie Badawcze 1), Social Learning Theory - Etienne Wenger (Pytanie Badawcze 2, Pytanie Badawcze 3), Theory of Social Representation - Serge Moscovici (Pytanie Badawcze 4), Mediatization Theory - Stig Hjarvard (Pytanie Badawcze 5), Actor-Network Theory - Bruno Latour (Pytanie Badawcze 6), Theory of Network Society - Manuel Castells (Pytanie Badawcze 7), Social Role Valorization Theory - Wolf Wolfensberger (Pytanie Badawcze 8). Ostatnie pytanie badawcze („Czy w ramach analizowanych danych istnieją tematy, które wykraczają poza kategorie uzyskane z pozostałych 8 głównych pytań badawczych?”) nie było bezpośrednio związane z żadną z wyżej opisanych głównych teorii, ale zostało wygenerowane z danych verbatim. To pytanie podsumowuje analizę badawczą po przeprowadzeniu netnograficznego projektu badawczego z wykorzystaniem 6 technik analizy danych (analiza formalna, analiza taksonomiczna, analiza wizualna, kodowanie i kategoryzacja, analiza tematyczna wideo i analiza treści).

W projekcie wykorzystano jakościowe metody, techniki i narzędzia badawcze do gromadzenia i analizy danych. Metoda badań to netnografia połączona ze zbiorem danych wtórnych. W projekcie badawczym wykorzystano 6 technik badawczych: analizę formalną, analizę wizualną, analizę taksonomiczną, kodowanie i kategoryzację, analizę tematyczną oraz analizę treści. Przeanalizowano wszystkie aspekty spotów kampanii społecznych na YouTube. Oznacza to formalną analizę spotów, analizę materiału wizualnego, analizę wypowiedzi pojawiających się w spocie oraz analizę haseł i opisów spotów. Opisy filmów zostały przeanalizowane w celu zbadania deklarowanego celu zrealizowanych spotów. Komentarze zamieszczane pod spotami zostały przeanalizowane, aby dotrzeć do opinii odbiorców na temat spotów kampanii. Dla każdego zidentyfikowanego obszaru zastosowano odpowiednie techniki analityczne, zgodne z przyjętą strategią badań jakościowych i pozwalające na uzyskanie odpowiedzi na postawione pytania badawcze. Próba badawcza składała się z kampanii społecznych na YouTube poruszających temat niepełnosprawności. Do analizy wybrano 40 kampanii opublikowanych na YouTube w latach 2012-2022. Wśród 40 analizowanych kampanii znalazło się 66 spotów (materiały wizualne + opisy filmów + sekcja komentarzy).

Empowerment w projekcie badań netnograficznych był kategorią kontekstualną. Oznacza to, że analiza empowermentu została wygenerowana z kontekstu zebranych danych oraz zaobserwowanych zjawisk i problemów w ramach analizowanych 40 kampanii społecznych na YouTube. Oznacza to również, że stosując 6 różnych technik analizy (analiza formalna, analiza taksonomiczna, analiza wizualna, kodowanie i kategoryzacja, analiza tematyczna i analiza treści), badacz zidentyfikował kody, kategorie i szersze tematy, które były kluczowe w kontekście 9 głównych pytań badawczych, a następnie przeanalizował je w odniesieniu do wzmacniania empowermentu osób z niepełnosprawnością. Rezultaty projektu badawczego wykazały, że wszystkie elementy składające się na spoty analizowanych kampanii społecznych (materiały wizualne, sekcja komentarzy, opisy video, slogany) są istotnymi czynnikami wzmacniania lub konstruowania podmiotowości osób z niepełnosprawnością.

Wszystkie 40 spotów kampanii społecznościowych YouTube wybranych do analizy mają podobną strukturę. Są to krótkie (do 3 minut) materiały audiowizualne przedstawiające zagadnienia dotyczące codziennego życia osób z niepełnosprawnościami oraz społecznego postrzegania niepełnosprawności. Materiały te charakteryzują się prostą formą i łatwą do odczytania treścią. Poszczególne spoty przyjmują podobną prezentację treści. Znaczna część materiału składa się z dynamicznie montowanych scen (zarówno aktorskich, jak i scen w formie reportażu lub bezpośrednich wypowiedzi do kamery osób z niepełnosprawnością). Ostatnim elementem materiałów jest plansza końcowa, na której widzowie widzą hasło promujące kampanię oraz informacje o autorach spotu, partnerach kampanii czy darczyńcach. Końcowe plansze wskazują również, gdzie można znaleźć dodatkowe informacje o kampanii. Spoty w wielu przypadkach opierają się na bezpośrednich wypowiedziach bohaterów (z niepełnosprawnością lub bez), ale częstym zabiegiem jest również obecność lektora, który wskazuje istotne treści poruszane w spocie. Niektóre analizowane kampanie posiadają napisy do materiału wizualnego (37 z 66 spotów posiada napisy w języku polskim, a 9 z 66 spotów ma napisy w języku angielskim), tłumaczenie na język migowy (4 z 40 kampanii społecznych) lub wersję z audiodeskrypcją (1 z 66 spotów).

Technika kodowania i kategoryzacji została wykorzystana w jakościowym projekcie badawczym do analizy podmiotowości osób z niepełnosprawnością w ramach wypowiedzi pojawiających się w analizowanych spotach kampanii. Są to m.in. wypowiedzi aktorów biorących udział w spotach, osób z niepełnosprawnością wypowiadających się w materiałach wizualnych oraz lektorów. Kodowanie i kategoryzacja pozwoliły badaczowi wyróżnić 5 głównych kategorii obecnych w wypowiedziach bohaterów spotów. Są to świadomość, integracja, prawa i rzecznictwo, uczestnictwo i zmiany. Analiza tematyczna 40 kampanii społecznych pozwoliła zidentyfikować 8 głównych tematów, które regularnie pojawiają się w kampaniach społecznych i które są związane z podmiotowością osób z niepełnosprawnością. Są to: społeczne postrzeganie niepełnosprawności, relacje osób niepełnosprawnych z resztą społeczeństwa, osoby z niepełnosprawnością w kontekście rodzinnym i partnerskim, życie codzienne osób z niepełnosprawnością, aktywność zawodowa osób z niepełnosprawnością, osoby z niepełnosprawnością realizujące swoje pasje i marzenia, wsparcie społeczne osób z niepełnosprawnością, edukacja osób z niepełnosprawnością oraz edukacja o niepełnosprawności.

Oprócz analizy bezpośrednio publikowanych materiałów wizualnych (analiza wizualna, kodowanie i kategoryzacja, analiza tematyczna) analizie poddano również elementy związane z treściami opracowanymi przez twórców 40 kampanii społecznych. Należą do nich komentarze w sekcji komentarzy bezpośrednio pod filmem kampanii, opisy filmów oraz główne hasła promujące konkretną kampanię społeczną. Analiza treści po zebraniu, selekcji i uporządkowaniu komentarzy opublikowanych w ramach 40 analizowanych kampanii społecznych pozwoliła badaczowi zidentyfikować następujące obszary wypowiedzi widzów: pozytywne poglądy na temat kampanii społecznych, słowa wsparcia dla osób z niepełnosprawnością, komentarze dotyczące zacieśniania współpracy społecznej, wypowiedzi negatywne, dzielenie się osobistymi doświadczeniami odbiorców kampanii w komentarzach, dyskusja o niepełnosprawności i miejscu osób z niepełnosprawnościami w przestrzeni

publicznej oraz kampanie społeczne w kontekście edukacji. Po zebraniu i wstępnej analizie haseł wszystkich kampanii społecznych wybranych do projektu badawczego, badacz wyróżnił 4 podstawowe kategorie haseł tworzonych przez autorów kampanii społecznych, które są bezpośrednio lub pośrednio związane z empowermentem. Kategorie te to: hasła stricte informacyjne, hasła mające na celu skłonienie odbiorców do refleksji nad konkretnymi zagadnieniami, hasła zorientowane na działanie oraz hasła, które bezpośrednio podkreślają podmiotowość osób z niepełnosprawnością. 29 z 40 kampanii społecznych wybranych do analizy miało w opisach wideo informacje o deklarowanych celach twórców kampanii. Badacz podzielił cele kampanii zadeklarowane w opisach wideo, po analizie, na następujące kategorie: prezentacja osób z niepełnosprawnością w różnych sytuacjach życiowych, dążenie do dekonstrukcji stereotypów i zmiany wizerunku osób z niepełnosprawnością, normalizacja niepełnosprawności, dążenie do przekonania reszty społeczeństwa do konkretnych zmian w zachowaniu lub działaniu, działania na rzecz zmian na poziomie prawnym, wzmocnienie aktywizmu społecznego osób z niepełnosprawnością, promowanie działań twórców kampanii społecznej, przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu oraz wspieranie dzieci.

Projekt badawczy pozwolił również badaczowi zidentyfikować 5 tematów bezpośrednio związanych z podmiotowością osób z niepełnosprawnością, które wykraczają poza kategorie uzyskane z 8 głównych pytań badawczych. Badacz wyciągnął wnioski po analizie z wykorzystaniem wszystkich 6 technik analizy danych (analiza formalna, analiza wizualna, analiza taksonomiczna, kodowanie i kategoryzacja, analiza tematyczna w wideo i analiza treści). Wszystkie te techniki pozwoliły badaczowi zidentyfikować 5 tematów wygenerowanych z danych verbatim, które mają kluczowe znaczenie dla wzmacniania podmiotowości osób z niepełnosprawnością. Tematy te obrazują pewną rzeczywistość podmiotowości osób z niepełnosprawnością w kampaniach społecznych, jednak odmienną od sugerowanych przez literaturę analizowaną w rozdziałach teoretycznych dysertacji. Tematy te to: brak tematyki ruchów społecznych w ramach analizowanych kampanii społecznych, brak tematów edukacji obywatelskiej w kampaniach społecznych, brak treści dotyczących współpracy międzynarodowej, brak aspektów międzykulturowych w odniesieniu do podmiotowości osób z niepełnosprawnością oraz niewystarczająca obecność tematów współpracy społecznej w kontekście wzmacniania podmiotowości osób z niepełnosprawnością.