

Paweł ŁOKIĆ

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
ORCID: 0000-0002-4403-3635

Igor Miłosz BOROWSKI

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
ORCID: 0009-0007-9396-0674

Polscy dziennikarze sportowi na platformie X – badanie praktyk komunikacyjnych

Streszczenie: Artykuł prezentuje wyniki przeprowadzonego badania aktywności polskich dziennikarzy sportowych w serwisie społecznościowym X. Celem badania było poznanie charakterystyki praktyk komunikacyjnych dziennikarzy aktywnie użytkujących platformę. Badanie zostało przeprowadzone metodą ilościową z celowym doбором próby. Przeprowadzone badanie posłużyło weryfikacji postawionej przez Autorów hipotezy stanowiącej, że badana platforma społecznościowa służy celom publicystycznym i marketingowym, a funkcje tradycyjnie przypisane dziennikarstwu, takie jak informowanie stanowią marginalną skalę aktywności w tej przestrzeni. Artykuł odpowiada na pytania dotyczące praktyk użytkowania serwisu X, takich jak metoda publikacji, cel komunikacji oraz poruszana tematyka. Tekst w założeniu stanowi przyczynek do rozwinięcia badań w zakresie wykorzystania platform społecznościowych w praktyce zawodu dziennikarza.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, serwis X, Twitter, dziennikarstwo, dziennikarstwo sportowe, analiza zawartości, nowe media

Wprowadzenie – determinizm mediów online

Zasięg oddziaływania mediów internetowych we współczesnym świecie nieustannie się poszerza. Rozwój internetu, nowych mediów, mediów społecznościowych oraz popularyzacja i upowszechnienie wszystkich wymienionych elementów współczesnej mediasfery stanowi urzeczywistnienie i egzemplifikację teorii determinizmu technologicznego. W myśl teorii opisanej przed laty przez Marshalla McLuhana, media kształtują nie tylko rzeczywistość, ale również swoich użytkowników – odbiorców i nadawców przekazu, same w sobie stając się naturalną rzeczywistością, w której funkcjonuje człowiek (McLuhan, 2004, s. 389). Prowokacyjne założenie deterministy, sprowadzone do publicystycznego sloganu „medium jest przekazem” w obecnych czasach znajduje szczególne zastosowanie, wynikające z procesów przemian mediów masowych wywołanych przez rozwój technologii internetowych. Myśl deterministy kontynuował na przełomie tysiącleci Derrick De Kerckove wskazując, że nowe media warunkują reakcję użytkowników (nadawców i odbiorców) tworząc własne interaktywne środowisko, którego treścią są sami użytkownicy (De Kerckove, 2001, s. 36).

Paradygmat determinizmu technologicznego pełni ważną rolę w zrozumieniu przemian zachodzących we współczesnym świecie mediów i w przekonaniu Autorów niniejszego opracowania stanowi istotny punkt wyjścia dla formułowania obszaru i celów

badan medjoznawczych. W postnowoczesnym swiecie zdemokratyzowanej przez media spolecznosciowe wolnosci slowa, tradycyjne role i funkcje mediow masowych zdaja sie zanikac baidz tracic na znaczeniu na rzecz nowych kanalow i platform komunikacji spolecznej. Technologie medialne zmieniaja sposob produkowania tresci masowych, a ich nieustanny odbior stal sie nieodlaczna czescia codziennosci kazdego z nas. McLuhan, opisujac mechanizmy o przenikaniu sie wlasciwosci samych mediow i ich uzytkownikow sprowadzal rozwoj elektronicznych mediow do nowego rodzaju prymitywizmu – okresu, w ktorym wszyscy ludzie beda przynalezeć do „globalnej wioski”. Stawial tezy o jednoczesnosci i symultanicznosci, o powszechnym zaangazowaniu sie w proces komunikowania (Dovey i in., 2010, s. 131). Nietrudno odnalezc w tych pogladach zalozenia, ktore dzisiaj sa podnoszone w kontekscie charakterystycznych cech nowych mediow, takich jak lacznosc, konwergencja czy interaktywnosc (Manovich, 2006; Jenkins, 2006; Jakubowicz, 2011).

Dane statystyczne nie pozostawiaja miejsca na watpliwosci – srodowisko mediow online stale wzrasta, ewoluuje, a przede wszystkim – staje sie naturalnym srodowiskiem komunikacji spolecznej. Wedlug raportu „Global Digital” opublikowanego na poczatku 2023 roku niemal 5,5 miliarda ludzi na calym swiecie korzystala z mediow internetowych, z czego 4,76 miliarda osob aktywnie korzystala z mediow spolecznosciowych (*Digital Global Overview...*, 2023). Stad potrzeba prowadzenia badan i analiz wspolczesnej mediasfery, jej przeobrazen oraz konsekwencji, jakie wywoluje ciagla ewolucja wspolczesnej komunikacji.

Nowe media i platforma X w kontekscie zawodu dziennikarza

Skala upowszechnienia, a takze tempo rozwoju nowoczesnych form komunikacji spolecznej implikuja przemiany w sposobie funkcjonowania instytucji medialnych. O mechanizmach adaptacji i przenikania mediow tradycyjnych oraz nowych mediow pisali wspomniani juz wzescniej Henry Jenkins (2006), czy – na gruncie polskim – Karol Jakubowicz (2011). Zjawiska mediatyzacji, konwergencji, czy kultury uczestnictwa rodzacej sie wokol tworcow na platformach internetowych (Burgess, Green, 2011, s. 42–47), sa szeroko opisane w literaturze przedmiotu. Przemiany te dotycza rowniez samych pracownikow instytucji medialnych. Dziennikarstwo stoi obecnie przed wieloma wyzwaniami zwiazanymi z nieustanna koniecznoscia adaptacji do stale zmieniajacych sie warunkow funkcjonowania rynku mediow. Wzrost popularnosci mediow spolecznosciowych jest jednym z najbardziej dynamicznych procesow, ktory pociagnal za soba konsekwencje w praktyce uprawiania zawodu (zob. Lokiec, 2021). Dziennikarz, tradycyjnie definiowany (choeby w polskich aktach normatywnych) jako pracownik redakcji, stal sie obecnie wielozadaniowym pracownikiem mediow, ktorego Mark Deuze nazywal *mediaworkerem*, czy dziennikarzem multimedialnym (Deuze, 2007, s. 141). Wspomniana koniecznosc adaptacji dotyczy nowych warunkow funkcjonowania w srodowisku, w ktorym funkcjonuja rzesze odbiorcow aktywnie uczestniczacych w kreowaniu przekazu. Rozwoj portali spolecznosciowych daje dziennikarzom rowniez nowe mozliwosci wykonywania zawodu: dotarcia do nowej publicznosci, stworzenia sieci wlasnych odbiorcow i wymiany pogladow i opinii zarowno z innymi przedstawicielami zawodu,

obecni w tej przestrzeni przedstawicielami elit, jak i zwykłymi użytkownikami. Innymi słowy, zgodnie z deterministycznym imperatywem McLuhana: nowe media rozszerzają pole aktywności społecznej, a w konsekwencji poszerza się pole aktywności zawodowej obecnych pracowników mediów (Łokić, 2021, s. 134). Kluczowym elementem przemian podnoszonym w anglojęzycznej literaturze przedmiotu jest interaktywność wywołana przez przeniesienie dyskursu medialnego do sfery online. W przypadku dziennikarstwa sportowego media społecznościowe tworzą obszar wspólnej wymiany treści pomiędzy producentami (dziennikarzami) a widownią, która aktywnie uczestniczy w kształtowaniu przekazu związanego z danym wydarzeniem sportowym. Jak zauważyli Asa Kroon i Goran Erikson, w ten sposób wytwarza się paraspoleczna relacja o charakterze iluzorycznej „intymności na dystans”, w której użytkownicy (w tradycyjnych mediach masowych byli to bierni odbiorcy) współuczestniczą w kształtowaniu przekazu masowego, aktywnie komentując i wpływając na komentarz aktorów medialnych, dziennikarzy, komentatorów (Kroon, Erikson, 2019, s. 837). Wzajemna interakcja odbywa się w czasie rzeczywistym, a odbiorca – będący wcześniej podmiotem komunikacji masowej – ulega uprzedmiotowieniu poprzez aktywną partycypację (tamże, s. 841). Z kolei dziennikarstwo zmienia swoją formułę z informacyjno-publicystycznej na cyfrową, w której – jak wskazują badania samych dziennikarzy – kluczowa stała się umiejętność dostosowania do nowych technologii i zanikających barier pomiędzy nadawcami a odbiorcami (Perreault, Bell, 2020).

W konsekwencji tych przemian współczesne dziennikarstwo nie przypomina już tradycyjnego modelu jednokierunkowego przekazu formułowanego przez sprofesjonalizowanych członków redakcji. Obecnie, jak twierdzi Andrew Chadwick, dziennikarstwo przybiera formę hybrydową. Jest to „stale ewoluujący system połączonych i współzależnych od siebie logik starych i nowych mediów, w którym politycy i ich rzecznicy, a także dziennikarze, aktywiści obywatelscy oraz zaangażowani członkowie publiczności rywalizują i współpracują w środowisku mediów o dostęp do nowych i starych środków przekazu w celu rozszerzenia zakresu swojej władzy” (Chadwick, 2017, s. 181). Aktywne zaangażowanie użytkowników, zbliżenie i paraspoleczna relacja wywołane przez rozwój i upowszechnienie mediów społecznościowych implikują nowe strategie publikacyjne stosowane przez instytucje medialne. Jak zauważył David Cassio, strategie publikacyjne dziennikarzy sportowych w nowych mediach oparte są na budowaniu relacji z publicznością opartej na zaangażowaniu, co stanowi fundament współczesnego sprawozdawstwa sportowego (Cassio, 2021, s. 293–294). Spośród wszystkich mediów społecznościowych, jak podkreślali badacze już na początku ubiegłej dekady, to właśnie Platforma X (dawniej Twitter) stanowi naturalne środowisko interaktywnej wymiany treści i publikacji dla dziennikarzy zajmujących się sportem (Schultz, Scheffer, 2010, s. 230). Jak wskazywano, ówczesny Twitter stanowił egzemplifikację mcluhanowskiej idei determinizmu technologicznego, gdzie poprzez „zderzenie dwóch mediów” rodzi się nowa forma komunikacji medialnej (McLuhan, 1964, s. 55). Platforma umożliwia publikowanie własnych informacji, a także wszelkie formy komentarza – od publicystyki, krytyki, przez publikacje własnych opinii i poglądów, po krytykę przebiegu wydarzeń sportowych (Abisaid, Li, 2019, s. 2). Co warto podkreślić, uczestnikami tej wymiany informacji są również sami sportowcy, funkcjonujący na platformie jako nadawcy komunikatów, celebryci, czy influencerzy. Jak podkreślali

autorzy opracowania dotyczącego mediów społecznościowych w kontekście północno-amerykańskiej koszykówki, są one potężnym narzędziem promocji, z którego korzystają zarówno przedstawiciele instytucji medialnych, jak i sami sportowcy (Girardin, Roullet i in., 2020, s. 9–10). Tworzona na platformie X przestrzeń dyskursu cyfrowego zmienia również sposób tworzenia się i funkcjonowania autorytetów – jak wskazano w tureckich badaniach, przywództwo cyfrowe ma charakter indywidualny, jest przypisane do konkretnych aktorów posiadających autorytet, a nie do całych instytucji medialnych (Balci, Tiryaki i in., 2020, s. 31–32). Simon McEnnis wskazywał również że przemiany autorytetu w dziennikarstwie sportowym mają wymiar kulturowy, ponieważ dzięki nowym mediom aktywność dziennikarzy w tej dziedzinie wykracza poza tradycyjne sprawozdawstwo sportowe (McEnnis, 2018, s. 215–217). Nie ulega wątpliwości, że omawiana tutaj materia jest niezwykle kompleksowa, a potencjalne obszary analiz i kierunki jej badań wydają się nie mieć końca. Stąd potrzeba dokonywania opisu zaobserwowanych mechanizmów w syntetycznym ujęciu, ograniczonym poprzez precyzyjną metodologię i jednoznaczne cele badawcze. Próbę dokonania takiego opisu, zorientowanego na aktywność komunikacyjną polskich dziennikarzy sportowych użytkujących platformę X, zrealizowano w niniejszym opracowaniu.

Profile dziennikarzy na platformie X, szczególnie upodobanej przez przedstawicieli zawodu, cieszą się dużą popularnością wśród użytkowników. Według danych opublikowanych przez PSM Monitoring & More, w 2023 roku najpopularniejszym dziennikarskim profilem na X było konto Krzysztofa Stanowskiego, które w skali roku zebrało ponad 440 milionów wyświetleń. Podium tego zestawienia uzupełniają Łukasz Bok (zasięg 419 mln wyświetleń) oraz były redaktor naczelny „Newsweeka”, a obecnie niezależny publicysta Tomasz Lis z wynikiem 227 milionów wyświetleń (*Krzysztof Stanowski najczęściej czytany...*, 2023). Warto dodać, że według raportu przygotowanego wspólnie przez Gemius, Polskie Badania Internetu oraz IAB w 2023 roku liczba unikalnych użytkowników platformy X w Polsce sięgała 11 milionów (*Social Media...*, 2023). Platforma X, wcześniej znana jako Twitter (zmiana nazwy nastąpiła latem 2023 roku z inicjatywy nowego właściciela Elona Muska), stanowi w przekonaniu Autorów szczególnie interesujący przykład współczesnego internetowego środowiska komunikacji, w którym role nadawców i odbiorców dynamicznie się zmieniają, użytkownicy bowiem otwarcie i chętnie wchodzą ze sobą w interakcję i dyskusje, kreując tym samym – w myśl determinizmu meluhanowskiego – właściwą sobie przestrzeń komunikacji społecznej. Platforma X, podobnie jak inne media społecznościowe jest również medium konwergentnym, co oznacza że posiada ono właściwość odtwarzania, publikowania i reprodukcji treści pochodzących z innych mediów¹. Przedstawiciel profesji może za pomocą swojego konta na platformie zarówno opublikować własny wpis, jak i odnieść się do publikacji pochodzących od innych (instytucjonalnych, bądź indywidualnych) nadawców.

Medium to jest również użyteczne w kontekście promowania własnej działalności zawodowej, czy kreowania wizerunku, co podkreślali autorzy raportu na temat działalności dziennikarzy w mediach społecznościowych opublikowanego w 2017 roku (Press Institute, 2017). W raporcie ankietowani dziennikarze wskazywali, że w zdecydowanej większości korzystają z mediów społecznościowych do promowania pracy własnej

¹ Szerzej na temat konwergencji współczesnych mediów masowych zob. np. Jakubowicz (2011), Jenkins (2006).

i swojej redakcji (75% respondentów). Jako najczęściej używane medium społecznościowe badani wymieniali Facebooka i (wtedy) Twittera, aktywność w tej drugiej platformie deklarowało 70% ankietowanych (tamże). W literaturze medioznawczej widoczna jest luka w opracowaniach zorientowanych na weryfikację przytoczonych danych o charakterze deklaratywnym. Niniejsze opracowanie stanowi próbę podjęcia badań w tym zakresie na gruncie polskiego medioznawstwa, chociaż należy przyznać, że sama Platforma X jest częstym obiektem zainteresowania współczesnych badaczy, związanych głównie z komunikowaniem politycznym. Dorobek ten stanowi istotny asumpt dla formułowania kierunków badań związanych również z dziennikarstwem – użytkowanie tej platformy co do zasady sprowadza się do kilku podstawowych aktywności komunikacyjnych, które zostały szerzej omówione w dalszej części niniejszego opracowania. Cele podejmowanej komunikacji są jednak zbieżne – Olgierd Annusewicz w kontekście aktywności polityków na ówczesnym Twitterze podkreślał możliwości autoprezentacji i kreowania własnego wizerunku dostępne na tej platformie (Annusewicz, 2017, s. 92). Wątek ten był również poruszany w jednej z poprzednich publikacji jednego z Autorów niniejszego tekstu (Łoćić, 2014). Wywieranie wpływu politycznego za pomocą X'a jest szeroko udokumentowane w kontekście Stanów Zjednoczonych, np. w kampanii Donalda Trumpa w 2016 roku platforma ta odegrała znaczącą rolę w jego sukcesie wyborczym (Kalinowska-Żeleźnik, 2020, s. 68–69). Jak wspomniano wyżej, w polskiej literaturze przedmiotu niewiele jest jednak badań związanych ze sposobem użytkowania tej platformy przez samych dziennikarzy. Niniejsze opracowanie jest próbą powiększenia tego obszaru badań.

Przedmiot badania, cele i pytania badawcze

Przedmiotem analizy podjętej w niniejszym tekście jest aktywność polskich dziennikarzy sportowych na (obecnie) platformie X. Dobór tej kategorii przedstawicieli zawodu nie jest przypadkowy, a podyktowany regułami zaobserwowanymi na rynku mediów społecznościowych. Po pierwsze, wybór dziennikarzy sportowych pozwala na dokonanie analizy materiału badawczego pozbawionego treści o charakterze politycznym, które to – jak wskazano wyżej – są często podejmowane przez badaczy zajmujących się komunikowaniem politycznym. Po drugie, dziennikarze sportowi jako jedni z pierwszych przedstawicieli mediów dostrzegli potencjał w *social mediach* i chętnie podejmują aktywność w tej przestrzeni komunikacji zapośredniczonej. W przypadku polskich dziennikarzy sportowych platforma X stanowi wartościowy obszar badawczy: jest powszechnie przyjęta jako wartościowe narzędzie pracy, a poprzez swój charakter umożliwia wgląd w rodzaj, tematykę, a także intencję podejmowanej przez nich aktywności.

Celem badania przeprowadzonego przez Autorów była analiza aktywności komunikacyjnej polskich dziennikarzy sportowych na platformie X. W założeniu Autorów przeprowadzone badanie miało pozwolić zdefiniować cele realizowane przez dziennikarzy użytkujących platformę w swojej pracy zawodowej. Zebrany materiał badawczy posłużył do weryfikacji przyjętej hipotezy, mówiącej o publicystycznych oraz marketingowych intencjach komunikacyjnych dziennikarzy na platformie X. W badaniu podjęto próbę potwierdzenia, że tradycyjnie pojmowana funkcja dziennikarstwa, rozumiana jako

informowanie odbiorców (a zatem publikowanie za pomocą badanej platformy newsów, informacji) stanowi marginalną część podejmowanych aktywności. Na potrzeby badania przyjęto założenie, iż nowe medialne kanały aktywności zawodowej, w tym platforma X, poprzez swoje poszerzone możliwości komunikacyjne nie odpowiadają tradycyjnym formom uprawiania zawodu dziennikarza, czy pełnionej przezeń misji społecznej. W tym kontekście przeprowadzone badanie miało dostarczyć naukowych dowodów na przemiany w zakresie komunikacji medialnej, o których wspominali determiniści z Marshalllem McLuhanem na czele. Zoperacjonalizowanie przyjętych założeń w postaci niniejszego opracowania stanowi jeden z kroków na drodze do pogłębionej analizy tego środowiska komunikacji.

W ramach realizacji celu badawczego Autorzy postawili trzy pytania badawcze, które podjęta analiza pozwoliła rozstrzygnąć. Po pierwsze, zbadano jakie metody publikacji praktykują dziennikarze ujęci w próbie badawczej. Platforma X umożliwia wykorzystanie czterech metod publikacji na własnym profilu, co zostało omówione w części dotyczącej metodologii przeprowadzonego badania. Wskazanie, które metody używane są najczęściej pozwala w przekonaniu Autorów precyzyjnie określić intencje aktywności podejmowanej przez dziennikarzy w badanym serwisie, umożliwia zrozumienie celów stojących za podejmowaną aktywnością. Drugie pytanie badawcze brzmiało: Jaki jest rodzaj wpisów zebranych w materiale badawczym? Przy użyciu klucza kategoryzacyjnego przyporządkowano zebrany materiał do kategorii odpowiadających treściom opublikowanych komunikatów. Pozwoliło to odtworzyć charakter dyskursu kreowanego przez dziennikarzy sportowych, dając głębszy wgląd w ich intencje komunikacyjne. Trzecie pytanie dotyczyło tematyki poruszanej we wpisach. Ta część badania miała w założeniu pozwolić na sformułowanie wniosków co do obszarów tematycznych poruszanych przez dziennikarzy w publikowanych wpisach. Istotne z punktu widzenia celu badania było wskazanie, czy tematyka wpisów ma związek z zawodową aktywnością dziennikarzy, czy dotyczy również innych obszarów życia społecznego, czy też spraw prywatnych.

Skonstruowane w oparciu o powyższe pytania badanie pozwoliło na dokonanie charakterystyki sposobu wykorzystywania platformy społecznościowej przez dziennikarzy sportowych w Polsce. Autorzy pragną podkreślić, że jest to jedynie przyczynek do dalszych, pogłębionych badań w tym obszarze, a zaprezentowane poniżej wyniki badań jedynie uwypuklają potrzebę rozwinięcia podjętych w analizie wątków.

Metodologia

Badanie zostało przeprowadzone przy użyciu ilościowej analizy zawartości publikacji dziesięciu dziennikarzy sportowych aktywnie użytkujących platformę X. Badanie zostało oparte na celowym doborze próby badawczej. Materiał badawczy zebrano w okresie od 1 do 14 listopada 2023 roku. Dziennikarze ujęci w próbie badawczej zostali dobrani na podstawie kryterium reprezentatywności instytucji medialnych (redakcji), z którymi są związani pracą zawodową. W próbie ujęto dziesięć profili, których autorzy związani są z wiodącymi mediami i redakcjami sportowymi w Polsce. Zebrano wpisy opublikowane na profilach Mateusza Borka („Kanał sportowy”, współpracownik TVP Sport), Tomasza Ćwiąkały (komentator w telewizji Canal+ Sport), Dawida Dobrasza

(portal meczyki.pl oraz jego kanał w serwisie YouTube), Leszka Milewskiego (redaktor portalu goal.com), Filip Modrzejewskiego (sport.pl), Pawła Paczula (portal weszlo.com), Mateusza Rokuszewskiego (Canal+ Sport), Damiana Smyka (weszlo.com), Sebastiana Staszewskiego (do lutego 2024 redaktor naczelny TVP Sport, obecnie prowadzi własny kanał w serwisie YouTube) oraz Tomasza Włodarczyka (meczyki.pl). Dziennikarze ujęci w próbie badawczej są doświadczonymi pracownikami mediów, współpracowali z wieloma redakcjami tak mediów internetowych, jak i tradycyjnych środków przekazu masowego. Materiał badawczy zebrany we wskazanym czasie dwóch tygodni obejmował łącznie 1500 wpisów – postów opublikowanych na badanych profilach. Mimo, że dzień 1 listopada jest w Polsce istotną datą związaną z uroczystościami o charakterze religijnym (Święto Wszystkich Świętych), w badanym materiale nie stwierdzono znaczących różnic w aktywności badanych profili. Zebrany materiał Autorzy uznają za wartościowy i reprezentatywny w kontekście założonych celów badawczych.

Wszystkie wpisy, które zostały opublikowane w określonym czasie, zostały przeanalizowane w oparciu o standaryzowany klucz kategoryzacyjny oparty na kategoriach badawczych odpowiadających omówionym wyżej pytaniom badawczym. Pierwszym kryterium zastosowanym przez Autorów w analizie ilościowej było podzielenie wszystkich wpisów ze względu na metodę publikacji. Autorzy dokonali podziału na cztery kategorie: wpis autorski, cytat, udostępnienie oraz odpowiedź. Wpis autorski rozumiany jest jako wpis napisany w całości przez osobę publikującą. Cytatem oznaczono wpisy, w których osoba publikująca zastosowała funkcję użycia cytatu (*quote*), czyli zawarcia wpisu innego użytkownika w swoim wpisie. Udostępnienie rozumiane jest jako zastosowanie przez użytkownika funkcji „podaj dalej” (*share*), która powoduje umieszczenie wpisu innego użytkownika na profilu osoby korzystającej z tej funkcji. Odpowiedź rozumiana była jako komentarz do wpisu bądź dyskusji zainicjowanej przez innego użytkownika bądź użytkowników.

Kolejnym kryterium ujętym w przeprowadzonej analizie ilościowej, był rodzaj publikowanych wpisów. Autorzy dokonali podziału na siedem rodzajów wpisów ze względu na ich zawartość. Należały do nich: informacja, opinia/komentarz, autopromocja, reklama, rozrywka, dyskusja oraz inne. Informacja rozumiana była jako wpis, który zawiera dane, dzięki którym rośnie wiedza odbiorcy i jest ona dla niego czymś nowym. Opinia/komentarz to wpis, w którym autor wyraża swój osobisty pogląd na dany temat. Jako autopromocje zakodowano wpisy, w których autor zawarł link do swojego artykułu, wywiadu, czy innej treści pochodzącej z zewnętrznego medium, przekazując we wpisie jedynie fragment informacji. Jako reklamę zakodowano wpisy, które promowały ofertę produktową, bądź usługi innych firm komercyjnych, a także programy mediów zewnętrznych, w których autor nie występuje. Rozrywką oznaczono wpisy, które zostały opublikowane w celach humorystycznych lub w celu zaangażowania odbiorców w odpowiedziach poprzez rozrywkową treść. Kategoria „dyskusji” posłużyła do zakodowania wszystkich wpisów, w których autorzy odpowiadali (przy użyciu stosownej funkcji) na wpisy innych użytkowników. Do „innych” zaliczono resztę wpisów, których ilość była zbyt mała, aby stanowić istotny element materiału badawczego.

Sformułowane w ten sposób kategorie badawcze pozwoliły na udzielenie odpowiedzi na pytanie dotyczące rodzaju podejmowanych w serwisie X aktywności, a zarazem intencji i praktyki komunikacyjnej stosowanej przez dziennikarzy sportowych w tym

medium społecznościowym. W ramach realizacji założonego celu zebrany materiał został również podzielony ze względu na zastosowaną metodę publikacji. W materiale wyodrębniono wpisy autorskie (będące przejawem własnej intencji autorów badanych profili) co pozwoliło na zebranie danych faktycznie oddających motywację do podjęcia aktywności w badanym medium. Wyodrębniono również cytaty i odpowiedzi na treści publikowane przez innych użytkowników, które stanowiły przejawy interakcji właściwej dla nowych mediów. Istotne z punktu widzenia Autorów było określenie, na ile platforma X służy dziennikarzom do dzielenia się informacjami, a na ile jest traktowana jako kanał wypowiedzi, komentarza, co umożliwiłoby sformułowanie wniosku o publicystycznym charakterze podejmowanej w przestrzeni platformy aktywności.

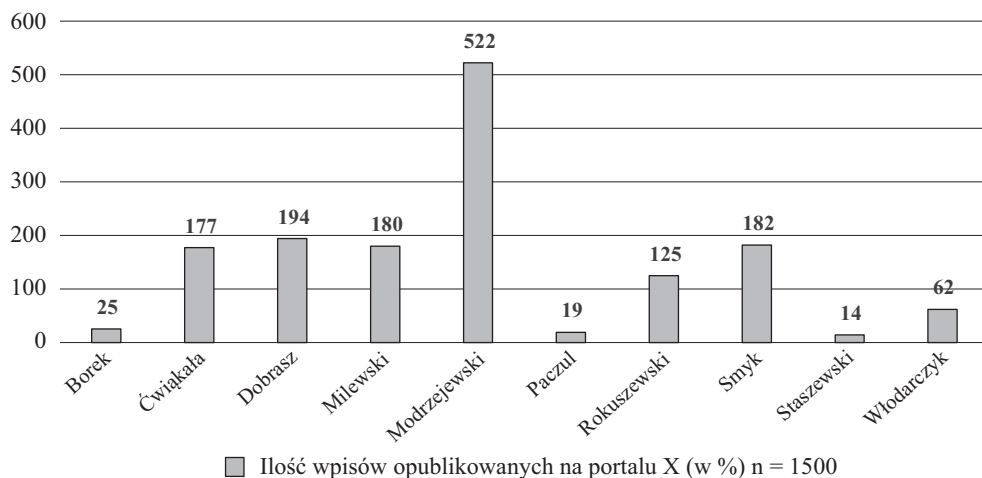
Ostatnim kryterium, które poddane zostało analizie ilościowej była tematyka wpisów. W tym przypadku uwzględniono jedynie wpisy autorskie oraz cytaty publikowane autonomicznie przez autorów. W ramach tego kryterium w materiale badawczym wyodrębniono następujące kategorie: sport (wpisy o tematyce sportowej, a więc związanej z charakterem działalności zawodowej), polityka (dotyczące bieżących wydarzeń politycznych), rozrywka (wpisy związane z kulturą popularną, a także satyryczne wpisy zawierające m.in. memy internetowe), sprawy prywatne (dotyczące autorów profili), sprawy celebryckie (związane z aktywnością celebrytów) oraz inne, niedające się przyporządkować do pozostałych kategorii (stanowiły one śladową część materiału badawczego). Dane zebrane w ramach tej kategorii posłużyły określeniu profilu tematycznego podejmowanej aktywności komunikacyjnej w badanej próbie.

Omówienie wyników badania

Materiał badawczy obejmował 1500 wpisów opublikowanych na portalu X przez dziesięciu polskich dziennikarzy sportowych: Mateusza Borka, Tomasza Ćwiakęłę, Dawida Dobrasza, Leszka Milewskiego, Filipa Modrzejewskiego, Pawła Paczula, Mateusza Rokuszeńskiego, Damiana Smyka, Sebastiana Staszewskiego oraz Tomasza Włodarczyka, w okresie od 1 listopada do 14 listopada 2023 roku. Już na tym etapie badania zauważono znaczące dysproporcje związane z liczbą aktywności podejmowanych przez ujętych w próbie dziennikarzy sportowych. Różnice w skali aktywności na platformie X zobrazowano, prezentując całość zebranego materiału badawczego przyporządkowanego do poszczególnych autorów profili. Zestawienie liczbowe przedstawia wykres 1.

Na podstawie zaprezentowanych danych należy stwierdzić, że zróżnicowanie w aktywności dziennikarzy świadczy o niezawodowym charakterze podejmowanej na profilu aktywności. Prowadzenie profilu na badanym medium społecznościowym nie należy do obowiązków służbowych dziennikarzy, jednak wyraźnie zauważalna jest tendencja do częstszego publikowania w przypadku dziennikarzy zawodowo pracujących w mediach internetowych. Najwięcej wpisów opublikował redaktor portalu sport.pl – Filip Modrzejewski (522), a najmniejszą ich ilość odnotowano w przypadku dziennikarzy związanych z medium tradycyjnym, w tym przypadku telewizją sportową. Zarówno Sebastian Staszewski (w badanym okresie redaktor naczelny TVP Sport opublikował 14 wpisów), jak i Mateusz Borek (komentator TVP Sport, 26 wpisów) wykorzystywali platformę X najrzadziej ze wszystkich autorów ujętych w próbie. Również Paweł Paczul (weszlo.com)

Wykres 1. Aktywność dziennikarzy sportowych na platformie X



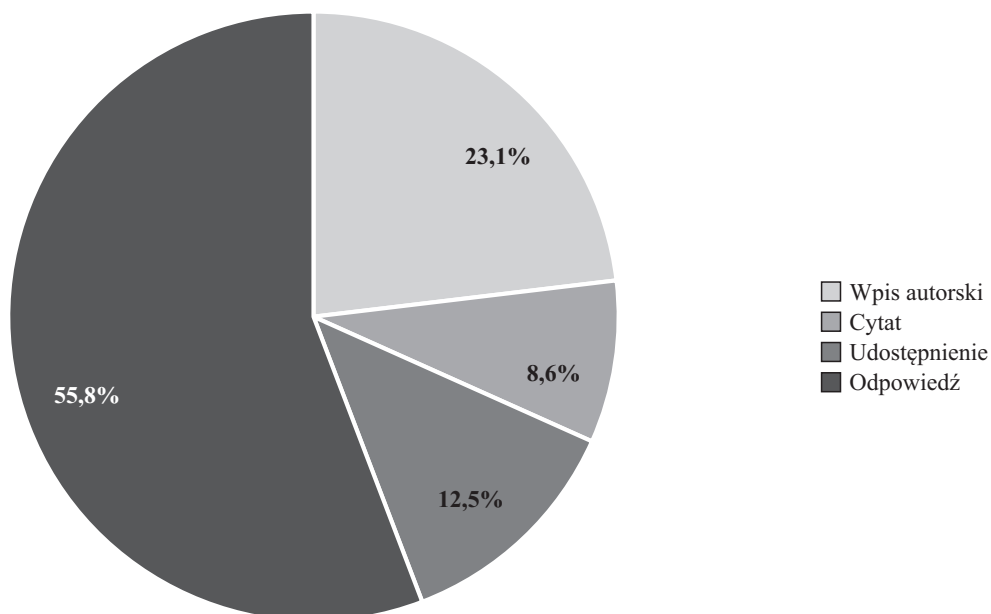
Źródło: Opracowanie własne.

opublikował jedynie 19 wpisów, co może świadczyć o indywidualnych preferencjach związanych z użytkowaniem mediów społecznościowych. W pozostałych przypadkach, liczba opublikowanych wpisów oscyluje od kilkudziesięciu do około dwustu. Zebrane wyniki świadczą o różnej intensywności podejmowanej na platformie X aktywności komunikacyjnej, jakkolwiek wyraźnie widoczny jest również wzorzec regularnego, codziennego korzystania z tego medium w przypadku większości badanych dziennikarzy sportowych. W badanym okresie publikowali średnio co najmniej dwa wpisy dziennie (Paweł Paczul), a przeważająca większość dokonywała średnio kilkunastu wpisów dziennie. W przekonaniu Autorów badania te wyniki świadczą przede wszystkim tym, że aktywność w portalu społecznościowym stała się obecnie codziennością badanych przedstawicieli zawodu. W niektórych przypadkach osiąga ona ogromną intensywność (Filip Modrzejewski), jednak mimo znaczącego zróżnicowania skali, należy stwierdzić że w każdym z badanych przypadków publikowanie na platformie X stanowi regularną aktywność komunikacyjną.

W kolejnym etapie prowadzonej analizy przyporządkowano zebrany materiał badawczy do metod publikacji stosowanych w przestrzeni Twittera/X'a. Zbiorcze zestawienie zakodowanego materiału badawczego zaprezentowano na wykresie 2.

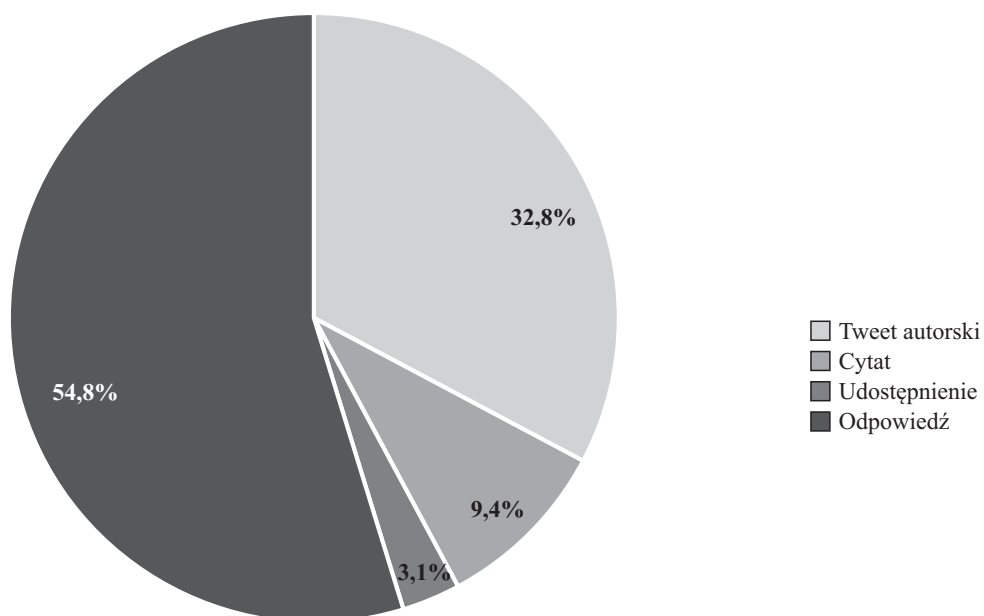
Wyniki wskazują, że ponad połowa (55,8%) wpisów publikowanych przez dziennikarzy stanowią odpowiedzi na posty innych użytkowników platformy. W badanym okresie odpowiedzi były najczęściej wykorzystywaną metodą publikacji. Co ciekawe, wpisy autorskie stanowiły jedynie 23,1% zebranego materiału badawczego. Zaprezentowane wyniki zdają się jednoznacznie wskazywać, że platforma X ma charakter wysoce interaktywny i dyskusyjny, a dziennikarze chętnie i często zabierają głos w toczonych na platformie rozmowach z innymi użytkownikami tej sieci społecznościowej. Z racji na wysoki odsetek łącznych wpisów pochodzących z profilu Filipa Modrzejewskiego Autorzy zdecydowali się również zaprezentować wyniki analizy metody publikacji w przypadku tego dziennikarza indywidualnie. Zestawienie zaprezentowano na wykresie 3.

**Wykres 2. Metody publikacji wykorzystywane przez dziennikarzy na platformie X;
n = 1500**



Źródło: Opracowanie własne.

**Wykres 3. Metody publikacji wykorzystywane przez Filipa Modrzejewskiego
na platformie X; n = 522**

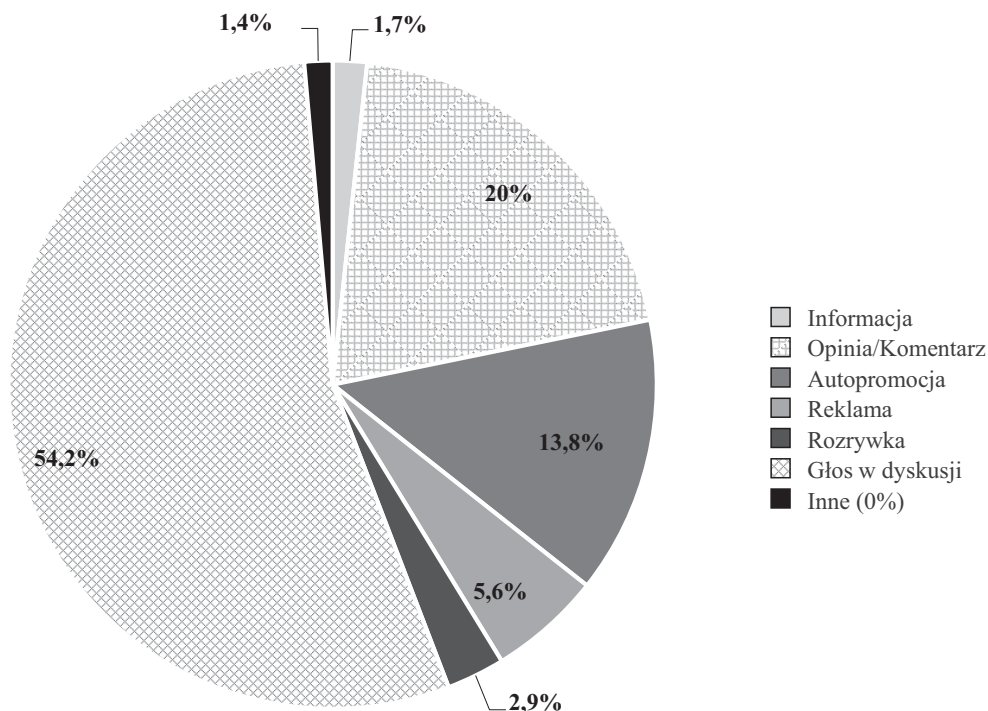


Źródło: Opracowanie własne.

Wykres znacząco nie odbiega od zaprezentowanego wyżej zestawienia zbiorczego dla wszystkich profili ujętych w materiale badawczym. Ponownie, ponad połowa (54,8%) z 522 opublikowanych przez redaktora Modrzejewskiego wpisów to odpowiedzi, liczba wpisów autorskich oscyluje w zbliżonych do ogółu wartościach (32,8%), a cytaty i udostępnienia stanowią zdecydowaną mniejszość wykorzystywanych metod publikacji.

Autorzy w ramach realizacji założonych celów badania zbadali również rodzaj wpisów publikowanych przez dziennikarzy sportowych na platformie X. Wyniki zostały zaprezentowane w dwóch zestawieniach – całościowo dla wszystkich jednostek (wpisów) zebranych w badaniu oraz z wyodrębnieniem jedynie wpisów autorskich i cytowań inicjowanych przez autorów. Wyniki dla całości zebranego materiału badawczego zaprezentowane zostały na wykresie 4.

Wykres 4. Rodzaj wpisów publikowanych przez dziennikarzy na platformie X; n=1500

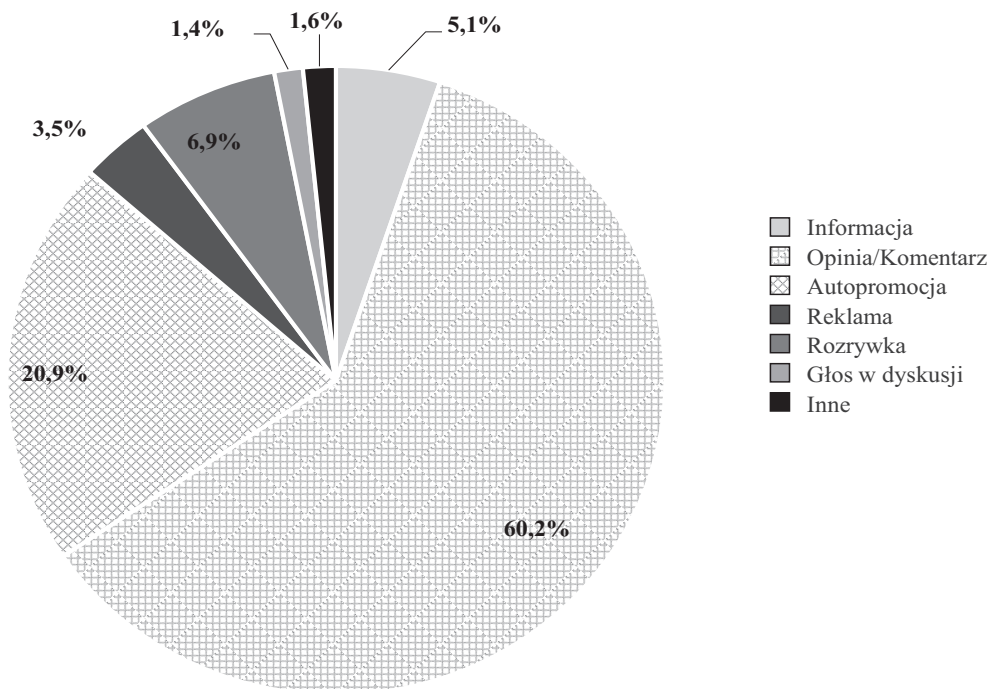


Źródło: Opracowanie własne.

Z przeprowadzonego przez Autorów badania wynika, że 54,2% wpisów publikowanych przez dziennikarzy sportowych na platformie X, stanowiło głos w dyskusji. Co niezwykle istotne z punktu widzenia celu badania, informacja znalazła się na przedostatnim miejscu, stanowiąc jedynie 1,7% publikacji. Biorąc pod uwagę profesję uprawianą przez poddanych analizie twórców, zaprezentowane wyniki prowadzą do interesujących wniosków. Przede wszystkim, potwierdzają hipotezę postawioną przez Autorów, mówiącą, iż

profesja dziennikarska pełni marginalną rolę w aktywności przedstawicieli tego zawodu na platformie X. Przewaga kategorii „Głos w dyskusji” w połączeniu z zajmującymi kolejne miejsca kategoriami „Opinia/Komentarz” (20%) oraz „Autopromocja” (13,8%) potwierdza również hipotezę, według której platforma społecznościowa służy dziennikarzom jako narzędzie wykorzystywane przede wszystkim w celach publicystycznych, a także marketingowych. Biorąc pod uwagę fakt, że zabranie głosu w dyskusji zbieżne jest z opublikowaniem opinii bądź komentarza na poruszony wcześniej temat (w badaniu rozróżniała je użyta metoda publikacji), cele publicystyczne komunikacji stanowiły łącznie niemal 75% zbadanych wpisów. Należy tutaj podkreślić, że kategorie zastosowane w badaniu były kodowane rozłącznie, a zatem wpisy oznaczone jako opinia/komentarz kodowane były jedynie w przypadku autorskich wpisów danego dziennikarza. Odpowiedzi w przeważającej większości stanowiły głosy w dyskusji. Z tego powodu, w celu zaprezentowania szerszej i bardziej adekwatnej dla celów badania perspektywy, Autorzy zdecydowali się na wyodrębnienie oddzielnego zestawienia kategorii rodzajów jedynie dla wpisów autorskich oraz cytowań. Stanowią one materiał pozwalający bardziej jednoznacznie określić charakter podejmowanej na platformie aktywności, niewynikającej z toczącego się już dyskursu, na który – jak wskazują prezentowane wyniki – dziennikarze chętnie odpowiadają. Wpisy autorskie, z wykluczeniem udostępnień oraz odpowiedzi jako metod publikacji, przyporządkowane do zastosowanych kategorii rodzajów zaprezentowano na wykresie 5.

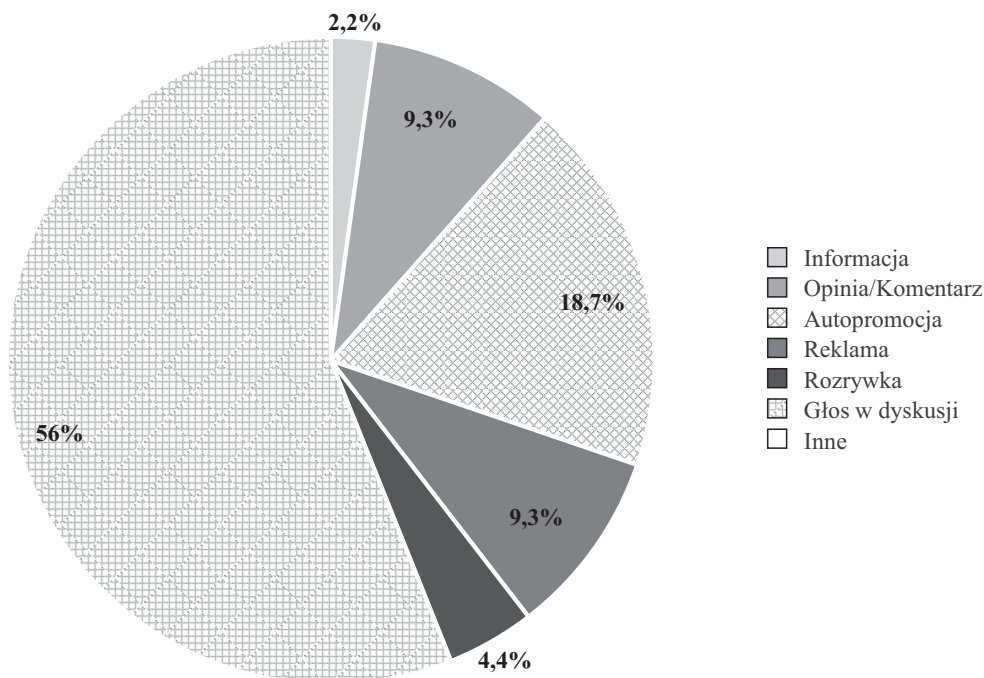
Wykres 5. Rodzaje wpisów publikowanych przez dziennikarzy na platformie X (tylko wpisy autorskie oraz cytaty); n = 488



Źródło: Opracowanie własne.

Wykluczenie wspomnianych dwóch metod publikacji w powyższym zestawieniu doprowadziło do znacznego spadku w kategorii „Głos w dyskusji” z 54,2% do 1,4%. Kategorie „Opinia/Komentarz”, „Autopromocja” oraz „Reklama” łącznie stanowią 84,6% całości zebranego materiału, co – podobnie jak wyniki zaprezentowane na wykresie 2. – zdaje się jednoznacznie potwierdzać postawione przez Autorów hipotezy o publicystycznym, a nie informacyjnym charakterze aktywności dziennikarzy w badanym portalu społecznościowym. Podobne proporcje odnotowano również w przypadku zestawień przygotowanych indywidualnie dla poszczególnych badanych profili. Przykładem zaprezentowanym w niniejszym opracowaniu jest zestawienie wpisów Damiana Smyka, które zaprezentowano na wykresie 6.

Wykres 6. Rodzaje wpisów publikowanych przez Damiana Smyka na platformie X; n = 187

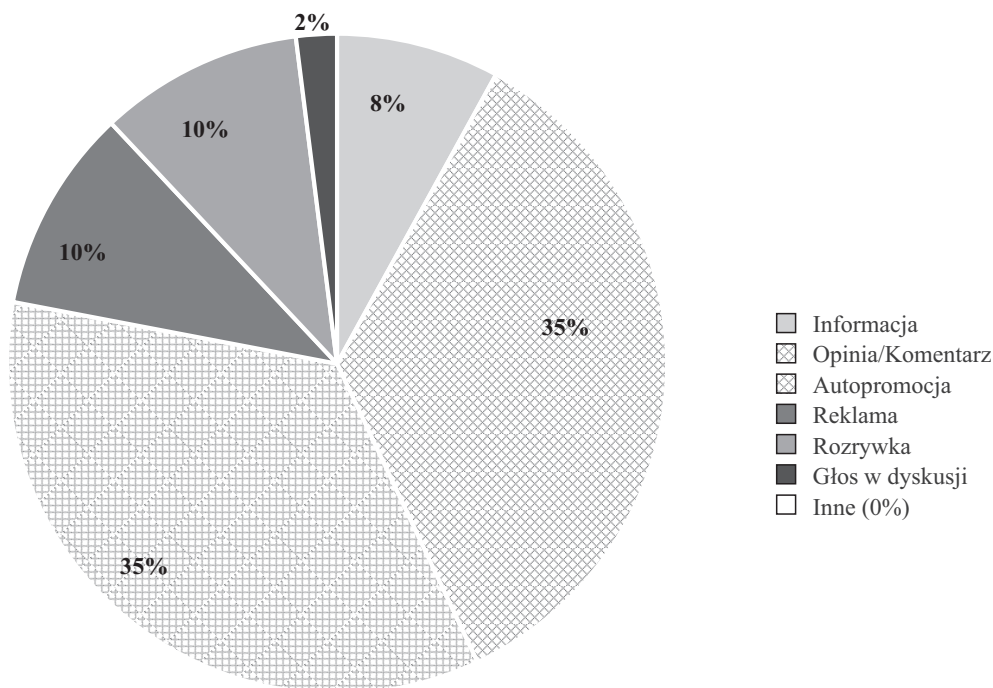


Źródło: Opracowanie własne.

Podobnie jak w przypadku zestawienia całościowego, wśród wpisów publikowanych przez redaktora Smyka dominują głosy w dyskusji publikowane metodą odpowiedzi (56%). Po wyodrębnieniu wpisów autorskich i cytowań zestawienie zaprezentowano na wykresie 7.

W zaprezentowanych wyniku widoczne są pewne różnice, które jednak nie wpływają znacząco na charakter wniosków płynących z badania. Damian Smyk częściej publikuje wpisy związane z celami promocyjnymi i reklamowymi (45%), również kategoria informacji w jego przypadku pojawiała się nieco częściej niż w przypadku ogółu zebranego materiału badawczego (8% wpisów informacyjnych). Komentarze i opinie publikował

**Wykres 7. Rodzaje wpisów publikowanych przez Damiana Smyka
(tylko wpisy autorskie i cytaty); n = 49**



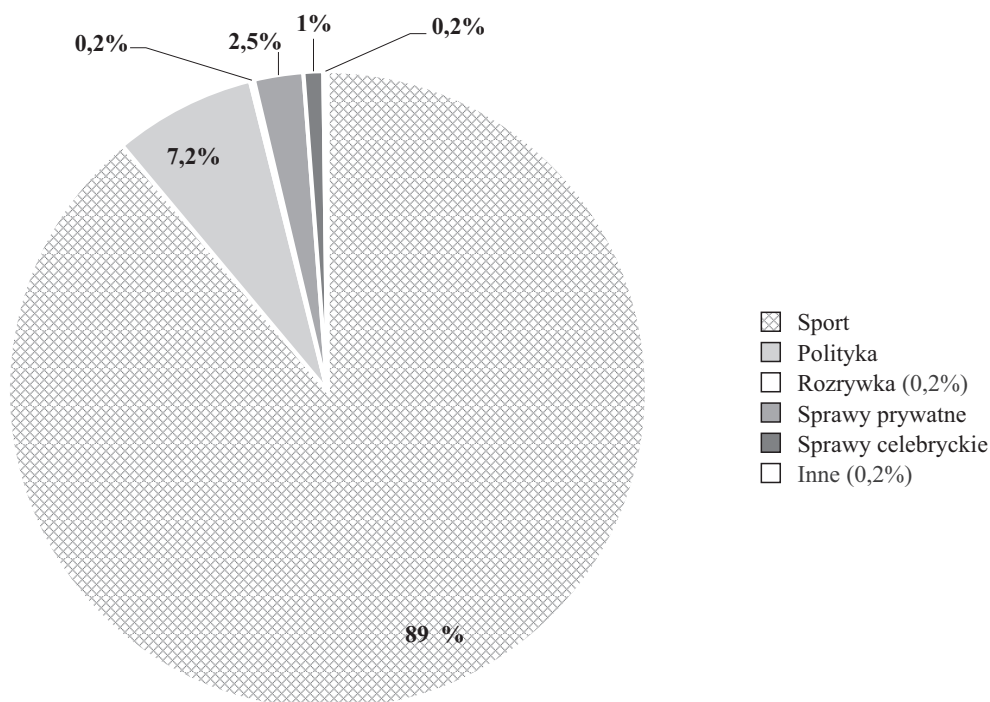
Źródło: Opracowanie własne.

w nieco mniejszej skali, jednak nadal stanowiły one 35% wszystkich wpisów, a więc były jedną z wiodących praktyk komunikacyjnych. Zaprezentowane wyniki w przekonaniu autorów uprawniają sformułowanie wniosku o publicystycznym oraz marketingowym charakterze aktywności w badanej próbie dziennikarzy sportowych.

Ostatnim elementem przeprowadzonego badania było przyporządkowanie zebranych w próbie badawczej wpisów do tematyki poruszanej w ramach tych publikacji. W tym zestawieniu, jak wskazano w części dotyczącej metodologii badania, ujęto jedynie wpisy autorskie oraz cytowania zainicjowane przez autorów, niebędące odpowiedziami czy udostępnieniami wpisów innych użytkowników. Dane zaprezentowano na wykresie 8.

Wyniki wskazują, że tematyka publikowanych wpisów jest zgodna z profesją uprawianą przez dziennikarzy sportowych. Kategoria „Sport” stanowi 89% wpisów. Zdarza się również, że poddani analizie dziennikarze decydują się na poruszanie wątków politycznych. W badanej próbie najwięcej takich wpisów (33 jednostki) odnotowano w przypadku najaktywniejszego w badanym okresie Filipa Modrzejewskiego. W tym przypadku wpisy związane z tematyką polityczną dotyczyły organizacji obchodów polskiego Święta Niepodległości, które odbywa się 11 listopada, a więc w okresie włączonym do badanej próby. Wpisy Modrzejewskiego w zebranych materiale badawczym stanowią jedyny wyjątek – pozostali dziennikarze ujęci w próbie nie poruszali tematów politycznych. Jak zobrazowano na wykresie 8., pozostała zaobserwowana w materiale badawczym tematyka (celebryci, sprawy prywatne, czy rozrywka) stanowiły niewielki

Wykres 8. Tematyka wpisów publikowanych przez dziennikarzy na platformie X (tylko wpisy autorskie oraz cytaty); n = 488



Źródło: Opracowanie własne.

odsetek całości publikacji. Dane te stanowią wartościowe uzupełnienie dla wniosków poczynionych w poprzednich etapach badania i świadczą o jednolitym charakterze poruszanej przez dziennikarzy sportowych tematyki. Aktywność komunikacyjna badanej próby była w zdecydowanej większości zorientowana na przekazy związane ze sportem, a więc obszarem aktywności zawodowej dziennikarzy.

Konkluzje

Omówione powyżej postępowanie badawcze dostarczyło wartościowych danych pozwalających na realizację założonego przez Autorów celu badawczego. Badanie aktywności komunikacyjnej na platformie X w wybranym okresie pierwszej połowy listopada 2023 roku wykazało, że ujęci w próbę dziennikarze korzystają z tego medium regularnie, choć ze zróżnicowaną intensywnością. Zaobserwowano również stosunkowo niewielki odsetek aktywności dziennikarzy powiązanych z tradycyjnymi mediami masowymi, w przypadku badanej próby byli to dziennikarze stale współpracujący z telewizją.

Zaprezentowane wyniki jednoznacznie wskazują na publicystyczno-promocyjny charakter aktywności badanych dziennikarzy sportowych w serwisie społecznościowym X. Udzielając odpowiedzi na postawione pytania badawcze, należy stwierdzić,

że najczęściej stosowaną metodą publikacji wpisów na X-kcie w badanej próbie dziennikarzy były odpowiedzi (*reply*). Potwierdza to obserwacje dotyczące całej przestrzeni komunikacyjnej na badanej platformie, która jest traktowana jako medium interpretujące, komentatorskie, publicystyczne. Dziennikarze sportowi ujęci w badaniu stosunkowo rzadko decydowali się na samodzielne inicjowanie interakcji i dyskusji – wpisy autorskie stanowiły jedynie 23% ogółu zebranych w materiale jednostek. Taka konstrukcja rezultatów przeprowadzonej analizy wyraźnie świadczy o chęci do podejmowania dyskusji, zabierania w niej głosu i dzielenia się własną opinią na poruszany właśnie temat. Zaprezentowana analiza stanowi empiryczną egzemplifikację interaktywnego charakteru współczesnych nowych mediów, o którym wielokrotnie pisano w literaturze medioznawczej (Manovich, 2006; Levinson, 2010; Chadwick, 2017). W przekonaniu Autorów niniejszego opracowania, możliwość ciągłej wymiany poglądów i opinii w badanej platformie potęguje wpływ, jaki nowe media wywierają na nadawców i odbiorców, umożliwiając tworzenie trwałych i nietrwałych relacji zapośredniczonych.

W ramach odpowiedzi na pozostałe pytania badawcze, zebrany materiał badawczy dostarczył danych stosunkowo jednoznacznych w interpretacji. W badanym okresie wybrani dziennikarze sportowi najczęściej komunikowali swoje własne opinie, bądź podejmowali działania promocyjne mające na celu zwiększenie widoczności (popularyzację) własnej pracy zawodowej. Jednocześnie funkcja pierwotna dziennikarstwa, rozumiana jako przygotowanie i publikowanie informacji w badanej próbie stanowiła jedynie 1,7% ogółu zebranych w materiale wpisów dziennikarzy. Po wyodrębnieniu z próby samych wpisów autorskich, odsetek ten dla informacji wzrósł nieznacznie, do 5,1% całości wpisów. W porównaniu z pozostałymi kategoriami wykorzystanymi w badaniu, gdzie ponad połowa całości wpisów (54%) stanowiły odpowiedzi, a wśród samych wpisów autorskich 60% z nich zakodowano jako komentarze/opinie, należy jednoznacznie stwierdzić że informowanie nie jest głównym celem dziennikarzy publikujących na platformie X. Wśród publikacji dominują wypowiedzi publicystyczne, znaczący odsetek stanowią również wpisy autopromocyjne i reklamowe (łącznie niemal 20% ogółu wpisów). Wyniki potwierdzają postawioną przez Autorów hipotezę badawczą mówiącą o publicystycznym i marketingowym charakterze komunikacji na badanej platformie. Dziennikarze wykorzystują serwis X do komentowania bieżących wydarzeń, udzielania się w toczonych tam dyskusjach oraz do promowania własnej aktywności zawodowej. W badanym okresie dziennikarstwo informacyjne stanowiło marginalną część podejmowanych przez nich aktywności komunikacyjnych.

Dziennikarze, których profile ujęte zostały w materiale badawczym byli stosunkowo jednorodni w zakresie tematyki poruszanej we wpisach. Wyniki wyraźnie wskazują, że wypowiedzi publikowane w serwisie dotyczyły w przeważającej większości tematyki sportowej, a więc obszaru z którym badani dziennikarze związani są zawodowo. Pozwala to na udzielenie odpowiedzi na ostatnie z postawionych pytań badawczych, wskazując również na zawodowy charakter podejmowanej aktywności komunikacyjnej. Niewielki odsetek odnotowanych w próbie wpisów o charakterze rozrywkowym, czy prywatnym pozwala Autorom sformułować wniosek, że aktywność w serwisie X ma w przypadku dziennikarzy sportowych charakter zawodowy. I choć niewątpliwie nie należy ona do podstawowych obowiązków pracy dziennikarza, to zaprezentowane wyżej wyniki wskazują, że w przypadku ujętych w badaniu dziennikarzy sportowych użytkowanie

X-ksa jest codziennością ściśle związaną z uprawianym zawodem. Pozwala to na otwarcie nowych obszarów pogłębionej refleksji na temat wpływu nowych technologii na życie codzienne współczesnego społeczeństwa. Wydaje się, że obecność i aktywność w interaktywnym środowisku komunikacji zapośredniczonej staje się współcześnie rutynowym działaniem, swoistą normą społeczną obowiązującą zarówno nadawców, jak i odbiorców przekazów masowych. Stąd już niedaleko do wniosków i postulatów dotyczących metamorfozy współczesnej opinii publicznej, która dzięki mediom internetowym (zwłaszcza społecznościowym) wydaje się podlegać zupełnie nowym procesom i mechanizmom, będącym istotnym wyzwaniem dla współczesnych badaczy mediów i komunikacji społecznej. Determinizm technologiczny znajduje swoje odzwierciedlenie w badanym przedmiocie, bowiem aktywność dziennikarzy oraz użytkowników ulega intensyfikacji poprzez możliwości oferowane przez nowe technologie medialne. Jak wykazało badanie, możliwości te zwiększają zakres prowadzonej interakcji, tworząc – zgodnie z ideą McLuhana – nową kulturę dyskursu, którą należy określić – za Burgessem i Greenem (2011), a także Jenkinsem (2007) – jako konwergentną kulturę współuczestnictwa w wydarzeniach sportowych. W jej ramach tworzony jest wspólny, negocjowany przez twórców i odbiorców obraz sportowej rywalizacji oraz sposobów rozumienia i interpretacji jej wyników.

Autorzy niniejszego opracowania mają świadomość, iż zaprezentowana wyżej analiza aktywności dziennikarzy sportowych w serwisie X ma ograniczony charakter i stanowi próbę uzupełnienia wiedzy zaprezentowanej w części teoretycznej niniejszego opracowania. Badanie zostało zaprojektowane w celu odtworzenia rutynowej aktywności przedstawicieli zawodu, stąd okres doboru próby został dobrany tak, aby nie korelował z ważnymi wydarzeniami sportowymi, takimi jak Igrzyska Olimpijskie, inne turnieje międzynarodowe, okres transferowy w piłce nożnej, czy kryzysy wizerunkowe związane ze sportowcami. W przypadku takich wydarzeń wyniki przeprowadzonego badania mogłyby kształtować się odmiennie, zdradzając niezaobserwowane w omówionej tutaj analizie praktyki komunikacyjne stosowane przez dziennikarzy. Niemniej, podjęta w niniejszym opracowaniu próba dokonania charakterystyki aktywności przyniosła w przekonaniu Autorów wartościowe dane pozwalające na sformułowanie odpowiedzi na postawione pytania, pozytywną weryfikację postawionej hipotezy badawczej, a w konsekwencji realizację założonego celu badawczego.

Autorzy pragną podkreślić istotność potrzeby prowadzenia badań na temat aktywności dziennikarzy, a także użytkowników w mediach społecznościowych i szerzej – mediach online. Zaprezentowane ustalenia nie mogą być interpretowane jako całościowe wnioski dotyczące wszystkich przedstawicieli zawodu dziennikarskiego, jednak należy wskazać, że dotyczą stale powiększającej się grupy aktywnych zawodowo pracowników mediów. Co więcej, w wielu przypadkach – zwłaszcza dotyczących młodego pokolenia dziennikarzy – media społecznościowe stanowią główną przestrzeń pracy zawodowej, a także główne źródło informacji dla odbiorców. Ich dynamiczny charakter nieustannie stawia wyzwania przed badaczami i wymaga ostrożności w projektowaniu analiz i formułowaniu wniosków. Autorzy wyrażają nadzieję, że niniejsze opracowanie stanowić będzie wartościowe uzupełnienie aktualnego dorobku nauk o mediach i komunikacji społecznej, a także przyczynek do rozwoju dalszych badań w poruszonym przedmiocie.

Bibliografia

- Abisaid J. L., Li B. (2019), *He Said, She Said: An Exploration of Male and Female Print Sports Journalist Tweets, Sports Coverage, and Language Style*, "Communication & Sport", ss. 1–25.
- Annusewicz O. (2017), *Twitter jako przestrzeń autoprezentacji politycznej. Zarządzanie wizerunkiem polityka w mediach społecznościowych*, „Studia Politologiczne”, vol. 45, ss. 91–112.
- Burgess J., Green J. (red.) (2011), *Youtube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Balci E. V., Tiryaki S., Demir Y., Baloğlu E. (2022), *Digital leadership on Twitter: The digital leadership roles of sports journalists on Twitter*, "International Journal of Organizational Leadership", 11(Special Issue), pp. 21–35, <https://doi.org/10.33844/ijol.2022.60337>.
- Cassilo D. (2021), *Social Media and Sports media. In Social Media in Sport: Theory and Practice, w: Emerging Issues and Trends in Sport Business*, vol. 2, red. G. Abeza, N. O'Reilly, J. Sanderson, E. Frederick, World Scientific, London, ss. 287–311.
- Chadwick A. (2017), *The Hybrid Media System*, Oxford University Press, New York.
- Digital Global Overview Report 2023* (2023), https://datareportal.com/report-embedissues?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Partner_Article&utm_campaign=Digital_2023, 21.08.2024.
- Deuze M. (2007), *What is multimedia journalism?*, „Journalism Studies”, vol. 5, nr 2, ss. 139–152.
- De Kerckhove D. (2001), *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego*, Mikom, Warszawa.
- Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K., Lister M. (2009), *Nowe media. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Girardin T., Roullet R., Sirost O., Machemehl Ch. (2020), *Social Media and Convergence Culture: A Scoping Review of the Literature on North American Basketball*, SAGE Open Access, https://www.researchgate.net/publication/343555437_Social_Media_and_Convergence_Culture_A_Scoping_Review_of_the_Literature_on_North_American_Basketball, 28.02.2025.
- Jakubowicz K. (2011), *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Poltext, Warszawa.
- Jenkins H. (2006), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Kalinowska-Żeleźnik A. (2020), *Wykorzystanie Twittera w kampanii wyborczej Donalda Trumpa*, „Media Biznes Kultura”, nr 2(9), ss. 59–71.
- Kroon A., Eriksson G. (2019), *The Impact of the Digital Transformation on Sports Journalism*, *Talk Online*, "Journalism Practise", vol. 13, nr 7, ss. 834–852.
- Krzysztof Stanowski najczęściej czytany dziennikarzem w X(Twitterze) w 2023 roku. Na podium Lis i Bok (2023), <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/krzysztof-stanowski-tomasz-lis-lukasz-bok-lista-top30-dziennikarzy-twitter>, 15.09.2024.
- Levinson P. (2010), *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków.
- Łoć P. (2014), *Aktywność polskich dziennikarzy w serwisie Twitter. Analiza wybranych przypadków*, e-politikon, nr 12, <https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-1391b355-b730-4a3f-93b2-44aa5cc4a858>, 20.09.2024.
- Łoć P. (2021), *Nowe media i dziennikarstwo. Galopująca ewolucja komunikacji społecznej*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań.
- Manovich L. (2006), *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- McLuhan M. (1964), *Understanding media: The extensions of man*, New American Library, New York.
- McLuhan M. (2004), *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa.

- McEnnis S. (2018), *Sports journalism and cultural authority in the digital age*, w: *Transforming Sport: Konwledges, Practices, Structures*, red. T. F. Carter, D. Burdsey, M. Doidge, Routledge, Oxford, ss. 207–219.
- Perreault G., Bell T. R. (2020), *Towards a “Digital” Sports Journalism: Field Theory, Changing Boundaries and Evolving Technologies*, “Communication & Sport”, vol. 10, issue 3, ss. 398–416.
- PRESS Institute (2017), *Dziennikarze a media społecznościowe* [online], <https://pressinstitute.eu/wp-content/uploads/2017/01/raport-social-media.pdf>, 17.09.2024.
- Schultz B., Sheffer M. L. (2010), *An exploratory study of how Twitter is affecting sports journalism*, “International Journal of Sports Communication”, vol. 3(2), ss. 226–339.
- Social Media 2023: Analiza Gemius, PBI i IAB Polska o przyszłości mediów społecznościowych* (2023), <https://www.newspoint.pl/blog/social-media-2023-analiza-gemius-pbi-i-iab-polska-o-przyszlosci-mediow-spoecznosciowych>, 18.09.2024.

Polish sports journalists on the X platform – a study of the communication practices

Summary

The article presents the results of a study conducted on the activity of Polish sports journalists in the social network X. The purpose of the study was to learn the characteristics of the communication practices of journalists actively using the platform. The survey was conducted using a quantitative method with purposive sampling. The survey served to verify the Authors’ hypothesis stating that the studied social platform serves journalistic and marketing purposes, and that functions traditionally attributed to journalism, such as informing, constitute a marginal scale of activity in this space. The article answers questions about the usage practices of site X, such as the method of publication, the purpose of communication and the topics covered. The text is intended as a contribution to the development of research on the use of social media platforms in the practice of the journalism profession.

Key words: social media, journalism, sport journalists, X platform, new media, Twitter, content analysis

Author Contributions

Conceptualization (Konceptualizacja): Paweł Łokić, Igor Miłosz Borowski

Data curation (Zestawienie danych): Paweł Łokić, Igor Miłosz Borowski

Formal analysis (Analiza formalna): Paweł Łokić, Igor Miłosz Borowski

Writing – original draft (Piśmiennictwo – oryginalny projekt): Paweł Łokić, Igor Miłosz Borowski

Writing – review & editing (Piśmiennictwo – sprawdzenie i edytowanie): Paweł Łokić, Igor Miłosz Borowski

Competing interests: The authors have declared that no competing interests exist
(**Sprzeczne interesy:** Autor oświadczył, że nie istnieją żadne sprzeczne interesy)

