
Mateusz Pasek
Uniwersytet Jagielloński
ORCID: 0000-0002-8404-2341

Badacz wśród użytkowników internetu.
Recenzja książki *W sieci mediów
społecznościowych* Aleksandry Powierskiej

*W sieci mediów społecznościowych: teorie i metody badań*¹ to kolejna książka Aleksandry Powierskiej, kulturoznawczyni i medioznawczyni zatrudnionej w Instytucie Sztuk Audiowizualnych Uniwersytetu Jagiellońskiego. Autorka *Polajkować TV. Telewizja i media społecznościowe* znów podejmuje się tematu społecznościowych platform internetowych, tym razem całą uwagę poświęcając metodom ich badań. Opisuje aktualne nurty analityczne, odnosząc się zarówno do badań własnych, jak i do wielu badań przeprowadzonych poza granicami Polski.

Żeby zrozumieć przedmiot rozważań Aleksandry Powierskiej, warto w tym momencie przypomnieć definicję mediów społecznościowych. Usługi te można określić mianem aplikacji internetowych, opierających się na ideologicznych i technologicznych założeniach Web 2.0, służących do interakcji użytkowników wokół zamieszczanych przez nich treści, które cechuje łatwość dostępu i obsługi oraz formowanie się w ich obrębie społeczności sieciowych, połączonych przez wspólne miejsce zamieszkania, poglądy czy zainteresowania (Kaznowski 2008: 48–49; Gogołek 2010: 160; Fabjaniak-Czerniak 2012: 184).

¹ Pełna metryka bibliograficzna: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2024, Kraków, ss. 184, ISBN 978-83-233-5432-1.

Do mediów społecznościowych zaliczyć można: serwisy społecznościowe, takie jak Facebook i LinkedIn (*social networking sites*), blogi i mikroblogi, takie jak WordPress i Twitter, fora dyskusyjne i agregatory newsów, takie jak Reddit i Wykop, strony wiki, takie jak Wikipedia, strony przeznaczone do udostępniania zdjęć lub filmów (*content communities*), takie jak YouTube i Instagram, oraz komunikatory internetowe, takie jak WhatsApp i Messenger (Pasek 2021: 9).

Stworzenie spójnego podziału mediów społecznościowych stanowi wyzwanie, gdyż funkcjonalności poszczególnych usług przenikają się (np. w wymienionych powyżej Twitterze i Instagramie znajdziemy również cechy pozwalające na zakwalifikowanie ich do tej samej grupy z Facebookiem i LinkedInem). Co jednak istotne, Powierska w swoich rozważaniach skupia się przede wszystkim na mediach społecznościowych rozumianych jako serwisy społecznościowe. Dużą uwagę poświęca również komunikatorom internetowym, będącym często integralną częścią niektórych serwisów społecznościowych.

To właśnie wymiana myśli i znaczeń, której dokonują użytkownicy mediów społecznościowych, stanowi przedmiot zainteresowań Autorki, stając się pretekstem do ukazania metodologicznego wyzwania, jakim jest badanie przekazów, których niezbywalnymi cechami są efemeryczność i nieuchwytność, możliwość zewnętrznej moderacji oraz – bardzo często – brak wyraźnego autorstwa lub umyślna anonimowość twórcy.

Powierska, podejmując temat mediów społecznościowych, dotyka więc problematycznej materii, jaką jest adaptacja metod badawczych do zmieniającego się w zawrotnym tempie charakteru technologii informacyjnych. Autorka już we wstępie zaznacza jednak, że jej książka nie jest metodologicznym przewodnikiem – jej zadaniem jest przede wszystkim zwrócenie uwagi na trudności oraz dylematy etyczne, które napotykają badacze mediów społecznościowych.

Książka składa się z siedmiu rozdziałów, poprzedzonych wstępem, z których ostatnia piątka stanowi zmodyfikowane i rozbudowane wersje skryptów opublikowanych na blogu *Netnografia w mediach społecznościowych*².

Pierwszy rozdział poświęcony został scharakteryzowaniu mediów społecznościowych jako terenu badawczego. Autorka, przywołując jedną z najbardziej znanych definicji mediów społecznościowych (Kaplan, Haenlein 2010: 61), zwraca uwagę na problemy terminologiczne i konieczność aktualizacji obowiązujących ujęć m.in. o działalność aktorów nie-ludzkich, czyli botów (Nau, Quan-Haase, McCay-Peet 2022: 15). Powierska uważa,

² Jak podaje Autorka, publikacja skryptów została sfinansowana ze środków Priorytetowego Obszaru Badawczego Heritage w ramach Programu Strategicznego Inicjatywa Doskonałości w Uniwersytecie Jagiellońskim.

że zasadnym jest uwzględnianie tej grupy w badaniach mediów społecznościowych. Do tego przytacza głosy postulujące szerszą analizę kontekstu (politycznego, kulturowego, historycznego) badanych zjawisk w przestrzeni internetowej, bowiem internet nie funkcjonuje w izolacji od świata *offline*.

Badaczka wskazuje na konieczność wytyczania węższych pól w obrębie rozległego terenu badawczego mediów społecznościowych oraz uwzględniania sieciowości usług (której przykładem jest np. fakt, że wprowadzenie nowej funkcjonalności w jednym serwisie bardzo szybko skutkuje odpowiedzią innych platform). Do tego pochyła się nad postulatami badawczymi dotyczącymi m.in. większego skupienia na codzienności użytkowników mediów społecznościowych, a nie na dominujących narracjach i trendach.

W dalszej części rozdziału Powierska porusza zagadnienie widoczności danych w mediach społecznościowych. Jako główne czynniki, od których zależy wspomniana widoczność, wymienia decyzje użytkowników zamieszczających treści oraz działania algorytmów i moderatorów. Zwraca uwagę na etyczne dylematy związane z wykorzystaniem informacji zamieszczanych przez użytkowników do prowadzenia badań naukowych. Wprowadza pojęcie bańki informacyjnej, rozróżniając je od bańki filtrującej i bańki epistemicznej. Zauważa, że całkowita niezależność badacza od działania algorytmów jest niemożliwa, toteż dla prawidłowego wnioskowania konieczne jest zrozumienie zasad działania mechanizmów uczenia maszynowego sterujących mediami społecznościowymi.

Ocena rozdziału: Powierska w przekonujący sposób argumentuje poszerzenie zakresu badań interesującej ją dziedziny, powołując się również na innych badaczy. Za niezmiernie trafne w kontekście przedmiotu jej rozważań należy uznać przytoczenie postulatów dotyczących pochylenia się nad codziennością użytkowników mediów społecznościowych ponad narracjami dominującymi. Ponadto umiejętnie wprowadza czytelnika w podstawową terminologię związaną z algorytmizacją treści internetowych.

W drugim rozdziale *W sieci mediów społecznościowych* uwaga została skierowana na badanie interfejsów mediów społecznościowych, które są pierwszym czynnikiem kształtującym doświadczenia internautów korzystających z danej usługi. W tym celu Powierska przedstawia metodę badawczą nazywaną metodą wędrówki (ang. *walkthrough method*), która zakłada interakcję badacza z interfejsem celem odczytania intencji twórców aplikacji i zreplikowania doświadczeń użytkownika.

Nawiązując do teorii aktora-sieci Brunona Latoura, Autorka podkreśla rolę interfejsu jako aktora nie-ludzkiego wpływającego na zachowania użytkowników. Przedstawia dokładny schemat procesu badawczego z użyciem metody wędrówki, bazując na doświadczeniach jej autorów. Zwraca uwagę na ograniczenia omawianej metody związane z obecnością mediatorów w postaci innych użytkowników, którzy wpływają na doświadczenia badacza.

Powierska przedstawia także zmodyfikowaną wersję metody zwaną „metodą cyfrowej multimodalnej wędrówki”, która zakłada archiwizowanie przepływu danych w kanałach społecznościowych celem minimalizacji wpływu personalizacji na proces badawczy. W tym wariantcie badacze pracują na tym samym materiale badawczym, wykluczając niejako proces algorytmizacji. Powierska podaje takie podejście w wątpliwość. Wskazuje na możliwość stworzenia kilku person dla testowania różnych możliwości serwisu, nie ograniczając tym samym procesu badawczego do jednej wędrówki.

W dalszej części rozdziału Powierska omawia zalety wynikające z łączenia metody *walkthrough* z innymi metodami badawczymi, takimi jak wywiady indywidualne czy fokusowe. Zaznacza, że metoda wędrówki może okazać się użyteczna w przypadku badań wstępnych, jednak często dla prawidłowej weryfikacji hipotez potrzebne będzie rozszerzenie wachlarza metodologicznego.

Badaczka przedstawia metodę *scroll back*, która zakłada przeprowadzanie wywiadu z użytkownikiem, w trakcie gdy ten korzysta z danej aplikacji i na bieżąco określa motywy swoich zachowań w obrębie serwisu. Określa ten wariant mianem świetnego uzupełnienia analizy zawartości profili społecznościowych. Skupia się również na pokrewnej metodzie *media go-along*, polegającej na wspólnym korzystaniu z serwisu przez badacza i respondenta, w trakcie którego respondentowi zadawane są pytania dotyczące konkretnych funkcji aplikacji.

Następnie Powierska omawia metodę zwaną „ekranomiką”, która polega na rejestrowaniu ekranu smartfona użytkownika dzięki sekwencyjnie wykonywanym zrzutom ekranu. Wiąże się to z koniecznością instalacji specjalnego oprogramowania przez respondenta. Niewątpliwą zaletą takiego rozwiązania jest możliwość uchwycenia czynności nawykowych, które użytkownik wykonuje w mediach społecznościowych, często nie zdając sobie z tego sprawy. Rozdział drugi kończy się pogłębieniem przez Autorkę tematyki etycznego zbierania danych na przykładzie modelu OSD2F (*Open-Source Data Donation Framework*), polegającego na dobrowolnej „donacji” danych przez użytkowników.

Ocena rozdziału: Powierska w wyczerpujący sposób opisuje wybrane przez nią metody badawcze, skupiając się na ich zaletach i ograniczeniach. Przedstawianą przez nią metodę *walkthrough* można traktować jako zaawansowany rodzaj obserwacji uczestniczącej, co stanowi ciekawy przykład przeniesienia tradycyjnych metod badawczych na grunt cyfrowy; podobnie zresztą w przypadku metody *scroll back*, która łączy w sobie obserwację z wywiadem. Autorka zagłębia się w te zależności, wskazując na nowe kompetencje, które powinien rozwijać u siebie badacz środowiska cyfrowego.

W rozdziale trzecim Powierska pochyla się nad badaniami społeczności *online*, które określa mianem netnografii, będącej w najprostszym rozumieniu – ponownie – obserwacją uczestniczącą w wirtualnym terenie. Zwraca

uwagę na dylematy i trudności, z którymi zmierzyć się może współczesny netnograf. Dotyczą one m.in. otrzymania zgody na udział w badaniu od wszystkich aktorów analizowanego fragmentu cyberprzestrzeni lub konieczności adaptacji do zmieniających się funkcjonalności serwisu, kształtujących nowe praktyki odbiorcze w trakcie trwania badania. Zauważa, że badacz wobec analizowanego środowiska internetowego może przybierać zarówno pasywną, jak i aktywną rolę (w drugim przypadku możemy mówić o autonetnografii).

W dalszej części rozdziału Powierska koncentruje się na aktorach nie-ludzkich, konstatując, że działalność botów, przynosząca często negatywne skojarzenia m.in. z uwagi na ich udział w kształtowaniu propagandy politycznej, może wspierać funkcjonowanie człowieka. Jako przykład podaje m.in. chatboty w sklepach internetowych, które usprawniają obsługę klienta, albo ChatGPT, który może np. pomagać uczniom w rozwiązywaniu zadań³.

Przedstawia postulaty dotyczące poszerzenia pojęcia netnografii o badania zarówno ludzkich, jak i nie-ludzkich interakcji *online*, kryjące się pod nazwą *more-than-human netnography*. Zwraca uwagę na trudności, na jakie może natknąć się netnograf, związane z rozróżnianiem treści tworzonych przez ludzi od treści tworzonych np. przez sztuczną inteligencję. Na przykładzie oprogramowania Midjourney porusza problematyczną kwestię autorstwa treści wytworzonych przez AI. Proponuje aktualizację definicji pojęcia *user-generated content* o współdziałanie aktorów ludzkich i nie-ludzkich.

Rozdział trzeci kończy się rozważaniami o wspominatej wcześniej autonetnografii, która w centrum uwagi stawia osobiste doświadczenie badacza. Powierska przedstawia sześć „etapów podróży”, które składają się na metodykę badania autonetnograficznego. Zauważa, że na charakter takiego badania wpłynie to, czy prowadzone jest ono np. przez zespół marketingowy, który jako nadrzędny cel uznaje rozwój firmy, czy też naukowiec, któremu zależy na rozwijaniu teorii.

Autorka szerzej pochyła się nad stylem narracji autonetnograficznych. Zwraca również uwagę na pomocną rolę sztucznej inteligencji w gromadzeniu i grupowaniu danych. Ponadto sugeruje, że z uwagi na mnogość podejść badawczych do netnografii warto mówić nie o netnografii, ale o netnografiach mediów społecznościowych.

Ocena rozdziału: wybrzmiewające w rozdziale postulaty dotyczące poszerzenia tradycyjnej netnografii o badanie tzw. aktorów nie-ludzkich, czyli botów i wytworów sztucznej inteligencji, należy uznać za wyraz dobrej

³ Warto zaznaczyć, że moment publikacji skryptu Powierskiej (na którym oparty został omawiany rozdział) to początki ChatGPT w Polsce. Stąd też jej refleksje stanowią ciekawy zapis naukowego spojrzenia na generatywną sztuczną inteligencję u początków swego boomu.

intuicji badawczej Autorki, dostrzegającej rosnącą rolę narzędzi AI już u początków intensywnego rozwoju tej technologii. Słusznie zagłębia się ona w kwestie autorstwa treści tworzonych przez sztuczną inteligencję, która istotna jest dla badaczy pragnących wykorzystać generowane treści jako materiał badawczy. Powierska w praktyczny sposób przedstawia konsekwencje przyjęcia koncepcji *more-than-human netnography*, wskazując m.in. na problemy etyczne związane z uzyskaniem zgody na udział w badaniu np. od bota, jak i na kwestie metodologiczne dotyczące np. czasu trwania badania – w porównaniu do tradycyjnych ujęć etnograficznych, skróceniu ulega czas gromadzenia materiału badawczego, wydłuża się jednak jego analiza.

Rozdział czwarty Powierska poświęca analizie zawartości i jej zastosowaniu w badaniach mediów społecznościowych. Dokonuje rozróżnienia między analizą zawartości a analizą treści, po czym zwraca uwagę na istotne problemy związane z projektowaniem analizy zawartości serwisów społecznościowych. Pierwszym z nich jest kwestia doboru próby. Badaczka przedstawia dwa sposoby doboru próby: prosty dobór losowy i metodę tygodnia składanego. Wskazuje na ograniczone zastosowanie tego drugiego w przypadku badania treści rozproszonych, tzn. zamieszczanych na różnych profilach w różnych odstępach czasu.

W dalszej części rozdziału Powierska konstatuje, że czasami dobrym pomysłem jest uzupełnienie analizy zawartości innymi metodami, np. analizą dyskursu, gdyż w kluczu kategoryzacyjnym często brakuje miejsca na uwzględnienie działań mniej typowych, wymykających się głównym kategoriom (trafiają one do kategorii „inne”). Opisuje również korzyści i zagrożenia związane z wykorzystaniem zautomatyzowanej analizy zawartości.

Na koniec rozdziału czwartego badaczka odnosi się do własnych doświadczeń z analizą zawartości mediów społecznościowych. Zwraca uwagę na szczególnie istotną rolę notatek, które jej zdaniem warto sporządzać w trakcie procesu analizowania i kodowania, gdyż – podobnie jak przy analizie dyskursu – można dzięki nim skupić się na zjawiskach niemieszczących się w kategoriach klucza kategoryzacyjnego. Jako największe ograniczenie metody analizy zawartości w badaniach mediów społecznościowych wskazuje brak pewności co do kompletności baz danych. Twierdzi, że problem ten należy mieć na uwadze już przy planowaniu procesu badawczego.

Ocena rozdziału: wskazane przez Powierską meandry użycia analizy zawartości w środowisku cyfrowym okażą się dużą pomocą dla osób pragnących wykorzystać tę tradycyjną metodę medioznawczą do badania treści internetowych. Autorka zwraca uwagę na najistotniejsze przeszkody, które napotkać może badacz pragnący zaimplementować tę metodę do badań rzeczywistości wirtualnej: problematyczny dobór próby, bariery dostępu do treści, dyskusyjną kwestię cykliczności ukazywania się materiałów w mediach społecznościowych. Wnikliwe spojrzenie badaczki, podparte jej osobistymi

doświadczeniami, może pomóc uniknąć pułapek, które niechybnie pojawiają się przy projektowaniu badania tą metodą.

Rozdział piąty w całości poświęcony został zagadnieniom związanym z prowadzeniem wywiadów za pośrednictwem komunikatorów internetowych. Jak wskazuje Powierska, wywiady pełnią ważną rolę w badaniach mediów społecznościowych, jako uzupełnienie analiz teoretycznych i jako część netnografii. Wywiady tekstowe, prowadzone m.in. przez aplikacje WhatsApp oraz Messenger, pozwalają na szybkie zdobycie danych. Autorka zwraca jednak uwagę na mankamenty tego rodzaju komunikacji z respondentami, związane np. ze zdawkowością wypowiedzi czy problemami w budowaniu zaufania.

Pokazuje również, że trudności mogą pojawiać się także przy próbach pozyskania respondentów poprzez komunikatory, np. jak w przypadku Facebooka, gdzie działanie interfejsu serwisu utrudnia dotarcie z wiadomością do osób spoza grona znajomych badacza. Powierska widzi zastosowanie dla wywiadów prowadzonych drogą tekstową w przypadku niszowych tematów badawczych, gdzie zaistnieć może problem z dostępnością respondentów.

Następną formą wywiadu omawianą w rozdziale są wywiady wideo, które zazwyczaj prowadzone są za pośrednictwem platform takich jak Microsoft Teams, ClickMeeting czy Zoom. Powierska zauważa jednak, że nie należy bagatelizować użyteczności mniej formalnych komunikatorów, takich jak wspomniane wcześniej WhatsApp i Messenger. Największym ryzykiem związanym z wywiadami wideo jest możliwość wystąpienia uciążliwych problemów technicznych, które mogą nawet uniemożliwić przeprowadzenie wywiadu.

Badaczka zwraca jednak uwagę na istotne korzyści, związane np. z faktem, że kontakt zapośredniczony pozwala respondentowi pozostać w swojej przestrzeni prywatnej, co tworzy sprzyjające warunki dla wypowiadania się o tematach wrażliwych. Dużym wyzwaniem jest wykorzystanie komunikatorów wideo do przeprowadzania wywiadów fokusowych. Powierska przytacza wskazówki dla badaczy chcących wykorzystać komunikatory w tym celu, zalecając m.in. ograniczenie liczby uczestników oraz skrócenie czasu wywiadu do 90 minut.

Na koniec rozdziału przedstawione zostało zastosowanie Google Docs do przeprowadzania wywiadów drogą *online*. Ten edytor tekstu umożliwia śledzenie wypowiedzi tekstowych respondentów w czasie rzeczywistym. Korzyścią tego rozwiązania jest możliwość otrzymania informacji o stanach poznawczych i emocjonalnych badanej osoby, które ujawniają się m.in. w zawahaniach, pauzach czy poprawkach w pisanim tekście. Powierska zadaje szereg istotnych pytań związanych z naturą etyczną tego podejścia, rozważając m.in. status usuniętych przez respondenta fragmentów.

Ocena rozdziału: badaczka, ponownie nawiązując do tradycyjnych metod badawczych wykorzystywanych w naukach społecznych, aktualizuje znane pojęcia o specyfikę środowiska cyfrowego, w którym wystąpić może np. szum w postaci problemów z łączem internetowym, co jest nieobecne w środowisku pozawirtualnym. W klarowny sposób przedstawia zalety i wady przeprowadzania wywiadów przy użyciu narzędzi internetowych. Wskazuje na szanse wynikające z zapośredniczenia konwersacji związane m.in. z możliwością dogłębnego zbadania formy przekazu treści przez respondenta.

W rozdziale szóstym podjęty został temat badań ankietowych prowadzonych przy pomocy mediów społecznościowych. Wymienione zostały przewagi tego rodzaju ankiet nad ankietami tradycyjnymi (oczywistą przewagą jest zautomatyzowane podsumowywanie wyników), jak i ryzyka związane z tą formą gromadzenia danych, np. możliwość przerwania wypełniania formularza przez respondenta w przypadku zbyt długiego zestawu pytań.

Dużo uwagi Powierska poświęciła kwestii rekrutacji respondentów za pomocą mediów społecznościowych. Jej zdaniem tego rodzaju formuła sprawdza się m.in. w przypadku poszukiwania uczestników badania wśród skonsolidowanych społeczności internetowych, związanych z daną tematyką badawczą. Autorka zauważa ponadto, że w przypadku chęci dotarcia z przekazem do określonej grupy osób pomocna może okazać się algorytmizacja mediów społecznościowych; będzie ona jednak przeszkodą, jeśli potrzebne jest uzyskanie zróżnicowanych respondentów.

Powierska podkreśla ryzyko wykorzystania metody kuli śnieżnej do powiększania liczby badanych osób, wskazując na rosnącą przypadkowość respondentów w toku „toczenia się” śnieżnej kuli, czyli udostępniania ankiet dalej przez osoby, które już wzięły udział w badaniu.

W rozdziale przedstawione zostały konkretne kroki, które podjąć powinien badacz planujący przeprowadzenie procesu rekrutacji respondentów za pośrednictwem mediów społecznościowych. Schemat strategii kampanii rekrutującej zakłada m.in. założenie oficjalnego profilu projektu i przygotowanie kalendarza publikacji. Powierska zaznacza, że dla gromadzenia danych przez media społecznościowe najważniejsze jest pierwsze 48 godzin. Podkreśla, że ogólna skrótowość przekazów publikowanych w serwisach społecznościowych nie zwalnia badacza z wymogu dostarczenia potencjalnemu respondentowi wszystkich informacji potrzebnych do podjęcia świadomej decyzji o udziale w badaniu.

Na koniec rozdziału szóstego przedstawione zostały specyfiki prowadzenia badań ankietowych poprzez wewnętrzne narzędzia trzech konkretnych platform: Facebooka, Twittera/X oraz Instagrama. Poruszone zostały kwestie dotyczące anonimowości respondentów, limitów pytań na wpis oraz oddziaływania zjawisk takich jak informacyjny wpływ społeczny czy normatywny

wpływ społeczny, które mogą wpływać na końcowy wydzźwięk uzyskanych odpowiedzi.

Ocena rozdziału: choć Autorka stroni od przedstawiania swojej książki jako metodologicznego przewodnika, rozdział szósty może śmiało wskazać kierunek badaczom realizującym swoje pierwsze badanie ankietowe przy pomocy mediów społecznościowych. Pośród wielu wyzwań związanych z ankietą internetową, opisywanych przez Powierską, za największą zaletę nad jej tradycyjnym odpowiednikiem wskazać można skrócony czas procesu badawczego, zarówno w kontekście gromadzenia danych, jak i ich analizy – co sprawia, że metoda ta wykorzystywana jest szczególnie chętnie, a pogłębiona refleksja nad nią jest uzasadniona.

Ostatni, siódmy rozdział Powierska poświęciła użyciu metodologii mieszanej w badaniach mediów społecznościowych. Na istotnej liczbie przykładów pokazała, w jaki sposób łączenie metod przyczynia się do bardziej wydajnego rozwiązywania problemów badawczych. Kluczowym argumentem uzasadniającym użycie metodologii mieszanej jest specyfika badań mediów społecznościowych, które z jednej strony skupiają się na aspektach technicznych badanych aplikacji, a z drugiej strony na zachowaniach użytkowników w obrębie usług.

Badaczka przestrzega jednak przed przecenianiem sprawczości platform przy analizie zjawisk kulturowo-społecznych. Jej zdaniem spojrzenie deterministyczne, w którym to sam interfejs staje się powodem wystąpienia określonych zachowań w grupie użytkowników danego serwisu, może skutkować nadinterpretacją. Przyczyny danych zjawisk mogą bowiem osadzone być przede wszystkim w zróżnicowaniu danej społeczności internetowej czy też jej normach i wartościach, które nie są bezpośrednio powiązane z oddziaływaniem interfejsu.

Powierska przedstawia trzy główne strategie łączenia metod: procedury sekwencyjne, równoległe i transformatywne. Zauważa, że metodologia mieszana stanowi pewnego rodzaju odpowiedź na inherentną cechę badań mediów społecznościowych, jaką jest niemożność pozyskania reprezentatywnej próby. Przestrzega przed nieuprawnioną generalizacją otrzymanych wyników – już sama obecność danego użytkownika w danym serwisie nacechowana jest określonymi atrybutami, dlatego należy pamiętać o tym, aby rozpatrywać każdą platformę jako osobny przypadek.

W dalszej części rozdziału uwaga poświęcona została działaniu interdyscyplinarnych zespołów, które sprawdzą się szczególnie w przypadku badań mediów społecznościowych, gdyż materia ta znajduje się na pograniczu humanistyki i techniki. Dla badaczy społecznych kluczowe jest zrozumienie natury algorytmów, które same w sobie stoją w zainteresowaniu informatyki.

Powierska wskazuje na wyzwania, z którymi musi mierzyć się interdyscyplinarny zespół, takie jak konieczność rzetelnej konceptualizacji

i operacjonalizacji, tak aby osoby reprezentujące różne dyscypliny operowały na tym samym zestawie pojęć, jak i skrupulatny dobór metod badawczych, tak aby każdy członek zespołu rozumiał zasadność dokonanego wyboru.

Rozdział siódmy kończy się refleksją dotyczącą zjawiska platformizacji w kontekście badań mediów społecznościowych. Podkreślona została rola konglomeratów technicznych w kształtowaniu praktyk odbiorczych użytkowników. Powierska przytacza głosy oponujące za włączeniem do badań mediów społecznościowych perspektywy infrastrukturalnej, gdyż – jak za-uwaga – platformy nie stanowią dziś wyłącznie rozwiązań technologicznych, ale są środkiem oddziaływania kulturowego, politycznego i ekonomicznego. Należy więc uwzględnić ten aspekt w badaniach mediów społecznościowych. Rozwiązaniem pozwalającym na syntetyczną analizę zjawisk związanych z platformami może być właśnie metodologia mieszana.

Ocena rozdziału: rozdział ósmy uznać można za jeden z najistotniejszych w rozważaniach Powierskiej, gdyż dotyka on istoty problematyki prowadzenia badań w mediach społecznościowych, które skupiają się na kwestiach technicznych i behawioralnych. Z tego względu ograniczenie się do jednej metody może mocno uszczuplać pole interpretacji zjawisk w rzeczywistości cyfrowej, która jest materią interdyscyplinarną. Niemniej jednak postulaty badaczki dotyczące postrzegania platform jako przede wszystkim środków oddziaływania kulturowego, politycznego i ekonomicznego zdają się przypieczętowywać badania mediów społecznościowych jako ważny element obszaru nauk społecznych.

Książka zwieńczona została zakończeniem, w którym Powierska podsumowuje tematykę swoich rozważań, przypominając o największych wyzwaniach związanych z badaniami mediów społecznościowych, jakimi są liczne zmiany w platformach zachodzące w trakcie trwania procesu badawczego i kwestia sprawczości aktorów nie-ludzkich, których znaczenie przybiera na sile z każdym rokiem. Po części właściwej *W sieci mediów społecznościowych* umieszczona została obszerna bibliografia, indeks nazwisk oraz indeks rzeczowy.

Książka Aleksandry Powierskiej bez wątpienia okaże się bezcennym źródłem informacji dla osób, które są już zaznajomione z podstawowymi metodami badawczymi nauk społecznych i mają za sobą pierwsze doświadczenia związane z prowadzeniem procesu badawczego w mediach społecznościowych. Tak jak wspominała Autorka we wstępie do jej publikacji, nie jest to metodologiczny przewodnik, a raczej rodzaj dyskusji podjętej z innymi badaczami, podsumowujący aktualne wyzwania badawcze związane z obszarem mediów społecznościowych.

Powierska daje się poznać nie tylko jako obdarzona intuicją teoretyczką, ale przede wszystkim jako praktyczka, na co wskazuje m.in. naprawdę liczna obecność odwołań do badań własnych, jak i fakt, że badaczka od 2016 r.

zajmuje się wdrażaniem strategii komunikacji w mediach społecznościowych Uniwersytetu Jagiellońskiego. To zaplecze uwierzytelnia stawiane przez Autorkę tezy, które poparte są również godną pochwałą ilością przykładów z badań z różnych zakątków świata – dogłębny przegląd literatury to niewątpliwie jedna z największych zalet dzieła Powierskiej.

Książka *W sieci mediów społecznościowych* zdaje się odpowiedzią Powierskiej na brak pracy syntetyzującej aktualne aspekty badań mediów społecznościowych na polskim rynku wydawniczym. Powierska, bez wątpienia inspirując się pozycjami takimi jak *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (Quan-Hasse, Sloan 2022) oraz *Socjologia internetu* (Jemielniak 2019), prezentuje być może mniej obszerne spojrzenie na badania mediów społecznościowych niż wieloautorska publikacja pod redakcją Quan-Hasse i Sloana, jednak z pełnym przekonaniem aktualizuje wiele zagadnień prezentowanych w dziele Jemielniaka (publikacje dzieli od siebie 5 lat, co w przypadku rozwoju internetu stanowi znaczący okres).

W sieci mediów społecznościowych doskonale pokazuje, jak bardzo dynamicznym obszarem są badania związane z przestrzenią internetową. W trakcie pisania książki przez jej Autorkę Twitter zdążył zmienić nazwę na X, a rozwiązania sztucznej inteligencji oparte na dużych modelach językowych stały się powszechnie używanymi narzędziami przez sporą część internautów.

Należy zwrócić uwagę, że książka Powierskiej tylko w niewielkim stopniu skupia się na, tak modnym obecnie, temacie usług AI, których rola w procesie badawczym staje się coraz bardziej istotna; w dużej mierze bowiem dzieło powstawało jeszcze przed tak ogromną popularnością usług pokroju ChatGPT, jaką można zaobserwować obecnie. Nie odbiera to jednak wartości rozważaniom badaczki, a jest raczej refleksją nad tym, jak trudno przekazywać aktualną wiedzę o nowych mediach za pomocą tradycyjnej formuły papierowej książki, która musi przejść czasochłonny proces wydawniczy.

Zmiany w badanej materii zachodzą błyskawicznie, jednak Powierska, świadoma cech swojej tematyki badawczej, przekazywała informacje również w formie bardziej dostosowanej do świata mediów społecznościowych – wydanie książki poprzedzone zostało publikacją 7-odcinkowego *Podcastu Netnograficznego* w serwisie Spotify, gdzie w rozmowach z gośćmi badaczka pochylała się nad aktualnymi wyzwaniem badań serwisów społecznościowych.

Decyzja o stworzeniu publikacji monograficznej w oparciu o jej rozważania jest jednak uzasadniona, bowiem na rynku ukazuje się ostatnio dużo książek związanych z badaniami mediów społecznościowych skierowanych do grupy odbiorców reprezentujących szeroko pojęty świat biznesu; brakuje jednak podobnych pozycji z aktualną wiedzą skierowaną do świata refleksji

naukowej. Powierska zapełnia więc tę lukę, zdając sobie sprawę z ograniczeń, jakie niesie ze sobą formuła monografii naukowej.

Z uwagi na wartość, jaką książka wnosi do badanej dziedziny, być może nieuzasadnionym jest nadmierne skupianie się na szczegółach technicznych omawianego wydawnictwa. Warto jednak zaznaczyć, że choć książka spełnia najwyższe standardy edytorskie, zastosowany krój pisma jest dość cienki, co może utrudniać lekturę, szczególnie przy pierwszym zetknięciu z tekstem lub podczas czytania go przy słabym świetle.

Dla niektórych problemem mogą być również stosunkowo długie akapity – często na dwóch stronach tekstu znajduje się tylko jedno wcięcie, co sprawia, że trudno wrócić do interesującego czytelnika fragmentu po momencie dezorientacji. Są to jednak spostrzeżenia niewpływające na ogólną ocenę wartości merytorycznej książki. *W sieci mediów społecznościowych* to zdecydowanie książka, którą z zainteresowaniem przeczyta każdy badacz mediów społecznościowych – niezależnie od stażu w omawianej dziedzinie.

Bibliografia

- Fabjaniak-Czerniak Katarzyna. 2012. Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations. W: Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności, Krzysztof Kubiak (red.), Warszawa. 173–194.
- Gogołek Włodzimierz. 2010. Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy. Warszawa.
- Jemielniak Dariusz. 2019. Socjologia internetu. Warszawa.
- Kaplan Andreas M., Haenlein Michael. 2010. „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. *Business Horizons* nr 53. 59–68.
- Kaznowski Dominik. 2008. Nowy marketing, Warszawa.
- Nau Charlotte, Quan-Haase Anabel, McCay-Peet Lori. 2022. Defining Social Media and Asking Social Media Research Questions: How Well Does Swiss Army Knife Metaphor Apply? W: *SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. Anabel Quan-Haase, Luke Sloan (red.). London. 13–26.
- Pasek Mateusz. 2021. Zjawisko nadmiaru informacji w kontekście mediów społecznościowych. Praca licencjacka napisana pod kierunkiem naukowym dr. Macieja Zweiffła, obroniona w lipcu 2021 roku w Instytucie Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Powierska Aleksandra. 2024. *W sieci mediów społecznościowych: teorie i metody badań*. Kraków.

Streszczenie

Powierska Aleksandra. 2024. *W sieci mediów społecznościowych: teorie i metody badań*. Kraków.

The scholar among internet users. Review of „In the Web of Social Media” by Aleksandra Powierska

Abstract

Powierska Aleksandra. 2024. W sieci mediów społecznościowych: teorie i metody badań. Kraków.

Słowa kluczowe: badania mediów społecznościowych, badania internetu, netnografia

Key words: social media research, internet research, netnography

Mateusz Pasek – mgr, dziennikarz i operator filmowy, doktorant w Instytucie Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Teoretyk nowych mediów. Kontynuator myśli Marshalla McLuhana. Jego zainteresowania badawcze skupiają się wokół ewolucji cyfrowych technologii informacyjnych i ich wpływu na dobrostan oraz zdolności poznawcze człowieka..