

Wstęp	9
-------------	---

ROZDZIAŁ 1

Media społecznościowe jako teren badawczy	13
---	----

- | | |
|---|----|
| 1.1. Publiczne – niepubliczne, widoczne – niewidoczne.
O naturze danych w mediach społecznościowych | 20 |
| 1.2. <i>Big data</i> , trolle i lurkerzy. O znaczeniu kontekstu
w badaniach mediów społecznościowych | 34 |
| 1.3. Sieciowość mediów społecznościowych | 38 |

ROZDZIAŁ 2

Wędrowanie, scrollowanie i ekranomika. Nowe perspektywy w badaniach mediów społecznościowych	41
---	----

- | | |
|--|----|
| 2.1.1. Rola mediatorów w produkowaniu kulturowych
znaczeń aplikacji | 45 |
| 2.1.2. Metoda wędrówki a replikowanie doświadczeń
użytkowników | 49 |

2.1.3. Kiedy samo wędrowanie nie wystarcza. Metoda <i>walkthrough</i> w perspektywie łączenia metod badawczych	52
2.2. Wędrówka razem z użytkownikami: metody <i>scroll back</i> i <i>media go-along</i>	54
2.3. Badania cyfrowego genomu użytkowników	56

ROZDZIAŁ 3

Badacz mediów społecznościowych w terenie.

Wyzwania netnografii w obliczu rozwoju

algorytmizacji i sztucznej inteligencji 63

3.1. Netnografia na Facebooku – dylematy etyczne i zaskakujące zwroty akcji	65
3.2. Czy warto rozmawiać z botem? O tym, kto lub co tak naprawdę tworzy współczesne społeczności <i>online</i>	69
3.3. Wehikuł czasu, czyli o nielinearności czasu w mediach społecznościowych i jej konsekwencjach dla badań	78
3.4. Netnografia niejedno ma imię. Autonetnografie, netnografie tematyczne i wspomagane AI	80

ROZDZIAŁ 4

Liczy się to, co jest w środku! Analiza zawartości

profilu społecznościowych 91

4.1. Dylemat doboru próby: algorytm czy człowiek?	92
4.2. Analiza zawartości – jedna metoda czy kilka metod?	95
4.3. Trudna sztuka kodowania TikToka. Analiza zawartości w praktyce	100

ROZDZIAŁ 5

Czy mnie słyszą? Wywiady prowadzone

za pośrednictwem komunikatorów społecznościowych 109

5.1. Wywiady tekstowe i kłopotliwa natura Messengera	110
5.2. Czy mnie słyszać i widzieć? O wywiadach wideo	113

5.3. Google Docs, czyli czego możemy dowiedzieć się o respondencie, obserwując proces pisania	121
---	-----

ROZDZIAŁ 6

Odpowiedz na <i>stories</i> . Badania ankietowe w mediach społecznościowych	125
6.1. Respondenci poszukiwani – media społecznościowe jako narzędzie rekrutacji uczestników badania	129
6.2. Użytkownik X utworzył ankietę w grupie Y. O wadach i zaletach ankiet społecznościowych	136
6.2.1. Facebook	137
6.2.2. Twitter/X	139
6.2.3. Instagram	140

ROZDZIAŁ 7

Metodologia mieszana w badaniach fenomenów cyberkultury w erze platformizacji mediów społecznościowych	143
7.1. Metodologiczna mikstura, czyli metodologia mieszana i udany przepis na badanie mediów społecznościowych	149
7.2. Od interdyscyplinarnych badań do interdyscyplinarnych zespołów	152
7.3. Zwrot infrastrukturalny. Znaczenie platformizacji w badaniach mediów społecznościowych	156
Zakończenie	163
Bibliografia	167
Indeks nazwisk	179
Indeks rzeczowy	183