

Bartłomiej Włodarczyk
Uniwersytet Warszawski
ORCID: 0000-0001-9229-4656

Aleksandra Powierska, *W sieci mediów społecznościowych: teorie i metody badań*, wyd. 1, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2024



Media społecznościowe na stałe zagościły w krajobrazie społeczno-kulturowym współczesnych społeczeństw, stając się nieodłącznym elementem życia prywatnego i publicznego. Powszechne zastosowanie tych narzędzi skłania naukowców do prowadzenia na coraz szerszą skalę zarówno badań opartych na danych pochodzących z mediów społecznościowych, jak i analiz serwisów i aplikacji tego rodzaju. Niezbędnym elementem takich przedsięwzięć jest dobór odpowiednich teorii i metod, którym poświęcona jest recenzowana praca. Stanowi ona przykład interesującej i ważnej, chociaż nie pozbawionej pewnych wad, publikacji z zakresu metodologii badań.

Aleksandra Powierska, autorka opisywanej książki, jest absolwentką politologii oraz kulturoznawstwa, a doktorat uzyskała w zakresie nauk o sztuce. We wpisie na stronie Instytutu Sztuk Audiowizualnych Uniwersytetu Jagiellońskiego podkreślono, że interesuje się mediami społecznościowymi, ze szczególnym uwzględnieniem roli obrazów¹. Badaczka jest m.in. autorką książki poświęconej związkom między telewizją a mediami społecznościowymi² oraz artykułu zawierającego charakterystykę zdjęć publikowanych na Instagramie³. Oprócz pracy badawczej, autorka pełni funkcję specjalistki ds. mediów społecznościowych na Uniwersytecie Jagiellońskim⁴. To zadanie bezpośrednio wiąże się z tematyką książki i pokazuje, że autorka zajmuje się omawianym zagadnieniem nie tylko od strony teoretycznej, ale również praktycznej.

Książka składa się ze wstępu, siedmiu rozdziałów (z czego pięć to zmodyfikowane wersje skryptów, które zostały opublikowane na blogu *Netnografia w mediach społecznościowych*)⁵, zakończenia, bibliografii oraz indeksów nazwisk i rzeczowego. Jak podkreśla autorka w części wprowadzającej pracy, jej celem jest zaprezentowanie podstawowych problemów związanych z analizami przeprowadzanymi w mediach społecznościowych, a także przedstawienie aktualnych podejść badawczych do tego zagadnienia. Jednocześnie badaczka podkreśla, że książka nie jest przewodnikiem metodologicznym, a więc uporządkowanym opisem, jak krok po kroku podejmować badania serwisów społecznościowych. To ważne stwierdzenie, ponieważ pozwala zestawić osiągnięty wynik z założeniami autorki.

Rozdział pierwszy zawiera podstawowe informacje na temat obiektu badań jakim są media społecznościowe. Część ta rozpoczyna się od przedstawienia i omówienia wybranych definicji mediów społecznościowych. Następnie autorka prezentuje niejasny w kontekście serwisów

¹ Aleksandra Powierska, [on-line] <https://film.uj.edu.pl/kadra/pracownicy/aleksandra-powierska> – 11.07.2025.

² A. Powierska, *Polajkować TV. Telewizja i media społecznościowe*, Kraków 2022.

³ Taż, *Fotograficzne peryferia Instagrama*, „Kultura Współczesna” 2023, nr 1, s. 16–29.

⁴ Dr Aleksandra Powierska...

⁵ Zob. *Netnografia w mediach społecznościowych – Materiały*, [on-line] <https://netnografia.project.uj.edu.pl/materiały> – 11.07.2025. Na rynku wydawniczym ukazuje się więcej prac, także popularnonaukowych, opartych na treściach, których geneza wiąże się z innymi mediami i środkami przekazu. Dobrym przykładem jest książka Roberta Trypuza poświęcona podstawom sztucznej inteligencji, która pierwotnie powstała jako scenariusz programu (R. Trypuz, *Prosto o AI. Jak działa i myśli sztuczna inteligencja?*, Gliwice 2024, s. 4). Jest też w nieco innej formie dostępna na profilu LinkedIn autora (Robert Trypuz – Senior Semantic Specialist – Roche, [on-line] <https://pl.linkedin.com/in/robert-trypuz/pl> – 11.07.2025).

społecznościowych podział na treści publiczne i niepubliczne, zwracając szczególną uwagę na kwestie etyczne związane z badaniem wpisów zamieszczonych przez internautów. Jednocześnie, odwołując się do literatury przedmiotu, podkreśla, że na widoczność postów mają wpływ także inne czynniki takie jak praca moderatorów czy algorytmy specyficzne dla danej platformy. Ostatni aspekt dostępu do publikowanych materiałów wiąże się ze zjawiskiem bańki informacyjnej. Autorka, odwołując się do ustaleń Moniki Krakowskiej, precyzuje znaczenie tego terminu przywołując inne pokrewne pojęcia. Na przykładzie TikToka pokazuje podejście użytkowników do algorytmicznego moderowania treści. W rozdziale podkreślono także konieczność zrozumienia kontekstu podczas badań serwisów społecznościowych. Ta część pracy jest wprowadzeniem do kolejnych rozdziałów poświęconych już konkretnym metodom badawczym.

Rozdział drugi dotyczy nowych metod badawczych zaprojektowanych specjalnie w celu analiz cyberprzestrzeni. Pierwszą z nich jest metoda wędrówki (*walkthrough method*), która polega na analizie interfejsu przez badacza. Autorka podkreśla przy okazji problemy etyczne związane z takimi badaniami oraz ograniczenia zaprezentowanej metody, w tym m.in. niską replikowalność badań. Podaje także przykłady możliwości jej łączenia z innymi rozwiązaniami w celu uwzględnienia perspektywy użytkowników. Ich aktywność w mediach społecznościowych i opinie na ich temat można poznać stosując metody *scroll back* (wywiad połączony ze wspólnym przeglądaniem treści) czy *media-go-along* (wspólne przeglądanie interfejsu aplikacji przez badacza i użytkownika). Poważnym problemem podczas badań mediów społecznościowych jest pozyskanie kompletnego materiału badawczego. W tym celu badacze stosują nowe metody takie jak ekranomika wykorzystująca ekranom (*screenom*), czyli serię wykonywanych często zrzutów ekranów urządzenia użytkownika oraz model darowizny danych. Jednak nawet takie dobrowolne przekazywanie rezultatów aktywności internetowej wiąże się z problemami etycznymi dotyczącymi np. uzyskania zgody osób widocznych we wpisach. Autorka podkreśla, że przedstawione metody najlepiej stosować w połączeniu z innymi, bardziej tradycyjnymi podejściami, przedstawionymi w kolejnych częściach pracy.

W rozdziale trzecim podjęto problematykę prowadzenia badań netnograficznych w mediach społecznościowych. W tej części autorka zwraca uwagę na rolę botów w tworzeniu treści internetowych. Zresztą wątek „aktorów nie-ludzkich” przewija się w całej recenzowanej pracy nawiązującej do teorii aktora-sieci Bruno Latoura. Badaczka pokazuje na przykładzie grafik stworzonych z użyciem sztucznej inteligencji jak

złożona jest kwestia autorstwa różnych artefaktów cyfrowych w przypadku współpracy człowieka z maszyną. Istotną kwestią jest także sposób postrzegania czasu w analizowanych serwisach, ponieważ czym innym jest czas publikacji wpisów, a czym innym czas ich wyświetlania. W książce poruszono także temat autonetnografii, zwracając uwagę zarówno na przebieg badania, jak i formę jego prezentacji. Tę część pracy kończą rozważania na temat roli sztucznej inteligencji w badaniach netnograficznych. Autorka podkreśla, odwołując się do analiz innych autorów, ograniczenia jej zastosowania polegające m.in. na pomijaniu treści nietypowych, które mogą być istotne do zrozumienia całokształtu zjawisk kulturowych.

Kolejna część pracy została poświęcona analizie zawartości mediów społecznościowych. Oprócz definicji metody, rozdział zawiera rozważania na temat doboru próby, a także liczne przykłady studiów, w tym badań autorki dotyczących TikToka, pokazujące różnorodne możliwości realizacji analiz zawartości. Wśród problemów badaczka podkreśla szybkie zmiany treści w mediach społecznościowych, a także braki w materiale badawczym powstałe m.in. wskutek interwencji administratorów serwisów.

Rozdział piąty dotyczy wywiadów prowadzonych z użyciem komunikatorów i innych narzędzi internetowych. Rozpoczyna się od przedstawienia problematyki prowadzenia wywiadów za pomocą komunikatorów tekstowych, których charakterystyka powoduje, że nie są optymalnym sposobem prowadzenia badań. Następnie przedstawione są wywiady wideo. Autorka omawia ich przebieg, a także kwestie prywatności czy dostosowania narzędzia do umiejętności respondentów. Innym sposobem na przeprowadzenie wywiadu jest wykorzystanie Dokumentów Google, które także wiąże się z wątpliwościami etycznymi dotyczącymi m.in. sposobu traktowania usuniętych i zmodyfikowanych przez badanego fragmentów odpowiedzi.

Następny rozdział dotyczy badań ankietowych prowadzonych w mediach społecznościowych. Autorka omawia przebieg i problemy związane z prowadzeniem ankiet online. Przedstawia także wewnętrzne narzędzia Facebooka, Twittera/X i Instagrama, umożliwiające tworzenie prostych kwestionariuszy, wskazując na ograniczone możliwości ich wykorzystania na potrzeby badań.

W rozdziale siódmym zaprezentowano rolę metodologii mieszanej w badaniach mediów społecznościowych. Są one obiektami bardzo złożonymi i zmiennymi, co powoduje, że ich zrozumienie wymaga łączenia różnych perspektyw. Autorka zwraca uwagę na konieczność tworzenia interdyscyplinarnych zespołów, gdyż

większość projektów wymaga połączenia perspektywy socjologicznej i humanistycznej z wiedzą techniczną, pozwalającą na wydajne zbieranie danych oraz rozumienie procesów algorytmicznych wpływających na ich dostępność/widoczność⁶.

Całość kończą rozważania dotyczące fenomenu jakim jest platformizacja internetu wymagająca zintegrowanego podejścia uwzględniającego szerokie spektrum aktorów zaangażowanych w działanie platform. W zakończeniu pracy badaczka podkreśla, że:

Sprawczość aktorów nie-ludzkich to z pewnością jedno z największych wyzwań stojących przed badaniami mediów społecznościowych w najbliższych latach, wymagające poszukiwania i testowania nowych metod badawczych oraz podejść teoretycznych [...] ⁷.

Jest to kolejny problem zwiększający dodatkowo i tak już bardzo złożony krajobraz badań współczesnych mediów cyfrowych.

Zaprezentowana książka jest autorskim spojrzeniem na problematykę badania mediów społecznościowych. Moim zdaniem ma ona więcej zalet niż wad. Do tych pierwszych należy zaliczyć logiczną i przemyślaną strukturę pracy. Udało się to osiągnąć, mimo że powstała ona z połączenia nowych treści z wcześniej opublikowanymi skryptami. Rozdziały poświęcone poszczególnym metodom poprzedzone są dobrym wstępem teoretycznym pokazującym ogólne wyzwania związane z tego rodzaju badaniami.

W książce przytaczane są liczne, dobrze dobrane przykłady badań prezentujących główne wyzwania analiz mediów społecznościowych. Dotyczą one szerokiego spektrum zjawisk, na których skupiają się współcześni badacze, takich jak społeczność LGBT, rodzina, czy też pamięć. Oprócz odwołania do prac autorstwa innych naukowców, w książce pojawiają się przykłady własnych badań i obserwacji autorki, które znacznie wzbogacają narrację. Na przykład, pisząc o sposobie projektowania aplikacji i wpływie na użytkownika, badaczka wskazuje na rolę dodatkowych emotikonów wprowadzonych na Facebooku, aby lepiej odzwierciedlać rozmaite reakcje użytkowników. Zgodnie ze stroną pomocy Facebooka posty, które otrzymują wiele reakcji negatywnych są rzadziej prezentowane użytkownikom. Komentując to rozwiązanie autorka podkreśla, że:

Już na tym przykładzie widać, w jaki sposób interfejs aplikacji, pomimo wprowadzonych zmian, wciąż próbuje podtrzymywać pozytywną narrację

⁶ A. Powierska, *W sieci mediów społecznościowych. Teorie i metody badań*, Kraków 2024, s. 153.

⁷ Tamże, s. 166.

serwisu przez ograniczanie widoczności i dostępu do mniej afirmatywnych reakcji⁸.

To bardzo dobry przykład pokazujący na co należy zwrócić uwagę analizując interfejs aplikacji np. z wykorzystaniem metody wędrówki. Takich ciekawych obserwacji i przykładów jest w książce znacznie więcej i jest to jej mocna strona. Autorce udało się w syntetyczny sposób przedstawić podstawowe problemy związane z analizą mediów społecznościowych.

Praca jest dobrze napisana pod względem językowym⁹. Czytałem ją z dużym zainteresowaniem, do czego przyczynia się m.in. wspomniany dobry układ tekstu i styl autorki. Wartościowym uzupełnieniem głównej części pracy są indeksy autorów i rzeczowy, które umożliwiają szybkie odnalezienie fragmentów poświęconych konkretnym zagadnieniom.

Książka zawiera jednak także pewne mankamenty natury zarówno merytorycznej, jak i formalnej. Zabrakło mi nieco bardziej pogłębionej analizy zastosowania generatywnej sztucznej inteligencji, szczególnie w kontekście etyki prowadzonych badań i potencjalnych jej naruszeń. Nie oznacza to, że takich treści w ogóle zabrakło, jednak są one rozrzucone w treści pracy i lepiej byłoby je wyodrębnić, szczególnie, że jest to zagadnienie niezwykle aktualne i wymaga wszechstronnego namysłu naukowców. Wydaje się także, że nieco inaczej można było przedstawić kwestię wykorzystania natywnych narzędzi do tworzenia ankiet w serwisach społecznościowych. Omawiając taką problematykę trzeba brać pod uwagę, że informacje tego rodzaju bardzo szybko się dezaktualizują, co w kontekście całej problematyki mediów społecznościowych podkreśla sama autorka¹⁰. W związku z tym zamiast omawiać możliwości konkretnych platform należałoby raczej skupić się na głównych zaletach i wadach dostępnych opcji, a przykłady konkretnych narzędzi podać jedynie jako ilustracje tych ogólnych trendów.

Powyżej wspomniano o dobrym poziomie językowym pracy. W książce znajdują się jednak pojedyncze błędy np. terminologiczne. Jest to związane z wykorzystaniem szerokiej bazy źródłowej wykraczającej poza ramy jednej dyscypliny. Na przykład, autorka pisze, że: „Wiedza, którą posiadają internauci, jest bowiem nie tylko wynikiem algorytmicznej selekcji, lecz także innych procesów informatologicznych zachodzących poza

⁸ Tamże, s. 44.

⁹ Osobnym zagadnieniem jest język współczesnych nauk społecznych, który nie zawsze jest czytelny. Widać to w cytatach z prac zagranicznych badaczy przytoczonych w książce. Wymaga to jednak zupełnie innej analizy wykraczając poza zakres tej recenzji.

¹⁰ A. Powierska, *W sieci mediów...*, s. 163–164.

mediami społecznościowymi”¹¹. W przywołanym cytacie chodziło o „procesy informacyjne”, ponieważ informatologia to dyscyplina skupiająca się na badaniu różnych aspektów informacji i działań informacyjnych. Innym elementem wymagającym podkreślenia jest używanie angielskich nazw metod. Jest to do pewnego stopnia zrozumiałe, szczególnie, że są to często propozycje nowe, jednak warto byłoby zaproponować polskie odpowiedniki np. polski odpowiednik metody *media-go-along*. Zadanie jest trudne, ale jego podjęcie pozwoliłoby na wzbogacenie języka polskiej nauki.

W pracy występują także pojedyncze błędy leksykalne. Na przykład, autorka pisze: „Wystarczy w wyznaczone pole wpisać wybrane przez siebie obrazy [...]”¹². Z dalszego kontekstu wynika, że chodziło o wyrazy będące elementem instrukcji przeznaczonych dla generatora obrazów. W pracy znajdują się też pojedyncze błędy redakcyjne jak na s. 103, gdzie omyłkowo zastosowano kursywę używaną do oznaczania cytatów do fragmentu komentarza autorki. Wskazane niedociągnięcia nie są jednak poważne i nie mogą zmienić generalnie pozytywnej oceny recenzowanej książki.

Grupa odbiorców pracy jest szeroka. Przede wszystkim po książkę powinni sięgnąć studenci różnych kierunków studiów, którzy zamierzają pobierać dane z serwisów społecznościowych, badać same platformy lub ich użytkowników. Kolejną grupą docelową są badacze, którzy zaczynają swoją przygodę z analizą mediów społecznościowych lub poszukują inspiracji dla poszerzenia swojego warsztatu badawczego. Wreszcie książka powinna także zainteresować osoby zajmujące się prowadzeniem i nadzorowaniem firmowych kont w mediach społecznościowych. Na tak szeroką grupę odbiorców wpływa forma książki, która z jednej strony jest rzetelna pod względem naukowym, a z drugiej napisana przystępnym językiem.

Recenzowana książka jest wartościową pozycją dotyczącą analiz mediów społecznościowych. Jak każda praca ma pewne mankamenty wspomniane w recenzji, jednak ogólnie należy ją ocenić wysoko. Z zainteresowaniem oczekuję kolejnych pozycji autorstwa Aleksandry Powierskiej, która w umiejętny sposób łączy perspektywę badacza z praktycznym doświadczeniem w nadzorze nad kontami społecznościowymi w macierzystej instytucji.

Bibliografia

Aleksandra Powierska, [on-line] <https://film.uj.edu.pl/kadra/pracownicy/aleksandra-powierska> – 11.07.2025.

Powierska A., *Polajkować TV. Telewizja i media społecznościowe*, Kraków 2022.

¹¹ Tamże, s. 28.

¹² Tamże, s. 74.

Powierska A., *Fotograficzne peryferia Instagrama*, „Kultura Współczesna” 2023, nr 1, s. 16–29.

Powierska A., *W sieci mediów społecznościowych. Teorie i metody badań*, Kraków 2024.

Robert Trypuz – Senior Semantic Specialist – Roche, [on-line] <https://pl.linkedin.com/in/robert-trypuz/pl> – 11.07.2025.

Trypuz R., *Prosto o AI. Jak działa i myśli sztuczna inteligencja?*, Gliwice 2024.

Netnografia w mediach społecznościowych – Materiały, [on-line] <https://netnografia.project.uj.edu.pl/materiały> – 11.07.2025.