

## DZIENNIKARZE A NOWE MEDIA

Paweł Łokić

### AKTYWNOŚĆ POLSKICH DZIENNIKARZY W SERWISIE TWITTER – ANALIZA WYBRANYCH PRZYPADKÓW

Słowa kluczowe:

*Twitter, dziennikarze w Internecie, dziennikarz i nowe media, social media, Twitter w Polsce*

#### Wprowadzenie

Rola, jaką w XXI wieku odgrywają nowoczesne masowe technologie informacyjne w budowaniu organizacji środowiska społecznego i kształtowaniu percepcji otoczenia, zdaje się być niepodważalna. Internet oraz nowe media coraz silniej wpływają na każdy aspekt działalności człowieka – oddziałują nie tylko na oczarowanych ich urokiem masowych odbiorców, lecz również przedostają się do wielu ustrukturyzowanych dziedzin życia społecznego oraz systemów organizujących funkcjonowanie instytucji społecznych, rządowych, a także medialnych. Ostatni z wymienionych aspektów od wielu lat jest przedmiotem zainteresowań specjalistów z zakresu nauk o komunikowaniu i nauk społecznych<sup>1</sup>. Konkluzje, będące wspólnym mianownikiem owego naukowego dyskursu na temat nowych mediów, bardzo często skupiają się na wysokim stopniu

---

<sup>1</sup> Zob. K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011, s. 16-23; M. Sokołowski [red.], *Nowe media i wyzwania współczesności*, Toruń 2013; M. Szpunar, *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa 2012.

labilności i dynamicznych zmianach zachodzących w przedmiocie badań. Sygnalizowane są trudności w skutecznym przewidywaniu kierunków dalszego rozwoju dziennikarstwa w odniesieniu do nowych mediów i wyzwania stojące przed środowiskiem naukowym, zainteresowanym płynną i stale ewoluującą rzeczywistością online<sup>2</sup>.

Aktywnym uczestnikiem tej rzeczywistości staje się całe społeczeństwo, co na gruncie polskim potwierdzają wyniki publikowanych co roku raportów Centrum Badań Opinii Społecznej. Według najnowszego z nich, w 2014 roku regularną aktywność w Internecie podejmuje 63% respondentów. Należy zauważyć, że wartość ta stale rośnie w okresie prowadzenia badań (tj. począwszy od 2002r., kiedy wynosiła ona 17%)<sup>3</sup>. Odsetek aktywnych internautów jest ściśle skorelowany z wiekiem respondentów, ponieważ w przedziale 18-25 lat aktywność w sieci przejawiają niemal wszyscy (96%), natomiast w najstarszej grupie wiekowej (powyżej 65 lat) zaledwie jedna piąta badanych<sup>4</sup>. Na podstawie przytoczonych danych nietrudno jest przewidywać dalszy rozwój i wzrost stopnia popularności mediów online w polskim społeczeństwie.

W kontekście mediów, zagadnienie wykorzystywania Internetu nabiera szerszego znaczenia, zwłaszcza jeżeli zwrócimy uwagę na portale społecznościowe. Według wyników badań CBOS, już 92% Polaków w przedziale od 18. do 25. roku życia posiada konto w przynajmniej jednym z portali *social media*<sup>5</sup>. Wartość ta utrzymuje się na poziomie powyżej połowy respondentów aż do przedziału wiekowego 35-44 lata. Oznacza to, że ponad połowa społeczeństwa bierze czynny udział w kreowaniu wirtualnej rzeczywistości mediów społeczno-

---

<sup>2</sup> K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów...*, s. 13.

<sup>3</sup> Wszystkie dane za: CBOS, *Internauci 2014*, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K\\_082\\_14.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_082_14.PDF), 15.10.2014.

<sup>4</sup> Tamże.

<sup>5</sup> Tamże

ściowych i podlega mechanizmom w niej obecnym. Jak zauważył Mark Deuze, jeden z badaczy zjawiska nazywanego nową ekologią mediów, charakteryzuje się ona *niepewnością i wysokim stopniem skomplikowania. Dostarcza nieskończonych zasobów dla tworzenia zawartości i przeżycia przez rosnącą liczbę ludzi na całym świecie*<sup>6</sup>.

Problem wspomnianego, nowego konstruktów w sferze medialnej i jego wpływu na proces komunikowania ze społeczeństwem wydaje się szczególnie istotny. Nie ulega wątpliwości, że dzięki społecznej partycypacji w kształtowaniu treści nowych mediów społecznościowych diametralnym zmianom ulega charakter uprawiania zawodu dziennikarza. Karol Jakubowicz, w jednej ze swoich ostatnich prac poświęconych między innymi morfologii profesji dziennikarskiej w kontekście nowych mediów i Internetu, powołując się na ustalenia Piotra Drzewieckiego, badacza środków społecznego przekazu, pisał o nowych kategoriach gatunków dziennikarskich, charakteryzujących się ekonomizacją słowa i hipertekstualnością<sup>7</sup>. Wśród nich wymienił znane z internetowego słownika *posty* oraz *tweety*. Te pierwsze są charakterystycznym dla forów internetowych sposobem wypowiedzi tekstowej na wybrany lub zadany przez innych użytkowników temat. Tweety natomiast stanowią zupełnie nową w przestrzeni komunikacji internetowej konstrukcję przekazu ograniczonego do maksymalnie 140 znaków. Pojawiły się dzięki platformie społecznościowej *twitter.com*, za pomocą której użytkownicy mogą dzielić się między sobą krótkimi, zsyntetyzowanymi wiadomościami, komentarzami, linkami prowadzący-

---

<sup>6</sup> M. Deuze, *The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship*, [w:] „International Journal of Communication”, 2008, nr. 2, s. 860. Cyt. za: K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011, s. 192.

<sup>7</sup> K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów...*, s. 193. Zob. także P. Drzewiecki, *Dziennikarstwo i nowe media*, <http://www.slideshare.net/drzewiecki/dziennikarstwo-i-nowe-media-9384623>, 15.10.2014.

mi do innych stron internetowych, a także filmami wideo oraz obrazkami. Ten specyficzny sposób komunikacji zdobył ogromną popularność na całym świecie<sup>8</sup> i cieszy się dużym zainteresowaniem użytkowników również w Polsce<sup>9</sup>.

Cechą charakterystyczną Twittera jest pewien mechanizm przekazywania wiadomości, dzięki któremu komunikaty mogą rozprzestrzeniać się w warunkach podobnych do internetowego wiralu. Mechanizm ten jest oparty na „śledzeniu” indywidualnie wybranych kont innych użytkowników, których publikacje uznaje się za najbardziej interesujące, oraz możliwości „podania dalej” (ang. *share*) wybranego komunikatu, co skutkuje jego widocznością na innych kontach. Ten uproszczony model komunikacji stwarza ogromne możliwości kreowania potencjalnych tematów, zabierania głosu w ważnej dyskusji bądź promowania własnej aktywności bez ograniczeń terytorialnych. Nie powinno więc dziwić, że w polskiej przestrzeni Twittera jedną z najaktywniejszych grup zawodowych są dziennikarze, których konta znajdują się w czołówkach rankingów popularności na Twitterze<sup>10</sup>. Charakterowi i kontekstowi ich aktywności na owym portalu społecznościowym poświęcony jest niniejszy artykuł.

Celem badawczym niniejszego opracowania jest określenie, w jakiej roli polscy dziennikarze występują podczas użytkowania serwisu Twitter. Czy realizują oni cele *stricto* związane z dziennikarstwem, czy ich aktywność wkracza również na inne pola komunikacji masowej? Podstawowym pytaniem badaw-

---

<sup>8</sup> 271 mln kont na Twitterze w drugim kwartale 2014 r.

Zob. <http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, Statista 2014, 15.20.2014; *About Twitter*, <https://about.twitter.com/company>, Twitter 2014, 20.10.2014.

<sup>9</sup> Megapanel PBI/Gemius, *Twitter z kolejnym rekordem w Polsce – już 2,8 mln użytkowników*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/twitter-z-kolejnym-rekordem-w-polsce-juz-2-8-mln-uzytkownikow> 25.10.2010.

<sup>10</sup> Mensis.pl, *Twitter: ranking najpopularniejszych kont*, <http://mensis.pl/aktualnosci/twitter-ranking-najpopularniejszych-kont/>, 10.11.2014r.; Zob. również wyniki badań przeprowadzone przez agencję Sotrender: <http://www.sotrender.pl/trends/twitter> 10.11.2015.

czym w tej analizie jest, czy w polskiej przestrzeni Twittera dziennikarze odgrywają role typowe dla tradycyjnie pojmowanego modelu dziennikarstwa, odpowiadającego definicjom pochodzącym z aktów normatywnych<sup>11</sup> lub klasycznych koncepcji naukowych<sup>12</sup>. Celem dodatkowym analizy jest zbadanie stopnia upolitycznienia przekazów publikowanych przez dziennikarzy, a także przyjrzenie się kwestii autopromocji uprawianej przez nich za pośrednictwem tej platformy. Główną hipotezą badawczą stawianą na początku rozważań będzie twierdzenie, iż przy pomocy Twittera dziennikarze realizują odmienne funkcje komunikacyjne niż te przypisywane im w tradycyjnych koncepcjach zawodu. Katalog ich społecznej aktywności rozszerza się o nowe płaszczyzny i dzięki mediom społecznościowym zmienia się zarówno charakter ich pracy, jak i sposób ich postrzegania przez odbiorców mediów masowych.

### **Dziennikarze i Twitter w Polsce. Problemy tożsamościowe.**

Z najnowszych danych o polskich użytkownikach Twittera wynika, że w sierpniu 2014 roku portal ten z liczbą 2,82 mln aktywnych kont<sup>13</sup> i zasięgiem na poziomie niespełna 13% plasuje się na siódmym miejscu wśród najpopularniejszych portali społecznościowych w kraju<sup>14</sup>. Zdecydowaną większość użytkowników polskiego Twittera stanowią internauci do 45. roku życia, których liczbę w listopadzie 2013 roku szacowano na 2,16 miliona (83% wszystkich użytkow-

---

<sup>11</sup> Zob. Dz.U. 1984 nr 5 poz. 24, Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe.

<sup>12</sup> Np. Denis McQuail, który podniósł, że dziennikarzem jest osoba publikująca wiadomości istotne dla odbiorców, oparte na rzetelnych informacjach. Szerzej na ten temat zob. K Jakubowicz, *Nowa ekologia...*, s. 185-192.

<sup>13</sup> Megapanel PBI/Gemius, *Twitter z kolejnym rekordem w Polsce – już 2,8 mln użytkowników*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/twitter-z-kolejnym-rekordem-w-polsce-juz-2-8-mln-uzytkownikow>, 20.10.2014.

<sup>14</sup> Megapanel PBI/Gemius, *Najpopularniejsze portale tematyczne w sierpniu 2014 roku*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/najpopularniejsze-serwisy-tematyczne-w-sierpniu-2014-roku/page:5>, 20.10.2014.

ników)<sup>15</sup>. Ponad połowa (57%) z nich posiada wykształcenie średnie lub wyższe<sup>16</sup>.

Najliczniej reprezentowanymi grupami zawodowymi na platformie są przedstawiciele profesji o wysokim stopniu medialności, a także osoby związane z instytucjami zaufania publicznego. Oprócz sportowców i celebrytów, wśród których największą liczbą „śledzących” mogą pochwalić się piłkarz Wojciech Szczęsny (762 tys. tzw. *followers*) i modelka Joanna Krupa (662 tys.)<sup>17</sup>, zdecydowanie największą popularnością cieszą się politycy oraz dziennikarze<sup>18</sup>. Jeżeli chodzi o przedstawicieli elit rządzących, liderem jest Radosław Sikorski (251 tys. śledzących), który wyprzedza Janusza Palikota (223 tys. śledzących) i Donalda Tuska (178 tys.)<sup>19</sup>. Spośród przedstawicieli mediów liderem popularności na Twitterze jest redaktor TVN Jarosław Kuźniar, który wyprzedza dziennikarza sportowego Polsatu Mateusza Borka oraz Michała Pola z „Przeгляду Sportowego”<sup>20</sup>. Zestawienie pierwszych piętnastu najpopularniejszych kont wraz z liczbą „śledzących” przedstawia poniższy wykres (wykres 1).

---

<sup>15</sup> Megapanel PBI/Gemius, Twitter rekordowo popularny w Polsce,

<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/twitter-rekordowo-popularny-w-polsce-jacy-sa-jego-uzytkownicy/page:1>, 25.10.2010.

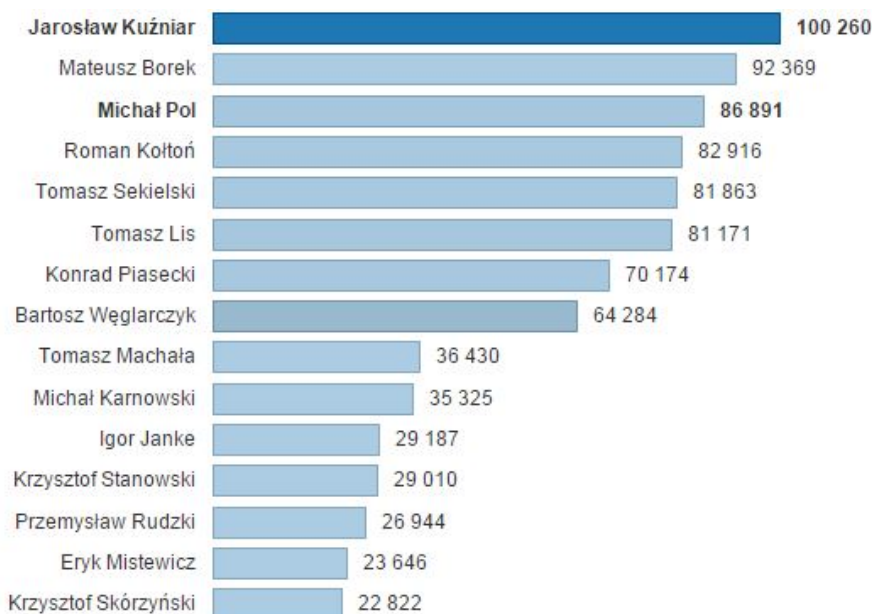
<sup>16</sup> Tamże.

<sup>17</sup> Wirtualnemedial.pl, Jarosław Kuźniar ze 100 tys. *followersów* na Twitterze (TOP50 dziennikarzy), <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/jaroslaw-kuzniar-ze-100-tys-followersow-na-twitterze-top50-dziennikarzy/page:1>, 20.10.2010.

<sup>18</sup> Tamże.

<sup>19</sup> Tamże. Kompleksowa analiza struktury i zastosowania Twittera w komunikacji politycznej w Polsce zob. T. Gackowski, *Top 10 Polish Politicians on Twitter – A Revolution in Political Communication? Reconnaissance Research*, [w:] „e-Politikon” nr 9/2014, s. 132-163.

<sup>20</sup> Wirtualnemedial.pl, Jarosław Kuźniar ze 100 tys. *followersów* na Twitterze (TOP50 dziennikarzy), <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/jaroslaw-kuzniar-ze-100-tys-followersow-na-twitterze-top50-dziennikarzy/page:1>, 20.10.2010

**Wyk. 1. Popularność polskich dziennikarzy w serwisie Twitter (sierpień 2014).**

**Źródło:** Megapanel PBI/Gemius.

Warta odnotowania jest wysoka pozycja przedstawicieli dziennikarstwa sportowego w rankingu popularności polskich ludzi mediów na Twitterze. Taka sytuacja może być związana z korelacją pomiędzy środowiskiem tweetujących dziennikarzy a strukturą demograficzną potencjalnych odbiorców, omówioną pokrótce powyżej. Zdecydowaną większość użytkowników platformy stanowią bowiem młodzi ludzie, których zainteresowania i hobby są związane ze sportem, którym zajmują się tak chętnie obserwowani dziennikarze (dotyczy to zwłaszcza piłki nożnej). Dzięki interaktywności treści generowanych w przestrzeni Twittera oraz natychmiastowemu sprzężeniu zwrotnemu, które umożliwia korzystanie z serwisu za pomocą aplikacji mobilnych, możliwe okazało się stworzenie płaszczyzny stałej komunikacji dziennikarzy z odbiorcą. Ten specyficzny atut Twittera znajduje swoje zastosowanie zarówno w przypadku komentowania i bieżącego relacjonowania wydarzeń politycznych, jak i w odnie-

sieniu do rozpalających emocje rozgrywek sportowych. Za pomocą Twittera potencjalni kibice mogą więc nie tylko uczestniczyć w wymianie informacji dotyczących np. meczu reprezentacji na międzynarodowym turnieju, ale również dzielić się własnymi spostrzeżeniami, emocjami i wpływać na kształt przekazu generowanego w całym medium.

Jarosław Kuźniar, lider powyższego zestawienia, jest postacią zasługującą również na kilka słów komentarza. Jego działalność na Twitterze wzbudzała szereg kontrowersji, a do historii polskiego Twittera przeszły m.in. jego ostre dyskusje z prawicowym dziennikarzem Łukaszem Warzechą, którego w lipcu 2012 roku za pośrednictwem portalu nazwał „niespełnioną gnidką”<sup>21</sup>. Kuźniar nigdy nie stronił od prezentowania swoich poglądów politycznych przy pomocy mediów społecznościowych, a niezgadający się z jego światopoglądem Warzecha regularnie brał udział w internetowych kłótniach z dziennikarzem TVN<sup>22</sup>. Niekończące się spory, w które aktywnie włączali się również inni użytkownicy portalu, doprowadziły do bezprecedensowego rozwiązania, w które bezpośrednio zaangażowane zostały instytucjonalne władze stacji TVN. Adam Pieczyński, były dziennikarz, obecnie członek zarządu TVN S.A. odpowiedzialny za redakcje informacyjne, wystosował w 2012 r. e-mail do swoich pracowników, w którym określone zostały zasady korzystania z serwisów społecznościowych dla zatrudnionych w TVN. Wiadomość została opublikowana przez Witolda Gadowskiego, wieloletniego reportera programu „Superwizjer”<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> Więcej o sporach Warzechy na Twitterze zob. T. Skupiński, *Internetowe wojny Łukasza Warzechy*, <http://www.skupiński.pl/2012/07/23/twitterowe-wojny-lukasza-warzechy/>, 20.10.2014.

<sup>22</sup> Tamże.

<sup>23</sup> Wirtualnemedi.pl, *TVN wyznacza dziennikarzom kodeks w social media*, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/tvn-wyznacza-dziennikarzom-kodeks-w-social-media>, 20.10.2014.



W treści maila znaleźć można było między innymi konstatację, że dziennikarz w mediach społecznościowych nie przestaje reprezentować stacji, a także zalecenia dotyczące rozważliwego publikowania treści, akceptacji zaproszeń i dbania o dobre imię redakcji<sup>24</sup>.

Treść wiadomości wywołała wiele dyskusji w środowisku. Leszek Kabłak, reporter TVN24, na swoim profilu w serwisie Facebook porównał nowe zalecenia kierownictwa do cenzury – *Szanuję moją pracę i pracodawcę, ale chciałbym, by i oni szanowali moją prywatność, bo Facebook nie jest w domenie tvn24.pl czy .tvn.pl, a ja mam swoje zdanie na wiele kwestii i lubię je wypowiadać bez ogródek, gdy widzę jakieś absurdy czy głupotę*<sup>25</sup>.

Opisany przypadek stanowi bez wątpienia pokłosie zjawiska, którym zajmują się badacze nowych mediów i dziennikarstwa, a które bywa nazywane hybrydyzacją praktyk medialnych. Polega ono na przekształceniu ról, jakie w medialnym dyskursie odgrywają dziennikarze i odbiorcy, na nieustannej zmienności pomiędzy obiektywnym informowaniem a partycypacją w publicznym dyskursie, na morfizacji i wypaczeniu tradycyjnych ról i funkcji przypisywanych dziennikarstwu. Wszystkie te zjawiska związane są z możliwościami i narzędziami, jakie do dziedziny komunikacji wniosły wraz ze swoją specyfiką nowe media. Do tego problemu odnosi się Jerzy Snopek, który zauważa, że *we współczesnym świecie zanikają jednak granice pomiędzy dziennikarstwem a rozrywką, pomiędzy obiektywnym i subiektywnym, pomiędzy prawdą a zmyśleniem*<sup>26</sup>. W odniesieniu do problemu hybrydyzacji mediów i roli, jaką w tym procesie odgrywać może Twitter, warto przytoczyć również stwierdzenie Paula Levinsona, który stwierdził, że informacje publikowane na tej platformie mają

---

<sup>24</sup> Tamże.

<sup>25</sup> Tamże.

<sup>26</sup> J. Snopek, *Uwagi o hipertekście*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman (red.), *Internetowe gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2010, s. 30.

wyjatkowo personalny charakter i jednocześnie są komunikatami masowymi<sup>27</sup>. W tym kontekście użytkowanie Twittera przez dziennikarzy niesie ze sobą zagrożenie związane z subiektywnym i emocjonalnym zaangażowaniem w treści wpisów, których źródłem jest dziennikarz-instytucja przedstawiana w tradycyjnym paradygmacie zawodu jako gwarant bezstronności i obiektywizmu.

W dyskusji, jaką wywołały działania kierownictwa stacji TVN wobec dziennikarzy informacyjnych, przeważały głosy konformizmu, interpretujące wysłane dziennikarzom instrukcje jako przejaw korporacyjnej praktyki zarządzania<sup>28</sup>. Z drugiej jednak strony na twitterowych kontach niektórych dziennikarzy możemy dzisiaj zauważyć jednoznaczne deklaracje, że publikowane treści są „tylko prywatnymi opiniami” zamieszczających je osób. Taka postawa stoi w sprzeczności z „kodeksem etyki *social media* TVN-u”<sup>29</sup>, reprezentuje bowiem odmienny sposób postrzegania roli, jaką dziennikarze przypisują sobie we współczesnej przestrzeni medialnej. Ta dywersyfikacja autopercepcji stanowi istotny argument przemawiający za potrzebą pogłębienia badań na temat dziennikarzy w świecie nowych mediów. Brian McNair zaproponował cztery kategorie aktorów internetowego dyskursu<sup>30</sup>:

- profesjonalno-instytucjonalne – będące owocem pracy dziennikarzy w instytucjach medialnych, takich jak telewizyjne stacje satelitarne, portale informacyjne prasy drukowanej, portale redagowane przez zespoły redakcyjne;

---

<sup>27</sup> B. McNair, *The Long Story about the Short Medium. Twitter as a Communication Medium in Historical, Present, and Future Context*, [w:] „Journal of Communication Research” 2011, s. 24.

<sup>28</sup> Wirtualnemedia.pl, *TVN wyznacza dziennikarzom...*

<sup>29</sup> Tamże.

<sup>30</sup> B. McNair, *Cultural Chaos. Journalism and Power in a globalised World*, Londyn-Nowy Jork 2006, s. 119.

- profesjonalno-indywidualne – reprezentowane przez niezależne autorytety dziennikarskie, prowadzące indywidualne strony internetowe;
- nieprofesjonalno-instytucjonalne – w obrębie których znajdują się m.in. agencje rządowe, partie polityczne, a także grupy interesu oraz organizacje (również terrorystyczne);
- nieprofesjonalno-indywidualne – obejmujące nadawców aktywnych w blogosferze czy na forach internetowych.

W przytoczonej typologii można znaleźć miejsce dla użytkowników portali społecznościowych w ostatniej kategorii. Kiedy jednak dodamy do grona postujących na Facebooku i tweetujących na Twitterze dziennikarzy, dzielących się owocami swojej pracy, ta klasyfikacja okazuje się nieprecyzyjna. Są oni bowiem profesjonalnymi przedstawicielami zawodu, jednak publikującymi często nieprofesjonalne (w znaczeniu: niezwiązane z uprawianiem dziennikarstwa) komunikaty. Powyższe rozważania i sprzeczności uzasadniają nieustannie aktualną potrzebę przeprowadzenia badań w zakresie aktywności dziennikarzy w przestrzeni mediów masowych, prowadzą również do słusznej konstatacji, że charakter tych działań należy zrozumieć i zdefiniować.

### **Materiał badawczy i metodologia badania**

Paul Levinson w odniesieniu do swojej koncepcji „nowych nowych mediów” wskazuje, że media społecznościowe są najlepszą egzemplifikacją ich interaktywnego charakteru. Dały one użytkownikom Internetu nielimitowany katalog narzędzi adekwatnych do ich potrzeb. Dzięki swojej funkcjonalności pozwalają odbiorcom nie tylko na interakcję z treścią komunikatu, ale również na inicjo-

wanie kontaktu i odwrócenie ról pomiędzy nadawcą a odbiorcą przekazu<sup>31</sup>. Twitter, który przez tego samego badacza jest nazywany jednym z trzech (obok Facebooka i Youtube) filarów „nowych nowych mediów”<sup>32</sup>, wypełnia wszystkie cechy przytoczonej tu koncepcji. Możliwość interakcji i prowadzenia rozmowy z nadawcami przekazów jest na tej platformie nieograniczona, co często prowadzi do niekontrolowanych dyskusji o wysokim stopniu złożoności, których tematykę i kierunek kształtują użytkownicy online. Nad tym procesem nie sposób jest zapanować i niemożliwa jest – nawet dla nadawcy pierwotnego, inicjującego dyskusję – kontrola kierunku dalszego rozwoju i treści komunikacji. Analiza wielostopniowych rozmów, polegających zwykle na zadawaniu kolejnych, niezwiązanych z inicjowanym wcześniej wątkiem, pytań i zamieszczaniu lakonicznych, często niewiele wnoszących do dyskusji, komentarzy, stworzyła obraz komunikacyjnego chaosu, uniemożliwiającego przeprowadzenie analizy pod kątem założonych na wstępie celów badawczych.

Z tego powodu do przeprowadzenia poniższej analizy aktywności dziennikarzy wybrano tylko te wpisy, których inicjatorem był sam właściciel konta. W badaniu nie zostały wzięte pod uwagę różnego rodzaju odpowiedzi na pytania innych użytkowników, zawarte w dyskusjach, które były przez owe pierwsze wpisy inicjowane. Dzięki temu uzyskano reprezentatywny obraz tematyki poruszanych tematów, jak najbliższy pierwotnym założeniom nadawcy komunikatu. Ramy czasowe badań, ze względu na ograniczenia technologiczne, zostały określone na 14 dni, pomiędzy 6.10 a 20.10.2014 r. W tak określonym interwale wyłoniono i poddano analizie zawartości 594 wpisy pochodzące

---

<sup>31</sup> P. Levinson, *Nowe Nowe Media*, Kraków 2010, s. 12-13.

<sup>32</sup> P. Levinson, *The First Internet Revolution*, <http://paullevinson.blogspot.com/2011/02/first-internet-revolution.html>, 22.10.2014.

z sześciu wybranych kont dziennikarzy, udzielających się na platformie mikroblogowej.

Kryteria doboru próby badawczej zakładały, że znajdą się w niej wypowiedzi przedstawicieli wszystkich typów mediów o największym zasięgu i zróżnicowanych kanałach przekazu. Przedstawicielem telewizji publicznej został Andrzej Godlewski<sup>33</sup> – zastępca redaktora naczelnego TVP1, uznany publicysta polityczny. Ze środowiska prasy ekonomicznej wybrano dziennikarza biznesowego „Gazety Wyborczej” – Macieja Samcika<sup>34</sup>, który prowadzi również własnego bloga *Subiektywnie o finansach*. Reprezentantem drukowanej prasy sportowej, a zarazem właścicielem najpopularniejszego badanego konta, został dziennikarz „Przeglądu Sportowego” Michał Pol<sup>35</sup>. W kategorii telewizyjnych redaktorów informacyjnych badaniu poddano profil Agnieszki Gozdry<sup>36</sup> z Polsat News. Kolejny dziennikarz, którego konto zostało włączone do materiału badawczego, to Konrad Piasecki<sup>37</sup> prowadzący m.in. audycję *Kontrwywiad* w stacji RMF FM. Łącznikiem pomiędzy światem mediów radiowych i telewizyjnych oraz prasy został z kolei Tomasz Sekielski<sup>38</sup> – prowadzący *Poranek* w radiu TOK FM, współpracujący również z TVP1 i tygodnikiem „Wprost”.

Powyższy dobór materiału badawczego jest uzasadniony potrzebą przeprowadzenia analizy na możliwie najbardziej zróżnicowanej dla społeczności dziennikarskiej grupie nadawców. Dzięki temu zróżnicowaniu wyniki badań będą szerzej odzwierciedlać charakter aktywności całego środowiska, niż mia-

---

<sup>33</sup> 9688 obserwujących, adres konta: <https://twitter.com/AndGodlewski>, 22.10.2014.

<sup>34</sup> 3556 obserwujących, adres konta: <https://twitter.com/MaciejSamcik>, 22.10.2014.

<sup>35</sup> 104720 obserwujących, adres konta: <https://twitter.com/PolSport>, 22.10.2014.

<sup>36</sup> 9386 obserwujących, adres konta: <https://twitter.com/AGozdzyra>, 22.10.2014.

<sup>37</sup> 84510 obserwujących, adres konta: <https://twitter.com/KonradPiasecki>, 22.10.2014.

<sup>38</sup> 94205 obserwujących, adres konta: <https://twitter.com/sekielski>, 22.10.2014.

łoby to miejsce w przypadku jednorodnej grupy, np. zajmującej się tylko publicystyką polityczno-społeczną.

Materiał badawczy został poddany analizie zawartości wpisów (twee-tów) pod kątem funkcji, jaką pełnią w procesie komunikacji z odbiorcami. Innymi słowy – poszukiwano odpowiedzi na pytanie o to, jaki charakter miał przekaz zamieszczany w wirtualnej przestrzeni przez dziennikarzy decydujących się użyć Twittera. Klucz kategoryzacyjny, zastosowany w analizie, umożliwił identyfikację trzech typów komunikatów:

- **Komunikat o charakterze informacyjnym** – obejmujący komunikaty odnoszące się do prezentowania bądź opisu wydarzeń lub miejsc, które dany dziennikarz uznał za warte uwagi. Często były to komunikaty związane hipertekstualnie (linkowane)<sup>39</sup> z innymi materiałami: doniesieniami prasowymi na stronach portali informacyjnych, relacjami wideo, zdjęciami z miejsca, będącego w obszarze dyskusji, itp.;
- **Komunikat zawierający komentarz** – w tym kontekście kodowane były wpisy będące prezentacją poglądów dziennikarza na istotne w jego mniemaniu tematy bądź aktualnie dyskutowane wydarzenia, zachodzące w sferze publicznej czy wewnątrz branży. Za komentarze uznawano również wszelkiego rodzaju deklaracje polityczne, będące przejawem prezentacji poglądów autora;
- **Komunikaty o charakterze rozrywkowym** – w tej kategorii kodowano zarówno wszelkie wpisy odnoszące się do wytworów popkulturowych (opinie o premierach kinowych, koncertach, w których dziennikarz uczestniczył), jak również treści dostarczające rozrywki o zróżnicowa-

---

<sup>39</sup> O hipertekstualności w sieci, zob. Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia. Teoria. Praktyka*, Kraków 2009, s. 351-360.

nym charakterze: publikowane rysunki satyryczne, dowcipy, memy internetowe i inne.

Poza analizą charakteru komunikatów, zamieszczanych na portalu, analizowano również cechy kontekstu, w jakich treści zostały opublikowane. Ta kategoryzacja miała umożliwić wyprowadzenie wniosków o nadawcach przekazu, poprzez sklasyfikowanie materiału badawczego pod kątem odpowiedzi na pytanie, „jak to zostało powiedziane”. Klucz kategoryzacyjny umożliwił identyfikację czterech cech przekazu odnoszących się do przedmiotu treści materiału badawczego:

- *Kontekst dziennikarski (z wyłączeniem autopromocji)* – związany z uprawianiem zawodu. W tym rozumieniu dotyczy on wszystkich publikacji realizujących podstawowe funkcje dziennikarskiego rzemiosła<sup>40</sup> – informowanie, relacjonowanie i komentowanie istotnych wydarzeń związanych z mediami, ich problematyką, a także branżą, której dziennikarz jest przedstawicielem. Jednocześnie w tej kategorii nie zostały ujęte wszelkiego rodzaju wpisy informujące o pracy własnej dziennikarza, dla których utworzono odrębną kategorię w kluczu;
- *Brak kontekstu dziennikarskiego* – wszystkie inne wpisy niezwiązane z uprawianym zawodem ani też z obszarem zainteresowań dziennikarskich autora;
- *Polityka* – oświadczenia i komentarze polityczne, prezentujące poglądy publikujących dziennikarzy, a także wpisy związane z krytyką działalności polityków czy udzielaniem poparcia określonym opcjom; w przypadku dziennikarzy zawodowo zajmujących się polityką do tej kategorii za-

---

<sup>40</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki Dziennikarskie. Teoria. Praktyka. Język*, Warszawa 2009, s. 14.

liczane zostały jedynie jawne deklaracje polityczne nieposiadające cech informacyjnych, które zostały ujęte w pierwszej kategorii;

- *Autopromocja* – specyficzny dla aktywności dziennikarzy w mediach społecznościowych rodzaj komunikatów prezentujący dokonania autora w obrębie wykonywanej profesji; w praktyce – prezentacja nowego artykułu na stronach redakcji, odnośniki do własnych blogów czy informacje dotyczące prowadzonych przez dziennikarzy audycji w radiu i telewizji, zawierające zaproszenia do zapoznania się z treścią pracy autora.

### Wyniki przeprowadzonej analizy

Zastosowanie powyższych kategorii analizy pozwoliło na przyporządkowanie całości materiału badawczego do dwóch odrębnych kluczy kategorizacyjnych. Ich konstrukcja miała w założeniu wskazywać na cechy funkcjonalne *tweetów* zebranych w materiale oraz cechy kontekstu, w jakim owe treści były publikowane. W odniesieniu do pierwszej kategorii, odnoszącej się do celu (funkcji) komunikatów umieszczanych przez polskich dziennikarzy w serwisie Twitter, wyniki zaprezentowane zostały w poniższej tabeli (tab 1.).

Tab.1. Funkcja publikowanych Tweetów.

Dziennikarz	Liczba tweetów	Charakter tweetów		
		Komentarz	Informacja	Rozrywka
Agnieszka Gozdyra	138	47	73	18
Andrzej Godlewski	46	17	25	7
Maciej Samcik	103	11	68	24
Michał Pol	144	47	69	28
Konrad Piasecki	139	74	62	3
Tomasz Sekielski	24	12	9	3

Źródło: opracowanie własne.



Większość zebranego materiału badawczego została przypisana do kategorii informacji (średnio 52% wszystkich wpisów). Taki stan rzeczy koresponduje ze społecznie i tradycyjnie postrzeganą rolą dziennikarza. Jak piszą w swojej książce Kazimierz Wolny-Zmorzyński i Andrzej Kaliszewski, informowanie jest wszakże podstawą jego pracy<sup>41</sup>. Jednak zaprezentowane wyniki wskazują, że oprócz informacji znaczącą część materiału stanowią wpisy o cechach komentarza (35%). W przypadku Sekielskiego, który był najmniej aktywny spośród wszystkich badanych użytkowników serwisu w wybranym okresie, komentarz stanowi większość jego komunikatów. Klucz kategoryzacyjny zastosowany w badaniu ukazuje, że pole działalności dziennikarzy ulega rozszerzeniu, jeżeli weźmiemy pod uwagę ich aktywność w mediach społecznościowych. Liczba wpisów posiadających cechy komentarza, a także widoczna w prezentowanych wynikach obecność komunikatów o charakterze rozrywkowym wskazują, że badana zawartość komunikatów nie zawsze koresponduje z przypisaną dziennikarzom rolą informatorów i przekazników treści. Ujęci w badaniu przedstawiciele mediów często za pomocą Twittera biorą udział w komentowaniu bieżących tematów. Chętnie wypowiadają się również na tematy niezwiązane bezpośrednio z ich profesją czy specjalizacją – w przestrzeni mediów społecznościowych występują również w roli zainteresowanych odbiorców.

Wysoki odsetek komentarzy w badanej próbie może świadczyć również o realizowaniu przez dziennikarzy roli liderów opinii w tematyce, którą zajmują się zawodowo. Na podstawie własnego doświadczenia (i być może w związku z popularnością swoich profili mierzoną przez liczbę „śledzących”) odczuwają oni potrzebę przedstawienia swojego stanowiska w ważnej sprawie, zakomunikowania opinii, którą – w ich odczuciu i z racji specjalizacji zawodowej – od-

---

<sup>41</sup> Tamże.

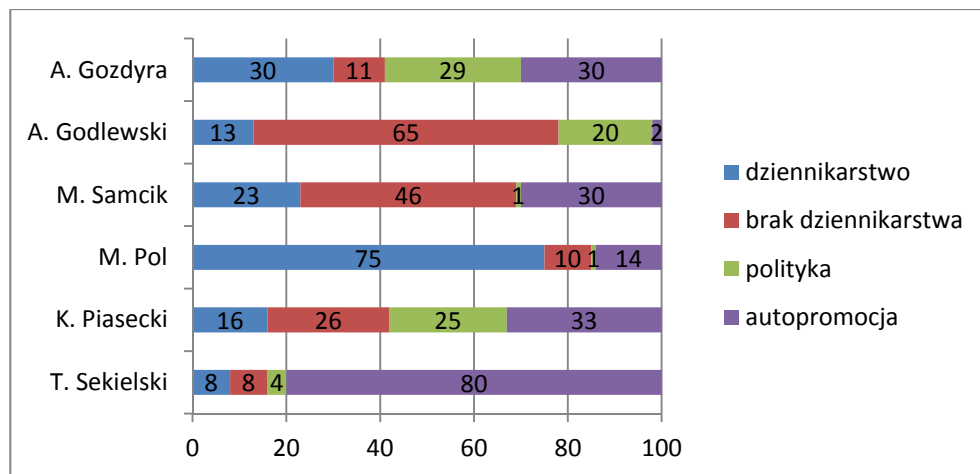
biorcy są zainteresowani. W sprecyzowaniu powyższych rozważań pomocne okazują się wyniki drugiej części analizy, w której zastosowano klucz kategoryzacyjny odnoszący się do cech zawartości wpisów w zebranych materiale badawczym (tab. 2 i wyk. 2.).

Tab. 2. Cechy zawartości wpisów.

Dziennikarz	Cecha zawartości wpisów			
	Kontekst dziennikarski	Brak kontekstu dziennikarskiego	Polityczny	Autopromocja
Agnieszka Gozdy-	42	15	39	42
Andrzej Godlew-	6	30	9	1
Maciej Samcik	24	48	1	32
Michał Pol	108	15	1	20
Konrad Piasecki	22	36	35	46
Tomasz Sekielski	2	2	1	19

Źródło: opracowanie własne.

Wyk. 2. Cechy zawartości wyrażone w przedziale procentowym.



Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z powyższych danych, charakter działalności analizowanej szóstki dziennikarzy w serwisie Twitter jest bardzo zróżnicowany. Jedynie Michał Pol zdecydowaną większość (75%) swojej aktywności koncentruje na działalności związanej bezpośrednio z uprawianym zawodem, co w połączeniu z wysokim odsetkiem komentarzy (33%) można uznać za realizowanie roli kreatora opinii i eksperta-komentatora w podległej mu dziedzinie, którą się zajmuje. W pozostałych przypadkach relacje pomiędzy tymi danymi uwidaczniają duży stopień różnorodności zawartości analizowanego materiału badawczego. W przypadku redaktorów zajmujących się informacjami bądź publicystyką (Gozdya, Piasecki, Godlewski) znaczną część ich wpisów stanowią deklaracje i komentarze polityczne, co jest bezpośrednio związane z publicystycznym charakterem ich pracy. Pomimo tego, że badani dziennikarze w większości przypadków używają Twittera do informowania swoich odbiorców, katalog publikowanych przez nich informacji jest na tyle zróżnicowany, że nie można jednoznacznie stwierdzić, że Twitter jest dla nich przedłużeniem pola działalności zawodowej. Na ich profilach pojawiają się informacje związane z prywatnymi zainteresowaniami, podróżami czy kulturą popularną i rozrywką. Twitter stanowi dla polskich dziennikarzy przestrzeń wymiany poglądów, a niektórzy z nich bardzo chętnie udzielają się tam w kontekście politycznym. Cechy zawartości publikowanych przez nich wpisów pozwalają przypuszczać, że użytkując Twittera, nie zwracają uwagi na standardy obiektywności i bezstronności, które mogą być im przypisywane ze względu na uprawianie zawodu dziennikarza. Z chęcią angażują się w tematy politycznie i społecznie istotne, traktując platformę społecznościową jak przestrzeń niezobowiązującej wymiany poglądów i luźnej konwersacji. Z pewnością jednak takiego obrazu aktywności polskich dziennikarzy nie należy utożsamiać z niskim poziomem ich kultury zawo-

dowej (choć deprofesjonalizacja dziennikarstwa w Polsce jest przedmiotem naukowych rozważań od lat<sup>42</sup>) – Twitter ze swoją specyficzną strukturą komunikacyjną sprzyja nadawaniu treści o zróżnicowanym charakterze i – z racji okrojenia komunikatu do 140 znaków – niewielkiej wartości poznawczej.

Specyficznym przejawem działalności badanych dziennikarzy jest wyabstrahowany podczas analizy kontekst autopromocyjny, w którym autorzy próbują popularyzować tworzone przez siebie treści publikowane w innych mediach. To działanie, choć nie jest najczęściej występującą cechą komunikatów publikowanych na Twitterze w żadnym z analizowanych przypadków, świadczy ewidentnie o potencjale marketingowym platformy, z którego użytkownicy go dziennikarze zdają sobie sprawę. W tym kontekście Twitter jest dla nich bezpłatną formą promocji, kanałem, dzięki któremu mogą rozszerzać zasięg swojej działalności, służąc przy okazji właścicielom instytucji medialnych (będących np. w przypadku Gozdyry czy Piaseckiego nadawcami audycji). Ten bezpłatny kanał informacyjny wykorzystują również do promowania własnej działalności, takiej jak prywatne blogi czy indywidualne projekty, w których realizują swoje pasje i zainteresowania.

## **Wnioski**

W wyniku przeprowadzonej analizy postawiona we wprowadzeniu hipoteza badawcza została potwierdzona w całości. Charakter aktywności polskich dziennikarzy w serwisie społecznościowym Twitter nie odpowiada tradycyjnym definicjom dziennikarza, ujętym chociażby w polskich aktach normatywnych (stawiających jako wyznacznik zawodu związek z redakcją) czy w klasycznych ujęciach naukowych. W przestrzeni portalu społecznościowego realizują oni

---

<sup>42</sup> Szerzej na ten temat zob. B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011, s. 23-63.

nie tylko przypisane zawodowo funkcje informacyjne, ale także publicystyczne, jednocześnie rozszerzając katalog swojej aktywności o nowe pola dyskursu. Celem badawczym założonym na wstępie analizy było określenie roli, w jakiej dziennikarze występują na Twitterze. Przedstawione wyniki badań pozwalają stwierdzić, że poza realizacją zadań związanych z profesją (informowanie, opisywanie rzeczywistości, relacjonowanie wydarzeń) *tweetujący* przedstawiciele mediów przybierają również rolę ekspertów w swojej dziedzinie, dostarczycieli rozrywki, a także odbiorców aktywnie komentujących zawartość tej platformy społecznościowej. Aktywność dziennikarzy wykracza poza pola związane ze specjalizacją zawodową. Zawartość przeanalizowanego materiału przedstawia zróżnicowaną tematykę i zawiera zarówno deklaracje polityczne, jak i dyskusje zupełnie niezwiązane ze światem mediów ani z charakterem uprawianego zawodu. Dziennikarze na Twitterze nie traktują swoich wpisów jako przejawu aktywności dziennikarskiej, lecz dodatkową formę komunikacji z odbiorcami, w której nie obowiązują warunki tradycyjnego przekazu medialnego. Za jego pośrednictwem dostarczają rozrywki, również chętnie wykorzystują go jako darmowy kanał autopromocji. Paradygmat zawodu dziennikarza zamkniętego w strukturze redakcyjnej nadawcy komunikatu medialnego w odniesieniu do badanych autorów jest nieaktualny i nie znajduje w tym przypadku zastosowania.

Karol Jakubowicz, w przywoływanej już wcześniej publikacji na temat ewolucji mediów masowych i ich „nowej ekologii”, stwierdził, że procesy, którym podlegają środowisko medialne i zawód dziennikarza, wymagają *od dziennikarzy i mediów zupełnie innej definicji swoich zadań i wykonywanego zawodu, ale trzeba jeszcze poczekać nim staną się tego w pełni świadomi*<sup>43</sup>. W kon-

---

<sup>43</sup> K. Jakubowicz, *Nowa ekologia...*, s. 192.

tekście omówionej powyżej problematyki aktywności dziennikarzy w mediach społecznościowych można stwierdzić, że proces, o którym pisał Jakubowicz, znajduje się obecnie w fazie realizacji. Trzeba było trochę poczekać, zanim dziennikarze i właściciele mediów zauważyli potencjał drzemiący w środowisku nowych mediów. Obecnie możemy obserwować rozwój mechanizmów adaptacji do środowiska oraz pierwsze próby kontroli działalności dziennikarskiej w przestrzeni mediów społecznościowych ze strony instytucjonalnych właścicieli środków masowego przekazu. Z kolei sami dziennikarze zdają się testować technologiczne warunki i zasady komunikacji z multimedialną publicznością nowych mediów. Obserwujemy proces tworzenia się nowego ładu komunikacyjnego, który jest przedmiotem zainteresowań medioznawców na całym świecie, a jego ostateczny kształt wciąż pozostaje tajemnicą.

### **Abstrakt**

Celem artykułu jest ukazanie charakteru aktywności polskich dziennikarzy na największej istniejącej platformie mikroblogowej jaką jest Twitter. Portal cieszy się dużą popularnością w Polsce i odgrywa coraz istotniejszą rolę w kształtowaniu dyskursu publicznego. W artykule dokonano analizy treści wpisów publikowanych przez popularnych dziennikarzy. Przedmiotem badania są funkcje realizowane przez komunikaty oraz ich kontekst w odniesieniu do profesji dziennikarskiej. Wyniki stanowią podstawę do rozważań na temat zmieniającej się roli dziennikarza we współczesnej przestrzeni medialnej.

## THE ACTIVITY OF POLISH JOURNALISTS ON TWITTER – ANALYSIS BASED ON SELECTED CASES

### Abstract

The purpose of this paper is to examine the nature of the activity of Polish journalists at the largest existing microblog platform – Twitter. The portal is growing in popularity in Poland and plays an increasingly important role in shaping public discourse. The article analyzes the content of messages posted by popular journalists. The research analyzes the functions implemented by the published messages (tweets) and their context in relation to the profession of journalism. The results provide a basis for reflection about evolution of the role of the journalist in modern media space.

### Bibliografia:

- Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia. Teoria. Praktyka*, Kraków 2009.
- M. Deuze, *The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship*, „International Journal of Communication”, 2008, nr. 2.
- B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011.
- P. Drzewiecki, *Dziennikarstwo i nowe media*, <http://www.slideshare.net/drzewiecki/dziennikarstwo-i-nowe-media-9384623>, 15.10.2014.
- T. Gackowski, *Top 10 Polish Politicians on Twitter – A Revolution in Political Communication? Reconnaissance Research*, „e-Politikon” nr 9/2014.
- K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011.
- P. Levinson, *Nowe Nowe Media*, Kraków 2010.
- P. Levinson, *The First Internet Revolution*, <http://paullevinson.blogspot.com/2011/02/first-internet-revolution.html>, 22.10.2014.
- B. McNair, *Cultural Chaos. Journalism and Power in a Globalised World*, Londyn-Nowy Jork 2006.
- B. McNair, *The Long Story about the Short Medium. Twitter as a Communication Medium in Historical, Present, and Future Context*, „Journal of Communication Research” 2011.

- T. Skupiński, *Internetowe wojny Łukasza Warzechy*,  
<http://www.skupiński.pl/2012/07/23/twitterowe-wojny-lukasza-warzechy/>,  
20.10.2014.
- J. Snopek, *Uwagi o hipertekście*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman (red.),  
*Internetowe gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2010.
- M. Sokołowski [red.], *Nowe media i wyzwania współczesności*, Toruń 2013.
- M. Szpunar, *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komu-  
nikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*,  
Warszawa 2012.
- K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki Dziennikarskie. Teoria. Prak-  
tyka. Język*, Warszawa 2009.
- CBOS, *Internauci 2014*,  
[http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K\\_082\\_14.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_082_14.PDF), 15.10.2014.
- Megapanel PBI/Gemius, *Najpopularniejsze portale tematyczne w sierpniu 2014 roku*,  
<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/najpopularniejsze-serwisy-tematyczne-w-sierpniu-2014-roku/page:5>, 20.10.2014.
- Megapanel PBI/Gemius, *Twitter rekordowo popularny w Polsce*,  
<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/twitter-rekordowo-popularny-w-polsce-jacy-sa-jego-uzytkownicy/page:1>, 25.10.2010.
- Megapanel PBI/Gemius, *Twitter z kolejnym rekordem w Polsce – już 2,8 mln użytkowników*,  
<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/twitter-z-kolejnym-rekordem-w-polsce-juz-2-8-mln-uzytkownikow>, 25.10.2010.
- Mensis.pl, *Twitter: ranking najpopularniejszych kont*,  
<http://mensis.pl/aktualnosci/twitter-ranking-najpopularniejszych-kont/>  
10.11.2014.
- Sotrender, *Twitter Trends*, <http://www.sotrender.pl/trends/twitter>,  
10.11.2015.
- Statista, *Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 3rd quarter 2014 (in millions)*,  
<http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, 16.10.2014.
- Wirtualnemedi.pl, *Jarosław Kuźniar ze 100 tys. followersów na Twitterze (TOP50 dziennikarzy)*,  
<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/jaroslaw-kuzniar-ze-100-tys-followersow-na-twitterze-top50-dziennikarzy/page:1>, 20.10.2010.
- Wirtualnemedi.pl, *TVN wyznacza dziennikarzom kodeks w social media*,  
<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/tvn-wyznacza-dziennikarzom-kodeks-w-social-media>, 20.10.2014.