

Łukasz Marczak

Vereinigung für Sozialethik in Mitteleuropa, Universität Wien, Austria

## Storytelling i social selling jako metody grywalizacji andragogicznej podnoszącej wartość zrównoważonego rozwoju

### Storytelling and social selling as andragogical gamification methods increasing the value of sustainable development

**Streszczenie:** Rentowna przedsiębiorczość, andragogiczna edukacja i pomysłowa grywalizacja wychowawcza to wartości, którym systemowo podporządkowano wskaźniki egzemplifikujące etyczne uzasadnienie zastosowania zasady zrównoważonego rozwoju w kontekście społecznym lokalu gastronomicznego. Z jednej strony artykuł przedstawia korpus metody grywalizacyjnej oparty na storytellingu i towarzyszącym mu odgrywaniu ról: killera, socializera, achivera i explorera w świecie rzeczywistym, z drugiej strony przenosi kontekst oddziaływania marketingowego w rzeczywistość social sellingu (FB). W opracowaniu objaśnia się andragogiczną wartość grywalizacji w codziennej funkcjonalności restauracji ujmowanej jako drobne przedsiębiorstwo rodzinne. Tekst uzasadnia znaczenie synergii systemów zrównoważonego rozwoju w podnoszeniu rangi wartości: lojalnej postawy pracownika, efektywności współpracownika i lojalności klienta. Ta ostatnia wartość, kluczowa wśród wszystkich pozostałych, decyduje o rezyliencji społecznej i ekonomicznej podmiotu gospodarczego w lokalnym ekosystemie społecznym.

**Abstract:** Profitable entrepreneurship, andragogical education and ingenious educational gamification are the values that were systematically subordinated to indicators that exemplify the ethical justification for the application of the principle of sustainable development in the social context of a gastronomic establishment. On the one hand, the article presents the corpus of the gamification method based on storytelling and the accompanying roles played: killer, socialiser, achiever and explorer in the real world, on the other hand, it transfers the context of the marketing impact into the reality of social selling (FB). The study explains the andragogical value of gamification in the daily functionality of the restaurant as a small family enterprise. The text justifies the importance of the synergy of sustainable development systems in increasing the rank of values: loyal employee attitude, co-worker efficiency and customer loyalty. The last value, the most crucial among all the others, determines the social and economic resilience of an economic entity in the local social ecosystem.

**Słowa kluczowe:** andragogika marketingowa; grywalizacja; media społecznościowe; social selling; storytelling; rezyliencja społeczna; zrównoważony rozwój

**Keywords:** gamification; marketing andragogy; social media; social resilience; social selling; storytelling; sustainable development

Otrzymano: 21 marca 2022

Received: 21 March 2022

Zaakceptowano: 21 września 2022

Accepted: 21 September 2022

#### Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Marczak, Ł. (2022). Storytelling i social selling jako metody grywalizacji andragogicznej podnoszącej wartość zrównoważonego rozwoju. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 18(2), 119–131. <https://doi.org/10.24917/20833296.182.7>

## Wstęp

Równość płci: SDG5 jest zmienną wpływającą na realizację wszystkich celów zrównoważonego rozwoju (*Strategia rozwoju powiatu krakowskiego*, 2020: 8). Pozytywne oddziaływanie grywalizacyjne przeciwstawnych płci niesie ze sobą praktyczne konsekwencje pedagogiczne, które w kontekście chrześcijańskiej etyki społecznej i zasady personalizmu konsekwentnie podnoszą rangę uznanych wartości będących komponentami kapitału społecznego i kulturowego (Dźwigoł-Barosz, Leoński, 2019: 12–15). Etyka społeczna dowodzi, że stosowanie zasad etyczno-społecznych w więziach kapitału wiążącego i pomostowego przy doborze odpowiedniej metodologii tworzy trwały i sprawiedliwy, jak również innowacyjny (Pawluczuk, 2019: 253–255) system pracy zapewniający ciągłość międzypokoleniową. Jest to etyczny fundament modeli typu win-win, w którym wszyscy wygrywają wskutek bezinteresownej, bo solidarnej realizacji motywacji wewnętrznej wskutek nieformalnej edukacji (Eurostat, 2021: 5).

## Metodologia badań: założenia teoretyczne grywalizacji andragogicznej

Metodologia tekstu oparta jest na dwóch teoriach. Pierwsza (I) dotyczy wnętrza restauracji ujmowanego jako teatr interakcyjny Ervinga Goffmana, zwłaszcza w metaforze gry i rytuału (Sztompka, 2016: 66–73). Przedmiotem badania były uwarunkowania podmiotu gospodarczego składającego się z kuchni i restauracji. Stosując reaktywną metodologię obserwacji uczestniczącej i studium przypadku, analizie badawczej poddawano formy reakcji wynikłe z interakcyjnych, zapewne nieuświadomionych, sprzężeń zwrotnych podczas obsługi klientów. Przyczynkiem badań była zewnętrzna postawa pracowników wskazująca na kierowanie się chrześcijańskimi wartościami tworzącymi swoistą strukturę aksjonormatywną. Interakcje jako hipotezy badawcze klasyfikowano w typologii grywalizacji. W perspektywie realizacji zasady zrównoważonego rozwoju celem artykułu jest uzasadnienie:

1. Czym jest grywalizacja, jakie są jej strategie realizacji i jakie są jej zwrotne sprzężenia uzyskiwane w wyniku zwyczajnej obsługi gości i konsekwentnego stosowania storytelling i social selling? (Kozłowska, 2016: 37–45)
2. Jakie są konsekwencje praktyczne grywalizacji w kontekście funkcjonalności restauracji ujmowanej w kontekście kultury organizacji własności prywatnej przy wymogu realizacji celów zrównoważonego rozwoju? (Kłoskowska, 1983: 38–42; Ostafiński, 2021b: 239–241)
3. Jakie są zależności w zakresach obszaru społeczno-ekonomicznego dotyczące postaw pracowniczych, podnoszenia efektywności zespołu pracowników (osób, ról) i oddziaływania całego zespołu ujmowanego jako **system wewnętrzny** na świat zewnętrzny klientów? (Babbie, 2004: 312)
4. Jakie są współzależności oddziaływania kapitału społecznego na integralne płaszczyzny całościowo pojmowanego człowieka?

5. Jak integralna koncepcja człowieka kształtuje zewnętrzne formy kapitału kulturowego i innowacji: SDG9?
6. Jakim celem rozwoju zrównoważonego w badanym przypadku najbardziej odpowiada pozytywne pod względem etycznym rozumienie równości płci męskiej i żeńskiej: SDG5, jakości edukacji: SDG4, wyrównywania szans rozwojowych: SDG10 i partnerstwa na rzecz celów: SDG17 (Eurostat 2021: 5)?
7. Jaki potencjał znajduje etycznie stosowana grywalizacja w komunikacji marketingowej małych przedsiębiorstw: SDG15, SDG11, SDG12, SDG2 (Eurostat 2021: 5)?

Drugim ujęciem teoretycznym (II) są systemy społeczne, pośród których restauracja ujmowana jest jako osobliwy ekosystem wykreowanych wartości w związku z realizacją zasady dobra wspólnego wraz z jej użytecznymi wartościami: 1. eksploracji, 2. opisowi, a następnie 3. wyjaśnieniu.

(1) Eksploruje się formy oddziaływania grywalizacyjnego nie tylko w paradygmatach ogólnie rozumianych nauk społecznych w zakresie socjologii, psychologii i pedagogiki, ale również w synergii tych dyscyplin z naukami ekonomicznymi w zakresie marketingu, a nawet – rytuału religijnego specyficznego dla wielokulturowych kontekstów społecznych (Kurtz, 2008: 791; Piwowarski, 1996: 207–239; Sroczynska, 2014: 80–93). (2). Opisowo udowadnia się tezę mówiącą o wzroście stopnia rezyliencji ekosystemu lokalnego wskutek form oddziaływania grywalizacyjnego. Stawia się dalej pytania badawcze mierzące siłę funkcjonalności wychowawczych technik gamifikacyjnych, zwłaszcza storytellingu. (3) Wyjaśnia się sens pozytywnego stosowania typologii graczy stosujących grywalizację tak, by kulturę traktowania drugiego człowieka „przeszczepiać” w kontekst wychowywania i edukacji w innych systemach (środowiskach) niż restauracja. Takie kształtowanie kultury służy ekonomizacji podmiotów społecznych. Wyjaśnia się również wartość synergii więzi wiążących z więziami pomostowymi kapitału społecznego wskutek stosowania systemu zasad etyczno-społecznych ugruntowanych w personalizmie chrześcijańskim (Mazur, 2015).

Grywalizacja andragogiczna (gamifikacja) jest metodą motywacyjną polegającą na implementowaniu technik znanych z gier (fabularnych, komputerowych) do sytuacji biznesowych (Kozłowska, 2016: 37–45). Grywalizacja stosowana w marketingu ukierunkowana jest na przynoszenie korzyści ekonomicznej, natomiast w naukach społecznych jej celem jest z jednej strony, na gruncie socjologii, budowanie kapitału społecznego (social selling), z drugiej strony, na gruncie pedagogiki, socjalizacja ku poczuciu szczęścia człowieka w związku z jego umocowaniem w społeczności stosującej komunikację grywalizacyjną (storytelling). Skuteczność interdyscyplinarnych technik grywalizacyjnych, chociaż przynosi korzyść ekonomiczną, przy zastosowaniu zasad etyki społecznej generuje poczucie szczęścia osobistego (eudajmonię) wskutek zdobywania (achiver) i odkrywania (explorer) nowych wartości (Noack Napoles, 2021: 283–286). Dla realizacji strategii zrównoważonego rozwoju istotą jest edukacja ku umiejętności kształcenia się przez całe życie (Rinkel, Powers, 2017).

Punktem wyjścia w tak skonstruowanej metodologii jest synergia trzech obszarów systemowych zasady zrównoważonego rozwoju, których wskaźnikami w analizowanym studium przypadku są kolejno komponenty menedżerskie: poznawcze, motywacyjne i behawioralne (Klimkiewicz, Staszkiwicz, 2021: 95–116), zatem: 1. w systemie społecznym: **lojalna postawa pracownika**, 2. w systemie ekonomicznym: **efektywność współpracownika**, 3. w ekosystemie środowiskowym kuchni i restauracji: **tworzenie więzi społecznych**. Synergia tych systemowo ujmowanych obszarów i wartości generuje kapitał społeczny, którego **osią w procesie badawczym w związku z postawionymi pytaniami badawczymi czyni się poniższą strukturę tekstu naukowego**. Rdzeniem kapitału społecznego

ukierunkowanego na zysk jest kapitał intelektualny grywalizacji: zdolności zarządcze i przywódcze, artystyczne lub nawet aktorskie (Dźwigoł, 2014: 96–98). Zawarte w tytule opracowania kategorie ujęto jako **nagłówki poszczególnych części struktury artykułu**. **Wyłoniony kapitał społeczny** wynika ze współzależności opartego na etyce społecznej systemu społecznego, gospodarczego i środowiskowego w sensie etyki antropocentryzmu umiarkowanego zrównoważonego rozwoju (Marczak, 2021). Ostatni ekosystem tłumaczy się jako uwarunkowanie biologiczno-psychosomatyczne integralnej struktury człowieka, któremu u podstaw kolejno zaspokajanych potrzeb podstawowych służą zdrowa kuchnia i zrównoważony charakter restauracji (Noack Napoles, 2021).

### Lojalna postawa pracownika i system etyczny

Grywalizacja przynosi korzyść społeczną pod warunkiem etycznego stosowania technik komunikacyjnych, a niekiedy nawet – psychomanipulacyjnych ukierunkowanych na edukację dotyczącą etyki społecznej (Bierówka, 2018: 149–150). Stąd metodologię grywalizacji można badać w różnych ujęciach teorii społecznych, ostatecznie znajdujących swoje potwierdzenie nie tylko na gruncie nauk socjologicznych, ale także w psychologii społecznej, behawioralnej i pedagogice chrześcijańskiej. Rzeczywistość grywalizacji w ujęciu Richarda Bartle’a rozgrywa się wzdłuż osi: gracze – świat społeczny, akcja – interakcja i największej korzyści społecznych przynosi we wzajemnej korelacji ról: socializera: społecznika, wychowawcy – 80%, explorera: odkrywcy – 50%, achivera: zdobywcy – 40% i killera: zabójcy – 20% (Kwaśniak-Szumlakowska, 2020). Tym rolom mogą towarzyszyć strategie realizacji ukierunkowane na cel, włączanie w świat wymienionych ról lub kreacja nowych ról wspomagających lub dospoleczniających: facylitator. Etyka społeczna odsłania w grywalizacji specyficzną dla lokalnej społeczności architekturę wartości. W etyce gospodarczej i w marketingowej kulturze pracy wartościami spajającymi kapitał są **lojalność** i całościowo rozumiana zasobność kapitału ludzkiego.

Rycina 1. Typologia ról grywalizacyjnych wg Richarda Bartle’a



Lojalność ujmowana jako uczciwość i rzetelność pracownika stabilizuje pracę przedsiębiorstwa, którego potencjał w grywalizacyjnym oddziaływaniu mierzy się zakresem kapitału społecznego i dalej – kapitału gospodarczego (stały zysk). Zatem rytualna niekiedy grywalizacja jako technika oddziaływania na gruntuwnie wytworzone dobro wspólne wraz z jego zabezpieczeniem w perspektywie międzygeneracyjnej przynosi korzyści zwłaszcza w sprawiedliwym systemie etycznym wspólnie realizowanej pracy. Przejawem lojalności są wskaźniki satysfakcji (Drapieńska, 2013: 127). Lojalna postawa pracownika z jednej strony naturalnie wynika z przyjmowanego systemu etycznego, z drugiej strony – generuje kapitał społeczny wraz z ciągłą aktualizacją wartości pracownika według ustalonych norm obowiązujących zarówno w normatywnych rozporządzeniach, jak i w niepisanych regułach. Lojalność behawioralna jest wówczas miernikiem postaw pracowniczych względem siebie i wskaźnikiem występowania synergii wewnątrzgeneracyjnej **sprawiedliwości społecznej: wymiany, rozdziału i legalnej**. Tak skonstruowany ład społeczny lojalnego zespołu pracowniczego (w badanym przypadku: rodziny), generuje wysokie prawdopodobieństwo występowania szczególnego rodzaju formy *iustitia socialis*: **sprawiedliwości szans i potrzeb** (Drapieńska, 2013: 126; Wiemeyer, 2015: 120–132).

### Podnoszenie efektywności pracownika i system pracy oparty na wymianie ról graczy w grywalizacji

W sensie życia społecznego publicznie dostępnego wskutek etycznie stosowanej komunikacji grywalizacyjnej wzrasta z jednej strony kapitał moralny uczestników gry, z drugiej strony – przy odpowiednio stawianych granicach w komunikacji niewerbalnej i werbalnej – wzrasta ilościowo kapitał ekonomiczny i proporcjonalnie kapitał społeczny w sensie umocowania własności prywatnej. **Wraz ze wzajemną edukacją ról grywalizacyjnych zespołu obsługującego klientów restauracji teoretycznie powinna podnosić się efektywność pracownicza: kompetencje interpersonalne, kompetencje zawodowe oraz samoorganizacja** (Trzcionka, 2018: 52–53). Jeśli tylko w zespole kelnerskim stosującym grywalizację (osób przeciwnej płci) dokonuje się wzajemna uświadomiona edukacja zachowań grywalizacyjnych, wówczas wzrasta wewnętrzny kapitał społeczny generowany występowaniem np. afektywnej lojalności: NPS, ale i behawioralnej: CLR oraz włożonego wysiłku: CES (Drapieńska, 2013: 130). Mechanizmem współzależności kapitałowej jest wówczas zwyczajna obecność klientów, ich satysfakcja i zysk ekonomiczny generowany systemem pracy opartym na realizacji reguł etyki społecznej przy podstawowym warunku dobrej, zdrowej żywności. **Z socjologicznego punktu widzenia istotne jest pytanie, czy klienci zdają sobie sprawę z tego, że oddziałuje się na nich techniką ról grywalizacyjnych?** (Agnihotri i in., 2012). Wobec zespołu kelnerskiego klient również może stosować techniki komunikacyjne grywalizacyjne i wówczas jest to punkt wyjścia ku więzi emocjonalnej wiążącej człowieka z kontekstem społecznym ludzi i miejsca. Pracownik poprzez grywalizację uodparnia się na stres, jest bardziej komunikatywny i zdolny lepiej wyjaśniać konflikty (Trzcionka, 2018: 52). Decyduje o tym **krąg wartości uznanych za swoje. Jeśli część restauracji w momencie korzystania z usług przez gości jest im oddana, wówczas ta wartość niejako przynależy użytkownikom dóbr**. To jest podstawowy warunek dojrzałej sfery obywatelskiej i habermasowskiej publiczności w kontekście użytkowania własności prywatnej (Habermas, 2008). Mieszkański typ obywatelskości generuje się przy logice odpowiednio stawianych granic w funkcjonalności głęboko zakorzonego kapitału społecznego. W oddziaływaniu marketingowym wystarczy jedynie odpowiednio wykreowany system pracy kuchni, obsługi

klientów i etycznie konstruowany model grywalizacyjny. Wówczas klienta traktuje się z jednej strony jako cel zysku, z drugiej strony w etyce społeczno-gospodarczej tworzy się kapitał kulturowy restauracji zauważalny w sferze obywatelskiej – wewnętrznym spoiwem jest **wytworzona zewnętrznie marka**, której wartość wzrasta wraz z coraz to lepszym jej rozpoznaniem i inwestycją w kapitał symbolicznie oznaczany szyldem lub logo. Strategie potencjału rozwojowego i analizy SWOT wskazują na niewystarczającą rozpoznawalność marek własnych (*Strategia rozwoju powiatu krakowskiego*, 2020: 48). W odpowiedzi na ten deficyt jedną z technik grywalizacyjnych może być interakcyjna komunikacja w mediach społecznościowych, za pośrednictwem której kuchnie, prezentując menu, symbolicznie komunikują się ze swoimi klientami (Gorzelań-Dziadkowiec, Firlej, 2021: 43). Okazuje się, że wymiana ról graczy w stacjonarnej rzeczywistości tworzy wysoki potencjał komunikacyjny i wzbudza zainteresowanie w innych przestrzeniach społecznego wyrażania się. Tak konstruowana lojalność znajduje swoje pochodzenie w średniowiecznych gildiach kupieckich, gdy wyspecjalizowani handlarze zawiązywali cechy rzemieślnicze. Bractwa religijne kreowały swój kapitał na podstawie podobnych mechanizmów towarzyskości (Sztompka, 2016: 43) i ta wartość konstytuuje specyficzną strukturę aksjonormatywną.

Synergia społecznych i ekosystemowych aspektów w modelach biznesowych jest traktowana jako źródło przewagi konkurencyjnej i wartości dodanej przedsiębiorstwa nad innymi. Metoda społecznego oddziaływania grywalizacyjnego stanowi dopełnienie wydajnej działalności usług restauracji, której fundamentem jest **funkcjonalność sprawiedliwości wymiennej** wewnątrz samej kuchni i domu z restauracją.

Na proces podnoszenia efektywności pracownika składa się wiele czynników. Dzieli się je na:

- czynniki wewnętrzne: w grywalizacyjnym oddziaływaniu na klienta – wymiana ról graczy, symbolizacja zachowania i wzajemne edukowanie się rolami wraz z wiedzą o potrzebach klientów, o ile kelner je rozpoznaje i typologizuje;
- czynniki zewnętrzne: w funkcjonalności restauracji – konstrukcja menu z możliwością wyboru nowego lub ulepszanego produktu, stosowanie nowych technik komunikacyjnych w dematerializacji bezpośredniej: menu w mediach społecznościowych, i pośredniej: zdalne zamówienia przez aplikację lub telefon (Gralak, 2021: 35). Okazuje się, że efektywność pracownika wzrasta wraz z wystąpieniem zarówno grywalizacji, jak i logicznie konstruowanego menu.

Wraz z podnoszeniem efektywności pracowniczej i stosowaniem technik marketingowych o charakterze grywalizacyjnym w sensie ściśle istotowym chodzi o system lojalnego pojmowania więzi bliskości, systemu pracy ukierunkowanego na zysk i lokację wypracowanej własności prywatnej. W logice funkcjonalności prestiżowej restauracji niekiedy mniej chodzi o zysk, a bardziej o taką komunikację obsługi z klientem, by klient w chwili obecności w restauracji był „własnością obsługi” z zachowaniem jego prawa do autonomii. Dopiero w takiej komunikacji, gdy przestrzeń publiczna lokalu należy też do klienta, a on sam „należy do kelnera” – gracza go obsługującego – tworzy się więź generująca **kapitał wiążący**. W formalnych relacjach **kapitału pomostowego** wówczas tworzy się wysoka kultura międzyludzka „per Pan”, a z relacji bliskości wynika zwyczajna umiejętność mówienia sobie „per Ty” (Sztompka, 2012: 194–198). W ostatecznej synergii tych form relacyjności celem jest wzajemne zainteresowanie, które pod względem etycznym podwyższa poziom kapitału kulturowego. Wyzwała go etyczna gamifikacja, a warunkiem istotnym z punktu widzenia obsługi gości jest kelner przeciwnej płci w stosunku do osoby obsługiwanej. Ciekawym zagadnieniem z zakresu psychologii społecznej jest siła oddziaływania płci kelnera na większą

grupę obsługiwanych gości. Pytania badawcze wówczas intensyfikowałyby się w zakresie istotności kategorii płci względem innych zmiennych. Te współzależności, tj. jak zmienna płci warunkuje zachowanie ludzi i ich decyzje o charakterze tylko konsumpcyjnym, są dla socjologii najbardziej interesującymi zagadnieniami.

### Lojalność klienta i tworzenie więzi w realizacji celów zrównoważonego rozwoju

Płaszczyzna aksjonormatywna zrównoważonego rozwoju zawiera 17 celów (rycina 2). Zazwyczaj w synergii ekosystemowo-ekonomiczno-społecznej zmierza się do realizacji wszystkich celów i wartości im odpowiadających tak, by wygenerowała się możliwie najwyższa kultura partnerstwa na rzecz celów: SGD17 globalnie realizowanych w lokalnym wymiarze społeczeństwa obywatelskiego, SDG10 i samego podmiotu gospodarczego: kuchni z restauracją. Generowanie kapitału społecznego dokonuje się wraz ze ściślejszym wiązaniem ludzi ze sobą w grupach społecznych krzyżowanych formami **kapitału wiążącego i pomostowego**: relacji prywatnych i pracowniczych (EIT Food, 2021: 13). Może się to odbywać dwukierunkowo: od **więzi wiążących** (rodzina, przyjaciele, sąsiedztwo) ku **więziom pomostowym** (dalsza znajomość, instytucjonalność) lub od **kapitału pomostowego** (globalny zrównoważony rozwój) do **kapitału wiążącego** (lokalny kontekst grup społecznych realizujących cele zrównoważonego rozwoju). Przywiązanie klienta wskutek stosowania metod grywalizacyjnych odbywa się w co najmniej dwukierunkowym sprzężonym oddziaływaniu współzależnych więzi: **wiązących i pomostowych** w kontekście kapitału społecznego **pomostowego** w formalnych strukturach społecznych i **wiązącego** w relacjach znajomości sąsiedzkiej **grywalizacji dobrych przyjaciół**. Okazuje się w praktyce teorii kapitału społecznego, że zakres stosowania grywalizacji edukacyjnej może być większy ze strony klienta, choć gamifikacyjne komunikowanie względem niego generuje korzyści restauracji przy zachowaniu podstawowego warunku dobrej i zdrowej kuchni po przystępnej cenie: SDG9.1. Przy stosowaniu wyszukanych metod gamifikacyjnych to jednak wskaźnik ekonomiczny jest wielokrotnie podstawowym motywem ponownego wyboru produktu. Z drugiej strony interesująca grywalizacja multiplikuje: wiedzę, umiejętności i kompetencje osobowe

Rycina 2. Cele zrównoważonego rozwoju wg Agendy Narodów Zjednoczonych na rzecz Zrównoważonego Rozwoju 2030



Źródło: <https://www.globalgoals.org/goals/>

do wykonywania zadań właściwych dla danego zawodu czy stanowiska pracy (Trzcionka, 2018: 52). Kategorią istotną w budowaniu lojalności klienta jest również wiek. O ile starsze pokolenie wymaga realnego, fizycznego kontaktu, o tyle millenialszy oczekują stosowania nowych metod oddziaływania komunikacyjnego (Dźwigoł-Barosz, Dźwigoł, 2021: 8–10).

### Realno-wirtualna grywalizacja, czyli storytelling. Wielość kontekstów i elastyczność ról

Storytelling jest techniką grywalizacyjną ugruntowaną w narracyjnej, długofalowej i wielowątkowej opowieści mającej na celu włączyć odbiorców, angażować ich tak, by niejako sami stawali się częścią konstruowanego scenariusza. Storytelling zatem w marketingu ukierunkowany jest na społeczne wiązanie historii i ich indywidualnych bohaterów po to, by wykreować markę lub hasło, które stanie się myślą przewodnią grupy społecznej utożsamiającej się z lokalnym kontekstem spotkań. Storytelling jest narzędziem konstruktywnie wspartym na rozeznaniu potrzeb ludzkich i w przypadku ich powiązania można generować kapitał społeczny oparty na zaspokojeniu potrzeb wyższych. Dzieje się to zazwyczaj w formach edukacji nieformalnej, co jest specyfiką podmiotów ekonomii społecznej i solidarnej kreatywnych ludzi zakorzenionych we własności prywatnej (KPRES, 2019: 26). Kapitał społeczny łączy się zatem z andragogicznymi teoriami Petera Jarvisa: **uczenia się przez doświadczenie, sytuacyjne uczenia się i uczenia się egzystencjalnego** (Muszyński, 2013: 105–122). Konstrukcja etyczna storytellingu w marketingu może przebiegać od realizacji potrzeb żywieniowych o charakterze fizjologicznym, przez generowanie potrzeb bezpieczeństwa, przynależności, uznania i w końcu – samorealizacji. Nie można zapomnieć o podświadomym generowaniu potrzeb, pośród których w potrzebach fizjologicznych występuje korelacja pomiędzy zaspokajaniem głodu a nawet – potrzeb seksualnych. Ta płaszczyzna grywalizacyjnego oddziaływania może stanowić podłoże psychomanipulacji, z drugiej strony **zastosowanie odpowiedniej etyki** i poradnictwa w tym zakresie generuje wysoką kulturę rozumienia równości płci ze wzajemnym ich szacunkiem i ponętną, ale czystą grą subtelną edukacyjnie na sposób poradnikowo-wychowawczy (Ostafiński, 2021a: 181–185). Piramida potrzeb Abrahama Masłowa może być zatem konstruowana na grywalizacyjnym oddziaływaniu damsko-męskim odmiennych płciowo ludzi: małżeństwa lub rodzeństwa storytellingowego ukierunkowanego na fabularne poszukiwanie współmałżonka albo „tylko” i „aż” realnych więzi przyjacielskich w lokalności. Storytelling pozwala etycznie włączać realizację kolejnych potrzeb w kierunku osiągnięcia dojrzałej samorealizacji.

Konstruowanie przestrzeni międzyludzkich opiera się również na dostrzeganiu wartości wielokulturowej perspektywy, w której dochodzi do odmiennego rozumienia konwenansów społecznych (Wójciak, 2021: 27–40). Storytelling zatem w grywalizacyjnym oddziaływaniu etycznym jest **poznawczy i edukacyjny** najpierw, w dalszej kolejności marketingowo ukierunkowany na **biznesowy zysk** i w ostateczności, wraz z konstruktywną strategią realizacyjną, **twórczy** w stosunku do kapitału społecznego, np. konstrukcja nazw potraw w menu. Komunikacja może materializować się w formie różnorodnie wątkowej telenoweli, serialu odcinkowego, powieści o zróżnicowanych tematykach w zależności od gości przychodzących do restauracji lub w andragogice pracy socjalnej, która dotyczy specyfiki pracy opiekuńczej osób dorosłych przy jednoczesnym towarzyszeniu im.

Grywalizacyjny, etyczny storytelling nie jest zawsze strategią zaplanowaną. Może być on nawet nieuświadomiony, wynikający z naturalnej komunikacji gry osób, których więzi



mogą przetrząść się w znajomość z racji częstotliwości spotkań. Konstrukty społeczne, zwłaszcza o charakterze różnicowanym płcią męską i żeńską, wraz z ich interpretacją kulturową wytworzonych konwenansów wyzwalają naturalną potrzebę etycznego utożsamienia się z osobieście przeżywanymi wartościami i statusem społecznym. Niemniej jednak infrastruktura restauracji na tyle jest wyspecjalizowana, że metodologię storytellingu w wielu różnych konstelacjach gości odwiedzających restaurację można kontynuować przy odpowiedniej motywacji marketingowej np. na blogu prowadzonym przez osobę kreatywnie opisującą swoje doświadczenie zawodowe wskutek codziennej pracy (Gałuszka, 2019: 179–182). Konstrukcja menu jest wówczas komponentem komunikacyjnego storytellingu.

Zachowaniem gratyfikacyjnym może stać się płaszczyzna komunikacyjna mediów społecznościowych (Facebook) w formie akceptacji menu: „Lubię to”. Logika mediów społecznościowych przynosi niewymierną korzyść z jednej strony promocyjną, z drugiej strony ujawniającą tożsamość gościa: sąsiada, osoby pełniące funkcje publiczne lub VIP-a. Przy takiej płaszczyźnie komunikacyjnej wzrasta ranga wartości restauracji i sąsiedztwa (Nachbarschaft), które pod względem etymologicznym posiada głębokie pole odniesień semantycznych „są-siedzieć” = „wspólnie razem siedzieć” (Bralczyk, 2021). Z samej nazwy restauracji sąsiad to „ten, co ze mną siedzi”.

## Konstrukcja marki biznesowej: Social selling. Social Selling Index (SSI)

Technice storytellingu grywalizacyjnego oddziaływania towarzyszy social selling. Siostrzano-braterski potencjał tych metod wynika z socjologicznego rozpoznania rynku i takiego ukierunkowania pracy zespołu kelnerskiego, by budować społeczność wokół swojej marki, nazwy restauracji. Kontekst socjologii codzienności Piotra Sztompki i Małgorzaty Boguni-Borowskiej (2008: 15–52) technikę social selling w mediach społecznościowych łączy z wykorzystaniem kanałów komunikacyjnych do budowania zaufanych relacji, generowania leadów sprzedażowych, łączenia ze sobą klientów biznesowych w ukierunkowaniu na rozpoznawanie ich potrzeb i eliminowania tzw. cold callingu. Social selling tworzy sieć powiązań, które w realnym świecie rozpoznawalnej marki w lokalności generuje usieciowiony kapitał społeczny (Marczak, 2021: 201–209). Social selling jest zjawiskiem długofalowego strategicznego social buying, którego konsekwencją jest odpowiedź konsumenta na działanie marketingowe właśnie w tej restauracji, z którą utożsamia się lokalna społeczność. W tej architekturze wartości istotna jest realizacja zrównoważonej konsumpcji i zrównoważonej produkcji: SDG12 (Prymon-Ryś, 2017: 97–99). Funkcjonalność kuchni i restauracji uniformizuje społeczność wobec kreatywności i sprawczości oddziaływania promocyjnego: synergii zasięgu lokalnego i wirtualnego wraz z rozpoznaniem potrzeb grup docelowych występujących w pobliżu restauracji. Technika grywalizacyjna zespołu kelnerskiego wówczas w efekcie końcowym na płaszczyźnie marketingowej posiada swój własny Social Selling Index (SSI), którego potencjał buduje się i weryfikuje na podstawie następujących kategorii:

1. **Relacje właściciela** restauracji i obsługi z osobieście poznanymi gośćmi (kapitał niewymierny jakościowy) i zysk kuchni wraz z restauracją (kapitał wymierny ekonomiczny inwestowany we wspólną własność prywatną).
2. **Zaangażowanie** (synergia odwiedzających restaurację gości w świecie rzeczywistym z ich usieciowionym wirtualnie odpowiednikiem w mediach społecznościowych: budowanie zaufania wskutek grywalizacyjnego storytelling).

3. **Grupa docelowa** potencjalnych nowych gości (reklama w mediach społecznościowych generująca zasięg kanału komunikacyjnego).
4. **Profesjonalizacja** marki zbudowanej na podstawie identyfikacji kapitału społecznego (profile gości restauracji w mediach społecznościowych potwierdzających treści komunikacyjne, np. menu).

Strategia komponentów: Social Selling Index, Storytelling i tradycyjnego oddziaływania grywalizacyjnego w realnym świecie restauracji oparta jest w ostateczności na funkcjonalności zastosowania zasady zrównoważonego rozwoju. Podmiot gospodarczy oddziałujący społecznie ma obowiązek realizacji zasad etyczno-społecznych, które jednak w katolickiej nauce społecznej są ogólnie sformułowanymi principiami społecznymi. **Zaufanie społeczne wygenerowane wskutek zastosowania zasad etyczno-społecznych sprowadza anonimowe kontakty do więziotwórczych relacji zmniejszających dystans emocjonalny.** W realnie funkcjonalnym świecie nowoczesnych społeczeństw informacyjnych trans(post)covidowych potrzeby ludzkie coraz częściej są generowane również w świecie cyfrowym, ich realizacja wciąż dokonuje się pod względem żywieniowym w stacjonarnie funkcjonalnej gastronomii. Jeśli stosowana jest grywalizacja budująca kapitał kulturowy, rozpoznane strategie spotykają się z pozytywną akceptacją społeczną i zyskują wartość reframingu, czyli odniesienia do etycznej płaszczyzny edukacyjnej dobra wspólnego rozumianego jako wspólna własność (Böhnisch, 2020: 97–100). Wówczas gra edukacyjna zyskuje wartość wychowawczą i przy zastosowaniu odpowiedniej metodologii można kreować wartości zgodnie z etyką społeczną i mapą celów sustainable development goals. Social selling w sustainable society i tak zwanych inteligentnych technologiach dostosowuje podmiot gospodarczy do zmieniających się łańcuchów dostaw, przez co zwiększają się możliwości kapitałowe inwestycji m.in. w tzw. zrównoważone cyfrowe technologie (EHI Reitail Institute, 2021).

## Podsumowanie

Grywalizacja ukierunkowywana na rezyliencję społeczną w konsekwencji przynosi sprężyste utrzymywanie się na konkurencyjnym rynku, w którym zwłaszcza silne podmioty wydają się najbardziej elastycznie zachowywać wzrost ekonomiczny, kierując się koniecznością innowacyjności (Duda i in., 2022: 22–23). Wiele czynników edukacyjnych i socjalizacyjnych przynosi wpływ na stabilność ekonomiczną pozwalającą zachowywać kapitał społeczny: SDG9.5. Oprócz podstawowej funkcjonalności restauracji dostrzega się dwa uwarunkowania istotne dla zrównoważonego rozwoju: 1. (re)produkcję obywatelskiej sfery publicznej różnicującej jednostki społeczne: SDG10 i spajającej je pod względem realizacji wspólnych wartości: SDG4; 2. spójność ekosystemu gastronomicznego pojmowanego w sensie integralnej części gospodarki o obiegu zamkniętym: SDG12 (Gralak, 2021: 29).

Grywalizacja edukacyjna stała się metodą wspierającą proces ekonomizacji podmiotu gospodarczego, o ile włącza się komunikacyjnie i społecznie klienta (Wygnański, 2008: 36–37), uświadamia społecznie o dokonującym się rozwoju technologicznym, którego wskaźnikami są realizowane cele rozwoju zrównoważonego w związku z odpowiedzialną polityką państwa (Tarcza 2.0). Należą do nich kolejne komponenty dobra wspólnego: 1. stała cena posiłków ilościowo zrównoważonych pod względem zawartości (stałej miary) produktów: SDG1, z możliwością bezgotówkowej transakcji: SDG9; 2. aktualizowane menu w związku z sezonowym występowaniem zdrowych produktów: SDG3; 3. zastosowanie systemu informowania gości o funkcjonalności restauracji za pomocą nowoczesnych środków oddziaływania komunikacyjnego, takich jak media społecznościowe: SDG4, SDG9, SDG11

(Gorzelany-Dziadkowiec, Firlej, 2021; Wenerowska, 2016: 45–52); 4. użyteczne systemy monitoringowe rejestrujące obecność gości i etyczną wartość gry grywalizacyjnej, która może posłużyć jako materiał do storytellingu, o ile występuje taka kultura aktywizowania gości restauracyjnych; z marketingowej perspektywy etycznej takie działania są mocno angażujące personel restauracji wchodzącej w rozumienie tzw. silnych instytucji: SDG16, z drugiej strony techniki monitoringu wizyjnego CTTV są skutecznym sposobem służącym zapobieganiu nadużyć i wyjaśnianiu problemów społecznych generowanych na przykład poprzez ryzyko wystąpienia nieetycznych zachowań klientów wobec atrakcyjnej obsługi: SDG5; grywalizacja w cyfrowo rejestrowanym kontekście jest zarówno doskonałą płaszczyzną badań dla psychologów i pedagogów społecznych, socjologów klinicznych, jak i przedmiotem pracy policji kryminalnej, śledczej i specjalistów z zakresu prawa w kontekście funkcjonalności systemów bezpieczeństwa wewnętrznego: SDG4; potencjał systemów monitoringowych podnosi poziom kapitału moralnego i wyzwala socjalizację pożądaną społecznie zachowań.

Grywalizacja jest **metodą andragogiczną** uczenia się nawyków związanych z rozwojem umiejętności przywódczych, polegających na stosowaniu wiedzy produktywnie podnoszącej wartość całości zespołu pracowniczego wskutek oddziaływania komunikacyjnego **lidera** killera, a następnie wychowawcy (socializer), odkrywcy (explorer) i zdobywcy (achiver). Każda z tych ról odgrywanych w rozumieniu teatru interakcyjnego Goffmana posiada potencjał generujący kapitał społeczny. Wyłonione komponenty kapitału społecznego istotnie i realnie przekładają się na zachowanie rezylencji społeczno-ekonomicznej przedsiębiorstwa korzystającego z wyszukanych metod zarządczych i oddziaływania komunikacyjnego na klientów (Klimkiewicz, Staszkiwicz, 2021: 95–116).

Edukacyjna pod względem etycznym grywalizacja jest odpowiedzialną troską dorosłych ludzi o siebie nawzajem, a niekiedy – zabawą. W ostatecznej perspektywie socjalizacyjno-pedagogicznej zrównoważonego rozwoju gamifikacja ma charakter eudajmonistyczny: ponętnej – ale etycznej – gry. Choć celem lokalu gastronomicznego jest zysk ekonomiczny, to jednak w jego funkcjonalności można osiągać osobiste szczęście jednostki społecznej: zarówno pracownika, jak i tego, względem kogo praca jest świadczona, choćby nawet praca ta była niedostatecznie gratyfikowana ekonomicznie, a o grywalizacji nikt by nie wiedział.

## Literatura

## References

- Agnihotri, R., Kothandaraman P., Kashyap R., Singh R. (2012). Bringing „Social” into Sales: The Impact of Salespeople’s Social Media Use on Service Behaviors and Value Creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 333–348. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320304>
- Babbie, E. (2004). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: PWN.
- Bierówka, J.P. (2018). Między grywalizacją a manipulacją – perspektywa interdyscyplinarna. *Państwo i Społeczeństwo*, 18(1), 149–150.
- Böhnisch, L. (2020). *Sozialpädagogik der Nachhaltigkeitsprinzip. Eine Einführung*. Weinheim: Beltz Juventa.
- Bralczyk, J. (2021, 30 kwietnia). Bądźmy sobie nawzajem sąsiadami. *Idee dla Polski – obywatelski Thinkletter*. Pozyskano z: <https://www.kongresobywatelski.pl/pomorski-thinkletter/wszystkie-teksty/badzmy-sobie-nawzajem-sasiadami-2/>
- Drapińska, A. (2013). Pomiar lojalności klientów – wybrane wskaźniki. *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 58(9), 125–136.
- Duda, J., Kusa, R., Pietruszko, S., Smol, M., Suder, M., Teneta, J., Wójtowicz, T., Żdanowicz, T. (2022). Development of Roadmap for Photovoltaic Solar Technologies and Market in Poland. *Energies*, 174(15), 1–25. <https://doi.org/10.3390/en15010174>

- Dźwiągół, H. (2014). Menedżerowie przyszłości a zarządzanie strategiczne. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i Zarządzanie*, 70, 93–104.
- Dźwiągół-Barosz, M., Dźwiągół, H. (2021). Managing family businesses in light of methodological assumptions for higher education, *E3S Web Conf., International Interdisciplinary Scientific Conference "Digitalisation and Sustainability for Development Management: Economic, Social, and Ecological Aspects"*, 307(06003), online. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202130706003>
- Dźwiągół-Barosz, M., Leoński, W. (2019). Gender diversity as an important element of diversity management in modern enterprises: case of Poland. *Virtual Economics*, 2(1), 7–30.
- EHI Retail Institute. (2021). *Zrównoważone inteligentne sklepy. Zrównoważone rozwiązania cyfrowe dla branży handlu detalicznego*. Kolonia.
- EIT Food. (2021). *Kierunek: Restauracja Przyszłości. Wnioski z badań oraz dobre praktyki. Raport z badania jakościowego i warsztatów koncepcyjnych polskiej branży gastronomicznej*.
- Gałuszka, D. (2019). Rozważania wokół dyskursu nad gramami cyfrowymi w oparciu o ich krytykę ze strony Philipa Zimbardo. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 15(3), 178–201. <http://dx.doi.org/10.18778/1733-8069.15.3.10>.
- Gorzelań-Dziadkowiec, M., Firlej, K. (2021). Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej przez małe przedsiębiorstwa. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 17(2), 36–50. <https://doi.org/10.24917/20833296.17.2.3>
- Gralak, A. (2021). Wdrażanie modelu gospodarczego opartego na obiegu zamkniętym w biogospodarce. *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie – Problemy Rolnictwa Światowego*, 3, 21(36), 24–40. <https://doi.org/10.22630/PRS.2021.21.3.11>
- Habermas, J. (2008[1962]). *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Klimkiewicz, K., Staszkiwicz, M. (2021). HR biznes partner jako coach społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw i zrównoważonego rozwoju. *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*, 142(5), 95–116.
- Kłoskowska, A. (1983). *Socjologia kultury*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kozłowska, I. (2016). Gamifikacja – specyfika wykorzystania narzędzia w Polsce. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 255, 37–45.
- Krajowy Program Rozwoju Ekonomii Społecznej i Solidarnej do 2023 roku. *Ekonomia Solidarności Społecznej*. (2019). *Monitor Polski*, 214.
- Kurtz, L. (2008). Wierzenia, rytuały, instytucje. W: P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska, (red.), *Socjologia codzienności*. Kraków: Wydawnictwo Znak, 780–811.
- Kwaśniak-Szumlakowska, A. (2020). *Fabularyzowane zjęcia edukacyjne w gospodarstwie rolnym*. Dolnośląski Ośrodek Doskonalenia Nauczycieli we Wrocławiu, Filia w Legnicy. <https://www.dodr.pl/userfiles/uploads/dodr/pliki/agroturystyka/zagrody/20200204-szkolenie/scenariusze.pdf>
- Marczak, Ł. (2021a). Wzrost świadomości osoby w aplikacji zasady zrównoważonego rozwoju. Rodzina jako zasób społeczny. W: K. Salamon, K. Kutek-Sładek, B. Karcz (red.), *Teoretyczno empiryczne interpretacje tożsamości społecznej z uwzględnieniem perspektywy famiologii*. Kraków: Wydawnictwo UPJP2, 133–149.
- Marczak, Ł. (2021b). *Zasada zrównoważonego rozwoju. Perspektywa społeczno-etyczna*, Kraków: Wydawnictwo UPJP2.
- Mazur, J. (2015). *Afirmacja dobra wspólnego. Katolicka nauka społeczna propozycją dla polityki*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Muszyński, M. (2013). Teoria uczenia się egzystencjalnego Petera Jarvisa, *Edukacja Dorosłych*, 1, 105–122.
- Noack Napoles, J. (2021). Soziale Arbeit nach Corona – Skizze eines eudaimogenetischen Paradigmenwandels. W: J. Kniffki, R. Lutz, J. Steinhaußen (red.), *Corona, Gesellschaft und Soziale Arbeit. Neue Perspektiven und Pfade*. Weinheim Basel: Beltz Juventa, 276–289.
- Ostafiński, W. (2021a). Konteksty społeczne początku XX wieku a poradnictwo dla rodziców w zakresie opieki i wychowania na ziemiach polskich. *Polska Myśl Pedagogiczna*, 7, 177–189.
- Ostafiński, W. (2021b). Między wielokulturowością a potrzebami narodowymi. Dialog kultur jako problem edukacyjny. *Edukacja, Terapia, Opieka*, 3, 238–248.
- Pawłuczuk, A. (2019). Grywalizacja – od koła naukowego do modelu biznesowego na przykładzie Startupu Photon Entertainment. W: M. Makowiec, A. Witoszek-Kubicka (red.), *Grywalizacja w edukacji i biznesie*. Kraków: Katedra Zachowań Organizacyjnych Uniwersytetu Ekonomicznego, 253–268.

- Piwowski, W. (1996). *Socjologia religii*. Lublin: Redakcja Wydawnictw Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Prymon-Ryś, E. (2017). Wolontariat i filantropia jako przejawy konsumpcji zrównoważonej w warunkach polskich. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 501, 96–105.
- Rinkel, M., Powers, M. (red.). (2017). *Social Work Promoting Community and Environmental Sustainability. Workbook for Social Work Practitioners and Educators*, Vol. 1, Switzerland: International Federation of Social Work (IFSW).
- Sroczyńska, M. (2014). Rytuał religijny a kwestia różnorodności kulturowej. *Uniwersyteckie Czasopismo Socjologiczne*, 9, 80–93.
- Strategia rozwoju powiatu krakowskiego na lata 2021–2030. „Powiat krakowski 2030”*. (2020).
- Sztompka, P. (2016). *Kapitał społeczny. Teoria przestrzeni międzyludzkiej*. Kraków: Znak.
- Sztompka, P. (2012). *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Kraków: Znak.
- Trzcionka, M. (2018). Innowacje w edukacji – grywalizacja w procesie dydaktycznym. *Państwo i społeczeństwo. Teoretyczne i praktyczne aspekty grywalizacji*, 18(1), 49–69.
- Eurostat. (2021). Sustainable development in the European Union. Overview of progress towards the DSGs in an EU context.
- Werenowska, A. (2016). Social media jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z klientami. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 113, 45–52.
- Wiemeyer, J. (2015). *Keine Freiheit ohne Gerechtigkeit. Christliche Sozialethik angesichts globaler Herausforderungen*. Freiburg im Breisgau: Verlag Herder.
- Wójciak, D. Praktyka pracy socjalnej jako komunikacja międzykulturowa. *Zeszyty Pracy Socjalnej*, 26(1), 27–40. <https://doi.org/10.4467/24496138ZPS.21.002.13843>
- Wygnański, J.J. (2008). *Ekonomizacja organizacji pozarządowych. Możliwość czy konieczność?* Stowarzyszenie Klon/Jawor.
- Złotek, M. (2017). *Grywalizacja – wykorzystanie mechanizmów z gier jako motywatora do zmiany zachowania ludzi*. Kraków: Krakowska Akademia im. Andrzeja Grycza Modrzejewskiego.

**Łukasz Marczak**, dr nauk społecznych, etyk społeczny w zakresie katolickiej nauki społecznej, socjolog, teolog. Wykładowca katolickiej nauki społecznej w Katedrze Polityki Społecznej i Socjologii Problemów Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie (2019–2022). Duchowny rzymskokatolicki diecezji zielonogórsko-gorzowskiej. Główne obszary zainteresowań autora to: sustainable development goals, antropocentryczna etyka zrównoważonego rozwoju, zasada zrównoważonego rozwoju, etyka środowiskowa, metodologia badań jakościowych, social media (FB), pedagogika chrześcijańska.

**Łukasz Marczak**, PhD in social sciences, social ethicist in the field of Catholic social thought, sociologist, theologian. Lecturer in Catholic social thought in the Department of Social Policy and Sociology of Social Problems at the Pontifical University of John Paul II in Krakow (2019–2022). Roman Catholic priest of the Zielona Góra-Gorzów Wielkopolski Diocese. The main area of interest include: sustainable development goals, anthropocentric ethics of sustainable development, the principle of sustainable development, environmental ethics, quality research methodology, social media (FB) and Christian pedagogy.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1553-1747>

**Adres/Address:**

Vereinigung für Sozialethik in Mitteleuropa  
Universität Wien  
Institut für Systematische Theologie und Ethik, Sozialethik  
Schenkenstraße 8-10  
A-1010 Wien, Austria  
email: lukanm3@gmail.com