

INTERNETOWE STRATEGIE KOMUNIKACYJNE A ODMIENNE DYSKURSY W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH (NA PRZYKŁADZIE SKOCZKÓW NARCIARSKICH I ZAWODNIKÓW MMA)

mgr Natalia Janowiec, UPJPII, Kraków * mgr Przemysław Pawelec, UPJPII, Kraków

Wprowadzenie

Wielu sportowców traktuje obecnie media społecznościowe jako najważniejsze narzędzie kreowania własnej tożsamości, wizerunku i komunikacji z kibicami. Media te przekształciły się w bazy informacyjne oraz są miejscem wymiany informacji pomiędzy sportowcami i fanami (Bańbuła, Kasperek 2020).

Cel

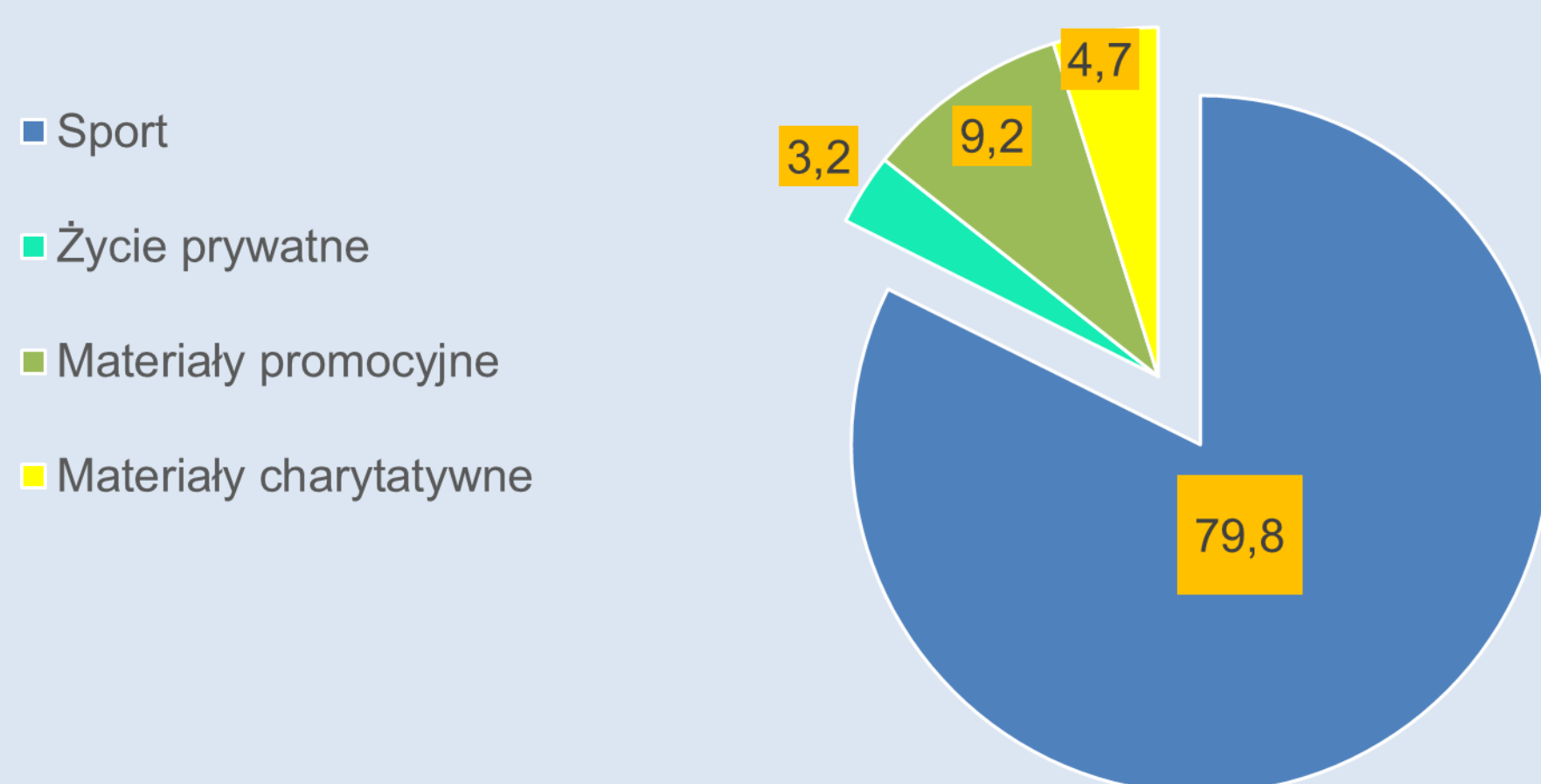
Celem niniejszego wystąpienia w formie posteru jest wskazanie elementów strategii komunikacyjnych, które mogą cechować działania sportowców reprezentujących skoki narciarskie oraz sporty walki w tym zakresie. Dlatego też zostaną przeanalizowane (jako przykłady) trzy profile facebookowe polskich skoczków narciarskich (Kamila Stocha, Dawida Kubackiego i Piotra Żyły) oraz zawodników tzw. Mieszanych Sztuk Walki (Mariusza Pudzianowskiego, Jana Błachowicza i Mameda Khalidova) zawierające treści ukazywane w 2022 roku.

Metody

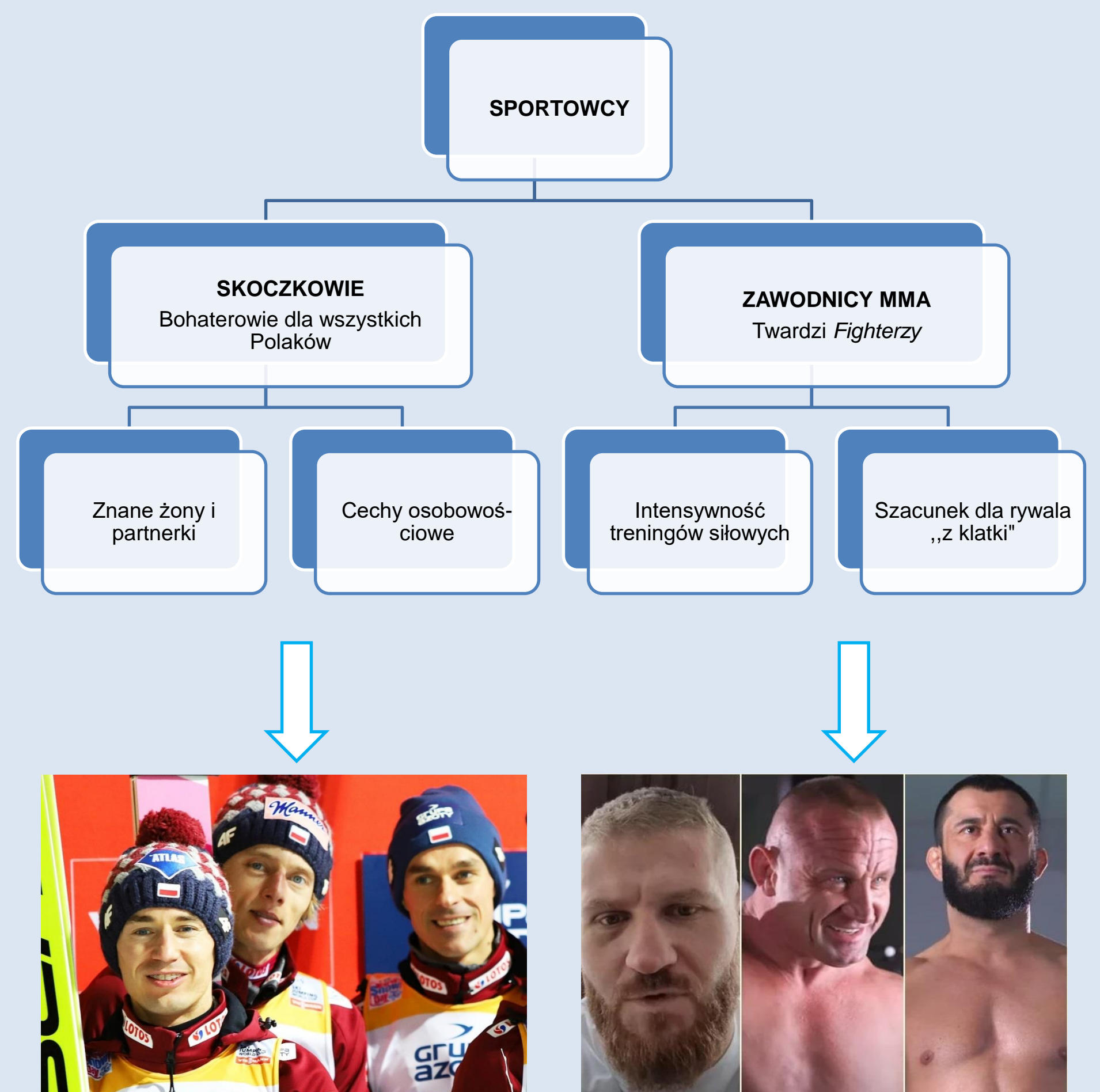
Metodą wykorzystaną w tym badaniu jest ilościowa i jakościowa analiza porównawcza (z wykorzystaniem analizy zawartości) (Banks 2007). Jednostkami analizy będą przekazy medialne zamieszczane na sześciu wybranych profilach.

Wyniki

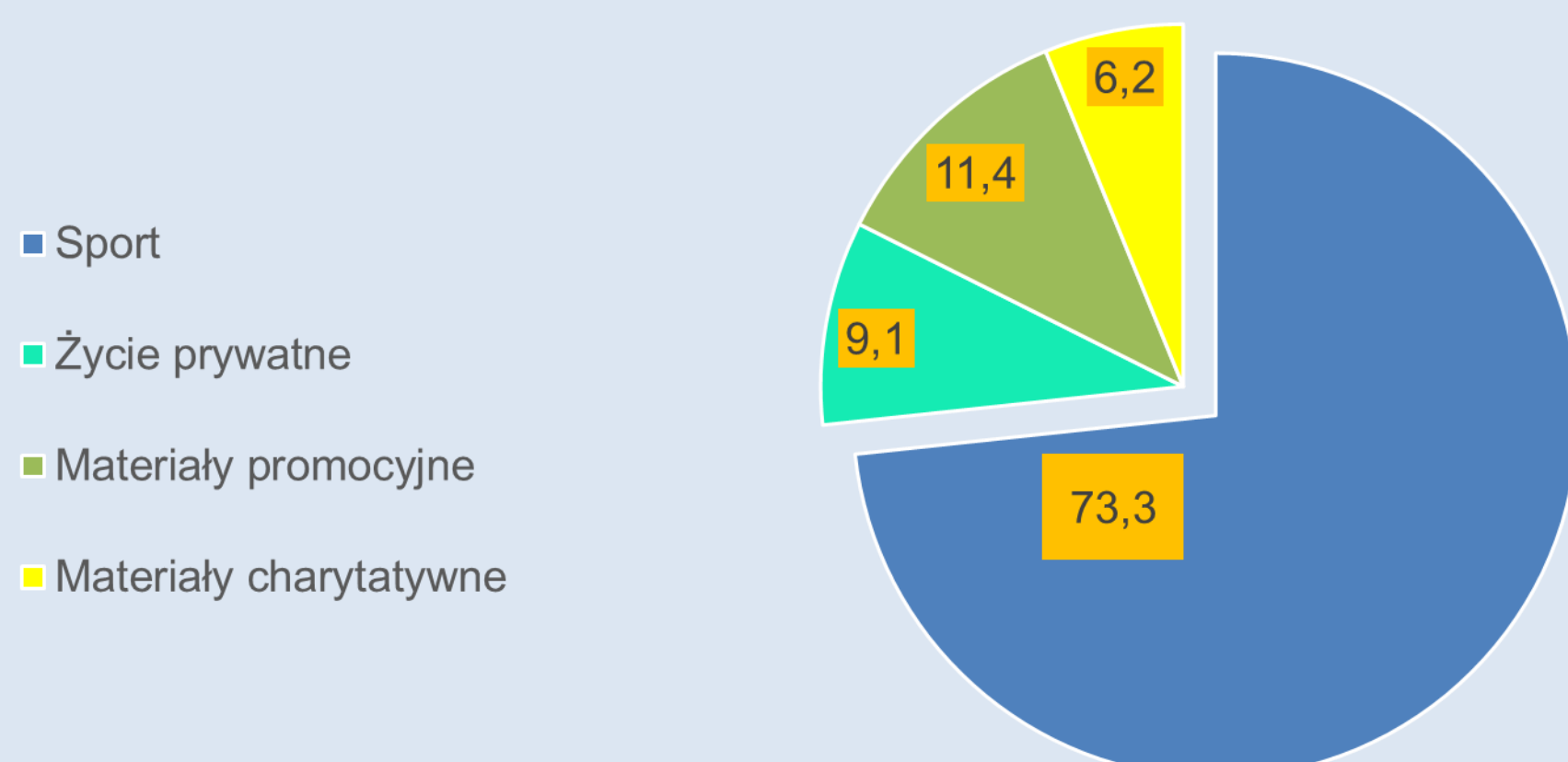
Wykres 1. Kategorie tematyczne profili facebookowych trzech wybranych polskich skoczków narciarskich



Wykres 3. Podstawowe poziomy strategii komunikacyjnych opartych na tematyce profili facebookowych trzech wybranych polskich skoczków narciarskich i zawodników MMA



Wykres 2. Kategorie tematyczne profili facebookowych trzech wybranych polskich zawodników MMA



Podsumowanie i wnioski

Uzyskane rezultaty wskazują na jakościowe i ilościowe różnice w dyskursach odnoszących się do wybranych sportowców. W ujęciu jakościowym wspomniane różnice dotyczyły m.in. brzmienia treści kierowanych do kibiców/odbiorców mediów, a w ilościowym – nasycenia tematycznego konkretnymi zagadnieniami.

Jako jeden z wielu wniosków można przedstawić następującą konkluzję: „Świat wirtualny wkroczył do życia jednostki w bardzo bezpośredni sposób, a sieć internetowa jest wszechobecna, trudno nie zauważać transformacji całej sfery komunikacji między ludźmi” (Mańkowski 2019: 277).

Wybrana bibliografia

- Banks M., *Using Visual Data in Qualitative Research*, Londyn-Los Angeles-New Delhi-Singapur- Waszyngton 2007.
- Bańbuła J., Kasperek Z., *The impact of social media on managing the image of the Polish national football team*, "Physical Culture and Sport. Studies and Research" 87/2020, s. 46-55.
- Mańkowski D., *Sport w mediach czy media w sporcie?*, w: I. Hofman, Danuty Kępa-Figura (red.), *Problemy i metody badań nad mediami*, Lublin 2019, s. 265-278.
- Zdjęcia: Mymma.pl, Skokipolska.pl