

Anastasiia Zakusilo*

ORCID: 0000-0002-1604-6578

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

UŻYTKOWNICY APLIKACJI TOO GOOD TO GO I FOODSI JAKO OBYWATELE W OBRONIE DZIEDZICTWA PRZYRODNICZEGO?

Ponowoczesność, która charakteryzuje się zanikiem barier handlowych, rozpadem tradycyjnych struktur społecznych oraz rozpowszechnieniem etyki konsumpcjonizmu, jest widziana przez wielu socjologów jako wyzwanie dla więzi społecznych, w szczególności tych obywatelskich, odwołujących się do idei dobra wspólnego. Jaką rolę mogą jednak odgrywać w ponowoczesnych społeczeństwach zachodnich aplikacje mobilne promujące ideę niemarnowania jedzenia, nawiązując w ten sposób do kwestii ochrony środowiska przyrodniczego będącego wspólnym dobrem ludzkości? Artykuł eksploruje możliwości wykształcenia się więzi społecznych w obszarze ochrony środowiska dzięki aplikacjom Too Good To Go i Foodsi oraz grupom w mediach społecznościowych zrzeszającym ich użytkowników. Opierając się na wynikach badania ilościowego poprzedzonego analizą treści w grupach użytkowników na portalu Facebook, autorka odpowiada na pytanie, czy aplikacje mobilne mogą stać się podstawą więzi społecznych. Artykuł wykorzystuje teoretyczne ujęcia dotyczące ponowoczesnych przemian i typów więzi społecznych w celu scharakteryzowania relacji, które powstają dzięki nowym mediom.

Słowa kluczowe: ochrona środowiska, społeczeństwo obywatelskie, konsumpcjonizm, nowe media, więzi społeczne, ponowoczesność

WPROWADZENIE

Ponowoczesność jest według wielu socjologów wyzwaniem dla więzi społecznych. Zygmunt Bauman (2006) zauważa, że we współczesnym świecie następuje rozpad wszystkich więzi społecznych oprócz tych opartych na interesie materialnym jednostek. Również Benjamin R. Barber (2000, s. 146) twierdzi, iż kapitalistyczna logika sprzyja nastawieniu konsumpcyjnemu, które „nie idzie w parze z zainteresowaniem sprawami publicznymi”.

Nastawienie konsumpcyjne, charakterystyczne dla współczesnych społeczeństw zachodnich, jest uznawane przez wielu badaczy za czynnik sprzyjający rozkładowi więzi społecznych i obywatelskich. Celem artykułu jest zweryfikowanie tej tezy w odniesieniu do zjawiska

* Instytut Socjologii, Uniwersytet Jagielloński, ul. Grodzka 52, 31-044 Kraków; e-mail: anastasiia.zakusilo@student.uj.edu.pl

podległego z jednej strony logice kapitalistycznej, z drugiej natomiast promującego wartości ogólnospołeczne. Chodzi mianowicie o funkcjonujące w Polsce od 2019 roku aplikacje mobilne Too Good To Go i Foodsi służące ograniczeniu marnowania jedzenia.

Działanie aplikacji polega na zakupie przez użytkowników paczki żywnościowej składającej się z produktów, które się nie sprzedały danego dnia w danym punkcie gastronomicznym. Twórcy aplikacji akcentują korzyści, które odnoszą strony transakcji: sprzedawca pozbywa się niesprzedanego towaru, redukując koszty, a konsumenci otrzymują żywność w obniżonej cenie. Oczywiście korzyści odnoszą również twórcy aplikacji: od każdej sprzedanej paczki pobiera się prowizję (Foodsi, 2019; Too Good To Go). Jednocześnie twórcy aplikacji promują ideę niemarnowania jedzenia, która zwraca uwagę na koszty środowiskowe wyrzucania żywności. Zatem łączą one w sobie cechy, które przez wielu badaczy społecznych są uznawane za przeciwstawne.

Dostępne publikacje dotyczące Too Good To Go i Foodsi skupiają się między innymi na motywach korzystania z aplikacji (Zaman et al., 2021) i ich postrzeganiu (Vo-Thanh et al., 2021), analizują ich skuteczność w walce z marnowaniem jedzenia (Van der Haar i Zeinstra, 2019) oraz proponują strategie promocyjne w celu pozyskania nowych użytkowników (Vrdoljak et al., 2020). Jednak w tych pracach aspekt tworzenia więzi pomiędzy użytkownikami znajduje się poza obszarem zainteresowania badaczy. Ten artykuł jest zatem próbą uchwycenia efektów działania aplikacji na poziomie interakcji i więzi społecznych.

PONOWOCZESNE PRZEMIANY WIĘZI SPOŁECZNYCH

Termin „ponowoczesność” stał się powszechnie używany, dyskutowany i kontestowany w naukach społecznych, poczynając od drugiej połowy XX w. Socjologowie stosują to pojęcie, jak również jego synonimy, takie jak „społeczeństwo ponowoczesne”, „płynna nowoczesność” czy „późna nowoczesność”, aby określić zmiany zachodzące we współczesnych społeczeństwach zachodnich. Na wstępie trzeba zauważyć, że zjawiska i procesy cechujące społeczeństwa ponowoczesne zachodzą na wielu płaszczyznach:

- na płaszczyźnie gospodarczej następuje globalizacja gospodarcza i polityczna, zmniejsza się możliwość samostanowienia państw narodowych (Bauman, 2000, s. 356);
- na płaszczyźnie społecznej następuje zanik tradycyjnych więzi społecznych (Bauman, 2006, s. 8–9), który prowadzi do indywidualizacji (Barber, 2008, s. 242);
- na płaszczyźnie jednostkowej osoby doświadczają problemów tożsamościowych, które są następstwem rozpadu więzi społecznych i braku wzorców odniesienia (Bauman, 2006, s. 13–14) – z jednej strony są one zmuszone do samodzielnego i twórczego konstruowania własnej tożsamości (Bauman, 2006, s. 14–15; Giddens, 2012, s. 16–17, 53), a z drugiej wzrasta ich rola jako konsumentów, która zostaje niejako „narzucona” przez nasilający się konsumpcjonizm (Barber, 2008, s. 246; Baudrillard, 1998, s. 80);
- na płaszczyźnie kulturowej dominować zaczyna logika konsumpcyjna i hedonizm (Barber, 2008, s. 52–53); dużą rolę odgrywa komunikacja masowa, która odbywa się za pomocą środków masowego przekazu oferujących nie tylko rozrywkę, ale również kształtujących świadomość konsumentów na głębszym poziomie (Baudrillard i Maclean, 1985);

- wreszcie powstaje dyskurs kryzysu i globalnego ryzyka (Beck, 2002; Giddens, 2012, s. 14–15); w związku z tym wzrasta znaczenie systemów eksperckich, informacji i wiedzy, a także powstaje problem zaufania obywateli wobec ekspertów (Beck, 2002, s. 66–74; Giddens, 2012, s. 14–15).

Ze względu na tematykę artykułu ważne wydają się przede wszystkim takie cechy ponowoczesności, jak globalizacja i związany z nią kryzys państwa narodowego, konsumpcjonizm, rozpad więzi społecznych oraz obecność ryzyka dotyczącego całej ludzkości. Odwołując się do metafory Baumana (2006, s. 21–22), społeczeństwo ponowoczesne można określić jako „płynne”. Jego kluczowe cechy to permanentna zmienność i zanik dotychczasowych struktur społecznych. Na poziomie makro płynność oznacza ekspansję kapitalizmu i zanik barier handlowych, a wraz z tym autonomii i możliwości samostanowienia państw narodowych w sferze militarnej, kulturowej i gospodarczej. Te przemiany nie tylko podważają samowystarczalność polityczną i gospodarczą państw, ale także ich zdolność do bycia źródłem tożsamości zbiorowej obywateli oraz solidarności grupowej (Bauman, 2000, s. 351–356).

Na mikro poziomie płynność oznacza rozpad tradycyjnych więzi społecznych oraz kryzys tożsamości. Bauman (2006, s. 24) stawia tezę o rozpadzie więzi rodzinnych, lokalnych, ale także klasowych i obywatelskich, twierdząc, że „zadanie stworzenia nowego, lepszego ładu w miejsce starego i wadliwego zniknęło z planów sztabowych – przynajmniej w tej przestrzeni, w której operują zwykle działania polityczne” (Bauman, 2006, s. 12). Kryzys społeczeństwa obywatelskiego jest także tematem prac Benjamin Barbery (2008, s. 27), według którego szerząca się ideologia prywatyzacji „przekreśla dobra publiczne kojarzone z dorosłością, takie jak krytyczne myślenie i obywatelskość [...], promując w zamian egocentryczny wybór osobisty i narcystyczną osobistą korzyść”.

W kontekście wyzwań stawianych przez ponowoczesność, w szczególności ryzyka katastrofy ekologicznej (Beck, 2002; Giddens, 2012, s. 14–15), kluczową staje się mobilizacja obywateli w celu powstrzymania degradacji środowiska. Barber (2000, s. 135–136; 2008, s. 53) utrzymuje, że przekształcenie obywateli w konsumentów sprawia, że wolność obywatela zostaje zastąpiona prywatną wolnością konsumenta. Wolność konsumenta oznacza możliwość wyboru spośród oferowanych przez rynek produktów, podczas gdy wolność obywatela to „dążenie do moralnego i wspólnego życia, określanego przez cele mające charakter publiczny” (Barber, 2008, s. 193). Amerykański politolog stwierdza zatem, że nastawienie konsumpcyjne „nie idzie w parze z zainteresowaniem sprawami publicznymi” (Barber, 2000, s. 146).

Podobne wnioski dotyczące skutków globalizacji dla społeczeństwa obywatelskiego są zawarte w jednej z najważniejszych polskich prac poświęconych więziom społecznym, książce Mirosławy Marody i Anny Gizy-Poleszczuk pt. *Przemiany więzi społecznych*. Ich zdaniem na skutek globalizacji w drugiej połowie XX wieku następuje dezintegracja nowoczesnych instytucji społeczeństwa obywatelskiego, przyjmujących formę stowarzyszeń (Marody i Giza-Poleszczuk, 2004, s. 292–293, 298). Takie procesy, jak wzrost ludności, różnicowanie się społeczeństw, intensyfikacja komunikacji na skutek rozwoju technologicznego oraz przekształcenie habitatu przesądzają o dynamice zmian w społecznej organizacji i procesach uspołecznienia (Marody i Giza-Poleszczuk, 2004, s. 312–317).

Podważenie roli państwa narodowego jako przestrzeni integracji partykularnych interesów oraz źródła uniwersum moralnego sprawia, że jednostki poszukują nowych punktów oparcia.

Według autorek w roli czynnika integrującego występują obecnie neoplemiona zrzeszone wokół praktyk konsumpcyjnych (Marody i Giza-Poleszczuk, 2004, s. 337–338).

Pojęcie „neoplemień” powstało w 1988 roku wraz z ukazaniem się książki francuskiego socjologa i twórcy tego terminu Michela Maffesoli pt. *Le temps des tribus*. Francuski socjolog stwierdził, że indywidualizujące siły, które powodują rozpad więzi społecznych w epoce ponowoczesności, mają przeciwagę w neotrybalizmie (Maffesoli, 2008, s. 116–117). Według niego jednostki tworzą naturalne dla kondycji ludzkiej plemiona oferujące możliwość partycypacji, wspólnego przeżywania teraźniejszości, odczuwania emocji oraz podzielaną z innymi tożsamość (Maffesoli, 2008, s. 120–121). Neoplemiona charakteryzują się płynnością więzi i członkostwa, rozproszeniem oraz skupieniem się raczej na przyjemności bycia wspólnie z innymi aniżeli realizacji konkretnego celu (Maffesoli, 2008, s. 122, 129).

TYPY ODPOWIEDZI NA KRYZYS WIĘZI SPOŁECZNYCH

Zdaniem Marody i Giza-Poleszczuk (2004, s. 340) obecnie trwa okres przejściowy od państwa narodowego do ludzkości w roli „nadrzędnego typu wspólnoty”. To przejście nie przebiega bezproblemowo. Przemiany globalizacyjne dotyczą przede wszystkim wymiaru gospodarczego, w mniejszym zaś stopniu politycznych i kulturowych aspektów życia społecznego. Nadal obserwujemy różnorodność politycznej organizacji państw narodowych i nawet w wymiarze gospodarczym społeczeństwa znajdują się na różnych stadiach rozwoju. Zróżnicowane pod wieloma aspektami społeczeństwa posiadają nierówne możliwości i motywacje w zakresie globalnej integracji. Jak zauważają autorki, „ludzie żyją obecnie w różnych światach” (Marody i Giza-Poleszczuk, 2004, s. 340), zarówno jeśli chodzi o różnice pomiędzy biednymi a bogatymi społeczeństwami, jak i o podziały wewnątrz społeczeństw. Nie jest prawdopodobne, żeby w takich warunkach nastąpiła integracja wokół idei ludzkości jako nadrzędnego rodzaju „wyobrażonej wspólnoty” (Marody i Giza-Poleszczuk, 2004, s. 341–342).

Istnieją jednak jednostkowe i zbiorowe strategie radzenia sobie z problemami, które są skutkiem procesów globalizacyjnych. Po pierwsze, jak wskazują Marody i Giza-Poleszczuk, może to być neotrybalizm bądź odwołanie się do ludzkości jako wartości nadrzędnej. Po drugie, istnieje również możliwość stawiania oporu infrapolitycznego.

Strategia neoplemienna polega na tworzeniu więzi społecznych wokół praktyk konsumpcyjnych (Marody i Giza-Poleszczuk, 2004, s. 337). Badacze społeczni w różnych krajach zaobserwowali skłonność młodych ludzi do organizowania się wokół tego rodzaju praktyk. W sferze obywatelskiej mogą one przybierać formy niekonwencjonalne, na przykład odbywać się w przestrzeni wirtualnej czy też z wykorzystaniem nowych technologii (Harris, 2010). Strategia neoplemienna charakteryzuje się akceptacją logiki działania „płynnego” społeczeństwa oraz nietrwałego charakteru więzi społecznych. Wydaje się ona spójna z ideą ochrony środowiska o tyle, o ile nie wymaga wyrzeczenia się wartości hedonistycznych.

Inną odpowiedzią na przemiany globalizacyjne może być odwołanie się do ludzkości jako wspólnoty nadrzędnej. Marody i Giza-Poleszczuk (2004, s. 342) stawiają otwarte pytanie o to, czy przejście do tego poziomu ma polegać na tym, żeby zbudować poczucie wspólnotowości w zglobalizowanym świecie przez włączanie się w działania, które miałyby na celu

rozwiązywanie jego problemów, a co za tym idzie, tworzyłyby ramy dla bycia-dzielonego-z-innymi, niezbywalnego warunku zaistnienia każdej wspólnoty.

Według twórcy koncepcji więzi społecznej Ferdinanda Tönniesa (2001, s. 34) wspólnota globalna jest oksymoronem, gdyż w samym jej pojęciu zawiera się założenie o istnieniu trwałych i bezpośrednich więzi. Jeżeli jednak przyjmiemy, że początkiem „globalnej wspólnoty” może być subiektywna świadomość, czyli uświadomienie sobie przez jednostki swojej współzależności przejawiające się w zachowaniach nastawionych na realizację wspólnych celów i wartości (Rybicki, 1979, s. 676, 692), możliwy jest powrót do idei dobra wspólnego, rozumianego w tym przypadku jako dobro ludzkości. Co istotne, strategia ta nie wyklucza wcześniejszych poziomów organizacji, a zatem działań jednostkowych oraz grupowych na różnych poziomach (Marody i Giza-Poleszczuk, 2004, s. 334).

Wreszcie odpowiedzią na rozczarowanie wywołane rozpadem więzi społecznych może być strategia infrapolityczna polegająca na rezygnacji z działania w sferze politycznej na poziomie państwa, jak też ponadnarodowym. Opiera się ona na przekonaniu, że nie jest możliwe zainicjowanie zmiany poprzez działanie w ramach oficjalnych instytucji, ale nie rezygnuje z idei dobra wspólnego. Karen O'Brien, Elin Selboe i Bronwyn M. Hayward (2018) nazwały tę strategię „niebezpiecznym sprzeciwem” (*dangerous dissent*), akcentując jej możliwe długofalowe skutki dla systemu. Wyraża się ona w tworzeniu alternatywnych sposobów zaspokajania potrzeb oraz typów społecznej organizacji, wymykających się oficjalnym strukturom. Przykładem jest bezpośrednia wymiana pomiędzy konsumentami a rolnikami, która, o ile stanie się powszechna, może stanowić wyzwanie dla supermarketów.

WIĘZI SPOŁECZNE A NOWE MEDIA

Wszystkie wyżej przedstawione typy reakcji na przemiany ponowoczesne reprezentują rodzaje więzi społecznych, które odwołują się do pewnych wspólnych wartości i celów. We współczesnym świecie wszystkie rodzaje grup i społeczności reprezentujących te typy więzi, a w szczególności neoplemiona i „globalna wspólnota” funkcjonują – przynajmniej częściowo – w przestrzeni wirtualnej.

Nie można w związku z tym pominąć znaczenia nowych mediów w tworzeniu się więzi społecznych we współczesnych zachodnich społeczeństwach. Wirtualna przestrzeń, otwarta dla wszystkich posiadaczy dostępu do internetu, sprzyja nieformalnej, spontanicznej, egalitarnej i samosterownej komunikacji rozproszonych przestrzennie użytkowników, swobodnemu przepływowi informacji i wyrażaniu opinii (Castells, 2007, s. 359–367). Społeczności tworzone za pośrednictwem internetu oferują członkom anonimowość (Soler, 2018) są najczęściej zorganizowane wokół podzielanych przez nich zainteresowań, celów i wartości, oraz sprzyjają tworzeniu słabych więzi społecznych (Castells, 2007, s. 364–365). Dzięki komunikacji zapośredniczonej przez nowe media powstają możliwości „styczności pośrednich między ludźmi i całymi zbiorowościami ludzkimi” (Rybicki, 1979, s. 713), ale jednocześnie ogranicza ona możliwość komunikacji niewerbalnej (Soler, 2018) oraz nadal sprzyja kontaktom osób pochodzących z podobnych kręgów kulturowych i posługujących się tym samym językiem, wobec czego nie jest zupełnie niezależna od terytorium (Juza, 2013).

Powyższe cechy społeczności wirtualnych, w szczególności rozproszenie geograficzne i pozioma struktura, skłaniają do zastanowienia się nad właściwościami więzi społecznych łączących ich użytkowników oraz zadania pytań o to, czy są one sposobem na przekroczenie istniejących nadal podziałów terytorialnych i politycznych (Rybicki, 1979, s. 696) w drodze ku wspólnocie globalnej oraz na ile sprzyjają zorganizowanym działaniom zbiorowym charakterystycznym dla społeczeństw o zaawansowanym podziale ról i solidarności organicznej (Rybicki, 1979, s. 693).

PYTANIA BADAWCZE I METODOLOGIA

Powyższa charakterystyka nowych typów więzi w społeczeństwach ponowoczesnych oraz specyfika ich powstawania w kontekście rozwoju nowych mediów stanowi podstawę badania przeprowadzonego wśród użytkowników aplikacji Too Good To Go i Foods na należących do grup użytkowników na portalu społecznościowym Facebook. Celem badania jest odpowiedź na pytanie, w jakim stopniu przynależność do społeczności użytkowników aplikacji może być podstawą więzi społecznych oraz jakie są cechy tych więzi. W szczególności artykuł odpowiada na pytania:

- Jakie są cechy społeczno-demograficzne użytkowników aplikacji?
- Jakie są ich motywy korzystania z aplikacji?
- Jakie jest znaczenie grup na Facebooku dla użytkowników?
- Czy dzięki przynależności do grupy użytkownicy aplikacji przywiązani do idei nawiązują relacje z osobami dzielącymi tę ideę?
- W jakim stopniu korzystanie z aplikacji jest wyrazem przywiązania respondentów do idei ochrony środowiska i jak to przejawia się w postawach i aktywności proekologicznej?

Badanie zostało przeprowadzone za pomocą dwóch technik badawczych. Najpierw wstępnie przeanalizowano treści na grupach Too Good To Go i Foods na portalu Facebook, obejmujące posty z opisami paczek oraz komentarze. Na podstawie analizy została stworzona typologia użytkowników aplikacji, odpowiadająca w pewnej mierze wcześniej nakreślonej typologii więzi społecznych. Następnie zostało przeprowadzone badanie sondażowe przy użyciu techniki ankiety internetowej (CAWI), dzięki której możliwe było szybkie dotarcie do populacji.

TYPY UŻYTKOWNIKÓW APLIKACJI

Na podstawie wstępnej analizy postów i komentarzy w grupach zrzeszających osoby korzystające z aplikacji wyróżniono trzy typy użytkowników ze względu na postawę wobec idei niemarnowania jedzenia. Zostały one umownie określone jako członkowie neoplemienia, entuzjaści idei i outsiderzy. Poniżej przedstawiono krótki opis cech charakteryzujących wypowiedzi osób należących do poszczególnych typów, uzupełniony o cytaty¹.

¹ Chociaż materiał źródłowy zawiera wiele wypowiedzi wyrażających odczucia użytkowników względem produktów i innych użytkowników, dokonano typologizacji treści ze względu na stosunek do idei niemarnowania jedzenia, co jest najbardziej istotne ze względu na cel badania. Podano jedynie jeden przykładowy cytat w trosce o zachowanie optymalnej długości tekstu.

Wypowiedzi członków neoplemienia z reguły nie odnoszą się do idei niemarnowania jedzenia bądź też nie jest ona pierwszorzędna. Ich specyficzną cechą jest za to skupienie się na dzieleniu się doświadczeniami, opiniami i wrażeniami, które mają wydzwięk raczej neutralny lub pozytywny. Przykładu dostarcza następująca wymiana zdań:

- O mam to jabłka w cieście??? A ja się patrzę i myślę boże... Jakie dziwne wysuszone pączki 😞
- Na pierwszy rzut oka też nie byłam pewna co to, myślałam że jakieś bułeczki drożdżowe i po sprawdzeniu na stronie się dowiedziałam 😊 ale pyszne są!

Wypowiedzi outsiderów najczęściej odwołują się do finansowych korzyści, oceniają stosunek jakości produktów do ich ceny bądź porównują ze sobą oferty. Główną ich motywacją korzystania z aplikacji i przynależności do grupy wydaje się oszczędzenie pieniędzy lub spróbowanie nowych rzeczy w niższych cenach oraz dostęp do tego rodzaju informacji:

- Bułki są smaczne, ale niewarte oryginalnej ceny. W ramach foodsa można brać.
- No w sumie racja, normalnie nie kupiłabym tych bułek za 9 zł, ale za trzy to już inaczej 😊

Wspaniale, że istnieje foodsa. Nigdy bym nie zapłaciła 45 zł za sałatkę i mały soczek 😊.

Entuzjaści są z kolei przywiązani emocjonalnie do idei niemarnowania jedzenia. Ich wypowiedzi często odwołują się do niej oraz jej realizacji przez punkty gastronomiczne oraz użytkowników aplikacji. Niekiedy niezgodność poglądów co do nadrzędnej pozycji idei aplikacji może prowadzić do powstania konfliktów. Przykładem jest następująca wypowiedź pod jednym z postów krytykujących paczkę:

Wy tak serio?? Szok ilu tu darmozjadów... Dostajecie coś za półdarmo i jeszcze narzekacie? Tacy są właśnie nowocześni Polacy! Wstyd. Nie liczycie się z tym, że gastronomia ledwo co przędzie, większość lokali próbuje wycisnąć ile się da, żeby zarobić na utrzymanie, aby nie zamknąć się w tym trudnym czasie. Do tego jeszcze nie chcą marnować jedzenia i karmić takich darmozjadów jak Wy za marne GROSZE! A Wy jeszcze niezadowoleni... WSTYD

DOBÓR PRÓBY I ZBIERANIE DANYCH

Opisane powyżej typy członków grup Too Good To Go i Foodsa zostały użyte w celu skonstruowania kwestionariusza ankiety w *Google Forms*, której celem jest udzielenie bardziej pełnych odpowiedzi na postawione pytania badawcze. Populacja została określona na podstawie następujących kryteriów doboru:

- korzystanie z aplikacji Too Good To Go i/lub Foodsa,
- przynależność przynajmniej do jednej polskojęzycznej grupy zrzeszającej użytkowników aplikacji na portalu Facebook.

Sumując liczbę członków w poszczególnych grupach, można określić górną granicę wielkości populacji, która wynosi w przybliżeniu 46 tysięcy (stan na 9 stycznia 2022 roku). Ponieważ jednak niektóre osoby należą do więcej niż jednej grupy, dokładna wielkość populacji jest

trudna do oszacowania. Sporządzenie operatu oraz losowanie osób do badania byłoby zatem zbyt czasochłonne, w związku z czym dobór próby respondentów do ankiety miał charakter nielosowy. Wyniki testów statystycznych przedstawionych w dalszej części artykułu trzeba zatem traktować z ostrożnością.

Etap zbierania danych trwał od 9 do 20 stycznia 2022 roku. Zaproszenie do udziału w badaniu rozpowszechniono za pomocą portalu Facebook w grupach zraszających użytkowników aplikacji Too Good To Go i Foodsi w różnych miastach po wcześniejszym uzyskaniu zgody administratorów grup. Ogółem zebrano 428 ważnych wypełnień ankiety. Analizę zebranych wyników przeprowadzono za pomocą programu do analizy danych ilościowych IBM SPSS.

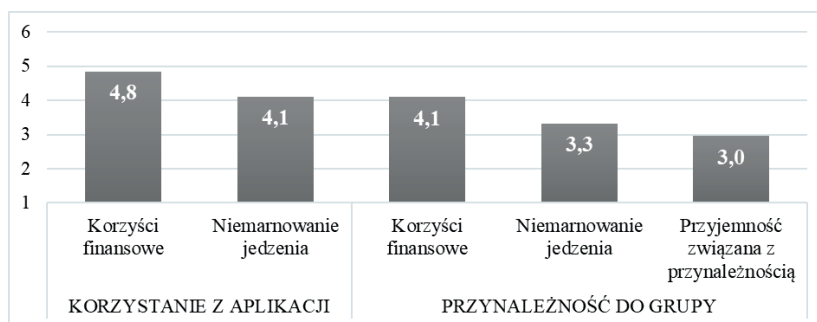
WYNIKI BADANIA ILOŚCIOWEGO

CHARAKTERYSTYKA SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNA PRÓBY

Na początku warto przedstawić cechy społeczno-demograficzne członków grup Too Good To Go i Foodsi, którzy wypełnili ankietę. Po pierwsze, większość (85%) respondentów stanowiły kobiety, 13,8% – mężczyźni, a 0,9% – osoby niebinarne. Większość respondentów (61%) mieszkało w miastach liczących powyżej 500 tys. mieszkańców, 23% – w miastach liczących od 100 do 500 tys. mieszkańców, w jedynie 15% respondentów – w miastach liczących poniżej 100 tys. mieszkańców. Większość (67%) respondentów miało wykształcenie wyższe, 33% – średnie, a 5% – zasadnicze zawodowe, podstawowe lub niepełne podstawowe. Także 88% osób odpowiadających na ankietę było w wieku 20–38 lat. Jedynie 8% respondentów było w wieku powyżej 38 lat, a 4% – poniżej 20 lat. Biorąc pod uwagę rok urodzenia, najwięcej respondentów (36) było urodzonych w 1999 roku.

MOTYWY KORZYSTANIA Z APLIKACJI I PRZYNALEŻNOŚCI DO GRUP

Na początku respondentom zadano pytania dotyczące motywów korzystania z aplikacji oraz przynależności do grup użytkowników aplikacji na portalu Facebook. Na rysunku 1 przedstawiono średnie wyniki, gdzie 1 oznacza, że dany motyw był zupełnie nieistotny, a 6 – bardzo istotny.



Rysunek 1. Motywy korzystania z aplikacji i przynależności do grupy

Jak można zobaczyć na wykresie (rys. 1), zarówno w przypadku korzystania z aplikacji, jak i przynależności do grup przeciętnie jako ważniejsze były oceniane korzyści finansowe, które przeważały nad realizowaniem i kultywowaniem idei niemarnowania jedzenia.

TYPY IDEALNE UŻYTKOWNIKÓW APLIKACJI

Typy idealne członków grup zostały wyróżnione na podstawie pytań o motywy przynależności do grup. Na przynależność do typu „entuzjasta idei” wskazują takie motywy, jak możliwość dzielenia się informacją o sprzedawcach realizujących ideę oraz tych działających niezgodnie z ideą, kultywowania idei ratowania jedzenia czy też nawiązania znajomości z osobami, którym jest ona bliska. Członkowie neoplemienia przywiązywali z kolei wagę do takich korzyści, jak przyjemność czerpana z przeglądania aktywności w grupie oraz interakcji z innymi użytkownikami, jak również dzielenia się informacjami o punktach gastronomicznych lub szczegółach działania aplikacji. Motywy outsiderów obejmowały możliwość dzielenia się lub dostępu do informacji o korzystnych finansowo ofertach czy też miejscach, w których można spróbować nowych rzeczy w niższych cenach. Przez dodanie tych wskaźników do siebie stworzone zostały nowe zmienne wskazujące na znaczenie, jakie przypisywali użytkownicy do konkretnej klasy korzyści. Wartości tych zmiennych mieściły się w zakresie od 1 do 12, przy czym przyjęto, że na istotność danego motywu wskazują wartości od 9 do 12. W związku z powyższym respondentów podzielono na typy czyste i mieszane (zob. tab. 1).

Tabela 1. Rozkład respondentów ze względu na typy

Użytkownicy aplikacji	[N]	[%]
Typy czyste		
Outsider	172	40
Entuzjasta idei	18	4
Członek neoplemienia	4	1
Typy mieszane		
Entuzjasta idei z orientacją na zysk	39	9
Członek neoplemienia z orientacją na zysk	29	7
Entuzjasta idei i członek neoplemienia	6	1
Osoba łącząca wszystkie typy	28	7
Osoba nienależąca do żadnego typu	132	31
Ogółem	428	100

Jedynie 45% respondentów udało się przyporządkować do czystego typu użytkowników aplikacji. Co istotne, najliczniejszą grupę stanowili outsiderzy, których najważniejszym motywem były korzyści finansowe. „Członkowie neoplemienia” występowali prawie wyłącznie w postaci mieszanej: jedynie dla 1% respondentów ten motyw był jedynym istotnym, podczas gdy 15% łączyło ją z innymi motywami. Niemal co trzecia osoba badana nie przypisała dużego znaczenia żadnemu z wyróżnionych typów korzyści związanych z przynależnością do grupy. Ciekawy wydaje się w tym kontekście wynik testu chi-kwadrat, zgodnie z którym kobiety istotnie ($p = 0,018$) częściej niż mężczyźni (44,1% wobec 28,8%) miały wyraźne motywacje przynależności do grupy.

Ogólnie rzecz biorąc, najczęściej respondenci wskazywali na dostęp do informacji o najkorzystniejszych ofertach jako ważną motywację przynależności do grup (63%). Z kolei kultywowanie idei aplikacji było ważne dla 21% respondentów. Najmniej osób (16%) wskazało na istotność przyjemności związanej z przynależnością i interakcjami w grupie.

ISTOTNOŚĆ IDEI NIEMARNOWANIA JEDZENIA I KWESTII OCHRONY ŚRODOWISKA

Powyżej nakreślono obraz przeciętnego użytkownika aplikacji Too Good To Go i Foodsi, którego głównym motywem korzystania z nich jest oszczędzenie pieniędzy. Nie należy jednak wysuwać wniosku, że uważają oni za nieistotną ideę niemarnowania jedzenia oraz kwestię ochrony środowiska. Jak można zobaczyć w tabeli 2, obie te kwestie są uznawane za ważne przez ponad 90% użytkowników bez względu na motywację przynależności do grup.

Tabela 2. Ocena znaczenia idei niemarnowania jedzenia i kwestii ochrony środowiska

Typ motywacji	Procent osób, dla których ważna jest	
	idea niemarnowania jedzenia	kwestia ochrony środowiska
Przyjemność z przynależności i interakcji [%]	99	100
Realizacja idei aplikacji [%]	100	98
Korzyści finansowe [%]	91	95

Można zatem powiedzieć, że idea aplikacji i kwestie środowiskowe są ważne dla wszystkich użytkowników, jednak znacząca ich część nie rezygnuje z własnego interesu ekonomicznego w celu ich realizacji. Jak wynika z postów i komentarzy, w przypadku ofert uznawanych za „niewarte swojej ceny” są one postrzegane jako „dodatkowe kanały sprzedaży” czy też sposób na nieuczciwe powiększanie własnej korzyści przez punkty gastronomiczne kosztem konsumentów, co przesłania wówczas ideę niemarnowania.

TYPY UŻYTKOWNIKÓW

A POCZUCIE PRZYNALEŻNOŚCI I NAWIĄZYWANIE KONTAKTÓW

W tabeli 3 przedstawione są odsetki osób, które zaznaczyły, że czują się związane ze społecznością użytkowników aplikacji ze względu na motywy przynależności do grup.

Tabela 3. Motywy członkostwa w grupie a poczucie przynależności do społeczności użytkowników aplikacji

Typ motywacji	Procent osób, które czują się związane ze społecznością użytkowników aplikacji
Przyjemność z przynależności i interakcji [%]	60
Realizacja idei aplikacji [%]	46
Korzyści finansowe [%]	26

Jak można zobaczyć, osoby, których głównym motywem była przyjemność związana z interakcjami z innymi użytkownikami, częściej czuły się zżyte ze społecznością użytkowników. Osoby te również najczęściej nawiązywały kontakty z innymi członkami grupy, co obrazuje tabela 4.

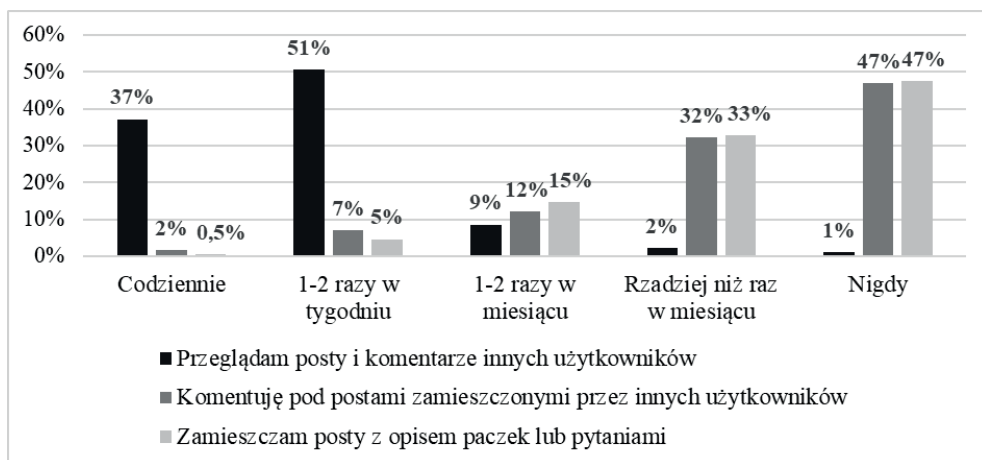
Tabela 4. Motywy przynależności do grupy a nawiązywanie relacji społecznych

Typ motywacji	Procent osób, którym dzięki przynależności do grupy zdarzyło się		
	poznać kogoś, kto podziela ideę niemarnowania jedzenia	nawiązać trwałą znajomość z osobą dzielącą ideę niemarnowania jedzenia	nawiązać przyjaźń z osobą, która podziela ideę niemarnowania jedzenia
Przyjemność z przynależności i interakcji [%]	24,2	6,1	3
Realizacja idei aplikacji [%]	19,8	3,3	2,2
Korzyści finansowe [%]	11,9	1,6	0,4

Jednak rzadko zdarzało się im nawiązać trwałą znajomość lub przyjaźń z osobami dzielącymi ideę aplikacji. Relacje nawiązywane dzięki grupie są zatem niezbyt trwałe.

Trzeba też zauważyć, że osoby, które aktywnie uczestniczą w życiu grup, stanowią dośyć mały odsetek próby. Na wykresie (rys. 2) można zobaczyć, jak często członkowie grup przeglądają, komentują i zamieszczają własne posty w grupach.

Jak można zauważyć, najczęstszą aktywnością jest przeglądanie postów i komentarzy innych użytkowników. Przeważająca większość respondentów (80%) zamieszcza własne posty lub komentuje pod postami innych użytkowników rzadziej niż raz w miesiącu lub nigdy.



Rysunek 2. Częstość różnych rodzajów aktywności w grupach

OCENA SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ W OBSZARZE OCHRONY ŚRODOWISKA

Ocena skuteczności działań proekologicznych na różnych poziomach (jednostkowym², lokalnym³, narodowym⁴ i globalnym⁵) była mierzona za pomocą 15 pytań. Respondenci oceniali skuteczność poszczególnych działań na skali od 1 do 4. Odpowiedzi na pytania były następnie sumowane w celu stworzenia skali⁶. Skale ocen efektywności działań na poszczególnych poziomach przyjmowały wartości od 5 do 20, a ogólna ocena skuteczności działań proekologicznych – od 20 do 80. Taki był też rzeczywisty wzrost wyników.

² Oznacza to ograniczenie nadmiernej konsumpcji przez poszczególne osoby lub gospodarstwa domowe (np. oszczędzanie wody, prądu, niemarnowanie żywności), indywidualne działania proekologiczne (np. segregowanie śmieci, sprzątanie lasów) oraz wprowadzenie rozwiązań ekologicznych przez pojedynczych ludzi lub gospodarstwa domowe (np. instalacja paneli słonecznych, zakup auta z silnikiem ekologicznym).

³ Są to działania grup lokalnych na rzecz ochrony środowiska (np. sprzątanie lasów, sadzenie drzew), działania organizacji i ruchów lokalnych na rzecz środowiska (np. Rowerowy Poznań, Stowarzyszenie Funkcja Miasto w Krakowie) oraz polityczne rozwiązania na poziomie gminy, powiatu lub województwa (np. dotacje na wymianę starych pieców, zakaz palenia węglem).

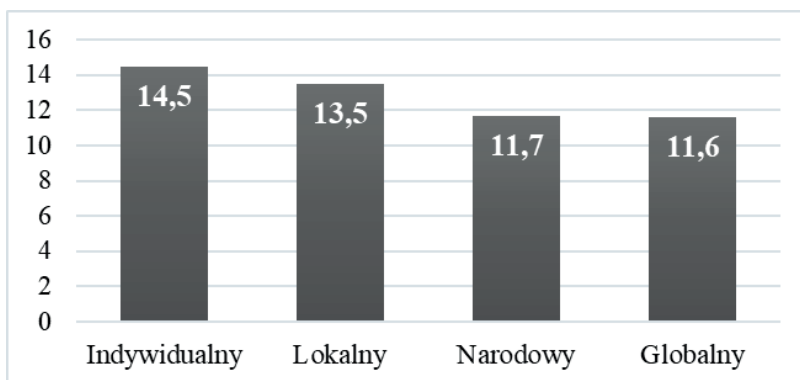
⁴ Należą tu działania organizacji i ruchów krajowych na rzecz ochrony środowiska (np. Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie, Polska Izba Ekologii), działania partii politycznych na poziomie państw (np. Partii Zieloni w Polsce), polityczne rozwiązania na poziomie państw (akty prawne, np. dotyczące gospodarki odpadami; podatki ekologiczne, np. od opakowań) oraz programy ekologiczne państw narodowych (np. programy Czyste powietrze, GreenEvo – Akcelerator Zielonych Technologii).

⁵ Oznacza to porozumienia i umowy międzynarodowe (np. porozumienie paryskie), działania organizacji i ruchów ponadnarodowych lub globalnych (np. WWF, Greenpeace, Młodzieżowy Strajk Klimatyczny), działania partii politycznych na poziomie UE (Europejska Partia Zielonych) i sieci partii (Zieloni Globalni) oraz prawodawstwo na poziomie ponadnarodowym (np. dyrektywy Parlamentu Europejskiego).

⁶ Po zsumowaniu odpowiedzi ocena działań na poziomie jednostkowym i lokalnym mogła przyjmować wartości od 3 do 12, na poziomie narodowym – od 4 do 16, a na poziomie ponadnarodowym – od 5 do 20. W celu porównania odpowiedzi i skonstruowania skali ogólnej oceny efektywności wykonano zrównanie zakresu.

Średnia ogólna ocena efektywności działań proekologicznych wyniosła 51,32, podczas gdy mediana była na poziomie 51,5. Rozkład był zbliżony do normalnego, w którego przypadku można oczekiwać średniej oceny na poziomie 50.

Jeżeli chodzi o ocenę skuteczności działań ze względu na poziom, zaznacza się skłonność osób badanych do oceny działań na poziomie indywidualnym i lokalnym jako skuteczniejszych niż na poziomie narodowym lub ponadnarodowym (zob. rys. 3). Średnia ocena przy założeniu rozkładu normalnego wynosi 12,5.



Rysunek 3. Średnia ocena skuteczności działań proekologicznych na różnych poziomach

Można w związku z tym wysunąć wniosek, że badani postrzegają działania jednostkowe jako skuteczniejszy środek zapobiegania niszczeniu środowiska naturalnego. Nie można jednak sformułować wniosku, że mamy do czynienia z brakiem zaufania do działań systemowych realizowanych przez zorganizowane grupy, organizacje, partie polityczne, państwa oraz związki państw.

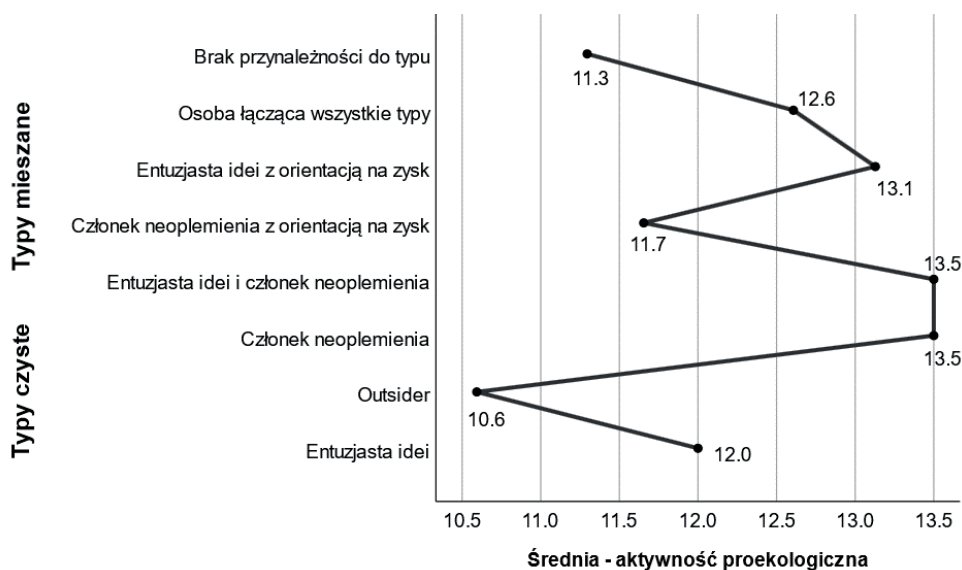
TYPY UŻYTKOWNIKÓW A AKTYWNOŚĆ PROEKOLOGICZNA

Aktywność ekologiczna osób badanych była zmierzona za pomocą dwudziestu czterech pytań, na które możliwe było udzielenie odpowiedzi „Tak” lub „Nie”. Na etapie analizy skonstruowano nowe zmienne, sumując liczby wykonywanych aktywności. Zatem zmienna ogólna „aktywność proekologiczna” mogła przyjmować wartości od 0 do 24, a zmienne dotyczące aktywności indywidualnej⁷ i zbiorowej⁸ – od 0 do 12. Aktywność zbiorowa była

⁷ Chodzi o segregowanie śmieci, oszczędzanie wody i prądu, unikanie kupowania produktów w plastikowych opakowaniach, czynienie starań w zakresie korzystania z ekologicznych środków transportu oraz kupowania lokalnych produktów, kupowanie żywności ekologicznej i produktów o wysokiej trwałości, które zużywają się wolniej, korzystanie z energooszczędnych żarówek i sprzętów elektronicznych, chodzenie na zakupy z własną siatką, kupowanie produktów i korzystanie z usług firm, które dbają o środowisko, a także unikanie kupowania zbędnych rzeczy.

⁸ Oznacza to udział w działaniach proekologicznych (takich jak sprzątanie lasów, plaż, sadzenie drzew), kampaniach lub działaniach edukacyjnych na rzecz ochrony środowiska, protestach i demonstracjach proekologicznych, działaniach grup lub ruchów na rzecz wprowadzenia przez władze lokalne rozwiązań ekologicznych

z kolei podzielona na aktywność społeczną i polityczną, które zostały wyrażone za pomocą zmiennych przyjmujących potencjalne wartości od 0 do 6. Także trzy rodzaje aktywności (oszczędzanie wody i prądu, ograniczenie spożycia mięsa oraz unikanie kupowania zbędnych rzeczy) były zaliczone do kategorii „Aktywność antyhedonistyczna” przyjmującej wartości od 0 do 3. Na rysunku 4 została przedstawiona średnia aktywność proekologiczna osób należących do wcześniej wyróżnionych typów.



Rysunek 4. Typy członków grup a aktywność proekologiczna

Najwyższym poziomem aktywności charakteryzowały się osoby, które należały do grup zarówno ze względu na korzyści związane z uczestnictwem w życiu grupy, jak i kultywowaniem idei. Warto jednak zauważyć, że zdecydowanie częściej była to aktywność indywidualna aniżeli zbiorowa, co można wyjaśnić przez dużą liczbę członków, rozproszenie geograficzne oraz poziomą strukturę hierarchiczną grupy, która nie sprzyja zorganizowanym działaniom (Rybicki, 1979, s. 693). Podczas gdy respondenci wykonywali przeciętnie 9 aktywności indywidualnych na 12, w przypadku aktywności zbiorowej było to 2,3 na 12. Dwukrotnie częściej była to aktywność polityczna niż społeczna, co jest także związane z tym, że przedstawione działania polityczne należały również w przeważającej mierze do kategorii aktywności indywidualnej.

(np. wspierania rozwoju transportu publicznego, rozwijania dróg i parkingów rowerowych), bycie członkiem organizacji proekologicznej, kooperatywy spożywczej, ogrodu społecznego lub Partii Zieloni, a także: wpłacanie pieniędzy na organizacje lub akcje mające na celu ochronę środowiska, podpisanie petycji lub projektu ustawy obywatelskiej mającej na celu ochronę środowiska oraz zwracanie uwagi na programy ekologiczne różnych partii podczas głosowania w wyborach.

Tabela 5. Średnia aktywność według kategorii wśród różnych typów członków grup

		Typ aktywności				
		indywi- dualna	zbiorowa			antyhedo- nistyczna
			ogółem	polityczna	społeczna	
Typy czyste	Outsider	8,72	1,87	1,34	0,53	2,34
	Entuzjasta idei	9,28	2,72	1,78	0,94	2,28
	Członek neoplemienia	10,00	3,50	2,00	1,50	2,50
Typy mieszane	Entuzjasta idei z orienta- cją na zysk	10,03	3,10	2,00	1,10	2,69
	Członek neoplemienia z orientacją na zysk	9,17	2,48	1,66	0,83	2,41
	Entuzjasta idei i członek neoplemienia	10,17	3,33	2,33	1,00	2,67
	Osoba łącząca wszystkie typy	9,96	2,64	1,89	0,75	2,61
Brak przynależności do okreś- lonego typu		8,79	2,51	1,65	0,86	2,38
Średnia ogólna		9,03	2,34	1,59	0,75	2,41

Co ciekawe, we wszystkich grupach średnia aktywność antyhedonistyczna była dosyć wysoka – 2,41 (na skali od 0 do 3). Wynika to z tego, że dominacja etyki konsumpcjonistycznej nie jest jednoznaczna. Mimo że korzystanie z aplikacji nie kwestionuje wyraźnie logiki konsumpcyjnej, istnieje również tendencja do ograniczania pewnych rodzajów konsumpcji przez użytkowników. Warto wskazać również na inny ważny wniosek płynący z danych przedstawionych w tabeli 5. Podczas gdy orientację neoplemienną uważa się za czynnik negatywnie wpływający na myślenie w kategoriach dobra wspólnego, to właśnie osoby należące do typów mających w sobie komponent neoplemienny wykazywały się najwyższym poziomem aktywności.

WNIOSKI

Grupy zrzeszające użytkowników Too Good To Go i Foodsi nie są typowym przykładem neoplemienia. Zdecydowana większość ich członków jest mało zaangażowana w interakcje grupowe oraz czuje się słabo związana z grupą, co jest zrozumiałe, biorąc pod uwagę, że może do niej należeć nawet kilkadziesiąt tysięcy osób. Duża część osób uczestniczy w grupach głównie ze względu na informacje o najbardziej korzystnych finansowo ofertach. Osoby, które są z kolei zaangażowane w życie grupy i charakteryzują się motywacją neoplemienną

lub dotyczącą kultywowania idei, również nie są typowymi „członkami neoplemienia”. Są oni w większym stopniu niż outsiderzy zaangażowani w działania proekologiczne, a zatem nie można powiedzieć, że jest im obojętne dobro wspólne, w tym środowisko przyrodnicze. Większość z nich nie postrzega też przynależności do grupy jako okazji do kultywowania i rozpowszechniania idei oraz nawiązywania trwałych znajomości z innymi osobami. Powstaje jednak pytanie, czy trwałe relacje są konieczne do połączenia sił i współdziałania w imię wyższego celu, jakim jest ochrona środowiska. Chociaż aktywność zbiorowa respondentów jest dosyć niska, podejmują oni indywidualne działania na rzecz ochrony środowiska.

Możemy zatem powiedzieć, że fenomenowi aplikacji służących ograniczeniu marnowania jedzenia nie da się opisać za pomocą pojęć oferowanych przez krytyków konsumpcjonizmu. Zachowania użytkowników nie da się też wyjaśnić za pomocą tezy, że nastawienie konsumpcyjne wyklucza myślenie w kategoriach dobra wspólnego. Podporządkowując się regułom społeczeństwa rynkowego, czego wyrazem jest korzystanie z aplikacji, mogą oni również ograniczać konsumpcję w pewnych sferach. Nie można też wysunąć wniosku o tym, że indywidualna aktywność respondentów ma charakter infrapolityczny, gdyż skuteczność działań zbiorowych na poziomie regionu, państwa czy nawet globalnym, nie jest oceniana dużo niżej niż skuteczność działań jednostkowych. W świadomości użytkowników aplikacji wydaje się zatem istnieć pewne zaufanie do działań „systemowych”.

Większość respondentów należy zatem do grup zrzeszających użytkowników aplikacji ze względu na informacje o korzystnych ofertach. Nie oznacza to jednak, że jest im obojętne kwestia ochrony środowiska. Mimo że grupy użytkowników nie służą nawiązywaniu trwałych relacji z innymi oraz podejmowaniu wspólnych działań na rzecz ochrony środowiska, duża część osób badanych uznaje istotność kwestii ochrony środowiska. Podejmując głównie działania indywidualne na rzecz poprawy sytuacji (i w dużo mniejszym stopniu angażując się w działania zbiorowe, głównie o charakterze politycznym), respondenci wierzą w to, że działalność proekologiczna instytucji i organizacji na różnych poziomach jest skuteczna. Jeżeli za wystarczające uznamy istnienie świadomości współzależności ekologicznej oraz połączenie jednostkowych wysiłków na rzecz ochrony środowiska w życiu codziennym, możemy mówić o początku „wspólnoty globalnej”, która jest zrzeszona wokół wspólnego celu ochrony dziedzictwa ekologicznego planety. Biorąc jednak pod uwagę strukturę próby poddanej badaniu, można takie stwierdzenie sformułować głównie w odniesieniu do osób młodych mieszkających w dużych miastach.

BIBLIOGRAFIA

- Barber, B.R. (2000). *Dżihad kontra McŚwiat*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza.
- Barber, B.R. (2008). *Skonsumowani: Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage.

- Baudrillard, J., Maclean, M. (1985). *The Masses: The Implosion of the Social in the Media*. *New Literary History*, 16, 3, 577–589.
- Bauman, Z. (2000). *Ponowoczesność jako źródło cierpień*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Bauman, Z. (2006). *Płynna nowoczesność*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Beck, U. (2002). *Spoleczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Castells, M. (2007). *Spoleczeństwo sieci*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Foodsi. (2019). *Regulamin*. Pobrano z: <https://www.foodsi.pl/regulamin> [7.01.2022].
- Giddens, A. (2012). *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w późnej nowoczesności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Haar, S., van der, Zeinstra, G.G. (2019). *The impact of Too Good To Go on food waste reduction at the consumer household level. An explorative study*. Wageningen: Wageningen Food & Biobased Research, DOI: 10.18174/501904. Pobrano z: <https://edepot.wur.nl/501904> [23.01.2022].
- Harris, A. (2010). Young People, Everyday Civic Life and the Limits of Social Cohesion. *Journal of Intercultural Studies*, 31, 5, 573–589.
- Juza, M. (2013). Przestrzeń społeczna w dobie Internetu: globalna sieć komunikacyjna, przestrzeń wirtualna czy część życia codziennego? *Studia Socjologiczne*, 211, 4, 103–124.
- Maffesoli, M. (2008). *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Marody, M., Giza-Poleszczuk, A. (2004). *Przemiany więzi społecznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- O’Brien, K., Selboe, E., Hayward, B.M. (2018). Exploring youth activism on climate change: Dutiful, disruptive, and dangerous dissent. *Ecology and Society*, 23, 3.
- Rybicki, P. (1979). *Struktura społecznego świata. Studia z teorii społecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Soler, U. (2018). Technologia jako narzędzie wzmacniania więzi społecznych? *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i Zarządzanie*, 115, 275–288.
- Tönnies, F. (2001). *Community and Society*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Too Good To Go. *Warunki*. Pobrano z: <https://toogoodto.go.pl/pl/terms-and-conditions> [7.01.2022].
- Vo-Thanh, T., Zaman, M., Hasan, R., Rather, R.A., Lombardi, R., Secundo, G. (2021). How a mobile app can become a catalyst for sustainable social business: The case of Too Good To Go. *Technological Forecasting & Social Change*, 171, 120962.
- Vrdoljak, D., de Alencar, M.T., Tesic, A. (2020). *Sustainable Food Systems: Theory of Change for three Alternative Food Networks in the Swiss cities Zurich and Basel*. Zürich: Zurich-Basel Plant Science Center. Pobrano z: https://blogs.ethz.ch/Science_and_Policy/files/2020/05/Sustainable-food-systems_TOC_ZURICH_01.05.20.pdf [23.01.2022].
- Zaman, M., Vo-Thanh, T., Hasan, R. (2021). Mobile channel as a strategic distribution channel in times of crisis: A self-determination theory perspective. *Journal of Strategic Marketing*, DOI: 10.1080/0965254X.2021.1959629.

USERS OF TOO GOOD TO GO AND FOODSI MOBILE APPS
AS CITIZENS IN DEFENCE OF THE NATURAL HERITAGE?

Postmodernity, with its disappearance of trade barriers, disintegration of traditional social structures, and the spread of ethics of consumerism, is seen by a number of sociologists as a challenge to social bonds, especially civic ones, based on the idea of common good. However, what is the role of mobile applications promoting the idea of zero food waste in the post-modern societies and thus referring to protection of the natural environment as the common good of mankind? The article explores the potential for environmental social bonds offered by applications Too Good To Go and Foodsi, and the social media groups that bring their users together. Based on the results of a quantitative study preceded by a content analysis of user groups on Facebook, the article answers the question of whether mobile applications can become the basis for social bonds. Applying theoretical perspectives on postmodern transformations and types of social bonds, the article aims to characterize the social bonds emerging through new media.

Keywords: environmental protection, civil society, consumerism, new media, social bonds, postmodernity

Zgłoszenie artykułu: 25.07.2022

Recenzje: 26.08.2022

Rewizja: 4.09.2022

Akceptacja: 5.09.2022

Publikacja online: 30.09.2022