

Zbigniew WIECZOREK

<https://orcid.org/0000-0001-5239-2171>

e-mail: z.wieczorek@ujd.edu.pl

Afiliacja: Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy im. J. Długosza w Częstochowie

Wykorzystanie analizy transakcyjnej w badaniach mediów społecznościowych

Jak cytować [how to cite]: Wieczorek, Z. (2018). Wykorzystanie analizy transakcyjnej w badaniach mediów społecznościowych. *Edukacyjna Analiza Transakcyjna*, 7, 133–159.

Streszczenie

Technologia Big Data daje możliwość analizowania w tym samym czasie ogromnej ilości wpisów internetowych pod kątem występujących słów i zwrotów. Odpowiedni dobór słów kluczowych może pozwolić na uzyskanie wyników podobnych do badań ankietowych, ale na dużo większą skalę, niż jest to zazwyczaj możliwe. Teoria analizy transakcyjnej umożliwia stworzenie zestawu wypowiedzi, zwrotów czy zachowań, których występowanie pozwala na stworzenie portretu psychologicznego użytkownika Internetu. Niniejszy artykuł pokazuje próbę wykorzystania języka analizy transakcyjnej w badaniu portali społecznościowych.

Słowa kluczowe: analiza transakcyjna, big data, struktura osobowości, media społecznościowe.

Wprowadzenie

Gwałtowny rozwój technologii informacyjnych sprawia, że człowiek coraz więcej czasu spędza w obszarze świata wirtualnego, tzw. cyberprzestrzeni. Ta nowa rzeczywistość wbrew swojej nazwie staje się coraz bardziej realna. Poznajemy w niej nowe osoby, nawiązujemy relacje interpersonalne, prowadzimy działalność gospodarczą i wiele innych form aktywności, które zazwyczaj nie kończą się w świecie wirtualnym, lecz przenikają się ze światem realnym. Nowa rzeczywistość społeczna otwiera nowe perspektywy dla badaczy. Pierwsze badania dotyczące Internetu zazwyczaj koncentrowały się na sposobie jego użytkowania i tym, jak przenosi się to na realne życie. W miarę zacierania się granic między

dwoma światami coraz większą uwagę badaczy przykuwały specyficzne dla Internetu relacje czy sposoby wyrażania emocji. Wraz z rozwojem technologii pojawiła się nowa forma badania Internetu, nazywana Big Data. Zazwyczaj wykorzystywana jest do badań marketingowych, można też jej jednak użyć do klasycznych badań społecznych. Niniejszy artykuł jest próbą pokazania, w jaki sposób można prowadzić takie badania i jak połączyć je z analizą transakcyjną.

Upowszechnienie Internetu i analiza Big Data

Coraz popularniejsze pojęcie Big Data wiąże się z aktualną technologią i możliwościami bieżącego analizowania przepływu informacji w Internecie. Możliwość analizowania ogromnych zbiorów danych była początkowo wykorzystywana do badań marketingowych. W miarę rozwoju i upowszechniania technologii okazało się, że może być też przydatna w innych obszarach. „Niewątpliwie mamy do czynienia ze zjawiskiem społecznym – rosnącym zainteresowaniem Big Data, czymkolwiek *to* jest” (Żulicki, 2017, s. 176). Czym więc jest Big Data?

Wielość danych wytworzonych przez ludzi od początku czasu do 2003 roku jest szacowana na ok. 5 mld gigabajtów. Jeśli przechowuje się dane, zapisując je na dyskach, to można tymi dyskami wypełnić całe boisko do piłki nożnej. Taką samą ilość danych tworzono co każde dwa dni w 2011 roku oraz w każde dziesięć minut w roku 2013. Wskaźnik ten wciąż ogromnie rośnie, na co dowodem jest to, że 90% danych na świecie wygenerowanych zostało w ciągu ostatnich kilku lat. Ten ogromny boom danych doczekał się określenia – *Big Data* [...] stosuje się do danych, które nie mogą być przetwarzane lub analizowane przy użyciu tradycyjnych metod, procesów i narzędzi (Janczyk, 2016, s. 101).

Nazwa sugeruje, że kluczowym elementem tej formy badań jest ogromna liczba informacji, jest to jednak tylko czubek góry lodowej. Najważniejszą rzeczą jest poszukiwanie związku pomiędzy informacjami, i to, w jaki sposób jedne wpływają na inne.

Co do samych danych, chodzi nie tylko o ich ilość czy wielkość, ale także charakter, rozumiany jako stopień ustrukturyzowania. Wpisy, np. na portalu społecznościowym, są przecież tekstami pisanymi swobodnie przez jego użytkowników, więc takie dane różnią się diametralnie od zapisów w bazie transakcji wykonanych kartą kredytową czy rejestrów pomiarów temperatury i ciśnienia w silniku samochodu. [...] Pierwsze z wymienionych rodzajów danych są nieustrukturyzowane, a dwa kolejne – ustrukturyzowane. Charakter danych nieustrukturyzowanych mają więc te, będące generowanym przez ludzi zapisem ich doświadczeń (jak teksty, fotografie, filmy). Ustrukturyzowane są dane pochodzące z zapisów zachowania ludzi czy innych obiektów (transakcje, kliknięcia, „polubienia”, logowania itp.) [...] są to zazwyczaj dane zbierane w celach innych niż analiza danych i zdobycie informacji/wiedzy (Żulicki, 2017, s. 181–182).

To, co głównie definiuje Big Data, to: ilość danych, ich różnorodność oraz szybkość dostępu (Janczyk, 2016, s. 102; Żulicki, 2017, s. 177). Wagę analiz Big Data można zobaczyć na przykładzie firmy Amazon i sprzedaży książek. Wyda-

wałoby się, że najlepszą formą sprzedaży jest oferowanie czytelnikowi jak najlepszych pozycji, takich, które polecane są przez krytyków literackich czy profesjonalnych recenzentów. Okazało się jednak, że po przyjęciu takiej formuły sprzedaż nie znajdowała się na oczekiwanym poziomie.

Postanowiono zmienić podejście.

Nie stawiano hipotez, tylko badano relacje statystyczne pomiędzy wszystkimi książkami, niejako wbrew zdrowemu rozsądkowi i intuicji, nie przejmując się autorem, treścią czy gatunkiem literackim pozycji. Uzyskany algorytm działał w czasie rzeczywistym, wyświetlając klientowi rekomendacje na stronie internetowej sklepu. Okazało się to metodą generującą sprzedaż wielokrotnie większą niż recenzje krytyków. Kalkulacja kosztów doprowadziła do decyzji o zwolnieniu wszystkich recenzentów i przejściu w całości na rekomendacje na podstawie badania danych (Żulicki, 2017, s. 185).

Można powiedzieć, że dzięki tej formie analizy możemy odkryć nowe związki i nowe zależności pomiędzy badanymi zmiennymi.

Podejście Big Data i eksploracja danych (*data mining*) nie uprawnia do uogólniania wyników w sensie ekstrapolacji z próby na populację czy formułowania teorii. Nie jest to jednak celem w tym podejściu. Zasada pracy na pełnych zbiorach danych $N = all$ zakłada, że analizujemy wszystkie dostępne dane i za ich pomocą tworzymy działający model (Żulicki, 2017, s. 188).

Oczywiście założenie, że badamy wszystkie przypadki, jest dużym uproszczeniem, mamy bowiem do czynienia tylko z osobami, które wypowiedziały się na dany temat. Wiąże się to ze sposobem zbierania informacji. Oprogramowanie poszukuje słów kluczowych oraz słów powiązanych ze słowami kluczowymi. Właściwe zaprogramowanie wyszukiwania jest tym, co decyduje o jakości badań Big Data. Wystarczy niewłaściwie zaprogramować kryteria wyszukiwania, aby uzyskać dane fragmentaryczne i nieoddające istoty rzeczy. Warto o tym pamiętać, ponieważ Big Data stało się ostatnio specyficznym słowem kluczem. Wydaje się, że skoro możemy badać tak ogromną populację, to badania są bardziej obiektywne niż klasyczne badania ankietowe.

W czasach kryzysu, komercyjne dyskursy stają się bardziej istotne w debatach nt. edukacji. Tak więc, w pewnych kręgach Big Data jest coraz bardziej promowana jako forma *modyfikacji technicznej* dla badań edukacyjnych i zastosowań w procesach kształcenia (Janczyk, 2016, s. 106).

Bez odpowiedniego przygotowania nie możemy oczywiście liczyć na to, że zastosowanie nowej technologii pozwoli nam uzyskać pożądaną wiedzę.

Big Data w badaniach społecznych

Od początku świata technologia była kluczowym elementem cywilizacji ludzkiej. Począwszy od prymitywnych narzędzi, a na zaawansowanej technologii kończąc, dawała ludziom możliwość przeżycia i coraz wygodniejsze życie.

Dzięki technologii ludzkość wyszła z jaskini i zdobyła przyczółek kosmosu. Postęp cywilizacyjny zmieniał reguły życia społecznego na wielu różnych płaszczyznach. Trudno się spierać, które wynalazki były najważniejsze. Koreański ekonomista Ha-Joon Chang twierdzi że najważniejszym wynalazkiem dwudziestego wieku była pralka (Sosnowska, 2018, <http://wyborcza.pl>,) w większy sposób niż inne odkrycia zmieniła jakość życia codziennego ludzi. Dla Marshalla McLuhana z pewnością najważniejszymi wynalazkami były te, które są związane z technologią komunikowania się. Jego koncepcja determinizmu technologicznego pokazuje, że zmiana dominującego sposobu komunikacji zmienia ludzi i kształtuje ich rzeczywistość społeczną. Tezy McLuhana mówiące o tym, w jaki sposób nasze narzędzia nas kształtują, oraz o tym, w jaki sposób środek, tak naprawdę, staje się przekazem, pokazują znaczenie procesu komunikacji i tego, jak wpływają na całość cywilizacji.

Piśmiennosc tworzy o wiele prostszych ludzi, aniżeli ci, którzy kształtują się w złożonej sieci zwykłych społeczeństw plemiennych, opartych na kulturze mówionej. Albowiem *fragmentaryczny* człowiek tworzy jednolity świat zachodni, podczas gdy społeczeństwa oparte na kulturze mówionej składają się z ludzi, których różnicują nie specjalistyczne umiejętności bądź widoczne znamiona, lecz ich wyjątkowe konfiguracje emocjonalne. Wewnętrzny świat takiego człowieka jest płataniną złożonych emocji i uczuć, które praktyczny człowiek Zachodu wykorzenił dawno temu lub stłumił w sobie w imię skuteczności i wygody. Najbliższą perspektywą piśmiennego *pokawalkowanego* mieszkańca świata zachodniego, stykającego się we własnej kulturze z elektryczną implozją, jest jego zdecydowana i szybka transformacja w człowieka o złożonej i głębokiej strukturze, emocjonalnie świadomego swej całkowitej współzależności od reszty ludzkiej społeczności (McLuhan, 2001, s. 252).

Przejście pomiędzy epokami, które opisywał McLuhan, wskazuje, iż zmiana sposobu komunikowania się wpływa też na zmianę osobowości człowieka, który jest immanentną częścią tego procesu.

Przejście pomiędzy poszczególnymi etapami określają pewne rewolucyjne ery w życiu ludzkości. Spośród wszystkich opisanych przez McLuhana wydaje się, że najważniejsze będzie przejście do epoki komunikacji elektronicznej, które zaowocowało stworzeniem czegoś, co zostało nazwane globalną wioską, oraz pewną specyficzną zmianą obyczajowości i podejścia do życia. Człowiek epoki elektronicznej czuje się w cyberprzestrzeni równie pewnie jak w realnym życiu, a często nawet lepiej. Oznacza to, że wielu internautom dużo łatwiej dbać o dobre relacje w Internecie niż np. w szkole czy miejscu pracy.

Trudno jednoznacznie określić, czy stworzenie pierwszych serwisów społecznościowych doprowadziło do tworzenia się społeczności internetowych, czy też zmiana podejścia do Internetu doprowadziła do zainteresowania portalami pozwalającymi na wymianę relacji. Niezależnie od tego, co było przyczyną, a co skutkiem, możemy w chwili obecnej zobaczyć, że wielkie portale społecznościowe niemal zawłaszczyły przepływ informacji w sieci.

Jeszcze przed współczesnymi możliwościami analizy danych w czasie rzeczywistym zwracano uwagę na korzyści z eksploracji danych pochodzących z Internetu, wówczas z wykorzystaniem technologii hurtowni danych (Wieczorkowski, 2015, s. 345).

Nowe technologie pozwalają na bardziej efektywne wykorzystanie informacji.

Big data to pobieranie, przetwarzanie, analizowanie i wizualizacja danych. Firmy pobierają legalnie informacje z różnych źródeł, porównują je, analizują, a następnie wyciągają wnioski. Na końcu powstaje produkt finalny: obraz sytuacji bądź też człowieka, który pomaga firmom oraz instytucjom w ich działalności. Jest to zatem cały proces polegający na pewnym wykorzystaniu danych. Błędne jest twierdzenie, że jest to proces gromadzenia czy pobierania danych (Falkiewicz, Maj, 2017, s. 156).

Można zaryzykować stwierdzenie, iż tego typu badania są bardziej zbliżone do obserwacji uczestniczącej niż badania ankietowe. Obserwujemy jednak nie pojedyncze osoby, tylko praktycznie całą przestrzeń Internetu – klasyczne techniki badawcze przestają być pod tym względem wystarczające:

[...] w latach czterdziestych XX wieku, aż do lat dziewięćdziesiątych, badacze surveyowi byli właściwie jedynymi, dostarczającymi informacji o populacjach ludzi. Rolę tę zaczęły przejmować początkowo badania marketingowe, później zwrócono uwagę na dane transakcyjne gromadzone przez firmy. Obecnie do głosu doszły analizy wielkich zbiorów danych z różnych źródeł, czyli tytułowe Big Data. Badania surveyowe autorzy postrzegają jako metodę/technikę osadzoną w kontekście historycznym (Żulicki, 2017, s. 187).

Zmienia się nie tylko podejście do technik badawczych, ale i do definiowania badanej zbiorowości. Przykładem mogą być badania Twittera.

Serwis społecznościowy Twitter zyskał szczególne zainteresowanie naukowców społecznych co najmniej z dwóch powodów. Po pierwsze, stanowi on fenomen społeczny, wpływając na praktyki komunikacyjne oraz sposoby organizowania się ludzi. Po drugie, Twitter to repozytorium ustrukturyzowanych danych, które mogą zostać wykorzystane w celu badania zjawisk związanych lub niezwiązanych bezpośrednio ze społecznym oddziaływaniem tego medium (Rodak, 2017, s. 209).

Dzięki publicznemu charakterowi wiadomości i możliwości obserwowania wybranych kont, Twitter stał się przestrzenią błyskawicznego rozprzestrzeniania się informacji i opinii, dostarczającą pożytki tradycyjnym mediom i kulturze popularnej. Z kolei hashtag umożliwił podpinanie publicznych wiadomości pod szersze kanały konwersacyjne. W ten sposób Twitter stał się punktem węzłowym interakcji i samoorganizacji ruchów społecznych, wspólnot profesjonalistów czy oddolnych inicjatyw mających na celu zarządzanie kryzysowe. Między innymi z tych powodów Twitter traktowany jest jako fenomen społeczny, a zatem potencjalny obiekt zainteresowania socjologii (Rodak, 2017, s. 211).

Nowe technologie pozwalają na zupełnie inne podejście do badań, wyznaczają też nowe obszary naukowej eksploracji. „Przykładem zastosowania *text mining* w badaniach społecznych jest stworzenie *kontekstualnego wykrywacza sarkazmu* – modelu zbudowanego na podstawie wpisów na Twitterze” (Żulicki, 2017, s. 191). Wykrywacz sarkazmu można potraktować jako ciekawostkę, oddaje jednak istotę rzeczy. Możemy bowiem poszukiwać w Internecie specyficznych fraz, zwrotów czy zdań – podobnie jak w badaniach etnograficznych czy

biograficznych. Jest to też specyficzny zamiennik dla badań ankietowych czy obserwacji – zamiast zadawać respondentom pytania, możemy szukać odpowiedzi na takie same lub podobne, które już ktoś kiedyś zadał w Internecie.

Wykorzystanie analizy transakcyjnej w badaniu przestrzeni Internetu

W przypadku badań ankietowych oczekujemy, iż członkowie danej grupy odpowiedzą na zadane przez nas pytania. Zupełnie inaczej zbudowana jest logika badań Big Data. Oprogramowanie wyszukuje słowa kluczowe, np. nazwisko polityka, oraz słowa, które są powiązane z badanym zjawiskiem, np. pozytywne albo negatywne określenia. Możemy wyznaczyć ich zakres semantyczny, czyli to, jak daleko mogą wykraczać znaczeniem od słowa kluczowego, co pozwala wyeliminować nietrafione informacje. Przykładowo, zwrot „gra psychologiczna” będzie wyszukiwany tylko wtedy, kiedy słowo „gra” i słowo „psychologiczna” będą obok siebie, oprogramowanie pominie natomiast te zapisy w Internecie, gdzie będą od siebie oddalone.

Oprogramowanie na podstawie podawanych imion oraz struktur gramatycznych określa płeć osoby badanej. Dodatkowo występowanie w zdaniu określonych zwrotów pozwala określić tzw. sentyment, czyli to, czy dane zdanie ma charakter pozytywny, czy negatywny. Jak można się zorientować, jedno z pierwszych badań typu Big Data dotyczyły preferencji politycznych. Można było na próbie milionów internautów określić, który polityk współwystępuje z pozytywnymi lub negatywnymi wypowiedziami, tym samym przewidywać mniej lub bardziej trafnie preferencje wyborcze. Oczywiście wszystko działa w obie strony. Politycy na bazie swoich analiz mogą modyfikować wypowiedzi, tym samym dopasowywać się do preferencji wyborczych (Walkow, 2018, <https://businessinsider.com.pl>). Opisana specyfika poszukiwania informacji w Internecie wydaje się idealnie pasować do teorii analizy transakcyjnej, niektóre jej elementy zostaną wykorzystane do analizy mediów społecznościowych.

W pierwszej kolejności można wykorzystać jedną z najbardziej rozpoznawalnych części teorii, jaką jest analiza strukturalna. Eric Berne założył, że osobowość człowieka podzielona jest na trzy stany ja. Ja-Rodzic, czyli stan normatywny, Ja-Dorosły – stan zajmujący się realnym kontaktowaniem z rzeczywistością, oraz Ja-Dziecko – stan emocjonalny będący odpowiednikiem naszych dziecięcych emocji i przeżyć. Możemy kontaktować się z otoczeniem na trzy różne sposoby, używając charakterystycznych dla nich słów, zwrotów połączonych z określonym ładunkiem emocjonalnym

Jeśli piszemy, że coś „należy zrobić”, „powinno się zrobić”, najprawdopodobniej mamy do czynienia ze stanem Ja-Rodzic. Gdy piszemy, że „chcemy”, „pragniemy”, „boimy się” czy musimy, najprawdopodobniej mamy do czynienia

ze stanem Ja-Dziecko. Język opisowy, zdawanie relacji czy zadawanie rzeczowych pytań zazwyczaj towarzyszą działaniu z poziomu stanu Ja-Dorosły.

Kolejnym ważnym obszarem analizy transakcyjnej jest analiza postaw życiowych. Postawy życiowe opisywane w analizie transakcyjnej mają dwa punkty skrajne: poczucie, że ja jestem OK i inni są OK, oraz poczucie, że ja jestem nie-OK i inni są nie-OK. Gdy ktoś pisze, że ma rację, najprawdopodobniej czuje się OK. Jeśli ktoś pisze, że inni nie mają racji, to myśli, że to oni są nie-OK. Podobnie jak analiza strukturalna, ten dział teorii pozwala na przyporządkowanie do danej postawy określonych zwrotów. Przykładowo używanie zwrotów typu: „ciągle mi to robią” sugeruje, że mamy poczucie, iż inni są wobec nas nie-OK.

Do próby wykorzystania teorii analizy transakcyjnej w badaniach Big Data został użyty portal Monitori (aktualnie Unamo po połączeniu z narzędziem Positionly (<https://www.monitori.pl/>) – narzędzie do monitorowania mediów społecznościowych głównie pod kątem biznesowym, ale posiadające możliwości wykorzystania w badaniach społecznych.

Pierwsza próba badawcza polegała na wyszukiwaniu w mediach społecznościowych zwrotów „mam rację” i „nie masz racji”. Wybór narzędzia Monitori/Unamo wynikał z dwóch podstawowych kryteriów: pierwsze to możliwość monitorowania zastanych wypowiedzi, w opisywanym przypadku – wypowiedzi z ostatniego miesiąca. Drugie to możliwość poszukiwania różnych form gramatycznych wypowiedzi, co pozwala na uzyskiwanie trafniejszych wyników, jeśli idzie o badania społeczne. Prezentowane w tekście grafiki zostały wygenerowane przez oprogramowanie Unamo.

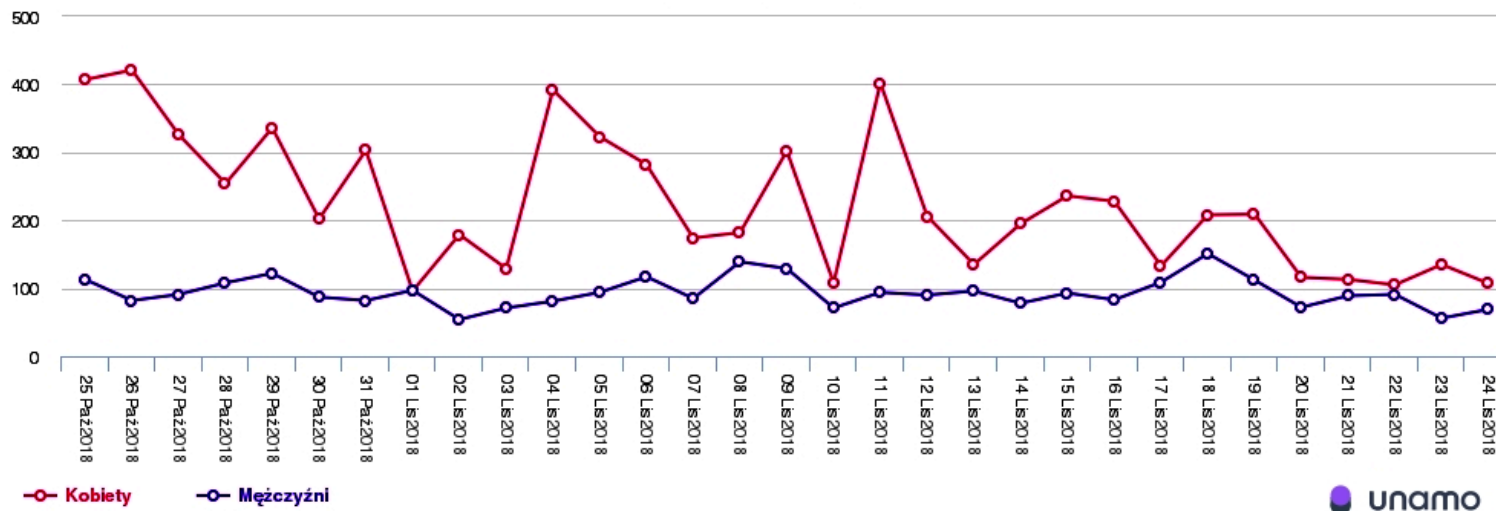
Bardzo charakterystyczne dla Big Data narzędzie to tak zwana chmura słów lub tagów. Oprogramowanie pokazuje, które słowa najczęściej pojawiają się w okolicy słowa przez nas poszukiwanego. Chmura tagów jest tak skonstruowana, że słowa najczęściej się pojawiające mają graficzną reprezentację w postaci dużych grubych liter, a słowa pojawiające się rzadziej są naturalnie mniejsze i słabiej widoczne. Poniżej przedstawione będą chmury tagów dla zwrotów „mam rację” i „nie masz racji”. Analizowane były takie serwisy społecznościowe, jak: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, blogi, fora, społeczności (inne), portale i serwisy (pod kątem komentarzy).

Można zwrócić uwagę na to, iż w przedstawionej na rysunku 1. chmurze słów mocno zaakcentowane jest słowo „zawsze”. Oznacza to, iż przekonanie o własnej racji łączy się ze stosowaniem wielkich kwantyfikatorów, co z kolei może sugerować brak krytycznego podejścia do tematu.

Porównując rysunki 1 i 2, możemy zobaczyć jakościową różnicę pomiędzy tym, jak układają się słowa w chmurach tagów. Układ słów jest ważny podczas programowania haseł kluczowych, pozwala tak zmodyfikować zapytanie, aby uzyskać adekwatne wyniki. Na etapie początkowym analizy chmura słów pozwala określić ładunek emocjonalny wypowiedzi. Wielkość wyrazów obrazuje częstość występowania określonych zwrotów, czyli im bardziej rozproszona, tym

mam rację

Wypowiedzi w podziale na płeć

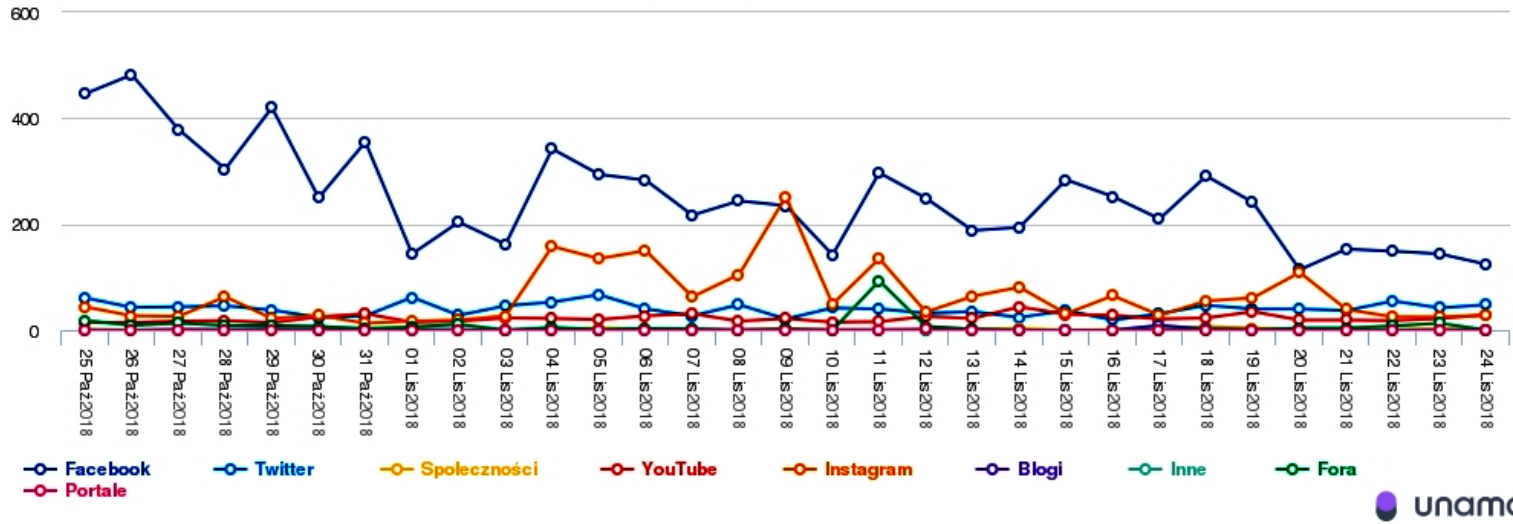


Wykres 1

Mam rację – podział na płeć. Źródło: badania własne 2018 r.

mam rację

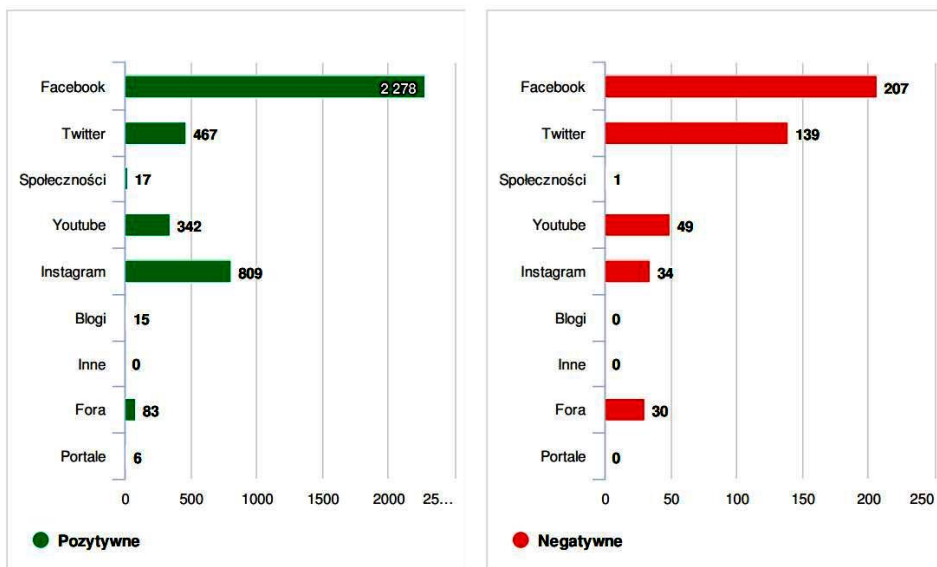
Wypowiedzi w podziale na źródła



Wykres 2

Mam rację – podział na źródła. Źródło: badania własne 2018 r.

Źródła wypowiedzi z podziałem sentymentu

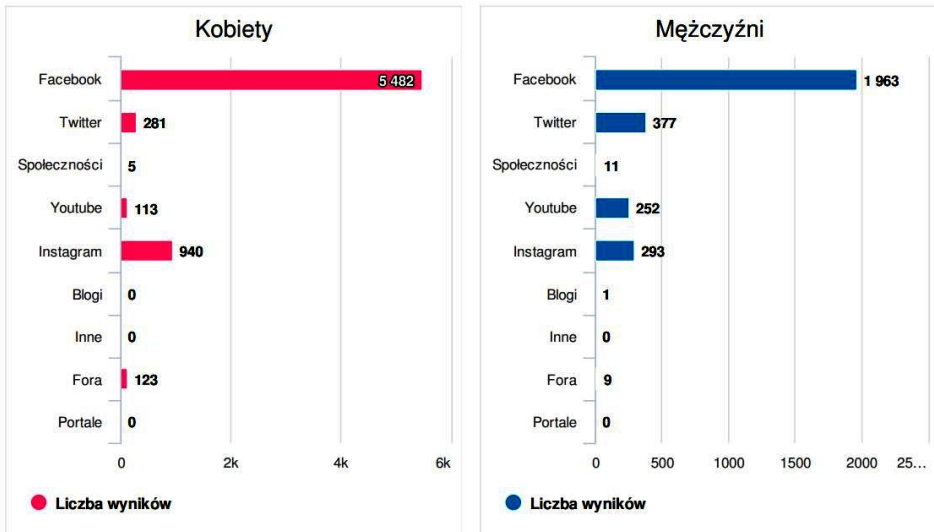


Wykres 3

Mam rację – sentyment wypowiedzi. Źródło: badania własne 2018 r.

Sentyment pokazuje wydźwięk emocjonalny wypowiedzi, który wykorzystane oprogramowanie klasyfikuje jako pozytywne, negatywne bądź neutralne. Analiza sentymentu w prosty sposób pozwala na określenie nastawienia do danego tematu, np. badając opinię na temat jakiegoś zjawiska społecznego, oprogramowanie pozwala dotrzeć do konkretnych wypowiedzi, co jest potrzebne przy szczegółowej analizie zjawiska.

Źródła wypowiedzi z podziałem na płeć



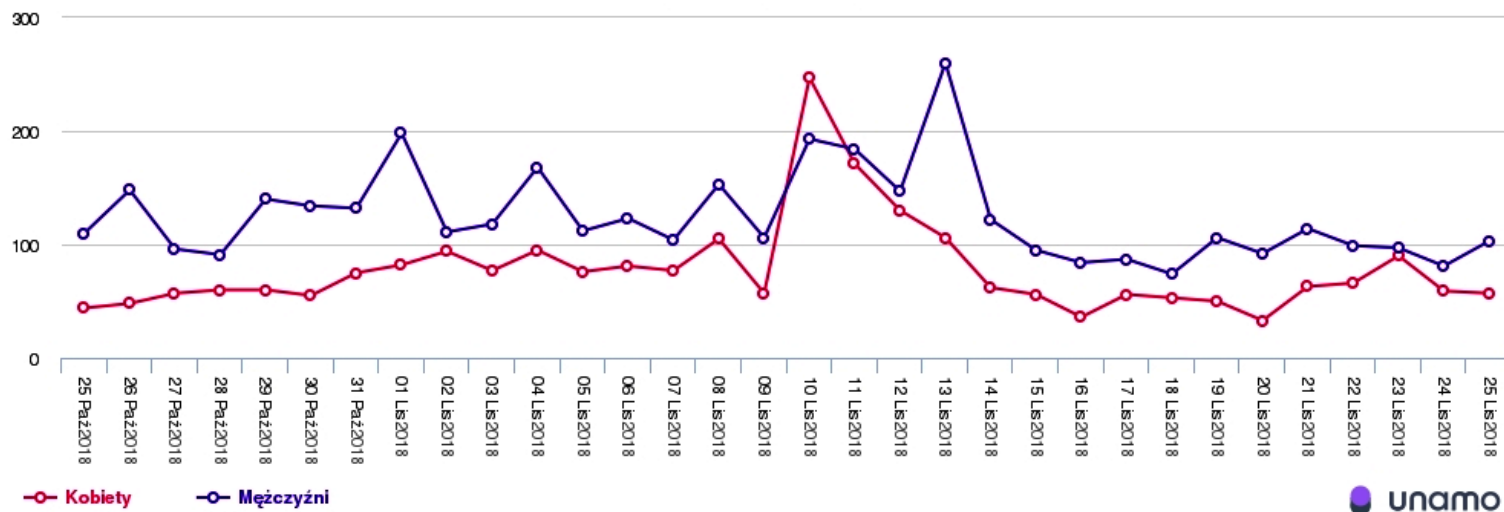
Wykres 4

Mam rację – płeć i źródła. Źródło: badania własne 2018 r.

Zwrot „mam rację” pojawił się w mediach społecznościowych przez badany miesiąc prawie dziesięć tysięcy razy. W przypadku stałego monitorowania danego zjawiska jesteśmy w stanie zebrać wielokrotnie więcej obserwacji. Liczebności w poszczególnych zakresach mogą się różnić, ponieważ analiza obejmuje różne aspekty. Wypowiedzi, w których udało się określić sentyment, jest to około 3700, w prawie wszystkich wypowiedziach udało się określić płeć.

nie masz racji

Wypowiedzi w podziale na płeć

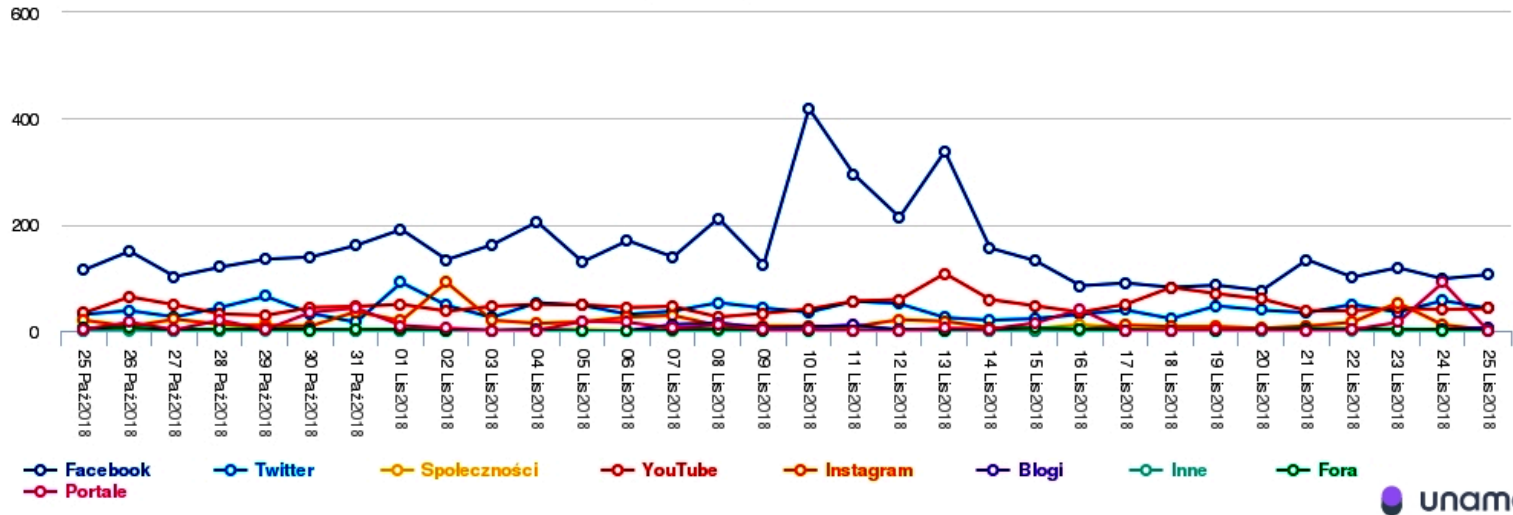


Wykres 5

Nie masz racji – podział na płeć. Źródło: badania własne 2018 r.

nie masz racji

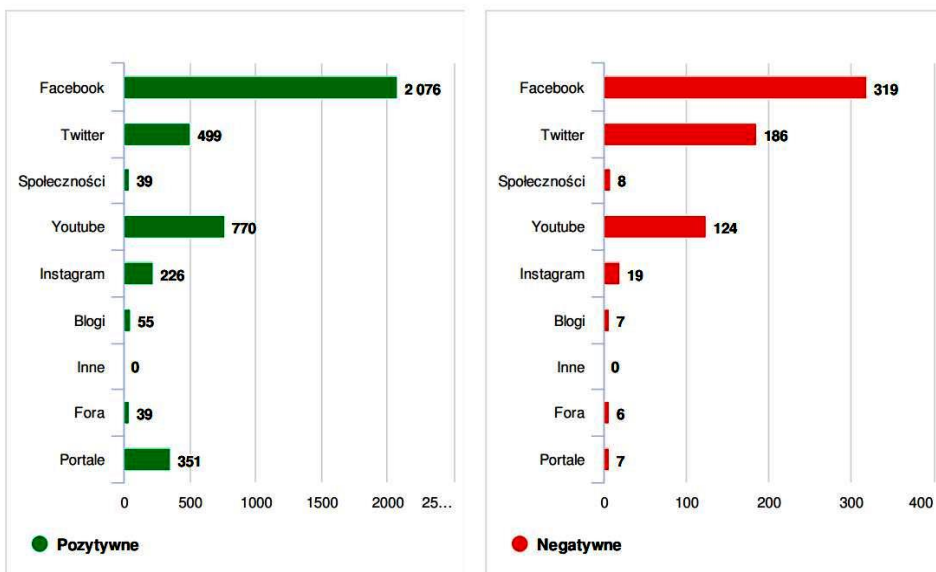
Wypowiedzi w podziale na źródła



Wykres 6

Nie masz racji – źródła. Źródło: badania własne 2018 r.

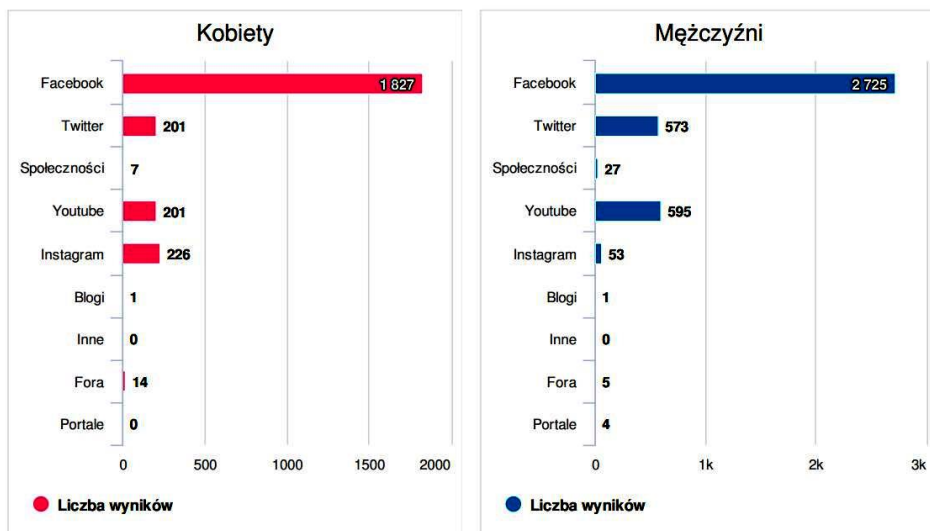
Źródła wypowiedzi z podziałem sentymentu



Wykres 7

Nie masz racji – sentyment. Źródło: badania własne 2018 r.

Źródła wypowiedzi z podziałem na płeć

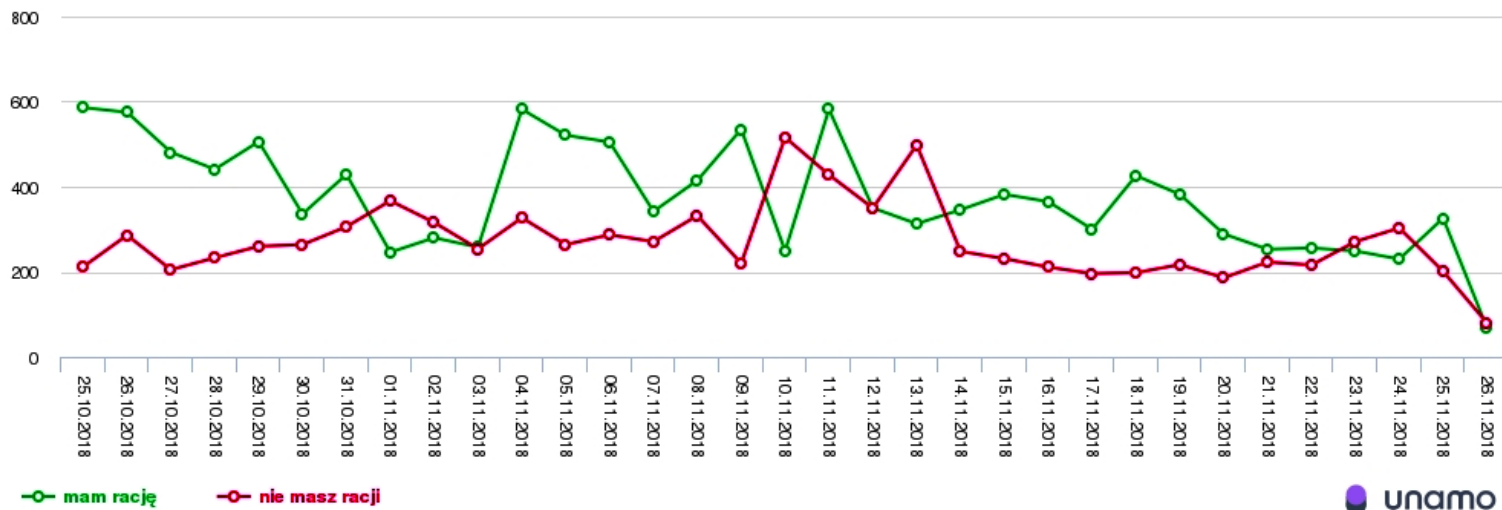


Wykres 8

Nie masz racji – płeć i źródła. Źródło: badania własne 2018 r.

Porównanie: mam rację - nie masz racji

Liczba wypowiedzi

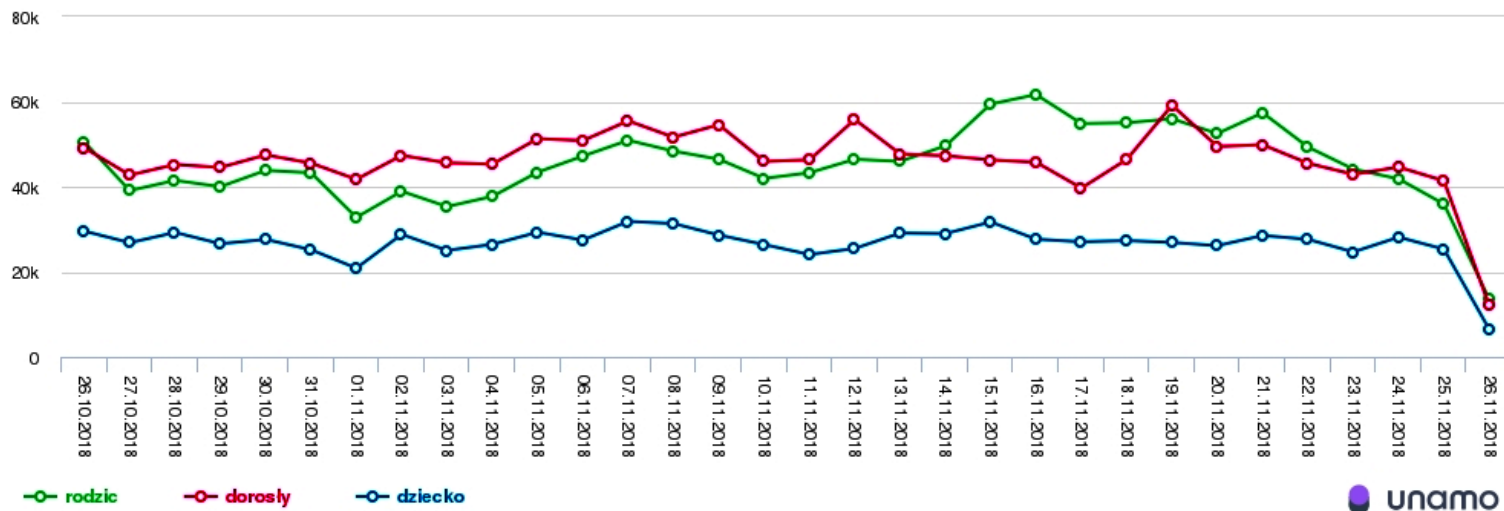


Wykres 9

Porównanie haseł. Źródło: badania własne 2018 r.

Porównanie: rodzic - dorosły - dziecko

Liczba wypowiedzi



Wykres 10

Porównanie stanów Ja. Źródło: badania własne 2018 r.

W ciągu miesiąca obserwacji, wypowiedzi dotyczące stanów Ja pojawiły się sporo ponad dwa miliony razy. To ogromna liczba wypowiedzi, ich analiza bez odpowiedniego oprogramowania jest praktycznie niemożliwa.

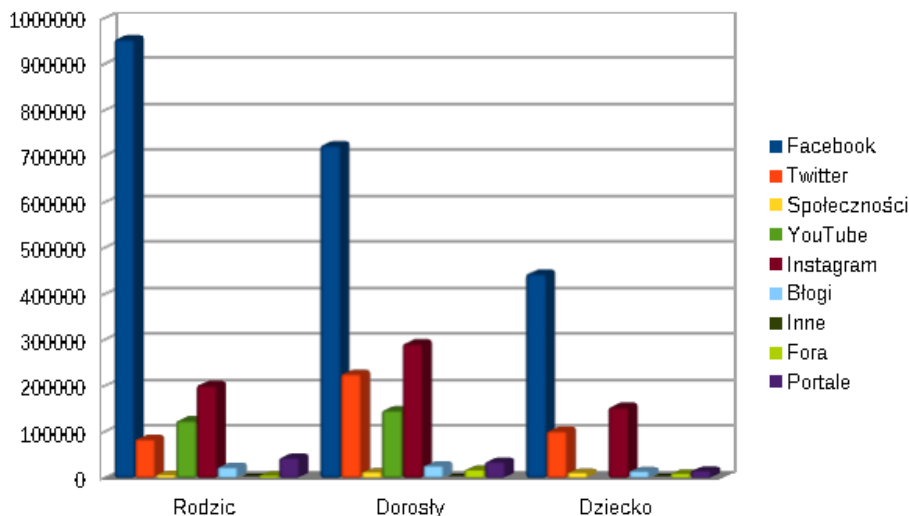
Tabela 1

Porównanie stanów Ja i źródeł

	Razem	Facebook	Twitter	Spo- łeczno- ści	YouTube	Insta- gram	Błogi	Inne	Fora	Portale
Rodzik	1 448 1 98	955288	84749	6969	125144	202558	23832	25	5265	44368
Dorosły	1484769	724497	226833	12925	147627	292563	26905	40	18030	35349
Dziecko	856542	444937	102490	11485	1 01 828	154565	15240	34	9556	16407
	2341311	2124722	414072	31379	272771	649686	65977	99	32851	96124

Źródło: badania własne 2018 r.

W tej ogromnej ilości wypowiedzi, stan Ja-Dziecko, czyli wypowiedzi związane ze słowami *chcę*, *czuję* i *lubię*, pojawiają wyraźnie rzadziej. Panujące przekonanie, że Internet jest miejscem wypowiedzi emocjonalnych, wydaje się tutaj nie potwierdzać. Oczywiście może tak być, że emocję bardziej wyrażają się w „lajkowaniu”, czy klikaniu tego, co nam się podoba. Sprawdzenie tego wymagać będzie bardziej złożonej procedury badawczej.



Wykres 11

Porównanie stanów Ja i źródeł. Źródło: badania własne 2018 r.

Można zauważyć, że stan Ja-Rodziec dominuje na Facebooku, natomiast stan Ja-Dorosły dominuje na Twitterze (proporcjonalnie najwięcej obserwacji) i na Instagramie, co jest o tyle dziwne, iż ten drugi serwis kojarzy się głównie ze stroną wizualną. Po głębszej analizie okazało się, że wiele wypowiedzi ma charakter techniczny, odnosi się do technik fotograficznych i rzeczowych komentarzy pod zdjęciami, co tłumaczy wskazane różnice.

Jako dalszy przykład posłuży połączenie określeń identyfikujących stany Ja z jakimś tematem, który może prowokować do dyskusji. Dla potrzeb badania sprawdzono kilka mniej lub bardziej kontrowersyjnych haseł – objętość publikacji nie pozwala na prezentację wszystkich. Wybór padł na hasło „marihuana”, jako prowokujące do dyskusji i takie, które powinno pozwolić na polaryzację wypowiedzi. Poniżej przedstawione są chmury słów dla poszczególnych stanów Ja.



Rysunek 6

Chmura słów – Ja-Rodziec i marihuana. Źródło: badania własne 2018 r.

Chmura słów



Rysunek 7

Chmura słów – Ja-Dorosły i marihuana. Źródło: badania własne 2018 r.



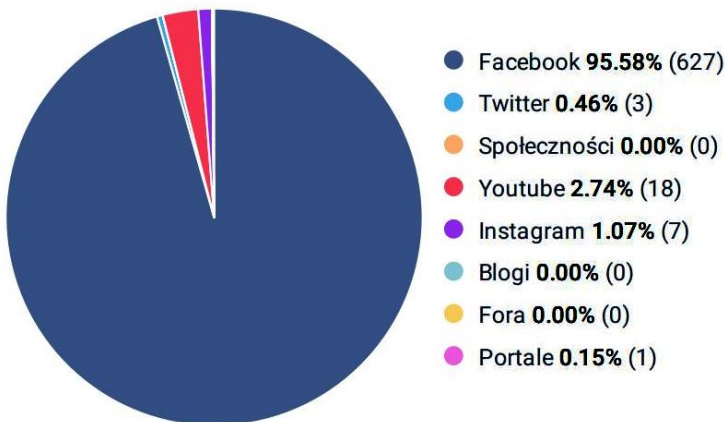
Rysunek 8

Chmura słów – Ja-Dziecko i marihuana. Źródło: badania własne 2018 r.

Zagęszczenie i wielkość słów w poszczególnych chmurach pokazuje, iż przy stanie Ja-Dorosły nie widać dużego wydźwignięcia emocjonalnego. Chmury dla stanów Ja-Rodzic i Ja-Dziecko są bardziej rozbudowane, sugerują bardziej emocjonalne dyskusje. Może to być tylko pierwsze wrażenie, ale największy ładunek emocjonalny wydaje się towarzyszyć ostatniej chmurze – Ja-Dziecko.

Więcej można zobaczyć, porównując liczby wypowiedzi z podziałem na portale społecznościowe oraz na płęć.

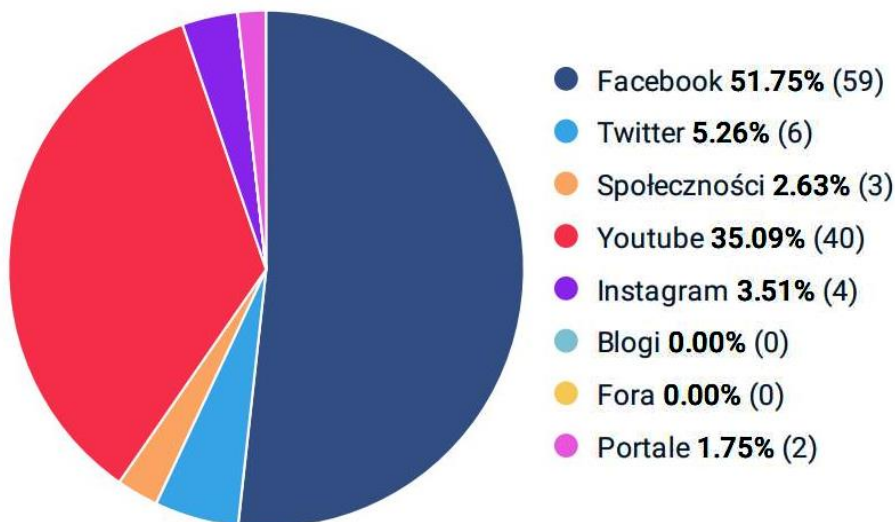
Źródła wypowiedzi



Wykres 12

Ja-Rodzic – dyskusja na temat marihuany – podział na źródła. Źródło: badania własne 2018 r.

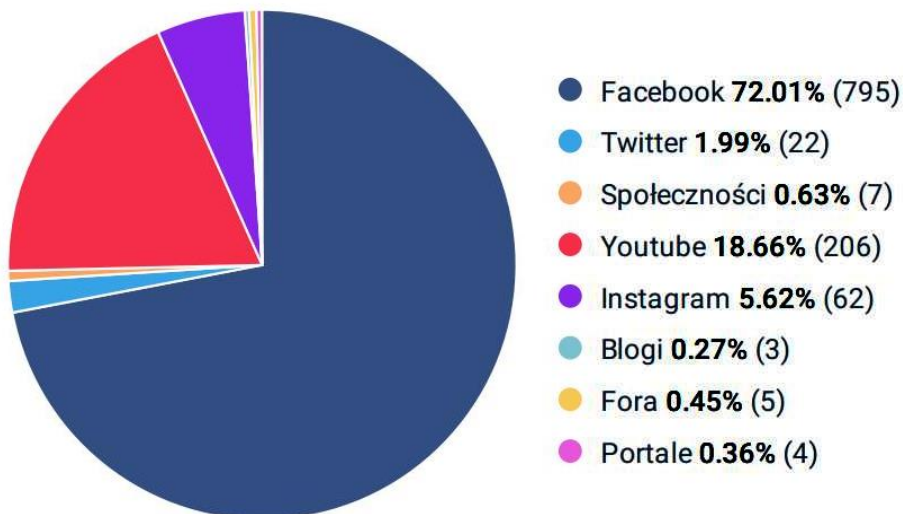
Źródła wypowiedzi



Wykres 13

Ja-Dorosły – dyskusja na temat marihuany – podział na źródła. Źródło: badania własne 2018 r.

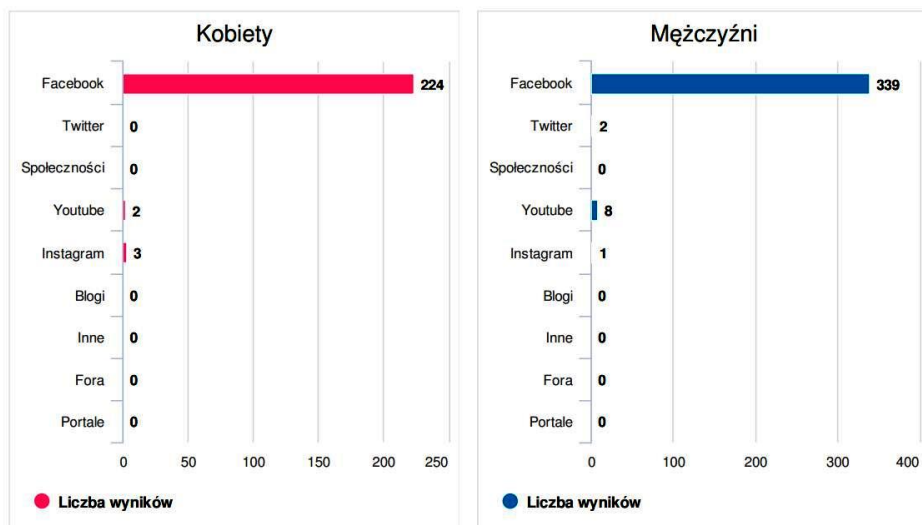
Źródła wypowiedzi



Wykres 14

Ja-Dziecko – dyskusja na temat marihuany – podział na źródła. Źródło: badania własne 2018 r.

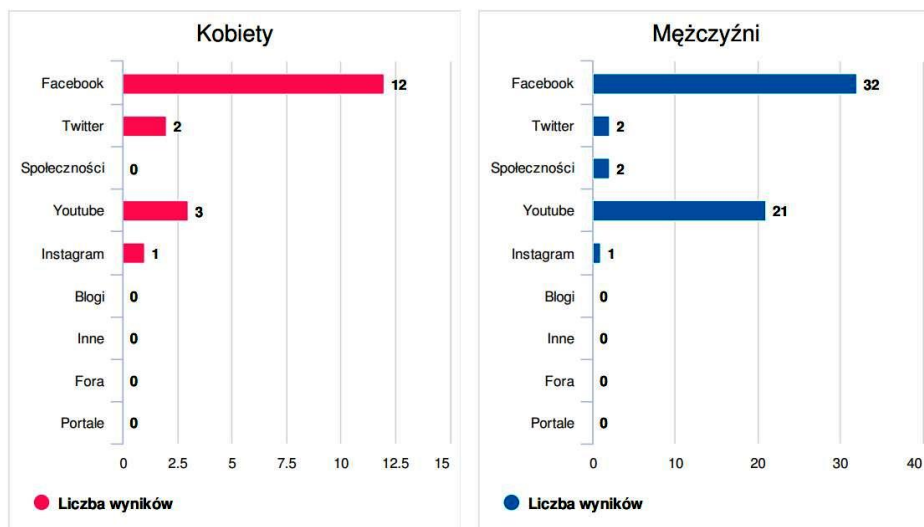
Źródła wypowiedzi z podziałem na płeć



Wykres 15

Ja-Rodzic – dyskusja na temat marihuany – podział na płeć. Źródło: badania własne 2018 r.

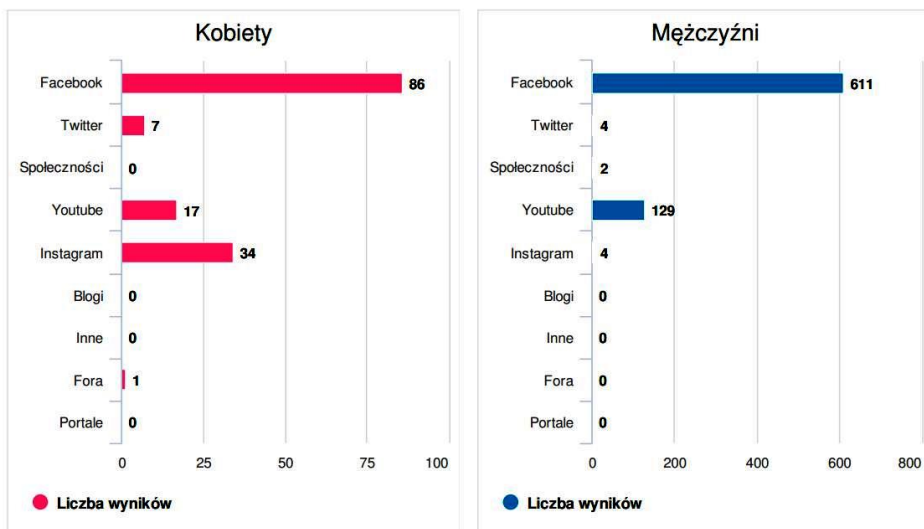
Źródła wypowiedzi z podziałem na płeć



Wykres 16

Ja-Dorosły – dyskusja na temat marihuany – podział na płeć. Źródło: badania własne 2018 r.

Źródła wypowiedzi z podziałem na płeć



Wykres 17

Ja-Dziecko – dyskusja na temat marihuany – podział na płeć. Źródło: badania własne 2018 r.

W przypadku połączenia słowa kluczowego „marihuana” ze słowami opisującymi stany Ja, dominują stany Ja-Rodzic i Ja-Dziecko. To co jednak najbardziej rzuca się w oczy, to różnice w źródłach wypowiedzi. W przypadku stanu Ja-Rodzic dominuje zdecydowanie Facebook. Niemal cała wymiana informacji odbywa się na tym portalu, podział na płeć jest nieco nietypowy – dominują mężczyźni, chociaż różnica nie jest bardzo duża. Podobnie jest w przypadku stanu Ja-Dziecko; oprócz Facebooka, jako istotne medium pojawia się YouTube, natomiast jeśli idzie o płeć, dysproporcja jest ogromna. Praktycznie wszystkie wypowiedzi dotyczą mężczyzn. Stan Ja-Dorosły bardzo mocno odbiega liczebnością wypowiedzi, są one ponadto najbardziej zróżnicowane.

Podsumowanie i wnioski

Przedstawione w artykule zestawienia wypowiedzi internetowych są przykładem wykorzystania języka analizy transakcyjnej w badaniach Internetu. Podjęto próbę analizy społeczności za pomocą technologii Big Data, która pozwala na obserwowanie jednocześnie ogromnej liczby wypowiedzi, w zależności od sytuacji mogą to być nawet miliony postów czy wypowiedzi. Drugi kluczowy element to możliwość szukania określonych fraz i konfiguracji fraz, co pozwala na uzyskiwanie wyników zbliżonych do badań ankietowych lub do obserwacji uczestniczącej.

Pierwsze, co można zaobserwować, to zmieniające się wzory wypowiedzi dotyczące ustalania pozycji życiowej. Ustalanie pozycji życiowej przez podkreślenie swojej racji wydaje się – według badań – bardziej być domeną kobiet. Z kolei ustalanie swojej pozycji życiowej przez podkreślenie błędu drugiej osoby jest bardziej charakterystyczne dla mężczyzn. Okazuje się, że ma znaczenie portal, z którego korzystamy. Albo jest tak, że osoby o określonych cechach osobistych – tutaj: o określonych stanach Ja – wybierają aktywność na różnych portalach, albo każdy portal cechują inne zasady, które wspierają takie lub inne zachowania.

Przedstawiona technika badań pozwala śledzić określone tematy, można zaobserwować, które stany Ja są bardziej aktywne w zależności od kluczowego elementu dyskusji. Opisujący przykład wypowiedzi na temat marihuany pokazuje, iż praktycznie nie ma dyskusji na poziomie stanu Ja-Dorosły. Wypowiedzi mają charakter albo normatywny, albo emocjonalny. Dość ciekawą obserwacją wydaje się ogromna przewaga mężczyzn wypowiadających się z pozycji stanu Ja-Dziecko, przy niewielkiej przewadze płci męskiej dla stanu Ja-Rodzic. Może to przeczyć powszechnemu przekonaniu o tym, że mężczyźni mają problemy z wyrażaniem uczuć. W przedstawionych badaniach prezentują takie wypowiedzi częściej niż kobiety, teza ta jednak wymaga dalszego badania i pogłębionej analizy.

Analizując udział określonych stanów Ja wg. portali społecznościowych, można zrozumieć, dlaczego konkurują ze sobą i co czyni ich indywidualność. Określone portale sprzyjają wypowiedziom z poziomu określonych stanów Ja, co czyni je dla użytkowników bardziej lub mniej przyjaznymi. Łatwiej jest zrozumieć wypowiedź typu: „nie podoba mi się na Facebooku” lub „podoba mi się na Facebooku”. Komunikacja z wykorzystaniem dominującego stanu Ja będzie odbierana jako przyjaźniejsza i bardziej naturalna. Badania należy oczywiście potraktować jako pilotażowe, otwierające drogę do dalszych analiz i obserwacji.

Bibliografia

- Berne, E. (1999). *„Dzień dobry”... i co dalej? Psychologia ludzkiego przeznaczenia*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Berne, E. (2004). *W co grają ludzie. Psychologia stosunków międzyludzkich*. Wyd. 5. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Falkiewicz, E., Maj, M. (2017). Big data – studia przyszłości. *Lubelski Rocznik Pedagogiczny*, 36, 4, 153–167 <http://dx.doi.org/10.17951/lrp.2017.36.4.153>.
- Gębuś, D., Pierzchała, A. (2016). *Twórczy nauczyciele, pomysłowi uczniowie. Osobowościowe korelaty kreatywności nauczycieli w perspektywie analizy transakcyjnej*. Częstochowa: Wydawnictwo Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie.
- Jagiela, J. (2012). *Słownik analizy transakcyjnej*. Częstochowa: Wydawnictwo AJD.

- Jagiela, J. (red.) (2011). *Analiza transakcyjna w edukacji*. Częstochowa: Wydawnictwo AJD.
- Jagiela, J., Sarnat-Ciastko, A. (2015). *Dlaczego analiza transakcyjna? Rozmowa o zastosowaniu analizy transakcyjnej w pracy nauczyciela i wychowawcy*. Częstochowa: Wydawnictwo Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie.
- Janczyk, J. (2016). Big Data w relacji do procesów zmian w edukacji. *Dydaktyka Informatyki*, 11, 100–108. <http://dx.doi.org/10.15584/di.2016.11.13>.
- Łęski, Z. (2016). *Duch w maszynie... Kim jest dla nas komputer? Charakterystyka relacji w języku analizy transakcyjnej*. Częstochowa: Wydawnictwo AJD.
- McLuhan, M. (2001). *Wybór tekstów*, Warszawa: Zysk i S-ka.
- Pierchala, A. (2013). *Pasywność w szkole. Diagnoza zjawiska z punktu widzenia analizy transakcyjnej*. Częstochowa: Wydawnictwo AJD.
- Rodak, O. (2017). Twitter jako przedmiot badań socjologicznych i źródło danych społecznych: perspektywa konstruktywistyczna. *Studia Socjologiczne*. 3 (226), 209–236.
- Sosnowska, J. (2018) *Największym wynalazkiem XX wieku jest pralka, nie Internet. Ekonomista tłumaczy, jak postrzegać innowacje*. <http://wyborcza.pl/Jurtonauci/7,165057,24005646,najwiekszym-wynalazkiem-xx-wieku-jest-pralka-nie-internet.html>, listopad 2018.
- Stewart, I., Joines, V. (2017). *Analiza transakcyjna dzisiaj*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Walkow, M. (2018) *Big Data to koniec polityki, jaką znamy*. <https://businessinsider.com.pl/polityka/big-data-w-kampanii-wyborczej-cambridge-analytica-nie-bylo-pierwsze/875jnes>, kwiecień 2018.
- Wieczorkowski, J. (2015) Zagadnienia społeczne i prawne w koncepcji big data. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 44 (4), część 2, 341–353. <http://dx.doi.org/10.15584/nsawg.2015.4.2.30>.
- Żulicki, R. (2017). Potencjał big data w badaniach społecznych. *Studia Socjologiczne*, 3 (226), 175–207.

Using transactional analysis in studies of social media

Summary

The Big Data technology allows for a simultaneous analysis of a huge number of words and phrases in Internet entries. An appropriate selection of keywords may allow for obtaining results similar to survey research, but on a much larger scale than it is usually possible. The theory of transactional analysis allows for creating a psychological portrait of the Internet user, which is based on the analysis of his/her speech content. The present article constitutes an attempt to use the language of transactional analysis in the study of social networks.

Keywords: transactional analysis, big data, personality structure, social media.