

Twitter jako narzędzie relacjonowania wielkich imprez sportowych

Sebastian Kopera¹

Piotr Stokłosa²

Streszczenie:

Media społecznościowe to grupa aplikacji internetowych, które w duchu Web 2.0 wspierają komunikację, współdziałanie oraz tworzenie i wymianę treści przez wszystkich użytkowników, jednocześnie umożliwiając i stymulując powstawanie wirtualnych społeczności. Są one coraz bardziej popularne w obszarze sportu, zarówno po stronie organizacji sportowych i sportowców, jak również kibiców. Współcześnie media społecznościowe stają się w coraz większym stopniu także domeną jeszcze jednego, ważnego elementu sportowego ekosystemu: dziennikarzy i mediów tradycyjnych. Celem prezentowanego tekstu jest ukazanie możliwości i kierunków wykorzystania przez dziennikarzy bodaj najpopularniejszego w branży sportowej medium społecznościowego, jakim jest Twitter do relacjonowania wielkich imprez sportowych. Został on zrealizowany w oparciu o analizę treści postów publikowanych przez dwóch polskich dziennikarzy sportowych: Tomasza Cwiąkałę oraz Tomasza Włodarczyka w trakcie Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej Brazylii 2014. Na podstawie zebranych danych można stwierdzić, że badane medium wykorzystywane jest do wszechstronnego relacjonowania nie tylko samej imprezy i jej kulisów, ale również tematów powiązanych, jak np. kraj jej rozgrywania. Dzięki temu kibice otrzymują atrakcyjny i zróżnicowany pakiet treści w czasie rzeczywistym, który może być wartościowym uzupełnieniem i rozwinięciem relacji otrzymywanych za pośrednictwem tradycyjnych mediów.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, Twitter, nowe media, dziennikarstwo sportowe, relacjonowanie imprez sportowych

¹ Sebastian Kopera – Uniwersytet Jagielloński

² Piotr Stokłosa – Uniwersytet Jagielloński

Wprowadzenie: miejsce dziennikarstwa w ekosystemie sportu, media społecznościowe

Dziennikarstwo towarzyszy sportowi od zarania jego dziejów. Już w „Iliadzie” Homera, w której autor opisuje wyścig Ulissea z Ajaksem, można doszukiwać się pierwszych śladów kronikarstwa sportowego (Tuszyński 1981). Od czasów starożytnych obie te dziedziny uległy wielu przekształceniom, a media miały niewątpliwie ogromny wpływ na popularyzację sportu, który dziś stanowi jedną z podstawowych gałęzi gospodarki wielu krajów. Mimo że środki przekazu z biegiem lat ewoluowały – od prasy, przez radio i telewizję, a na internetowych mediach kończąc – jedno pozostało niezmiennie: dziennikarze wciąż stanowią pomost między sportowcami a kibicami śledzącymi ich poczynania. Wykonywana przez nich praca przez wielu uważana jest za zwykły zawód, lecz niektórzy przypisują jej znacznie większe znaczenie, określając ją mianem powołania i sposobu życia (Miller 2005).

Niezależnie od tego, jak zdefiniuje się współczesne dziennikarstwo, nie sposób nie docenić jego roli w procesie popularyzacji różnych dyscyplin. Nie byłoby sportu o globalnym zasięgu, gdyby nie dziennikarze relacjonujący dziś każdą znaczącą imprezę sportową. Media zajmują niezwykle istotne miejsce w ekosystemie sportu, gdyż są jednym z głównych źródeł dochodów organizacji, klubów, a także samych sportowców. Działa to oczywiście także w drugą stronę – duża popularność dyscyplin, takich jak piłka nożna, koszykówka czy baseball pozwala mediom czerpać ogromne zyski. Sport stał się dziś – przede wszystkim dzięki dziennikarstwu – znaczącą częścią kultury, choć nie spodziewano się, iż skala tego uczestnictwa kiedykolwiek może być aż tak duża (Toney 2013).

Znaczenie mediów i związanej z nimi działalności dziennikarskiej jest jak widać ogromne i nic nie wskazuje, żeby miało się zmienić. Nie jest to dziedzina, której grozi stagnacja. Wręcz przeciwnie: rozwój technologii informacyjnych jest ciągłym źródłem zmian relacji między mediami i poszczególnymi dziennikarzami a odbiorcami przekazywanych treści w wymiarze czasowym (komunikacja w czasie rzeczywistym) oraz geograficznym (globalizacja zasięgu) (Boyle 2012). Widać również zmiany w aspekcie instrumentalnym: rozwijające się media społecznościowe powodują otwieranie się nowych kanałów komunikacji, które z jednej strony zmieniają poziom interakcji między odbiorcami i nadawcami treści, aktywizując tych pierwszych, a także pozwalają dziennikarzom prowadzić narrację niezależną od tej realizowanej przez zatrudniające je media tradycyjne. Oddzielnym zagadnieniem związanym

z mediami społecznościowymi w obszarze dziennikarstwa sportowego jest także rosnący udział treści społecznościowych o charakterze reporterskim, tworzonych przez samych kibiców. Na uwagę zasługuje fakt, że do takich zachowań zachęcają sami organizatorzy imprez sportowych (Jones 2012), jak i właściciele obiektów sportowych – choćby poprzez rozwój infrastruktury *social media stadium* (Walsh 2013).

W związku z tym w środowisku social media głos profesjonalnych dziennikarzy sportowych nie jest jedynym, ani często nawet najlepiej słyszany przez odbiorców. Z drugiej jednak strony natłok treści tworzonych przez użytkowników (UGC – *User Generated Content*), które niejako z definicji mają raczej niską jakość i jako takie często stają się szumem w kanale komunikacyjnym, działa na korzyść profesjonalnego dziennikarstwa. Te ostatnie bowiem, dając gwarancję wysokiej jakości generowanych treści, wyróżniają się zdecydowanie na społecznościowym tle i przyciągają fanów zainteresowanych rzetelnymi i sprawdzonymi informacjami sportowymi, a także profesjonalnymi komentarzami.

Celem prezentowanego tekstu jest ukazanie możliwości i kierunków wykorzystania przez dziennikarzy bodaj najpopularniejszego wśród dziennikarzy sportowych medium społecznościowego, jakim jest Twitter. Zostanie on zrealizowany w oparciu o analizę treści postów publikowanych przez dwóch polskich dziennikarzy sportowych: Tomasza Ćwiąkałę oraz Tomasza Włodarczyka w trakcie Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej, które w 2014 roku rozgrywane były w Brazylii.

Media społecznościowe w sporcie

Media społecznościowe to grupa aplikacji internetowych, które w duchu Web 2.0 wspierają komunikację, współdziałanie oraz tworzenie i wymianę treści przez wszystkich użytkowników, jednocześnie umożliwiając i stymulując powstawanie wirtualnych społeczności. Ta grupa jest niezwykle dynamiczna. Na bieżąco pojawiają się coraz to nowe rozwiązania, często łączące te dotychczas istniejące lub ich wybrane funkcjonalności. Najczęściej zalicza się do niej: portale społecznościowe, portale służące dzieleniu się treściami multimedialnymi (*media sharing sites*), platformy blogowe i mikroblogowe, strony wykorzystujące technologię wiki, fora i grupy dyskusyjne, serwisy rekomendacyjne oraz zawierające odnośniki do treści zewnętrznych (*social review* oraz *social bookmarking sites*), aukcje internetowe, interaktywne aplikacje sieciowe, webinaria, wirtualne przestrzenie

robocze, czy komunikatory internetowe (Kopera 2009, Baird i Parasnis, 2011a, Woodcock, Green i Starkey, 2011).

Według badań z 2013 roku aż 72% dorosłych użytkowników Internetu jest w jakimś stopniu aktywnych w mediach społecznościowych (Brenner & Smith 2013). Ich znaczenie podkreślił także prezydent MKOL T. Bach, który uważa, że media społecznościowe są kluczem w docieraniu do młodych ludzi (Bach 2013). Zasugerował on konieczność stworzenia (wspólnie z różnymi partnerami) ponadnarodowej strategii social media, która poprzez intensyfikację społecznościowych interakcji młodzieży ze sportowcami oraz Igrzyskami Olimpijskimi, przyczyniałaby się do propagowania sportu i motywowała młodych ludzi do jego uprawiania (Bach 2013). Zresztą social media zdążyły bardzo mocno zaznaczyć swój związek z Igrzyskami już w Londynie w 2012. Z powodu bezprecedensowego, masowego wykorzystania social media przez fanów, sportowców, organizatorów, sponsorów, jak i media tradycyjne, igrzyska te zostały nawet okrzyknięte mianem 'socialympics' (Sociagility 2012).

W tej sytuacji nie powinno dziwić, że coraz więcej organizacji sportowych, sportowców, a także pozostałych elementów ekosystemu branży sportowej sięga po tego typu rozwiązania. Ich zróżnicowanie pod względem cech, funkcjonalności i popularności wśród różnych grup użytkowników powoduje, że mogą one wspierać różne cele i funkcje biznesowe. Do najpopularniejszych celów należy wykorzystanie social media do budowy wizerunku i reputacji organizacji i osób (Greenberg 2010). Sponsorzy bardzo chętnie korzystają z nich w swoich kampaniach marketingowych (Jenkins 2006). Dużą popularność zdobywają również wśród sportowców (Hambrick et al. 2010).

Media społecznościowe stanowią relatywnie tanią platformę osobistego kontaktu z fanami (Clavio 2011, p. 310). Niskie koszty wykorzystania tych mediów stanowią istotny czynnik ich popularyzacji w branży sportowej. Jednocześnie należy zwrócić uwagę, że duża dostępność social media skutkuje również negatywnym zjawiskiem, jakim jest powszechny brak profesjonalizmu we wdrażaniu i użytkowaniu tych rozwiązań, a także brak dobrych standardów w zarządzaniu nimi (Eagleman 2013, Stoldt 2012).

Twitter jako narzędzie pracy dziennikarzy sportowych

Media społecznościowe stają się w coraz większym stopniu domeną jeszcze jednego elementu sportowego ekosystemu: dziennikarzy i mediów tradycyjnych. Dziennikarze sportowi od zawsze pełnili bardzo istotną rolę „kulturowych pośredników między sportem a społeczeństwem” (Boyle 2012). Cytowany autor nazywa ich wręcz „twórcami mitów” (*the myth makers*), by podkreślić ich rolę w budowaniu wizerunku sportowców. Rola ta oczywiście nie jest nowością, jednak jej wypełnianie zmienia się wraz z popularyzacją mediów społecznościowych.

Twitter w ostatnich latach stał się jedną z ulubionych platform internetowych, którymi posługują się dziennikarze. Medium to pozwala użytkownikom zamieszczać wpisy liczące do 140 znaków, które w momencie ich opublikowania trafiają do wszystkich osób „obserwujących” autora postu (Johnson 2009). Twitter, który stworzony został z myślą o wymianie takich krótkich informacji jedynie między znajomymi i przyjaciółmi, z czasem stał się narzędziem wykorzystywanym przez firmy i korporacje do kontaktu z klientami (McIntyre 2009). Jego dużą wartość dostrzegły także media, stąd też dziś posługiwanie się nim przez pracowników redakcji stało się zjawiskiem powszechnym.

Przesłanki korzystania z Twittera przez dziennikarzy wiążą się w znacznej mierze ze zmianą oczekiwań odbiorców. Dziś nie chcą oni być wyłącznie biernymi konsumentami treści, ale oczekują interakcji z ich twórcami (Papper 2008). Twitter – ze swoimi funkcjami i możliwościami nawiązywania bezpośrednich relacji – wychodzi naprzeciw tym oczekiwaniom, dlatego jego popularyzacja wśród pracowników mediów nie jest zaskoczeniem. Dużą zaletą tego medium jest także szybkość, która we współczesnym dziennikarstwie ma niebagatelne znaczenie, szczególnie w przypadku informacji z ostatniej chwili (Schultz i Sheffer 2010). Twitter umożliwia ich szybkie przekazanie odbiorcom, ci zaś dzięki funkcji „Podaj dalej” mogą przyczynić się do jej natychmiastowego rozpowszechnienia. To z kolei znacznie zwiększa szanse na pozyskanie nowych „Obserwujących” i sprawienie, by dziennikarz doczekał się cennego w medialnej branży statusu lidera opinii (Landau 2009).

Twitter jako narzędzie wykorzystywane przez dziennikarzy stał się dotychczas przedmiotem kilku badań. Tym zagadnieniem zajmowali się przede wszystkim Mary Lou Scheffer oraz Brad Schultz, publikując w „International Journal of Sport

Communication” dwa artykuły. Autorzy wykazali w nich m.in., że dziennikarze wykorzystują Twittera przede wszystkim do prezentowania własnych opinii i komentarzy. Zastanawiali się także nad jego przyszłością (Schultz i Sheffer 2010). Nieco szerzej temat mediów społecznościowych i sportu ujmowali inni badacze: Andrea N. Eagleman, która badała motywby korzystania z mediów społecznościowych przez pracowników sportowych organów rządowych (Eagleman 2013) czy Jimmy Sanderson, który starał się pokazać, jak media społecznościowe zmieniają sport (Sanderson 2010).

Pytania badawcze i uzasadnienie

Twitter stał się niezwykle ważnym narzędziem pracy dziennikarzy sportowych. Czy jednak pozostaje wyłącznie platformą umożliwiającą interakcję z czytelnikami i promocję tworzonych przez dziennikarzy treści, czy też staje się już osobnym źródłem informacji? Czy za pomocą Twittera można relacjonować imprezę sportową, a jeśli tak, to w jaki sposób czynią to reporterzy? Próba odpowiedzi na te pytania stanowi podstawę badań prezentowanych w niniejszej pracy. O ile dotychczasowe opracowania naukowe pozwalają określić, do czego dziennikarze sportowi wykorzystują Twittera, to nikt, przynajmniej w Polsce, nie badał sposobu relacjonowania imprez, takich jak mistrzostwa świata czy igrzyska olimpijskie.

Metodyka badań

Aby pokazać, w jaki sposób dziennikarze relacjonują największe sportowe imprezy, analizie poddane zostały twitterowe konta dwóch pracowników polskich mediów – Tomasza Ćwiąkały i Tomasza Włodarczyka. Obaj należą do najaktywniejszych polskich dziennikarzy sportowych na Twitterze – w ubiegłorocznym raporcie zostali umieszczeni, kolejno, na 12. i 15. miejscu pod względem aktywności (Wirtualnemedial.pl i Napoleoncat.com.pl 2013). Zarówno Ćwiąkała, jak i Włodarczyk są reprezentantami młodego pokolenia, więc często korzystają z mediów społecznościowych i są dobrze zaznajomieni z ich funkcjami. Obaj są także czołowymi polskimi dziennikarzami piłkarskimi. Pierwszy z nich od grudnia 2010 roku współpracuje z popularnym serwisem o futbolu Weszło.com, drugi jest szefem działu piłkarskiego w największym polskim dzienniku o tematyce sportowej

„Przełądzie Sportowym”, pełniąc tę funkcję także w „Fakcie”, tabloidzie cieszącym się największą popularnością wśród polskich czytelników (Wirtualnemedi.pl 2014). Teksty Włodarczyka pojawiają się także w internetowych wydaniach tych gazet.

Wybór właśnie tych dziennikarzy miał też dodatkowe uzasadnienie. Obaj zostali przed redakcje swoich mediów wysłani do Brazylii, aby z kraju-organizatora relacjonować Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej rozgrywane od 12 czerwca do 13 lipca 2014 roku. Badania zostały więc zawężone do tego właśnie okresu, aby można było wykazać, w jaki sposób korespondenci relacjonują tak znaczącą imprezę. Cwiąkała i Włodarczyk należeli do nielicznej grupy polskich reporterów, którzy przebywali w państwie Ameryki Południowej od pierwszego do ostatniego dnia trwania turnieju i za pośrednictwem Twittera komunikowali się z kibicami w Polsce. Czy starali się poprzez to narzędzie relacjonować jedną z największych imprez sportowych na świecie, a jeśli tak, to jak to robili? Czy skupiali się wyłącznie na promocji tworzonych przez siebie treści, czy też ukazywali kulisy swojej pracy? Odpowiedź na te pytania to główny cel niniejszego opracowania.

Badania, którym poddano tzw. „tweety” – krótkie treści zamieszczane przez obu redaktorów na swoich kontach w czasie trwania mistrzostw, przeprowadzone zostały za pomocą analizy treści. Pozwoliła ona wykazać cel wykorzystywania Twittera (rodzaj wpisów: promocja, relacja, komentarz), rodzaj środków przekazu (zawartość wpisów: tekst, odnośniki, zdjęcia, filmy), i co przede wszystkim starali się przybliżyć odbiorcom (struktura wpisów: kulisy pracy i organizacji imprezy, Bразylia i jej kultura, personalne, pozostałe). Każdy z wpisów dziennikarzy analizowany był pod względem rodzaju, zawartości i struktury, a następnie przydzielany do wyłącznie jednej, najbardziej pasującej grupy postów w ramach każdej z tych trzech kategorii.

Omówienie wyników

W okresie 12 czerwca – 13 lipca 2014 roku Tomasz Cwiąkała zamieścił na Twitterze 322 wpisy. Przedmiotem szczegółowych badań stało się ostatecznie 311 „tweetów”, gdyż 11 nie dotyczyło Mistrzostw Świata. Spośród wszystkich wpisów poświęconych imprezie 47 (15,11%) można uznać za wpisy mające na celu promocję tworzonych lub współtworzonych przez tego dziennikarza treści. W znakomitej większości, bo w 35 przypadkach (74,47% wpisów

promocyjnych) były to odnośniki do artykułów zamieszczonych na stronie internetowej Weszło.com.

Mianem wpisów mających charakter komentarza można uznać 89 (28,62%) spośród wszystkich mundialowych „tweetów” T. Ćwiąkały. Zdecydowana większość – 70 z nich (78,65%) – to wpisy wyłącznie tekstowe, przeważnie zamieszczane podczas spotkań śledzonych przez dziennikarza z trybun. Odnosiły się najczęściej do meczowych sytuacji („Dani Alves to skleił, jak kiedyś Mateusz Mak na Legii” lub „Doping Argentyny jest nieprawdopodobny. Brazylia się nie umywa. Petarda”).

Ponad połowę wszystkich wpisów dziennikarza portalu Weszło.com – 175 (56,27%) można zaliczyć do kategorii relacji z imprezy. Tutaj przeważającą formą były fotografie. Były one dołączane do „tweetów” w 109 przypadkach (62,29%). Warto przyjrzeć się ich strukturze, aby zobaczyć, co najczęściej relacjonował T. Ćwiąkała. Najwięcej, bo aż 64 zdjęciowe wpisy mające charakter relacji (58,72%) dotyczyły kulisów imprezy i dziennikarskiej pracy. Redaktor portalu Weszło.com fotografował treningi reprezentacji narodowych, konferencje prasowe, biuro dziennikarskie na stadionie, piłkarzy, z którymi rozmawiał oraz kolegów-dziennikarzy. Rzadziej, bo w 22 przypadkach (20,18%), ukazywał Brazylię i jej kulturę – kibiców, miasta i krajobrazy. Jedynie cztery razy (3,67%) pozwolił sobie na nieco większą swobodę i przedstawienie w formie zdjęcia czegoś bardziej personalnego – swojej akredytacji, biletu lub kluczy do mieszkania.

Tomasz Włodarczyk podczas Mistrzostw Świata w Brazylii zamieścił na swoim koncie mniej, bo 262 „tweety”. Cztery nie dotyczyły piłkarskiej imprezy, więc nie zostały wzięte pod uwagę przy analizie, co daje ostatecznie liczbę 258 mundialowych wpisów.

Na promocję tworzonych przez siebie treści dziennikarz „Przeglądu Sportowego” i „Faktu” przeznaczył 31 tweetów (12,02%). Najczęściej, w 27 przypadkach (87,10%), miały one charakter linków, rzadziej zdjęć (9,64%) oraz tekstu (3,26%). Spośród promocyjnych odnośników T. Włodarczyk 21 razy (77,78%) wstawiał adres swoich artykułów na portalu przeglądsportowy.pl, sześć razy (22,22%) zachęcając odbiorców do odwiedzenia swojego fan page’a na Facebook’u.

Na 258 tweetów T. Włodarczyka 70 (27,13%) miało charakter komentarza. Co ciekawe, w przeciwieństwie do wpisów T. Ćwiąkały, wszystkie były wyłącznie tekstowe (100%).

Podobnie, jak u dziennikarza portalu Weszło.com, u T. Włodarczyka także pojawiały się one najczęściej w trakcie meczów i dotyczyły tego, co dzieje się na boisku („Sędzia z 3 ligi”, „Genialna reakcja Higuaina!” albo „Czy to się dzieje naprawdę? Kto pisał ten scenariusz?”).

Największa część wpisów T. Włodarczyka – 157 (60,85%) poświęcona była na relację z Mistrzostw Świata. Tego typu tweety w 90 przypadkach (57,32%) miały formę zdjęć, 64 razy (40,76%) był to sam tekst, natomiast trzy razy (1,92%) film. W strukturze fotografii mających na celu zrelacjonowanie imprezy dominowały zdjęcia ukazujące Brazylię i jej kulturę. Wpisów zawierających tego typu fotografie było 38 (42,22%). Mniej, bo 30 razy (33,33%), T. Włodarczyk starał się za pomocą zdjęć ukazać kulisy swojej pracy i samych Mistrzostw. Znaczna była też liczba wpisów bardziej personalnych, na których dziennikarz prezentował na przykład swoje buty, skrzynkę piwa czy wizytę u miejscowego fryzjera. Tweetów z takimi fotografiami było 12 (13,33%).

Podsumowanie zebranych danych prezentuje tabela 4.1.

Tabela 4.1. Struktura wpisów związanych z Mistrzostwami Świata (12.06-13.07.2014 r.)

| | | Tomasz Ćwiakala @cwiakala | Tomasz Włodarczyk @wlodar85 |
|--------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|
| Łączna liczba wpisów | | 311 | 258 |
| Rodzaj wpisów | Promocja | 47 (15,11%) | 31 (12,02%) |
| | Relacja | 175 (56,27%) | 157 (60,85%) |
| | Komentarz | 89 (28,62%) | 70 (27,13%) |
| Zawartość wpisów | Odnośniki | 52 (16,72%) | 29 (11,24%) |
| | Zdjęcia | 119 (38,26%) | 91 (35,71%) |
| | Filmy | 18 (5,79%) | 3 (1,16%) |
| | Sam tekst | 122 (39,23%) | 135 (52,33%) |
| Struktura zdjęć mających charakter relacji | Kulisy pracy i organizacji imprezy | 64 (58,72%) | 30 (33,33%) |
| | Brazylia i jej kultura | 22 (20,18%) | 38 (42,22%) |
| | Personalne | 4 (3,67%) | 12 (13,33%) |
| | Pozostałe | 19 (17,43%) | 10 (11,12%) |

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://twitter.com/cwiakala> oraz <https://twitter.com/wlodar85>.

Wnioski

Przeprowadzona analiza pozwala wyciągnąć kilka wniosków. Przede wszystkim można zauważyć, że obaj dziennikarze wykorzystują Twittera właściwie w takich samych celach. Konta w tym serwisie społecznościowym służą Tomaszowi Ćwiakale i Tomaszowi

Włodarczykowi do promocji tworzonych teksów, ale procent wpisów o takim charakterze jest stosunkowo niewielki i podobny u obu reporterów. Nie inaczej jest z komentarzami – w ich przypadku różnica wynosi ledwie 1,5 pkt. procentowego. Potwierdzenie znajduje również hipoteza mówiąca o tym, że podczas wielkich imprez sportowych dziennikarze wykorzystują Twittera do ich relacjonowania. W czasie trwania Mistrzostw Świata konta T. Cwiąkały i T. Włodarczyka zostały zdominowane przez treści dotyczące mundialu. Obaj reporterzy wykorzystali fakt, że przebywali w Brazylii i starali się przekazać odbiorcom jak najwięcej informacji z miejsca rozgrywania turnieju.

Świadczy o tym także struktura zamieszczanych zdjęć, które są najlepszym odzwierciedleniem sposobu relacjonowania mundialu. Tutaj wskazać można na zasadniczą różnicę między T. Cwiąkałą i T. Włodarczykiem – pierwszy z nich starał się przede wszystkim ukazać kulisy swojej pracy i organizacji imprezy, drugi położył większy nacisk na treści związane z krajem-gospodarzem imprezy. Wśród zamieszczanych przez niego fotografii dominowali kibice, a także miejsca, które odwiedzał. Dziennikarz „Przeglądu Sportowego” częściej pisał też i prezentował to, co właśnie robi, niekoniecznie wyłącznie wtedy, gdy znajdował się na stadionie lub w biurze dziennikarskim.

Niezależnie od tego, jak obaj reporterzy zdecydowali się relacjonować Mistrzostwa, niezmienny pozostaje fakt, że ukazywali kulisy imprezy. Odbiorca obserwując dziennikarzy, miał możliwość biernego uczestniczenia w wydarzeniu i jego śledzenia, bez konieczności odwiedzania innych witryn. To istotny wniosek, gdyż pozwala stwierdzić, że oprócz dotychczas wymienianych funkcji Twittera, takich jak promocja, wyrażanie opinii czy interakcja z czytelnikami (Schultz i Schaffer 2010), to medium samo w sobie staje się nośnikiem i źródłem unikatowych treści medialnych.

Twitter z uwagi na swoją specyfikę nie spełnia wymogów medium, które umożliwiłoby pełne relacjonowanie wydarzeń sportowych i mogło zastąpić w tym zakresie inne media. Tym niemniej stanowi coraz ważniejsze uzupełnienie i rozszerzenie relacji przekazywanych za pośrednictwem pozostałych mediów. Należy się więc spodziewać, że w najbliższych latach jego popularność wśród dziennikarzy sportowych będzie wciąż rosła.

Bibliografia

- Bach T. (2013), *Unity in diversity* [dok. elektr.] http://www.olympic.org/Documents/IOC_President/Manifesto_Thomas_Bach-eng.pdf [odczyt: 10.01.2014].
- Baird C.H. i Parasnis, G. (2011), *From social media to Social CRM. What customers want*. Part 1, IBM Institute for Business Value.
- Boyle R. (2012), Reflections on Communication and Sport: On Journalism and Digital Culture, *Communication and Sport*, 1(1-2), s.88–99.
- Brenner J. i Smith A. (2013), *72 % of Online Adults are Social Networking Site Users groups continue to increase their engagement* [dok. elektr.] <http://pewinternet.org/Reports/2013/social-networking-sites.aspx> [odczyt: 30.07.2014].
- Eagleman A.N. (2013), Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies, *Sport Management Review*, 16(4), s.488–497.
- Greenberg P. (2010), *CRM at the Speed of Light, Fourth Edition: for Engaging Your Customers* 4th Edition, McGrawHill.
- Hambrick M.E. et al. (2010), Understanding Professional Athletes' Use of Twitter: A Content Analysis of Athlete Tweets, *International Journal of Sport Communication*, 3, s.454–471.
- Jenkins H. (2006), *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York and London.
- Johnson S. (2009), How Twitter will change the way we live, *Time Magazine*, s.1–7. [dok. elektr.] <http://individual.utoronto.ca/kreemy/proposal/04.pdf> [odczyt: 30.07.2014].
- Jones C. (2012), Olympics 2012: Twitter users blamed for disrupting BBC's cycling coverage, *The Guardian*, Sunday 29. [dok. elektr.] <http://www.theguardian.com/media/2012/jul/29/olympics-2012-twitter-bbc-cycling> [odczyt: 30.07.2014].
- Kopera S. (2009), Social software In information environment of tourist enterprise [w:] Kubiak B. F. i Korowicki A. (red.) *Information Management*, Gdańsk University Press, Gdańsk.
- Landau E. (2009), *Retweeting: "Followers" look to "leaders" as social networks grow*, <http://edition.cnn.com/2009/TECH/06/23/why.retweet.twitter/index.html> [odczyt: 30.07.2014].
- McIntyre D.A. (2009), The Future of Twitter. *Time Magazine*, [dok. elektr.] http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1901188_1901207_1901196,00.html [odczyt: 25.08.2014].
- Miller M. (2005), Dziennikarstwo jako narzędzie poznania [w:] *Dziennikarstwo, media, społeczeństwo*, Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa, s. 31–44.
- Papper B. (2008), *Future of News Survey*, [dok. elektr.] http://www.rtnda.org/pages/media_items/future-of-news-survey-2006493.php?id=493 [odczyt: 30.07.2014].
- Sanderson J. (2010), Framing Tiger's Troubles: Comparing Traditional and Social Media Tiger Woods' s Precipitous Fall From Grace. *International Journal of Sport Communication*, 3, s.438–453.

- Schultz B. i Sheffer M.L. (2010), An Exploratory Study of How Twitter Is Affecting Sports Journalism, *International Journal of Sport Communication*, 5(2), s. 226-239.
- Sociagility (2012), *The London 2012 "Socialympics"* [dok. elektr.] <http://www.sociagility.com/socialympics/> [odczyt: 30.07.2014].
- Stoldt G.C. (2012), *The Impact of Social Media on College Athletics Communications*.
- Toney J. (2013), *Sports Journalism: The Inside Track*, Bloomsbury Publishing Plc, London.
- Tuszyński B. (1981), *Prasa i sport*, Sport i Turystyka, Warszawa.
- Walsh S. (2013), *Manchester City take a step closer to the "Social Media Stadium"* [dok. elektr.] <http://digital-football.com/featured/manchester-city-take-a-step-closer-to-the-social-media-stadium/#comment-457641> [odczyt: 30.07.2014].
- Wirtualnedia.pl (2014), „Fakt” najchętniej czytany dziennikiem. Pierwsze dane dla grupy 16-59 lat, Wirtualnedia.pl [dok. elektr.] <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/fakt-najchetniej-czytanym-dziennikiem-pierwsze-dane-dla-grupy-16-59-lat#> [odczyt: 21.08.2014].
- Wirtualnedia.pl i Napoleoncat.com.pl (2013), *Dziennikarz ESPN przed Polem, Borkiem, Kołtoniem i Stecem (TOP 50 dziennikarzy sportowych na Twitterze)* [dok. elektr.] <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/dziennikarz-espn-przed-polem-borkiem-kolto-niem-i-stecem-top-50-dziennikarzy-sportowych-na-twitterze> [odczyt: 18.08.2014].
- Woodcock N., Green A. i Starkey M. (2011), Social CRM as a business strategy, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), s.50–64.

Twitter as a means of reporting major sport events

Social Media is a group of web applications supporting communication, collaboration, creation, and sharing of various content, while allowing and stimulating the formation of virtual communities (in the spirit of Web 2.0). Social media gains popularity in sport related communities, including sports organizations, athletes and supporters as well as the traditional media and traditional journalists. The aim of the paper is to present the possibilities that Twitter (considered the most important social media website for sports related purposes), brings in terms of major sport events reporting. The analysis concerns posts published during 2014 FIFA World Cup in Brazil by two Polish sports journalists: Thomas Cwiąkała and Tomasz Włodarczyk. The research concludes that the investigated medium is used for comprehensive reporting not only of the event itself and its backdrops, but also of related topics (e.g. the country of the event). This medium allows the supporters and other users to receive an attractive and varied package of content in real time. This quality of Twitter makes it a perfect supplement for the traditional media coverage.

Keywords: social media, Twitter, new media, sports journalism, sports events reporting