

Magdalena Butkiewicz, Mateusz Kot

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego

Motywacje polskich użytkowników gry „Pokemon Go!” w świetle badań metodą mini FGI

Motivations of the users of the game “Pokemon Go!”. Analysis of the phenomenon on the basis of mini FGI

ABSTRAKT

Gra „Pokemon Go!” powstała w 2016 roku i regularnie generuje coraz większe zyski. Łączy technologie zamknięte w smartfonie, oferując użytkownikom rozgrywkę wykorzystującą geolokalizację, rozszerzoną rzeczywistość, możliwość interakcji ze światem rzeczywistym i innymi graczami. W literaturze określono siedem głównych obszarów motywujących graczy do użytkowania „Pokemon Go!”. Są to: aktywność fizyczna, zabawa/przyjemność, eskapizm, nostalgia, podtrzymywanie przyjaźni, inicjowanie znajomości i osiągnięcia oraz rozwój w przestrzeni gry. Celem podjętego badania jest porównanie motywacji polskich graczy z bodźcami, jakie aktywują zagranicznych użytkowników, aby sprawdzić, czy w tym obszarze istnieją jakieś różnice. Jako metodę badawczą wykorzystano wywiady prowadzone w minigrupach fokusowych, czyli metodę należącą do badań jakościowych, opisaną przez J. Lisek-Michalską. Wyniki badania pozwalają na wykazanie podobieństw i pewnych różnic w motywacji graczy, które widoczne są także na poziomie ich zaawansowania. Gracze wskazują także konkretne powody rezygnacji z rozgrywki oraz wymieniają czynniki, które motywowały ich do prowadzenia gry lub rezygnacji z niej w czasie pandemii COVID-19.

SOWA KLUCZOWE:

motywacja, gra mobilna, Pokemon Go!, pokemony, pandemia COVID-19, społeczność graczy

ABSTRACT

The game “Pokemon Go!” was established in 2016 and regularly generates more and more profits. It combines technologies closed in a smartphone, offering users gameplay using geolocation, augmented reality, the ability to interact with the real world and other players. The literature identifies seven main areas that motivate players to use “Pokemon Go!”. These are: physical activity, fun / pleasure, escapism, nostalgia, maintaining friendships, initiating friendships and achievements / development in the game space. The aim of the study is to divide the motivation of players depending on their level. The research method used was mini focus interviews, a qualitative research method described by J. Lisek-Michalska. The results of the study show differences, but also similarities, in the motivations of players defined as beginners and advanced. Players also show the reasons for their abandonment of the game and what would allow them to re-engage in active play during the COVID-19 pandemic.

KEYWORDS:

mobile game, Pokemon Go!, pokemon, motivation, Covid-19 pandemic, gaming community

WPROWADZENIE

Gra „Pokemon Go!” miała swoją premierę w sierpniu 2016 roku¹. Była pierwszą grą wykorzystującą rozszerzoną rzeczywistość (AR), która w tym samym roku osiągnęła najwyższe miejsce w rankingu pobieranych gier mobilnych². Z danych opublikowanych w raporcie Sensor Tower wynika, że mimo upływu lat nieustannie rosną zyski generowane przez ten tytuł – w 2021 roku gra zarobiła ponad pięć miliardów dolarów, co jest związane z określeniem „Pokemon Go!” mianem „najlepiej zarabiającego produktu rozszerzonej rzeczywistości na świecie”³. Sukces komercyjny tej produkcji a także stale rosnąca popularność aplikacji wśród użytkow-

**Gry komputerowe są głęboko zakotwiczone
w środowisku technologii komputerowych
i internetowych, co pozwala na badanie ich
pod kątem medioznawczym.**

ników, także w Polsce, pozwalają na określenie jej mianem swoistego fenomenu, a to w ocenie autorów jest przesłanką, aby przyjrzeć się tej produkcji z perspektywy naukowej. Liczba graczy z naszego kraju przekroczyła w 2017 roku 1,5 mln osób⁴, a wzrost zainteresowania „Pokemon Go!” zaobserwowano także w okresie pandemii COVID-19⁵. Gry komputerowe są głęboko zakotwiczone w środowisku technologii komputerowych i internetowych, co pozwala na badanie ich pod kątem

¹ J. Paavilainen, H. Korhonen, K. Alha, J. Stenros, E. Koskinen, F. Mayra, *The Pokémon GO Experience: A Location-Based Augmented Reality Mobile Game Goes Mainstream*, “Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems”, 2017, s. 2493.

² P. A. Rauschnabel, A. Rossmann, M. C. tom Dieck, *An adoption framework for mobile augmented reality games: The case of Pokémon Go*, “Computers in Human Behavior” 2017(76), s. 277.

³ K. Kotłowski, *Pokemon Go! zarobiło 5 miliardów dolarów w 5 lat. Dochody wciąż rosną*, <https://polygamia.pl/pokemon-go-zarobilo-5-miliardow-dolarow-w-5-lat-dochody-wciaz-rosna,6658644556053024a> (dostęp: 25.10.2022).

⁴ P. Grabiec, *Szał łapania stworków trwa. Polacy grają w Pokemon Go jak kraj długi i szeroki*, „Spidersweb”, <https://spidersweb.pl/2016/08/pokemon-go-w-polsce-liczba.html> (dostęp: 31.10.2022 r.).

⁵ S. Laato, A.K.M. Najmul Islam, T. H. Laine, (2020). *Did location-based games motivate players to socialize during COVID-19?*, “Telematics and Informatics” 2020(54) 101458.

medioznawczym⁶. Duże znaczenie podczas snucia naukowej refleksji nad grami komputerowymi ma także to, że trafiają one do grup społecznych, które bywały dotąd wykluczone z uczestnictwa w tego rodzaju rozrywce, która teraz staje się równoprawnym elementem kultury rozrywkowej. W konsekwencji czyni to gry komputerowe oraz mobilne atrakcyjnym materiałem badawczym także w obszarze medioznawstwa.

Specyfika „Pokemon Go!” polega na tym, że gra ta odwzorowuje topografię świata rzeczywistego, pokazując ją na wirtualnej mapie zbudowanej na podstawie GoogleMaps⁷. Poruszanie się w grze odbywa się jednocześnie w przestrzeni

Co motywuje graczy spoza Polski do użytkowania gry? W literaturze przedmiotu wyodrębnione zostały trzy główne kategorie, którymi są: dostarczanie przyjemności i rozrywki, motywy natury społecznej oraz te związane z aktywnością fizyczną.

rzeczywistej i wirtualnej, a podczas rozgrywki konieczne jest podejmowanie aktywności fizycznej⁸, ale w określonym przez jej twórców tempie⁹, które pozwala na korzystanie z pełni oferowanych możliwości. W praktyce oznacza to konieczność spacerowania lub innego zbliżonego szybkością sposobu poruszania się, co ma pozytywny wpływ na kondycję zdrowotną użytkownika¹⁰.

⁶ M. Petrowicz, *Gry wideo – medium XXI*, [w:] D. Gałuszka, G. Ptaszek, D. Żuchowska-Skiba (red.), „Technokultura: transhumanizm i sztuka cyfrowa”, Kraków 2016, s. 155–171.

⁷ B. Zhao, S. Zhang, *Rethinking Spatial Data Quality: Pokémon Go as a Case Study of Location Spoofing*, „The Professional Geographer” 2019/71(1), s.101.

⁸ T. Althoff, R. W. White, E. Horvitz, *Influence of Pokémon Go on Physical Activity: Study and Implications*, „Journal of Medical Internet Research” 2016/18(12), e315, s. 2.

⁹ R. Shea, D. Fu, A. Sun, C. Cai, X. Ma, X. Fan, W. Gong, J. Liu, *Location-Based Augmented Reality With Pervasive Smartphone Sensors: Inside and Beyond Pokémon Go!*, „IEEE Access” 2017(5), s. 9626.

¹⁰ T. Althoff, R. W. White, E. Horvitz, dz. cyt., s. 2496; A. I. Wang, A. Skjervold, *Health and social impacts of playing Pokémon Go on various player groups*, „Entertainment Computing”, 2021/39, 100443, s. 6; C. Yang, L. & Dong, *Motives Matter: Motives for Playing Pokémon Go and Implications for Well-Being*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking” 2017(20), s. 54.

Co motywuje graczy spoza Polski do użytkowania gry? W literaturze przedmiotu wyodrębnione zostały trzy główne kategorie, którymi są: dostarczanie przyjemności i rozrywki, motywy natury społecznej oraz te związane z aktywnością fizyczną¹¹. Choć jest to ujęcie, zdawałoby się, kompletne, należy zauważyć, że sformułowano je bardzo ogólnie. Zauważa się, że podczas prowadzenia rozważań nad motywacjami użytkowania gier takich jak „Pokemon Go!” należy zwracać uwagę także na zjawiska związane z eskapizmem, kontekstami społecznymi, rozwojem umiejętności, rekreacją, poprawą nastroju, a także na wątki związane z uczestnictwem w świecie fantastycznym¹². Na tej podstawie można więc ostatecznie przyjąć siedem głównych obszarów motywacji do podjęcia gry. Są to: aktywność fizyczna, przyjemność czerpana z zabawy, eskapizm, odczuwanie nostalgii, podtrzymywanie przyjaźni, inicjowanie znajomości i osiągnięcia (np. rozwój postaci) w przestrzeni gry¹³. Często jeden użytkownik kieruje się różnymi motywacjami w zależności od tego, czy gra sam, czy też prowadzi rozgrywki w grupie¹⁴. Jako czynniki wpływające na zainteresowanie grą, wymieniane są przez autorów ogłaszających wyniki swoich badań w publikacjach anglojęzycznych m.in. ciekawość, zainteresowanie uniwersum pokemon, doniesienia medialne na temat gry i jej środowiska, informacje od przyjaciół, obecność aktywnych graczy w gronie znajomych, chęć przetestowania wykorzystanych funkcji AR, chęć połączenia zabawy i aktywności fizycznej, możliwość podróżowania dzięki grze, odczuwanie nostalgii za postaciami znanymi z okresu młodości lub dzieciństwa¹⁵.

W literaturze przedmiotu wskazano także przyczyny rezygnacji z gry. Należały do nich: znudzenie grą, trudności w osiągnięciu wyższych poziomów, rozczarowanie związane z jakością produktu, problemy techniczne, zbyt niska liczba zdobytych lub dostępnych w danej okolicy pokemonów, utrata zainteresowania prowadzeniem rozgrywki, zbyt mała liczba pokestopów lub gymów, brak czasu na

¹¹ C. Clemens, J. Post, M. Bateman, *Motivation Through Pokemon Go*, "Journal of the Oklahoma Association for Health, Physical Education, Recreation, and Dance" 2018/55(3), s. 47.

¹² Á. Zsila, G. Orosz, B. Bóthe, I. Tóth-Király, O. Király, M. Griffiths, Z. Demetrovics, *An empirical study on the motivations underlying augmented reality games: The case of Pokémon Go during and after Pokémon fever*, "Personality and Individual Differences" 2018/133, s. 57.

¹³ C. Yang, L. & Dong, dz. cyt., s. 53.

¹⁴ J. Evans, S. Z. Evans, D. B. Shank, Q. P. Fallon, *Motivations for Social Interaction: The Case of Pokémon Go After the Fad Ended*, "Social Science Quarterly" 2020/102(1), s. 549.

¹⁵ P. Rasche, A. Schломann, A. Mertens, *Who Is Still Playing Pokémon Go? A Web-Based Survey*, "JMIR Serious Games" 2017/5(2), e7, s. 8.

grę oraz zbyt mała liczba współgraczy¹⁶. Użytkownicy, którzy brali udział w prowadzonych zagranicą badaniach, ponownie zaczęli korzystać z „Pokemon Go!”, wskazując, że zmotywowały ich do tego: chęć zebrania wszystkich pokemonów¹⁷, brak innej formy rozrywki, pojawienie się ciekawości związanej z wprowadzaniem przez producenta aktualizacji i ulepszeń, potrzeba rekreacji, chęć wspólnego spędzania czasu z rodziną lub znajomymi, chęć podniesienia poziomu aktyw-

Wpływ na użytkowanie gry miały także obostrzenia wprowadzone w związku z ogłoszeniem stanu pandemii COVID-19. W tym czasie twórcy gry zwiększyli gratyfikacje płynące z kontynuacji użytkowania „Pokemon Go!”.

ności fizycznej, tęsknota za możliwością prowadzenia walk w gymach i nostalgia za poznanym przed laty uniwersum pokemon¹⁸.

Wpływ na użytkowanie gry miały także obostrzenia wprowadzone w związku z ogłoszeniem stanu pandemii COVID-19. W tym czasie twórcy gry zwiększyli gratyfikacje¹⁹ płynące z kontynuacji użytkowania „Pokemon Go!”. Dostosowanie zawartości do zmieniającej się sytuacji pozwoliło na utrzymanie wysokości zysków twórców, a także na ustanowienie nowego rekordu²⁰. Część tych zmian mogła przyczynić się do zwiększenia atrakcyjności zawartości gry i w efekcie

¹⁶ Tamże, s. 10.

¹⁷ W tym zakresie wskazywano także na chęć znajdowania nowych lub rzadkich pokemonów, łapania silnych pokemonów lub bycia dzięki temu najlepszym w swojej grupie towarzyskiej (rywalizacja), chęć wykluwania jaj poprzez pokonywanie określonych dystansów w świecie rzeczywistym.

¹⁸ Tamże, s. 9.

¹⁹ O gratyfikacjach w grach mobilnych wykorzystujących rozszerzoną rzeczywistość oraz o teorii *uses and gratification*, można przeczytać w: S. Bueno, M. D. Gallego, J. Noyes, *Uses and Gratifications on Augmented Reality Games: An Examination of Pokemon Go*, „Applied Sciences” 2020/10(5), 1644, s. 1–13.

²⁰ M. Wąsowski, *Pokemon Go pobiło rekord mimo pandemii. Kwota wydana przez graczy robi wrażenie*, „Business Insider”, <https://businessinsider.com.pl/gielda/wiadomosci/pokemon-go-pobilo-rekord-mimo-pandemii-kwota-wydana-przez-graczy-robi-wrazenie/t5c52wp> (dostęp: 5 czerwca 2021 r.).

skłaniała graczy do jej użytkowania w świecie rzeczywistym, co mogło mieć wpływ na rozprzestrzenianie się wirusa SARS-CoV-2 poprzez stwarzanie sposobności do dodatkowego przebywania w przestrzeni publicznej. Pojawiły się w związku z tym pytania o to, czy takie zachowanie jest zasadne moralnie²¹.

Informacje na temat motywacji zaczerpnięte po dokonaniu przeglądu literatury zagranicznej pozwalają określić, jakimi motywacjami kierowali się gracze w momencie rozpoczęcia rozgrywek w „Pokemon Go!”, wskazują, co motywowało ich do rozpoczęcia rozgrywek oraz zaprzestania ich prowadzenia. Celem opisanych w niniejszym artykule badań jest poznanie motywacji polskich użytkowników „Pokemon Go!”, aby sprawdzić, w jakim stopniu pokrywają się one z danymi pozyskanymi w państwach zachodnich. Uzyskane wyniki mogą pomóc w sformułowaniu wniosków dotyczących polskiej specyfiki w tym obszarze, która może się od nich różnić²².

METODOLOGIA BADAWCZA

Badania metodą grup i minigrup fokusowych w medioznawstwie

Prowadzenie wywiadów w grupach fokusowych z powodzeniem znalazło zastosowanie w badaniach naukowych²³, także z dziedziny nauk społecznych²⁴ i nauk o mediach²⁵. Pozwala m.in. na poznanie opinii rzeczywistych użytkowników na temat produktów, usług lub problemów, o których zbierane są informacje. Ponadto daje możliwość poznania poziomu dostosowania do relacji i norm panujących w grupach odbiorców danego produktu tak komercyjnego, jak i medialnego. Respondenci wypowiadają się na forum grupy, więc mimo że ich opinie mają charakter indywidualnych

²¹ S. Laato, T. H. Laine, A. K. M. Najmul Islam, *Location-based games and the covid-19 pandemic: An analysis of responses from game developers and players*, "Multimodal Technologies and Interaction" 2020/4(2), 29, s. 15.

²² M. Kot, *Edukacja medialna a emocje związane z budowaniem długotrwałego potencjału komercyjnego treści na przykładzie produktów związanych z uniwersum Pokemon*, [w:] M. Butkiewicz (red.), „Film jako przekaz emocjonalny”, Warszawa 2021, s. 190.

²³ P. Gill, K. Stewart, E. Treasure, B. Chadwick, *Methods of data collection in qualitative research: Interviews and focus groups*, "British Dental Journal" 2008/204(6), s. 291.

²⁴ M. Łobocki, *Metody i techniki badań pedagogicznych*, Kraków 2009; M. Thelwall, T. Ne-vill, *Is research with qualitative data more prevalent and impactful now? Interviews, case studies, focus groups and ethnographies*, "Library & Information Science Research" 2021/43(2), 101094.

²⁵ R. D. Wimmer, J. R. Dominick, *Mass media: Metody badań*, Kraków 2008.

spostrzeżeń, to jednak mogą być skonfrontowane ze zdaniem innych uczestników badania. Pozwala to na bieżące weryfikowanie wygłaszanych sądów i spostrzeżeń.

W niniejszym badaniu zdecydowano się na użycie wariantu grup fokusowych określanych w literaturze jako minigrupy²⁶. Takie grupy składają się z mniejszej liczby uczestników niż sugerowana w typowym badaniu fokusowym. Tworzenie zespołów, w których bierze udział maksymalnie 3–5 uczestników podyktowane jest względami praktycznymi. Minigrupy fokusowe znajdują zastosowanie wtedy, gdy badacze spodziewają się, po pierwsze, dużego zaangażowania w dyskusję, a po drugie – omawiany temat ma specjalistyczny charakter²⁷. W takich okolicznościach zmniejszenie liczby uczestników badania umożliwia lepszą organizację

W niniejszym badaniu zdecydowano się na użycie wariantu grup fokusowych określanych w literaturze jako minigrupy. Takie grupy składają się z mniejszej liczby uczestników niż sugerowana w typowym badaniu fokusowym.

przebiegu dyskusji²⁸, pozwala także na poświęcenie każdej z osób większej ilości czasu, a to z kolei niesie za sobą możliwość lepszego wyjaśnienia stanowiska prezentowanego przez badanego.

Pytania badawcze i opis procedury pozyskiwania respondentów

Aby móc zrealizować cel badania, wskazano następujące pytania badawcze:

1. Jakimi motywami kierowali się polscy użytkownicy „Pokemon Go!” podczas podejmowania decyzji o rozpoczęciu korzystania z tej aplikacji albo o jego zakończeniu?

2. Jaka motywację mieli gracze użytkujący „Pokemon Go!” w czasie pandemii COVID-19?

²⁶ J. Lisek-Michalska, *Badania fokusowe: Problemy metodologiczne i etyczne*, Łódź 2013, s. 18.

²⁷ Tamże.

²⁸ P. Gill, K. Stewart, E. Treasure, B. Chadwick, *dz. cyt.*, s. 293.

Do udziału w badaniu poszukiwano osób, które spełniały kryteria wyznaczone przez członków zespołu badawczego. Poszukiwano osób: a) pełnoletnich; b) z polskim obywatelstwem; c) prowadzących rozgrywki w przestrzeni „Pokemon Go!” w chwili, kiedy ogłoszony został w Polsce stan pandemii COVID-19, tj. w marcu 2020 roku; d) komunikatywnych, deklarujących otwartość i gotowość podjęcia dyskusji na zaproponowane tematy; e) nienależących do grona znajomych osób prowadzących badania. Dodatkowymi wymaganiami były dyspozycyjność w określonym przez zespół badawczy czasie oraz wyrażenie zgody na nagrywanie spotkania oraz późniejsze wykorzystanie udzielonych informacji do celów naukowych. Warto nadmienić, że udział w badaniu był nieodpłatny. Informacje o naborze respondentów opublikowane zostały w grupie zrzeszającej sympatyków i czynnych użytkowników gry w jednym z popularnych portali społecznościowych²⁹, co wymagało pozyskania zgody administratora. Z uwagi na chęć poruszenia wątków o charakterze osobistym (indywidualne motywacje, podnoszenie własnych kompetencji, formy spędzania czasu wolnego w okresie pandemii) wszystkie osoby zainteresowane wzięciem udziału w badaniu zostały poproszone o wypełnienie ankiety wstępnej, w której zawarto szereg najistotniejszych informacji o celach i obszarach tematycznych badania oraz niezbędne zgody i deklaracje, m.in. zgodę na rejestrowanie obrazu i dźwięku w czasie prowadzenia wywiadów.

Procedura pozyskiwania uczestników pozwoliła na zaobserwowanie pewnych symptomatycznych zachowań, które warto w tym miejscu pokrótce zasygnalizować. Członkowie społeczności graczy, w której prowadzony był nabór, informowali³⁰, że nie chcą dzielić się swoimi doświadczeniami i osobistymi przemyśleniami z innymi, nie są gotowi poświęcić wystarczającej ilości czasu na udział w rozmowach, jeśli nie będzie im to zrekompensowane (bezpłatny udział w wywiadach), ale przede wszystkim nie zgadzają się na nagrywanie swoich wypowiedzi, nawet jeśli mają one służyć wyłącznie celom naukowym i zostaną wykorzystane z zachowaniem anonimowości. Konieczność wyrażenia zgody na nagrywanie zniechęciła do wzięcia udziału w rozmowie znaczne grono osób,

²⁹ Chodzi tutaj o portal Facebook.

³⁰ Zwracając się bezpośrednio do autorów badania za pośrednictwem wiadomości prywatnych lub opisując swoje odczucia w ogólnodostępnych komentarzach zamieszczanych bezpośrednio pod postem z zaproszeniem do udziału w badaniu.

które początkowo wyraziły zainteresowanie badaniami. Mimo tych trudności członkom zespołu badawczego udało się ostatecznie zrekrutować do udziału w wywiadach taką liczbę osób, jakiej pozyskanie uznano za konieczne na etapie projektowania badania.

W badaniu wzięło udział dziewięć osób w wieku od 19 do 40 lat, które zostały podzielone na trzy grupy. Po weryfikacji zgłoszeń przyjętym przez zespół badawczy kryterium podziału i zarazem czynnikiem warunkującym przyporządkowanie do danej grupy był poziom (level) osiągnięty przez respondentów w grze „Pokemon Go!”. Do pierwszej grupy zakwalifikowane zostały osoby, które osiągnęły poziom od 1 do 37 (grupa podstawowa – oznaczona jako B, osoby badane: B1, B2, B3). W grupie drugiej znaleźli się użytkownicy mający poziom od 38 do 42 (grupa średniozaawansowana – oznaczona jako I, osoby badane: I1, I2, I3), a w trzeciej – respondenci posiadający co najmniej 43 poziom (grupa zaawansowana – oznaczona jako A, osoby badane: A1, A2, A3). Taki system klasyfikacji pozwolił na wyciągnięcie dodatkowych wniosków związanych ze zbadaniem zależności między systemem motywacyjnym a poziomem umiejętności gracza wyrażającym się właśnie w osiągniętym przez niego poziomie prowadzenia rozgrywek. Osiągnięty poziom koresponduje także z możliwościami, jakie gra oferuje użytkownikom – osoby z wyższymi poziomami mogą korzystać z dodatkowych opcji, a czas poświęcany na pokonywanie kolejnych etapów znacząco się wydłuża, co ma wpływ na tempo zdobywania awansów. Ponadto gracze, którzy osiągnęli co najmniej poziom średniozaawansowany mają prawo wcielić się w rolę kreatorów rzeczywistości wirtualnej, ponieważ nabywają uprawnień do zamieszczania w przestrzeni gry własnych lokalizacji w postaci kolejnych pokestopów³¹. Poczyniono więc założenie, że czynnik ten – osiągnięty poziom – będzie miał dodatkowy wpływ na rodzaje motywacji, jakimi konkretni gracze kierują się podczas użytkowania „Pokemon Go!”.

Narzędzie badawcze

Z uwagi na specyfikę grupy badawczej oraz wyrażone w ankiecie wstępnej preferencje, zespół badawczy podjął decyzję, że badanie odbywało się będzie

³¹ W czasie przeprowadzania badania progiem pozwalającym na zgłaszanie propozycji i ocenianie zgłoszonych pokestopów był 38 poziom. Obecnie twórcy gry obniżyli go do 37 poziomu.

w środowisku wirtualnym za pośrednictwem platformy Discord³². Jest to bezpłatny komunikator internetowy, który w 2015 roku stworzony został z myślą właśnie o środowisku graczy komputerowych. Platforma ta umożliwia prowadzenie rozmów w czasie rzeczywistym (z opcją ich nagrywania), wysyłanie wiadomości prywatnych, prowadzenie dyskusji zbiorowych na czacie oraz dzielenie się materiałami multimedialnymi – zdjęciami, filmami, nagraniami audio. Wszyscy respondenci mieli dostęp do tego narzędzia i deklarowali biegłość w jego obsłudze.

PRZEBIEG BADANIA I KLUCZ KATEGORYZACJI WYNIKÓW

W dniach od 22 do 24 marca 2022 roku odbyły się trzy spotkania, po jednym z członkami każdej z wyznaczonych grup respondentów. Najpierw wywiad synchroniczny przeprowadzony był w grupie początkującej (22 marca), potem w średniozaawansowanej (23 marca), a na końcu w zaawansowanej (24 marca). Wszystkie rozmowy rozpoczynały się o godz. 19.00. Uczestnicy łączyli się z członkami zespołu badawczego za pośrednictwem połączenia wideo, obraz i dźwięk – jak już wspomniano – były rejestrowane za zgodą uczestników spotkania. Każda z rozmów prowadzona była według tego samego scenariusza. Autorzy uporządkowali poruszane zagadnienia w cztery bloki, które stały się czterema głównymi kategoriami tematycznymi badania. Były to kolejno: motywacja związana z rozpoczęciem gry oraz jej kontynuacją lub przerwaniem w czasie pandemii COVID-19, walory edukacyjne dostrzeżone podczas użytkowania gry, możliwości podnoszenia własnych kompetencji komunikacyjnych dzięki zaangażowaniu w rozgrywki, ocena aktywności fizycznej i podejścia do rekreacji.

Dla każdego z poruszanych tematów wyznaczono następnie klucz kategoryzacji wyników pozyskanych w jego obszarze. Polegał on na wybraniu określeń, których pojawienie się w wypowiedzi decydowało o zakwalifikowaniu jej jako spełniającej wymagania jakościowe. Z uwagi na precyzyjne określenie ram zagadnień poruszanych w niniejszym artykule, poniżej przedstawiony zostanie jedynie zakres słownictwa, którego pojawienie się w wypowiedziach pozwoliło na sklasyfikowanie ich jako odnoszących się do sfery motywacji. Określeniami tymi były wyrazy bliskoznaczne i pokrewne związane z terminem motywacja, czyli: bodziec,

³² H. O'Connor, C. Madge, "Focus groups in cyberspace": Using the Internet for qualitative research, "Qualitative Market Research: An International Journal" 2003/6(2), s. 133-143.

chęć/zachęta, pokusa, podłoże, siła sprawcza, pretekst, pobudka, argument, źródło. Łączyły się one najczęściej z innymi: granie, sięganie po, włączanie, odpalanie, początek. Dodatkowa pula określeń branych pod uwagę przy kategoryzacji to słowa bezpośrednio związane z motywacjami, jakie udowodniono na podstawie wyników badań prowadzonych wśród anglojęzycznych użytkowników „Pokemon Go!”, a więc kolejno: aktywność fizyczna, przyjemność, rozrywka (nuda), nostalgia (sentyment), wyniki, towarzystwo i społeczność. W przypadku stwierdzenia w danej wypowiedzi odniesień do jednego z tych terminów, uznawano, że wypowiedź można zaliczyć do bloku tematycznego związanego z motywacją. Dodanie tych określeń do listy miało na celu także ułatwienie porównania zebranych odpowiedzi z tymi, które opisano już wcześniej w przeglądzie literatury.

Dla każdego z poruszanych tematów wyznaczono następnie klucz kategoryzacji wyników pozyskanych w jego obszarze. Polegał on na wybraniu określeń, których pojawienie się w wypowiedzi decydowało o zakwalifikowaniu jej jako spełniającej wymagania jakościowe.

Po dokonaniu transkrypcji tekstu w spisanych wypowiedziach poszukiwano wymienionych wcześniej określeń i na ich podstawie wyodrębniono wypowiedzi traktowane potem jako materiał badawczy. Na kolejnych etapach pracy zespołu wyniki te poddane zostały analizie.

PREZENTACJA WYNIKÓW BADANIA

Na podstawie wyników przeprowadzonych badań można stwierdzić, że motywy, jakimi kierują się zagraniczni gracze – wskazane na podstawie literatury anglojęzycznej w pierwszej części tekstu – mają także duży wpływ na zachowania polskich użytkowników „Pokemon Go!”. Jedną z motywacji sięgnięcia po tę grę była bowiem nostalgia, subiektywnie odczuwana w związku z postaciami poznanymi w czasie dzieciństwa i wczesnej młodości, która miała związek z zaangażowaniem

odbiorców w uniwersum pokemon na długo przed powstaniem gry (B2, I2, A1, A3). W takich przypadkach przygoda z pokemonami zaczynała się m.in. od oglądania serialu telewizyjnego, użytkowania gier karcianych i wczesnych wersji gry na konsolę Nintendo Game Boy, zbierania żetonów i kapsli lub innych gadżetów.

„Moja opowieść zaczyna się za dzieciaka. [...] Mam na strychu kasetę VHS z pokemonami i to dla mnie bardzo sentymentalne rzeczy, mocne wspomnienia. Kojarzyłem wszystko, co się pojawiało, a niedawno oglądałem na Netflixie detektywa Pikachu, bo jest ten serial dostępny.” – B2

„Zaczęło się wszystko od kreskówki – animacji w telewizji, którą się oglądało. A później, przy okazji. zbieranie kart, granie w karty Pokemon. Była wtedy absolutna fascynacja tym tematem. Więc nostalgia pewna była, kiedy weszła gra.” – A1.

Chociaż sentymentalne podejście do zagadnienia pojawia się jako jeden z motywów przyświecających niektórym graczom podczas instalowania w smartfonach aplikacji „Pokemon Go!”, to należy jednak wskazać, że większość badanych mimo wszystko nie wskazuje, że w ich przypadku decydującym bodźcem do rozpoczęcia prowadzenia rozgrywek było młodzieńcze zafascynowanie uniwersum czy jakiegokolwiek wspomnienia z nim związane. Część badanych mówi wprost, że *„nie było żadnej fascynacji ani sentymentu czy nostalgii, nie znałam pokemonów wcześniej”* (I1) lub *„od razu zaczęło się od grania w „Pokemon Go!”, nie było motywów sentymentalnych w tym wszystkim”* (A2). Przywiązanie emocjonalne do świata pokemonów zdecydowanie nie jest w polskich realiach kluczowym czynnikiem wywołującym potrzebę zapoznawania się z omawianym produktem firmy Niantic.

Respondenci znacznie chętniej odnosili się do motywu atrakcyjności gry dla osób lubiących aktywność fizyczną i właśnie na ten jej walor – konieczność przemierzania się w określonym tempie (spacerowym) – wskazywano często jako główny motyw pobrania właśnie tej konkretnej aplikacji. Ilustrują to poniższe fragmenty ich wypowiedzi:

„Muszę wychodzić z psem na spacer trzynaście razy dziennie. Żeby nie było mi nudno i pies mógł zażyć ruchu więcej, bo nie zawsze mi się chciało chodzić tyle, ile jemu trzeba, to włączałam aplikację, żeby liczyła mi kroki i tak wspierała moją aktywność” – (I1).

„Dużo chodzę. „Pokemon Go!” to dodatek dla mnie do tych spacerów, bo w moim życiu się dużo zmieniło i teraz stawiam na aktywność, a tak [z włączoną aplikacją – przyp. autorów] jest mi łatwiej” – (I2).

„Jestem maniakiem tej gry! W lecie przechodzę ponad 50 km tygodniowo, żeby śrubować wynik. Na spacery teraz to chodzę, żeby grać, ale kiedyś to było odwrotnie – na początku gra motywowała mnie do ruchu” – A3.

Zwrócono uwagę, że dostępne pod koniec każdego tygodnia zestawienia aktywności fizycznej działają stymulująco, sprawiają, że pojawia się chęć pobijania własnych rekordów (A1). Wspomniano też, że duży wpływ na długość pokonywanych dystansów ma pora roku i warunki atmosferyczne (I1), ale nie zawsze opady deszczu czy silny wiatr sprawiają, że zapada decyzja o rezygnacji z rozpoczęcia lub szybszym zakończeniu rozgrywki. Podjęcie wysiłku fizycznego związanego z dotarciem pieszo do określonej lokalizacji w ramach polowania na jakiegoś wyjątkowego pokemona staje się niekiedy *„wewnętrznym przymusem, a chęć posiadania fajnego «zwierzaka» w mojej kolekcji jest silniejsza niż złe warunki pogodowe” – I3.*

Przywiązanie emocjonalne do świata pokemonów zdecydowanie nie jest w polskich realiach kluczowym czynnikiem wywołującym potrzebę zapoznawania się z omawianym produktem firmy Niantic.

Możliwość zdobycia benefitów wynikających z udziału w specjalnych wydarzeniach, takich jak Community Day, była motywacją do pokonywania znacznie większych pieszych dystansów, nawet do 30 km dziennie (A1). Dla niektórych graczy najważniejsze jednak było samo granie – odnoszenie sukcesów i zdobywanie kolejnych korzyści w przestrzeni wirtualnej, a związana z tym aktywność fizyczna stanowiła wyłącznie tło dla rozgrywki (A1, A2, A3).

Podkreślano także wagę aspektów społecznych związanych z graniem. Niektórzy badani traktowali chęć lub potrzebę włączenia aplikacji jako pretekst do wyjścia ze znajomymi, z którymi łączyły ich relacje powstałe przed zaangażowaniem się w grę (B1, B3, I2). Przykładali oni większą wagę do spotkania i wspólnego spędzania czasu z innymi użytkownikami „Pokemon Go!” niż do gamifikacji i rozwijania swojego awatara w przestrzeni wirtualnej.

„Od samego początku do samego końca decydujący był aspekt towarzyski. [...] Póki nam nie siadły baterie w telefonach, to była gra. Ale kiedy się rozładowały

nawet power banki albo nogi bolały, to siadaliśmy i sobie razem spędzaliśmy czas. Zawiązywały się przyjaźnie" – B3.

Respondenci zwrócili uwagę, że zaraz po premierze gra szybko zyskiwała popularność wśród młodzieży gimnazjalnej i uczniów młodszych klas szkół średnich. Dwóch uczestników badania wspomniało, że w 2016 i 2017 roku w ich otoczeniu aplikację tę zainstalowaną miał „dosłownie każdy w szkole”, więc żeby mieć tematy do rozmów z rówieśnikami, „być na bieżąco” i „móc przynależeć do grupy, którą uważało się za fajną w tamtym czasie” konieczne było uczestniczenie w poszukiwaniu i łapaniu pokemonów (B1, B3).

Dwoje badanych odniosło się do pierwszych zauroczeń, stwierdzając, że grali ze swoimi sympatiami, a wspólne wyjścia – nie tylko we dwójkę, ale także w większym gronie – miały pomóc im w budowaniu relacji i spędzaniu czasu z ukochaną osobą (B1, I2). Z tego względu wskazywali, że właśnie aspekt towarzyski tej gry stanowił dla nich największą motywację do jej pobrania i użytkowania.

W trakcie badania okazało się, że dla graczy zaawansowanych na pierwszym miejscu podczas wszelkich spotkań zawsze stała troska o zawartość wirtualną (A1, A2, A3).

W trakcie badania okazało się, że dla graczy zaawansowanych na pierwszym miejscu podczas wszelkich spotkań zawsze stała troska o zawartość wirtualną (A1, A2, A3). Jeżeli grali grupowo, to grupy powstawały w celach związanych ze światem gry, a utworzone znajomości kształtowały się w oparciu o wspólne zainteresowanie prowadzoną rozgrywką. Część z tych znajomości rozpoczynała się poprzez przypadkowe spotkanie w określonej lokalizacji, w której należało wykonać jakieś konkretne zadanie z gry (A1, A2). Zaznaczono jednak, że znajomości tego typu trwały krótko. Wśród graczy pojawiły się także nowe wirtualne formy znajomości w świecie „Pokemon Go!” (A1, A2, A3), których fundamentem było otrzymywanie benefitów w postaci wirtualnych podarunków od użytkowników z innych krajów lub wspólne prowadzenie drużynowej walki z pokemonami w gymach.

„Chodzi o to, że jak są pokemony legendarne [...], potrzebnych jest 4–5 graczy, aby zrobić taki rajd. Wtedy się na miejscach spotykamy i rozmawia się o różnych

rzeczach, ale wiadomo, pokemony są tym przodującym tematem. A tak towarzysko to umawiam się już z takimi ludźmi, których się dłużej zna, żeby przy okazji gry pogadać sobie” – A1.

Respondenci wskazywali, że włączali tę aplikację podczas codziennych spacerów z psem, niekiedy także podczas wykonywania obowiązków domowych i innych rutynowych czynności (I1, I2, A1, A3). Wymieniali np. jazdę na rowerze do sklepu lub innego oddalonego od miejsca zamieszkania punktu, gdzie udać się musieli, aby załatwić jakieś bieżące sprawy, mówili o podróży do miejsca pracy (B2, I2, A2). Prowadzenie rozgrywek odbywało się równolegle, jakby w tle aktywności zmierzających do osiągnięcia innych, ale bardzo konkretnych efektów, załatwienia prostych, mało angażujących spraw. Nie było efektem nudy, ale dodatkowym czynnikiem motywującym do wykonania obowiązku, zwłaszcza związanego z koniecznością przemieszczania się. Wskazywali na potrzebę posiadania dodatkowego bodźca, który pozwalał im na połączenie zaspokojenia ciekawości, dostarczenia sobie pewnej dawki rozrywki i oderwania się myślami od rzeczywistości, którą oceniali jako niesprawiedliwą bądź trudną (np. miejsce zamieszkania daleko od centrum miasta). Ilustrują to zamieszczone poniżej wypowiedzi badanych:

„Z racji, że pochodzę z małej wioski (...) okoliczności zmuszały mnie, abym gdzieś tam podjechał rowerem, do sklepu na przykład, czasem kilka razy dziennie... Przy okazji gdzieś tam połapałem sobie te pokemony i to że jest gra mnie motywowało, żeby jechać i mamie nie pyskować, że mnie znowu posyła” – B2.

„Generalnie gram jak wychodzę z psem, ponieważ mieszkam na peryferiach małego miasta, co jest dużym problemem [...]. Muszę dojść do pewnego miejsca, gdzie jest ich [pokestopów i gymów – przyp. autorów] więcej, a to bodziec, żeby iść potem jeszcze dalej.” – I2.

MOTYWACJA SKŁANIAJĄCA DO ZAWIESZENIA AKTYWNOŚCI W PRZESTRZENI „POKEMON GO!”

Jak udało się dowieść, zdarzały się sytuacje, że gracze zawieszali swoją aktywność na jakiś czas (okres od kilku miesięcy do ponad roku – B2, I2, A1, A2, A3) lub z niej zrezygnowali (B1, B3). Decyzje takie podejmowano z powodów, które są wspólne dla polskich i zagranicznych użytkowników. Na pierwszym miejscu w czasie badań wymieniano znudzenie się grą (B1, B2, B3, A1), brak czasu na prowadzenie rozgrywek (I2, A1), spadek zainteresowania grą wśród znajomych

(B1, B3) lub zmęczenie zawartością gry, jej intensywnością i liczbą pojawiających się wydarzeń (A1).

Badania pokazały, że osoby, które nie kontynuowały gry po jej zawieszeniu, znalazły się w grupach podstawowej i średniozaawansowanej. Przyznawały one, że wróciłyby do „Pokemon Go!”, gdyby gra ponownie stała się modna wśród ich znajomych (B1, B3).

„Jeżeli faktycznie wróciłaby na to moda, to ok. [...] Jakby teraz znowu mój rocznik i inni studenci zaczęli się zmagać, że idziemy grać, to czemuby nie. To ja wtedy poszłabym zagrać. Ale tak sama, to nie” – B3.

Po zawieszeniu aktywności niektórzy badani decydowali się na powrót do gry, kierując się przede wszystkim ciekawością związaną ze zmianami i nowościami wprowadzonymi przez twórców (B2, I2, A1) oraz chęcią osiągnięcia wyznaczonego sobie poziomu (I1). Oznacza to, że osobiste ambicje i chęć utrzymywania kontaktu z zawartością produkcji mają znaczenie dla osób, które poznały już zawartość tej gry i mechanizmy obowiązujące w wirtualnym świecie pokemonów.

MOTYWACJA DO PROWADZENIA GRY W CZASIE PANDEMII COVID-19

Jak już wspomniano, jednym z warunków zakwalifikowania danej osoby do udziału w badaniu było prowadzenie rozgrywek w ramach „Pokemon Go!” w chwili, kiedy w Polsce ogłoszono pandemię COVID-19, tj. 20 marca 2020 roku. Zespołowi badawczemu zależało na tym, aby sprawdzić, jaką motywacją dalszego prowadzenia gry lub jej zakończenia kierowali się badani w tak trudnym i specyficznym okresie. Powstaje coraz więcej opracowań badających sposoby, jakie przedstawiciele różnych grup społecznych wykorzystywali, aby radzić sobie z obowiązkową izolacją społeczną. W kontekście badań nad grą wykorzystującą geolokalizację i niejako zmuszającą użytkowników do poruszania się w przestrzeni rzeczywistej, aby odnosić sukcesy wirtualne, nawiązanie do motywacji w czasie kolejno wprowadzanych obostrzeń związanych z pandemią wydaje się konieczne. Tym bardziej, że jednym z ograniczeń był krótkotrwały zakaz przybywania w miejscach, w których pojawiają się obiekty odwzorowane w przestrzeni gry, tj. place zabaw, lasy, rezerваты, parki itd.

Badani wskazywali, że walorami gry, które skłaniały ich do włączania aplikacji były:

- konieczność koncentrowania się na wykonywaniu konkretnych zadań, co pozwalało na oderwanie myśli od problemów związanych ze znalezieniem się w trudnej sytuacji zawodowej, rodzinnej, towarzyskiej w czasie pandemii COVID-19 (I3, A1, A2, A3);
- konieczność podejmowania aktywności fizycznej, co motywowało do wyjścia z domu, przemieszczania się (pokonywania określonych dystansów) w terenach ulokowanych z daleka od centrów miast i miasteczek, w których badani przebywali w czasie lockdownu.

W jednym z przypadków powrót do gry związany był z szukaniem sposobów na walkę z depresją, która wywołana została pandemią COVID-19 i wprowadzanymi w jej czasie obostrzeniami:

Zespołowi badawczemu zależało na tym, aby sprawdzić, jaką motywacją dalszego prowadzenia gry lub jej zakończenia kierowali się badani w tak trudnym i specyficznym okresie.

„Miałam silny pandemiczny epizod depresyjny i to [gra – wyjaśnienie autorów] było coś, co mnie aktywowało, zadaniowało i sprawiało, że miałam powód, aby wyjść z domu i się kawalek przejść, kiedy już było wolno wchodzić do parków itd.” – A2. A ponadto:

- możliwość odnoszenia sukcesów w przestrzeni gry i udoskonalanie własnych awatarów, co pomagało w radzeniu sobie z presją oraz w podtrzymywaniu pewności siebie (I1);
- możliwość kontaktowania się z innymi członkami społeczności użytkowników i sympatyków „Pokemon Go!” za pośrednictwem czatów i poświęconych grze grup tematycznych w serwisach społecznościowych, dzięki czemu badani – jak to zostało zadeklarowane – nie tracili poczucia przynależenia do konkretnej społeczności (A1, A3). W opinii badanych niwelowało to pojawiające się wrażenie osamotnienia i wyobcowania, pozwalało na traktowanie rozmów o grze jako „tematów zastępczych” odciągających ich uwagę – chociaż na pewien czas – od problemów związanych z trudną sytuacją nie tylko osobistą, ale i społeczną w Polsce, Europie i szerzej – na świecie.

„Myślało się o błahych sprawach, jakimś zadaniu z gry, ale to pomagało odebrać się od rzeczywistości, zapomnieć, co się dzieje wokół” – A1

„Kontakt z innymi graczami na czatach pomógł mi bardzo w czasie pandemii” – A3.

Chociaż w czasie pandemii społeczność graczy dodawała sobie otuchy w trudnych momentach, a same wyzwania z przestrzeni wirtualnej dawały powód do podjęcia realnej aktywności i zmiany tematów do rozmyślań, to jednak w grupie użytkowników zaawansowanych zwrócono także uwagę na pewien negatywny aspekt społeczny, który niejako ma związek z ogólnym podejściem do tej formy rozrywki. Badani wspominali, że zdarza się, że użytkownicy „Pokemon Go!” są obiektem drwin z powodu zainteresowania właśnie tą grą i użytkowania jej w przestrzeni publicznej (A1, A2).

„Dużo moich znajomych patrzy z pobłażaniem na to, że gram. Są znajomi, którzy trochę tym gardzą, bo zupełnie nie rozumieją mnie i mojej motywacji” – A2.

„Wyśmiewanie mnie nie demotywuje. Spotykam się z takim traktowaniem, że to, co robię, jest niepoważne: gra w pokemony jest dla dzieci” – A3.

WNIOSKI

Motywacje do zaangażowania się w rozgrywkę w „Pokemon Go!”, które wskazane zostały przez polskich użytkowników, w dużej mierze pokrywają się z głównymi ich obszarami wyznaczonymi w literaturze przedmiotu opierającej się na badaniach publikowanych w anglojęzycznych artykułach i monografiach.

Na etapie analizowania wyników widoczna stała się różnica w motywacji, jaką kierowali się gracze należący do różnych grup, zwłaszcza początkującej i zaawansowanej. Dla początkujących użytkowników uczestniczenie w rozgrywce było zadaniem o niższym priorytecie niż podtrzymywanie i rozwijanie kontaktów społecznych. Zależało im także na urozmaiceniu rutynowych czynności lub zdobyciu motywacji do zwiększenia swojej aktywności fizycznej. Gracze zaawansowani koncentrowali się głównie na grze i związanych z nią osiągnięciach, pozostawiając na drugim planie możliwość nawiązywania kontaktów towarzyskich i relacji społecznych. Nie należy tego jednak rozpatrywać jedynie w sposób negatywny, ponieważ opisywane przez nich podejście może rozwijać umiejętności związane z tworzeniem znajomości na potrzeby realizacji konkretnego zadania. Umiejętności tworzenia zespołów i pracy w grupie kształtują z kolei kompetencje

komunikacyjne i zdolność myślenia projektowego, co w dalszej konsekwencji zapewnia rozwój umiejętności stale pożądanym na zmieniającym się rynku pracy. Dogłębne poznanie natury tego procesu wymaga oczywiście przeprowadzenia dalszych badań, skoncentrowanych na pozyskaniu bardziej szczegółowej wiedzy związanej z tym obszarem.

Wspólne dla członków grupy średniozaawansowanych i zaawansowanych graczy z Polski było zrezygnowanie z prowadzenia rozgrywek z powodu braku czasu. Realizacja osobistych ambicji (dojście do wyznaczonego sobie poziomu) i chęć zapoznawania się z nowościami wprowadzonymi w obszarze gry okazały się zbyt czasochłonne, a także zbyt istotne, aby jedynie fragmentaryczna ich realizacja przyniosła pożądane efekty. Motywem niepojawiającym się w dotychczasowych badaniach jest użytkowanie „Pokemon Go!” przez graczy, którzy wstępnie

Na etapie analizowania wyników widoczna stała się różnica w motywacji, jaką kierowali się gracze należący do różnych grup, zwłaszcza początkującej i zaawansowanej.

nie byli zainteresowani grą, ale zaczęli z niej korzystać, aby móc zaangażować się w ten sposób w działania hobbystyczne osoby, z którą pozostawali w bliskiej relacji osobistej. Wykazano także, że „Pokemon Go!” może być czynnikiem redukującym konflikty, np. na gruncie rodzinnym.

Jednym z wniosków podsumowujących badania jest wskazanie, że stawianie się obiektem drwin z powodu zainteresowania pokemonami nie ma wpływu na podjęcie decyzji o przerwaniu użytkowania gry. Jest to obszar, który wpisuje się w społeczne aspekty korzystania z gier komputerowych, ale dotyczy raczej form przemocy psychicznej stosowanej wobec graczy.

W trakcie pandemii COVID-19 aktywność graczy różniła się w zależności od ich indywidualnej sytuacji. Dla części z nich był to okres zawieszenia gry, a dla innych – intensyfikacji jej użytkowania, ponieważ pozwalało to na oderwanie się od codziennych problemów i podjęcie walki o własne zdrowie fizyczne oraz psychiczne.

Przedstawione w niniejszym artykule wyniki badania jakościowego pozwoliły na wskazanie pewnych podobieństw, ale też różnic w motywacji, jaką kierują

się w czasie prowadzenia rozgrywek gracze z Polski – odniesiono to do rezultatów analiz prezentowanych w anglojęzycznej literaturze przedmiotu. Motywacja do grania w „Pokemon Go!” ma związek nie tylko z miejscem, jakie gry komputerowe – traktowane jako forma rozrywki – zajmują w kulturze różnych społeczności, ale także z jednostkowym podejściem do tego obszaru prezentowanym przez poszczególnych graczy. Można więc uznać, że wyznaczone cele badawcze zostały osiągnięte, gdyż omówione powyżej efekty pracy zespołu dały wgląd w tę problematykę i pozwoliły nakreślić pewne obszary, których zbadanie będzie stanowić ciekawe wyzwanie naukowe w przyszłości. Autorzy żywią nadzieję, że zaprezentowane tutaj rezultaty zostaną wykorzystane jako inspiracja do prowadzenia dalszych analiz, w tym opartych o metody ilościowe.

BIBLIOGRAFIA

- Althoff T., White R. W., Horvitz, E., *Influence of Pokémon Go on Physical Activity: Study and Implications*, "Journal of Medical Internet Research" 2016 18(12), e315.
- Bueno S., Gallego, M. D., Noyes J., *Uses and Gratifications on Augmented Reality Games: An Examination of Pokemon Go*, "Applied Sciences-Basel" 2020 10(5), 1644, s. 1–13.
- Clemens C., Post J., Bateman M., *Motivation Through Pokemon Go*, "Journal of the Oklahoma Association for Health, Physical Education, Recreation, and Dance" 2018 55(3), s. 44–56.
- Evans J., Evans S. Z., Shank D. B., Fallon Q. P., *Motivations for Social Interaction: The Case of Pokémon Go After the Fad Ended*, "Social Science Quarterly" 2020 102(1), s. 547–551.
- Gill P., Stewart K., Treasure E., Chadwick B., *Methods of data collection in qualitative research: Interviews and focus groups*, "British Dental Journal" 2008 204(6), s. 291–295.
- Grabiec P., *Szał łapania stworków trwa. Polacy grają w Pokemon Go jak kraj długi i szeroki*, „Spidersweb”, <https://spidersweb.pl/2016/08/pokemon-go-w-polsce-liczba.html> (dostęp: 31.10.2022 r.).
- Kot M., *Edukacja medialna a emocje związane z budowaniem długotrwałego potencjału komercyjnego treści na przykładzie produktów związanych z uniwersum Pokemon*, [w:] M. Butkiewicz (red.), „Film jako przekaz emocjonalny”, Warszawa 2021, s. 189–202.
- Kotłowski K., *Pokemon Go! zarobiło 5 miliardów dolarów w 5 lat. Dochody wciąż rosną*, <https://polygamia.pl/pokemon-go-zarobilo-5-miliardow-dolarow-w-5-lat-dochody-wciaz-rosna,6658644556053024a> (dostęp: 25.10.2022).
- Laato S., Najmul Islam A.K.M., Laine T. H., *Did location-based games motivate players to socialize during COVID-19?*, "Telematics and Informatics" 2020(54) 101458.
- Laato, S., Laine, T. H., & Najmul Islam, A. K. M., *Location-based games and the covid-19 pandemic: An analysis of responses from game developers and players*, "Multimodal Technologies and Interaction" 2020 4(2), 29, s. 1–25.

- Lisek-Michalska, J., *Badania fokusowe: Problemy metodologiczne i etyczne*, Łódź 2013.
- Łobocki, M., *Metody i techniki badan pedagogicznych*, Kraków 2009.
- O'Connor H., Madge, C., "Focus groups in cyberspace": *Using the Internet for qualitative research*, "Qualitative Market Research: An International Journal" 2003 6(2), s. 133–143.
- Paavilainen J., Korhonen H., Alha K., Stenros J., Koskinen E., Mayra F., *The Pokémon GO Experience: A Location-Based Augmented Reality Mobile Game Goes Mainstream*, "Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems", s. 2493–2498.
- Petrowicz M., *Gry wideo – medium XXI wieku*, [w:] D. Gałuszka, G. Ptaszek, D. Żuchowska-Skiba (red.), „Technokultura; transhumanizm i sztuka cyfrowa”, Kraków 2016, s. 155–171.
- Rasche P., Schlomann A., Mertens A., *Who Is Still Playing Pokémon Go? A Web-Based Survey*, "JMIR Serious Games" 2017 5(2), e7.
- Rauschnabel P. A., Rossmann A., tom Dieck, M. C., *An adoption framework for mobile augmented reality games: The case of Pokémon Go*, "Computers in Human Behavior" 2017 76, s. 276–286.
- Shea R., Fu D., Sun A., Cai C., Ma X., Fan X., W. Gong, Liu J., *Location-Based Augmented Reality With Pervasive Smartphone Sensors: Inside and Beyond Pokemon Go!*, "IEEE Access" 2017 5, s. 9619–9631.
- Thelwall M., Nevill, T., *Is research with qualitative data more prevalent and impactful now? Interviews, case studies, focus groups and ethnographies*, "Library & Information Science Research" 2021 43(2), 101094.
- Wang A. I., & Skjervold A., *Health and social impacts of playing Pokémon Go on various player groups*, "Entertainment Computing" 2021 39, 100443.
- Wąsowski, M., *Pokemon Go pobiło rekord mimo pandemii. Kwota wydana przez graczy robi wrażenie*, 2020, <https://businessinsider.com.pl/gielda/wiadomosci/pokemon-go-pobilo-rekord-mimo-pandemii-kwota-wydana-przez-graczy-robi-wrazenie/t5c52wp> (dostęp: 5 lipca 2021 r.).
- Wimmer R. D., Dominick J. R., *Mass media: Metody badań*, Kraków 2008.
- Yan Z., Finn K., Breton K., *Does it Promote Physical Activity? College Students' Perceptions of Pokémon Go*, "Montenegrin Journal of Sports Science and Medicine" 2020 9(1), s. 5–10.
- Yang C., Dong L., *Motives Matter: Motives for Playing Pokémon Go and Implications for Well-Being*, "Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking" 2017 20, s. 52–57.
- Zhao B., Zhang, S., *Rethinking Spatial Data Quality: Pokémon Go as a Case Study of Location Spoofing*, "The Professional Geographer" 2019 71(1), s. 96–108.
- Zsila Á., Orosz G., Bóthe B., Tóth-Király I., Király O., Griffiths M., Demetrovics Z., *An empirical study on the motivations underlying augmented reality games: The case of Pokémon Go during and after Pokémon fever*, "Personality and Individual Differences" 2018 133, s. 56–66.

Biogram

dr Magdalena Butkiewicz – absolwentka studiów doktoranckich z zakresu Teologii Środków Społecznego Przekazu, pracownik naukowo-dydaktyczny w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa na Wydziale Teologicznym Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Autorka artykułów i monografii naukowych z zakresu propagandy i manipulacji medialnej, m.in. *Od Stalina do Putina* (współautor P. Łuczuk), *Propaganda w epoce hellenistycznej na przykładzie działań władców z dynastii Seleucydów i innych. Prywatnie miłośniczka skandynawskich kryminałów.*

ORCID: 0000-0002-8692-6060

dr Mateusz Kot – edukator medialny, wykładowca akademicki, pracownik i kierownik projektów z obszaru popularyzacji nauki. Ukończył studia doktoranckie w Instytucie Dziennikarstwa i Edukacji Medialnej na UKSW (2017). Absolwent podyplomowych studiów „Zarządzanie Projektami” w Szkole Głównej Handlowej (2019). Koordynator ogólnopolskiego konkursu Olimpiada Medialna (2014–2018) oraz sekretarz komitetu okręgowego Olimpiady Wiedzy o Mediach (2020–2021). Zawodowo związany również z Centrum Nauki Kopernik. Prywatnie podróżnik, żeglarz i fan polskiej fantastyki.

ORCID: 0000-0001-9933-8420