

Dariusz Jemielniak

Katedra MINDS, Akademia Leona Koźmińskiego

Berkman-Klein Center for Internet and Society, Harvard University

SOCJOLOGIA 2.0: O POTRZEBIE ŁĄCZENIA BIG DATA Z ETNOGRAFIĄ CYFROWĄ, WYZWANIACH JAKOŚCIOWEJ SOCJOLOGII CYFROWEJ I SYSTEMATYZACJI POJĘĆ

Cel artykułu to pokazanie, że badania z zakresu socjologii cyfrowej są ważnym uzupełnieniem większości projektów badań społecznych oraz wprowadzenie systematyzacji pojęciowej. Omawiam różnice znaczeniowe i kategoryzacyjne pojęć. Przedstawiam podstawowe zalety badań ilościowych i Big Data, argumentując, że pełne ich wykorzystanie jest możliwe przede wszystkim dzięki uzupełnieniu badań ilościowych o *thick data* pochodzące z pogłębionych badań jakościowych. Postuluję, że dostęp do Big Data w większym stopniu wymusza umiejętną triangulację metodyczną i stosowanie etnografii cyfrowej. Twierdzę również, że socjologia w niedalekiej przyszłości będzie musiała nie tylko uwzględnić badania społeczności internetowych w niemal każdym projekcie badawczym, oraz nie tylko wchłonąć znaczną część warsztatu badawczego z zakresu analizy danych rozwiniętego w naukach ścisłych, ale także wypracować metody łączenia Big Data z etnografią cyfrową.

Słowa kluczowe: socjologia cyfrowa; socjologia wirtualna; socjologia Internetu; cybersocjologia; metody badań społecznych

Sociology 2.0: On the Need to Combine Big Data with Digital Ethnography, the Challenges of Qualitative Digital Sociology, and Definitions' Systematization

Abstract

In the article I show that digital sociology research is an important addition to virtually all sociological projects. I also introduce a systematization of terms related to digital studies. Different nuances of meanings and categorizations are discussed, including the sociology of the Internet, cybersociology, digital sociology, or virtual sociology. I present the main advantages of quantitative studies, including Big Data, and argue that their full-fledged use is possible only when quantitative insight is accompanied by *thick data*, gathered qualitatively. I make an argument that the access to Big Data requires even further methodological triangulation and the use of digital ethnography. Additionally, I argue that in the very near future sociology will have to not only include online communities' studies in nearly every research project, but also develop robust tools of integrating Big Data with digital ethnography. Finally, I describe the key differences between the traditional ethnographic fieldwork and the digital one.

Keywords: digital sociology; virtual sociology; sociology of the Internet; cybersociology; social studies methods

Harvard University, Berkman-Klein Center for Internet and Society Harvard University, e-mail: djemielniak@cyber.law.harvard.edu; Akademia Leona Koźmińskiego, Katedra MINDS Akademia Leona Koźmińskiego, e-mail: darek@kozminski.edu.pl

Wprowadzenie

Jeszcze w ostatniej dekadzie w środowisku badaczy społecznych stwierdzenie, że co prawda Internet jest nowym, mało zanalizowanym polem badawczym, ale jednak stanowiącym raczej osobny przedmiot badań niż niezbędny element niemal każdego projektu socjologicznego, nie budziło zdziwienia. Rychło dostrzeżliśmy, że w środowisku wirtualnym można dokonywać nowych obserwacji socjologicznych, o które trudno w świecie realnym (Castells 2003). Jednak nadal badanie zachowań online wydawało się wyrastać na odosobnioną gałąź badań społecznych, w której można się specjalizować, ale która nie ma wielu połączeń i odniesień do dotychczas istniejących.

Oczywiście, pojedyncze głosy zwracały już blisko dwadzieścia lat temu uwagę, że podejście takie jest ryzykowne. Przykładowo, w 1999 roku William S. Bainbridge z amerykańskiej National Science Foundation zauważał: „Błędem jest branie »cyberprzestrzeni« za egzotyczne, peryferyjne królestwo, które zasługuje na jedynie okazjonalny wzgląd socjologii, ponieważ niedługo Internet stanie się głównym środowiskiem, w którym socjologowie będą prowadzić badania społeczne [...] Socjologia stoi przed wyborem: albo dokona innowacji w zakresie wykorzystania nowych, skomputeryzowanych mediów na potrzeby badań, albo wycofa się do wąskiej niszy uniwersyteckiej, podczas gdy inne dyscypliny staną się naukami społecznymi przyszłości” (Bainbridge 1999: 664). Podobnie, polska socjologia już ponad dekadę temu wcześniej dostrzegła konieczność koncentracji na Internecie (Batorski, Marody i Nowak red. 2006; Ciesielska i Jemielniak red. 2018).

Pogląd ten obecnie zyskuje coraz więcej zwolenników i coraz jaśniejsze jest, że niemal każdy bez wyjątku socjologiczny projekt badawczy może być z pożytkiem wzbogacony badaniami internetowymi. Jest tak dlatego, że, jak celnie wypunktował Zygmunt Bauman (2007), bardzo istotna część relacji międzyludzkich i społecznych w ogóle przeniosły się do rzeczywistości wirtualnej. Jest tak również z zachowaniami społecznymi, które wcześniej zdecydowanie wydawały się przynależeć do świata offline (Juza 2013). Przykładowo, w 2016 roku już 5% Amerykanów i Amerykanek, którzy zawarli związek małżeński, poznali swoją drugą połówkę za pośrednictwem internetowych serwisów randkowych, a 27% dorosłych do 24 roku życia korzystało z tych portali (Smith i Anderson 2016). Do Internetu przeniosła się także w dużym stopniu codzienna komunikacja towarzyska, poszukiwania pracy, a ta ostatnia uległa daleko posuniętej wirtualizacji. Podobnie, zaistniała dzięki Internetowi gospodarka współdzielona stała się na tyle istotnym fenomenem społecznym, że niektórzy badacze wieszczą, że dokona transformacji systemu kapitalistycznego jako takiego (Benkler 2006). Na razie wizje te wydają się nieco przesadzone, a klasyczny model spółdzielczy niekoniecznie wszak musi polegać na wykorzystaniu platform internetowych (Mikołajewska-Zajac i Rodak

2016), ale nie ulega wątpliwości, że ważna część życia społecznego, czy to mierzona poświęconym czasem, czy to emocjonalnym zaangażowaniem, odbywa się teraz online. Niekoniecznie musi oznaczać to, że stare teorie społeczne nie mają zastosowania analitycznego – przeciwnie, zamiast zachłystnięcia paradygmatem nowości (Castells 2009), warto zapewne sięgać do sprawdzonych narzędzi do badania nowych fenomenów (Pazaitis, De Filippi i Kostakis 2017). Jednak coraz trudniej przeprowadzać badania społeczne z pominięciem Internetu.

Z procesu zachodzących przemian wynika zatem ważny wniosek: badanie społeczności i zachowań internetowych przestaje być osobnym polem zainteresowań, a staje się koniecznością, potrzebną nie tylko po to, aby zgłębiać nowe obszary wiedzy, ale po prostu także po to, aby podtrzymać dotychczasowy poziom szczegółowości badań socjologicznych i wglądu w życie społeczne. Dotychczasowy standard, wedle którego w typowym projekcie trzeba uzasadniać potrzebę badania zbiorowości internetowych, powinien zostać zastąpiony nowym, wedle którego to raczej pominięcie badań społeczności internetowych w dowolnym socjologicznym projekcie badawczym musi mieć bardzo silne i dobre uzasadnienie.

Co więcej, w wyścigu o wiedzę i rozumienie społeczeństwa socjologia ma teraz potężnych konkurentów – duże korporacje, jak Visa, Walmart, Facebook czy Google dysponują olbrzymimi zasobami i dostępem do danych na temat ludzi, które pozwalają im na wyciąganie wniosków na temat społeczeństwa w zakresie niektórych zagadnień daleko precyzyjniej, niż da się zbadać tradycyjnymi metodami socjologicznymi. Funkcjonujemy w „świecie, w którym dominują siły rynkowe, świecie w którym my, jako socjologowie, tracimy prymat, jaki kiedyś mieliśmy, w badaniu tego, co ‘społeczne’, bo wytwarzanie, wykorzystanie i analiza danych społecznych stają się powszechne” (Savage i Burrows 2009: 763). W pewnym sensie Facebook stał się hamulcem rozwoju nauk społecznych (Farrell 2017): choć sam zatrudnia sztab analityków, bogatych danych strzeże zazdrośnie. A dane w posiadaniu Google czy Facebooka są już obecnie znacznie obszerniejsze i lepiej ustrukturyzowane niż te, które są w posiadaniu rządów czy państwowych urzędów statystycznych.

Jest zatem oczywiste, że socjologia powinna zwiększać zaangażowanie w badania internetowe. Problem jednak w tym, że metodologia badań społecznych online wciąż się kształtuje, brak w niej wystarczająco jednolitych typologii, narzędzi i systematyk. Niniejszy artykuł stanowi apel do środowiska badaczy społecznych, abyśmy podjęli istotne wysiłki w tym zakresie. Tego rodzaju inicjatywy już są (Szpunar 2010), ale niezbędne wydaje się ich zintensyfikowanie i znalezienie przewagi konkurencyjnej socjologii, wobec silnego wejścia badaczy z zakresu analizy danych i nauk ścisłych na obszary dotychczas zarezerwowane dla nauk społecznych. Artykuł jest również próbą stworzenia pewnej uporządkowanej propozycji specyficznego możliwego podejścia do badań społeczności wirtualnych.

Socjologia Internetu... czyli co?

Socjologia Internetu jest pojęciem bardzo szerokim. Można stosować w jej ramach różne klasyfikacje, np. dzieląc badania na po prostu przeprowadzane za pośrednictwem Internetu (choćby sondaże) oraz skoncentrowane na Internecie jako medium, fenomenie społecznym, a także platformie interakcji. W ramach tego ostatniego podejścia można badać bardzo różne rzeczy – w szczególności trzy główne odrębne obszary (Hine 2000; Miller i Slater 2001; Jeran 2004):

Tabela 1. Różne przedmioty badań w socjologii Internetu

Przedmiot badania:
Ludzie podczas używania Internetu
Wytwory kultury internetowej
Społeczności internetowe

Badanie ludzi podczas korzystania z Internetu jest szczególnie użyteczne, kiedy mamy do czynienia ze społecznościami, w których bariera wejścia jest bardzo wysoka w zakresie niezbędnej wiedzy. Przykładowo, analiza forów internetowych maklerów giełdowych czy finansistów, bez odpowiednich kompetencji z zakresu finansów, będzie bardzo trudna (Campbell, Fletcher i Greenhill 2009), podobnie rzecz się ma choćby w społecznościach hackerów (Coleman 2014; Zaród 2017). Rzecz jasna, w progu wejścia nie musi bynajmniej chodzić o specyfikę kultury zawodowej i wiedzy profesjonalnej (Jemielniak 2005), bo może nim być choćby dogłębna znajomość kreskówki *My Little Pony*, jak jest w przypadku społeczności „bronies”, czyli dorosłych mężczyzn, którzy fascynują się tym serialem dla dzieci (Ellis 2015). Choć Internet jest w tego rodzaju badaniach elementem względnie nowej technologii, same badania relacji ludzi z technologiami prowadzone są od dawna i w tym zakresie socjologia Internetu może po prostu korzystać z dorobku STS (Szlendak i Pietrowicz 2005; Stankiewicz 2011; Stasik 2015; Zaród 2015), nie ma zatem potrzeby, aby to podejście omawiać szczegółowo w niniejszym tekście.

Drugim możliwym przedmiotem zainteresowania socjologii Internetu są wytwory kultury internetowej i memy (Shifman 2014). W tym zakresie badać można choćby memy obrazkowe, stanowiące doskonały temat do wykorzystania aparatu socjologii wizualnej (Sztompka 2005), jak i słowne (Kamińska 2012). Obszar ten jednak jest także polem zainteresowania kulturoznawstwa (Filiciak 2011), medioznawstwa (Adamska 2015), zarządzania (Modliński 2015) czy antropologii (Krzyworzeka i Krzyworzeka 2012; Saja 2015). Jest także wyraźnie odrębnym zagadnieniem, z odmiennymi problemami etyki badawczej, filozofią postrzegania terenu, narzędziami badawczymi itd. Nie będzie w związku z tym

przedmiotem rozważań w niniejszym artykule, choć zdecydowanie zasługuje na osobne omówienie i mam nadzieję, że w przyszłości stanie się tematem takiego opracowania.

Wreszcie, badać można zachowania społeczne w świecie wirtualnym i społeczności internetowe, zarówno w powiązaniu ze zbiorowościami w świecie realnym, jak i w oderwaniu od nich. To na nich skoncentruje się niniejszy tekst.

Socjologia Internetu, cyfrowa, wirtualna a może cyber?

Na początku warto jednak wyjaśnić pewne kwestie nazewnicze. W literaturze można napotkać bardzo różne terminologie – mówi się o socjologii Internetu, cybersocjologii, socjologii cyfrowej, socjologii wirtualnej, socjologii mediów społecznościowych... Podobnie, w kontekście konkretnych narzędzi, etnografia bywa łączona ze wszystkimi wymienionymi określeniami, a na dodatek napotkać można także badania netnograficzne (Kozinets 2002).

Socjologia Internetu obejmuje, jak wspomniałem wcześniej, zarówno badania nad społecznościami internetowymi, jak i wytworami kulturowymi, oraz relacje ludzi z tą technologią. Może też uwzględniać interakcje z nieлюдźmi, jak np. z chatbotami (Przegalińska 2016). Węższym pojęciem jest cybersocjologia – określająca badanie społeczności online, choć zalecając łączenie analiz z tradycyjną pracą badawczą offline (Rybas i Gajjala 2007), czyli np. przeprowadzaniem klasycznych wywiadów i obserwacji. Cybersocjologia jako pojęcie największą świetność przeżyła w latach dziewięćdziesiątych, a w latach od 1997 do 1999 ukazywał się nawet magazyn *Cybersociology* (cybersociology.com). Zdaniem Deborah Lupton (2012), termin ten współcześnie został praktycznie zastąpiony przez socjologię cyfrową. Istotnie, socjologia cyfrowa (*digital sociology*) odnosi się do badania społeczności online i dopuszcza, a nawet czasem zaleca uzupełnianie ich badaniami offline. Warto zauważyć, że w polskiej socjologii łatwo można wskazać ciekawe projekty, które umiejętnie łączą badania jakościowe przeprowadzane tradycyjnymi metodami z tymi realizowanymi w sieci – przykładem może być choćby niedawna monografia Tomasza Szlendaka i Krzysztofa Olechnickiego (2017) na temat nowych praktyk kulturowych Polaków. Za socjologię cyfrową w takim przypadku uznać będzie można jednak jedynie badania, które zaczynają proces badawczy od Internetu, a zatem społecznościami wyjściowymi będą te wirtualne – nie zaś odwrotnie.

Socjologia wirtualna jest natomiast pojęciem jeszcze węższym – określa jedynie badania w ramach społeczności internetowych (Coleman 2013). Ta pozornie subtelna różnica powoduje jednak istotną zmianę badawczą: analizie podlegają awatary, a nie podlegają ludzie. Wynikają z tego poważne ograniczenia.

Dana realna osoba może w tej samej społeczności wykorzystywać różne awatary – a nawet prowadzić między nimi pseudodyskusje. Postronny badacz będzie miał wrażenie uczestnictwa w jakimś dialogu, a tymczasem będzie on wytworem jednego człowieka. Może też być i odwrotnie, tj. danym awatarem może zarządzać więcej niż jedna osoba – i tak faktycznie często bywa, choćby w przypadku kont korporacyjnych. Utrudnia to przeprowadzanie jakichkolwiek miarodajnych obserwacji. Dla społeczności internetowych charakterystyczna jest też ich wycinkowość i daleko posunięty brak złożoności (Szlendak 2006; Krajewski 2013) – badając je wyłącznie wirtualnie, bez uzupełnienia choćby wywiadem z ich uczestnikami, łatwo znacznie zawęzić możliwość wyciągania wniosków i generalizacji. W skrajnej sytuacji można argumentować wręcz, że w przypadku socjologii wirtualnej powiązanie z realnym światem społecznym jest dyskusyjne (Murphy i Schlaerth 2010).

Opisane rozgraniczenia wychodzą oczywiście poza samą socjologię – i dotyczą także etnografii i w ogóle szeroko rozumianych badań społecznych. Występujący mętlik pojęciowy nie sprzyja, rzecz jasna, precyzji – choć jest o tyle zrozumiały, że po pierwsze na początku badań nowych fenomenów społecznych konkurują ze sobą różne spontaniczne nazewnictwa, a po drugie niektórzy autorzy za punkt honoru biorą sobie wprowadzenie własnego neologizmu na określone fenomeny czy metody, co ma sens z punktu widzenia rywalizacji o uznanie i rozpoznawalność w świecie naukowym, ale wprowadza dodatkowy zamęt. Dość powiedzieć, że nawet względnie doświadczeni badacze myślą pojęcia i mieszają nazewnictwo – przykładowo, sam konsekwentnie stawiałem znak równości między netnografią a etnografią wirtualną (Jemielniak 2013b; 2013a), tak naprawdę uprawiając, wówczas nieświadomie, etnografię cyfrową. Badałem bowiem społeczność Wikipedystów, ale zarówno z wykorzystaniem obserwacji i analizy przypadków online, jak i w połączeniu z wywiadami i obserwacjami offline (Jemielniak 2016b), wykraczając zatem wyraźnie poza obszar badań czysto wirtualnych, choć mieszcząc się w zakresie zainteresowań socjologii czy etnografii cyfrowej. Dołożenie do tego wszystkiego pojęcia netnografii jest także całkowicie nieuprawnione – utarło się bowiem, że ten skądinąd zręczny neologizm określa dość proste wirtualne badania marketingowe (Kozinets 2012), z etnografią jako taką (wymagającą długotrwałej obecności w terenie, rozumienia logiki „tubylców” itd.) niemających nic wspólnego.

Trudności nazewnicze dobrze odzwierciedlone są także w dyskusjach przeprowadzonych w ramach Amerykańskiego Towarzystwa Socjologicznego, a mających na celu zmianę nazwy sekcji *Microcomputing* w 1995 roku – brano pod uwagę „Socjologię Obliczeniową”; „Socjologię Wirtualną” czy „Socjologię, Komputery i Sieci”, zanim zdecydowano się na „Socjologię i Komputery” (Blank 2006). W 2002 nazwę zmieniono na „Socjologię Komunikacji i Technologii Informatycznych” (Earl 2015), a od 2016 roku sekcja nosi nazwę

„Socjologii Komunikacji, Technologii Informatycznych i Mediów” (*Communication, Information Technologies, and Media Sociology*)¹.

W niniejszym artykule skoncentruję się na socjologii cyfrowej, czyli zorientowanej na badanie fenomenów społecznych i społeczności internetowych, ale z pełnoprawnym wykorzystaniem także badań offline, choć tych ostatnich nie będę omawiał, z uwagi na to, że temat badań socjologicznych w świecie pozainternetowym jest już doskonale opracowany. Badania w ramach socjologii cyfrowej można prowadzić zarówno z wykorzystaniem metod ilościowych, jak i jakościowych – choć wciąż dosyć rzadko z zastosowaniem i jednych, i drugich. Celem niniejszego artykułu jest także argumentacja, że rozwój nowoczesnych technik cyfrowych dodatkowo zwiększa wartość dodaną i zasadność badań z wykorzystaniem triangulacji metodycznej.

Badania ilościowe

Podstawy badań ilościowych w Internecie były już omawiane na łamach „Studiów Socjologicznych” (Batorski i Olcoń-Kubicka 2006; Batorski i Olechnicki 2007). Dlatego omówię tutaj jedynie pokrótce podstawowe zagadnienia metodyczne z nimi związane.

Jednym z podstawowych narzędzi badania społeczności internetowych jest analiza sieciowa (SNA). Polscy socjologowie okazjonalnie sięgają po to narzędzie (Turner i Maryanski 2004), choć wciąż nie jest rozpowszechnione tak, jak np. w teorii organizacji i zarządzania (Stępka i Subda 2009) – używano go między innymi do analizy struktury i natury społeczności lokalnych pod kątem rozległości kontaktów i deklarowanej oraz wykorzystywanej siły wzajemnej pomocy (Wojciechowski 2004). Wykorzystywane było też np. do badania głębszych preferencji politycznych w Internecie (Hupa 2007). Warto zapoznać się z tą metodą, bo jest dosyć łatwa do zastosowania (Batorski i Zdziarski 2009; Pazaitis, Kostakis i Bauwens 2017). Jak zauważają Łukasz Afeltowicz i Krzysztof Pietrowicz (2013), a także Kazimierz Krzysztofek (2011), analiza sieciowa i szersze wykorzystanie dużych baz danych stanowią przyczółek nauk ścisłych w naukach społecznych, potencjalnie prowadzący do radykalnego przeformatowania praktyk socjologicznych i końca socjologii, jaką znamy i powstania nowego paradygmatu w naukach społecznych (Szpunar 2016). Podobnie, jak pokazują Mark Newman, Albert-László Barabási i Duncan Watts (2011), badanie struktury i dynamiki sieci, a także zaprzęgnięcie do badań społecznych wiedzy pochodzącej głównie z matematyki i statystyki, dzięki współczesnym mocom obliczeniowym pozwala stawiać zupełnie nowe pytania i daje odpowiedzi na

¹ Por. <https://citams.org/section-bylaws/>

wiele istotnych pytań, w dodatku w sposób agnostyczny względem dotychczasowych szkół myśli społecznej.

W społecznościach internetowych wykorzystanie analizy sieciowej jest często znacznie łatwiejsze niż w przypadku społeczności tradycyjnych – bardzo wiele połączeń, wzorców relacji czy węzłów da się prosto zdefiniować dzięki danym, które są rejestrowane mimochodem w ramach technologii, z których dana społeczność korzysta. Najprostsze wykorzystania analizy sieci mogą się opierać choćby na publicznych danych na temat klastrów powiązań użytkowników Twittera (Rodak 2017). W wielu społecznościach otwartej współpracy, zwłaszcza w ruchu *open source*, jest silna tradycja archiwizowania i publicznego dostępu do wszystkich interakcji w ramach projektów, a także do dokładnego śledzenia każdej czynności związanej z ich rozwojem (Chełkowski, Gloor i Jemielniak 2016). Co prawda powoduje to, że uczestniczące w tych projektach osoby często zaczynają brać udział w specyficznej rywalizacji, bo ujawnia się mechanizm gamifikacyjny – skoro można coś mierzyć, ludzie zaczynają się ścigać, kto uzyska większą liczbę czynności podlegających pomiarowi. Następuje też specyficzna przemiana zaufania – przenoszonego z relacji ludzi na procedury i technologie (Latusek i Jemielniak 2007), jak i np. pogłębienie nierówności płci w zakresie uczestnictwa (Jemielniak 2016a). Jednakże dla uprawiających socjologię Internetu jest to prawdziwy skarb – bo dzięki repozytoriom, takim jak GitHub, OpenHub czy DumpsWikimedia, możemy stosować analizę sieciową, a także wszelkie inne pomiary, bez potrzeby przeprowadzania jakichkolwiek badań uczestniczących i w sposób praktycznie całkowicie bezinterwencyjny, a jednocześnie z dostępem do nieprzebranego bogactwa na temat zachowań społeczności internetowych – stanowiących nowy, specyficzny typ zbiorowości społecznych (Szpunar 2004).

Jest to o tyle istotne, że największe zbiory danych na temat społeczności znajdują się w rękach korporacji. Co prawda dokonują one wielu socjologicznych analiz, ale rzadko je upubliczniają. Kiedy już to następuje, środowisko naukowe ma zwykle do dyspozycji jedynie wnioski, a nie odpowiednio zanonimizowane dane źródłowe, co stoi często w sprzeczności z zasadami metody naukowej, choć oczywiście w niektórych przypadkach jest zrozumiałe z uwagi na konieczność zadbania o etykę badawczą i prywatność badanych osób. Przykładowo, w 2014 roku zespół badaczy społecznych Facebooka opublikował badania pół miliona użytkowników portalu (Adamic, Lento i Ng 2014). Była to analiza ewolucji memów i właśnie z uwagi na ogromną siłę poznawczą samej wielkości populacji miała dużą wartość dla zainteresowanych tematem. Niestety, dane wykorzystane do badań nie zostały w żaden, nawet mocno ograniczony sposób, udostępnione społeczności naukowej. Rodzi to naturalne pytania o wyniki pozostałych, nieupubliczniętych analiz korporacji, a także o rolę socjologii w społeczeństwie, w którym dostęp do wartościowych danych może być uzależniony

od zatrudnienia w sieci społecznościowej i podpisania cyrografu o nierozpowszechnianiu wyników niekorzystnych dla pracodawcy (boyd i Crawford 2012). W ogóle, o ile początki komunikacji internetowej miały charakter wolnościowy i antykorporacyjny, z uwagi na etos hakerski i naukowy, o tyle współcześnie została ona w dużym stopniu zawłaszczona przez prywatne korporacje nastawione na zysk (Juza 2016). Prowadzi to do powstania specyficznej luki wiedzy – i nowej kategorii uprzywilejowanych socjologów (McCarthy 2016). W rezultacie wspomnianych przemian społeczno-gospodarczych coraz trudniej o legalny dostęp do danych – bo przypomnieć warto, że np. nawet analiza publicznie dostępnych danych z Facebooka wymaga pisemnej zgody korporacji (Giles 2010).

Gra jest jednak warta świeczki, bo Big Data otwierają pole dla nieprawdopodobnie szczegółowych obserwacji. Dość przypomnieć, że nawet zwykłe polubienia na Facebooku mogą mieć bardzo wysoką wartość predykcyjną dla wielu poufnych cech, jak inteligencja, satysfakcja z życia, osobowość czy orientacja seksualna i poglądy polityczne – i może tak być także w przypadku pozornie neutralnych polubień, choć odkrycie tego faktu wymaga analizy bardzo dużej ilości danych (Kosinski, Stillwell i Graepel 2013).

Big Data stanowi jedno z najważniejszych wyzwań współczesnej socjologii (Tinati i in. 2014), zarówno w wymiarze teoretycznym, jak i aplikacyjnym – konkretnych polityk społecznych (Madsen i in. 2016). Można mówić wręcz, że życie społeczne przebiega w znacznym stopniu w sieci i przemieszanie kompetencji z zakresu informatyki i analizy danych z kompetencjami z zakresu nauk społecznych jest w praktyce badawczej nieuchronne: nadchodzi era obliczeniowych nauk społecznych (Lazer i in. 2009). W praktyce politycznej i biznesowej Big Data wykorzystywane jest od dawna. Choćby sukces kampanii Baracka Obamy przypisywany jest skutecznemu modelowaniu zachowań społecznych i profilowaniu preferencji (Dalton 2016). Podobnie, duże sieci handlowe i korporacje powszechnie wykorzystują Big Data do tworzenia precyzyjnych modeli zachowań konsumenckich, a rządy – np. do przewidywania zamachów terrorystycznych (Marr 2016).

Socjologia akademicka wciąż jednak próbuje odpowiedzieć sobie na pytanie, jak pozyskiwać dane, jak robić to etycznie, a także jak łączyć Big Data z szerszą analizą społeczną (Frade 2016; Lazer i Radford 2017). Jednocześnie, zalew ilością nagle dostępnych danych prowadzi wręcz do „datafikacji” socjologii (Millington i Millington 2015). Ogromny potencjał socjologicznych badań ilościowych może, zdaniem niektórych badaczy, prowadzić do tego, że socjologia stawać się może „twardą” nauką (Krzysztofek 2011). Umożliwia on też przewyciężenie odwiecznego dylematu – większość tradycyjnych narzędzi socjologicznych opiera się na danych pozyskanych od badanych aktorów społecznych, na podstawie ich, zazwyczaj szczerych, wyobrażeń. Tymczasem Big Data pozwala często ominąć etap relacjonowania i monitorować bezpośrednio

interesujące nas wskaźniki. Jak duże mogą być rozbieżności między deklaracjami czy wyobrażeniami a faktami, pokazują choćby porównania zapisów z dzienników dotyczących czasu i miejsca przebywania badanych osób z konkretnymi danymi z GPS (Burrows i Savage 2014). Analiza socjologiczna Big Data umożliwiła także weryfikację i sprecyzowanie wielu kwestii, wcześniej jedynie szacowanych na podstawie sondaży. Przykładowo, badania na temat stereotypów rasowych w tradycyjnej socjologii opierały się zazwyczaj na zadawaniu pytań o preferencje i przekonania na temat innych ras, oczywiście z wykorzystaniem wszelkich możliwych trików i zabiegów, mających na celu zminimalizowanie wpływu samego badania na jego rezultat. Jak duży on jednak pozostawał, przekonaaliśmy się dopiero, gdy socjologowie zaczęli badać dane bezpośrednio z serwisów randkowych – a zatem oparte na faktycznych, szczerych preferencjach poszukujących (Curington, Lin i Lundquist 2015).

Poważnym wyzwaniem dla nauk społecznych powiązanych z Big Data jest kwestia tożsamości dyscyplinarnej. Socjologia ma ogromny bagaż doświadczeń i tradycję badawczą – to zarówno siła, jak i słabość. Analiza danych ilościowych jest dziedziną, która ma własne tradycje – i analitycy danych, którzy z powodzeniem pracują przy Big Data zarówno w korporacjach, jak i akademicko, często skutecznie badają zagadnienia, które kiedyś były zarezerwowane dla socjologii, i do których podchodzą bez skrępowania starymi metodami rozwiązywania problemów i filozoficznych rozterek (Mayer-Schönberger, Cukier i Glatki 2014). Przykładem mogą być choćby prace Aleksa Pentlanda z MIT, które na podstawie danych z urzędzeń elektronicznych skutecznie dokonują predykcji na temat organizacji społecznej zespołów, czy przyjaźni, siły i charakteru relacji w grupach (Eagle, Pentland i Lazer 2009). Podobnie, prace Barabásiego, płynnie łączące analizy z zakresu biologii, medycyny, fizyki, nauki o sieciach i nauk społecznych (Barabási i in. 2002; Palla, Barabási i Vicsek 2007), pokazują, że dotychczasowe podejście do socjologii może szybko okazać się niewystarczające – bo matematyczne obserwacje zachowań ludzi, często realizowane wręcz w czasie rzeczywistym, mogą mieć ogromną wartość predykcyjną zachowań i odpowiadać na pytania badawcze, wobec których poprzednie pokolenia badaczy były zwyczajnie bezradne. Istotnie, jak wskazuje Kazimierz Krzysztofek (2011), jeżeli nauki społeczne i humanistyka nie znajdą dla siebie nowej formuły, a także sposobu na inkorporację Big Data, staną przed zagrożeniem popadnięcia w nieistotność, wyparte przez ekspertów od analiz danych i statystyk. Pierwszą konkluzją zatem jest stwierdzenie, że socjologia w najbliższym czasie musi znacząco otworzyć się na dorobek metodyczny nauk ścisłych i analizy danych, zarówno pod względem programów edukacyjnych i szkół doktorskich, jak i międzydyscyplinarnych projektów badawczych.

Jeszcze większy problem leży gdzie indziej. Im więcej danych na temat ludzi Big Data oferuje, tym bardziej potrzebuje jednak *Thick Data*, czyli uzupełniają-

cych danych jakościowych, opartych na *gęstym opisie* (Wang 2013). Ogromny potencjał możliwych badań ilościowych powoduje, że wiemy o zachowaniach społecznych bardzo dużo, ale znacznie mniej o powiązanych z nimi motywacjach i przyczynach. Zalew danych tym bardziej zwiększa potrzebę analizy interpretatywnej (Babones 2016) – uzupełnienia potężnego aparatu ilościowego i nadania kontekstu pozyskiwanym informacjom. Połączenie danych z poziomu mikro i makro nie zawsze jest proste (Blok i Pedersen 2014) – jednak zwłaszcza przy tak dużej dostępności pozbawionych odniesienia danych, niezbędne jest ich pozycjonowanie i interpretacja. To dlatego właśnie teraz socjologia potrzebuje w znacznie większym stopniu badań łączących rozmach analiz ilościowych z niuansami jakościowego spojrzenia.

Triangulacja metod z połączeniem wyników mocno ilościowych i mocno jakościowych, czyli np. wykorzystanie badań z zakresu Big Data jako punktu wyjścia do etnografii, może budzić pewne kontrowersje. Oczywiście, każda tego rodzaju hybryda będzie trudna, nawet w ramach tego samego paradygmatu, który nada ton i ustali sposób użycia danych obu rodzajów. Niemniej jednak, zwłaszcza w dobie Big Data, socjologia po prostu nie może sobie pozwolić na rezygnację z obszernych badań ilościowych, ale do ich zrozumienia coraz bardziej stają się potrzebne badania jakościowe – i korzyści wynikające z łączenia takich narzędzi przeważają nad wadami (Hammersley 1992). To paradoks, ale bogactwo analityki danych zwiększa, a nie zmniejsza zapotrzebowanie na uzupełnianie ich o wyniki badań etnograficznych. Jak obserwuje Krzysztofek (2012), głównym problemem nie są same dane czy nawet ich pozyskanie – ale nadanie im odpowiedniego znaczenia. To dlatego Big Data może w dłuższym okresie prowadzić w socjologii do wzrostu znaczenia etnografii cyfrowej. Warto zauważyć, że o ile analiza danych jest znacznie bardziej zaawansowana w innych dyscyplinach, o tyle kompetencje z zakresu etnografii i etnografii cyfrowej są w socjologii rozwinięte znacznie bardziej. Antropologia, która mogłaby być potencjalnie bardziej predestynowana do wyznaczania kierunków rozwoju etnografii cyfrowej, ma znacznie mniejsze powiązania z badaniami ilościowymi, w socjologii stanowiącymi naturalną i nieodłączną część aparatu badawczego. W związku z tym, odpowiedzią socjologii na gwałtowny rozwój Big Data i wkroczenie *data scientists* na pola dotychczas zarezerwowane dla niej może być właśnie przemyślana propozycja metodyczna, uwzględniająca *thick data* jako niezbędne uzupełnienie badań opartych na dużych zbiorach danych. Dlatego socjologia powinna szukać odpowiedzi na pytanie, jak badać społeczności internetowe, poza swoją dotychczasową strefą komfortu i sięgać szerzej do nauk o informacji, teorii organizacji i zarządzania, antropologii i nauk ścisłych (boyd i Crawford 2012; Orton-Johnson i Prior 2013), stanowiąc pomost pomiędzy analizą ilościową a jakościową w odniesieniu do fenomenów społecznych.

Badania ilościowe szczególnie dobrze sprawdzają się tutaj w charakterze badań eksploracyjnych, pozwalających na określenie samego problemu badawczego, którego zrozumienie będzie możliwe poprzez proces analizy jakościowej (Spillman 2014). W ten sposób zamiast gołych Big Data uzyskamy „etnograficzne Big Data” (Curran 2013), wykorzystujące zarówno szerokość spojrzenia socjologicznego, jak i jego głębię. Takie połączenie poziomów mikro i makro, z badaniami jakościowymi jako metodą objaśniającą i wiodącą, ma szansę stać się przyszłością analizy Big Data, w której socjologia akademicka nie da się wyprzedzić korporacyjnej (Mason 2006), a skonsolidowana interpretacja otworzy pole dla tworzenia w pełni wszechstronnych teorii socjologicznych (Brannen 2005). Jednak chociaż badania ilościowe, także Big Data, są już dość dobrze opisane w socjologii, to kwestia badań jakościowych przeprowadzanych w Internecie wymaga jeszcze pewnych doprecyzowań i odpowiedniego odniesienia do kanonu badań jakościowych. W ostatniej części artykułu skupię się zatem na badaniach jakościowych z zakresu socjologii cyfrowej.

Badania jakościowe

Badania jakościowe w Internecie charakteryzuje bardzo wiele podobieństw do badań offline. Przeważają one zdecydowanie nad różnicami (Ruhleder 2000; Hine 2015).

Niemniej jednak, różnice są dość istotne – i o ile w przypadku danych ilościowych nie wymagają szczegółowych wyjaśnień, bo są stosunkowo oczywiste, o tyle w przypadku danych jakościowych potrzebna jest nad nimi pewna refleksja, zwłaszcza w zakresie etnografii cyfrowej, która może stanowić silny trzon interpretacyjny, tłumaczący dane ilościowe.

Ponieważ sama metodyka badań jakościowych jest dość obszernie omówiona w literaturze (Hammersley i Atkinson 1995/2000; Konecki 2000; Jemielniak red. 2012), skupię się na głównych odmiennościach w badaniach etnograficznych online (opartych na długotrwałej obecności w społeczności), zwracając jednakże uwagę, że opisane różnice mają zazwyczaj swoje odpowiedniki także przy wykorzystaniu innych narzędzi jakościowych.

Pierwszą fundamentalną różnicą, o której już wspominałem wcześniej, jest to, że w badaniach internetowych często napotykamy awatary, nie ludzi (Schroeder i Axelsson red. 2006). Za różnymi personami kryć się może ten sam człowiek, a za tym samym awatarem – kilkoro ludzi, ale problem jest jeszcze bardziej złożony. W interakcjach w Internecie coraz częściej napotykamy na boty (Przegalińska i Jemielniak 2015; Lokot i Diakopoulos 2016), a algorytmy gwałtownie poprawiają swoje zdolności konwersacyjne – jest kwestią niedługiego czasu, najprawdopodobniej kilku lat, gdy nie będziemy w stanie stwierdzić, czy

rozmawiamy zdalnie z człowiekiem, czy z maszyną (Clark i in. 2016). W przypadku rozmów na żywo, twarzą w twarz zajmie to technologii znacznie dłużej. W związku z tym socjologia cyfrowa, czyli łącząca analizę społeczności online i offline, ma nieusuwalną przewagę nad socjologią wirtualną – choć ta ostatnia również ma oczywiście swoją rację bytu, pod warunkiem świadomości metodycznych ograniczeń.

Drugą różnicą jest to, że o prawdziwych osobach, które operują danymi awatarami, wiemy jednocześnie i bardzo mało, i bardzo dużo (Golder i Macy 2014). Wiemy o nich dużo, bo na podstawie eksploracyjnych badań ilościowych możemy często zbadać ich gust, zainteresowania, wypowiedzi. Nie spotykając badanej osoby na żywo, możemy już mieć bardzo wiele informacji na jej temat. Możemy pod pewnymi względami znać ją nawet lepiej niż jej dobrzy znajomi (Youyou, Kosinski i Stillwell 2015). Natomiast wiemy mało dlatego, że nie mamy dla badanych osób nawet najbardziej podstawowych danych demograficznych czy geograficznych, o które w tradycyjnych badaniach zapytalibyśmy z marszu. Ten dysonans powoduje frustrujące problemy – przykładowo, mimo licznych projektów badawczych do dziś tak naprawdę nie mamy do końca całkowicie jednoznacznych danych na temat dysproporcji między płciami wśród osób redagujących Wikipedię – wiemy jedynie, że jest spora (Hill i Shaw 2013). Podobnie, wiemy bardzo niewiele o wykształceniu osób edytujących Wikipedię, co mocno rzutuje na percepcję jej wiarygodności w świecie akademickim (Jemielniak i Aibar 2016; Jemielniak i Wilamowski 2017). Socjologia cyfrowa łącząca badania wirtualne z realnymi świetnie adresuje ten problem – dlatego w badaniach jakościowych dobrze jest po etapie obserwacji i prowadzenia badań terenowych w Internecie dołączyć także etap rozmów z konkretnymi ludźmi na żywo. Można do tego wykorzystywać nowoczesne technologie, aczkolwiek trzeba pamiętać, że rozmowa twarzą w twarz w tym samym miejscu zachowuje najwięcej kontekstu, a także ułatwia rozmówcy skupienie się na wywiadzie – podczas gdy już np. wywiad z wykorzystaniem wideokonferencji jest prostym zaproszeniem do multitaskingu i niepełnej uwagi, co upośledza rezultaty badania.

Kolejną istotną różnicą w terenowych badaniach cyfrowych jest sposób zostawiania tubylcem. W typowych badaniach antropologicznych zaleca się, aby pozostawać „profesjonalnym obcym” (Agar 1980), względnie „marginalnym tubylcem” (Lobo 1990) i utrzymywać dystans wobec kultury, którą się bada (Narayan 1993). Badania internetowe pozwalają jednak na spełnienie odwiecznego marzenia badaczy jakościowych, aby być „kameleonem w terenie badawczym, doskonale dostosowanym do swojego otoczenia” (Geertz 1983: 56). Przecież nikt nie rodzi się cyfrowym tubylcem, każdy uczestnik społeczności wirtualnej przystąpił do niej kiedyś jako osoba obca. Jednocześnie zdobycie samego doświadczenia dołączania do zbiorowości i przejścia wszystkich etapów

uczestnictwa w niej jest bardzo wartościowe badawczo (Gatson i Zweerink 2004). Co prawda może powodować przyjęcie logiki badanej zbiorowości, ale, przy zachowaniu odpowiedniego nastawienia badawczego (Czarniawska-Joerges 1992; Jemielniak 2002) zalety przeważają nad wadami. Powoduje to jednocześnie, że metodą, która szczególnie dobrze sprawdza się w socjologii cyfrowej, jest autoetnografia (Kamińska 2014). I rzeczywiście, autoetnografia jest bardzo często stosowanym podejściem (Rheingold 1994).

Powiązana jest z tym kolejną różnica – badania społeczności cyfrowych, zwłaszcza etnograficzne, mają znacznie częściej charakter wielostanowiskowy (Marcus 1995). W tym kontekście oznacza to, że badana zwykle jest więcej niż jedna społeczność online, a także że badania online uzupełniane są badaniami offline. Jak już wspominałem, główną przyczyną jest tu konieczność oderwania od czysto wirtualnego charakteru tożsamości. Drugą jest duża przenikalność zbiorowości, a także ich silne ukształtowanie poprzez zastosowane technologie. Przykładowo, jak wskazują wstępne wyniki realizowanego przeze mnie aktualnie projektu badawczego na temat legitymizacji wiedzy w społecznościach anti- i alternaukowych, przeciwnicy szczepionek w Polsce inaczej dyskutują na otwartych grupach na Facebooku, inaczej na zamkniętych, jeszcze inaczej na forach internetowych, a jeszcze inaczej na prywatnych wiki.

Warto przy tym pamiętać, że prostota dołączenia do społeczności online jest często złudna. Owszem, nie podlegamy ograniczeniom polegającym na konieczności posiadania danego koloru skóry czy akcentu – ale zdobycie dostępu do pola badawczego i uchodzenie za tubylca nie wymagają wcale mniejszego kapitału kulturowego niż w przypadku społeczności offline. Podobnie jak w przypadku uczestniczących badań socjologicznych w gangu motocyklowym (Wolf 1991), wejście w społeczność to poważna inwestycja – w poznanie jej obyczajów, rytuałów, zdobycie wiedzy (jak w przypadku wspomnianych Bronies, czy choćby trekkiesm, czyli fanów serialu Star Trek, dosłownie wymagających tysięcy godzin spędzonych na przyswojeniu sobie określonych lektur). Osobom, które nie uprawiały wcześniej socjologii cyfrowej, może się wydawać, że skoro zapis wszystkich dyskusji w społeczności jest publicznie dostępny, nie ma sensu poświęcać czasu na mozolną enkulturację. Nic bardziej mylnego. Stanie się insiderem to „klucz do zrozumienia ukrytych zakamarków organizacji” (Labaree 2002: 98). To enkulturacja w badanej społeczności pozwala dopiero na wyłowienie znaczeń z gąszczy informacji. Osoba postronna, a zwłaszcza nieposiadająca solidnego przewodnika po danej zbiorowości, nie ma szans na prawidłowe nadanie sensu badanym fenomenom.

Z enkulturacją w pewnym stopniu powiązana jest kolejna kwestia charakterystyczna dla badań terenowych w Internecie – płynne granice między terenem a domem. W pozainternetowych badaniach możemy mówić o wyprawie „w teren”. Jest on jasno oddzielony zarówno czasowo, jak i przestrzennie, co znacznie

ułatwia poradzenie sobie emocjonalne i psychiczne z rolą badacza. W badaniach internetowych jest znacznie trudniej – bo z Internetu korzysta się zarówno w celach prywatnych, jak i na potrzeby projektu. Nawet samo tworzenie notatek terenowych czy refleksji są utrudnione. To o tyle istotne, że przecież refleksyjność badawcza jest bardzo ważnym elementem samej metody (Davies 2008). Ma tak dużą rolę, że jednym z poważniejszych zarzutów wobec głośnej i kontrowersyjnej pracy socjologicznej Alice Goffman (2014) był właśnie brak odpowiedniej refleksyjności etnograficznej (Chancer i Jacobson 2016; Gray 2017; Rios, Carney i Kelekay 2017). Pewnym rozwiązaniem tego problemu może być np. korzystanie z osobnego komputera do badań terenowych i pilnowanie, aby nie używać go wówczas do innych celów. Na pewno niezbędna jest natomiast stała świadomość swojej roli.

Ważną różnicą w badaniach internetowych jest także to, że badacz ma pozycję znacznie mniej uprzywilejowaną niż w przypadku badań nieinternetowych. O ile w badaniach tradycyjnych badacz ma pełną władzę nad narracją (Fine 1993), bo nawet jeżeli prowadzi badania w zespole, to kontroluje, jakie obserwacje na temat danej chwili zostaną przekazane dalej i jak, o tyle w badaniach internetowych sytuacja jest znacznie trudniejsza. Społeczności internetowe, które posiadają archiwa dyskusji, mają *de facto* pełną dokumentację zdarzeń – i wnioski, i przemyślenia badawcze są łatwo poddawalne weryfikacji innych naukowców, nawet po wielu latach. Monopol interpretacyjny i przywilej bycia jedynym obserwującym nie występuje. Można wręcz mieć do czynienia z sytuacją, w której badamy społeczność jednocześnie z wieloma innymi badaczami, kompletnie o tym nie wiedząc.

Kolejna kwestia to stygmy społeczne. W przypadku społeczności nieinternetowych wiele z nich może opierać się na wieku, postrzeganej rasie, płci czy niepełnej sprawności fizycznej. Te są względnie łatwiejsze do zamaskowania w interakcjach online. Jak głosi popularny żart rysunkowy z 1993 z „The New Yorkera”, stworzony przez Petera Steinera, „w Internecie nikt nie wie, że jesteś psem”. I faktycznie, zakres prezentacji siebie i tworzenia tożsamości społecznych jest dosyć duży – a oderwanie od stygmatyzacji demograficznej czy majątkowej jest jedną z podkreślanych zalet równościowych społeczności internetowych. Jednocześnie nie sposób nie zauważyć, że interakcje internetowe wytwarzają po prostu stygmy innego rodzaju. Mogą być związane z zasobem słownictwa, interpunkcją, odpowiednim wykorzystaniem emotikonów i tzw. „lolspeak”, a nawet z szybkością pisania na klawiaturze i podobnie jak w przypadku stygm tradycyjnych mogą prowadzić do silnych ocen danego awatara i stratyfikacji w danej społeczności.

Wreszcie, ostatnią odmiennością wartą podkreślenia jest, w mojej ocenie, sam charakter interakcji. W bardzo wielu społecznościach internetowych dyskusje przebiegają asynchronicznie, czyli nie są jednoczesne (jak np. rozmowa

twarzą w twarz czy czat). Co prawda podczas ożywionych dyskusji mogą przypominać niemal równoczesny dialog, gdy poszczególne osoby/awatary przerzucają się uwagami, ale to trochę złudne. W wielu społecznościach internetowych nie jest niczym niezwykłym, że na pytanie zadane publicznie odpowiedź może nastąpić po tygodniach, miesiącach czy nawet latach. Następuje specyficzna forma otwartej współpracy, tworzenia tekstu i zbiorowej wiedzy. Powoduje to bardzo istotną zmianę kontekstu: dyskutanci zazwyczaj mają świadomość, że nie rozmawiają po prostu ze sobą, a prowadzą specyficzną nową formę komunikacji: „monodialog”, czyli uczestnictwo w rozmowie, ale z założeniem, że odbiorcą niekoniecznie jest osoba, której formalnie odpowiadamy, a także, że osoba ta może się o naszej odpowiedzi wręcz w ogóle nie dowiedzieć.

Podsumowanie

Celem niniejszego artykułu było zwrócenie uwagi osób uprawiających socjologię w Polsce na potrzebę włączenia socjologii cyfrowej do swojego repertuaru badawczego – w zakresie na tyle dalekim, że pominięcie elementów z zakresu socjologii cyfrowej w dowolnym projekcie badawczym z zakresu nauk społecznych powinno wymagać szczegółowego i dobrego uzasadnienia. Przedstawiłem możliwy szeroki zakres socjologii Internetu, w ramach którego mieści się socjologia cyfrowa i wyjaśniłem podstawowe pojęcia z nią związane. Następnie omówiłem niezaprzeczone zalety, które przynoszą badania ilościowe i Big Data realizowane w ramach socjologii cyfrowej i argumentowałem, że pełne ich wykorzystanie wymaga uzupełnienia przez *thick data*, czyli przez pogłębione badania jakościowe, zwłaszcza o charakterze etnograficznym. Stwierdziłem, że socjologia musi włączyć do swojego repertuaru znaczący dorobek nauk ścisłych. Jednocześnie wskazałem, że odpowiedzią socjologii na ryzyko marginalizacji przez *data science* może być właśnie triangulacja i przedstawienie propozycji metodycznej, łączącej badania Big Data z etnografią cyfrową, ponieważ socjologia ma, jako dyscyplina, wyjątkową pozycję w tym zakresie: olbrzymi dorobek badań zarówno ilościowych, jak i jakościowych. Przed socjologią stoi unikatowa szansa, aby pokazać, że czysta moc danych nie pozwala na dotarcie do głębszej wiedzy – a w tym akurat zakresie socjologia ma ogromny dorobek przemyśleń i rozważań. Interpretacja, kontekstualizacja czy uwiarygodnienie przemyśleń są, w ramach socjologii cyfrowej, możliwe znacznie głębiej dzięki mariażowi Big Data z etnografią cyfrową.

Wreszcie, opisałem podstawowe różnice, charakteryzujące cyfrowe badania etnograficzne w porównaniu z tradycyjnymi. Mam nadzieję, że apel o znaczący rozwój socjologii cyfrowej trafi na podatny grunt, zachęcając innych badaczy

i badaczki do wykorzystania nowych metod badań społecznych, a także do ewentualnych polemik.

Bibliografia

- Adamic, Eytan Adar Lada, Thomas Lento i Pauline Ng. 2014. *The evolution of memes on facebook*. „Facebook Data Science”: <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-science/the-evolution-of-memes-on-facebook/10151988334203859> [dostęp 8.03.2018].
- Adamska, Karolina. 2015. *Jakub Sroka Obrazkowe memy internetowe*. „Studia Medioznawcze” 4 (63): 142–144.
- Agar, Michael. 1980. *The professional stranger: an informal introduction to ethnography*. New York: Academic Press.
- Babones, Salvatore. 2016. *Interpretive Quantitative Methods for the Social Sciences*. „Sociology” 50(3): 453–469.
- Bainbridge, William Sims. 1999. *Cyberspace: Sociology’s natural domain*. „Contemporary Sociology” 28(6): 664–667.
- Barabási, Albert L., Hawoong Jeong, Zoltán Néda, E. Ravasz, Andras Schubert i Tamas Vicsek. 2002. *Evolution of the social network of scientific collaborations*. „Physica A: Statistical Mechanics and its Applications” 311(3): 590–614.
- Batorski, Dominik, Mirosława Marody i Andrzej Nowak (red.) 2006. *Społeczna przestrzeń internetu*. Warszawa: Wydawnictwo SWPS Academica.
- Batorski, Dominik i Marta Olcoń-Kubicka. 2006. *Prowadzenie badań przez Internet – podstawowe zagadnienia metodologiczne*. „Studia Socjologiczne” 3(182): 99–132.
- Batorski, Dominik i Krzysztof Olechnicki. 2007. *Wprowadzenie do socjologii Internetu*. „Studia Socjologiczne” 3(186): 5–14.
- Batorski, Dominik i Michał Zdziarski. 2009. *Analiza sieciowa i jej zastosowania w badaniach organizacji i zarządzania*. „Problemy zarządzania” 7(4): 157–184.
- Bauman, Zygmunt. 2007. *Consuming life*. Cambridge, UK–Malden, MA: Polity.
- Benkler, Yochai. 2006. *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Blank, Grant. 2006. *Communication and information technologies: A history of the middle years*. „Social Science Computer Review” 24(2): 158–164.
- Blok, Anders i Morten Axel Pedersen. 2014. *Complementary social science? Qualitative-quantitative experiments in a Big Data world*. „Big Data & Society” 1(2): 2053951714543908.
- boyd, danah i Kate Crawford. 2012. *Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon*. „Information, Communication & Society” 15(5): 662–679.
- Brannen, Julia. 2005. *Mixing Methods: The Entry of Qualitative and Quantitative Approaches into the Research Process*. „International Journal of Social Research Methodology” 8(3): 173–184.

- Burrows, Roger i Mike Savage. 2014. *After the crisis? Big Data and the methodological challenges of empirical sociology*. „Big Data & Society” 1(1): 2053951714540280.
- Campbell, John, Gordon Fletcher i Anita Greenhill. 2009. *Conflict and identity shape shifting in an online financial community*. „Information Systems Journal” 19(5): 461–478.
- Castells, Manuel. 2003. *Galaktyka Internetu*. Tłum. T. Hornowski. Poznań: Rebis.
- Castells, Manuel. 2009. *Spółczesność informacyjna i państwo dobrobytu*. Tłum. M. Sutowski, M. Penkala. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Chancer, Lynn i Michael Jacobson. 2016. From Darling to Demon: In and Beyond Goffman’s „On the Run”. *Sociological Forum*. Wiley Online Library, s. 241–248.
- Chełkowski, Tadeusz, Peter Gloor i Dariusz Jemielniak. 2016. *Inequalities in Open Source Software Development: Analysis of Contributor’s Commits in Apache Software Foundation Projects*. „PLoS ONE” 11(4): e0152976.
- Ciesielska, Malgorzata i Dariusz Jemielniak. 2018. *Qualitative Methodologies in Organization Studies*. London – New York: Palgrave
- Clark, Eric M., Jake Ryland Williams, Chris A. Jones, Richard A. Galbraith, Christopher M. Danforth i Peter Sheridan Dodds. 2016. *Sifting robotic from organic text: a natural language approach for detecting automation on Twitter*. „Journal of Computational Science” 16: 1–7.
- Coleman, Gabriella. 2014. *Hacker, Hoaxer, Whistleblower, Spy: The Many Faces of Anonymous*. New York: Verso Books.
- Coleman, Rebecca. 2013. *Sociology and the virtual: interactive mirrors, representational thinking and intensive power*. „The Sociological Review” 61(1): 1–20.
- Curington, Celeste Vaughan, Ken-Hou Lin i Jennifer Hicke Lundquist. 2015. *Positioning Multiraciality in Cyberspace*. „American Sociological Review” 80(4): 764–788.
- Curran, John. 2013. *Big Data or ‘Big Ethnographic Data’? Positioning Big Data within the ethnographic space*. „Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings”. Wiley Online Library, s. 62–73.
- Czarniawska-Joerges, Barbara. 1992. *Exploring complex organizations: a cultural perspective*. Newbury Park, Calif.: Sage Publications.
- Dalton, Russell J. 2016. *The Potential of Big Data for the Cross-National Study of Political Behavior*. „International Journal of Sociology” 46(1): 8–20.
- Davies, Charlotte Aull. 2008. *Reflexive ethnography: A guide to researching selves and others*. London – New York: Routledge.
- Eagle, Nathan, Alex Sandy Pentland i David Lazer. 2009. *Inferring friendship network structure by using mobile phone data*. „Proceedings of the National Academy of Sciences” 106(36): 15274–15278.
- Earl, Jennifer. 2015. *CITASA: intellectual past and future*. „Information, Communication & Society” 18(5): 478–491.
- Ellis, Bill. 2015. *What bronies See When They brohoof: Queering Animation on the Dark and evil internet*. „Journal of American Folklore” 128(509): 298–314.
- Farrell, Henry. 2017. *How Facebook Stymies Social Science*. „The Chronicle of Higher Education”: <https://www.chronicle.com/article/How-Facebook-Stymies-Social/242090>.

- Filiciak, Mirosław. 2011. *Inny wymiar otwartości. Internetowa reprodukcja i redystrybucja treści kulturowych*. „Przegląd Kulturoznawczy” 1(9): 65–76.
- Fine, Gary A. 1993. *Ten lies of ethnography: Moral dilemmas of field research*. „Journal of Contemporary Ethnography” 22(3): 267–294.
- Frade, Carlos. 2016. *Social Theory and the Politics of Big Data and Method*. „Sociology” 50(5): 863–877.
- Gatson, Sarah N. i Amanda Zweerink. 2004. *Ethnography online: ‘natives’ practising and inscribing community*. „Qualitative Research” 4(2): 179–200.
- Geertz, Clifford. 1983. *Local Knowledge: Further essays in interpretive anthropology*. New York: Basic Books.
- Giles, Jim. 2010. *Data sifted from Facebook wiped after legal threats*. „New Scientist”: <https://www.newscientist.com/article/dn18721-data-sifted-from-facebook-wiped-after-legal-threats/>.
- Goffman, Alice. 2014. *On the run: Fugitive life in an American city*. Chicago: University of Chicago Press.
- Golder, Scott A. i Michael W. Macy. 2014. *Digital footprints: Opportunities and challenges for online social research*. „Annual Review of Sociology” 40: 129–152.
- Gray, Garry C. 2017. *Academic voice in scholarly writing*. „The Qualitative Report” 22(1): 179–196.
- Hammersley, Martyn. 1992. *Deconstructing the qualitative–quantitative divide*. W: J. Brannen (ed.). *Mixing methods: Qualitative and quantitative research*. London: Avebury.
- Hammersley, Martyn i Paul Atkinson. 1995[2000]. *Metody badań terenowych (Ethnography: principles in practice, 2nd edition)*. Tłum. S. Dymczyk. Poznań: Zysk i Ska.
- Hassan, Samer, Javier Arroyo, Jose Manuel Galan, Luis Antunes i Juan Pavon. 2013. *Asking the Oracle: Introducing Forecasting Principles into Agent-Based Modelling*. „Journal of Artificial Societies and Social Simulation” 16(3): 13.
- Hill, Benjamin Mako i Aaron Shaw. 2013. *The Wikipedia gender gap revisited: Characterizing survey response bias with propensity score estimation*. „PLoS ONE” 8(6): DOI:10.1371/journal.pone.0065782.
- Hine, Christine. 2000. *Virtual ethnography*. Thousand Oaks: Sage.
- Hine, Christine. 2015. *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. London: Bloomsbury Publishing.
- Hupa, Albert. 2007. *Badania orientacji politycznych w Internecie*. „Studia Socjologiczne” 186(3): 115–143.
- Jemieliński, Dariusz. 2002. *Kultura – odkrywana czy konstruowana?* „Master of Business Administration” 2(55): 28–30.
- Jemieliński, Dariusz. 2005. *Kultura – zawody i profesje*. „Prace i Materiały Instytutu Studiów Międzynarodowych SGH” 32: 7–22.
- Jemieliński, Dariusz (red.) 2012. *Badania jakościowe. Podejścia i teorie*. Warszawa: WN PWN.
- Jemieliński, Dariusz. 2013a. *Netnografia, czyli etnografia wirtualna – nowa forma badań etnograficznych*. „Prakseologia” 154: 97–116.
- Jemieliński, Dariusz. 2013b. *Życie wirtualnych dzikich*. Warszawa: Poltext.

- Jemielniak, Dariusz. 2016a. *Breaking the glass ceiling on Wikipedia*. „Feminist Review” 113(1): 103–108.
- Jemielniak, Dariusz. 2016b. *Cross-cultural management and digital societies*. „Journal of Organizational Change Management” 29(1): 108–115.
- Jemielniak, Dariusz i Eduard Aibar. 2016. *Bridging the gap between Wikipedia and Academia*. „Journal of the Association for Information Science and Technology” 67(7): 1773–1776.
- Jemielniak, Dariusz i Maciej Wilamowski. 2017. *Cultural Diversity of Quality of Information on Wikipedias*. „Journal of the Association for Information Science and Technology” 68(10): 2460–2470.
- Jeran, Agnieszka. 2004. *Internet jako narzędzie i przedmiot badań*. „Kultura i Społeczeństwo” 4: 179–186.
- Juza, Marta. 2013. *Przestrzeń społeczna w dobie Internetu: globalna sieć komunikacyjna, przestrzeń wirtualna czy część życia codziennego?* „Studia Socjologiczne” 4(211): 103–123.
- Juza, Marta. 2016. *Internet w życiu społecznym—nadzieje, obawy, krytyka*. „Studia Socjologiczne” 1(220): 199–221.
- Kamińska, Magdalena. 2012. *Andrzej to nie imię. Andrzej to stan umysłu. Mem „advice pole” a współczesne transformacje polskości*. „Transformacje” 1–4: 203–222.
- Kamińska, Magdalena. 2014. *Autoetnografia jako technika badań etnograficznych w Internecie*. „Przegląd Socjologii Jakościowej” 10(3): 170–183.
- Konecki, Krzysztof. 2000. *Studia z metodologii badań jakościowych*. Warszawa: WN PWN.
- Kosinski, Michal, David Stillwell i Thore Graepel. 2013. *Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior*. „Proceedings of the National Academy of Sciences” 110(15): 5802–5805.
- Kozinets, Robert V. 2002. *The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities*. „Journal of Marketing Research” 39(1): 61–72.
- Kozinets, Robert V. 2012. *Netnografia. Badania etnograficzne online*. Tłum. M. Brzozowska-Brywczyńska. Warszawa: WN PWN.
- Krajewski, Marek. 2013. *Przeciwzłożoność. Polityki prostoty*. „Studia Socjologiczne” 4(211): 37–50.
- Krzysztofek, Kazimierz. 2011. *W stronę maszyn społecznych. Jaka będzie socjologia, której nie znamy?* „Studia Socjologiczne” 2 (201): 123–145.
- Krzysztofek, Kazimierz. 2012. *Big Data society. Technologie samoopisania i samopokazu: ku humanistyce cyfrowej*. „Transformacje” 1(4): 223–257.
- Krzyworzeka, Amanda i Paweł Krzyworzeka. 2012. *Etnografia w badaniu wiedzy ukrytej*. „e-mentor” 1(43): 66–69.
- Labaree, R.V. 2002. *The risk of ‘going observationalist’: negotiating the hidden dilemmas of being an insider participant observer*. „Qualitative Research” 2(1): 97–122.
- Latuszek, Dominika i Dariusz Jemielniak. 2007. *(Dis)trust in Software Projects: A Thrice Told Tale. On Dynamic Relationships between Software Engineers, IT Project Managers, and Customers*. „The International Journal of Technology, Knowledge and Society” 3(10): 117–125.

- Lazer, David, Alex Sandy Pentland, Lada Adamic, Sinan Aral, Albert Laszlo Barabasi, Devon Brewer, Nicholas Christakis, Noshir Contractor, James Fowler i Myron Gutmann. 2009. *Life in the network: the coming age of computational social science*. „Science” 323(5915): 721–723.
- Lazer, David i Jason Radford. 2017. *Data ex Machina: Introduction to Big Data*. „Annual Review of Sociology” 43(1): 19–39.
- Lobo, L. 1990. *Becoming a marginal native*. „Anthropos” 85: 125–138.
- Lokot, Tetyana i Nicholas Diakopoulos. 2016. *News Bots: Automating news and information dissemination on Twitter*. „Digital Journalism” 4(6): 682–699.
- Lupton, Deborah. 2012. *Digital sociology: an introduction*. Sydney: University of Sydney.
- Madsen, Anders Koed, Mikkel Flyverbom, Martin Hilbert i Evelyn Ruppert. 2016. *Big Data: Issues for an international political sociology of data practices*. „International Political Sociology” 10(3): 275–296.
- Marcus, George E. 1995. *Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography*. „Annual Review of Anthropology” 24: 95–117.
- Marr, Bernard. 2016. *Big Data in Practice: How 45 Successful Companies Used Big Data Analytics to Deliver Extraordinary Results*. New York: John Wiley & Sons.
- Mason, Jennifer. 2006. *Mixing methods in a qualitatively driven way*. „Qualitative Research” 6(1): 9–25.
- Mayer-Schönberger, Viktor, Kenneth Cukier i Michał Głatki. 2014. *Big data: Rewolucja, która zmieni nasze myślenie, pracę i życie*. Tłum. M. Głatki. Warszawa: MT Biznes.
- McCarthy, Matthew T. 2016. *The big data divide and its consequences*. „Sociology Compass” 10(12): 1131–1140.
- Mikołajewska-Zajac, Karolina i Olga Rodak. 2016. *Platformy spółdzielcze jako próba rewizji korporacyjnego modelu gospodarki współdzielonej*. „e-mentor” 4 (66): 67–73.
- Miller, Daniel i Don Slater. 2001. *The Internet: an ethnographic approach*. Oxford: Berg Publishers.
- Millington, Brad i Rob Millington. 2015. *‘The Datafication of Everything’: Toward a Sociology of Sport and Big Data*. „Sociology of Sport Journal” 32(2): 140–160.
- Modliński, Artur. 2015. *The ice bucket challenge as an innovative social campaign*. W: M. Starnawska (ed.). *Social, innovative and financial dimensions of enterprising organizations*. Gdańsk: Gdansk University of Technology.
- Murphy, John W. i Christian A. Schlaerth. 2010. *Where are your data? A critique of secondary data analysis in sociological research*. „Humanity & Society” 34(4): 379–390.
- Narayan, K. 1993. *How native is a “native” anthropologist?* „American Anthropologist” 95(3): 671–686.
- Newman, Mark, Albert-Laszlo Barabasi i Duncan J. Watts. 2011. *The structure and dynamics of networks*. Princeton: Princeton University Press.
- Orton-Johnson, Kate i Nick Prior. 2013. *Digital sociology: Critical perspectives*. London–New York: Springer.

- Palla, Gergely, Albert–László Barabási i Tamás Vicsek. 2007. *Quantifying social group evolution*. „Nature” 446: 664.
- Pazaitis, Alex, Primavera De Filippi i Vasilis Kostakis. 2017. *Blockchain and value systems in the sharing economy: The illustrative case of Backfeed*. „Technological Forecasting and Social Change” 125: 105–115.
- Pazaitis, Alex, Vasilis Kostakis i Michel Bauwens. 2017. *Digital economy and the rise of open cooperativism: the case of the Enspiral Network*. „Transfer: European Review of Labour and Research” 23(2): 177–192.
- Przegalińska, Aleksandra. 2016. *Istoty Wirtualne. Jak fenomenologia zmieniała sztuczną inteligencję*. Kraków: Universitas.
- Przegalińska, Aleksandra i Dariusz Jemielniak. 2015. *Jakościowe metody badawcze interakcji wirtualnych*. W: M. Koster (red.). *Metody badawcze w zarządzaniu humanistycznym* Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Sedno.
- Rheingold, Howard. 1994. *The Virtual Community: Surfing the Internet*. London: Minerva.
- Rios, Victor M, Nikita Carney i Jasmine Kelekay. 2017. *Ethnographies of Race, Crime, and Justice: Toward a Sociological Double–Consciousness*. „Annual Review of Sociology” 43: 493–513.
- Rodak, Olga. 2017. *Twitter jako przedmiot badań socjologicznych i źródło danych społecznych: perspektywa konstruktywistyczna*. „Studia Socjologiczne” 3(226): 209–236.
- Ruhleder, Karen. 2000. *The Virtual Ethnographer: Fieldwork in Distributed Electronic Environments*. „Field Methods” 12(3): 3–17.
- Rybas, Natalia i Radhika Gajjala. 2007. *Developing cyberethnographic research methods for understanding digitally mediated identities*. „Qualitative Social Research” 8(3): <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/282/620>.
- Saja, Krystian. 2015. *Kultura wobec praksis w ujęciu antropologicznym*. „Kultura–Społeczeństwo–Edukacja” 8(2): 59–72.
- Savage, Mike i Roger Burrows. 2009. *Some Further Reflections on the Coming Crisis of Empirical Sociology*. „Sociology” 43(4): 762–772.
- Schroeder, Ralph i Ann-Sophie Axelsson (red.). 2006. *Avatars at work and play: Collaboration and interaction in shared virtual environments*. Dordrecht: Springer.
- Shifman, Limor. 2014. *Memes in digital culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Smith, Aaron i Monica Anderson. 2016. *5 facts about online dating*. „Pew Research Center”: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/02/29/5-facts-about-online-dating/>.
- Spillman, Lyn. 2014. *Mixed methods and the logic of qualitative inference*. „Qualitative Sociology” 37(2): 189–205.
- Stankiewicz, Piotr. 2011. *Od przekonywania do współdecydowania: zarządzanie konfliktami wokół ryzyka i technologii*. „Studia Socjologiczne” 4(203): 95–119.
- Stasik, Agata. 2015. *Obywatel współbadacz, czyli o pożytkach z dzielenia laboratorium – renegotjowanie umowy pomiędzy naukowcami a amatorami*. „Studia Socjologiczne” 4(219): 101–126.

- Stępka, Paweł i Konrad Subda. 2009. *Wykorzystanie analizy sieci społecznych (SNA) do budowy organizacji opartej na wiedzy*. „e-mentor” 1(28): <http://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/28/id/618>.
- Szlendak, Tomasz. 2006. *Nefemerydy w morzu sieciowym: ucieczka emocji z klatki postprywatności*. „Kultura i Społeczeństwo” 50(1–2): 105–128.
- Szlendak, Tomasz i Krzysztof Olechnicki. 2017. *Nowe praktyki kulturowe Polaków*. Warszawa: WN PWN.
- Szlendak, Tomasz i Krzysztof Pietrowicz. 2005. *Kultura konsumpcji jako kultura wyzwolenia? Między krytyką konsumeryzmu a społeczeństwem opartym na modzie*. „Kultura i Społeczeństwo” XLIX(3): 85–108.
- Szpunar, Magdalena. 2004. *Społeczności wirtualne jako nowy typ społeczności – eksplikacja socjologiczna*. „Studia Socjologiczne” 2(173): 95–133.
- Szpunar, Magdalena. 2010. *Internet w procesie realizacji badań*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Szpunar, Magdalena. 2016. *Humanistyka cyfrowa a socjologia cyfrowa. Nowy paradygmat badań naukowych*. „Zarządzanie w Kulturze” 4: 355–369.
- Sztompka, Piotr. 2005. *Socjologia wizualna: fotografia jako metoda badawcza*. Warszawa: WN PWN.
- Tinati, Ramine, Susan Halford, Leslie Carr i Catherine Pope. 2014. *Big data: methodological challenges and approaches for sociological analysis*. „Sociology” 48(4): 663–681.
- Turner, Jonathan H. i Alexandra Maryanski. 2004. *Analiza sieciowa*. W: J.H. Turner (red.). *Struktura teorii socjologicznej*. Tłum. G. Woroniecka. Warszawa: WN PWN.
- Wang, Tricia. 2013. *Big data needs thick data*. „Ethnography Matters” 13: <http://ethnographymatters.net/2013/05/13/big-data-needs-thick-data/>.
- Wojciechowski, Adam. 2004. *Rozległość kontaktów i siła wzajemnej pomocy w sieci powiązań społecznych*. „Studia Regionalne i Lokalne” 3(17): 75–87.
- Wolf, Daniel R. 1991. *The Rebels: A brotherhood of outlaw bikers*. Toronto: University of Toronto Press.
- Youyou, Wu, Michal Kosinski i David Stillwell. 2015. *Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans*. „Proceedings of the National Academy of Sciences” 112(4): 1036–1040.
- Zaród, Marcin. 2015. *Działanie, doświadczenie, wiedza. Wokół prac Harry’ego Collinsa*. „Przegląd Socjologii Jakościowej” 11(4): 192–206.
- Zaród, Marcin. 2017. *Hakerzy i kolektywy hakerskie w Polsce. Od operacjonalizacji do laboratoriów i stref wymiany*. „Studia Socjologiczne” 334(1): 225–253.