

Michał Jas¹

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Polska

ORCID ID: 0000-0003-4258-9127

e-mail: michal.jas@ujk.edu.pl

Internet i dominacja.

Findom w perspektywie nowej ekonomii mediów

Title (in Polish)

Internet i dominacja. Findom w perspektywie nowej ekonomii mediów

Abstract (in Polish)

Celem niniejszego artykułu jest uzupełnienie luki badawczej na temat internetowego findomu – paraseksualnej, internetowej relacji, w której młode kobiety pełnią funkcję dominatorek finansowych, a mężczyźni odczuwają satysfakcję seksualną poprzez poddanie się tej dominacji i przekazywanie środków finansowych za pomocą nowych technologii. Badaniem objęto pięć polskich kont na platformie X (dawniej Twitter). Analiza 82 wpisów (N=82) wykazała, że (1) główną zawartość kont stanowią wpisy opatrzone elementem wizualnym (najczęściej zdjęcie stóp), (2) w niemal co trzecim *tweecie* występuje nakaz uregulowania rachunku lub przestania pieniędzy, (3) agresja słowna jest elementem gry, na którą godzą się obie strony relacji. W badaniu zastosowano triangulację badań: połączono metodę ilościową (analizę zawartości mediów i metodę tygodnia konstruowanego) oraz jakościową (analiza treści).

¹ Data złożenia tekstu do Redakcji „MiS”: 31.08.2025; data zatwierdzenia tekstu do druku: 28.09.2025; data publikacji: 30.09.2025 /Submission date to the „Media and Society” Editorial Office: 31.08.2025; article approval print date: 28.09.2025; publication date: 30.09.2025.

Keywords (in Polish)

findom, pornografia, prostytutka, nowe media, nowa ekonomia mediów

Title (in English)

Internet and Domination. Findom from the Perspective of the New Media Economy

Abstract (in English)

The aim of this article is to fill the research gap on online findom - a parasexual, online relationship in which young women act as financial dominators and men feel sexual satisfaction by submitting to this domination and transferring funds through new technologies. The study covered five Polish accounts on platform X (formerly Twitter). An analysis of 82 lists (N=82) showed that (1) the main content of accounts are entries with a visual element (most often a photo of the feet), (2) in almost every third tweet there is an order to settle the bill or send money, (3) verbal aggression is an element of the game to which both sides of the relationship agree. The study used triangulation of research: a quantitative method (analysis of media content and the method of the constructed week) and qualitative method (content analysis) were combined.

Keywords (in English)

findom, pornography, prostitution, new media, new media economy

Wstęp

Współczesne media internetowe stanowią przestrzeń umożliwiającą częściową realizację potrzeb seksualnych jednostki. Portale społecznościowe, aplikacje randkowe oraz serwisy z treściami o charakterze erotycznym sprzyjają zarówno anonimowej ekspresji seksualnej, jak i nawiązywaniu relacji międzyludzkich o różnym charakterze. Użytkownicy, którzy początkowo wchodzi w relację wirtualną, nierzadko z czasem przenoszą ją do świata rzeczywistego, co sprzyja pełniejszej realizacji potrzeb emocjonalnych oraz seksualnych.

Nowoczesne technologie oraz pandemia COVID-19 przekształciły pojęcie intymności, relacji i seksualności. Człowiek, który zmuszony był do samoizolacji, utrzymywania dystansu społecznego, pracy zdalnej, musiał również nauczyć się innego zaspokajania potrzeb seksualnych. Skutkiem wydarzeń pandemicznych był wzrost konsumpcji materiałów o charakterze erotycznym i pornograficznym² oraz ukonstytuowanie się seksualnej, popandemicznej „nowej normalności”³.

Jednym z najnowszych zjawisk, które łączy seksualność i internet, jest findom⁴ – zapoczątkowana na Twitterze⁵ (obecnie: X) paraseksualna, internetowa relacja, w której młode kobiety pełnią funkcję dominatorek finansowych, a mężczyźni odczuwają satysfakcję seksualną poprzez poddanie się tej dominacji i przekazywanie środków finansowych za pomocą nowych technologii.

Głównym celem przeprowadzenia badań jest uzupełnienie luki badawczej na temat internetowego findomu w perspektywie nauk o komunikacji społecznej i mediach.

² Duży wzrost popularności stron pornograficznych odnotowywano w pierwszych miesiącach pandemii. Zob. J. Grubbs, *Porndemic? A Longitudinal Study of Pornography Use Before and During the COVID-19 Pandemic in a Nationally Representative Sample of Americans*, „Archives Sexual Behavior” 2022, nr 51, s. 123–137.

³ P. Shining, J. Braddy, *Sexuality and Eroticism in a Post-pandemic World: Beyond the Biopolitics of the New Normal*, wyd. Brill, bmv 2023.

⁴ Ang. financial domination – dominacja finansowa.

⁵ U. Gündüz, S. Demirel, I. Tombul, *Exploring the concept of financial domination on social media: sentiment and text analysis on Twitter*, „Atlantic Journal of Communication Volume” 2024, nr 4(32), s. 602–625.

Findom. Stan i przegląd badań

Findom, pojmowany jako „fetyszizm, finansowa dominacja, w której mężczyźni czerpią przyjemność seksualną z wysyłania pieniędzy kobietom⁶”, jest zjawiskiem słabo opisanym w literaturze naukowej. Wśród przyczyn tego niedostatku można wymienić: niszę tematyczną, potencjalną stygmatyzację środowiska naukowego, trudności z pozyskaniem danych oraz interdyscyplinarny charakter samego findomu⁷.

Dotychczasowe prace, których przedmiotem refleksji naukowej jest zjawisko findomu, obejmują różne dyscypliny naukowe, m.in.: nauki o kulturze i religii⁸, nauki o komunikacji społecznej i mediach⁹, seksuologię¹⁰. Warto odnotować, że znaczący wkład w rozwój badań nad findomem wniósł Konrad Jankowski swoją rozprawą doktorską pt. *Etyka zawodu dominy internetowej*¹¹.

Analiza dostępnej literatury pozwoliła na wyeksplikowanie kilku cech charakterystycznych dla zjawiska findomu:

- findom, jako internetowa relacja oparta na dominacji finansowej, swoje początki upatruje w środowiskach BDSM; internet: głównie Twitter (obecnie: X) stał się głównym kanałem w świadczeniu usług dominacji finansowej i finansowego niewolnictwa,
- findom zyskał na popularności w okresie pandemii COVID-19, kiedy zostały ograniczone kontakty bezpośrednie,

⁶ J. Van Meir J., A. Hollie, *Masturbating to Capitalism: How Findom Challenges and Reinforces Patriarchal and Capitalist Relations*, w: *Sex Work Today: Erotic Labor in the Twenty-First Century*, pod red. B. Barton, B. G. Brents, A. Jones, Wyd. New York University Press, Nowy Jork 2024, s. 185–195.

⁷ Autor nie spotkał żadnej publikacji dot. findomu w nauce polskiej. Bazę teoretyczną stanowi zatem jedynie kilka rozproszonych artykułów w obcojęzycznych czasopismach naukowych lub monografiach.

⁸ L. Křivánková, L., *BDSM Communities in Central Europe: Societal Perspectives and Current Issues in the Digital Era*, wyd. Springer, Praga 2024.

⁹ U. Gündüz, S. Demirel, I. Tombul.

¹⁰ McCracken R., Brooks-Gordon B., *Findommes, Cybermediated Sex Work, and Rinsing*, „Sexuality Research and Social Policy” 2021, nr 18, s. 839.

¹¹ Doktorat z dyscypliny filozofia, został obroniony w Katedrze Nauk Społecznych w Wyższej Szkole Biznesu Międzynarodowego ISM Slovakia w Preszowie w 2023 r. Ponieważ doktorat był broniony na Słowacji, nie figuruje on w bazach nauki polskiej.

- findom, choć nie jest on *sensu stricto* pornografią ani prostytutką, często łączy się z fetyszem stóp, praktykami BDSM oraz pornografią; granice pomiędzy tym, co jest findomem a materiałem pornograficznym stają się trudne do ustalenia,
- findom, podobnie jak i cały sektor usług seksualnych, nie jest systemowo uregulowany; wobec tego, tak jak prostytutka stanowi on ekonomiczną „szarą strefę”,
- najczęściej kobiety, które trudnią się findomem (tzw. dominy) są w przedziale wiekowym 18-25 lat, choć zdarza się, że osoby niepełnoletnie stają się dominami,
- do najczęstszych usług świadczonych przez kobiety w ramach internetowego findomu należą: 1) wysyłanie zdjęć/filmów stóp (100%), 2) wysyłanie zdjęć/filmów nóg (92%), 3) wysyłanie tzw. głosówek, czyli materiałów audio z treścią dominacji (88%). Warto w tym zestawieniu dodać, że niemal 75% kobiet, trudniących się findomem, prowadzi sprzedaż wysyłkową części swojej garderoby, najczęściej są to zużyte i/lub brudne buty, skarpety, czy rajstopy,
- średnie miesięczne przychody polskiej dominy wynoszą ponad 11 tysięcy złotych; choć są kobiety, które poprzez internetowe relacje zarabiają ponad 30 tys. zł. miesięcznie
- findom jest najczęściej ukierunkowany heteroseksualnie, findom homoseksualny jest marginalnym zjawiskiem.

Findom, czyli praktyka finansowej dominacji, stanowi złożone zjawisko, bowiem może stanowić przedmiot zainteresowania zarówno badaczy ekonomii, mediów, psychologów oraz seksuologów. To z kolei dowodzi o interdyscyplinarnym charakterze współczesnych badań nad mediami.

Nowa ekonomia mediów

Media – zarówno tradycyjne, jak i nowe media – są ważnym produktem gospodarczym, przynoszącym zyski z reklam, subskrypcji oraz ze sprzedaży treści. Ich działalność opiera się na mechanizmach rynkowych, w których popyt na informacje, rozrywkę i reklamy kształtuje popyt na różne platformy medialne. Mówiąc o wpływie internetu na ekonomię Stanisław Michalczyk stwierdził:

„W branży medialnej widoczne są ciągłe zmiany pod wpływem nowości technologicznych, ale nie ulega wątpliwości, że w warunkach komercjalizacji i prywatyzacji rośnie w niej rola ekonomii. Produkty medialne w wielu wypadkach mają charakter dualny: są zarówno dobrami społecznymi (kulturowymi), jak i dobrami rynkowymi (rzecзовymi). Muszą się finansować, musi na nie istnieć popyt”¹².

Popularność mediów społecznościowych zrewolucjonizowała sposób funkcjonowania ekonomii mediów, umożliwiając powszechny dostęp do publikacji treści oraz decentralizując procesy produkcji i dystrybucji informacji. W konsekwencji doszło do zaniku wyraźnych granic między konsumentem a twórcą, co zaowocowało pojawieniem się nowych form działalności opartych na zasadach rynkowych, skupiających się na zysku, a nie tylko na prestiżu czy autorytecie. W efekcie rynek jest obecnie bardziej dynamiczny i konkurencyjny, funkcjonując zgodnie z prawami popytu i podaży, a „wprowadzenie czynnika technologicznego, jakim jest cyfryzacja, skutkuje nawrotem ku ekonomii bardziej humanistycznej”¹³.

Obecność cyfryzacji niejako wymusiła konieczność ponownej refleksji nad ekonomicznymi aspektami mediów. Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek, odnosząc się do technologicznych zmian na rynku mediów, pisała o „nowej ekonomii mediów”. Wedle badaczki:

Owa ekonomia mediów dotyczy występujących współcześnie komplementarnych sposobów produkcji mediów: rynkowego i pozarynkowego. Za przykład pozarynkowego systemu produkcji mogą posłużyć internetowe media tworzone przez użytkowników. Konkurują one z mającymi rynkowy, komercyjny charakter mediami tworzonymi przez firmy medialne, zmieniając zarówno modele biznesowe nadawców i wydawców korporacyjnych, jak i sam rynek mediów. Reguły nowej ekonomii mediów bazują na przemianach, jakie zaszły w warunkach produkcji i konsumpcji mediów pod wpływem nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych: cyfryzacji informacji i usieciowienia¹⁴.

¹² St. Michalczyk, *Teoria komunikowania masowego*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019, s. 148.

¹³ B. Jung, *Ekonomiki wokół gospodarki cyfrowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2017, nr 1(126), t. 1, s. 137.

¹⁴ J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, wyd. ASPRA, Warszawa 2018, s. 85.

Główną cechą charakterystyczną nowej ekonomii mediów, opartej na digitalizacji treści, jest obniżenie kosztów produkcji i dystrybucji. Cyfryzacja umożliwiła także łatwe przechowywanie tworzonych przekazów oraz precyzyjne dostosowanie oferty do oczekiwań wirtualnego odbiorcy¹⁵. Z drugiej zaś strony: „tworzenie usług i produktów medialnych nabiera charakteru przemysłowej produkcji masowej (kultury masowej). Jej celem jest zaspokojenie zapotrzebowania wytworzonego wcześniej w skali masowej przez odpowiednio zorganizowany marketing usług i produktów medialnych”¹⁶.

Dzięki szerokiemu dostępowi do platform oraz narzędzi umożliwiającym tworzenie treści, użytkownicy internetu zaczęli dostrzegać potencjał zarobkowy związany z publikacją własnych materiałów, takich jak filmy, artykuły, podcasty, a także treści pornograficzne.

Metodologia badań

Findom jako zjawisko, które występuje w świecie cyfrowym, nie było częstym przedmiotem refleksji naukowej, szczególnie wśród polskich naukowców. Dlatego niniejszemu badaniu wyznaczono następujące trzy cele:

C-1: uzupełnienie luki badawczej nad zjawiskiem findomu,

C-2: systematyzacja i rewizja pojęcia findomu,

C-3: stworzenie fundamentu do przeprowadzenia dalszych badań nad konsumpcją treści erotycznych i pornograficznych w internecie.

Praca, która traktuje o findomie w świetle ekonomizacji mediów, stanowi próbę odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

¹⁵ A. Czerwiński, *Przemiany na rynkach informacji*, wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2011, s. 206–207.

¹⁶ J. Gołuchowski, K. Zdanowicz-Cyganiak, *Relacje mediów i ekonomii w perspektywie badawczej nauk o komunikacji społecznej i mediach*, „Prace Naukowe. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach” 2025, nr 1, s. 13-32.

P-1: Co stanowi główną zawartość profili kobiet-domin, które trudnią się findomem na polskojęzycznym portalu X?

P-2: Ile procent tweetów kobiet-domin traktuje o kwestiach ekonomicznych/finansowych?

P-3: Jak kobiety-dominy w swoich tweetach wypowiadają się o mężczyznach, korzystających z ich cyfrowych usług?

Niniejsze opracowanie stanowi weryfikację założonej uprzednio hipotezy, która brzmi: H-1: Findom jest ukierunkowany na czerpanie korzyści materialnych poprzez obrażanie mężczyzn.

Przedmiotem badania zostało objęte pięć kont z platformy X (dawniej: Twitter).

Po wpisaniu do wyszukiwarki „findom polish” algorytm wybrał pięć najpopularniejszych kont, które zawierały w swoim biogramie frazę: „domina” i „polska”. Ta autoidentyfikacja pozwoliła na wyodrębnienie celowej próby badawczej, a tym samym zwiększyła wiarygodność wyników badań. Informacje na temat profili, które zostały objęte analizą, przedstawia Tabela 1 (zob. Tab. 1.).

Tabela 1. Analizowane konta na platformie X (dawniej Twitter)

Nr	Nazwa profilu	Liczba obser- wujących	Data utworzenia	Liczba wpisów w tygodniu konstruowanym ¹⁷	Liczba wpisów łącznie
1.	@yourdomkatja	1322	VIII 2017	20	493
2.	@princessZuzia23	1041	VIII 2024	9	576
3.	@goddess_gold_	2894	VI 2023	27	2653
4.	@18yofindom	3982	XII 2024	14	914
5.	@wladczadomina	2058	XII 2024	12	765

Źródło: opracowanie własne, stan na 18.08.2025 r.

Badanie polegało na kilkustopniowej analizie tweetów, które zostały opublikowane na platformie X (na wyżej wymienionych profilach) od 10 do 17 sierpnia 2025 roku. Całkowita

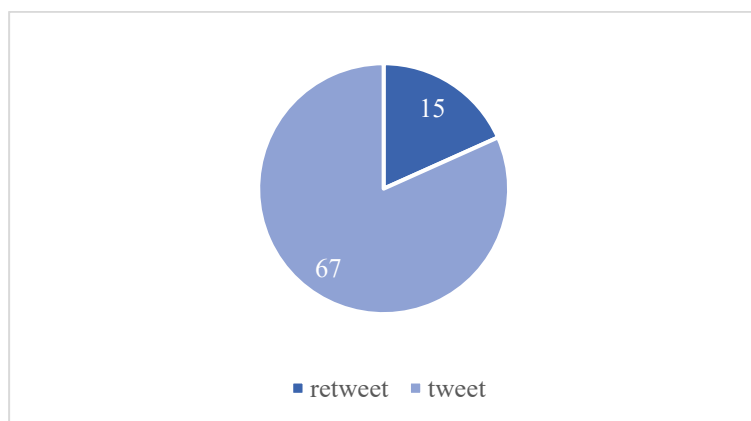
¹⁷ Na liczbę wpisów składają się wpisy oryginalne, pierwotne oraz retweety, czyli ponownie udostępniane tweety ze swojego profilu lub profilu innego użytkownika portalu X.

próba wyniosła 82 tweety. Jako jednostkę analizy przyjęto pojedynczy wpis/tweet. W pracy wykorzystano metodę tzw. tygodnia konstruowanego oraz analizę zawartości. Dodatkowo w artykule wykorzystano metodę mieszaną, łączącą analizę ilościową i jakościową treści, dostosowaną do specyfiki badań nad treściami zamieszczanymi w mediach społecznościowych¹⁸.

Wyniki badań

Na główną zawartość analizowanych profili składają się tweety (oryginalne posty) oraz tzw. retweety, czyli udostępniana ponownie zawartość z portalu X. W tygodniu konstruowanym opublikowano 82 wpisy, w tym 67 oryginalnych tweetów (82% całej próby) oraz 15 retweetów (18%) (zob. Wyk. 1). Jedynie autorka profilu @yourdomkatja retweetowała wpisy innej dominy (n=12), z którą współpracuje. Trzykrotny retweet (n=3) obejmował upowszechnienie wpisu swojego autorskiego wpisu.

Wyk. 1. Podział zawartości analizowanych wpisów na platformie X



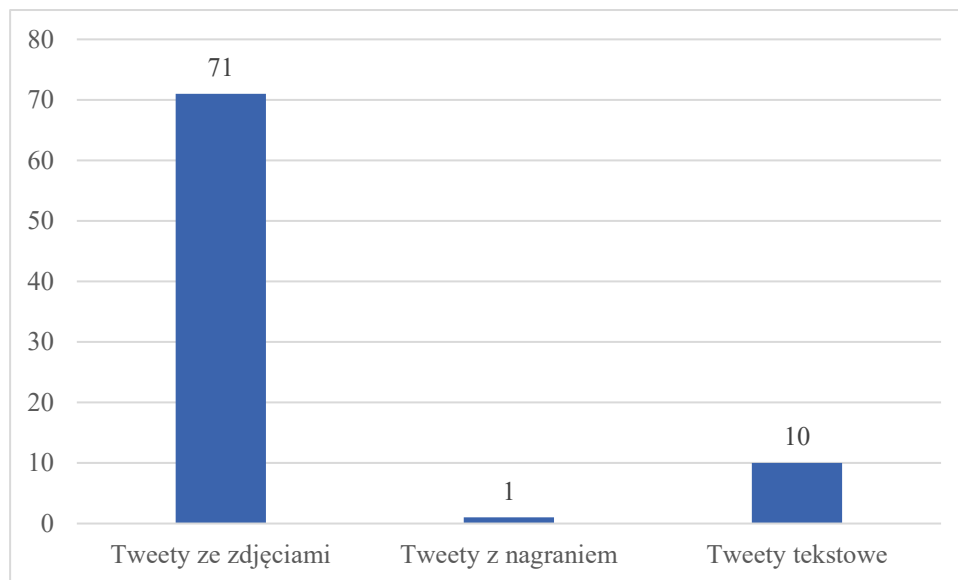
Źródło: Opracowanie własne.

Analiza zawartości wykazała, że znacznie częściej publikowane wpisy były opatrzone elementem wizualnym: najczęściej zdjęciami (n=71) i jedynie raz krótkim filmem (n=1).

¹⁸ Por. Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych*, wyd. Zysk i S-ka, Poznań 2001.

Tradycyjne tweety, wykorzystujące tylko tekst, pojawiały się stosunkowo rzadko (n=10). Uwidaczniającą się dysproporcję przedstawia w formie graficznej Wykres 2.

Wyk. 2. Podział analizowanych tweetów domin na platformie X



Źródło: Opracowanie własne.

Uwidaczniający się podział tweetów na te z udostępnianą zawartością wizualną (=n71+1) pozwala stwierdzić, że platforma X stanowi główne miejsce autokreacji wizerunku domin. Powodem dysproporcji między tweetami „z obrazkiem” (88%) a tweetami jedynie „z tekstem” (12%) może być fakt, że publikowana zawartość jest pewnym bodźcem wzrokowym, służącym do osiągnięcia podniecenia seksualnego u konkretnej grupy zazwyczaj męskich użytkowników internetu. Jak pisała Michalina Wiśłocka, „mężczyzn podniecają (...) przede wszystkim obrazy, rzeźby i fotografie aktów kobiecych oraz ilustracje pornograficzne”¹⁹. Jest to spowodowane większą aktywacją ciał migdałowatych i podwzgórza u mężczyzn w trakcie konsumpcji bodźców seksualnych²⁰.

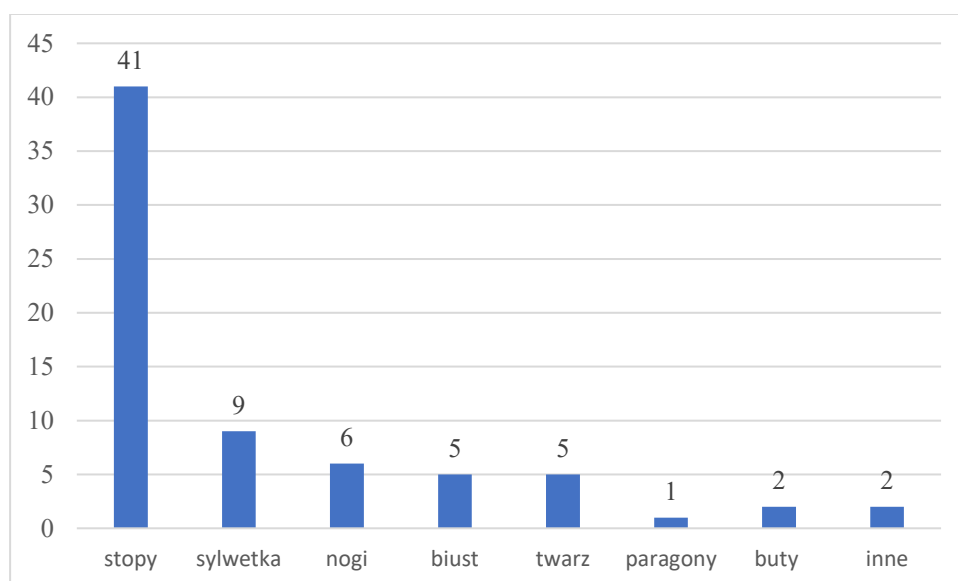
Analiza tweetów ze zdjęciami (n=71) wykazała, że najpopularniejszy rodzaj publikowanych materiałów wizualnych stanowiły zdjęcia stóp (n=41) (niemal 70% całej próby badawczej).

¹⁹ M. Wiśłocka, *Sztuka kochania*, wyd. Agora, Warszawa 2016, s. 81.

²⁰ S. Haman i in., *Men and women differ in amygdala response to visual sexual stimuli*, „Nat Neurosci” 2004, nr 7, s. 411-416.

Zgodnie z informacjami ujętymi w Wykresie 3., wynika że drugim najczęstszym rodzajem zamieszczanych fotografii były zdjęcia całej sylwetki (n=9). Następnie: fotografie nóg (n=5), biustu (n=5) oraz twarzy (n=5). Żadne z analizowanych zdjęć nie przedstawiało golizny, eksponowania damskich narządów płciowych (n=0). Wobec tego trudno przypisać findomowi jawnie pornograficzny charakter.

Wyk. 3. Zawartość wizualna w badanych tweetach



Źródło: Opracowanie własne.

Zjawisko internetowego findomu, jak wykazała przeprowadzona analiza, jest ściśle związane z fetyszem stóp, obecnie najbardziej rozpowszechnioną, ponadkulturową parafilią²¹, zarówno w relacjach hetero-, jak i homoseksualnych²². W findomie stopy to główne narzędzie dominacji; są kojarzone z uległością i podporządkowaniem, a także stanowią główny obiekt pożądania seksualnego dla osoby uległej.

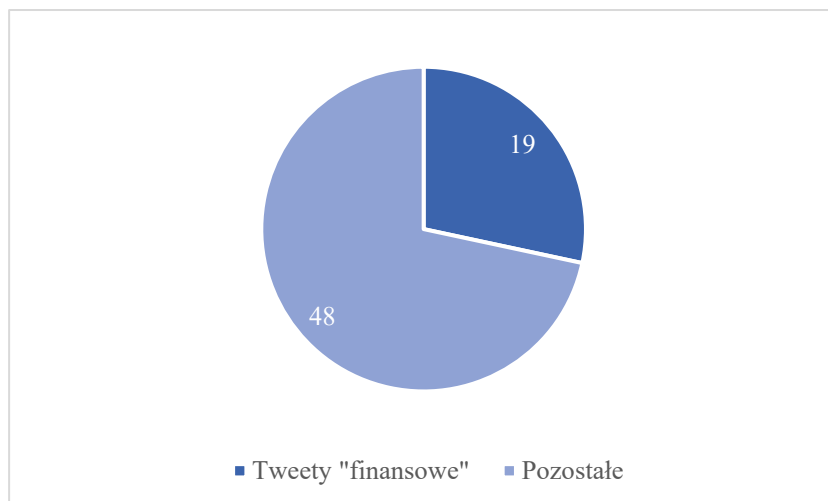
Na podstawie informacji ujętych w Wykresie 4. wynika, że spośród 67 oryginalnych analizowanych wpisów niemal co trzeci tweet (n=19) stanowił *explicite* nawiązanie do funkcji

²¹ D. Bhugra, D. Popelyuk, I. McMullen, *Paraphilias across cultures: contexts and controversies*, „The Journal of Sex Research” 2010, nr 2/3, s. 242-256.

²² M. S. Weinberg, C. J. Williams, C. Calhan, *Homosexual foot fetishism*, „Archive Sexual Behavior” 1994, nr 23, 611–626.

ekonomicznej mediów. W badanym materiale pojawiały się głównie: 1) nakazy uregulowania płatności, 2) wygenerowania kodu BLIK, 3) zachęty do kupna noszonych skarpet.

Wyk. 4. Liczba tweetów traktująca o kwestiach finansowych



Źródło: Opracowanie własne.

Należy również zwrócić uwagę na standardowe określenia leksykalne, które funkcjonują w tym środowisku. Na podstawie analizowanych postów można wyróżnić trzy dominujące tendencje:

- 1) stosowanie form czasownikowych w trybie rozkazującym (*klękaj! generuj! opłać!*),
- 2) animalizację²³ (*doić, dojenie* jako realizacja zapłaty, *do nogi!*),
- 3) dehumanizację (*bankomat* lub *ludzki bankomat* jako mężczyzna, korzystający z usług dominy).

Zjawisko findom opiera się na głównie internetowym²⁴ obrażaniu, poniżaniu i dehumanizowaniu drugiej osoby, która czerpie z tego seksualną satysfakcję. Kobiety-dominy, odnosząc się do pożądaney grupy odbiorców, wykorzystują odczłowieczenie (dehumanizację) i animalizację. Mężczyźni najczęściej nazywani są za pomocą określeń typu *pies, piesek*,

²³ Animalizacja polega na nadaniu rzeczom lub ludziom cech zwierząt. S. Jaworski, *Słownik szkolny. Terminy literackie*, WSiP, Warszawa 1990, s. 16.

²⁴ Choć zdarza się, że dominy spotykają się w świecie realnym z mężczyznami, to proceder ten jest stosunkowo rzadki. Powodem tego jest utrata anonimowości, którą zapewnia internet, oraz ewentualne ryzyko napaści seksualnej.

kundel, kundlek, suczka. Oprócz tego pojawiają się wyrażenia obraźliwe (*frajer, śmieć, nieudacznik, loser*²⁵, *L*²⁶).

Upokarzające zwroty, które są powszechne w findomie, nawiązują bezpośrednio do tradycji BDSM, bowiem „sugerują odwrócenie tradycyjnych ról władzy płciowej i promują wizerunek dominującej, seksualnej kobiety”²⁷ oraz mężczyzny-niewolnika. Głównym podobieństwem findom i BDSM jest struktura uległości i dominacji. W praktykach BDSM dominacja realizowana jest fizycznie (np. kajdanki, pejcze, ból), natomiast w findomie poprzez zniewolenie finansowe (np. kody BLIK).

Findom, podobnie jak BDSM, opiera się na konstrukcji odgrywania z góry ustalonych ról: osoby uległej (tu: internauty, „klienta” cyfrowych domin) i osoby dominującej (tu: dominy z Twittera). Słowne upokorzenia (*pies, suczka, do nogi!*) związane z poczuciem zależności stają się źródłem satysfakcji seksualnej²⁸.

Podsumowanie

Przeprowadzona analiza ilościowa i jakościowa pozytywnie zweryfikowała przyjętą hipotezę badawczą, mówiącą, że findom jest ukierunkowany na czerpanie korzyści materialnych poprzez obrażanie mężczyzn.

Odpowiadając na postawione w metodologicznej części niniejszej pracy pytania badawcze: (P-1) Główną zawartość profili kobiet-domin stanowią tweety opatrzone materiałem wizualnym, przedstawiającymi stopy. (P-2) Co trzeci wpis nawiązuje do funkcji ekonomicznej mediów, która realizuje się głównie poprzez nakazy uregulowania płatności lub wygenerowania kodu BLIK. (P-3) Dodatkowo, agresja słowna (realizowana najczęściej poprzez

²⁵ *Loser* - ang. przegrany, nieudacznik.

²⁶ Skrót od *loser*.

²⁷ R. McCracken, B. Brooks-Gordon, *Findommes, Cybermediated Sex Work, and Rinsing*, „Sexuality Research and Social Policy” 2021, nr 18, s. 839.

²⁸ Por. M. Nielsen, *Safe, Sane, and Consensual – Consent and the Ethics of BDSM*, „International Journal of Applied Philosophy” 2010, nr 2, s. 265-288.

dehumanizację i animalizację) nie stanowi o rzeczywistej wrogości kobiet-domin, lecz jest elementem gry, na którą zezwalają obie strony relacji.

Zjawisko finansowej dominacji (findom) ukazuje nietypowe relacje finansowe, które opierają się na dobrowolnym transferze środków pieniężnych. Z perspektywy ekonomicznej teorii mediów, findom można rozpatrywać jako specyficzną, zmediatyzowaną relację paraseksualną, w której wymiana dóbr (pieniądze za uwagę) dokonuje się poprzez naturalny mechanizm popytu i podaży.

W warunkach postępującej digitalizacji życia i relacji społecznych emocje stają się zwykłym towarem. Analiza findomu w perspektywie nowej ekonomii mediów pozwala przypuszczać, że dla części użytkowników internetu zjawisko to może być postrzegane jako alternatywna forma działalności ekonomicznej, dająca możliwość uzyskania dochodu przy relatywnie niskim progu wejścia na rynek (konieczny jest jedynie dostęp do internetu). Dodatkowo sukcesy finansowe domin mogą być postrzegane przez inne kobiety jako atrakcyjny model finansowy.

Findom stanowi przykład procesu, w którym granica między produkcją, konsumpcją a ekspresją seksualną ulega zatarciu. Wobec tego można stwierdzić, że wzrost gospodarczy w erze mediów społecznościowych będzie napędzany przez sfery, które wcześniej uznawano za pozarynkowe lub wprost – jako szarą strefę.

Bibliografia

Bhugra D., Popelyuk D., McMullen I., *Paraphilias across cultures: contexts and controversies*, „The Journal of Sex Research” 2010, nr 2/3, s. 242-256.

Czerwiński A., *Przemiany na rynkach informacji*, wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2011.

Dzierżyńska-Mielczarek J., *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, wyd. ASPRA, Warszawa 2018.

Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, wyd. Zysk i S-ka, Poznań 2001.

- Gołuchowski J., Zdanowicz-Cyganiak K., *Relacje mediów i ekonomii w perspektywie badawczej nauk o komunikacji społecznej i mediach*, „Prace Naukowe. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach” 2025, nr 1, s. 13-32.
- Grubbs J., *Porndemic? A Longitudinal Study of Pornography Use Before and During the COVID-19 Pandemic in a Nationally Representative Sample of Americans*, „Archives Sexual Behavior” 2022, nr 51, s. 123–137.
- Gündüz U., Demirel S., Tombul I., *Exploring the concept of financial domination on social media: sentiment and text analysis on Twitter*, „Atlantic Journal of Communication Volume” 2024, nr 4(32), s. 602-625.
- Haman S. i in., *Men and women differ in amygdala response to visual sexual stimuli*, „Nat Neurosci” 2004, nr 7, s. 411-416.
- Jaworski S., *Słownik szkolny. Terminy literackie*, WSiP, Warszawa 1990.
- Jung B., *Ekonomiki wokół gospodarki cyfrowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2017, nr 1(126), t. 1, s. 127-140.
- Křivánková, L., *BDSM Communities in Central Europe: Societal Perspectives and Current Issues in the Digital Era*, wyd. Springer, Praga 2024.
- McCracken R., Brooks-Gordon B., *Findommes, Cybermediated Sex Work, and Rinsing*, „Sexuality Research and Social Policy” 2021, nr 18, s. 837–854.
- Michalczyk St., *Teoria komunikowania masowego*, wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019.
- Nielsen M., *Safe, Sane, and Consensual – Consent and the Ethics of BDSM*, „International Journal of Applied Philosophy” 2010, nr 2, s. 265-288.
- Shining P., Braddy J., *Sexuality and Eroticism in a Post-pandemic World: Beyond the Biopolitics of the New Normal*, wyd. Brill, bmv 2023.
- Van Meir J., Hollie A., *Masturbating to Capitalism: How Findom Challenges and Reinforces Patriarchal and Capitalist Relations*, w: *Sex Work Today: Erotic Labor in the Twenty-First Century*, pod red. B. Barton, B. G. Brents, A. Jones, wyd. New York University Press, Nowy Jork 2024, s. 185–195.
- Weinberg M. S., Williams C. J., Calhan C., *Homosexual foot fetishism*, „Archive Sexual Behavior” 1994, nr 23, s. 611–626.
- Wiśłocka M., *Sztuka kochania*, wyd. Agora, Warszawa 2016.