

INNOWACYJNOŚĆ PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH

Media a sport

pod redakcją Katarzyny Kopeckiej-Piech



Wrocław 2015

**INNOWACYJNOŚĆ
PRZEMYSŁÓW
KREATYWNYCH**

MEDIA A SPORT

Innowacyjność przemysłów kreatywnych. Media a sport

(CC) Uznanie Autorstwa 3.0 Polska

ISBN 978-83-943884-1-6

recenzja:

dr hab., prof. Uniwersytetu SWPS Mariusz Czubaj

redakcja naukowa:

Katarzyna Kopecka-Piech

koordynacja procesu wydawniczego:

Katarzyna Kopecka-Piech

redakcja i korekta:

Joanna Kleczek

skład i projekt okładki:

Marcin Krzanicki

Na okładce wykorzystano ikony z serwisu flaticon.com

Publikacja dofinansowana przez Akademię Wychowania
Fizycznego we Wrocławiu

INNOWACYJNOŚĆ PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH

MEDIA A SPORT

POD REDAKCJĄ KATARZYNY KOPECKIEJ-PIECH

Spis treści

Wstęp 9

Katarzyna Kopecka-Piech

I Sport-media-kultura

- 19 Przemysław Nosal
Medialne transgresje sportu
- 41 Honorata Jakubowska
'Like a girl' – media społecznościowe jako narzędzie kwestionowania porządku płci w sporcie
- 61 Agata Ludzis-Todorov
Trening ze smartfonem w dłoni. Fenomen dokumentowania i upubliczniania własnej aktywności fizycznej
- 79 Adrian Biela, Joanna Hebda
Media jako deformatsor kultury kibicowania i akcelerator zachowań agresywnych wśród kibiców piłki siatkowej (na przykładzie spotkań Polska-Rosja)

II Sport-media-biznes

- 109 Adam Pawlukiewicz, Gabriel Łasiński
Wartość mediowa a rozpoznawalność sponsorów sportowych
- 139 Wojciech Idzikowski, *Wykorzystanie nowoczesnych mediów do tworzenia modeli biznesowych na przykładzie branży sportowej*

- 161 Gabriel Pawlak, Gabriel Łasiński
*Media społecznościowe jako źródło budowania
innowacji marketingowej w sporcie*
- 179 Adam Pawlukiewicz, Gabriel Łasiński
*System Arena360.pl – interaktywna relacja z wyda-
rzeń sportowych*

III Sport-media-praktyka

- 203 Przemysław Pawelec
*Wybrane aspekty profesjonalizacji mediów spor-
towych a przemysły kreatywne na przykładzie
„mediów sztuk walki”*
- 221 Adrian Biela, Joanna Hebda
(Niepełnosprawny) sport a media
- 247 Łukasz Fil
*Zastosowanie multimediiów w procesie treningo-
wym szermierzy w opinii trenerów w Polsce i Wiel-
kiej Brytanii*
- 261 Katarzyna Kopecka-Piech
*Sport zwielokrotniony. Innowacyjne zastosowania
nowych mediów*

Wstęp

Media i sport warunkują się wzajemnie od początku istnienia ich relacji. Mediatyzacja, komercjalizacja, globalizacja, komodyfikacja to wybrane procesy, towarzyszące temu związkowi, a jednocześnie zagadnienia relatywnie często podejmowane w refleksji akademickiej. Sytuacja wygląda zgoła odmiennie, gdy zapytamy o innowacyjność powiązań mediów ze sportem. Niewiele znajdziemy badań i opracowań dotyczących problemu nowatorstwa wyłaniającego się na styku mediów i sportu profesjonalnego oraz amatorskiego, czy to w wymiarze społecznym, czy w biznesowo-organizacyjnym, czy w praktyce codziennego treningu. Tymczasem zarówno media tradycyjne, jak i nowe stają się osią innowacji. Są narzędziem i terenem implementowania innowacyjnych idei i rozwiązań. Szczególnie ma to miejsce w tzw. przemysłach kreatywnych (nazywanych niekiedy sektorem kulturowym i kreatywnym, branżą twórczą itp.). Instytucje wpisujące się w tę sferę działalności (komercyjnej i non profit) są laboratoriami innowacji. Stają się forpocztą przemian dla innych gałęzi gospodarki nie tylko z uwagi na tytułarną kreatywność. Innowacyjność jest wpisana w ich specyfikę i często decyduje o sukcesie organizacji czy inicjatywy.

Mimo formalnej niespójności, wynikającej z poddawania w wątpliwość przynależności sportu do sektora kreatywnego¹, media wchodzą w jego skład bezdyskusyjnie.

¹ Zwróćmy uwagę, że według niektórych klasyfikacji (np. autorstwa UNESCO) sport jest uznawany za część sektora kultury, a według

Pierwszym obszarem badań nad innowacyjnością przemysłów kreatywnych jest zatem analiza nowatorstwa relacji mediów, jako organizacji twórczych (prasowych, telewizyjnych, radiowych, internetowych), ze sportem. Jest to dążenie do uzyskania odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób media wykorzystują sport dla kreacji i implementacji innowacji oraz jak sport korzysta z mediów w sposób nowatorski. Wymiarów innowacyjności jest wiele: od kulturowych, społecznych i technologicznych, po ekonomiczne.

Drugim nurtem badań jest sprawdzenie, na ile inne przemysły kreatywne (np. sztuki performatywne, wizualne, fotografia, wydarzenia artystyczne itd.) czy usługi biznesu kreatywnego (wzornictwo, moda, architektura, nowe media, gry, reklama itd.) korzystają z innowacyjnych możliwości, jakie wyłaniają się ze współdziałających mediów i sportu. Przez medium rozumiemy tu już jednak nie tyle organizację o celach komunikacyjnych, co nośnik, narzędzie owej komunikacji; środek wyrazu; technologię służącą informowaniu, komunikowaniu, promowaniu. W ten nurt wpisuje się również namysł nad wykorzystaniem mediów w codziennym życiu sportowym użytkowników.

Ostatecznie trzecim poziomem refleksji jest spojrzenie na podmioty trzech sektorów: publicznego, społecznego

niektórych nie jest przemysłem kreatywnym (np. w przypadku operacjonalizacji zawodów kreatywnych przez KEA). Por. KEA European Affairs, *The Economy of Culture in Europe. Study Prepared for the European Commission*, Brussels 2006; UNESCO, *Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue*, UNESCO 2009.

i gospodarczego, nienależące do branży kreatywnej, z perspektywy innowacyjności, która oparta jest na relacji mediów ze sportem. W ten sposób można określić, jak biznes, administracja i NGO mogą zaimplementować innowacyjne rozwiązania medialno-sportowe.

Niniejsza publikacja po części wpisuje się w każdy z tych obszarów. Jednocześnie, ujmując zjawisko możliwe szeroko, autorzy starali się objąć refleksją zarówno sferę kulturowo-społeczną, ekonomiczno-biznesową, jak i praktykę sportową. Czytelnik dzięki spisowi treści dostrzeże ten swoisty trójpodział, który w sposób nieco sztuczny, aczkolwiek porządkujący, oddaje metateoretyczny zamysł tej publikacji.

Patrząc w poprzek owego podziału, Czytelnik odnajdzie natomiast odpowiedź na wyzwanie wspomnianego wcześniej trójpodziału poziomów refleksji.

Publikację otwiera ogólna i krytyczna refleksja nad transgresją współczesnego sportu autorstwa Przemysława Nosala. Autor nie odżegnuje się od tak wyraźnych określeń jak „żarłoczny”, ale jednocześnie lokuje innowacyjność w obrębie szeroko pojętych przekształceń, modyfikacji i ulepszeń: np. ciała, wytworów materialnych czy know-how.

Mediom jako organizacjom sektora kreatywnego, które odnalazły w sporcie szanse na zapewnienie innowacyjności swojej oferty, poświęcona jest praca Przemysława Pawelca, który ściśle wiąże nowatorstwo z profesjonalizacją. Autor

dostrzega jednocześnie zagrożenia wynikające z tego faktu dla tradycji kulturowej i sportowej. Jest to uzasadnione w kontekście przykładów, jakimi posłużono się tekście. Dotyczą one tradycyjnych sztuk walki.

Krytyczna refleksja nad mediami profesjonalnymi, szczególnie tradycyjną telewizją, towarzyszy również rozważaniom Adriana Bieli i Joanny Hebdy. Obecność niepełnosprawnych sportowców w mediach mainstreamowych wciąż pozostaje postulatem. Emanacją innowacyjnego myślenia w tym zakresie byłoby zatem zastosowanie sformułowanych przez autorów rekomendacji. Również drugi artykuł tychże autorów unaocznia innowacyjność jako postulat, bądź nawet przedstawia jej wariant pesymistyczny. Media są bowiem przez nich traktowane jako deformatsor kultury kibicowania, a kibicowanie jest jednym z istotniejszych elementów kultury sportowej.

Drugiej perspektywie badawczej, traktującej media jako narzędzia i środki komunikacji człowieka, poświęcone są prace Honoraty Jakubowskiej, Agaty Ludzis-Todorov, Łukasza Fila i redaktorki niniejszego opracowania.

Autorka pierwszego z nich opisuje i wykorzystuje w badaniu innowacyjne narzędzie zmian w postrzeganiu kobiet w sporcie: Twittera, a wraz z nim hashtag. Szczególnie ten drugi, metakomunikacyjny znacznik, pozwalający na grupowanie komunikatów na określony temat, okazuje się ważnym narzędziem w kształtowaniu i rozpowszechnianiu nowego wizerunku oraz znaczenia

kobiet w sporcie, zmierzających w kierunku ich emancypacji i wzmocnienia (*empowerment*).

Hashtagi to również element obecny w pracy Agaty Ludzis-Todorov, która poświęcona jest nowym mediom jako środkom do upowszechniania własnej aktywności fizycznej przy zastosowaniu mediów społecznościowych i aplikacji mobilnych. Dzięki nim wyłaniają się takie innowacyjne repozytoria jak sportowe self-archiwa.

Tekst Łukasza Fila traktuje nie tyle o innowacji kulturowej, co trenerskiej. Artykuł przedstawia bowiem rolę multimediów w procesie treningowym szermierzy, zarówno tych polskich, jak i zagranicznych, jednakowo odnoszących sukcesy. Multimedia okazują się bowiem istotnym środkiem do doskonalenia własnego warsztatu przez trenujących i trenowanych.

Artykuł wieńczący książkę poświęcony jest innowacyjnym technologiom medialnym generującym zwielokrotnienie medialne. Z jednej strony ma ono charakter komunikacyjny, z drugiej – doświadczeniowy. Nowoczesne technologie powodują zwielokrotnienie nadawania i odbioru, a z drugiej strony przekształcają sport profesjonalny (treningi, zawody, pokazy), jak i amatorski, służący m.in. rozrywce i przygodzie.

Natomiast trzecią perspektywę, odnoszącą się do wykorzystania innowacji sportowo-medialnych niejako na zewnątrz, w świecie komercyjnych i niekomercyjnych działań różnorodnych podmiotów,

prezentują prace zgrupowane w części drugiej. Adam Pawlukiewicz i Gabriel Łasiński w pierwszym swoim tekście wyjaśniają znaczenie nowego, innowacyjnego sposobu pomiaru wskaźnika tzw. wartości mediowej. Jest ona istotna z punktu widzenia sponsoringu. Ten zaś stanowi jedno z najważniejszych ogniw pośredniczących między biznesem a światem zmediatyzowanego sportu. W swoim drugim tekście autorzy ci prezentują również innowacyjny serwis internetowy: Arena360.pl, który dzięki wykorzystaniu zdjęć, tzw. „gigapanoram”, stwarza rozliczne możliwości promocyjne i analityczne.

Artykuł Wojciecha Idzikowskiego oraz tekst Gabriela Pawlaka i Gabriela Łasińskiego dotyczą natomiast działalności, której nie sposób pominąć, podejmując problem innowacyjności w relacji media-sport: marketingu.

W pierwszym przypadku mowa jest w ogólności o tworzeniu modeli biznesowych w dobie Internetu, a w szczególności o ich zastosowaniu w branży sportowej. Trening i coaching okazują się aktywnościami, które można poddać innowacyjnym procesom modelowania.

Drugi artykuł inicjuje refleksję nad wykorzystaniem rozlicznych mediów społecznościowych i tzw. mediów contentowych (zorientowanych na tworzenie zawartości) w marketingu sportowym. Konkludując, autorzy zauważają, że innowacje marketingowe w sporcie dają szansę na wprowadzenie w życie idei społecznej odpowiedzialności biznesu.

Tak zróżnicowana subtematycznie, metodologicznie i paradygmatycznie publikacja uzupełnia istniejącą w refleksji akademickiej lukę nad niezwykle aktualnym problemem. Choć trzeba podkreślić, że czyni to w bardzo ograniczonym stopniu, raczej inicjując pewien nurt badawczy, niż go szeroko rozwijając. Takie ujęcie oznacza również podjęcie ryzyka potencjalnej nieprzystawalności ujęć i metod. Przyświecający książce interdyscyplinarny cel przybliżenia zagadnienia innowacyjności przemysłów kreatywnych w kontekście relacji mediów i sportu został jednak osiągnięty, skupiając na kartach jednej monografii efekty pracy przedstawicieli socjologii, kulturoznawstwa, medioznawstwa, pedagogiki, zarządzania i nauk o kulturze fizycznej. Oddajemy Czytelnikom publikację przekraczającą granice dyscyplin oraz wpisującą się w postulat wielowątkowego ujęcia problematyki sportowej na gruncie szeroko pojętych nauk humanistycznych i społecznych.

Katarzyna Kopecka-Piech
Wrocław, październik 2015 r.



Sport-media-kultura

Przemysław Nosal
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Medialne transgresje sportu¹

¹ Tekst ten opiera się na materiale pochodzącym z mojej książki – Nosal P., *Technologia i sport*, Gdańsk 2014.

Abstrakt

W logikę sportu wpisane jest dążenie do permanentnej transgresji, a więc przekraczania kolejnych granic biologiczno-kulturowych. Rywalizujący ze sobą zawodnicy nastawieni są na pokonywanie barier w postaci ograniczeń własnego ciała, ciała konkurującego przeciwnika, abstrakcyjnych rekordów czy nawet utrwalonych sposobów realizowania określonych działań. Sens rywalizacji stanowi więc wykroczenie poza to, co już doświadczone przez samego sportowca, i osiągnięcie nowej jakości.

W tym sensie sport to zjawisko niezwykle „żarłoczne”, starające się cały czas rozszerzać granice swojego funkcjonowania i przyłączać do swojego pola coraz to nowe przyczółki. Realizuje więc on jeden z głównych fetyszy nowoczesności – ciągłe dążenie do postępu, modyfikowania i ulepszania swojej działalności. Taka sytuacja czyni z niego obszar testowania innowacyjnych rozwiązań: związanych z ciałem, mediami, wytworami materialnymi, know-how czy ekonomią.

Głównym celem proponowanego tutaj tekstu jest zaprezentowanie pola sportu jako obszaru medialnej transgresji, ponieważ obszar ten pozostaje polem szczególnym, bowiem z jednej strony relacja sportu i mediów pozostaje niezwykle złożona, a z drugiej natomiast prowadzi do licznych transgresji kulturowo-medialnych.

Słowa kluczowe: socjologia sportu, media i sport, innowacje, transgresja

1. Sport i media – podwójna relacja

Kulturowe atrybuty sportu, takie jak spektakularność, cielesność czy transgresyjność, sprawiają, że stanowi on obszar, który od wieków przyciąga zainteresowanie różnych agend relacjonujących to, co się wydarzyło w ramach stadionowej rywalizacji². Zawsze otaczał go „kokon przekazników”, za pomocą których w zapośredniczony sposób trafiał on do szerokiego grona odbiorców.

Choć relacja świata sportu i mediów daje poczucie trwałości i pewnej oczywistości, to związek tych obszarów jest o wiele bardziej złożony. Lokuje się on bowiem równolegle na dwóch jakościowo różnych poziomach. Pierwszy z nich stanowi płaszczyznę jednej z wielu relacji, w jaką wchodzi świat sportu z otaczającymi go technologiami. W tym świetle media stanowią **otoczenie** sportu, tworzą pole, którego logika funkcjonowania i materialne reprezentacje wchodzi w zwrotne oddziaływanie z polem sportu. Drugi poziom wykracza natomiast poza rozumienie mediów jako szeregowej technologii otoczenia. Zgodnie z nim media stanowią bowiem raczej „**nad-technologie**”

² Zob. np. W. Lipoński, *Humanistyczna encyklopedia sportu*, Warszawa 1987, s. 80; I. Grys, *Muzyka i sport*, Warszawa 1998; W. Lipoński, *Sport-literatura-sztuka*, Warszawa 1974.

– technokulturowe środowisko świata sportu, w którym jest on zatopiony i które przenika go na wskroś.

2. Medialne otoczenie sportu

Historyczna ciągłość relacji mediów oraz sportu wskazuje, że media stanowią dla świata sportu otoczenie typowe, towarzyszące mu od początku rozgrywania zawodów i uprawiania tego typu praktyk. W efekcie rozwój obu obszarów można obserwować przez pryzmat ich równoległej dynamiki. W tle wzrastającego i stabilizującego się uniwersum rywalizacji zawodników wzrastała i dynamizowała się również przestrzeń medialna oraz środki przekazujące na szeroką skalę sportowe informacje.

Temat sportu pojawił się w **prasie** już w momencie gwałtownego udoskonalania jej jakości i dostępności w drugiej połowie XVIII wieku. Najczęściej były to informacje dotyczące wyników odbywających się spotkań sportowych. Krótco potem zaczęły się pojawiać periodyki zajmujące się wyłącznie sportem. Kolejne etapy ulepszania prasy połączone z wciąż doskonalącą się fotografią uczyniły z gazet najważniejsze medium sportowe aż do pojawienia się telewizji.

Mniej więcej w tym samym czasie sport zaistniał w innym medium, jakim jest **radio**. Początkowo jego rola ograniczała się jedynie do przesyłania wiadomości sportowych. Z czasem zaczęto również wykorzystywać radiowy

potencjał bezpośredniego transmitowania wydarzeń. Radio stało się pierwszym medium czasu rzeczywistego, relacjonującym na żywo rozgrywkę sportową. Z czasem jednak, wobec systematycznej ekspansji telewizji, przeddefiniowało ono swoją rolę³. Tym samym, zarówno siłą, jak i słabością transmisji radiowej jest fakt, że stanowi ona system skonstruowany dla transmisji i recepcji form abstrakcyjnych, bez określania, jakie mają być ich treści⁴. Jest siłą, ponieważ pozostawia ona szeroką przestrzeń na aktywność odbiorcy; słabością, bo – w dobie prymatu obrazów – medium, które nie używa tychże wizualnych reprezentacji w naturalny sposób, ulega marginalizacji.

Równocześnie właśnie chęć jak najpełniejszego rejestrowania i pokazywania rozgrywki należy łączyć z rozwojem **telewizji** rozumianej jako medium sportowe. Chęć uchwycenia podstawowego atrybutu sportu, jakim jest ruch, stanowi wszak fetysz wszelkich pierwotnych zabiegów filmowania. Dążenie do jego uchwycenia wyznaczało natomiast kierunki rozwoju mediów wizualnych. Na bazie tych uwarunkowań sport wpisał się w ramy telewizji. Stała się ona pierwszym medium, które w pełni zagospodarowało wizualną atrakcyjność świata sportu. Ważny pozostaje również wątek wzajemnej

3 W. Lipoński, *Humanistyczna encyklopedia sportu*, Warszawa 1987, s. 353.

4 T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004, s. 22.

kooperacji sportu i telewizji. Ten pierwszy zapewnia sobie odpowiednio doniosłe miejsce w przestrzeni publicznej, ale równocześnie sam ulega remediacji w rozumieniu prezentowanym przez Jaya Boltera i Richarda Grusina. Oznacza to, że zmienia się on pod wpływem nowego medium: przyjmuje nowe formy estetyczne, wytwarza nowe rodzaje wspólnot i nowe rodzaje podmiotowości⁵. Telewizja natomiast w tym układzie zyskuje temat przekazu, który ma moc przyciągania uwagi odbiorców. Poza tym sama również się zmienia, dynamizując swój przekaz oraz testując różne formy rejestrowania rzeczywistości i emitowania zebranego materiału. Tomasz Goban-Klas podsumowuje tę kwestię w następujący sposób: „Dopiero sport pozwala telewizji wykorzystać pełnię jej technicznych możliwości. Stąd też związek telewizji i sportu szybko utracił charakter przypadkowy i stał się związkiem organicznym, w którym obaj partnerzy oddziałują na siebie nawzajem”⁶.

Wszystkie wymienione powyżej media wciąż stanowią trwałe elementy rzeczywistości społecznej. Wszystkie też w międzyczasie dokonały daleko idących zmian w zakresie stosowanych narzędzi przekazu, sposobów ich wykorzystania, a także samej logiki funkcjonowania

5 Zob. J. Bolter, R. Grusin, *Remediation. Understanding New Media*, Londyn 2000.

6 T. Goban-Klas, *Wielkie zawody na małym ekranie. Refleksje o związkach sportu i telewizji*, „Przekazy i Opinie” 1980, nr 3, s. 266.

medium. Równocześnie w ciągu ostatniej dekady uległy one konwergencji⁷ i poza swoją klasyczną postacią działają również jako element podłączony do wirtualnej sieci Internetu. Jednak tak spektakularna ewolucja środków przekazu i stosowanych w ich zakresie technologii nie tylko nie unieważniła relacji mediów i sportu, ale – poprzez utworzenie nowych sieci powiązań – dodatkowo ją wzmocniła. Dlatego też tę relację należy rozpatrywać właśnie przez pryzmat długiego trwania i widzieć w niej zestaloną przez lata formę mutualizmu, gdzie na drodze wzajemnego oddziaływania obie strony nieustannie się zmieniają się i modyfikują formułę swojej obecności.

Tak ukonstytuowany świat wzajemnie sprzężonych relacji sportu z mediami prowadzi do ciągłej transgresji obu tych bytów – przekraczania przyjętych granic i wprowadzania innowacyjnych rozwiązań. Odpowiedzialne za napędzanie wehikułu zmian są przede wszystkim dwa główne procesy: **dopasowywanie się mediów do sportu** i **remediacja sportu**, czyli w tym wypadku dopasowywanie się jego formuły do wymogów mediów.

Pierwszy z tych procesów odbywa się zarówno na poziomie ideowym, jak i materialnym (sprzętowym). Na przestrzeni lat starano się bowiem tak konstruować relację medialną, aby jak najlepiej oddawała ona przebieg rozgrywki toczony na arenie. W związku z tym

⁷ Zob. H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.

należało dostosować do jej dynamiki instrumenty, które najpierw ją rejestrują, a później przekazują dalej. Efektem prób odpowiedniego uchwycenia ruchu sportowców było wprowadzenie najpierw obrotowej, a później ruchomej kamery (mogącej się przemieszczać np. wzdłuż bieżni)⁸. Sukcesywnie zwiększała się również ilość klitek, które mogła ona zarejestrować. Jednocześnie szukano, a w zasadzie wciąż się szuka, odpowiednich miejsc do umieszczania tych kamer – na sklepieniu stadionu (tzw. pająki), w bramkach czy nawet na kaskach zawodników. Te same kamery, aby dodawać przekazom odpowiedniej dramaturgii, wykorzystywały szereg zabiegów formalnych, mających prowadzić do wywołania określonych efektów, np. kadrowanie, zbliżenia, oddalenia, powtórki⁹. Hałas na stadionie stanowił wyzwanie dla mikrofonów, a zmieniające się areny rozgrywania zawodów wymogły na mediach mobilność. W połowie XX wieku zaczęły się pojawiać studia umieszczone w wozach transmisyjnych, a z czasem – nawet w helikopterach. Systematycznie ulepszano również kwestię przekazywania relacji odbiorcom. Początkowo bowiem relację rejestrowano na taśmach,

8 J. Mosz, *Sfilmować ruch. Sport w filmie krótkometrażowym*, Warszawa 2003.

9 Zob. np. M. Collin, *Rozumienie przekazu audiowizualnego (na przykładzie transmisji wyścigów kolarskich)* [w:] *Media-Eros-Przemoc. Sport w czasach popkultury*, A. Gwóźdź (red.), Kraków 2003; A. Ostrowski, *Telewizyjna transmisja sportowa, czyli największy teatr świata*, Wrocław 2007.

następnie taśmy te przesyłano do siedziby radia lub telewizji i dopiero stamtąd były one emitowane do radioodbiorników czy telewizorów. Z czasem oczywiście sygnał zaczął być nadawany bezpośrednio do nadajnika, który kierował go później do prywatnych odbiorników.

Do wymogów zawodów sportowych musiała dostosować się również prasa. Wieczorna pora odbywania się większości imprez sprawiła, że drukarnie tak przygotowywały swój cykl wydawniczy i edytowały treść, aby móc umieścić jeszcze w gazetach, które rankiem trafiały do sprzedaży, wyniki zakończonych właśnie rozgrywek. Można więc stwierdzić, że świat sportu jako przedmiot-partner swoistego *joint venture* jest partnerem wymagającym i oczekującym, że media wytworzą określone warunki tej współpracy.

Jednocześnie równie istotny kulturowo fenomen stanowi zjawisko remediacji sportu, czyli formatowania zawodów sportowych przez określone wymogi przekazu medialnego. Oznacza to, że proces tworzenia i realizowania rozgrywki kształtują w dużej mierze siły, które potem odpowiedzialne są za jej relacjonowanie. W obrębie tych formujących wektorów można wskazać na cztery główne grupy wymogów stawianych przez media.

Po pierwsze są to **wymogi infrastrukturalne**, wymuszające na infrastrukturze sportowej (stadionach, boiskach, bieżniach itp.) stworzenie optymalnego środowiska dla pracy kamer, mikrofonów, sprawozdawców

itd. W konsekwencji materialny wymiar aren rozgrywki (kształt, ulokowanie przestrzenne) musi być zaprojektowany w taki sposób, aby wkomponowywał się w założenia relacji medialnej. Przykładem może tu być właśnie wymóg odpowiedniej mocy oświetlenia na stadionach, wyznaczenie właściwych stanowisk dla kamer, fotografów czy sprawozdawców¹⁰ oraz nadawanie obiektom sportowym kształtów jak najbardziej ułatwiających pracę kamery (zamknięta przestrzeń oraz ruch zawodników po odgórnie wyznaczonej i odpowiednio zawężonej trasie¹¹).

Drugą grupę stanowią **wymogi syntaktyczne**, czyli takie, które oddziałują na wewnętrzne regulacje samej rozgrywki. Aby uczynić ją jeszcze bardziej atrakcyjną medialnie, należy dodatkowo wydobywać pewne jej atrybuty: dramaturgiczność, estetyczność, cielesność, nagłe zwroty akcji, rywalizacyjny charakter. W tym celu można wskazać liczne przykłady dyscyplin, zmieniających na przestrzeni lat swoją formułę po to,

10 Dobrym przykładem mogą być tutaj obowiązkowe na dużych imprezach *mixed zones* – odgórnie wyznaczone na potrzeby mediów przestrzenie obiektu, w których ich przedstawiciele mogą osobiście spotkać się i porozmawiać ze sportowcami zaraz po zakończeniu zawodów.

11 W tym miejscu warto zauważyć, że w mediach najczęściej pojawiają się te dyscypliny, które realizowane są na niezbyt wielkiej przestrzeni – boiska, toru-okręgu czy maty. Natomiast konkurencje rozgrywane na większych polach (np. maraton albo regaty żeglarskie) stają się problematyczne dla realizatorów transmisji i w efekcie marginalizowane.

aby podnieść atrakcyjność medialną. Najbardziej wyrazistą ilustracją pozostaje siatkówka, która dzięki zmianie zasad, dokonanej w 1998 roku,¹² zdynamizowała przebieg toczonych zawodów i wywalczyła sobie niezwykłą popularność telewizyjną. Inne ciekawe przypadki to kwestia dyskwalifikacji po jednym falstarcie w sprincie lekkoatletycznym, wprowadzona, aby ograniczyć przeciąganie się realizacji zawodów sprinterskich¹³, a także rywalizacja w systemie *knock-out* stosowana podczas narciarskiego Turnieju Czterech Skoczni¹⁴.

Ścisłe powiązane z wymiarem atrakcyjności medialnej są również **wymogi estetyczne**, wymuszające na sporcie wpisywanie się w określone reżimy wizualne. Kult dystrakcji¹⁵ wymusza bowiem na sportowej rywalizacji nieustanne starania o przyciągnięcie uwagi widzów. W tym celu wykorzystuje ona strategie stosowane właśnie

12 Regułę mówiącą, że punkty może zdobywać tylko drużyna, która rozpoczyna grę serwisem (dlatego najpierw trzeba wywalczyć serwis, a dopiero potem punkt), zastąpiła zasada, w której punktowany jest każdy efektywny atak.

13 Przedtem sprinterzy byli dyskwalifikowani dopiero po drugim falstarcie. Jednak możliwość spalenia startu przez ośmiu zawodników potrafiła wydłużyć daną rozgrywkę od kilkunastu do kilkudziesięciu minut. Stan ten paraliżował więc precyzyjne ramy transmisji medialnej.

14 System ten sprawia, że skoczkowie rywalizują ze sobą w parach i do dalszej rundy awansuje lepszy z nich, a gorszy odpada. Podkreśla się tym samym element osobowej rywalizacji skoczków.

15 A. Rose, J. Friedman, *Sport telewizyjny jako zmas(s)kulinizowany kult dystrakcji* [w:] *Media-Eros-Przemoc. Sport w czasach popkultury*, A. Gwóźdź (red.), Kraków 2003, s. 57-78.

przez media – skrajny realizm, nadanie rozrywkowego charakteru, maksimum akcji/minimum przestrzeni, wizualizacja czasu, wydobywanie nieobecności na równi z obecnością¹⁶. W efekcie coraz większą uwagę cieszy się design określonych elementów świata sportu (kształty, barwy, zdobienia, grafiki: np. krój i barwy koszulek piłkarskich), można także obserwować podkreślanie cielesności zawodników (np. przez coraz krótsze spodenki siatkarek i coraz bardziej przezroczyste stroje pływaczek)¹⁷ oraz dążenie do uczynienia zawodów jeszcze bardziej spektakularnymi i niebezpiecznymi zarazem (np. coraz trudniejsze tory wyścigowe i trasy zjazdowe).

Po czwarte natomiast mamy również do czynienia z **wymogami natury formalnej**, a więc regulacjami dotyczącymi logistycznej strony zawodów. Obecnie to media determinują takie sprawy jak godziny rozpoczęcia rywalizacji (aby odbywały się one w czasie największej oglądalności¹⁸), częstotliwość jej rozgrywania czy okoliczności, w których się ona toczy (np. przeprowadzanie zawodów

16 G. Whannel, *Fields in Vision. Television Sport and Cultural Transformation*, Londyn, Nowy Jork 2005, s. 86-92.

17 H. Jakubowska, *Gra ciałem. Praktyki i dyskursy różnicowania płci w sporcie*, Poznań 2014, s. 299-305.

18 Kwestia rozpoczynania zawodów sportowych staje się coraz istotniejsza z racji globalizacji rynku medialnego. Przykładem tego są próby rozgrywania meczów piłkarskiej ligi hiszpańskiej czy angielskiej w środku nocy z racji ogromnego zainteresowania transmisjami ze strony odbiorców z Azji.

pomimo niekorzystnych okoliczności, z racji wcześniejszego zaplanowania transmisji).

Podsumowując, ten sposób analizowania mediów w kontekście sportu postrzega je jako jedno z pól sytuujących się w pobliżu świata sportu i wchodzących z nim w interakcje. Oba obszary są bardzo silnie ze sobą powiązane i wzajemnie na siebie oddziałują. Efektem tego sprzężenia pozostaje dynamika obu pól – ich transgresywność oraz innowacyjność.

3. Zanurzenie w mediach.

Media jako nad-technologia

Inna optyka dostrzega w mediach „naturalne” środowisko, w którym funkcjonuje współczesny sport. Medialne uniwersum odgrywa bowiem obecnie rolę wszechogarniającego systemu, który umożliwia funkcjonowanie społeczeństwa i w którym zanurzone pozostają poszczególne pola społeczne – w tym również pole sportu¹⁹. Można więc powiedzieć, że media to *matrix* współczesnego sportu, w obrębie którego ten podsystem się realizuje i który utrzymuje go przy życiu. Dlatego też należy patrzeć na nie szerzej, nie tyle jak na „technologię sprzężoną”, funkcjonującą w otoczeniu sportu, ale jak na pewną **nad-technologię** – zintegrowaną całość oddziałującą

19 Zob. P. Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądenia*, Warszawa 2005.

na sport na wszystkich poziomach, przenikającą go na wskroś i zapośredniczającą jego recepcję. Media są więc nie tylko jedną z technologii otaczających sport, ale zarazem „regulują” one działanie wszystkich pozostałych technologii skupionych wokół sportu.

Ta wszechobecność sprawia, że często niedoceniany jest ich wpływ na samą logikę funkcjonowania świata sportu. Wszak, jak udowodniał Marshall McLuhan, to nie ryba odkryła istnienie wody²⁰. Warto więc podkreślić główne atrybuty mediów, które sprawiają, że należy analizować je także jako technologię nadrzędną wobec sportu, a nie wyłącznie jako jedną z szeregowych technologii funkcjonujących w jego bliskim sąsiedztwie. Jednocześnie należy dostrzec, że mediatyzowanie sportu nieodłącznie stymuluje jego wewnętrzne przeobrażenia.

Po pierwsze media stanowią dziś **najważniejszy środek reprezentowania** świata sportu. Myślimy o sporcie jak o tworzonymi przez media spektaklami. Tak o nim mówimy, analizujemy go czy też wyobrażamy go sobie²¹. System medialny wytworzył samowystarczalny podsystem komunikowania się pola sportowego. Zdecydowana większość jego uczestników odwołuje się do zapośredniczonych medialnie fragmentów tego podsystemu: relacji, zdjęć, obrazów, nagrań czy filmów umieszczonych

20 Zob. M. McLuhan, *Wybór tekstów*, Poznań 2001.

21 Por. J. L. Comoli, *Maszyny widzialnego* [w:] *Widzieć. Myśleć. Być. Technologie mediów*, A. Gwóźdź (red.), Kraków 2001.

w sieci. On też generuje bohaterów i mitologie z nimi związane²², konstruuje i utrwała w pamięci momenty przełomowe, kadruje i wyjmuje z pierwotnego kontekstu sceny, które później funkcjonują już jako memy kulturowe (np. uderzenie głową Zidane'a czy „cieszynka” Balotelliego). Zdecydowanie mniej osób jest naocznym świadkiem wydarzeń na stadionie czy trasie wyścigowej niż w przestrzeni medialnej. W efekcie media decydują o stanie info- i ikonosfery²³ profesjonalnego sportu.

Po drugie media pełnią niezwykle ważną, bo podwójną, **funkcję usieciowiającą**. Z jednej strony stanowią one główne wiązanie, za pomocą którego nowe technologie mogą się wpiąć do układu relacji sportowego uniwersum. Media odgrywają rolę najważniejszej agendy legitymizującej obecność nowych elementów sieci. To one włączają do obiegu określone wzorce kulturowe i wytwory kultury materialnej. Innymi słowy, to właśnie poprzez media innowacyjne rozwiązania z zakresu sprzętu sportowego czy otoczenia rozgrywki podłączają się (*plug-in*) do analizowanego tu pola, są więc one „odźwiernymi”. Rozwiązania, które wpisują się w ich logikę, zostają dopuszczone do sieci, te zaś, które są przez nie odrzucane, trafiają poza nią. Jak pisze Tim Jordan, „aby posiadać władzę w sieci,

22 R. Barthes, *Mitologie*. Warszawa 2000, s. 145-157.

23 Za: M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008, s. 16.

musisz najpierw się tam dostać”²⁴, czyli aby funkcjonować w sieci świata sportu, należy najpierw uzyskać nieformalną zgodę na dostęp do niej, wydaną przez medialnego *gatekeepera*.

Z drugiej natomiast strony system medialny sam stanowi wtyczkę wpinającą świat sportu w strukturę powiązań centralnych wymiarów życia społecznego: polityki, ekonomii czy instytucji. Zainteresowanie sportem przez media czyni z niego centralny fenomen społeczny w świadomości odbiorców. Jego obecność w mediach i afektywny stosunek, który wywołuje, sprawiają, że jest on również bardzo atrakcyjnym obszarem dla świata ekonomii. Natomiast dyskursywna wyrazistość kwestii normatywno-regulacyjnych (np. dyskusji o powtórkach w piłce nożnej) czyni z niego także istotne pole instytucjonalnego wymiaru życia społecznego. Jednocześnie sport cechuje się dużą „przyległością”. Oznacza to, iż łatwo „przyczepiają” się do niego aktywności i obiekty z innych sfer życia społecznego (show-biznes, rynek dóbr konsumpcyjnych i usług, religie, ideologie), które korzystają z tego, że widowisko sportowe generuje uwagę. W efekcie przypomina on rzep, który na skutek swojej budowy obrasta zróżnicowanymi kontekstami kulturowymi.

24 T. Jordan, *Cyberpower: The Culture and Politics of Cyberspace and the Internet*, Londyn, Nowy Jork 1999, s. 3.

Po trzecie **zainteresowanie mediów stanowi współcześnie miarę sukcesu danej dyscypliny sportu.** Biorąc pod uwagę sieciowy charakter całego pola i jego powiązań z polityką, marketingiem czy stylami życia, to obecność mediów stanowi czynnik, który potęguje te wiązania. Im bardziej medialny jest sport, tym bardziej drożne są jego połączenia, tym atrakcyjniejszym partnerem w związku się staje i tym bardziej pobudzana jest również funkcja rozgałęziania się sieci jego relacji.

Współtowarzyszenie mediów zawodom sportowym pozostaje społecznym dowodem atrakcyjności tychże zawodów. Potwierdza ich rangę oraz czyni je ważnym polem w relacjach z innymi wymiarami życia społecznego. Jednocześnie należy zauważyć, że medialność ta w dużej mierze reprodukuje istniejący ład zainteresowań poszczególnymi dyscyplinami sportu; te, które są już obecne w mediach, stają się jeszcze atrakcyjniejsze i jeszcze bardziej społecznie rozpoznawane i poważane (np. siatkówka), a te, które znajdują się poza nimi, stają się jeszcze mniej atrakcyjne i coraz bardziej anonimowe.

Po czwarte, co także wynika z poczynionych wcześniej ustaleń, media mają **moc hierarchizowania tematów** i dotyczy to również świata sportu. Niektóre problemy czynią centralnymi wątkami debaty, inne zupełnie marginalizują. Aspekt ten jest o tyle ważny, że z racji opisywanej już medialnej centralności sportu, rangi nadawane tematom powiązany stają się często obowiązujące również

w pozasportowej debacie publicznej. Przypadek Oscara Pistoriusa rozpoczął debatę nie tylko nad ulokowaniem osób niepełnosprawnych w obrębie świata sportu, ale również nad ich kondycją ogólnospołeczną. Sprawa biegaczki Caster Semenya wywołała dyskusję nad granicami płci, która daleko wykraczała poza pole sportu. Takich przykładów można wskazać więcej. Wszystkie one trafiają do debaty publicznej lub są w niej reaktywowane właśnie poprzez sport. Tym samym mogą wywoływać transgresje również w szerszym kontekście – całego systemu społecznego.

4. Podsumowanie

Analizując transgresje wynikające ze sprzężenia świata mediów i sportu należy podkreślić dwie płaszczyzny tej relacji. Pierwsza z nich lokuje media jako jedną z ważnych, ale też szeregowych, technologii (czyli mieszczących się obok innych) otaczających sport. W tej optyce kluczowe pozostają realne zmiany organizacji stadionowych zawodów, innowacje na tym polu wywołane współobecnością mediów czy też procesy dostosowywania przestrzeni sportu do potrzeb infrastruktury medialnej. Media realizują się na tym poziomie poprzez roszczenia w zakresie stworzenia odpowiedniego środowiska dla swoich potrzeb, oferując w zamian zglobalizowany przekaz i odpowiednią oprawę oraz powiązany z nimi

rozbudowany system gratyfikacji. Druga płaszczyzna dotyczy natomiast metaoddziaływania mediów. Zanurzenie współczesnego sportu w rzeczywistości medialnej sprawia, że nie sposób rozpatrywać tej relacji wyłącznie na poziomie mechanicznych zmian (czy to w przestrzeni społecznej, czy w poszczególnych jej materialnych elementach). Media stanowią podstawowe środowisko analizowanego tu fenomenu – przenikają go w każdym jego przejawie, wyznaczają logikę jego funkcjonowania, wpinają do szerszego kontekstu kulturowego. W konsekwencji to one decydują o jego społecznych reprezentacjach, centralnych problemach i formule relacji z innymi polami.

Spis literatury

- Barthes R., *Mitologie*, Warszawa 2000.
- Bolter J., Grusin R., *Remediation. Understanding New Media*, Londyn 2000.
- Bourdieu P., *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*, Warszawa 2005.
- Collin M., *Rozumienie przekazu audiowizualnego (na przykładzie transmisji wyścigów kolarskich)* [w:] *Media-Eros-Przemoc. Sport w czasach popkultury*, A. Gwóźdź (red.), Kraków 2003.

- Comoli J. L., *Maszyny widzialnego* [w:] *Widzieć. Myśleć. Być. Technologie mediów*, A. Gwóźdź (red.), Kraków 2001.
- Goban-Klas T., *Wielkie zawody na małym ekranie. Refleksje o związkach sportu i telewizji*, „Przekazy i Opinie” 1980, nr 3.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004.
- Grys I., *Muzyka i sport*, Warszawa 1998.
- Jakubowska H., *Gra ciałem. Praktyki i dyskursy różnicowania płci w sporcie*, Poznań 2014.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.
- Jordan T., *Cyberpower: The Culture and Politics of Cyberspace and the Internet*, Londyn, Nowy Jork 1999.
- Lipoński W., *Sport-literatura-sztuka*, Warszawa 1974.
- Lipoński W., *Humanistyczna encyklopedia sportu*, Warszawa 1987.
- Lisowska-Magdziarz M., *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008.
- McLuhan M., *Wybór tekstów*, Poznań 2001.
- Mosz J., *Sfilmować ruch. Sport w filmie krótkometrażowym*, Warszawa 2003.

Ostrowski A., *Telewizyjna transmisja sportowa, czyli największy teatr świata*, Wrocław 2007.

Rose A., Friedman J., *Sport telewizyjny jako zmas(s)-kulinizowany kult dystrykcji* [w:] *Media-Eros-Przemoc. Sport w czasach popkultury*, A. Gwóźdź (red.), Kraków 2003.

Whannel G., *Fields in Vision. Television Sport and Cultural Transformation*, Londyn, Nowy Jork 2005.

Honorata Jakubowska
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza

Like a girl
**– media społecznościowe
jako narzędzie kwestionowania
porządku płci w sporcie**

Abstrakt

Celem rozdziału jest wskazanie na rolę mediów społecznościowych w zmianie postrzegania sportu kobiet i kobiet w sporcie. Punktem wyjścia jest kampania społeczna Always „Like a girl”, zwracająca uwagę na pejoratywne konotacje tego określenia i równocześnie wskazująca na konieczność zmiany jego postrzegania. Tekst opiera się na analizie pojawiania się hashtagu *likeagirl* na Twitterze, której celem jest wskazanie na konteksty i motywacje jego użycia. Przeprowadzona analiza pokazuje, że obraz sportu kobiet na Twitterze różni się od tego, który jest przedstawiany w „tradycyjnych” mediach, a samo hasło wpisane zostaje w nurt emancypacji czy wzmocnienia (*empowerment*) kobiet w sporcie i poprzez sport.

Słowa kluczowe: sport, media, płęć, Twitter, *like a girl*

1. Wstęp

„Jak dziewczyna” (*like a girl*) to hasło, które stało się bardzo popularne w mediach społecznościowych, w dużej mierze dzięki kampanii społecznej firmy Always pod tym właśnie tytułem¹. W reklamie tej widzimy, jak różne

¹ Kampania zrobiona przez agencję Leo Burnett została zamieszczona na portalu YouTube 26.06.2014 r. Druga odsłona kampanii nosiła tytuł „Unstoppable” i pojawiła się na YouTube 7.07.2015r. W 2015 roku

osoby, na prośbę jej twórczyni i reżyserki – Lauren Greenfield, pokazują, co to znaczy robić coś (biegać, rzucać czy walczyć) jak dziewczyna. Osoby wykonujące polecenia wpisują się w stereotypowe myślenie o aktywności fizycznej kobiet, wykonując je niezdarnie i bez zaangażowania. Następnie te same komendy kierowane są do młodszych dziewczynek, które wykonują zadania z pełnym zaangażowaniem, dając z siebie wszystko. Kampanii towarzyszy pytanie, od kiedy „robić coś jak dziewczyna” stało się obelgą, oraz zawołanie do napisania od nowa reguł.

Kampania Always zyskała dużą popularność, o czym świadczy ponad 59 milionów odsłon na portalu YouTube (stan na 14.09.2015 r.), podobnie stało się z hashtagiem *like a girl*. Sama reklama, podobnie jak inne kampanie społeczne Always, skupia się na okresie dojrzewania i towarzyszącym mu spadkiem pewności siebie. Jednak hasło (i hashtag) *like a girl* jest używane na Twitterze przez kobiety w każdym wieku, w różnych kontekstach, w tym bardzo często w odniesieniu do aktywności sportowej, amatorskiej i profesjonalnej. Analiza jego obecności w mediach społecznościowych może stać się zatem pretekstem do przyjrzenia się roli tych mediów i ich potencjałowi w zmienianiu postrzegania kobiet w sporcie

z okazji Międzynarodowego Dnia Kobiet agencja Leo Burnett pokazała nowy film wideo „Always #LikeAGirl – Stronger Together” nawiązujący do pierwszego spotu: <https://www.youtube.com/watch?v=wtk3JTHfWm8>.

i robienia czegoś „jak dziewczyna”. Określenia takie jak: „rzucasz jak dziewczyna”, które są wykorzystywane jako narzędzia umacniania porządku płciowego w sporcie, stają się – dzięki mediom społecznościowym – narzędziem zakłócającym ten porządek, narzędziem kobiecego wzmocnienia (*empowerment*)², czemu chciałabym się bliżej przyjrzeć.

2. „Rzucasz jak dziewczyna”

Określenie „rzucasz jak dziewczyna” jest bardzo często przywoływane w publikacjach naukowych dotyczących sportu. Przede wszystkim jest ono kojarzone z esejem Iris Young pod tym właśnie tytułem³. Autorka, starając się wyjaśnić, dlaczego kobiety inaczej rzucają, odwołuje się do pojęcia „używania ciała”, wskazując w przypadku kobiet na mniejsze wykorzystywanie przez nie możliwości fizycznych oraz przestrzeni⁴.

Użyte przez Young wyrażenie powracało wielokrotnie w literaturze przedmiotu. I tak na przykład Hively

2 *Empowerment* można w tym kontekście przetłumaczyć zarówno jako wzmocnienie, ale też upodmiotowienie oraz upoważnienie (rozumiane jako legitymizacja).

3 I. Young, *Throwing Like a Girl: A Phenomenology of Feminine Body Comportment Motility and Spatiality*, “Human Studies” 1980, vol. 3, nr 2, s. 137-56.

4 H. Jakubowska, *Gra ciałem. Praktyki i dyskursy różnicowania płci w sporcie*. Warszawa 2014, s. 158 i nast.

i El-Alayli przywołują je, analizując zjawisko zagrożenia stereotypem⁵, przejawiające się w tym, że negatywne przekonania dotyczące kompetencji sportowych kobiet mogą utrudniać im wykorzystywanie całego potencjału podczas aktywności sportowych⁶. Natomiast Fredrickson i Harrison tłumaczą gorsze rezultaty sportowe dziewcząt poprzez odwołanie do teorii autouprzedmiotowania⁷. Badacze problematyki płci w sporcie analizują również użycie określenia „jak dziewczyna” w odniesieniu do próby przełamania ograniczeń wynikających z kobiecych norm, jak robi to na przykład Chisholm⁸.

„Rzucać jak dziewczyna”, jak pokazuje i kampania społeczna, i przegląd literatury, oznacza jednak najczęściej „robić coś raczej zgodnie ze stereotypem kobiecości” niż ze sportowymi kompetencjami. W zmienianiu tego myślenia znaczącą rolę mogą odegrać media społecznościowe.

5 K. Hively, A. El-Alayli, *You Throw Like a Girl: The Effect of Stereotype Threat on Women's Athletic Performance and Gender Stereotypes*, "Psychology of Sport and Exercise" 2014, vol. 15, nr 1, s. 48-55.

6 A. Chalabaev et al., *The Influence of Sex Stereotypes and Gender Roles on Participation and Performance in Sport and Exercise: Review and Future Directions*, "Psychology of Sport and Exercise" 2013, nr 14, s. 136-44.

7 B. L. Fredrickson, K. Harrison, *Throwing Like a Girl Self-Objectification Predicts Adolescent Girls' Motor Performance*, "Journal of Sport and Social Issues" 2005, vol. 29, nr 1, s. 79-101.

8 D. Chisholm, *Climbing Like a Girl: An Exemplary Adventure in Feminist Phenomenology*, "Hypatia" 2008, vol. 23, nr 1, s. 9-40.

3. Sport kobiet w mediach społecznościowych

Coraz częściej zaczyna dostrzegać się znaczenie mediów społecznościowych dla sportu kobiet⁹. Jak zauważyła Coche, media społecznościowe, w tym Twitter, pozwalają sportowcom kobiet dotrzeć do fanów bezpośrednio, co może być przełomem w amerykańskim przemyśle sportowym¹⁰. Twierdzenie to dotyczy amerykańskich mediów, jednakże można je rozszerzyć na inne kraje i kontynenty, bowiem, jak pokazują liczne badania, sport kobiet jest w „tradycyjnych” mediach marginalizowany¹¹. Tym samym nowe media stają się platformą jego promocji, rozpowszechniania i budowania relacji z fanami,

9 Zob. np. B. Hutchins, D. Rowe, *Reconfiguring Media Sport for the Online World: An Inquiry into 'Sports News and Digital Media'*, "International Journal of Communication" 2010, vol. 4, nr 1, s. 696-718; B. Hutchins, *The Acceleration of Media Sport Culture: Twitter, Telepresence and Online Messaging Information*, "Communication & Society" 2011, vol. 14, nr 2, s. 237-56; R. Coche, *Promoting Women's Soccer Through Social Media: How the US Federation Used Twitter for the 2011 World Cup*, "Soccer and Society", published online: May 2014.

10 Coche, op. cit., s. 5.

11 Zob. np. M. Messner, S. Cooky, *Gender in Televised Sports. News and Highlights Shows, 1989-2009*. Center for Feminist Research, University of Southern California, www.dornsife.usc.edu, www.dornsife.usc.edu/cfr/gender-in-televised-sports/ [dostęp: 18.10.2012]; M.J. Kane et al., *Exploring Elite Female Athletes' Interpretations of Sport Media Images: A Window Into the Construction of Social Identity and 'Selling Sex' in Women's Sports*, "Communication & Sport" 2013, vol. 1, nr 3, s. 269-98; J.S. Fink, *Female Athletes, Women's Sport, and the Sport Media Commercial Complex: Have we Really 'Come a Long Way, Baby'?*, "Sport Management Review" 2015, vol. 18, nr 3, s. 331-42.

co pokazały na przykład mistrzostwa świata w piłce nożnej kobiet w 2011 i 2015 roku.

Media społecznościowe mogą być zatem wykorzystywane przez poszczególne zawodniczki czy kobiece kluby i reprezentacje, ale równocześnie mogą ułatwiać kontakt ze sportem fankom sportu, które są często wykluczane z „prawdziwego” kibicowania¹². Badania przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych pokazały, że wśród osób interesujących się sportem kobiety częściej niż mężczyźni używają mediów społecznościowych, żeby uzyskiwać informacje o sporcie, jak i o nim dyskutować, oraz są przekonane, że media te umożliwiają dotarcie im do sportów marginalizowanych w „tradycyjnych” mediach¹³.

A zatem, choć media społecznościowe mogą podtrzymywać stereotypowy wizerunek sportu kobiet (promowanie sportów „kobięcych”, urody zawodniczek itp.), dostrzegają się w nich szanse na dokonanie zmiany sposobu myślenia o płci w sporcie i sporcie kobiet, m.in. poprzez wskazanie na przejawy dyskryminacji kobiet,

12 H. Jakubowska, *Stadion z perspektywy płci* [w:] *Futbol i cała reszta. Sport w perspektywie nauk społecznych*, R. Kossakowski i in. (red.), Pszczółki 2013, s. 57-69.

13 M.L. Sheffer, B. Schultz, *Social Media and Female Sports Audiences: A New Look at Old Assumptions*, “Web Journal of Mass Communication Research” 2014, nr 48.

w tym obecny w sporcie seksizm¹⁴. W szerszym kontekście można powiedzieć, że media społecznościowe ograniczają możliwość kontrolowania sportu i jego reprezentacji przez „tradycyjne” media i proponują, przynajmniej do pewnego stopnia, jego kontrmediatyzację¹⁵. W konsekwencji kampania „Like A Girl” może zostać odczytana jako przejaw nurtu *women’s empowerment*, czyli takich przekazów reklamowych, które zrywają ze stereotypowym przedstawianiem kobiet i których celem jest inspirowanie i wzmocnienie kobiet.

14 E. Rich, *How Social Media is Changing The Way We Talk About Women’s Football*, <http://theconversation.com/how-social-media-is-changing-the-way-we-talk-about-womens-football-44029> [dostęp: 21.09.2015]. Rola mediów społecznościowych w przewyżczeniu płciowych stereotypów nie odnosi się jedynie do sportu, co ilustruje np. reakcja kobiet w mediach społecznościowych na wypowiedź laureata Nobla, Tima Hunta, o konieczności segregacji płci w laboratoriach.

15 K. Frandsen, *New Media – New Horizons for sports*, projekt: *Mediatization of Culture: The Challenge of New Media*. Wersja elektroniczna: <http://mediatization.ku.dk/publications/sports> (dostęp: 22.04.2013), za: K. Kopecka-Piech, *Sport – od medialnego zapośredniczenia do mediatyzacji* [w:] *Futbol i cała reszta. Sport w perspektywie nauk społecznych*, R. Kossakowski i in. (red.), Pszczółki 2013, s. 115; B. Hutchins, J. Mikosza, *The Web 2.0 Olympics: Athlete Blogging, Social Networking and Policy Contradictions at the 2008 Beijing Games*, “Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 2010, nr 16, s. 284, za: K. Kopecka-Piech, op. cit., s. 110.

4. #Likeagirl na Twitterze

4.1. O badaniu

Znaczenie mediów społecznościowych w redefiniowaniu tego, co kobiece w sporcie, postanowiłam zbadać, analizując wpisy na Twitterze oznaczone hashtagiem *like a girl*. Wybór Twittera podyktowany był jego popularnością, znaczeniem w debacie publicznej oraz otwartością, rozumianą tu zarówno jako dostęp do wpisów, ale też możliwość zabrania głosu przez tych, którzy w publicznym dyskursie są marginalizowani.

Uwzględniając bardzo dużą liczbę tweetów oznaczonych *#likeagirl*¹⁶, zdecydowałam się poddać analizie tweety z jednego tygodnia: od 31 sierpnia do 4 września 2015 roku. Tweety wyszukałam poprzez wpisanie w dostępnej na stronie wyszukiwarce: *#likeagirl*. W ten sposób uzyskałam 1039 tweetów, z których wyeliminowałam powtarzające się wyniki wyszukiwania. W swojej analizie zwracam uwagę na różne konteksty pojawiania się *#likeagirl*, a bardziej szczegółowej analizie poddałam anglojęzyczne tweety odnoszące się w sposób jednoznaczny do kampanii i/lub sportu (N=375)¹⁷. Przyjętą jednostką

16 Według topsy.com w okresie od 21 sierpnia do 20 września 2015 r. pojawiło się ponad 8300 tweetów oznaczonych *#likeagirl*, a dzienna liczba tweetów wahała się od 118 do 554.

17 Oznacza to, że we wpisie pojawiał się link do kampanii i/lub aktywność sportowa i/lub nazwisko zawodniczki/nazwa klubu/ligi sportowej. Być może faktyczna liczba tweetów odnoszących się do sportu była większa.

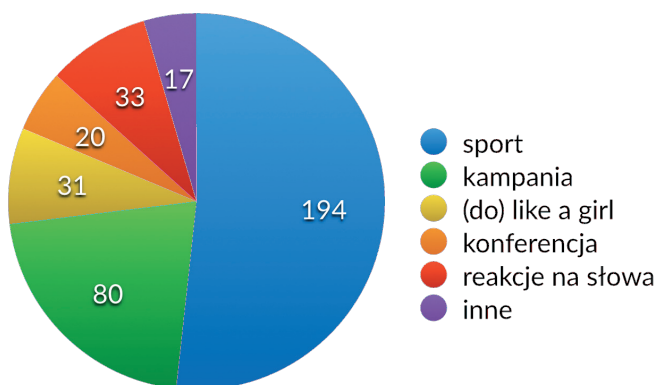
analizy był jeden tweet, a kodowanie dotyczyło dyscypliny sportowej, do której się odnosi, użytych odsyłaczy, współwystępujących hashtagów oraz słów. Analizowane tweety były autorstwa zarówno instytucjonalnych podmiotów (kluby sportowe, organizacje kobiece itd.), jak i prywatnych użytkowników (rzadziej użytkowników).

4.2. Dziewczyny w sporcie/ sport dziewczyn

Wśród analizowanych 375 tweetów, 80 zawierało link do kampanii społecznej Always „Like a Girl” i/lub „Unstoppable”. Kolejne 31 wpisów zawierało zdjęcie lub odsyłacz do zdjęcia i/lub filmu nawiązującego do spotu „Like a Girl – Stronger Together”, będącego kontynuacją pierwszej kampanii (wykres 1).

33 wpisy były reakcjami użytkowników Twittera na wypowiedzi komentujące wydarzenia sportowe. Ich wyróżnienie jest on o tyle ważne, że pokazuje siłę mediów społecznościowych i ich rolę w kwestionowaniu i „korygowaniu” przekazu medialnego kreowanego przez głównych aktorów sportu i – co może nie być bez znaczenia w kontekście sportu – jest również odpowiedzią kobiet na opinie mężczyzn.

W analizowanym tygodniu pojawiły się liczne tweety będące reakcją na dwie wypowiedzi. Po pierwsze z szeroką krytyką spotkała się uwaga, którą wypowiedział Daley Thompson, były brytyjski dziesięcioboista



Wykres 1.
Kontekst użycia #likeagirl
Źródło: opracowanie własne.

i mistrz olimpijski. Komentując występ siedmioboistki Katariny Johnson-Thompson podczas mistrzostw świata w lekkiej atletyce w Pekinie, jako ekspert w studio BBC, stwierdził on: „to nie ma być obraźliwe, ale ona rzuca jak dziewczyna”. Na tę uwagę zareagowała zarówno obecna w studio prezenterka, Gabby Logan, podkreślając, że jest to obraźliwe, jak i maratonka, Paula Radcliffe, ripostując: „[a Ty] biegasz jak dziesięcioboista”¹⁸. Odpowiedział również Twitter, o czym świadczą liczne tweety skierowane do byłego sportowca.

18 J. Tweedy, *Another day, another Daley Thompson gaffe! Retired Olympian embroiled in sexism row after saying heptathlete Katarina Johnson-Thompson 'throws like a girl'*, <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3216911/Another-day-Daley-Thompson-gaffe-Retired-Olympian-embroiled-sexism-row-saying-heptathlete-Katrina-Johnson-Thompson-throws-like-girl.html#ixzz3mYuQUKXa>, [dostęp: 21.09.2015].

Po drugie szerokie poparcie na Twitterze uzyskał list otwarty napisany przez Anne-Marije Rook i Jessi Braverman, współredaktorki portalu *Ella CyclingTips*, skierowany do Olega Tinkova, właściciela kolarskiej grupy *Tinkoff-Saxo*. Ten, komentując upadek kolarza, Chrisa Froome'a, na 11 etapie wyścigu Vuelta a Espana, napisał, że Froome „jeździ [na rowerze] jak dziewczyna”¹⁹.

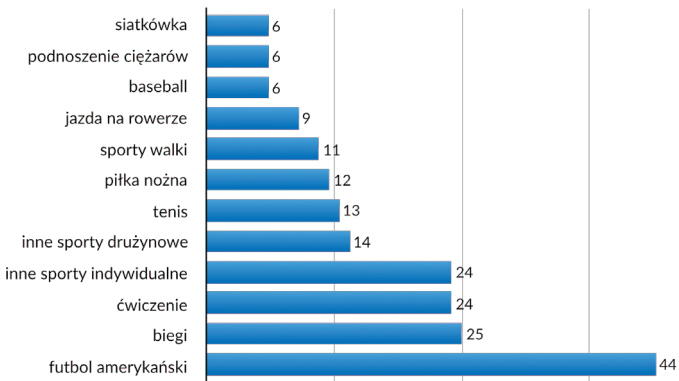
Odrębny kod zastosowałam również dla konferencji “Like A Girl – Getting to the core of activity and sport”²⁰. W analizowanym okresie często publikowano wpisy zachęcające do przesyłania zgłoszeń na konferencję, a także zapraszano na nią wspomnianego wcześniej Daleya Thompsona.

Za istotne uważam jednak przede wszystkim podkreślenie, że nieco ponad połowa (52%) analizowanych tweetów odnosiła się do uprawiania sportu przez kobiety, zarówno amatorsko, jak i profesjonalnie. Można zatem powiedzieć, że wpisy te pokazywały, co to znaczy „robić coś jak dziewczyna”, tzn. jak dziewczyny i kobiety rzucają, biegają, walczą czy ćwiczą.

Warto przyjrzeć się temu, do jakich konkretnie sportów odnosiły się wpisy, co pokazuję na wykresie 2.

19 List można przeczytać tu: <http://cyclingtips.com.au/2015/09/an-open-letter-to-oleg-tinkov/>, [dostęp: 21.09.2015].

20 Informacja o konferencji znajduje się na stronie: <http://wsnet.co.uk/WSNTVi/likeagirl-conference-getting-core-activity-sport-call-papers>, [dostęp: 21.09.2015].



Wykres 2.
Sporty uprawiane „jak dziewczyna”
Źródło: opracowanie własne.

Uzyskane dane są o tyle ciekawe, że pokazują różnice pomiędzy sposobami pokazywania profesjonalnego sportu kobiet w telewizji, prasie, na portalach informacyjnych oraz w mediach społecznościowych. Dominacja futbolu amerykańskiego wynika przede wszystkim z aktywności *Gridiron Beauties* – fanowskiej strony promującej kobiety w futbolu. Jednak nawet przy wykluczeniu tych wpisów uwagę zwraca dość duża liczba odwołań do sportów drużynowych, które w przypadku kobiet

są często marginalizowane przez „tradycyjne media”²¹. Na uwagę zasługuje również pokazywanie kobiet w sportach określanych jako „męskie”, na przykład w piłce nożnej czy sportach walki, co ponownie jest sprzeczne z dominującym przekazem medialnym. Z drugiej strony Twitter jest również wykorzystywany przez kobiety uprawiające sport amatorsko, które zamieszczają swoje zdjęcia albo filmy wideo pokazujące, jak biegają, jeżdżą na rowerze czy ćwiczą. Co jednak interesujące w kontekście przełamywania stereotypów, często są to kobiety wykonujące ćwiczenia siłowe, takie, które służą budowie mięśni i siły.

4.3. Siła słów

Charakter niniejszego opracowania nie pozwala niestety przedstawić dokładniejszej analizy kontekstów użycia określenia *like a girl*, za istotne uważam jednak zwrócenie uwagi na kilka istotnych elementów. Po pierwsze hasło to zaczerpnięte z kampanii społecznej Always często łączone było z hasłami z innych kampanii, w tym przede wszystkim z „This girl can”, a także, w mniejszym stopniu,

21 H. Jakubowska, *Poland* [w:] *International Sports Press Survey 2011 – Quantity and Quality of Sports Reporting*, T. Horky, J.U. Nieland (red.), Norderstedt 2013, s. 98-112; H. Jakubowska, *Are Women Still the ‘Other Sex’: Gender and Sport in the Polish Mass Media*, “Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics” 2015, vol. 18, nr 2, s.168-85.

ze „Strong is beautiful”, co pokazywało ich znaczenie, ale też wzmacniało siłę przekazu. Po drugie sama kampania była określana we wpisach nie tylko jako „świetna”, ale również ważna i inspirująca, i tym samym często łączona była z określeniami, takimi jak *girl power* czy, wspomnianym wcześniej, *empowerment*.

Użytkowniczki Twittera (bo to one z kilkoma wyjątkami oznaczały swoje wpisy *#likeagirl*) nie tylko wskazywały na to, że sport jest środkiem kobiecego wyzwolenia, ale również podkreślały, że są dumne z tego, że robią coś „jak dziewczyna”. Bycie dziewczyną oznaczało dla nich między innymi ciężką pracę i determinację w poprawianiu sprawności i umiejętności sportowych. Równocześnie wypowiedź Daleya Thompsona została przez nie oznaczona jako przejaw codziennego seksizmu (*#everydaysexism*).

Po trzecie część wpisów oznaczona *#likeagirl* odnosiła się do informacji o kobietach przełamujących bariery płci w sporcie, jak na przykład o Jen Welter, pierwszej trenerce w lidze NFL, czy o Sarah Thomas, pierwszej kobiecie sędzi w tej samej lidze. „Jak dziewczyna” nie było zatem kojarzone z ograniczeniami, lecz wręcz przeciwnie – z pokonywaniem kolejnych granic, z wkraczaniem do zarezerwowanych dotąd tylko dla mężczyzn obszarów sportu.

Na koniec warto zauważyć, że tylko kilka wpisów oznaczonych *#likeagirl* wpisywało się w stereotypowe

rozumienie kobiecości. Były to przede wszystkim atrakcyjne zdjęcia użytkowniczek portali społecznościowych o charakterze erotycznym (2 przypadki) lub modowym (3 przypadki), które one same zamieszczały. Natomiast tylko 1 wpis autorstwa mężczyzny wskazywał na to, że określenie „grać jak dziewczyna” jest zasadne, bowiem badania naukowe pokazują, że dziewczyny są obiektywnie średnio (słowa użytkownika) wolniejsze i słabsze.

5. Zakończenie

Jak pokazała przeprowadzona analiza, Twitter może być narzędziem kontrmediatyzacji sportu kobiet. Zamieszczane wpisy kwestionują język używany przez głównych aktorów świata sportu oraz podkreślają obecność kobiet tam, gdzie jest ona niemal niezauważana przez telewizję, prasę oraz portale informacyjne. Przełamywanie stereotypowego przekazu jest istotne społecznie, bowiem wzmacnia rolę kobiet w sporcie i rolę sportu dla kobiet. Równocześnie może być szansą na zmianę postrzegania kobiecego ciała poprzez legitymizację ciała kobiecego jako silnego, sprawnego czy umięśnionego.

Siła mediów społecznościowych jest dostrzegana coraz częściej, o czym może świadczyć nie tylko kampania Always, ale także inne, jak na przykład reklama Everlast „Don't call me a female boxer” czy wideo zrealizowane przez norweskie piłkarki naśmiewające się z dotyczących

ich stereotypów. W ciągu analizowanego tygodnia hashtag *likeagirl* pojawiał się również w odniesieniu do innych sfer życia społecznego, w tym definiowanych jako „męskie” (wojsko, czy nauki ścisłe), ale także na przykład do pisarstwa kobiet. Media społecznościowe mogą być zatem postrzegane jako narzędzie do kwestionowania porządku płci w wybranych sferach życia społecznego. W przypadku sportu pozwalają one kobietom tworzyć przekaz medialny na ich zasadach i napisać na nowo reguły mediatyzacji sportu.

Spis literatury

- Chalabaev A. et al., *The Influence of Sex Stereotypes and Gender Roles on Participation and Performance in Sport and Exercise: Review and Future Directions*, “Psychology of Sport and Exercise” 2013, nr 14.
- Chisholm D., *Climbing Like a Girl: An Exemplary Adventure in Feminist Phenomenology*, “Hypatia” 2008, vol. 23, nr 1.
- Coche R., *Promoting Women’s Soccer Through Social Media: How the US Federation Used Twitter for the 2011 World Cup*, “Soccer and Society”, published online: May 2014, (DOI:10.1080/14660970.2014.919279).

- Fink. J.S., *Female Athletes, Women's Sport, and the Sport Media Commercial Complex: Have we Really 'Come a Long Way, Baby'?*, „Sport Management Review” 2015, vol. 18, issue 3.
- Frandsen K., *New Media – New Horizons for sports*, projekt: *Mediatization of Culture: The Challenge of New Media*. Wersja elektroniczna: <http://mediatization.ku.dk/publications/sports>, (dostęp: 22.04.2013).
- Fredrickson B.L., Harrison K., *Throwing Like a Girl Self-Objectification Predicts Adolescent Girls' Motor Performance*, “Journal of Sport and Social Issues” 2005, vol. 29, nr 1.
- Hively K., El-Alayli A., *You Throw Like a Girl: The Effect of Stereotype Threat on Women's Athletic Performance and Gender Stereotypes*, “Psychology of Sport and Exercise” 2014, vol. 15, issue 1.
- Hutchins B., *The Acceleration of Media Sport Culture: Twitter, Telepresence and Online Messaging Information*, “Communication & Society” 2011, vol. 14, nr 2.
- Hutchins, B., Mikosza J., *The Web 2.0 Olympics: Athlete Blogging, Social Networking and Policy Contradictions at the 2008 Beijing Games*. “Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 2010, nr 16.

- Hutchins B., Rowe D., *Reconfiguring Media Sport for the Online World: An Inquiry into 'Sports News and Digital Media'*, "International Journal of Communication" 2010, vol. 4, nr 1.
- Jakubowska H., *Stadion z perspektywy płci [w:] Futbol i cała reszta. Sport w perspektywie nauk społecznych*, R. Kossakowski i in. (red.), Pszczółki 2013.
- Jakubowska H., *Poland [w:] International Sports Press Survey 2011 – Quantity and Quality of Sports Reporting*, T. Horvath, J.U. Nieland (red.), Norderstedt 2013.
- Jakubowska H., *Gra ciałem. Praktyki i dyskursy różnicowania płci w sporcie*, Warszawa 2014.
- Jakubowska H., *Are Women Still the 'Other Sex': Gender and Sport in the Polish Mass Media*, "Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics" 2015, vol. 18, issue 2.
- Kane M.J. et al., *Exploring Elite Female Athletes' Interpretations of Sport Media Images: A Window Into the Construction of Social Identity and 'Selling Sex' in Women's Sports*, "Communication & Sport" 2013, vol. 1, nr 3.
- Kopecka-Piech K., *Sport – od medialnego zapośredniczenia do mediatyzacji [w:] Futbol i cała reszta. Sport w perspektywie nauk społecznych*, R. Kossakowski i in. (red.), Pszczółki 2013.

- Messner M., Cooky S., *Gender in Televised Sports. News and Highlights Shows, 1989-2009*. Center for Feminist Research, University of Southern California, www.dornsife.usc.edu/cfr/gender-in-televised-sports/, [dostęp: 18.10.2012].
- Rich E., *How Social Media is Changing The Way We Talk About Women's Football*, <http://theconversation.com/how-social-media-is-changing-the-way-we-talk-about-womens-football-44029>, [dostęp: 21.09.2015].
- Sheffer M.L., Schultz B., *Social Media and Female Sports Audiences: A New Look at Old Assumptions*, "Web Journal of Mass Communication Research" 2014, nr 48.
- Tweedy J., *Another day, another Daley Thompson gaffe! Retired Olympian embroiled in sexism row after saying heptathlete Katarina Johnson-Thompson 'throws like a girl'*, <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3216911/Another-day-Daley-Thompson-gaffe-Retired-Olympian-embroiled-sexism-row-saying-heptathlete-Katrina-Johnson-Thompson-throws-like-girl.html#ixzz3mYuQUKXa>, [dostęp: 21.09.2015].
- Young I., *Throwing Like a Girl: A Phenomenology of Feminine Body Comportment Motility and Spatiality*, "Human Studies" 1980, vol. 3, nr 2.

Agata Ludzis-Todorov

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny w Warszawie

Trening ze smartfonem w dłoni
Fenomen dokumentowania
i upubliczniania własnej
aktywności fizycznej

Abstrakt

W artykule przedstawiona została refleksja nad fenomenem dokumentowania i upubliczniania wydarzeń z życia codziennego, ze szczególnym uwzględnieniem aktywności fizycznej. Wydaje się, że w obecnych czasach trening fitness, wizyta na siłowni czy jazda na rowerze nie mogą odbyć się bez fotograficznego utrwalenia tych aktywności, jak również skorzystania z licznych aplikacji umożliwiających ich wszechstronny i wielopoziomowy pomiar. Znakomita większość zdjęć czy tabel pomiarowych nie pozostaje jednak w prywatnych zbiorach – jest upubliczniana za pośrednictwem popularnych serwisów społecznościowych.

W tekście zaproponowano wstępną klasyfikację sposobów dokumentowania własnej aktywności fizycznej, z uwzględnieniem takich aspektów jak: wykorzystywane serwisy, aplikacje mobilne, używane hashtagi, zawartość upublicznianych zdjęć, potencjał społecznościowy (kolektywny aspekt tworzenia fanpage'ów czy hashtagów).

Szczególną uwagę zwrócono na niezwykle popularne profile trenerek-celebrytek: Ewy Chodakowskiej i Anny Lewandowskiej. Fanpage'e te w dużej mierze tworzone są poprzez wykorzystanie (upublicznienie) prywatnych dokumentacji aktywności fizycznej fanek i fanów danej osoby. Tego typu materiały pełnią funkcję komentarzy do poszczególnych postów, ale jednocześnie

wykorzystywane na wiele innych sposobów (np. jako motywacja dla innych).

Tłem dla przeprowadzenia refleksji uczyniono takie zjawiska i zagadnienia kulturowe jak tworzenie self-archiwów, kultura indywidualizmu, a także współczesne rozumienie dystynkcji między tym, co prywatne, i tym, co publiczne.

Słowa kluczowe: self-archiwum, Instagram, Facebook, aplikacje mobilne, prywatność

1. Wstęp – Internet jako element życia codziennego oraz hybrydyczna przestrzeń dla sfery publicznej i prywatnej

Internet, rozumiany jako metamedium obejmujące i umożliwiające funkcjonowanie wszelkiego typu mediów, stał się elementem życia codziennego współczesnych ludzi. Sieć nie może być już traktowana jako odrębna, wirtualna przestrzeń. Jest to bowiem narzędzie, które ludzie nieustannie dostosowują do swoich potrzeb i wykorzystują tak, aby lepiej, łatwiej czy szybciej funkcjonować w codzienności¹. Rozwinięcie tej myśli i przeniesienie jej na grunt badań Internetu znajdujemy

1 M. Juza, *Internet: „niepodległa cyberprzestrzeń” czy element życia społecznego* [w:] *Społeczeństwo i codzienność. W stronę nowej socjologii*, S. Rudnicki, J. Stypińska, K. Wojnicka (red.), Warszawa 2009.

u Mateusza Halawy, który za Nathanem Jurgensonem podkreśla, że „(...) trafniejszym empirycznie sposobem myślenia o relacji między tym, co ludzkie, a tym, co technologiczne, nie jest cyfrowy dualizm, zakładający osobne sfery *realu* i *wirtualu* lub *online* i *offline*, lecz podejście pozwalające uchwycić to, jak nowe technologie intensyfikują życie codzienne i rozszerzają rzeczywistość”².

Wydaje się zatem, iż zarówno w praktyce naukowej, jak i w codziennej egzystencji jesteśmy świadkami procesu odejścia od skrajnych – katastroficznych, jak i przesadnie entuzjastycznych – postaw wobec roli i znaczenia Internetu w życiu współczesnych społeczeństw. Dominującym podejściem staje się natomiast zaakceptowanie stanu rzeczy, polegającego na życiu w rzeczywistości pod wieloma względami zhybrydyzowanej, o której istnieniu już w 2007 roku pisał Manuel Castells. Zaproponował on dość przewrotny w brzmieniu i logice termin „rzeczywistej wirtualności”, wskazując na fakt, iż to właśnie wirtualność staje się podstawowym wymiarem naszej rzeczywistości poprzez zdigitalizowane sieci multimodalnej komunikacji. Badacz wyjaśnia, iż „rzeczywistość, jakiej doświadczamy, była (...) zawsze wirtualna, ponieważ jest ona zawsze postrzegana przez symbole, które nadają praktyce pewien sens, umykając ich ścisłej definicji semantycznej”³.

2 M. Halawa, *Facebook – platforma algorytmicznej towarzyskości i technologia siebie*, „Kultura i Społeczeństwo” 2013, nr. 4, s. 121.

3 M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2011, s. 401.

To, co jest w obecnej sytuacji nowe, to nieuchwytnie zanurzenie rzeczywistości materialnej, symbolicznej i egzystencjalnej w świecie „wyobraź-sobie-że”, który jest nie tylko obecny na ekranie, ale staje się codziennym doświadczeniem⁴.

W obliczu wielu współczesnych zjawisk społeczno-kulturowych, przy podejmowaniu prób redefiniowania pojęć czy wartości funkcjonujących z historycznym bagażem znaczeniowym, koncepcja hybrydyzacji Castellsa wydaje się być niezwykle pomocna. Staje się wręcz słowem-kluczem, szczególnie na gruncie współczesnej, zmediatyzowanej codzienności.

Pojęciem, które w ostatnim czasie jest dyskutowane oraz poddawane interdyscyplinarnej refleksji, jest prywatność (a także bliskie jej: intymność i tabu). Zatarcie granicy pomiędzy tym, co prywatne, a tym, co publiczne, czy też sferą prywatną a sferą publiczną jest już faktem. Jak wyjaśnia Renata Dopierała, współczesne transformacje prywatności są ściśle związane z rekonfiguracją warunków społecznych i kulturowych, co implikuje przesuwanie granic, zmusza do ponownego ich wytyczania, a także zmienia istotę każdej ze sfer⁵. Badaczka, opisując ponowoczesny model prywatności, wyłaniający się z tych procesów, upatruje źródeł wielorakich renegotjacji

4 Ibidem, s. 402.

5 R. Dopierała, *Prywatność w perspektywie zmiany społecznej*, Kraków 2013, s. 60.

w systemach abstrakcyjnych, do których zaliczyć można zarówno rynki finansowe, jak i korporacje transnarodowe oraz szeroko pojęte media. Wskazane systemy abstrakcyjne, mogące funkcjonować i rozwijać się dzięki Internetowi, są niczym innym jak hybrydami, kompilacjami różnych form gospodarczych, medialnych itd. Współczesne definiowanie i odczuwanie prywatności jest zatem ściśle związane z jednej strony z rozwojem rynków medialnych, a z drugiej z osobistym doświadczaniem proponowanych przez nie produktów i usług.

Prywatność, jako pojęcie niezwykle intuicyjne i potoczne, ale jednocześnie interdyscyplinarne i szerokie, sprawia ogromne problemy definicyjne. Problemy te dodatkowo nasilają się w obliczu zjawiska „prywatności online” czy też „prywatności wirtualnej”, które semantycznie można by uznać za oksymorony⁶. Mamy tu zatem do czynienia z kolejną hybrydą, która niesie ze sobą wiele paradoksów, np. ciągłą potrzebę negocjowania własnej przestrzeni prywatnej przy jednoczesnej chęci bycia widzianym, aktywnym użytkownikiem mediów społecznościowych.

Zjawiskiem stanowiącym dobry przykład zarówno przenikania Internetu i rozpowszechnionych dzięki niemu nowych technologii do życia codziennego, jak

6 Ł. Kołodziejczyk, *Prywatność w Internecie: postawy i zachowania dotyczące ujawniania danych prywatnych w mediach społecznych*, Warszawa 2014, s. 30.

i pokazującym hybrydyczną i niejasną przestrzeń, która wskutek tego przeniknięcia wykształciła się pomiędzy sferą prywatną i publiczną, jest wykorzystanie nowych mediów w celu dokumentowania i upubliczniania codzienności. Jednym z chętniej rejestrowanych i przekazywanych dalej aspektów codziennego życia jest własna aktywność fizyczna, która w dalszej części niniejszego artykułu będzie stanowiła punkt odniesienia i źródło przykładów do rozważań.

2. Sportowe self-archiwa w kulturze indywidualizmu

Już w pierwszych dekadach XX wieku Walter Benjamin pochylał się nad niepowtarzalnością doznań, które w sytuacji zastępowania produkcji manualnej produkcją maszynową zaczęły tracić swój efemeryczny charakter⁷. Ten bliski współpracownik szkoły frankfurckiej rozpatrywał owe niepowtarzalne doznania w kontekście świata sztuki, posługując się pojęciem aury i sztuki auratycznej. Jak zauważa Mateusz Halawa, użytkownicy nowych mediów dążą dziś do tego, aby ową auratyczność doznań i nieuchwytność przeżyć zmaterializować⁸. Materializacja

7 W. Benjamin, *Dzieło sztuki w dobie reprodukcji technicznej* [w:] idem, *Anioł historii. Eseje, szkice, fragmenty*, H. Orłowski (tł.), Poznań 1996.

8 M. Halawa, *Nowe media i archiwizacja życia codziennego*, „Kultura Współczesna” 2011, nr 4, s. 35.

ta przyjmuje formę cyfrowych archiwów życia codziennego, złożonych z filmów, zdjęć, tekstów, różnego rodzaju danych statystycznych, czyli po prostu z ciągu cyfr.

Jill Walker Rettberg zaproponowała ogólny sposób dzielenia trybów (*modes*), w jakich występują cyfrowe materiały samoreprezentacyjne czy autoprezentacyjne. Według badaczki mówimy o trybach: pisemnym, wizualnym oraz ilościowym, w obrębie których klasyfikujemy konkretne działania użytkowników, aplikacje, serwisy i portale⁹.

Wszystkie ze wskazanych przez autorkę trybów, jak również poszczególne gatunki (*genres*) mieszczące się w ich ramach, mają swoją długą i bogatą tradycję (np. upatrywanie w autoportrecie Parmigiano formy preselfie¹⁰). Warto zauważyć, że do początków XXI wieku istniało wiele barier, które uniemożliwiały swobodne archiwizowanie dokumentów życia codziennego, np. do końca XVI wieku barierą były wysokie koszty materiałów piśmienicznych, natomiast lata 90. XX wieku to okres, w którym dostępny już sprzęt był relatywnie drogi, a czas oczekiwania na załadowanie materiału w Internecie – długi¹¹.

Dzisiaj jesteśmy natomiast świadkami odwrócenia dotychczasowej sytuacji kulturowej. Dawniej zapomina-

9 J.W. Rettberg, *Seeing Ourselves Through Technology. How We Use Selfies, Blogs And Wearable Devices To See And Shape Ourselves*, 2014, s. 1.

10 Ibidem, s. 2-4.

11 Ibidem, s. 12.

nie, czyli utrata życia, było normą. Natomiast wraz z rozwojem i upowszechnieniem nowych cyfrowych mediów zapomnianie stało się wyjątkiem, a zapisywanie opcją domyślną¹². Mateusz Halawa zwraca uwagę na symetrię, która występuje pomiędzy dwoma procesami: archiwizowania i budowania tożsamości. Badacz określa archiwizowanie doznań mianem „technik siebie” i definiuje je jako proces obiektywizacji tego, co subiektywne wyjaśnia, iż „chodzi o uczynienie się dla siebie czytelnym. Nawet cielesne techniki siebie, jak dieta, fitness czy bieganie maratonów szybko obrastają w dzienniczki, tabele, statystyki”¹³. Ramą dla ekonomicznego, społecznego i technologicznego funkcjonowania serwisów pozwalających na praktykowanie technik siebie jest natomiast kultura indywidualizmu, w której „(...) znaczenia nabierają praktyki stylizacji i estetyzacji, dowartościowane zostaje subiektywnie przeżywane życie codzienne – co widzę, jak się czuję, co zjadłem na obiad (...)”¹⁴.

Sport i aktywność fizyczna stanowią bardzo ważny element ludzkiej egzystencji, który jednocześnie jest nierozwalnie związany z ciałem, o którym Zygmunt Bauman pisał, iż jest „(...) w sposób niepodlegający dyskusji wła-

12 M. Halawa, *Nowe media i...*, op. cit., s. 31.

13 M. Halawa, *Facebook – platforma algorytmicznej towarzyskości i technologia siebie*, „Kultura i Społeczeństwo” 2013, nr. 4, s. 130.

14 Ibidem, s. 120.

nością prywatną (...)”¹⁵. Symboliczna i rzeczywista więź łącząca aktywność fizyczną człowieka i jego ciało sprawia, że wszelkie kwestie wyłaniające się w jej obrębie, jak np. uprawianie sportów, higiena, prezentowanie ciała, odżywianie się, uroda, sylwetka, akceptacja cielesności, a nawet chirurgia plastyczna, rozpatrywać można w kategoriach obyczajowości dotyczącej ciała¹⁶. Użytkowanie serwisów społecznościowych oraz aplikacji, a także obserwacja zachowań innych aktywnych użytkowników sieci pozwalają na wysunięcie wniosku, iż długa lista praktyk mieszczących się w kategorii obyczajowości ciała może zostać uzupełniona o rolę i znaczenie nowych mediów (rozumianych zarówno jako urządzenia, jak i konkretne technologie) w aktywności fizycznej.

Dane powszechnie dostępne na najpopularniejszych serwisach społecznościowych wskazują na silną zależność pomiędzy uprawianiem sportu bądź prowadzeniem aktywnego stylu życia a wykorzystaniem nowych mediów – np. serwis Instagram odnotował ponad 14 milionów użyć hashtagu #sport i ponad 86 milionów użyć hashtagu #fitness dla oznaczenia zdjęć¹⁷.

15 Z. Bauman, *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Toruń 1995, s. 94.

16 B. Łaciak, *Obyczajowość polska czasu transformacji czyli wojna postu z karnawalem*, Warszawa 2007, s. 201-249.

17 Dane z serwisu Instagram na dzień 30.09.2015 r.

Warto jednak zauważyć, iż troska o ciało czy chęć jego doskonalenia towarzyszyły ludzkości od zarania dziejów. Jak podaje Beata Łaciak, „nawet w okresach historycznych uznawanych za najbardziej ascetyczne, zarówno wygląd ciała, jak i cielesne przyjemności nie były zupełnie bez znaczenia. Nie zmienia to jednak faktu, że nigdy wcześniej zainteresowanie własnym ciałem nie było tak powszechne, a możliwości wpływania na nie tak duże jak obecnie”¹⁸. Ogromną rolę odegrały w tym przekazy medialne, które dostarczały wzorów do naśladowania np. wizerunków zdrowych i sprawnych celebrytów. Dziś oddziaływanie to, dzięki dostępności nowych mediów, jest jeszcze bardziej rozpowszechnione, a także wzmocnione przykładami pochodzącymi od samych użytkowników wchodzących w interakcje.

3. Sposoby dokumentowania i upubliczniania własnej aktywności fizycznej

Użytkownicy nowych mediów dysponują niezliczonymi serwisami, narzędziami i aplikacjami, dzięki którym mogą samodzielnie i w większości bezpłatnie prowadzić archiwa życia codziennego, w tym aktywności fizycznej. Jak jednak zauważa Jill Walker Rettberg, nie wszyscy, którzy korzystają z aplikacji czy kolekcjonują cyfrowe zdjęcia,

18 B. Łaciak, *Obyczajowość polska...*, op. cit., s. 201.

robią to z myślą o upublicznieniu ich. Badaczka zwraca także uwagę na fakt, iż kiedy użytkownik podzieli się zebranych materiałem, jego audytorium nie powinno być rozpatrywane tylko w kategorii innych użytkowników, ale także samego autora. Przykładowe *selfie* funkcjonuje w kontekście społecznym, ale jednocześnie proces przygotowania zdjęcia i podzielenia się nim jest dla twórcy formą autorefleksji i autokreacji¹⁹.

Dokumentacja aktywności fizycznej przyjmuje formę pisemną (np. blogi, notatki, posty, hashtagi), wizualną (fotografie – np. *selfie*, kolaże, odbicia w lustrze), audiowizualną (filmy, w tym kilkusekundowe filmiki) i ilościową (statystyki, listy, grafy, mapy, tabele). Znakomita większość tych materiałów jest tworzona w sposób multimodalny – wykorzystuje dwie lub więcej dostępnych form. Dokumentacja odbywa się za pośrednictwem konkretnych narzędzi: dedykowanych serwisów czy aplikacji. Ich wykorzystanie pozwala na bezpośrednie lub pośrednie upublicznienie i rozpowszechnienie danych.

Poniżej zaprezentowany został przegląd najpopularniejszych sposobów dokumentowania i upubliczniania własnej aktywności fizycznej. Zaproponowana klasyfikacja powinna być traktowana jedynie pogłębienie, ponieważ mając na uwadze mnogość serwisów i aplikacji, jak również szybkość ich rozwoju, nie jest

19 J.W. Rettberg, *Seeing Ourselves...*, op. cit., s. 12.

możliwym uchwycenie i podanie kompletnej i wyczerpującej zjawisko listy.

Sposób dokumentowania i/lub upubliczniania	Opis	Przykłady
Aplikacje mobilne (+ połączone z nimi serwisy internetowe)	<ul style="list-style-type: none"> - Dedykowane dokumentowaniu aktywności fizycznej; - dostępne dla różnych systemów operacyjnych; - pomiar prędkości, czasu, spalonych kalorii, dystansu, wizualizacja przebytej trasy itp.; - umożliwiają robienie zdjęć, notatek; - niektóre są kompatybilne z gadżetami konkretnych marek np. Adidas, Nike); - zaprojektowane pod różne dyscypliny; - mogą być zaopatrzone w asystenta głosowego lub cyfrowego instruktora; - mogą zostać podpięte pod serwisy społecznościowe. 	Endomondo
		Runkeeper
		Runastic
		Adidas miCoach
		Nike + GPS
		My Tracks
		Sports Tracker
		Strava Cycling
		Workout Trainer
		8 Minutes Abs Workout
Calorie Counter		
Serwisy społecznościowe	<ul style="list-style-type: none"> - Nie są bezpośrednio dedykowane dokumentowaniu aktywności fizycznej, ale służąc upublicznianiu elementów życia codziennego, są głównym kanałem dzielenia się także aktywnością sportową. 	Facebook
		Instagram
		Snapchat
		Pinterest
		Twitter

Blogi	– Szeroko pojęta aktywność fizyczna może stanowić główny temat blogu, jak również może być jedną z kategorii na blogu lifestyle’owym czy parentingowym.	Blog o kolarstwie dwabarancki.pl Kategoria „zdrowie” na blogu lifestyle’owym fashionelka.pl
Portale informacyjno-społecznościowe	– Są to portale, które nie tylko pozwalają budować społeczności, prowadzić konwersacje czy komentować wpisy, ale także są miejscem do publicznego wyznaczania celów diety lub celów treningu, prowadzenia dzienniczków; – dostarczają merytorycznych informacji z danej dziedziny.	Biomero Trener.pl Dieta.pl
Hashtagi	– Szczególny rodzaj dokumentowania aktywności fizycznej poprzez hasła bądź skróty klasyfikujące zdjęcia oraz wpisy, a także włączające dane materiały do ogromnej bazy danych oznaczonych tym samym #.	Np. #sport, #sports, #fitness, #gym, #fit, #fitnessmotivation, #fitnessaddict, #befit, #health, #bieganie, #running, #bieganiejestfajne

Tabela 1.

Sposoby dokumentowania i/lub upubliczniania aktywności fizycznej

Źródło: opracowanie własne.

Nieco inny sposób upubliczniania własnej aktywności fizycznej możemy zaobserwować na fanpage’ach popularnych trenerek-celebrytek, przede wszystkim

Ewy Chodakowskiej (1 667 587 fanów²⁰) czy Anny Lewandowskiej (671 199 fanów²¹). Społeczność zgromadzona wokół charyzmatycznych sportswomenek charakteryzuje się ponadprzeciętnym zaangażowaniem online, które ma swoje odzwierciedlenie w wydarzeniach organizowanych, a właściwie przenoszonych w realne miejsca, w określonym czasie (np. treningi na Stadionie Narodowym).

Analiza zawartości fanpage'ów trenerek, w szczególności zaś Ewy Chodakowskiej, pozwala uznać, iż jej fanki (żartobliwie nazywane w mediach wręcz „wyznawczyniami”) są współautorkami tegoż profilu. Regularnie umieszczane są na nim zdjęcia przemian, jakie dzięki radom Chodakowskiej przeszły zdeterminowane, prawie anonimowe kobiety. Ta anonimowość jest pozorna, gdyż ich znakomita większość ujawnia swoje dane lub daje się zidentyfikować na podstawie aktywności w sieci. Dokumentacja fotograficzna jest również bardzo często umieszczana w formie komentarzy fanek pod postami trenerki, np. zdjęcie podczas treningu, zdjęcie spożywanego posiłku czy maty przygotowanej do ćwiczeń. Natomiast zarówno na profilu Chodakowskiej, jak i Lewandowskiej znajdziemy wiele osobistych wyznań dotyczących walki o wymarzoną sylwetkę, komentarzy do wdrażania

20 Dane z serwisu Facebook na dzień 30.09.2015 r.

21 Dane z serwisu Facebook na dzień 30.09.2015 r.

zaproponowanych ćwiczeń czy też konwersacji pomiędzy aktywnymi użytkowniczkami. Warto dodać, iż nie tylko słowa pozwalają wkroczyć w czyjąś sferę prywatną. Upubliczniane zdjęcia często ukazują fragmenty domu, pokoju, a nawet wizerunki dzieci.

4. Podsumowanie

Dostępność i powszechność najnowszych technologii otwiera przed sportowcami, a także przed wszystkimi osobami, które pragną prowadzić aktywny tryb życia, wiele możliwości. W łatwy i bezpłatny sposób mogą oni archiwizować, a następnie analizować swoje sportowe dokonania, a z wygenerowanych raportów wyciągać wnioski. Z drugiej jednak strony chęć ciągłego monitorowania własnej aktywności fizycznej sprawia, że musimy pogodzić się z nieustanną obecnością mediów w naszym życiu – tak podczas posiłku, marszobiegu, jak i w czasie snu. Skupieni na zapisywaniu i analizowaniu otrzymywanych danych użytkownicy pragną podzielić się nimi ze znajomymi (a nieraz i z zupełnie obcymi), czyniąc tym samym z codziennych doświadczeń (treningów, posiłków, snu) wydarzenia niepowtarzalne i godne uwagi.

Mnogość narzędzi medialnych i dynamika ich rozwoju stwarzają multimodalne możliwości upubliczniania

„strumieni życia prywatnego”²², co z kolei skutkuje jeszcze większym zatarciem granic i zhybrydyzowaniem sfer tradycyjnie rozumianych jako prywatna i publiczna, w obrębie których rozgrywa się życie codzienne. Głównym problemem użytkowników nie jest już to, co zrobić, aby pozostać w ukryciu (np. podczas treningu na siłowni), ale to, jak być widzianymi („reżim widzialności”²³) w taki sposób, w jaki tego chcą.

Spis literatury:

- Benjamin W., *Dzieło sztuki w dobie reprodukcji technicznej* [w:] Benjamin W., *Anioł historii. Eseje, szkice, fragmenty*, H. Orłowski (tł.), Poznań 1996.
- Bauman Z., *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Toruń 1995.
- Castells M., *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2011.
- Dopierała R., *Prywatność w perspektywie zmiany społecznej*, Kraków 2013.
- Halawa M., *Facebook – platforma algorytmicznej towarzyskości i technologia siebie*, „Kultura i Społeczeństwo” 2013, nr. 4.
- Halawa M., *Nowe media i archiwizacja życia codziennego*, „Kultura Współczesna” 2011, nr 4.

22 M. Halawa, *Nowe media i...*, op. cit. s. 36.

23 M. Halawa, *Facebook – platforma...*, op. cit., s. 126.

- Juza M., *Internet: „niepodległa cyberprzestrzeń” czy element życia społecznego* [w:] *Społeczeństwo i codzienność. W stronę nowej socjologii*, S. Rudnicki, J. Stypińska, K. Wojnicka (red.), Warszawa 2009.
- Kołodziejczyk Ł., *Prywatność w Internecie: postawy i zachowania dotyczące ujawniania danych prywatnych w mediach społecznych*, Warszawa 2014.
- Łaciak B., *Obyczajowość polska czasu transformacji czyli wojna postu z karnawalem*, Warszawa 2007.
- Rettberg J.W., *Seeing ourselves through technology. How we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves*, 2014.
- Rogoziecki R., *Prawda dzieła sztuki w dobie jego technicznej reprodukcji. Próba Heideggerowskiej wykładni sztuki masowej*, „Estetyka i Krytyka” 2013, nr 1 (28).

Adrian Biela

Joanna Hebda

Uniwersytet Pedagogiczny

im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

**Media jako deformatsor kultury
kibicowania i akcelerator
zachowań agresywnych wśród
kibiców piłki siatkowej
(na przykładzie spotkań Polska-Rosja)**

Abstrakt

Media (zwłaszcza te elektroniczne) w swoim bogactwie wyrazu coraz mocniej wpływają na stan świadomości indywidualnej i zbiorowej poprzez wkraczanie w coraz to nowsze sfery życia człowieka. Jedną z tych sfer jest sport oraz szeroko rozumiana aktywność fizyczna nakierowana na rywalizację. Ponadto przekaz informacyjny niekiedy łączy się z manipulacją, a w sport włącza się politykę i wszelkiego rodzaju uprzedzenia oraz stereotypy, wywołując skrajne emocje. Podburzając kibiców, degraduje się kulturę uczestnictwa sportowego, a poprzez to pobudza całe spektrum czynników proagresywnych. Niniejszy artykuł zwraca uwagę na to, iż agresja nie jest domeną środowisk przestępczych. Może mieć miejsce wszędzie i dotknąć każdego w miejscu niekoniecznie do tego stworzonym, np. w hali sportowej.

Słowa kluczowe: agresja, siatkówka, media, kibice, manipulacja

1. Wprowadzenie

Przedmiotem rozważań i dyskusji będzie ukazanie mediów jako jednego z czynników deformujących kulturę kibicowania poprzez wpływanie na zachowania agresywne wśród kibiców piłki siatkowej przy użyciu szeregu technik mniej lub bardziej świadomego manipulowania świadomością grupową. Warto jednak zaznaczyć, że mediami nie są tutaj jedynie tradycyjne środki przekazu jak radio, telewizja czy też prasa sportowa (nawet ta *stricte* poświęcona wyłącznie tej dziedzinie życia człowieka). Są to także, a nawet przede wszystkim, biorąc pod uwagę obecne realia, portale społecznościowe i grupy dyskusyjne. W przypadku badanego zjawiska nie bez znaczenia jest również charakter relacji prowadzonej „na żywo” przez ekspertów i animatorów.

Wychodząc od pojęcia agresji, należy wspomnieć, iż jest wieloznaczne, a jednocześnie tak silnie nacechowane negatywnym zabarwieniem, że wywołujące u przedstawicieli nauk społecznych dystans lub swoistą rutynę postępowania badawczego. Każdego dnia stykamy się z zachowaniami, o których możemy powiedzieć, że są agresywne. Skupiamy się na ich jaskrawych przykładach, wywołujących popłoch i odrazę. Wbrew potocznemu myśleniu nie każda agresja rodzi destrukcję. Stygmatyzacja tego pojęcia wynika z faktu niejasności znaczeniowej, chaosu definicyjnego i powszechnych generalizacji.

W sporcie niekiedy celowo podburza się zawodników, grając na ich emocjach, by z większym zaangażowaniem dochodzili do sukcesu i – mówiąc wprost – pokonali przeciwnika.

Agresja to niewątpliwie pojęcie bardzo szerokie, bo łączące wiele elementów składowych (od widocznych zachowań, po skryte myśli) i powszechne, ale z drugiej strony traktowane jednoznacznie. Termin ten występuje zarówno w języku potocznym, jak i naukowym. Fenomen agresji, rozumiany zwłaszcza jako niszczenie, musi być uznany za czynnik blokujący rozwój norm i systemów wartości¹. Czy zatem owo społecznie piętnowane pojęcie może doczekać się w jakimś stopniu nobilitacji? Odpowiedź jest prosta: nie. Dlaczego tak się dzieje? Tutaj warto zwrócić uwagę na charakter prezentacji medialnej tego zjawiska.

Media ujawniają jedynie wstrząsające i dramatyczne przypadki zachowań pobudzanych przez ośrodek nerwowy człowieka, w czasie których dochodzi do eskalacji destrukcji kogoś czy też czegoś. Im większe pokłady zniszczenia i cierpienia, tym większe prawdopodobieństwo znalezienia się wzmianek na ten temat na czołowych stronach gazet bądź w centrum relacji programów informacyjnych.

1 D. Lenzen, *Podstawowe pojęcia pedagogiczne*, Szczecin 2003, s. 22.

„Słownik języka polskiego” mianem agresji określa wrogię, zaczepne zachowanie się oraz silne negatywne emocje wywołujące takie zachowanie². Nie ma tutaj mowy o niszczeniu. Potoczne wyobrażenie medialne zachowania agresywnego to wszelkie poczynania chuligańskie, których desygnatem jest jakieś okaleczanie, dewastowanie, uśmiercanie czy też niwelowanie na jakiś czas. Wrogość nie musi mieć bezpośredniego przejawu. Może nie jest to najlepsza droga do aktywizowania swojego potencjału wewnętrznego, ale dopóki dany zawodnik nie daje temu wyrazu w zachowaniach, nie stanowi to pola dla krytyki i nagonki, co niestety w spotkaniach reprezentacji Polski i Rosji jest na porządku dziennym. Każdy najmniejszy powód do zaczepki medialnej staje się poniekąd symbolem wrogości narodowej. Tu łączą się dwie ważkie sfery: sfera sportu ze sferą polityki. Najlepiej widać to było w czasie ostatnich FIVB Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn Polska 2014 rozgrywanych na przełomie sierpnia i września. Relacje tych dwóch drużyn oraz pojawiająca się wokół nich tzw. „otoczka medialna” były głównymi punktami projektu badawczego, na podstawie którego powstał ów artykuł.

² Słownik Języka Polskiego PWN, <http://sjp.pwn.pl/slownik/2549085/agresja>, [dostęp: 21.09.2015].

2. Definicja pojęcia i próby pomiaru

A.H. Buss definiuje agresję jako reakcję dostarczającą szkodliwych bodźców innemu organizmowi³. Aby dane zachowanie jednostki zakwalifikować jako agresywne, musi ono być wykonane z intencją zakładającą negatywne skutki wobec drugiej – z tym nie sposób się zgodzić. Takie pojmowanie agresji zakłada pewne oczekiwanie, że zachowanie, jakie wybiera jednostka, wywoła określone rezultaty tylko i wyłącznie względem innych i to najmniej pożądane w krótkim okresie od jego zaistnienia. Definicja Bussa jest wątpliwa, bo po pierwsze kibice mogą być pobudzeni, lecz w obopólnym uczestnictwie w zmaganiach sportowych nie odczuwać zagrożenia. Specyfika wydarzenia sportowego jest nieco inna niż rutyna dnia codziennego (sama przez się zakłada element emocjonalnego uniesienia widzów). Po drugie nawet jak ma miejsce jakieś krzywdzące zachowanie (np. wykonanie gestu) wobec kibiców drużyny przeciwnej, to dochodzi do niego w większości przypadków pod wpływem chwili. Nie da się tego zrównać z chuligaństwem w rozumieniu zwyczajnym (czysto intencjonalnym).

Definicja Barona i Richardsona wskazuje, że agresja to każda forma zachowania, której celem jest wyrządzenie szkody lub spowodowanie obrażeń innej żywej

3 B. Hrahe, *Agresja*, Gdańsk 2005, s.16.

Obserwacja – umożliwia rejestrację zachowania agresywnego w takiej formie, w jakiej ono występuje, pozwala na gromadzenie informacji bez rzucania się w oczy, w środowisku naturalnym, pozwala uniknąć reaktywności pomiaru.

- ➔ Obserwacja naturalna – pozwala na uzyskanie obrazu różnorodnych form agresji w konkretnym otoczeniu, pozwala na obserwację zachowań, a następnie kwalifikowanie poszczególnych zachowań do odpowiednich kategorii.
- ➔ Eksperymenty terenowe – wykorzystanie codziennych sytuacji do obserwacji związków między zachowaniem a reakcją na nie, obejmuje zmienne niezależne oraz wpływające na nie zmienne zależne.
- ➔ Eksperymenty laboratoryjne – sytuacje tworzone są przez badaczy, którzy w pewien sposób manipulują środowiskiem, a osoby badane są dobierane losowo.

Zadawanie pytań – pozwala doprecyzować zebrane dane oraz uzyskać relacje na temat zachowań agresywnych oraz poznać zmienne wewnętrzne i myśli, które mogą kierować zachowaniami jednostki.

- ➔ Samoopisy zachowania – osoby badane opisują swoje zachowania poprzez sondaż lub badania testujące hipotezy.
- ➔ Nominacje rówieśników/innych osób – informacji o zachowaniach agresywnych jednostki dostarczają rówieśnicy, nauczyciele, współpracownicy.
- ➔ Dane archiwalne – informacji o zachowaniach agresywnych dostarczają dane zebrane wcześniej do innych celów; zawierają statystyki i dane liczbowe.
- ➔ Skala osobowości – opracowanie standaryzowanych skal osobowości, które badają aktualne stany lub dyspozycje trwałe.
- ➔ Techniki projekcyjne – prezentacja materiału wielobodźcowego i interpretacja wyników pod względem typu i kierunku zachowań agresywnych.

Schemat 1.

Podejścia do badania agresji

Źródło: opracowanie własne na podstawie B. Hrahe, Agresja, Gdańsk 2005.

istocie, motywowana uniknięciem takiego potraktowania⁴. Owszem, istnieją przypadki skrajnego zachowania grup kibicowskich dewastujących stadiony i uderzających w jedną z podstawowych potrzeb człowieka – bezpieczeństwo. Ważne jest, by zwracać uwagę na negatywne poczynania człowieka, ale także ich nie wyolbrzymiać, a tym samym nie popadać z jednej skrajności w drugą.

Agresja definiowana jest jako forma zachowania, a co za tym idzie, konieczne jest zastosowanie strategii pomiaru obrazującej jej poziom. Dane na temat agresji

4 Idem, s. 17.

możemy uzyskiwać za pomocą dwóch ogólnych podejść: (1) zadawania pytań oraz (2) obserwacji, co prezentuje schemat nr 1.

Dla lepszego zrozumienia traktowanego po macoszemu zjawiska agresji w sporcie (poza piłkę nożną) powinno się zastosować dwie grupy pomiaru. Nacisk należy położyć na obserwację naturalną, samoopisy zachowania i dane archiwalne zamieszczone na oficjalnych witrynach internetowych portali informacyjnych, nagrania dostępne i zarchiwizowane na stronach telewizyjnych, wpisy i komentarze na portalach społecznościowych, blogach sportowych.

3. Współczesne teorie i badania nad agresją w sporcie

W. Półtorak⁵ w opisie agresji w trakcie imprez sportowych powraca myślami do klasycznej koncepcji tłumu i zachowań zbiorowych w nim zachodzących. Tam dopatruje się zarówno biologicznych, jak i psychologicznospołecznych uwarunkowań pobudzenia ludzkiej złości i nienawiści. Tłum jako „czasowe i niezorganizowane zgromadzenie jednostek pozostających w bliskości przestrzennej

5 W. Półtorak, *Agresywne zachowania widzów imprez sportowych w świetle współczesnych teorii*, „Sport Wyczynowy” 2011, nr 3-4, s. 49-57.

i posiadających wspólny obiekt zainteresowania⁶ staje się na pewien moment monolitem zjednoczonym przez aktualny cel zbiorowy. W przypadku kibiców danej reprezentacji tym celem jest wygrana przedstawicieli swojego państwa. Tu oprócz wspólnoty dążenia do wygranej dochodzi element obrony imienia narodowego. Tym silniejsza ta obrona, im więcej jest uprzedzeń do kraju drużyny przeciwnej. Mocna polaryzacja sprzyja zakusom grup opierających swoją siłę na agresji. Przykładem są liczne zorganizowane grupy chuliganów na stadionach światowych, którzy przybywają na dane wydarzenie nie po to, żeby świętować, ale by niszczyć. Bez względu na wynik spotkania upajają się widokiem przemocy i chaosu.

Wspomniany autor sam dostrzega ten problem, ale przypisuje go w znaczącej mierze wyłącznie jednej dyscyplinie sportowej – piłce nożnej. Niemal każdy, kto kiedykolwiek zajął się opisem tego zjawiska, skupia się tylko na tym jego wycinku, niejako zamykając swoje spojrzenie i zataczając błędne koło. Równie gwałtowne reakcje widzów na zmagania sportowców pojawiają się podczas meczów piłki siatkowej, nie wspominając o hokeju, rugby, koszykówce itd. Istnieją dyscypliny, które – jak mogłoby się wydawać – są w niewielkim stopniu narażone na agresję kibiców, chociażby tenis ziemny, ale i tam nie brakuje incydentów, choć niewątpliwie nie osiągają takiej samej skali.

6 N. Goodman, *Wstęp do socjologii*, Poznań 2009, s. 374.

Bez względu na to, czy za pobudkę uznamy jądro, a więc liderów grupy (co postulował S. Miligram), czy też syndrom jedności umysłowej (teoria G. Le Bona), to faktem jest, że skądś się bierze początek eskalacji agresji w sporcie. Mediatyzacja życia społecznego dotknęła także sportowców. Coraz częściej stają się oni zakładnikami swojej popularności, co czyni z nich idolów i „gwiazdy”, które można, a nawet warto, naśladować. Zapomina się tutaj jednak o tym, iż najłatwiej przyswajamy informacje stając się te mające barwę ciemniejszą, a mianowicie przykłady złego postępowania zawodnika na boisku, jak i poza nim. Socjalizacja medialna opiera się w dużej mierze na jaskrawości i przesycie. Częściej obserwujemy, jak opisuje się brutalny faul zawodnika, jego bójki pomeczowe w klubie czy zdrady małżeńskie niż udział w akcjach dobroczynnych. J. Kłodecka-Różalska z Instytutu Sportu w Warszawie w 2005 r. udzieliła wywiadu⁷, w którym zaprzeczała, jakoby agresja zawodnika wobec przeciwnika w czasie meczu miała podłoże zamiaru wyrządzenia mu krzywdy lub też z jakiegoś innego względu miała go dotyczyć. Według niej chodzi raczej o element dominacji i pokazanie, kto tu jest wygranym. To swoiste instrumentarium symboliczne. Media zaś opisują później takiego zawodnika jako najgorszego z najgorszych. Początkowo budują

7 A. Pac-Pomarnacki, *Silna „słaba płeć”, czyli o agresji w sporcie kobiet. Rozmowa z Jadwigą Kłodecką-Różalską, psychologiem z Instytutu Sportu w Warszawie*, „Sport Wyczynowy” 2005, nr 3-4, s. 77-83.

mit bohatera drużyny, by po chwili uczynić z niego antypostać reprezentacji. Szybkie przewartościowanie prędkiej prowadzi do dezorganizacji odbioru niż do stygmatyzacji samego zachowania. Zaburza się w ten sposób wizerunek osoby, a winno się skrupulatniej myśleć o tym, jak zapobiegać takim rywalizacyjnym zapędom.

Trzeba pamiętać, że sport to walka o medale, zwycięstwa, pamięć, zapisanie się na kartach historii, uznanie wieloletniego wysiłku i w tym dążeniu dochodzi niekiedy do spięć emocjonalnych. Nawet najwięksi przyjaciele poza boiskiem potrafią okazywać sobie na nim wrogość. Nikogo nie powinno to dziwić. Gorzej, jeśli zostanie to wyciągnięte i ocenione przez komentatorów sportowych, animatorów spotkań jako zaczyn do eskalacji wrogości na całą imprezę.

Optymalna agresja na zewnątrz, o której pisze N. Żukowski⁸, jest postawą naturalnej rywalizacji. W toku pobudzenia hormonalnego wywołanego stanem raz euforii, a raz lęku, dochodzi do sytuacji, kiedy optimum potrafi przechylić się na stronę maksimum – stanu zbytnej nerwowości. Racjonalnym upustem staje się wówczas jej wyzwolenie na zewnątrz, by odreagować i nie męczyć samego siebie. W tym czasie w sposób afektywny i nieświadomy zaczyna się proces agresji destrukcyjnej, gdzie norma przeradza się w zwyrodnienie.

8 N. Żukowski, *Postawa optymalnej agresji na zewnątrz jako naturalny składnik rywalizacji sportowej*, „Sport Wyczynowy” 2007, nr 7-9, s. 104-113.

4. Obserwacje i dane archiwalne

Wytrawny znawca piłki siatkowej jest w stanie zauważyć, że niektóre spotkania reprezentacyjne nie przebiegają w przyjaznej atmosferze. Takimi imprezami są starcia reprezentacji Polski i reprezentacji Rosji. Apogeum wzajemnej nienawiści miało miejsce w 2014 roku. Wydarzenia sportowe w mediach polskich i rosyjskich wykorzystywano w rozgrywkach politycznych. Sytuacja geopolityczna zaczęła wpływać na atmosferę zawodów. Aneksja Krymu, działania zbrojne na Ukrainie i tendencje hegemonistyczne władz Kremla odbiły się na postrzeganiu całego kraju. Zawodników oraz kibiców z Rosji utożsamiano ze złem, co bezpośrednio zostało odzwierciedlone podczas ceremonii otwarcia FIVB Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn Polska 2014. 30 sierpnia w momencie pojawienia się drużyny Sbornej na parkiecie Stadionu Narodowego w Warszawie doszło do wygwizdania zawodników, wykonania nieprzyjaznych gestów i skierowania krzyków w ich stronę. Duże znaczenie miały komentarze przed samą ceremonią, w których dywagowano, czy przypadkiem Rosjanie nie powinni ze względów politycznych zostać usunięci z mistrzostw. Do dyskusji włączyło się wiele środowisk pravicowych i narodowych chcących bojkotować rosyjską drużynę.

Przysłowiowej oliwy do ognia w trakcie każdego spotkania tych dwóch reprezentacji dolewało zachowanie charyzmatycznego i nieco kontrowersyjnego Aleksieja Spirydonowa. Zawodnik ten wykonywał prowokujące gesty agresji wobec polskich kibiców. W ostatnim meczu trzeciej fazy grupowej udawał, że strzela w ich kierunku, co zostało odebrane za powód do wszczęcia bójki po meczu⁹. Doszło nawet do znieważenia jednego z posłów na sejm. Spirydonow na jednym z portali społecznościowych nazwał Polaków „pszekami” („Ta sytuacja to wstyd dla pszeków”¹⁰)¹¹. Charakter spotkania, ale i data związana z tłem politycznych wydarzeń, sprawiły, że nie trzeba było długo czekać na kontratak ze strony fanów naszego kraju. Skala, z jaką wybuchła agresja na tym spotkaniu, doprowadziła do przeniesienia się zachowań ze stadionu na halę siatkarską.

Media od dawna wykorzystują osobę Spirydonowa do polaryzacji nastrojów. Prawidłową diagnozę postawił jeden z dziennikarzy telewizji Polsat tuż po zakończeniu mistrzostw. Stwierdził on, że dopóki świat będzie komentował wyczyny tego zawodnika, to będzie on kontynuował

9 Zob. Fakt24.pl, <http://www.fakt.pl/sport-inne/rosyjski-siatkarz-aleksiej-spirydonow-strzela-do-kibicow,film,489223.html>, [dostęp: 21.09.2015].

10 Słowa pochodzące z Twittera.

11 Zob. Eurosport, <http://eurosport.onet.pl/siatkowka/mistrzostwa-swiata-siatkarzy/aleksiej-spiridonow-wszystko-wymyslili-polscy-dziennikarze/hqvcj6>, [dostęp: 21.09.2015].

swoje ekstrawaganckie zachowania, bo przynosi mu to rozgłos. Interpretacja jego poszczególnych gestów niweczy ducha sportowego. Nie sposób z tym się nie zgodzić. Nie chodzi o obojętność wobec agresji w sporcie, ale zwalczanie nadinterpretacji i socjalizacji społeczeństwa w poczuciu obopólnej nienawiści. Łączenie polityki ze sportem nigdy nie przynosiło pozytywnych efektów.

Tuż przed Ligą Światową w Piłce Siatkowej Mężczyzn 2015 wielu znawców sportu na antenach telewizyjnych wypowiadało się w krytyczny sposób o całej drużynie siatkarskiej reprezentacji Rosji. Należy obiektywnie przyznać, iż rzeczywistymi powodami negatywnych komentarzy wydają się być po raz kolejny gesty jednej osoby. Słynny gest Spirydonowa z telefonem już w czasie meczu uznano w Polsce za symbol kontaktu z prezydentem W. Putinem, ponieważ obaj panowie dobrze się znają i nawzajem się cenią. Czy to niezbyt dalece posunięte wnioski? Wydaje się, że tak, ale dla wielu był to jasny przekaz. Zanim zaczęło się samo spotkanie, określono je jako imprezę podwójnego bądź podwyższonego ryzyka. Paradoksalnie mogło się wydawać, że łatwa wygrana naszej ekipy załagodzi spór. Poniekąd tak było, ale reporterzy przypominali o zaszłościach, a animator obecny na hali i bawiący widzów, dla podwyższenia emocji spotkania, puszczał fragmenty piosenki t.A.T.u. „Nas ne dogonyat”. Widz siatkarski jest przyzwyczajony do dobrej oprawy

muzycznej i do serwowania „Pieśni o małym rycerzu”¹² w chwilach trudnych dla polskiej reprezentacji narodowej, ale chyba tak nieświadomego urażenia przeciwnika przez niefortunny tekst piosenki nie odnotowano w żadnym spotkaniu z inną drużyną (piosenka ta wywoływała dostrzegalne na hali sportowej oburzenie wśród kibiców Sbornej). Można rzec, że był to nieprzemysłany krok. Należy mieć na uwadze, że nie odbił się on takim echem, jak chociażby komentarze rosyjskiej prasy i telewizji insynuujące wrodozoną wrogość Polaków do Rosjan i zaszczepianie jej w naszych rodakach przez aparat władzy.

Zanim jakieś spotkanie dojdzie do skutku, niektóre portale serwisowe już pytają o możliwe prowokacje. Przed pucharem świata w 2015 r. doszło do zmiany selekcjonera w ekipie rosyjskiej po nieudanej lidze światowej. Wówczas przypominano sobie słowa obecnego trenera, Władimira Alekny (wtedy jeszcze trenera jednej z drużyn ligowych), dyskryminujące rangę mistrzostw w naszym kraju, podważające umiejętności szkoleniowe Stéphane’a Antigi i możliwości kontynuowania sukcesów drużyny nad Wisłą w kolejnych turniejach¹³. Frustracja przeniosła się do świata wirtualnego.

12 Inaczej zwanej: „W stepie szerokim”.

13 M. Bobakowski, *Komentarz po Polska-Rosja: Władimir, następnym razem trzymaj język za zębami*, <http://sportowefakty.wp.pl/siatkowka/545758/komentarz-po-polska-rosja-wladimir-nastepnym-razem-trzymaj-je-zyk-za-zebami>, [dostęp: 21.09.2015].

Można zatem powiedzieć, iż obserwowany medialny wkład w podsycanie wrogości na polu spotkań reprezentacyjnych ma następujące oblicza:

- włączanie wydarzeń politycznych w komentarze informacyjno-sportowe;
- wykorzystywanie doświadczeń historycznych i samej historii przez liderów kibicowskich (w tym wcześniejszych zmagania – często wspominany gest Kozakiewicza podczas letnich igrzysk olimpijskich w Moskwie w 1980 roku tuż po ustanowieniu rekordu świata w skoku o tyczce);
- przenoszenie wrogości do świata wirtualnego, gdzie dochodzi do eskalacji wulgaryzmów względem narodu „przeciwnego”;
- polaryzowanie drużyn na te lepsze i gorsze – mniej lub bardziej kulturalne, mniej lub bardziej utalentowane, mniej lub bardziej sprawiedliwe;
- poprzedzanie spotkań negatywnymi przewidywaniami (efekt samospełniającej się przepowiedni);
- hejty umieszczane na portalach społecznościowych;
- nieprzemysłane zachowania animatorów spotkań, które podsycają atmosferę;
- skupianie się na indywidualnych wypowiedziach jednej postaci i utożsamianie ich ze stanowiskiem całej drużyny.

5. Samoopisy zachowań siatkarskich

Celem poznania opisów zjawiska w ujęciu osób zaangażowanych w śledzenie zmagani siatkarskich skonstruowano badanie pilotażowe wykorzystujące probabilistyczny dobór próby. Badania były przeprowadzone w dość krótkim czasie – między sierpniem a wrześniem 2015 r. Udział w nich wzięło 52 respondentów między 16 a 41 rokiem życia (po jednej osobie w wieku 16, 18, 19, 20, 30, 31, 34, 36 i 41 lat, dwie osoby w wieku 28 lat, trzy osoby w wieku 22, 26 i 27 lat, po sześć osób mających 21 lub 24 lata oraz dwie najliczniejsze reprezentacje: 23-latków – 9 osób i 25-latków – 11 osób). W głównej mierze zainteresowanymi udzielaniem odpowiedzi byli ludzie młodzi i u progu dorosłości.

Jeśli chodzi o płeć populacji badanej, to dwukrotnie więcej odpowiedzi udzieliły panie, stanowiąc 69,2% (mężczyźni – 30,8%). Większość z nich pochodzi z regionów miejskich (67,3%), w tym zwłaszcza z dużych miast, posiadających powyżej 50 tys. mieszkańców (46,2%). Co trzeci badany zamieszkuje wieś (32,7%). Uwidacznia się pewna dysproporcja demograficzna oraz regionalna. Więcej zdań na temat zachodzących zjawisk sportowych chcą ujawniać przedstawicielki płci żeńskiej oraz osoby z miast.

Jak postrzegana jest przez nich agresja? Na ile dostrzegają ją w czasie imprez sportowych? Warto podkreślić,

iż aż 71,2% jest przekonanych, że na boiskach i w halach sportowych dochodzi do różnych form zachowań agresywnych. Przeciwnego zdania jest 28,8%. Ten duży współczynnik zdaje się bić na alarm, że swoista domieszka brutalizmu życia ludzkiego integruje się ze sportem, destabilizując go i zakłócając piękno jego wyrazu. To nie wymysł przedstawicieli nauk społecznych oraz humanistycznych czy też wytrawnych obserwatorów i metodologów, ale widoczna „gołym okiem” forma reakcji kibicowskiej, którą oni sami widzą i odczuwają.

Co interesujące, w znacznie większym stopniu zdaje się to obserwować i uznawać za niestosowne płęć żeńska (blisko 25%), agresję w czasie zawodów dostrzegają bowiem cztery kobiety na pięć, a w przypadku mężczyzn tylko trzech na pięciu (stosunek 80,6% do 56,2%). Sprawę bagatelizuje 19,4% kobiet i 43,8 mężczyzn. Są oni sceptyczni wobec tak ostrego klasyfikowania niektórych wybryków sportowych czynionych pod wpływem emocji. Nie jest to dla nich czysta forma agresji, a jedynie swawolna i krótkotrwała reakcja na bodziec.

Biorąc pod uwagę kryterium miejsca pochodzenia, widać więcej negatywnych opinii u respondentów zamieszkujących duże lub małe miasta (twierdząco na pytanie o dostrzeganie przejawów agresji w sporcie odpowiedziało 77,1% osób, przecząco – 22,9%). W odniesieniu do mieszkańców wsi współczynniki te wynosiły odpowiednio 58,8% oraz 41,2%.

Dla większości zjawisko to ma charakter umiarkowany (61,5%). Dla co trzeciego badanego stopień agresji w dyscyplinach zbiorowych jest niski (28,2%), a dla co dziesiątego – znaczny (10,3%). Ten ostatni zdawałby się niewelować zmartwienia, choć jak na kraj o dominującej kulturze chrześcijańskiej (dane podają, że wiarę niezłomną posiada 56%, a czasem wątpi 27% obywateli, co łącznie daje 83%¹⁴) nie jest to niski wynik. Daje on przyczynek do zastanowienia się nad powodami takich niepokojów. W istocie nieznacznie bardziej narażonymi na silniejsze formy agresji boiskowej są w ich własnym odczuciu mężczyźni oraz mieszkańcy miast. Poszczególne skale zjawiska względem zmiennych prezentują się następująco:

- kobiety – poziom niski: 31%, umiarkowany: 58,7%, znaczny: 10,3%;
- mężczyźni – poziom niski: 22,2%, umiarkowany: 66,7%, znaczny: 11,1%;
- osoby z miasta – poziom niski: 29,6%, umiarkowany: 59,3%, znaczny: 11,1%;
- osoby ze wsi – poziom niski: 30%, umiarkowany: 60%, znaczny: 10%.

Kluczowe wydaje się być określenie rodzaju zachowań o podłożu agresywnym. Część polskich badaczy sportu jest w gruncie rzeczy przekonanych jedynie co do werbalnej

14 CBOS, *Kanon wiary Polaków*, Komunikat z badań nr 29/2015, marzec 2015.

agresji kibiców, która w sporadycznych momentach wymyka się spod kontroli i staje się wyrazem fizycznej siły poszczególnych prowadzących (liderów). Z obserwacji meczów piłki siatkowej można było wywnioskować, że komunikacja werbalna mocno łączy się z komunikacją niewerbalną, szczególnie z przekazem symbolicznym, z użyciem gestów i mimiki. Jak widzą to badani? Otóż dla ponad 87% z nich formą sportowego zachowania odbiegającego od zasady fair play są wypowiedziane słowa wobec przeciwników (zwłaszcza niecenzuralne i obraźliwe). Do obserwacji zajęć z użyciem przemocy na arenach przyznaje się dwóch na trzech respondentów (64,1%). Równie często dostrzegane są gesty (43,6%), rzadziej ukryta symbolika (23,1%) czy też agresja działająca niejawnie na emocje postronnej osoby (25,6%).

W opinii respondentów sportem zespołowym obciążonym ryzykiem ze strony zachowań fanów jest przede wszystkim piłka nożna (86,8%). Dzieje się tak najprawdopodobniej dlatego, iż takich przykładów dostarczają nam media. W wyrazistszy sposób akcentuje się wybryki stadionowe, które notabene silniej angażują sferę fizyczną agresorów. Drugą pod tym względem dyscypliną sportu okazuje się być hokej na lodzie (odpowiedź co drugiej osoby). Agresję w piłce siatkowej dostrzega ponad 18% osób. To i tak wysoki współczynnik, biorąc pod uwagę stonowane stanowiska ekspertów (pomijając oczywiście spotkania Polski i Rosji). Co ósmy badany dopatruje się

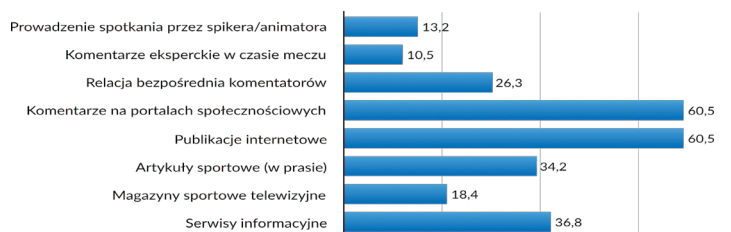
agresji wśród kibiców piłki ręcznej, a co dziewiętnasty – u kibiców koszykówki. Dla kilku osób każdy sport kontaktowy drużynowy wiąże się z możliwością zaistnienia przemocy.

Przechodząc do meritum, a więc do medialnego czynnika katalizowania agresji, można dostrzec pewną niejednoznaczność stanowiska respondentów, choć obliczone współczynniki nie pozwalają bagatelizować sprawy. Jest to temat, który staje się elementem dialogu społecznego nad formą i kondycją polskich mediów, które – chcąc się upodobnić do odpowiedników zachodnich – stawiają na manipulowanie, brutalność i bezwzględność przekazu. Nie liczą się przy tym z możliwymi konsekwencjami i potencjalnymi skutkami dla odbiorców.

Wpływ mediów na kształtowanie się agresywnych zachowań fanów warto przeanalizować pod kątem stanowiska ogółu i ze względu na płeć oraz miejsce pochodzenia. Dla prawie połowy respondentów środki masowego przekazu przyczyniają się do nasilania zjawiska agresji w sporcie (47,4%). Z tym stwierdzeniem nie zgadza się 7,9% osób. Co trzeci badany określa ten wpływ jako dość niski, a dla prawie 16% jest on znaczny i przekracza dozwolone granice ingerencji.

Doniosłą krytykę mediów w tym aspekcie wyrażają mężczyźni oraz mieszkańcy wsi. Co trzecia osoba z tej grupy jest zbulwersowana takim rozwojem spraw i chciałaby zmian. Co dziesiąta kobieta przychyła się

do stanowiska mężczyzn (10,3%). Umiarkowany wpływ mediów dostrzega 58,7% kobiet, 11,1% mężczyzn, 60% mieszkańców wsi i 40,7% mieszkańców miast. Respondenci z obszarów wiejskich zauważają większe pokłady manipulacji mediów w relacjach sportowych; zdają się być wyczuleni na tego typu informacje.



Wykres 1.

Formy przekazu medialnego a agresja kibiców (w %)

Źródło: opracowanie własne

Do podstawowych form wpływu współczesnych mediów na kibica zalicza się między innymi: wszelkie posty, informacje, komentarze, diagnozy, prognozy itp. umieszczane w Internecie – głównie w postaci publikacji ogólnych i komentarzy na portalach społecznościowych (zdanie 60,5% badanych). Popularnością nadal cieszą się telewizyjne serwisy informacyjne, które dla co trzeciego z respondentów są możliwym bodźcem do pobudzania negatywnych emocji sportowych (36,8%). Duże znaczenie ma prasa w formie papierowej i elektronicznej (34,2%) oraz relacja komentatorska przekazywana bezpośrednio z miejsca wydarzenia (26,3%). Telewizyjne magazyny

sportowe dla 18,4% badanych są w jakimś stopniu nawojujące do agresji. Czy rzeczywiście jest tak źle? Trudno jednoznacznie to stwierdzić. Faktem jest, że nie każdy dziennikarz sportowy zachowuje obiektywizm i nie każdy kieruje się dziennikarską etyką w praktyce.

Relatywnie duży wpływ na zaistnienie agresji u fanów sportowych przypisywany jest komentarzom ekspertów pojawiającym się w czasie rozgrywek (najczęściej w przerwach i w większych przestojach akcyjnych) – zdanie 10,5% respondentów. Za wzniesienie niesnasek obwinia się także spikerów i animatorów spotkania, co poniekąd zostało zaobserwowane w czasie meczów Polska-Rosja w piłce siatkowej.

6. Podsumowanie i rekomendacja

Reasumując, dla potencjalnego odbiorcy wydarzeń sportowych media, jak to same określają, starają się przekazywać rzetelny materiał informacyjny stanowiący źródło wiedzy na temat preferowanej przez nie dyscypliny sportowej. Niestety owe źródło nie jest wolne od propagandy i technik manipulacyjnych, a co gorsza – zafałszowań czy też niedomówień. Społeczność kibiców staje się z jednej strony coraz bardziej tego świadoma, a z drugiej – dająca się wciągać w niepotrzebne niesnaski. W sporcie zawsze mieliśmy do czynienia z przejawami agresji, ale nie zawsze była ona i nie zawsze jest należycie postrzegana. Nie każdy

gest emocjonalnej reakcji na zaistniałą sytuację boiskową winien z góry przemawiać na czyjąś niekorzyść. Z drugiej jednak strony nie wolno nam zapominać, że prawdziwe święto sportowe tym jest radośniejsze, im bardziej skupia się na podziwianiu, nie zaś na zwalczaniu.

W toku przygotowywania szerokiego badania zjawiska agresji w piłce siatkowej uwzględniono trzy pola jego znaczenia: znaczenie ogólne, znaczenie naukowe i znaczenie jednostkowe. W przypadku pierwszego z tych obszarów, analizując wpływ mediów na kształtowanie się zachowań agresywnych wśród kibiców, dostrzega się ogromne braki dotyczące zakresu występowania zjawiska. Opieranie się na wiedzy potocznej, której głównymi wyznacznikami są: ogólnikowość, słaba testowalność, brak precyzji, nieukonstytuowane uzasadnianie, mała moc prognostyczna, niski stopień uprawdopodobnienia¹⁵, powoduje, że wielu badaczy dostrzega problem agresji wyłącznie wśród kibiców piłki nożnej, co nie jest uprawnione.

Można jedynie żałować, że tak mało pisze się o innych dyscyplinach sportowych w Polsce i przez to pomija się szereg ważnych kwestii społecznego funkcjonowania jednostki. Nie wszyscy przedstawiciele danej zbiorowości są miłośnikami jednej i tylko tej dziedziny sportowej. Większość interesuje się wieloma aktywnościami sportowymi i za idolów stawia sobie reprezentantów spoza dyscypliny

15 Zob. J. Such, M. Szcześniak, *Filozofia nauki*, Poznań 2000, s. 35-36.

określanej mianem „narodowej”. Dochodzi tutaj do pewnego ograniczenia pola widzenia i rozumowania.

Agresja wśród kibiców piłki siatkowej jest obszarem dotąd nieobjętym badaniem i z tej racji warto przeanalizować go, aby podobne anomalie, jak w przypadku chociażby kibiców piłki nożnej, nie dotyczyły innych sportów zespołowych.

Podstawowym znaczeniem naukowym wynikającym z przeprowadzonych badań jest po pierwsze – określenie skali zjawiska dotąd niezbadanego, po drugie – wskazanie na jego społeczne konsekwencje, po trzecie – ukazanie różnic w postawach kibiców i po czwarte – walka ze stereotypami uogólniającymi pozostałe dyscypliny.

Co do znaczenia jednostkowego, rzetelna analiza wykazała, że można wpływać społecznie na charakter przekazu medialnego, charakter relacji w czasie zawodów, uświadomić jednostce, że najwiarygodniejszym środkiem wyrazu jest własne, krytyczne myślenie, nie zaś bierne przyswajanie treści, ponadto ma ona szanse przyczynić się do zrozumienia zjawiska wśród potencjalnych kibiców, którzy znając zagrożenia i wpływ mediów na ich powstawanie, będą mogli zmieniać rzeczywistość. Największym przeciż zagrożeniem jest obojętność i brak wiedzy.

Spis literatury

- Aronson E., *Człowiek istota społeczna*, Warszawa 2004.
- Bobakowski M., *Komentarz po Polska-Rosja: Władimir, następnym razem trzymaj język za zębami*, <http://sportowefakty.wp.pl/siatkowka/545758/komentarz-po-polska-rosja-wladimir-nastepnym-razem-trzymaj-jezyk-za-zebami>, [dostęp: 21.09.2015].
- CBOS, *Kanon wiary Polaków*, Komunikat z badań nr 29/2015, marzec 2015.
- Chlebowicz P., *Chuligaństwo stadionowe. Studium kryminologiczne*, Warszawa 2009.
- Dziubiński Z., *Sport a agresja*, Warszawa 2007.
- Eurosport, <http://eurosport.onet.pl/siatkowka/mistrzostwa-swiata-siatkarzy/aleksiej-spiridonow-wszystko-wymyslili-polscy-dziennikarze/hqvcj6>, [dostęp: 21.09.2015].
- Fakt24.pl, <http://www.fakt.pl/sport-inne/rosyjski-siatkarz-aleksiej-spiridonow-strzela-do-kibicow,film,489223.html>, [dostęp: 21.09.2015].
- FIVB Men's World Championship Poland 2014, <http://poland2014.fivb.org/pl>.
- Goodman N., *Wstęp do socjologii*, Poznań 2009.
- Hrahe B., *Agresja*, Gdańsk 2005.
- Janus T., *Zjawisko agresji w widowiskach sportowych. Charakterystyka i ocena*, Warszawa 2014.
- Jarvis M., *Psychologia sportu*, Gdańsk 2003.

- Le Bon G., *Psychologia tłumu*, Kęty 2013.
- Lenzen D., *Podstawowe pojęcia pedagogiczne*, Szczecin 2003.
- Nachmias-Frankfort Ch., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, Poznań 2001.
- Pac-Pomarnacki A., *Silna „słaba płeć”, czyli o agresji w sporcie kobiet. Rozmowa z Jadwigą Kłodecką-Różalską, psychologiem z Instytutu Sportu w Warszawie*, „Sport Wyczynowy” 2005, nr 3-4.
- Panasiuk-Chodnicka A.A., Panasiuk B., *Przemoc i agresja w relacjach interpersonalnych. Uwarunkowania psychologiczne i pedagogiczne*, „Studia Gdańskie” 2009, t. VI.
- Półtorak W., *Agresywne zachowania widzów imprez sportowych w świetle współczesnych teorii*, „Sport Wyczynowy” 2011, nr 3-4.
- Słownik Języka Polskiego PWN, <http://sjp.pwn.pl/slownik/2549085/agresja>, [dostęp: 21.09.2015].
- Such J., Szcześniak M., *Filozofia nauki*, Poznań 2000.
- Żukowski N., *Postawa optymalnej agresji na zewnątrz jako naturalny składnik rywalizacji sportowej*, „Sport Wyczynowy” 2007, nr 7-9.

III

Sport-media-biznes

Adam Pawlukiewicz

Pentagon Research

Gabriel Łasiński

Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

Wartość mediowa a rozpoznawalność sponsorów sportowych

Abstrakt

Sponsoring sportowy jest jednym z najbardziej efektywnych i najczęściej stosowanych narzędzi służących do promocji marek¹. Jednocześnie dopiero niedawno zaczęto zastanawiać się nad oceną efektywności tego narzędzia, zarówno w kategoriach społecznego oddziaływania sponsoringu, jak i jego wymiernej wartości pieniężnej. Związane jest to z recesją i koniecznością zmniejszania budżetów reklamowych firm.

Celem niniejszego artykułu jest opisanie i scharakteryzowanie relacji pomiędzy wartością mediową a rozpoznawalnością sponsorów, którzy wystąpili w telewizji w kontekście dwóch obiektów badań: reprezentacji Polski w piłce nożnej oraz piłkarskiej ekstraklasy. Wartość mediowa oraz rozpoznawalność są obecnie podstawowymi wskaźnikami efektywności sponsoringu, powszechnie stosowanymi przez instytucje badawcze zajmujące się tą problematyką. Firma Pentagon Research publikuje ich wyniki w raportach „Futbol Barometr” oraz „Sport Bartometr+”, natomiast firma Press Service – w raporcie „Polska Piłka”.

1 Polska Agencja Prasowa, *Rekordowe korzyści piłkarskich sponsorów*, Wirtualna Polska – Sport, <http://sport.wp.pl/kat,1035299,title,Rekordowe-korzysci-pilkarskich-sponsorow,wid,17697839,wiadomosc.html?ticaid=115bcb>, [dostęp: 10.10.2015].

Zastosowana w pracy analiza empiryczna ujawniła, że relacje pomiędzy wartością mediową a rozpoznawalnością sponsorów mają charakter racjonalny i w pewnym stopniu przewidywalny.

Sponsorzy reprezentacji Polski charakteryzują się zdecydowanie większą wartością mediową oraz rozpoznawalnością w porównaniu do sponsorów ekstraklasy. Ten fakt wynika ze znacznie łatwiejszego dostępu widza do transmisji meczów piłkarskich reprezentacji Polski niż spotkań ekstraklasy.

Słowa kluczowe: sponsoring sportowy, ekwiwalent reklamowy, wartość mediowa, rozpoznawalność, efektywność sponsoringu sportowego, ekstraklasa, reprezentacja Polski w piłce nożnej

1. Wstęp

Sponsoring sportowy jest jednym z najbardziej efektywnych i najczęściej stosowanych narzędzi służących do promocji marek². Jego największy rozwój nastąpił wraz z upowszechnieniem się środków masowego przekazu, a szczególnie telewizji w latach 50. XX wieku. Od tego czasu sponsoring sportowy jest niezbędnym elementem funkcjonowania zawodów, drużyn, zespołów, a także indywidualności w świecie sportu. Jednocześnie dopiero niedawno dostrzeżono problem oceny efektywności tego narzędzia – rozumianej zarówno jako społeczne oddziaływanie sponsoringu, jak i jego wymiernej wartości pieniężnej.

Problem skuteczności sponsoringu jest tym bardziej istotny w okresie recesji ekonomicznej, kiedy to obecni i potencjalni sponsorzy zmuszeni są do bardzo starannej oceny zasadności wydatków na cele takie jak np. wspieranie sportu. Jak wynika z analiz ekonomicznych, budżety reklamowe w ostatnich latach uległy zmniejszeniu i dotyczy to niemal całego rynku reklamy. W związku z tym przedsiębiorcy poszukują alternatywnych form promowania swoich marek. W tym kontekście zagadnienie oceny efektywności sponsoringu okazuje się niezwykle

2 Polska Agencja Prasowa, *Rekordowe korzyści piłkarskich sponsorów*, Wirtualna Polska – Sport, <http://sport.wp.pl/kat,1035299,title,Rekordowe-korzysci-pilkarskich-sponsorow,wid,17697839,wiadomosc.html?ticaid=115bcb>, [dostęp: 10.10.2015].

użyteczne z punktu widzenia funkcjonowania i dalszej promocji biznesu.

Celem niniejszego artykułu jest opisanie i scharakteryzowanie relacji pomiędzy wartością mediową a rozpoznawalnością sponsorów, którzy wystąpili w telewizji w kontekście dwóch obiektów badań: reprezentacji Polski w piłce nożnej oraz piłkarskiej ekstraklasy. Badania dotyczyły największych sponsorów, w tym marek, które nie są lub już nie są oficjalnymi sponsorami. Wartość mediowa i rozpoznawalność są podstawowymi wskaźnikami skuteczności sponsoringu, powszechnie stosowanymi przez instytucje badawcze zajmujące się tą problematyką³.

W badaniach założono, iż sponsoring jest efektywny wówczas, gdy wielkość osiągniętej wartości mediowej przekłada się proporcjonalnie na wysoki poziom rozpoznawalności. W przeciwnym razie decyzje sponsorskie są istotnie spekulacyjne i nieracjonalne. Praca może wykazać tym samym, którzy ze sponsorów sportowych podejmują racjonalne decyzje związane ze sponsoringiem sportowym.

Materiał do badań stanowiła literatura przedmiotu oraz wyniki uzyskane w toku przeprowadzonych badań, związanych zarówno z wartością mediową, jak i rozpoznawalnością marek. Dane pozyskano z opracowań oraz raportów badawczych firmy Pentagon Research. Praca

3 M. Machnikowski, P. Sopol, *Futbol Barometr* 2015, Pentagon Research, Wrocław 2015.

ma charakter poznawczy, opisowy. Zastosowano podejście analityczne, wykorzystując oficjalne dokumenty oraz robocze zestawienia danych. Do opracowania posłużono się tabelami oraz wykresami graficznymi. Wyniki przeprowadzonych badań poszerzają wiedzę dotyczącą charakterystyki i efektywności sponsoringu sportowego, mając jednocześnie potencjał praktyczny, aplikacyjny.

2. Sponsoring sportowy

2.1. Definicja sponsoringu

Sponsoring nie posiada jednoznacznej definicji. Jego początki w sporcie sięgają starożytnej Grecji⁴. Z wielu definicji wyłania się kilka elementów szczególnie charakterystycznych dla sponsoringu. Jest on w szczególności narzędziem komunikacji marketingowej przedsiębiorstw, które pozwala na transfer pozytywnego wizerunku oraz zwiększenie rozpoznawalności. Sponsoring jest również postrzegany jako dostarciciel wsparcia (o charakterze finansowym, barterowym lub innym) beneficjentom (osobom fizycznym lub organizacjom), którego celem jest osiągnięcie korzyści reklamowych, marketingowych lub w dziedzinie public relations⁵.

4 A. Rogacka-Łukasik, *Określenie charakteru prawnego umowy sponsoringu jako przesłanka umożliwiająca podjęcie próby ustalenia jej reżimu prawnego*, „Roczniki Administracji i Prawa” 2013, nr 1.

5 F. Jenkins, D. Yadin, *Public relations*, London 1998, s. 180 [za:] M. Datko, *Sponsoring. Klucz nowoczesnego marketingu*, Warszawa 2012, s. 34.

Sponsoring jest określany w wielu publikacjach naukowych jako inwestycja w formie pieniędzy lub świadczeń dla osób lub wydarzeń, w zamian za otrzymanie dostępu do ekspozycji komercyjnej wiążącej sponsora z aktywnością sponsorowanego podmiotu⁶.

Podsumowując, w procesie sponsoringu występują zawsze dwa podmioty:

- **sponsor** – jest nim firma lub osoba prywatna zainteresowana promowaniem siebie lub swoich produktów i ponosząca z tego tytułu określone koszty;
- **sponsorowany** – jest nim osoba lub instytucja, która korzysta ze świadczenia.

2.2. Różnice między sponsoringiem a reklamą

Reklama oraz sponsoring to narzędzia komunikacji sponsora z wybraną grupą odbiorców. Różnica między nimi polega na stosowaniu innych technik komunikacyjnych oraz form kontaktu z odbiorcami.

Zwiększone natężenie komunikatów związanych ze sponsoringiem w mediach, a także popularność różnego rodzaju pakietów sponsorskich (także w kontekście rynku telewizyjnego, farmaceutycznego, kulturalnego) wymusiły określenie ram tego typu działań w systemie prawnym w Polsce.

6 Sznajder A., *Marketing sportu*, Warszawa 2008, s. 214.

Analiza wyroku Wyższego Sądu Administracyjnego w Warszawie (VI SA/Wa 1758/09)⁷ pozwala na wyciągnięcie wniosku, iż bezpośrednim celem reklamy jest promocja określonego produktu lub usługi, natomiast sponsoringu – komunikacja sponsora ze swoimi klientami za pośrednictwem sponsorowanego. Sponsorowany zazwyczaj stara się reklamować markę samego sponsora. Rzadko natomiast zdarza się, aby reklamował konkretny produkt firmy, która go sponsoruje.

Z prawnego punktu widzenia sponsoring jest korzystniejszy niż darowizna. Jednym z głównych celów sponsoringu jest komunikacja marek z potencjalnymi klientami z wykorzystaniem sponsorowanych podmiotów. Sponsory pojawiają się najczęściej w cieniu sponsorowanych, tzn. znajdują się na ubraniach czy np. na specjalnie przygotowanych elementach architektonicznych. Finalnie sponsoring ma kształtować wizerunek sponsora, podnosić jego społeczny prestiż i budować pozytywne postrzeżenie przez odbiorców⁸.

W sponsoringu występują dwie płaszczyzny oddziaływania na klientów (przez promocję towaru lub kształtowanie pożądanego wizerunku sponsora), które mogą niekiedy łączyć się w całość, gdy np. obok reklamy

7 Dorota Wdowiak, VI SA/Wa 1758/09 – Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie, <http://orzeczenia.nsa.gov.pl/doc/11F9F1242A>, [dostęp: 20.06.2015].

8 Sznajder A., *Marketing sportu*, Warszawa 2008, s. 240.

produktu może znaleźć się informacja o sponsorowanych wydarzeniach przez reklamodawcę. Bardzo ważne jest jednak, by pamiętać, że dopóki produkt jest prezentowany, dopóty tego rodzaju działalność może być uznana za reklamę.

Sponsoring różni się również od reklamy sposobem komunikowania się firm z klientami. Jest on zdecydowanie subtelniejszą formą komunikacji, co oznacza, że nie jest nastawiony na natychmiastowy efekt. Należy tutaj zwrócić szczególną uwagę na projektowanie efektywnego przekazu za pomocą sponsoringu, czyli skutecznej komunikacji skierowanej do otoczenia⁹. Działania z pogranicza public relations wymagają opracowania schematów komunikatów prasowych tak, aby obok np. umowy sponsorskiej obowiązywały też schematy zmiany wizerunkowej. Akcje tego typu, charakteryzujące się najlepszym odbiorem społecznym, przygotowują producenci sprzętu sportowego. Przykład takiej działalności, osiągającej miliony wyświetleń w Internecie, jest kampania Nike „Take It To The Next Level”¹⁰.

9 W. Cieśliński, *Marketing w ujęciu procesowym* [w:] *Zarządzanie marketingiem w organizacji sportowej*, K. Perechuda (red.), Wrocław 2003, s. 40-41.

10 Nike: *Take It To The Next Level - [Directors Cut]*, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=lZA-57h64kE>, [dostęp: 10.10.2015].

3. Metodologia badań

3.1. Badanie wartości mediowej

Termin wartości mediowej odnosi się do wielkości matematycznej określanej w wyniku badania efektywności przekazu reklamowego w mediach, jest on również przedmiotem tych badań.

Wartość mediowa to kwota pieniędzy, jaką należałoby przeznaczyć na tradycyjne formy reklamowe, aby uzyskać podobną widownię, jaką uzyskano dzięki ekspozycji logotypu w czasie badanych wydarzeń, czyli dzięki zaangażowaniu w sponsoring sportowy.

Termin „wartość mediowa”, mimo badań prowadzonych od niemal 15 lat, jest stosunkowo nowy dla wielu osób pracujących w sektorze marketingu, natomiast w dyskursie naukowym terminem nieobecny. Jednak w ostatnim czasie coraz więcej menedżerów pracujących w obrębie sportu kwalifikowanego zdaje sobie sprawę z istotnego związku pomiędzy poziomem sportowym zawodników czy drużyn a zwiększonym zainteresowaniem mediów.

W niniejszej pracy jako wartość mediową wyliczono tę generowaną przez wystąpienia sponsorów w polskich kanałach telewizyjnych. Wysokość ekwiwalentu reklamowego obliczono w oparciu o cenniki reklamowe poszczególnych kanałów telewizyjnych oraz o liczebność ich widowni zmierzoną metodą telemetryczną.

Badanie wartości mediowej jest jak najbardziej zasadne w przypadku wydarzeń sportowych, podczas których pojawia się niezliczona ilość różnego rodzaju logotypów sponsorów, partnerów czy mecenasów odnoszących się do poszczególnych podmiotów sportu. Metoda stosowana przez firmę Pentagon Research i aplikowana również w niniejszych badaniach polega na oznaczeniu ekspozycji marek w mediach. Każdy z materiałów jest dokładnie przeglądany w celu stwierdzenia ekspozycji logotypów, określenia, czy ekspozycja spełnia założone kryteria oraz zapisania informacji o jej zaistnieniu w bazie danych.

Wystąpienia sponsorów są mierzone za pomocą systemu śledzenia ekspozycji telewizyjnych „Pentagon Sponsor Track”, który pozwala rozpoznawać logotypy wyeksponowane podczas wydarzeń sportowych, a następnie poddawać je wycenie w mediach.

3.2. Badanie rozpoznawalności sponsorów

Rozpoznawalność to inaczej umiejętność rozróżniania marek. Jest ona wskaźnikiem określającym interakcje pomiędzy rodzajem i charakterystyką badanego obiektu a właściwościami odbiorcy (np. uczestnika wydarzenia sportowego). Może obejmować porównania z konkurencją lub powiązania danej firmy z uprzednio przez nią podjętą działalnością, np. inwestycją w sponsoring sportowy. Najważniejszymi rodzajami rozpoznawalności są:

rozpoznawalność spontaniczna (m.in. „top of mind”) i wspomagana. Rozpoznawalność jest badana za pomocą pytań skierowanych do respondentów¹¹.

Badanie rozpoznawalności wspomaganej polega na skierowaniu do respondenta prośby o wskazanie nazw bądź logotypów marek należących do sponsorów danej imprezy na uprzednio przygotowanej liście. Wyniki prezentowane są w formie rozkładu częstości, z jaką wskazywane były poszczególne marki.

W niniejszej pracy prezentowane są wyniki pochodzące z badań realizowanych metodą ankiety internetowej (CAWI). Badania zostały przeprowadzone w marcu i sierpniu 2014 roku oraz marcu 2015 roku na próbach około 1000 respondentów należących do internetowego panelu badawczego Pentagon Online¹². Próba dobierana była metodą kwotową i jest reprezentatywna pod względem wieku i płci dla Polaków w wieku 18–59 lat.

Strzałki przedstawione przy określonych proporcjach zaprezentowanych na wykresach oznaczają, że zaobserwowana różnica jest istotna statystycznie, co implikuje, iż nie mieści się ona w granicach błędu statystycznego. Czerwona strzałka oznacza, że wynik uzyskany w marcu

11 Ograniczenia wynikające z natury niniejszego artykułu zdecydowały o redukcji prezentowanych wyników jedynie do rozpoznawalności wspomaganej w kontekście sponsorów piłkarskiej ekstraklasy oraz reprezentacji Polski w piłce nożnej.

12 Vide: www.pentagononline.pl.

2015 roku jest istotnie statystycznie niższy od uzyskanego w sierpniu 2015 roku.

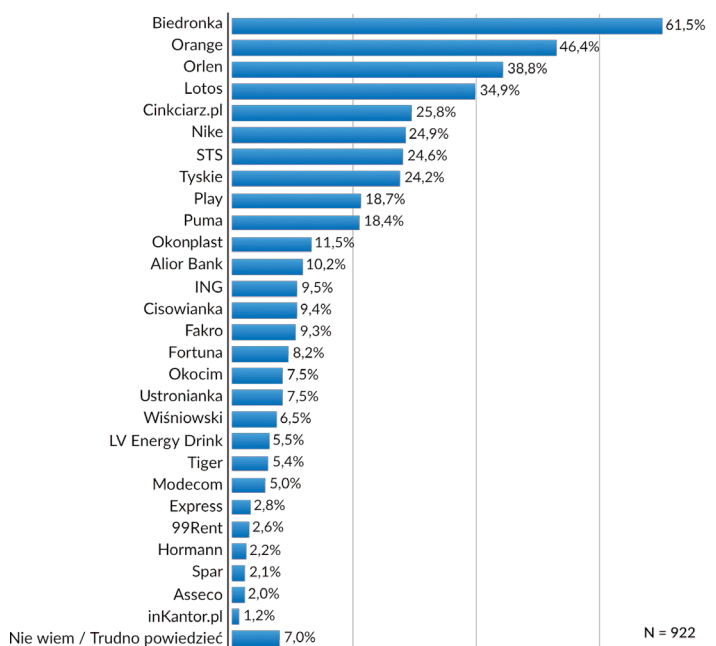
4. Wyniki badań i ich analiza

Autorzy postanowili skupić się na tzw. rozpoznawalności wspomaganej, rozumianej jako umiejętność wskazania przez respondentów sponsorów danego podmiotu na odpowiednio przygotowanej liście logotypów lub nazw.

Jak wspomniano wcześniej, badanie przeprowadzono na dwóch obiektach, tj. reprezentacji Polski w piłce nożnej oraz ekstraklasie piłkarskiej (najwyższa w hierarchii klasa męskich ligowych rozgrywek piłkarskich w Polsce).

4.1. Wyniki badań rozpoznawalności

Zgodnie z danymi zamieszczonymi na rysunku nr 1 najwyższą rozpoznawalnością wspomaganą jako sponsor piłkarskiej reprezentacji Polski cieszy się marka dyskontów spożywczych Biedronka, która została wskazana przez 61,5% respondentów. Należy pamiętać, że Biedronka nigdy nie była sponsorem głównym kadry, a przyczyn tak dobrego wyniku należy upatrywać w co najmniej dwóch czynnikach. Biedronka to marka doskonale znana dużej części Polaków ze względu na ilość posiadanych sklepów, szeroką obecność w życiu codziennym



Pytanie: Poniżej zaprezentowano logotypy kilkunastu firm. Proszę wskazać wśród nich te, które Pana(i) zdaniem należą do sponsorów reprezentacji Polski w piłce nożnej.

PYTANIE WIELOKROTNEGO WYBORU / RESPONDENCI ZAINTERESOWANI ROZGRYWKAMI REPREZENTACJI POLSKI

Rysunek 1.

Rozpoznawalność wspomagana sponsorów piłkarskiej reprezentacji Polski

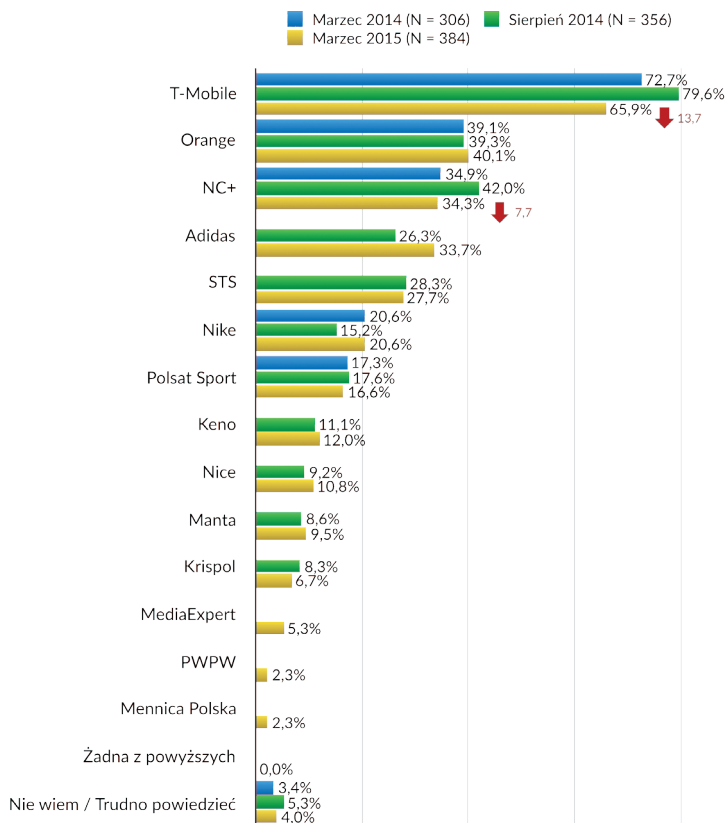
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Pentagon Research, *Raport z badania wizerunku*, Wrocław 2015.

oraz prostą i łatwo zapamiętywaną identyfikację wizualną. Wydaje się jednak, iż głównym czynnikiem mającym wpływ na tak wysoką rozpoznawalność Biedronki w charakterze sponsora piłkarskiej reprezentacji była bardzo intensywna, szeroko omawiana i tym samym

dobrze zapamiętana przez większość kibiców kampania reklamowo-aktywacyjna przeprowadzona bezpośrednio przed oraz w trakcie Euro 2012. Drugi wynik przypadł w udziale dawnemu sponsorowi głównemu – marce Orange, która spontanicznie wymieniana była przez badanych rzadko, ale już w sytuacji, w której jej logotyp był widoczny (badanie rozpoznawalności wspomaganej), respondenci przypominali sobie o kilkuletnim zaangażowaniu tej marki we wsparcie kadry.

Tym, co zwraca uwagę, jest również wysoki wynik marki Orlen. Fakt, że jest ona silnie kojarzona przy prezentacji logotypu z piłkarską reprezentacją Polski (aż 38,8% wskazań) jest skutkiem bardzo silnego zaangażowania tej marki w sponsoring polskich sportowców w innych dziedzinach sportu, przede wszystkim za pośrednictwem Polskiego Komitetu Olimpijskiego i Polskiego Związku Lekkiej Atletyki, a także odwoływania się w jej identyfikacji wizualnej bezpośrednio do symboliki narodowej. Powoduje to, że duża część słabiej poinformowanych kibiców przypadkowo kojarzy ją również z piłkarzami – Orlen nie jest bowiem sponsorem reprezentacji Polski w piłce nożnej.

Pozostali sponsorzy kadry, którzy otrzymali odsetek wskazań, jaki może być uznany za satysfakcjonujący, to Cinkciarz.pl (25,8%) i Nike (24,9%). Rozpoznawalność wspomagana pozostałych sponsorów utrzymuje się na relatywnie niskim poziomie, aczkolwiek na uwadze



Pytanie: Poniżej zaprezentowano logotypy kilkunastu firm. Proszę wskazać wśród nich te, które Pana(i) zdaniem należą do sponsorów piłkarskiej ekstraklasy.
 PYTANIE MACIERZOWE / RESPONDENCI ZAINTERESOWANI ROZGRYWKAMI EKSTRAKLASY

Rysunek 2.

Rozpoznawalność wspomagana sponsorów T-Mobile Ekstraklasy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Pentagon Research, Sport Barometr, Wrocław 2015.

należy mieć fakt, że wraz z kolejnymi meczami reprezentacji prawdopodobnie będzie się ona zwiększać, ponieważ uzyskane wyniki pochodzą z badania przeprowadzonego jeszcze przed pierwszym meczem polskich piłkarzy w 2015 roku. Większość firm związana jest z PZPN od niedawna, dlatego ich rozpoznawalność powinna w miarę upływu czasu rosnąć.

Na rysunku nr 2 przedstawiono rozpoznawalność wspomaganą sponsorów ekstraklasy według raportu „Sport Barometr” z marca 2014, sierpnia 2014 oraz marca 2015 roku. Tak jak w poprzednich dwóch edycjach badania najlepiej rozpoznawanym sponsorem piłkarskiej ekstraklasy pozostaje sponsor tytularny, czyli T-Mobile, który został wskazany przez 65,9% pytaných. Oznacza to jednak spadek rozpoznawalności marki tego operatora telefonii w kontekście sponsoringu omawianych rozgrywek aż o 13,7 punktu procentowego w okresie od sierpnia 2014 do marca 2015. To niekorzystne zjawisko należy łączyć przede wszystkim ze spadkiem oglądalności ekstraklasy w sezonie 2014/2015 w porównaniu do sezonu 2013/2014. To z kolei jest następstwem spadku liczby kanałów telewizyjnych posiadających prawa do transmisji tych rozgrywek. Nieco mniejszemu, choć wciąż istotnemu statystycznie, spadkowi (o 7,7 punktu procentowego) uległ także wskaźnik rozpoznawalności dotyczący partnera telewizyjnego Platformy nc+, wynoszący obecnie 34,3%.

LP	MARKA	PLN	LICZBA EKSPOZYCJI
1	NIKE	56 677 792	56 305
2	ŁĄCZY NAS PIŁKA	29 929 102	25 691
3	BIEDRONKA	25 440 876	21 715
4	FAKRO	21 457 725	15 249
5	ORANGE	20 751 198	25 892
6	CINKCIARZ.PL	16 905 925	11 984
7	OKOCIM	15 328 816	9 386
8	ALIOR BANK	15 156 382	9 697
9	MODECOM	14 408 218	8 716
10	99RENT – WYP. SAMOCHODOWE	13 078 920	8 140
11	WIŚNIEWSKI	12 537 139	7 397
12	STS ZAKŁADY BUKMACHERSKIE	12 097 065	7 572
13	LV POWER ENERGY DRINK	11 424 514	6 749
14	UEFA EURO 2016	9 154 203	5 540
15	MANTA	7 439 765	6 707

Tabela 1.

Zestawienie TOP 15 marek, które wystąpiły w polskich kanałach telewizyjnych w kontekście reprezentacji Polski w piłce nożnej w okresie styczeń 2014 – kwiecień 2015

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania z użyciem programu „Pentagon Sponsor Track”.

W tym samym okresie poprawiła się nieco rozpoznawalność sponsora technicznego ligi, marki Adidas, zaznaczonej w bieżącej fali badania przez 33,7% respondentów interesujących się ekstraklasą. Na stałym pułapie utrzymują się odsetki uczestników badania, którzy odpowiedzieli, że rozpoznają pozostałe marki sponsorów, takie jak Manta, Keno i Nice. Wszystkie one zostały zaznaczone przez w przybliżeniu co dziesiątego ankietowanego kibica ekstraklasy.

4.2. Wyniki uzyskanej wartości mediowej

Marka, która osiągnęła zdecydowanie największą wartość mediową w tym okresie, to Nike, amerykański producent sprzętu sportowego (tab. 1). Firma ta uzyskała 56 677 792 PLN wspomnianej wartości mediowej w wyniku 56 305 ekspozycji logotypu na wizji kanałów telewizyjnych na rynku polskim. Zdecydowane zwycięstwo Nike wynika z ośmiomiesięcznego okresu funkcjonowania reprezentacji Polski bez sponsora głównego. Logotyp amerykańskiej firmy sportowej był ekspozycyjny przez kilka miesięcy, w trakcie których przeprowadzono badanie. Piłkarze przebywający na zgrupowaniu reprezentacji Polski mają obowiązek przez cały czas występować w oficjalnych strojach kadry narodowej, na których znajduje się logo sponsora technicznego reprezentacji.

LP	MARKA	PLN	LICZBA EKSPOZYCJI
1	T-MOBILE	83 333 940	359 541
2	T-MOBILE EKSTRAKLASA	77 424 514	242 611
3	ADIDAS	28 603 464	163 670
4	KENO	24 562 288	96 672
5	FORTUNA	20 142 771	47 542
6	STS ZAKŁADY BUKMACHERSKIE	12 157 268	47 228
7	KRÓLEWSKIE	9 271 309	28 149
8	LOTOS	9 188 742	44 089
9	EKSTRAKLASA.ORG	7 782 624	80 548
10	NC+	6 567 107	53 349
11	ENERGA	6 105 617	25 111
12	TAURON	6 030 195	38 930
13	TELE-FONIKA ZAKŁADY KABLOWE	6 002 831	37 562
14	NIKE	5 785 491	45 710
15	TYSKIE	5 649 664	41 800

Tabela 2.

Zestawienie TOP 15 marek, które wystąpiły w polskich kanałach telewizyjnych w kontekście ekstraklasy piłkarskiej w okresie styczeń 2014 – kwiecień 2015

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania z użyciem programu „Pentagon Sponsor Track”.

Firma Nike uzyskała bardzo wysoką liczbę ekspozycji (56 305) i, co warto podkreślić, było to ponad 30 tysięcy ekspozycji więcej od drugiej marki w zestawieniu: Łączy Nas Piłka. Ta marka własna PZPN była mocno eksponowana w okresie ośmiu miesięcy, kiedy reprezentacja nie posiadała sponsora głównego. Wówczas wszystkie miejsca reklamowe przeznaczone dla tego sponsora, zajmowane wcześniej przez firmę Orange, zostały wypełnione logotypem Łączy Nas Piłka. Tak wysoki wynik pokazuje, jak duży potencjał ma pakiet sponsora głównego reprezentacji Polski.

Warte omówienia są dwie kolejne firmy w zestawieniu: Biedronka oraz Fakro. Nigdy nie były one głównymi sponsorami reprezentacji, a jedynie posiadały wybrany z wielu oferowanych przez reprezentację pakietów. Tak dobry wynik ich ekspozycji oznacza, iż firmy pojawiły się w wielu publikacjach telewizyjnych. Reklamy obu tych firm znajdowały się na bandach reklamowych podczas treningów, a także na ściankach sponsorskich. Z braku sponsora głównego były one lepiej eksponowane i można wnioskować, że ta sytuacja działała na ich korzyść.

Znaczące są także wyniki uzyskane w zestawieniu czołowych marek, które odnotowano w ekstraklasie piłkarskiej (tab. 2). Dwa logotypy prezentowane w kontekście dotychczasowego sponsora tytularnego rozgrywek, czyli marki T-Mobile, osiągnęły najwyższą wartość mediową i znalazły się na dwóch pierwszych miejscach. Pierwsza

z nich – T-Mobile wygenerowała 83 333 940 PLN wartości mediowej przy 359 541 ekspozycjach logotypu. Natomiast druga – T-Mobile Ekstraklasa wygenerowała 77 424 514 w wyniku 242 611 ekspozycji. Adidas, czyli kolejna marka w zestawieniu, wygenerowała 28 603 464 mln PLN wartości mediowej w wyniku 163 670 ekspozycji w telewizji. W sezonie 2014/2015 niemiecka firma ubierała GKS Bełchatów, Górnik Zabrze, Legię Warszawa, Piast Gliwice, Ruch Chorzów, Śląsk Wrocław oraz Wisłę Kraków, czyli siedem zespołów. Adidas był także dostawcą piłek dla całej ekstraklasy¹³. Tak duże portfolio Adidasa pozwoliło mu na zdeklasowanie innych firm w swoim segmencie.

5. Podsumowanie

Relacja pomiędzy wartością mediową a rozpoznawalnością sponsorów ma charakter racjonalny i w pewnym stopniu przewidywalny. Sponsorzy reprezentacji Polski charakteryzują się bardzo zbliżoną rozpoznawalnością wspomaganą w porównaniu ze sponsorami zaangażowanymi w sponsoring ekstraklasy lub klubów występujących w tych rozgrywkach. Natomiast wykazują się

13 Platforma mediowa X-News, *Adidas Brazuca oficjalną piłką T-Mobile Ekstraklasy!*, http://ekstraklasa.net/adidas-brazuca-oficjalna-pilka-t-mobile-ekstraklasy-wideo,artykul.html?material_id=52aef14bb292ac1d474ad7fd, [dostęp: 21.05.2015].

zdecydowanie większą rozpoznawalnością spontaniczną. Ten fakt wynika ze znacznie łatwiejszego dostępu widza do transmisji meczów reprezentacji Polski niż spotkań ekstraklasy piłkarskiej. Najwyższa polska piłkarska klasa rozgrywkowa od wielu lat jest ograniczona głównie do transmisji telewizyjnej prowadzonej dla abonentów Platformy nc+ (wcześniej Cyfry+). Najbardziej interesujące mecze są możliwe do obejrzenia tylko po wykupieniu odpowiedniego pakietu w ramach umowy długoterminowej. Mecze eliminacyjne reprezentacji Polski są transmitowane w otwartych kanałach Grupy Polsat, która ma zdecydowanie większy zasięg niż Platformy nc+. Oprócz meczów eliminacyjnych reprezentacja rozgrywa także mecze towarzyskie, do których prawa wykupiła Telewizja Polska.

Dwa logotypy prezentowane w kontekście dotychczasowego sponsora tytularnego rozgrywek ligowych, czyli marki T-Mobile, uzyskały najwyższą wartość mediową i znalazły się na dwóch pierwszych miejscach wśród marek eksponowanych w ekstraklasie. Pierwsza z nich, T-Mobile, wygenerowała 83 333 940 PLN wartości mediowej przy 359 541 ekspozycjach logotypu. Druga natomiast, T-Mobile Ekstraklasa, zarobiła 77 424 514 PLN w wyniku 242 611 ekspozycji. Można więc posunąć się do stwierdzenia, iż częstość ekspozycji oraz wysoka wartość mediowa przełożyły się na wysoką rozpoznawalność tej marki.

Adidas, czyli kolejna marka w zestawieniu, wygenerował 28 603 464 mln PLN wartości mediowej w wyniku 163 670 ekspozycji w telewizji. Adidas wypada również bardzo dobrze w porównaniu z zaprezentowaną rozpoznawalnością tej marki wśród kibiców zainteresowanych rozgrywkami ekstraklasy. Marka była wymieniana przez co trzeciego respondenta w trakcie badania tzw. rozpoznawalności wspomaganej w marcu 2015 r. Niemiecka marka sprzętu sportowego jest znana m.in. dzięki długofalowej strategii sponsoringu.

Na czwartym miejscu w zestawieniu znalazła się marka Keno. Gra losowa wprowadzona przez Totalizator Sportowy do Polski jest partnerem strategicznym ligi od lipca 2014 roku. Keno jest kojarzone z ekstraklasą jedynie przez co dziesiątego respondenta w rozpoznawalności wspomaganej, natomiast spontanicznie osiąga wynik w granicach 1%. Oznacza to, że sponsoring i działania prowadzone przez tę markę nie są zauważane przez kibiców, mimo sporej inwestycji finansowej firmy w postaci partnerstwa z ligą piłkarską. STS, sponsor Lecha Poznań, uzyskał w ostatnim badaniu (marzec 2015) największą rozpoznawalność wspomaganą wśród sponsorów klubowych – 27,7% wśród kibiców ekstraklasy.

Ograniczony dostęp do transmisji i niezadowalający poziom sportowy wpływają na niską oglądalność meczów ekstraklasy, w tym najatrakcyjniejszych spotkań, które na Platformie nc+ osiągają średnią oglądalność

minutową w granicach 300 tysięcy widzów. Wyjątkiem był jeden mecz w sezonie – spotkanie Lecha Poznań z Legią Warszawa w marcu 2015 r. oglądało średnio 413 tysięcy osób¹⁴. Mecz osiągnął średnią oglądalność minutową 412 668 widzów¹⁵. Jednak wyniki te, zestawione z oglądalnością meczów reprezentacji, pokazują, jak mało osób ogląda ekstraklasę.

Najpopularniejszy mecz kadry narodowej, który został opisany w niniejszej pracy, rozegrano 11 października z drużyną Niemiec. Oglądało go 7 milionów 386 tysięcy widzów¹⁶, czyli 18 razy więcej niż najatrakcyjniejszy mecz ekstraklasy. Można więc stwierdzić, że widownia programów telewizyjnych znajduje swoje odzwierciedlenie w tworzonej wartości mediowej dla sponsorów.

Dlatego też należy zwrócić uwagę na uzyskaną średnią wartość mediową dla jednej ekspozycji sponsora ekstraklasy i reprezentacji Polski:

- ekstraklasa: 167 PLN,
- reprezentacja Polski w piłce nożnej: 1194 PLN.

14 Ekstraklasa.org, *Rekordowa oglądalność hitu Ekstraklasy*, <http://www.ekstraklasa.org/rekordowa-ogladalnosc-hitu-ekstraklasy>, [dostęp: 16.06.2015].

15 Dane za: Nielsen Audience Measurement.

16 P. Pallus, *Historyczny mecz Polska-Niemcy obejrzało ponad 7 mln widzów*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/historyczny-mecz-polska-niemcy-obejrzało-ponad-7-mln-widzow>, [dostęp: 16.06.2015].

Stosunek dwóch wartości (reprezentacja Polski do ekstraklasy) to 7,15. Ekspozycja sponsora reprezentacji Polski jest tym samym warta 7 razy więcej od wystąpienia logotypu sponsora w ekstraklasie.

Reprezentacja Polski osiągnęła w okresie, w którym zostało przeprowadzone badanie, wartość mediową na poziomie 357,7 mln złotych, przy blisko 300 tysiącach ekspozycji sponsorów. Ekstraklasa natomiast uzyskała wartość mediową dla sponsorów równą 602,6 mln złotych, ale dzięki ponad 3,5 milionom wystąpień sponsorów. Oznacza to, że z punktu widzenia sponsora reprezentacja Polski jest zdecydowanie atrakcyjniejszym partnerem do współpracy.

Jeszcze raz warto podkreślić, iż w okresie badania kadra narodowa rozegrała zaledwie jedenaście oficjalnych meczów, podczas gdy w ekstraklasie w tym okresie odbyły się aż 424 spotkania. Należy zwrócić uwagę, iż nie tyle częstotliwość pojawiania się ekspozycji marek jest kluczowa w procesie budowania ich wartości, co skala zainteresowania publicznego zjawiskiem.

Według Przemysława Nosala mamy obecnie do czynienia ze zjawiskiem indukcji potencjału rynkowego, gdzie marka zyskuje na wizerunku oraz potencjale ekonomicznym poprzez ekspozycje w sporcie¹⁷. Przeobrażenie sportu spowodowało powstanie rozgrywki,

17 P. Nosal, *Technologia i sport*, Gdańsk 2014, s. 174.

a nawet walki między grupami mediowymi, o możliwość pokazywania specyficznych wydarzeń sportowych, ich relacjonowania i umieszczania we własnych kanałach medialnej dystrybucji¹⁸. Jak uważa Philip Kotler, „przełomowa technologia ma potencjał, aby zmienić zasady gry w całej branży i doprowadzić do chaosu, zwłaszcza wśród beneficjentów starego układu, którzy przeważnie nie zwracają uwagi na turbulencje aż do momentu, gdy robi się za późno”¹⁹. W świetle przedstawionej analizy można stwierdzić, iż badanie wartości mediowej i rozpoznawalności marki staje się kluczowym narzędziem oceny efektywności sponsoringu sportowego.

Spis literatury

Cieśliński W., *Marketing w ujęciu procesowym* [w:] *Zarządzanie marketingiem w organizacji sportowej*, K. Perechuda (red.), Wrocław 2003.

Datko M., *Sponsoring. Klucz nowoczesnego marketingu*, Warszawa 2012.

Dorota Wdowiak, VI SA/Wa 1758/09 – *Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie*, <http://orzeczenia.nsa.gov.pl/doc/11F9F1242A>.

18 Ibidem, s. 170.

19 P. Kotler, J. A. Caslione, *Chaos. Zarządzanie i marketing w erze turbulencji*, Warszawa 2014, s. 37.

- Ekstraklasa.org, *Rekordowa oglądalność hitu Ekstraklasy*, <http://www.ekstraklasa.org/rekordowa-ogladalnosc-hitu-ekstraklasy>, [dostęp: 16.06.2015].
- Jenkins F., Yadin D., *Public relations*, London 1998.
- Kotler P., Caslione J. A., *Chaos. Zarządzanie i marketing w erze turbulencji*, Warszawa 2014.
- Machnikowski M., P. Sopel, *Futbol Barometr 2015*, Pentagon Research, Wrocław 2015.
- Nike: *Take It To The Next Level – [Directors Cut]*, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=lZA-57h64kE>, [dostęp: 10.10.2015].
- Nosal P., *Technologia i sport*, Gdańsk 2014.
- Pallus P., *Historyczny mecz Polska-Niemcy obejrzało ponad 7 mln widzów*, <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/historyczny-mecz-polska-niemcy-obejrzało-ponad-7-mln-widzów>, [dostęp: 16.06.2015].
- Platforma mediowa X-News, *Adidas Brazuca oficjalną piłką T-Mobile Ekstraklasy!*, http://ekstraklasa.net/adidas-brazuca-oficjalna-pilka-t-mobile-ekstraklasy-wideo,artykul.html?material_id=52aef14bb292ac1d474ad7fd, [dostęp: 21.05.2015].
- Podatki.biz, *Wydatki na reprezentację i reklamę a koszt podatkowy*, Podatki.biz, http://www.podatki.biz/sn_autoryzacja/logowanie.php5/arttykuly/4_4812.htm?idDzialu=4&idArtykulu=4812, [dostęp 10.10.2015].

Polska Agencja Prasowa, *Rekordowe korzyści piłkarskich sponsorów*, Wirtualna Polska – Sport, <http://sport.wp.pl/kat,1035299,title,Rekordowe-korzysci-pilkarskich-sponsorow,wid,17697839,wiadomosc.html?ticaid=115bcb>, [dostęp: 10.10.2015].

Rogacka-Łukasik A., *Określenie charakteru prawnego umowy sponsoringu jako przesłanka umożliwiająca podjęcie próby ustalenia jej reżimu prawnego*, „Roczniki Administracji i Prawa” 2013, nr 1.

Sznajder A., *Marketing sportu*, Warszawa 2008.

Wojciech Idzikowski
Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

**Wykorzystanie
nowoczesnych mediów
do tworzenia
modeli biznesowych
na przykładzie
branży sportowej**

Abstrakt

Celem artykułu jest przedstawienie aspektów wykorzystania nowoczesnych mediów do tworzenia modeli biznesowych na przykładzie branży sportowej. Cel ten został zrealizowany w trzech etapach: teoretycznym (gdzie ugruntowuje się prezentowane zagadnienie w strukturze nauki), empirycznym (prezentuje się wyniki badań – studium przypadku dla branży sportowej) i modelowym (tutaj tworzy się referencyjną/wzorcową metodykę postępowania jako zalecenie zastosowania). W pracy posłużono się badaniami jakościowymi, natomiast metodyka badawcza ma charakter opisowo-eksploracyjny.

Słowa kluczowe: marketing strategiczny, modele biznesowe, branża sportowa, *lean start-up*, *customer development*, cykl życia klienta, zarządzanie klientami, tworzenie nawyków konsumenckich

1. Wprowadzenie

Orientacja produktowa, będąca podstawą zarządzania przedsiębiorstwem jeszcze w ubiegłym stuleciu, zmienia się dynamicznie w stronę orientacji konsumencjonalnej (tabela 1). Czas, który mija od momentu powstania pomysłu, przez wytworzenie produktu, aż do wprowadzenia go na rynek, jest jedną z ważniejszych przewag konkurencyjnych (rys. 2). Cykle życia produktów się skracają, a wiedza o potrzebach klientów staje się kluczowym zasobem organizacji.

	Biznes tradycyjny	Biznes XXI wieku
Filozofia	Sprzedawać produkty	Obsługiwać klientów
Kierunek działań	Rynek	Relacje
Obszar zarządzania	Portfel produktów	Portfel klientów
Cel strategii	Zwiększenie zadowolenia klientów	Zwiększenie zyskowności klientów
Podejście do sprzedaży	Ilu klientom można sprzedać ten produkt?	Ile produktów można sprzedać temu klientowi?
Rezultat strategii	Maksymalizacja sprzedaży	Maksymalizacja CLV

Tabela 1.

Zmiana w otoczeniu biznesowym w XXI w.

Źródło: V. Kumar, Zarządzanie wartością klienta, Warszawa 2010, s. 20.

Powstają równoległe koncepcje pozwalające na skrócenie czasu wprowadzania nowego produktu na rynek oraz lepszą identyfikację potrzeb klienckich. Zostały one zaprezentowane w teoretycznej części artykułu oraz opisane za pomocą wybranego studium przypadku w branży sportowej tak, aby następnie przedstawić ich praktyczne możliwości implementacji. Artykuł kończy się prezentacją referencyjnej metodyki działania, w której wykorzystanie mediów używane jest do zmian cyklu życia klienta.

2. Teoretyczne aspekty budowania modeli biznesowych



Rysunek 1.

Cykl życia organizacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Przybyła, Instytucja w otoczeniu jako obiekt badań, [w:] M. Przybyła (red.), Organizacja i zarządzanie, podstawy wiedzy menedżerskiej, Wrocław 2003, s. 19.

Problem Główne 3 problemy	Rozwiązanie Główne 3 cechy	Unikalna propozycja wartości Pojedyncza, przejrzysta, nieodparta wiadomość, która odpowiada na pytanie dlaczego jesteście inni i wart kupowania	Niesprawiedliwa przewaga Powód dla którego nie możecie być skopiowany lub kupiony	Segmenty klientów Docelowi klienci
	Kluczowe wskaźniki Kluczowe czynności, które będziesz mierzył		Kanały Ścieżki dostępu do klientów	
Struktura kosztów Koszty pozyskania klienta Koszty dystrybucji Hostingu Ludzi, itp.		Strumienie przychodów Model przychodów Wartość w cyklu życia Zysk Marża brutto		

Rysunek 2.

Lean Business Model Canvas – kanwa leanowego modelu biznesowego jako przykład kategorii modelu biznesowego

Źródło: opracowanie (tłumaczenie) własne na podstawie: A. Maurya, Runninglean: Iterate from Plan A to a Plan That Works, [w:] M. Robotham, Mark Robotham's Blog, <https://succinctstories.wordpress.com/> [dostęp: 22.09.2015], na podstawie kanwy businessmodelgeneration.com.

W klasycznym ujęciu cykl życia organizacji składał się z poszczególnych, jasno odróżniających się od siebie etapów. Pomysł, przygotowanie produktu, jak i wprowadzenie go na rynek następowało linearnie – jedno po drugim (rys. 1).

Rodziło to bardzo duże ryzyko związane z niepowodzeniem wprowadzenia. Jedną z możliwych odpowiedzi

na zdefiniowane potrzeby jest powstanie koncepcji modeli biznesowych -jako swoistego określenia sposobu funkcjonowania organizacji w dziewięciu kluczowych obszarach (rys. 2). Model biznesowy jest zupełnie nowym podejściem do klasycznego zarządzania strategicznego, dedykowanego od dawna funkcjonującym, dużym firmom, gdzie w pięcioletnim horyzoncie czasowym przygotowano plan działań i później podczas realizacji badano odchylenia od zakładanych efektów. Nowo powstałe małe i średnie firmy, by być konkurencyjne, potrzebują działać zwinnie, znacznie szybciej przystosowywać się do potrzeb klientów (coraz częstsze są też przypadki rozwoju dużych firm dzięki dywersyfikacji prowadzonej działalności i tworzenie nowych modeli biznesowych – lub też kupowanie dostępnych małych i średnich firm). Dlatego też zastosowanie modelu biznesowego nie jest osadzone w czasie i, posługując się analogią, można go nazwać „zdjęciem” tego, jak firma może wyglądać – przez wzgląd na brak jego osadzenia w czasie (rys. 2).

Tworzenie modeli biznesowych oderwane jest od potrzeb analizy otoczenia organizacji, bo podstawą ich weryfikacji nie są badania rynkowe, tylko zachowania konsumentów określające, czy model się sprawdza, czy nie. Zdecydowaną zaletą jego zastosowania jest wykorzystanie danych zakupowych, a nie deklaracji klientów, które mogą znacznie odbiegać od rzeczywistości.

Dodatkowo dzięki nowoczesnym mediom staje się możliwe ilościowe i natychmiastowe ocenianie modelu biznesowego (albo dokładniej: zachowań konsumenckich będących odpowiedzią na ten model), co przedstawione zostało w następnych częściach rozdziału.

2.1. Customer development

E. Blanc, jeden z głównych twórców tej metody zakłada:

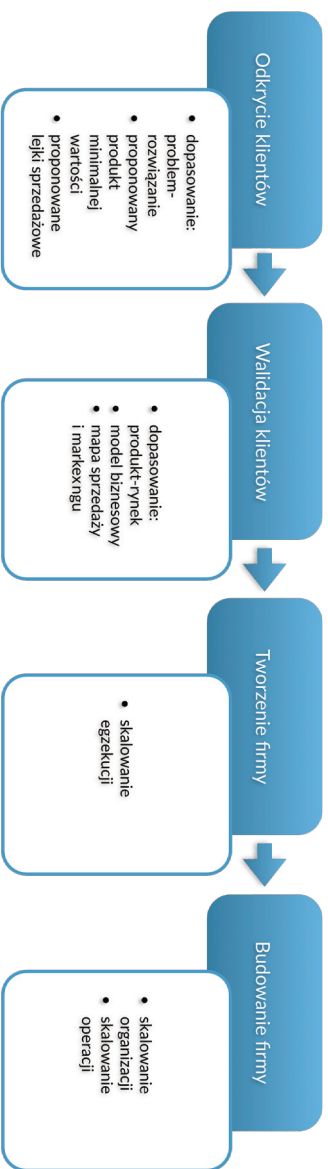
- Reorientację zarządzania z produktowej na rzecz całkowitego skoncentrowania się na klientach. Ich „odkrywanie” i „walidacja” są najważniejszymi elementami wprowadzania nowego produktu na rynek, bez których skalowanie biznesu nie powinno nastąpić (rys. 3). W myśl tej zasady, jeżeli nie zostało zweryfikowanie funkcjonowanie modelu biznesowego za pomocą zachowań konsumenckich, tworzenie dalszego rozwoju firmy, jej skalowanie, czyli powielanie, nie jest uzasadnione.
- Wprowadzenie nowego produktu na rynek (tworzenie nowej organizacji) nie jest właściwe, jeżeli budujemy wyobrażenie dotyczące tego, jak ona będzie wyglądać wtedy, gdy będzie duża. Niezbędne jest przeprowadzanie kolejnych iteracji i weryfikacji zachowań konsumenckich w procesie wprowadzania nowego produktu na rynek i jego późniejszego permanentnego

udoskonalania. Ten proces powinien składać się z etapów: hipoteza (jej zdefiniowanie, jako próba nazwania wiedzy, którą chcemy uzyskać w ramach prowadzonych przez nas działań), eksperyment (najczęściej opierający się na wprowadzeniu nowego produktu/modyfikacji produktowej, na rynek), ocena (jako określenie wyniku eksperymentu i pozyskanie pożądanej wiedzy – szczególnie w kontekście decyzji zakupowych klientów, tutaj wykorzystuje się w szerokiej mierze nowoczesne media).

- Przygotowanie gotowego produktu „od razu” obarczone jest bardzo dużym ryzykiem. Aby stało się to możliwe, konieczne jest wprowadzenie „produktu minimalnej wartości”, reprezentującego „unikalną propozycję sprzedaży” i wtedy jego ciągle poprawianie lub walidacja – odrzucenie na samym początku i zmiana modelu biznesowego.
- Identyfikacja potrzeb klientów nie jest skuteczna w modelu pracy „zza biurka”, konieczne jest „wyjście z budynku”. Zdaniem autorów reprezentujących ten nurt deklaracje klientów rozmiągają się z decyzjami zakupowymi, więc badania marketingowe mają stosunkowo małą użyteczność.

Prezentowany proces składa się z następujących etapów:

- odkrycia klientów (ang. *customer discovery*), gdzie przygotowuje się produkt minimalnej wartości (ang. *minimum viable product*), określa lejki sprzedażowe (teoretyczne drogi, które pokonuje konsument, zanim kupi produkt – ang. *sales funnels*) i stara się odpowiedzieć na pytanie, jaki problem zaspokaja model biznesowy, za pomocą jakiego dopasowania (ang. *problem-solution fit*);
- walidacji klientów (ang. *customer validation*), gdzie sprawdza się, czy produkt „pasuje” na rynku (ang. *product market fit*) dla danego modelu biznesowego; jeżeli tak, to konstruuje się plan marketingu i sprzedaży (ang. *sales & marketing roadmap*);
- tworzenia klientów (ang. *customer creation*) – pierwszy etap skalowania organizacji (ang. *scale execution*); gdy udowadnia się już, że model biznesowy jest rentowny, czyli wzbudza zainteresowanie klientów, dopiero wtedy rozpoczyna się budowanie firmy;
- budowanie firmy (ang. *company building*), gdzie skaluje się organizację i operacje (ang. *scale organization, scale operations*).



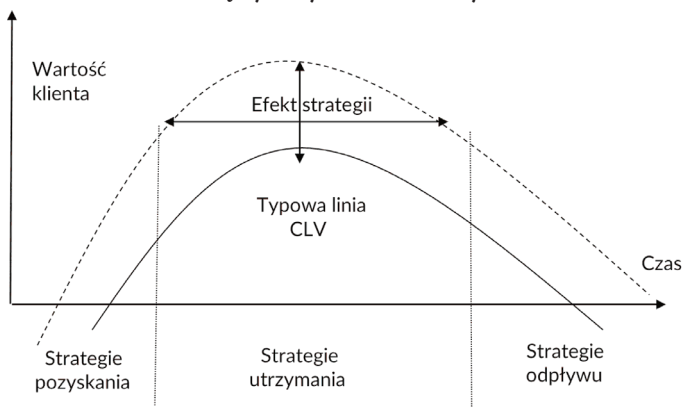
Rysunek 3. Customer Development (ang.) – rozwój Klientów*

Źródło: Opracowanie (tłumaczenie) własne na podstawie: Cooper B., Vlaskovits P., The Entrepreneur's Guide to Customer Development: A cheat sheet to The Four Steps to the Epiphany, 2010[w:] B. Cooper, Market by numbers, market-by-numbers.com, [dostęp: 22.09.2015], na podstawie modelu Steve'a Blanca.

*Tłumaczenie autora.

2.2. Zarządzanie wartością i cyklem życia klienta

Jednym z kluczowych naukowców zajmujących się problematyką tworzenia nowych modeli biznesowych o orientacji klienckiej jest V. Kumar, który zdefiniował działania związane z oddziaływaniem na klientów w trzech głównych procesach: pozyskania, podtrzymania i odpływu, które razem tworzą cykl życia klienta (rys. 4).



Rysunek 4.

Typowy przebieg cyklu życia klienta

Źródło: V. Kumar, Zarządzanie wartością klienta, Warszawa 2010, s. 22.

W cyklu życia klienta poszczególne jego etapy określone są wskaźnikiem nazwanym: wartość klienta w cyklu życia (CLV – *customer life time value*), obliczanym jako suma zdyskontowanych przepływów pieniężnych¹, gdzie:

1 B. Dobiegała-Korona, *Istota i pomiar wartości klienta* [w:] B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski (red.), *Zarządzanie wartością klienta*, Warszawa 2010, s. 29.

NCF (*Net Cash Flow*) to przepływy pieniężne netto, i – stopa dyskontowa.

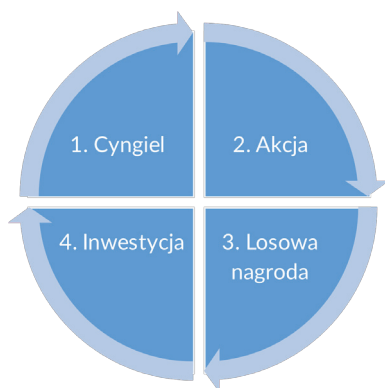
$$CLV = NCF_1 + \frac{NCF_2}{1+i} + \frac{NCF_2}{(1+i)^2} + \frac{NCF_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{NCF_n}{(1+i)^{n-1}}$$

Kumar w swoich rozważaniach przedstawia możliwość pomiaru wartości klienta indywidualnego, ale także podzielonego na poszczególne segmenty oraz w formule ogólnorynkowej, zaznaczając, że dla każdego z tych wymiarów możliwe jest określenie CLV – wartości klienta(-ów) w cyklu życia.

Charakterystyczne dla przedstawianych poglądów jest przywiązanie bardzo dużej wagi do monitorowania zachowań konsumenckich, w odróżnieniu od dotychczas stosowanej orientacji produktowej. Wszystkie te zabiegi pomiaru wartości opierają się na bardzo silnym wykorzystaniu nowoczesnych mediów do oceny i skracania reakcji pomiędzy przyjętym modelem biznesowym a weryfikacją zachowań (wartości) klientów.

2.3. Tworzenie nawyków konsumenckich

Nir Eyal, wybierając przykłady głównie z rynku aplikacji (IT), wskazuje na najważniejszą funkcję biznesu: oddziaływanie na zachowania klientów w ten sposób, by kształtować w nich nawyki użytkowania (rys. 5).



Rysunek 5.

The hookcanvas – kanwa budowania nawyków konsumenckich

Źródło: N. Eyal, *Hooked: How To Build Habit-Forming Products*, London 2014 r., s. 6 [w:] C. Blackmore, *Gamification and Customer Success*, <http://www.blunose.com/blog/customer-success-gamification/>, [dostęp: 11.09.2015].

Etapy procesu:

1. cyngiel wewnętrzny (ang. *internal trigger*):
 - czego naprawdę chce użytkownik?;cyngiel zewnętrzny (ang. *external trigger*):
 - co doprowadza użytkownika do produktu?;
2. akcja (ang. *action*):
 - jakie jest najprostsze nagradzane zachowanie w aplikacji?;
3. losowa nagroda (ang. *variable reward*):
 - czy nagroda daje użytkownikowi spełnienie, jednocześnie sprawiając, że chce więcej?;
4. inwestycja (ang. *investment*).

Usprawnianie realizacji poszczególnych etapów modelu jest głównym zadaniem przedsiębiorcy. Obserwacja dokonywana za pomocą monitu mediów, szczególnie na poziomie „cyngla”, jest początkowym etapem, bez którego pozostałe nie mają uzasadnienia w realizacji. Rozstrzygnięcie pomiędzy „cynglem zewnętrznym” i „wewnętrznym” pozwala na właściwy dobór nowoczesnych mediów wykorzystywanych do kształtowania właściwych wskaźników.

3. Studium przypadku „Trener personalny” – konstrukcja modelu biznesowego za pomocą narzędzi medialnych zmieniających cykl życia klienta

Celem studium przypadku jest przedstawienie możliwości praktycznego wykorzystania mediów do budowania modelu biznesowego (w skracającym się cyklu ciągłych iteracji, gdzie weryfikuje się zachowania klientów w długim okresie, w przeciwieństwie do klasycznego linearnego oddzielania funkcji planowania i realizacji,).

Rynek treningów personalnych jest stosunkowo nowy, powstały w związku z burzliwym rozwojem sportu, a raczej – uściślając – kultu zdrowego trybu życia. W odpowiedzi na popyt związany z tą usługą szybko odpowiadają usługodawcy. Rynek w przeciągu ostatnich kilku lat zapełnił się do tego stopnia, że coraz częściej poszczególne oferty dla klientów stają się homogeniczne, a wybór pomiędzy

nimi nie jest związany z posiadaniem unikalnej propozycji sprzedaży. Często odpowiedzią na taki stan rzeczy jest rozpoczynanie konkurencji cenowej². Odpowiedzią na zaistniałą sytuację rynkową jest przygotowanie wyróżnienia w ofercie treningów personalnych.

W omawianym studium przypadku trenera personalnego, Łukasza Dźbika³, zdecydowano się na zwiększenie wartości treningu personalnego o dodatkowe aspekty coachingowe. W tym celu przyjęto model biznesowy.

Do najważniejszych elementów modelu należą⁴:

- unikalna propozycja wartości (ang. *unique value proposition* – rys. 2) – wśród ofert na rynku tylko jeden z trenerów uzupełnia wartość swojej usługi o dodatkowe elementy coachingowe (kształtowania motywacji klienta, nie tylko jego sylwetki),
- niesprawiedliwa przewaga (ang. *unfair advantage* – rys. 2) – nabycie unikalnych dla trenerów personalnych kompetencji coachingowych (uczestnictwo w szkoleniach i kursach z tego zakresu, przygotowanie narzędzi oddziaływania na klientów w obszarze poprawy sylwetki).

2 Wnioski przygotowane na podstawie analizy rynku sporządzonej we wrześniu 2015r. (analiza stron internetowych i wywiady bezpośrednie z sześcioma trenerami personalnymi działającymi na rynku wrocławskim).

3 Źródło: www.lukaszdzbik.pl.

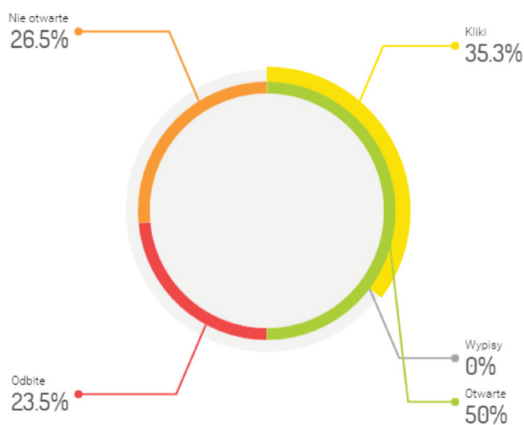
4 Autor przedstawia tylko najważniejsze aspekty.

18.09.2015 17:26				8		5 1	
17.09.2015 22:37				1,1K		216 21	
17.09.2015 14:22				770		125 15	
16.09.2015 23:19				1,3K		213 11	
16.09.2015 11:40				1,9K		331 31	
15.09.2015 19:39				1K		188 14	
14.09.2015 21:12				357		9 3	
14.09.2015 16:53				828		42 15	
12.09.2015 14:52				1,6K		402 19	

Rysunek 6.

Wyniki odston postów na portalu społecznościowym – fanpage na Facebooku

Źródło: opracowanie własne na podstawie fanpage'a Łukasza Dźbika (Facebook).



Rysunek 7.

Wyniki wysyłki mailingowej

Źródło: opracowanie własne, aplikacja Freshmail.

Realizacja modelu w zakresie doboru segmentu klientów oraz kanałów promocji informacji w omawianym przypadku nie została jednorazowo zdefiniowana. Zamiast tego zostały określone różnego rodzaju segmenty oraz odpowiadające im procesy pozyskania klienta (lejk sprzedażowe – ang. *sales funnels* – rys. 8) i odpowiednio przygotowane dla nich wskaźniki pomiaru. Wykorzystane zostały tutaj wymienione poniżej media.

- Social media – zasada wykorzystania mediów społecznych (np. Facebook, LinkedIn) jest bardzo mocno zbliżona do testów realizowanych w ramach strony internetowej. Płatne kupowanie odwiedzin strony fanów danej marki jest podstawą do weryfikacji modelu biznesowego – w tym konkretnym przypadku będzie to analiza zachowań klientów w odpowiedzi na usługę połączenia treningu personalnego z coachingiem. Inwestycja w płatną reklamę w mediach społecznych jest obliczalnym kosztem pozyskania klienta, który docelowo ma być mniejszy od zysku z klienta w cyklu życia (tak, jak ma to miejsce w obliczaniu współczynnika CLV).
- Newsletter (cykl wysyłanych porad e-mailem) zachęcający do przeczytania bloga – prowadzenie pomiaru decyzji zakupowych klientów jest tutaj zbliżone do prezentowanych wcześniej metodyk, natomiast dodatkowym elementem pomiaru w lejku sprzedażowym jest także ilość otwarć wiadomości, czyli ilość osób, które

kliknęły na artykuł zamieszczony w Internecie, czy wreszcie go przeczytały i dokonały zakupu. Dla przykładu na rysunku 7 pokazane zostały statystyki wysyłki mailingu z przedstawionym procentowo udziałem otwarć oraz ilością „kliknięć” w pożądaną link.

4. Referencyjna metodyka oceny modeli biznesowych przy wykorzystaniu mediów

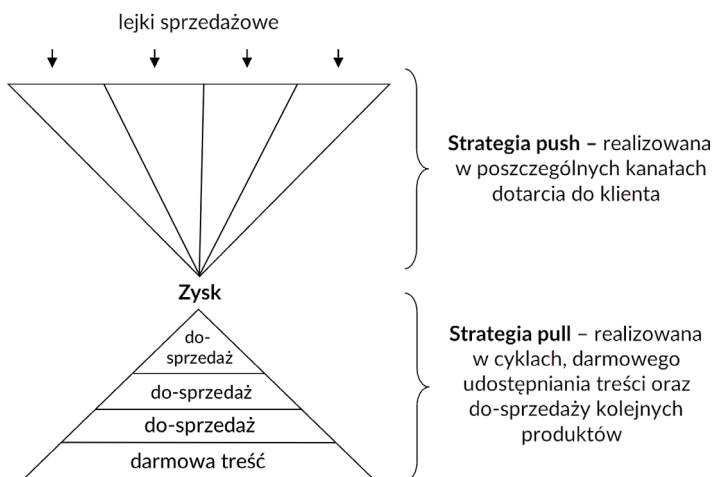
Referencyjna (wzorcową) metodyka oceniania modeli biznesowych przy wykorzystaniu mediów została skonstruowana dla dwóch rozbieżnych sposobów oddziaływania na cykl życia klienta:

- strategia *pull*⁵ – klient zainteresowany treścią opublikowaną w mediach decyduje się na zakup usługi,
- strategia *push* – w środowisku klienta (w mediach) umieszcza się informacje o usłudze („cyngiel”) i klient dokonuje jej zakupu.

Metodykę tę ilustruje rysunek 8.

Podstawą dla weryfikowania odkrywanych modeli biznesowych jest wykorzystanie zachowań klientów w mediach (w zakresie prowadzonej odsprzedaży lub interakcji w poszczególnych lejkach sprzedażowych), kończące się na ocenie osiąganego zysku.

⁵ Autor nawiązuje tutaj do terminologii wykorzystywanej przez Ph. Kotlera.



Rysunek 8.

Referencyjna metodyka oceny modeli biznesowych przy wykorzystaniu mediów – prezentacja graficzna

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Project Life Mastery, How To Create An Online Business That Makes Money 24/7*, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=BG1FpOkEh4Q>, [dostęp: 29.09.2015].

Strategia *pull* opiera się w opisywanej metodyce na udostępnianiu treści (ang. *content marketingu*), jej pomiarze i weryfikowaniu⁶. Dla poszczególnych segmentów klientów konstruuje się procesy promowania danego modelu biznesowego. Pomiar skuteczności przekazu, zgodnie z wcześniejszymi ustaleniami, definiowany jest jako poziom zainteresowania daną treścią (ilość odwiedzin danej strony, zasięg posta, ilość iteracji z klientami i inne)

6 Opracowanie własne na podstawie: *Project Life Mastery, How To Create An Online Business That Makes Money 24/7*, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=BG1FpOkEh4Q>, [dostęp: 08.10.2015].

i wynikającymi z niej zakupami promowanej usługi. Tak prowadzona analiza zachowań konsumentów pozwala wskazać treści klucze – „cyngle” (najczęściej nagłówki – zakresy tematyczne najbardziej poczytnych artykułów lub np. najbardziej atrakcyjnej dla odbiorców kategorii zdjęć), które dają najlepsze rezultaty. Wykorzystanie w tych celach medialnych narzędzi pomiaru jest kluczowe, bo zachowania klienta mogą zostać mierzone i „usprawnianie” na każdym etapie (od wzbudzania zainteresowania do podejmowania decyzji zakupowej). Dzięki mediom cały cykl życia klienta może być mierzony od pierwszej interakcji klienta z informacją marketingową aż do pomiaru ilości dokonywanych zakupów. Co najważniejsze, orientacja działań przedsiębiorcy nie dotyczy produktu, jego planowania i realizacji, ale ciągłego udoskonalania modelu biznesowego w odpowiedzi na identyfikowane potrzeby klientów. Tworzenie darmowej treści i udostępnienie jej w Internecie pozwala także na konstrukcję cyklu życia klienta opartą na do-sprzedaży (ang. *up-selling*) różnych konfiguracji produktowych.

Dla realizowanej strategii *push*, gdzie podstawą dostępu do klienta jest zakup reklamy w mediach, ocenianie modelu biznesowego także jest możliwe. Tutaj tempo dokonywania oceny może być szybsze przy zapewnieniu pewnego budżetu. W trakcie realizacji tego typu działań istnieje jednak ryzyko, że jeżeli model biznesowy nie jest właściwie opracowany, cały budżet zostanie stracony, dlatego też

rekomenduje się w pierwszej kolejności pracowanie nad strategią *pull* – opartą na promowaniu informacji dotyczącej modelu biznesowego w mediach i weryfikacji jej potencjału (mierzonego za pomocą decyzji zakupowych lub w pośredniej formie interakcji medialnych).

5. Podsumowanie

Jeżeli klasyczne metodyki zarządzania strategicznego nie spełniają oczekiwań, wymagane jest poszukiwanie następnych. Dokonująca się rewolucja przenoszenia orientacji z produktowej na konsumencką ma charakter innowacyjny, ze zdecydowaną przewagą jakościowych badań w tym zakresie. Autorrekomenduje przeprowadzenie badań ilościowych, które wykazałyby skuteczność orientacji klienckiej. Jednak już na podstawie posiadanych danych można wyciągnąć wnioski. Mianowicie orientacja kliencka w konstruowaniu modeli biznesowych, szczególnie przy wykorzystaniu nowoczesnych mediów, jest dość ważnym kierunkiem rozwoju badań i uzasadnione jest kontynuowanie prac w tym zakresie. Przedstawiony szczególny przypadek działalności treningu personalnego jest potwierdzeniem słuszności wskazanych przesłanek teoretycznych w praktyce i zbliża naukę do ugruntowania tezy o wyższości orientacji konsumenckiej nad produktową, przede wszystkim w zakresie wiedzy o rynku, która jest kluczowym aspektem przewagi konkurencyjnej.

Spis literatury

- Cooper B., Vlaskovit P., *The Entrepreneur's Guide to Customer Development: A cheat sheet to The Four Steps to the Epiphany*, 2010.
- Dobiegała-Korona B., *Zarządzanie wartością klienta*, T. Doligalski (red.), Warszawa 2010.
- Eyal N., *Hooked: How to Build Habit-Forming products*, London 2014.
- Kumar V., *Zarządzanie wartością klienta*, Warszawa 2010.
- Maurya A., *Running lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works*, 2012.
- Project Life Mastery, *How To Create An Online Business That Makes Money 24/7*, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=1FpOkEh4Q>, [dostęp: 29.09.2015].
- Przybyła M. (red.), *Organizacja i zarządzanie, podstawy wiedzy menedżerskiej*, Wrocław 2003.
- Riese E., *Metoda lean startup*, Gliwice 2012.

Gabriel Pawlak
Gabriel Łasiński

Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

**Media społecznościowe
jako źródła budowania
innowacji marketingowej
w sporcie**

Abstrakt

Celem publikacji jest wskazanie kreowania nowych rozwiązań adaptacyjnych na potrzeby rynku sportowego poprzez wykorzystanie potencjału popularnych mediów społecznościowych, podkreślając przy tym potrzebę zmian w procesie tworzenia innowacji marketingowej w organizacjach sportowych. Badając narzędzia charakterystyczne dla nowych mediów (blogi, społeczności kontentowe, serwisy społecznościowe itp.) oraz analizując studium przypadku z obszaru innowacji marketingowej skoncentrowanej na sporcie, podjęto się identyfikacji istotnych barier, możliwości oraz perspektyw rozwojowych dla realizacji innowacji marketingowej w sporcie.

Słowa kluczowe: innowacje w sporcie, media społecznościowe, strategia sportowa, innowacja marketingowa, CSR

1. Wstęp

Analizując współczesny nurt badań nad innowacyjnością, warto sięgnąć m.in. do publikacji pt.: „Innowacje w rozwoju turystyki”, w której autorka nawiązując do klasycznych opracowań, wyróżnia kilka etapów i rodzajów innowacji. Przedstawia w niej ona poglądy m.in. J.A. Schumpetera, który twierdzi, iż tylko przedsiębiorstwo wprowadzające daną innowację jako pierwsze jest faktycznym innowatorem, następne są imitatorami. Autor traktował aktywność innowacyjną jako zmianę technologiczną, organizacyjną i behawioralną. Wyrazicielem równie szerokiego ujęcia innowacji, zarówno jako procesu, jak i efektu, jest P.F. Drucker. Jego zdaniem innowacje przenikają wszystkie sfery działalności firmy. Mogą to być zmiany wzoru produktu, metody marketingu, oferowanej ceny, usługi dla klienta czy zmiany organizacji i metod zarządzania. Podobny pogląd wyraża M.E. Porter, który pod pojęciem innowacji rozumie zarówno ulepszenie technologiczne, jak i lepsze metody wykonywania danej rzeczy poprzez zmiany produktów, procesów, nowych podejść do marketingu, nowych form dystrybucji czy nowych koncepcji zarządzania. Również Ph. Kotler określa mianem innowacji każde dobro, które jest postrzegane jako coś nowego. Reprezentantami szerokiego podejścia do innowacji są także J.A. Allen i E.M. Rogers. Według J.A. Allena innowacją jest wprowadzenie

do szerokiego użytku nowych produktów, procesów lub sposobów działania. Z kolei E.M. Rogers za innowację uważał każdą ideę, praktykę lub obiekt, który jest postrzegany jako nowy przez osobę lub inną jednostkę przyjmującą. Natomiast według R.B. Tuckera innowacje polegają na wytworzeniu nowych wyrobów lub udoskonaleniu już wytwarzanych w celu lepszego zaspokojenia potrzeb i wymagań klientów (innowacje produktowe). Mogą one dotyczyć sposobów projektowania, wytwarzania, dostarczania oraz serwisu oferowanych wyrobów, a także wewnętrznych elementów firmy, związanych np. z obsługą kadrową czy finansowo-księgową (innowacje procesowe). Mogą też polegać na zaprojektowaniu nowych kanałów dystrybucji wyrobów, zmiany koncepcji prowadzenia działań promocyjnych czy wejścia na nowe rynki. Innowacja stanowi sedno procesu związanego z odnawianiem tego, co organizacja oferuje, czyli jej produktów i/lub usług, oraz sposobów ich generowania i dostarczania”¹.

Szczególnym rodzajem innowacji z punktu widzenia organizacji sportowej oraz nowych mediów jest innowacja marketingowa, w tym jej możliwości wynikające z wykorzystania potencjału i atrakcyjności mediów społecznościowych. Popularność sportu, rozwój portali społecznościowych i innych kanałów komunikacji

1 K. Krzyżanowska, *Innowacyjność w turystyce wiejskiej – teoria i praktyka* [w:] *Innowacje w rozwoju turystyki*, K. Nuszkievicz (red.), Gołądkowo 2013, s 11-13.

stwarza dla organizacji sportowych nieograniczone możliwości wchodzenia w interakcje z poszczególnymi grupami interesariuszy. Rozwój nowych technologii i asocjacja różnych płaszczyzn społeczno-gospodarczych zmierzają w kierunku angażowania uczestników sportu we współdecydowanie i współtworzenie przestrzeni sportowej, zarówno na poziomie działalności klubów sportowych, jak i wydarzeń sportowych. Ewoluuje także rozwój narzędzi innowacji marketingowej. Innowacja z wykorzystaniem nowych mediów może dotyczyć nie zbiorowości, lecz konkretnej osoby, np. jednej z kilku tysięcy obecnych na stadionie. Jest to możliwe dzięki zastosowaniu konkretnych systemów (np. System Arena360.pl)².

2. Znaczenie innowacji marketingowej w rozwoju organizacji sportowej

Ważnym czynnikiem generowania innowacji marketingowych są potrzeby i zachowania konsumentów oraz rozwój technologii informacyjnych. Wpływają one z jednej strony na wprowadzanie nowych rozwiązań w zakresie oferowania dóbr (usług), a z drugiej strony na zmiany w procesie komunikacji marketingowej³. Nie inaczej jest w przypadku

2 Pentagon Research, *System Arena360.pl*, <http://arena360.pl/> [dostęp: 25.09.2015].

3 M. Sławińska, *Innowacje marketingowe w działalności przedsiębiorstw handlowych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia” 2015, nr 1, s. 161.

organizacji sportowych, gdzie po właściwym zidentyfikowaniu swoich bliższych i dalszych interesariuszy, innowacja marketingowa może być odpowiedzią na konkretne zapotrzebowania rynku sportowego a dla organizacji sportowej może stanowić bardzo ważny krok rozwojowy. Wykorzystując do tego media społecznościowe, można zbudować relację trójstronną, angażując w to partnerów biznesowych, sektor organizacji pozarządowych (taką organizacją jest np. klub sportowy) oraz konsumentów (np. kibiców, uczestników rynku sportowego).

Brak ograniczeń w kwestii kreowania własnej polityki strategicznego traktowania innowacji marketingowej w środowisku sportowym czyni ją niezwykle interesującą i wartościową w aspekcie efektywnego wykorzystywania mediów społecznościowych w zarządzaniu organizacją. Implementacja innowacji marketingowej powinna cechować się także umiejętnościami krytycznej analizy oraz interpretacji zjawisk i procesów gospodarczych w skali mikro i makro. By zmiana w zakresie metod marketingowych uznana została za innowację marketingową, musi być częścią nowej strategii marketingowej danej firmy (*new marketing concept or strategy*) – strategii różniącej się istotnie od koncepcji i strategii marketingowych dotychczas przez tę firmę stosowanych (nowa orientacja – *a significant departure from the firm's existing marketing methods*). Jest to według podręcznika „Oslo Manual 2005” cecha charakterystyczna innowacji marketingowych

odróżniająca je od innych zmian w instrumentach marketingowych stosowanych przez daną firmę⁴.

3. Społeczny wymiar innowacji marketingowej i media społecznościowe

Innowacje kojarzone są ze sferą techniczno-technologiczną. Często są też mylnie utożsamiane jedynie z wynalazkami. Tymczasem niezbędne do zbudowania gospodarki opartej na wiedzy jest uruchomienie mechanizmów o charakterze społecznym – takich jak zaufanie społeczne, odwaga i otwartość na nowatorskie rozwiązania, system edukacyjny wspierający kreatywność itd. Innowacyjność to bowiem wypadkowa rozwoju gospodarczego i społecznego. Niestety społeczny wymiar innowacyjności jest zbyt często ignorowany. Innowacje są postrzegane jak coś dziejącego się poza społeczeństwem, co dotyczy tylko techniki, technologii, ewentualnie gospodarki⁵. Sport coraz mocniej przenika do obszaru gospodarki rynkowej i jest zauważany w przestrzeni różnych projektów społecznych. Oznacza to, że wkracza w nowe obszary funkcjonowania, co z kolei wymusza na nim posługiwanie

4 G. Niedbalska, *Innowacja marketingowa*, Portal Innowacji, http://www.pi.gov.pl/parp/chapter_96055.asp?soid=841B60FD454C460E96BC3F1E767BC3F2, [dostęp: 25.09.2015].

5 W. Wierzyński, *Społeczny wymiar innowacji*, Portal Innowacji, http://www.pi.gov.pl/parp/chapter_86196.asp?soid=30ECD70166564C808564276ADCD2664E, [dostęp: 25.09.2015].

się nowymi mediami oraz kreowanie nowych rozwiązań, np. innowacyjności marketingowej wraz z wykorzystaniem do tego nowych pól eksploatacji, m.in. mediów społecznościowych⁶. Media społecznościowe i zasady ich działania opierają się na funkcjonalności oraz na zasięgu. Najpopularniejsze z nich to:

- Facebook,
- Google+,
- YouTube,
- Twitter,
- Pinterest,
- Instagram,
- forum internetowe,
- blog.

Korzystając z powyższego zestawienia mediów, warto zanalizować je pod kątem organizacji sportowych i tworzenia m.in. relacji pomiędzy poszczególnymi grupami interesariuszy. Bardzo adekwatnie przedstawia się w tym kontekście podejście D. Kaznowskiego⁷. Autor dokonuje podziału mediów społecznościowych ze względu

6 G. Pawlak, *Sport w strategiach CSR przedsiębiorstw. Wybrane aspekty komunikacji z interesariuszami* [w:] *Zmiany medialne i komunikacyjne. Media. Wizerunek. Biznes*, K. Kopecka-Piech (red.), Gdańsk 2015, s. 227.

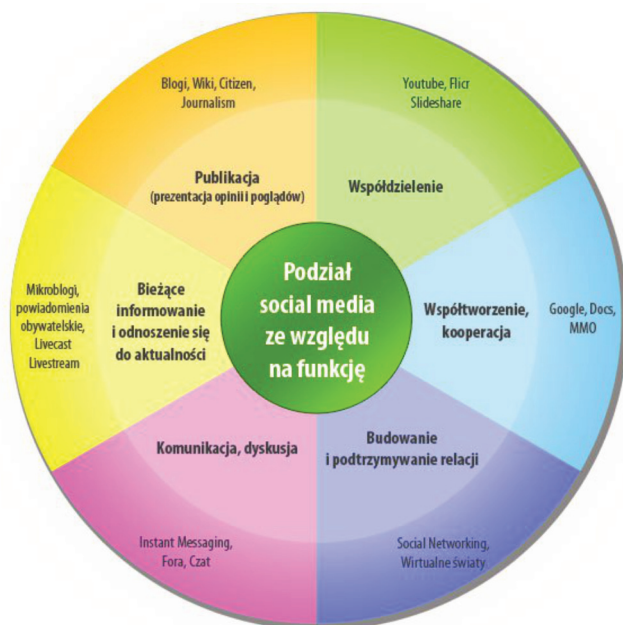
7 D. Kazanowski, *Podział i klasyfikacja social media*, Networked Digital, <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/>, [dostęp: 25.09.2015].

na funkcję, jaką pełnią, a nie ze względu na wykorzystane w nich technologie. Według autora media społecznościowe można podzielić na następujące kategorie:

- media społeczne służące publikacji opinii i poglądów, do których zaliczyć można blogi, wiki i serwisy dziennikarstwa społecznego,
- media społeczne służące współdzieleniu zasobów, do których zaliczają się YouTube, Flickr czy Slide-share,
- media społeczne nastawione na współtworzenie lub kooperację, np. Google Docs oraz gry MMO (Massive Multiplayer Online Games),
- media społeczne nastawione na budowanie i podtrzymywanie relacji, takie jak Facebook, LinkedIn,
- media społeczne nastawione na komunikację i dyskusję, do których zaliczają się przede wszystkim fora oraz komunikatory internetowe,
- media społeczne nastawione na bieżące informowanie i odnoszenie się do aktualności, na przykład mikroblogi, serwisy alertowe oraz serwisy typu live-stream⁸.

Poniżej znajduje się wykres ilustrujący powyższą klasyfikację:

⁸ D. Kazanowski, *Podział i klasyfikacja social media*, Networked Digital, <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/>, [dostęp: 25.09.2015].



networkeddigital.com

Rysunek 1.

Klasyfikacja mediów społecznościowych wg D. Kaznowskiego, Networked Digital

Źródło: Networked Digital, <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media>, [dostęp: 25.09.2015].

Alianse marketingowe to przede wszystkim tworzenie warunków do budowania relacji sponsoringowych, które są rodzajem biznesowego porozumienia⁹. Z punktu widzenia atrakcyjności takiego aliansu wygenerowanie wspólnych inicjatyw w obszarze innowacji

⁹ P. Prus *Raport Think Tank Sport, biznes, efektywność*, <http://mttp.pl/pobieranie/RAPORT-SPORT-FIN.pdf>, [dostęp: 25.09.2015].

marketingowych po stronie obu partnerów dałoby zaskakujący efekt synergii. Po stronie sportu oznaczać to także będzie pewną zmianę w kierunku strategicznego zarządzania oraz stworzy typ organizacji adoptującej się¹⁰. Znajomość możliwości oraz dotychczasowych zastosowań poszczególnych i najatrakcyjniejszych mediów społecznościowych pozwala na rozszerzenie innowacji w sporcie, mediach i biznesie.

4. Percepcja innowacji marketingowej współczesnych widowisk sportowych

Doskonałym przykładem zastosowania innowacji marketingowej w branży sportowej jest wprowadzenie i rozwój programów lojalnościowych¹¹. Niemniej jednak pojawiają się już bardziej zaawansowane rozwiązania technologiczne i innowacyjne na specyficznych rynkach sportowych, m.in. System Arena360.pl firmy Pentagon Research. System ten stanowi interaktywną relację z imprez. Umożliwia dzielenie się emocjami towarzyszącymi wydarzeniu sportowemu przez każdego pojedynczego uczestnika. Całość zastosowania takiego

10 G. Łasiński, *Sprawność zarządzania organizacją sportową*, Wrocław 2003, s. 24-37.

11 D.B. Morris., M.J. Dorsch, S.J. Backman, *Can Tourism Providers Buy their Customers Loyalty*, „Journal of Travel Research” 2004, nr 3, vol. 42, s. 235-243.

rozwiązania (systemu) opiera się na wejściu w interakcję z uczestnikiem wydarzenia od początku imprezy sportowej do jej zakończenia, aż po utrzymanie relacji do następnego wydarzenia. System ten zbiera informacje w formie zdigitalizowanej. Dane pozyskiwane przez system to m.in. filmy i zdjęcia z trasy zawodów. Ostatni etap agregowania danych przez ten system to informacje pobrane na mecie, bazujące na emocjach po zawodach. Całość przyjmuje formę cyfrową. Tak zebrany materiał, stworzony przez samych uczestników wydarzenia sportowego, implementowany jest do przygotowanej platformy, która umożliwia korzystanie z tych informacji przez uczestników. Rodzi się w związku z tym bardzo silna relacja pomiędzy uczestnikami wydarzeń sportowych oraz pozostałymi odbiorcami tego samego wydarzenia. Całość relacji pomiędzy tymi trzema podmiotami (platforma internetowa, sportowcy, kibice) spinana jest przez np. konkursy, wspomniane już wcześniej programy lojalnościowe oraz systemy punktowe, np. grywalizacyjne. Sposób wprowadzania innowacji marketingowej poprzez wykorzystywanie mediów społecznościowych pozwala z jednej strony na utrzymanie relacji pomiędzy wydarzeniem sportowym a jej najbliższymi interesariuszami, z drugiej zaś strony buduje nową jakość na linii biznes i sport.

„Za sprawą serwisów społecznościowych mieszają się aktywności sportowe i pozasportowe.

W procesie kontekstualizacji sport staje się jednym z elementów codzienności użytkowników, np. wynik z treningu zarejestrowany na serwisie Endomondo zostaje zamieszczony pomiędzy wpisem na Facebooku dotyczącym pracy zawodowej a innym postem tyczącym się sytuacji osobistej, hybrydując dyskurs i aktywności życiowe. Połączenie to ma również charakter czysto techniczny i wymusza przystosowanie. Użytkownik danej aplikacji musi być wyposażony w określony sprzęt, np. odpowiedni smartfon z dostępem do Internetu, ergonomiczne słuchawki itp. Mediatyzacja zyskuje przez to wymiar ekonomiczny, wiążąc się z koniecznością ponoszenia kosztów „obsługi technicznej” przez użytkowników i z czerpaniem zysków z zamieszczanych reklam przez administratorów tych, najczęściej bezpłatnych, aplikacji. Mediatyzują się zachowania sportowe, wizerunek sportowca i środowisko społeczne osób aktywnych w tej sferze¹². Mediatyzują się także organizacje sportowe, chociażby poprzez wnikanie w przestrzeń medialno-społeczną, co wymuszają jej najbliżsi interesariusze (zawodnicy, rodziny i kibice).

W opinii P. Nosala „status członka publiczności ewoluował od roli podglądacza, który stał na obrzeżach areny sportowej, gdzie miał szansę obejrzyć wydarzenie, do roli współtwórcy spektaklu, gościa szczególnego, który

12 K. Kopecka-Piech, *Sport – od medialnego zapośredniczenia do mediatyzacji* [w:] *Futbol i cała reszta. Sport w perspektywie nauk społecznych*, R. Kossakowski (red.), Pszczółki 2013, s. 115.

stanowi istotny element przemysłu sportowego. „Wzrokokcentryczny” charakter współczesnej kultury wymusza więc na nadawcach komunikatów taką formę, aby zdobywały one jak największe grono odbiorców”¹³. Dziś, poprzez sieciowość mediów społecznościowych, działania środowiska sportowego mogą zyskiwać gigantyczne wymiary i wnikać we wszelkie sfery społeczno-gospodarcze. Tworzenie w tym duchu innowacji marketingowej na pograniczu szeroko pojmowanego sportu i biznesu jest niezwykle istotne. Taki rodzaj tworzenia współpracy wpisuje się w szeroko rozumianą politykę Unii Europejskiej i jej mechanizmów finansowania działań proinnowacyjnych, m.in. z regionalnych programów operacyjnych, np. z perspektywy środków unijnych na lata 2014-2020.

5. Podsumowanie

Media społecznościowe mogą być źródłem innowacji marketingowej, a środowisko sportowe jest na nią niezwykle podatne. Istotność innowacji marketingowej z wykorzystaniem mediów społecznościowych wynika z odpowiedzi na zapotrzebowanie rynku, ale także z nieograniczonego zasięgu, swobody w dostępie do mediów i angażowania różnych grup interesariuszy, w tym w szczególności kibiców i sympatyków różnych dyscyplin

13 P. Nosal, *Technologia i sport*, Gdańsk 2014, s. 167–181.

sportowych. Jeśli innowacja marketingowa wiąże się z zastosowaniem nowej metody marketingowej, a wynikać ma ona przede wszystkim z nowej koncepcji lub strategii, czego rezultatem mają być konkretne i istotne różnice w stosunku do poprzedniej koncepcji marketingowej organizacji, w przypadku sportu może to być umiejętne i celowe zastosowanie już istniejących narzędzi z obszaru nowych mediów, np. nauczanie się nowego języka komunikacji z interesariuszami oraz wchodzenie z nimi w interakcje poprzez m.in. tworzenie grup w sieci, np. Na Facebooku, LinkedIn itp.

W obszarze sportu znaczenie innowacji marketingowej polega na udzieleniu odpowiedzi na nowe potrzeby rynku, w tym promocję produktów i usług dotyczących działalności sportowej, np. imprez sportowych. Innowacja marketingowa dotyczy również twórczej modyfikacji wizerunku danego produktu lub usługi. Będzie nią także opracowanie nowego znaku towarowego i jego zastosowanie. Nie zaliczymy do niej zmian sezonowych, regularnych czy rutynowych. Ideą innowacji marketingowych jest zaspokojenie potrzeb klientów, otwarcie na nowe rynki zbytu lub ulepszone pozycjonowanie produktu przedsiębiorstwa na rynku, aby zwiększyć sprzedaż, jak w przypadku innowacyjnego Systemu Arena360.pl. Pomimo dużego znaczenia innowacji wiele organizacji

o charakterze sportowym rezygnuje z nich¹⁴, a wynika to najprawdopodobniej z pewnej niechęci do zmian.

Istotnym elementem rozwoju innowacji jest rozwój innowacji stricte medialnej¹⁵ oraz tworzenie relacji międzysektorowych, m.in. na kanwie działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu lub organizacji (ang. CSR)¹⁶. Już teraz mocno dostrzega się zaangażowanie firm w ruch społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, dzięki czemu stały się one bardziej świadome znaczenia partnerstw międzysektorowych oraz skłonne do współpracy z podmiotami publicznymi i organizacjami pozarządowymi¹⁷.

14 R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa 2004, s. 433

15 G. Pawlak, *Sport w strategiach CSR przedsiębiorstw. Wybrane aspekty komunikacji z interesariuszami* [w:] *Zmiany medialne i komunikacyjne. Media. Wizerunek. Biznes*, K. Kopecka-Piech (red.), Gdańsk 2015, s. 237-238.

16 G. Pawlak, G. Łasiński, P. Głowicki, *Intersectorial Cooperation of Business Organizations and Sports Clubs, CSR Trends. Beyond Business as Usual* [w:] *Trends. Making a difference*, A. Rudnicka (red.), Łódź 2015.

17 A. Vernis, M. Iglesias, B. Sanz, A. Saz-Carranza, *Nonprofit Organizations. Challenges and Collaborations*, New York 2006, s. 29.

Spis literatury

- Cieśliński W. B., Perechuda I., *Profit and Nonprofit Sports Clubs: Financial and Organizational Comparison in Poland*, „International Journal of Social” 2015, nr 6, vol 9.
- Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa 2004.
- Kopecka-Piech K., *Sport – od medialnego zapośredniczenia do mediatyzacji* [w:] *Futbol i cała reszta. Sport w perspektywie nauk społecznych*, R. Kossakowski (red.), Pszczółki 2013.
- Krzyżanowska K., *Innowacyjność w turystyce wiejskiej – teoria i praktyka* [w:] *Innowacje w rozwoju turystyki*, K. Nuszkiwicz (red.), Gołdkowo 2013.
- Łasiński G., *Sprawność zarządzania organizacją sportową*, Wrocław 2003.
- Morris D.B., Dorsch M.J., Backman S.J., *Can Tourism Providers Buy Their Customers Loyalty*, „Journal of Travel Research” 2004, nr 3 vol. 42.
- Nosal P., *Technologia i sport*, Gdańsk 2014.
- Pawlak G., Łasiński G., Głowicki P., *Intersectorial Cooperation of Business Organizations and Sports Clubs*, “CSR Trends. Beyond Business as Usual” 2015.

- Pawlak G., *Sport w strategiach CSR przedsiębiorstw. Wybrane aspekty komunikacji z interesariuszami* [w:] *Zmiany medialne i komunikacyjne. Media. Wizerunek*. Biznes, K. Kopecka-Piech (red.), Gdańsk 2015.
- Sławińska M., *Innowacje marketingowe w działalności przedsiębiorstw handlowych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomii” 2015, nr 1.
- Szymański G., *Innowacje marketingowe w sektorze e-commerce*, Łódź 2013.
- Vernis A., Iglesias M., Sanz B., Saz-Carranza A., *Non-profit Organisations. Challenges and Collaborations*, New York 2006.

Adam Pawlukiewicz

Pentagon Research

Gabriel Łasiński

Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

**System Arena360.pl
– interaktywna relacja
z wydarzeń sportowych**

Abstrakt

W pracy przedstawiono oryginalny, interaktywny serwis internetowy, umożliwiający odbiorcom-kibicom doświadczanie emocji towarzyszących przed, w trakcie i po zakończeniu wydarzeń sportowych. Serwis ten pozwala na realizację zdjęć panoramicznych z meczów, szatni zawodników, kulis czy okolic obiektów sportowych.

Technologia tzw. „gigapanoram” polega na wykonaniu od 100 do 1500 fotografii, które złożone ze sobą pozwalają na stworzenie ogromnego zdjęcia. Wysoka rozdzielczość zdjęcia (od 2 do 30 gigapikseli) umożliwia odszukanie się na nim każdemu kibicowi uczestniczącemu w wydarzeniu sportowym oraz oznaczenie się na zdjęciu i powiązanie ze swoim profilem w serwisie społecznościowym Facebook. Twórca systemu – firma Pentagon Research ma dostęp do tych uczestników, którzy w ten sposób oznaczyli się w systemie Arena360.pl. Opcjonalnie jest więc możliwe przeprowadzenie badań ilościowych opinii kibiców na temat organizacji widowiska, poziomu sportowego, jego atrakcyjności, poziomu bezpieczeństwa, ocen służb porządkowych itp. W dalszej części pracy Autorzy przedstawili praktyczne zastosowanie systemu Arena360.pl podczas kilku międzynarodowych wydarzeń sportowych.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, komunikacja interpersonalna, system Arena360.pl, nowe technologie, fotografia sportowa, badanie profilu kibica, wydarzenia sportowe

1. Wstęp

Sukcesy narodowe i lokalne w sporcie, rywalizacja między najlepszymi indywidualnościami, ogromne międzynarodowe imprezy sportowe – to jedne z wielu aspektów, jakie wpływają na poziom zainteresowania kibiców, którzy nie mogą brać udziału w wydarzeniach sportowych osobiście, czyli odbiorców mediów¹.

System Arena360.pl² to interaktywne narzędzie stworzone m.in. na potrzeby marketingowe firm, które planują zainwestować swoje fundusze w atrakcyjne podmioty sportowe, poszukując jednocześnie nowych rodzajów ekspozycji logotypów oraz wizerunku. Pomysł wykonywania ogromnych jak na dzisiejsze możliwości zdjęć panoramicznych podczas wydarzeń masowych opiera się na założeniu, iż człowiek to istota społeczna, realizująca swoje potrzeby w zgodzie z zasadami funkcjonowaniem grup, do których należy.

1 K. Kopecka, *Sport – od medialnego zapośredniczenia do mediatyzacji*, „Kultura i Edukacja” 2012 nr 3, s. 243.

2 System wprowadzony przez firmę Pentagon Research.

Zdecydowana większość ludzi podchodzi do życia w społeczności na zasadzie konformizmu, tzn. „stara się robić to samo, co ich sąsiad czy społeczność, do której należy”³. Elliot Aronson w swojej książce „Człowiek – istota społeczna” pisze, że ludzie często wolą postępować tak jak grupa, do której należą, gdyż boją się zachowań innych niż ogół – nawet gdy nie są przekonani o słuszności postępowania większej grupy ludzi. „Jedna czy dwie osoby zaczynają biec, mając po temu swe powody; wkrótce zaczynają ten bieg wszyscy. Dlaczego wszyscy biegną? Ponieważ biegną inni”⁴. We współczesnym sporcie następuje wyraźne przekierowanie uwagi na publiczność – jej ilość, potrzeby, zachowanie⁵. Status publiczności ewoluuje od roli podglądacza do roli współtwórcy widowiska sportowego. Richard Giulianotti porównuje dzisiejszych kibiców stadionowych do *window shopperów*, czyli osób poruszających się permanentnie przed szyba wystawienniczą i tym sposobem zapoznających się z ofertą rynkową⁶.

System Arena360.pl wpisuje się w te tendencje. Umożliwia dostosowanie rozmiaru i wyglądu do ilości uczestniczących w widowisku sportowym osób. Dzięki temu pozwala tworzyć duże społeczności. Aby zobrazować skalę

3 G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, Warszawa 2007, s. 13.

4 E. Aronson, *Człowiek – istota społeczna*, Warszawa 2009, s. 31.

5 P. Nosal, *Technologia i sport*, Gdańsk 2014, s. 167.

6 R. Giulianotti, *Football. A. Sociology of the Global Game*. Cambridge 1999, s. 83.

zjawiska, warto wspomnieć, że system ten był dotychczas wykorzystywany podczas takich wydarzeń jak: mecz otwarcia oraz finał FIVB Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn Polska 2014, mecze towarzyskie oraz eliminacyjne UEFA Euro 2016 reprezentacji Polski w piłce nożnej mężczyzn, pojedynki w ramach żużlowej PGE Ekstraligi, koszykarskiej Tauron Basket Ligi, piłkarskiej ekstraklasy, siatkarskiej ORLEN Ligi oraz jednorazowych wydarzeń, jak np. Supermecz 2015⁷. Innowacyjność projektu oraz statystyki przez niego generowane wydają się potwierdzać tezę, iż w obecnych czasach mamy do czynienia z migracją, odchodzeniem kibiców od modelu pozyskiwania i analizowania informacji w oparciu o standardowe media na rzecz nowych mediów, które są kreowane przez użytkowników. Arena360.pl pozwala na budowę marki sportowej, a tym samym pozytywnego wizerunku całych dyscyplin. System ten ułatwia proces tworzenia bezpośrednich kontaktów z odbiorcami, kibicami.

Współczesne media związane z trendem Web 2.0⁸ stwarzają możliwości interaktywnego zaangażowania odbiorców w proces bezpośredniego towarzyszenia imprezom masowym. Można to nazwać swoistym „wejściem do wnętrza wydarzenia sportowego przez kibiców”

7 Było to spotkanie towarzyskie zespołów piłkarskich Lechii Gdańsk z Juventusem Turyn rozegrane pod koniec lipca 2015 w Gdańsku.

8 *Web 2.0*, Wikipedia, https://pl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 [dostęp: 10.10.2015].

bliżej niż mogłoby pozwalać na to fizyczne uczestnictwo w takowym wydarzeniu. Każdy z uczestników może tworzyć treści oraz w łatwy sposób społecznie je wymieniać w czasie rzeczywistym⁹. Omawiany tu system Arena360.pl daje takie możliwości, stając się jednym z narzędzi budowania relacji z widownią.

2. Istota systemu Arena360.pl

Jak wynika z raportu opublikowanego przez agencję badawczą Gemius w 2015 roku, w Polsce z Internetu korzysta ponad 21 mln osób¹⁰. Liczba ta od kilku lat utrzymuje się na stałym poziomie, co oznacza, że zdecydowana większość Polaków ma Internet w swoich domach już od dłuższego czasu. Swoiste obycie się z tą siecią, mimo że dla statystycznego obywatela naszego kraju jest nadal dosyć niewielkie, poprawia się z upływem lat i skutkuje tym, że podstawowe formy dotarcia do internauty przez firmy oraz usługi reklamowe wywierają coraz mniejszy efekt. Ten stan rzeczy określany jest w środowisku kryzysem reklamy opartej o tzw. bannery, boxy i inne elementy standardowe.

9 K. Kopecka, *Sport...*, op. cit., s. 244.

10 ISBNews, *Liczba użytkowników Internetu w Polsce sięgnęła 21,66 mln osób*, <http://pulsinnowacji.pb.pl/4058316,55705,liczba-uzytownikow-internetu-w-polsce-siegnela-21-66-mln-osob>, [dostęp: 10.10.2015].

Kryzys klasycznej reklamy w Internecie świetnie wykorzystują małe agencje reklamowe, tworząc nowe narzędzia, których komercjalizacja jest stosunkowo prosta. Do tej grupy zaliczają się aplikacje internetowe dedykowane urządzeniom opartych na systemach Android/iOS, media społecznościowe (ze zdecydowanym liderem, tzn. Facebookiem) oraz systemy takie jak Arena360.pl. Internauci będą sukcesywnie w coraz większym stopniu odwracać się od standardowych form reklamowych. Reklamodawcy, aby zaistnieć w świadomości użytkowników Internetu, będą musieli zainwestować swoje pieniądze w działania niestandardowe, czyli nowe na rynku i przyjazne dla użytkownika.

Warto wspomnieć, że same relacje z wydarzeń sportowych w ostatnich latach przeszły niesłychaną transformację. Obecnie dąży się do wzmocnienia roli użytkownika-widza w obserwowanym przez niego wydarzeniu za pomocą telewizora, urządzenia mobilnego lub komputera. Relacje te przekształciły się z opartych na pasywnym odbiorze komunikatów w oparte na współtworzeniu ich przez osoby oglądające¹¹.

Co bardzo ważne, w toku takiej relacji dopiero w drugiej jej fazie zostają przedstawiane zdjęcia panoramiczne. Na przykład podczas maratonów jest ich kilka, zrobionych z różnych miejsc na trasie (start, wybrane zabytki,

11 K. Kopecka, *Sport...*, op. cit., s. 244.

ciekawe miejsca, największe skupiska kibiców), w tym także jedna gigapanorama w miejscu mety. Technologia tzw. gigapanoram polega na wykonaniu od 100 do 1500 fotografii, które złączone ze sobą pozwalają na stworzenie ogromnego zdjęcia. Rozdzielczość takiej fotografii wynosi od 2 do 30 gigapikseli, co w praktyce pozwala na odszukanie się na niej każdemu kibicowi, który uczestniczył w konkretnym wydarzeniu.

System Arena360.pl jest dedykowanym konkretnym wydarzeniom serwisem internetowym, umożliwiającym utworzenie platformy konkursowej. Z wielu przykładów warto wymienić zdjęcie wykonywane podczas Supermeczu, które zostało połączone z konkursem. Każda oznaczona osoba, która zaakceptowała regulamin oraz podała swoje dane osobowe, brała udział w losowaniu 30 koszulek, 90 szalików oraz kilkudziesięciu upominków w czterech konkursach. Sponsorami nagród były: firma bukmacherska Fortuna oraz Pentagon Research – wykonawca fotografii. Gigapanorama jest do dnia dzisiejszego dostępna pod adresami: www.supermecz.pl, www.supermecz.pl oraz www.supermecz360.pl.

Liczba osób pracujących przy jednej publikacji systemu Arena360.pl waha się między 6 a 8. Początkowe rozmowy i ustalenia z zamawiającym są koordynowane przez jedną osobę. Drużyna fotografów wykonujących gigapanoramę podczas konkretnego wydarzenia składa się z 3-4 osób. Kiedy zdjęcie główne oraz wszystkie dodatkowe elementy

zostaną wykonane, ekipa przyjeżdża do siedziby firmy, w której zostawia surowe fotografie do obróbki graficznej. W zależności od jakości fotografii poprawki na zdjęciu mogą zająć nawet kilkanaście dni, chociaż zwykle sprawna organizacja trybu pracy pozwala na przyspieszenie tego procesu, skracając go do 3-4 dni. Po zakończeniu pracy grafików zdjęcie jest składane w całość i publikowane w systemie. Za publikację odpowiada administrator serwera, który musi go dostosować do kolejnych fotografii składających się na zdjęcie panoramiczne (m.in. ze względu na dopasowanie do rozdzielczości ekranów urządzeń użytkowników), a także sprawdzić aplikację pozwalającą na oznaczanie się na zdjęciu. (rys. 1). Proces wykonywania obróbek oraz publikacji fotografii zajmuje więc łącznie od 5 do 15 dni i jest specyficzny dla konkretnego zamówienia.



Rysunek 1.

Zbliżenie na kibiców, panorama podczas finału MŚ w piłce siatkowej 2014

Źródło: materiały własne.

System Arena360.pl w swojej najszerszej konfiguracji przedstawia interaktywną relację z imprezy i jest serwisem, który umożliwia przekazywanie emocji towarzyszących temu wydarzeniu z perspektywy uczestnika. Relacja ta zostaje przedstawiona w formie osi czasu. Przykładowo dla maratonu biegowego rozpoczyna się od przygotowań do imprezy, przyjazdu uczestników, rozgrzewki, zajęcia sektorów startowych. Następnie zaprezentowany zostaje sam moment startu. Materiał zawiera filmy i zdjęcia z trasy maratonu, a kończy się na mecie, emocjach po maratonie, rozdaniu nagród oraz sportowo-organizacyjnym podsumowaniu wydarzenia. Większość opublikowanych materiałów w założeniu jest przygotowywana przez amatorów: osoby uczestniczące w imprezie lub zainteresowane nią. W tym celu opracowana została platforma konkursowa do przesyłania fotografii wykonanych przez fanów, a także system punktowania i nagradzania osób biorących udział w tworzeniu relacji (na przykład przez wykorzystanie programu lojalnościowego). Uczestnicy wydarzenia oraz kibice mogą przysłać i tym samym publikować stworzone przez siebie zdjęcia oraz filmy pod dowolnym hashtagem¹² w serwisie społecznościowym Facebook lub mikroblogowym Twitter. Możliwe jest także przesłanie fotografii i zdjęć do konkursu jedynie za pośrednictwem serwisu wewnętrznego. Informacja

12 Hashtagi (#) umożliwiają grupowanie wiadomości w mediach społecznościowych.

o konkursie jest rozpowszechniana w oficjalnych mediach i komunikatach prasowych organizatorów (rys.2).



Rysunek 2.

Grafika promocyjna relacji podczas Orlen Warsaw Marathon 2015

Źródło: materiały własne.

Przygotowanie relacji w oparciu o materiały tworzone przez osoby zaangażowane w konkretne wydarzenie pozwala na uzyskanie kilkukrotnie większego zasięgu od tzw. artykułów sponsorowanych. Cała akcja jest zawsze finalnie poddawana ocenie ilościowej. W przypadku gdy zamawiający wykaże taką potrzebę, istnieje możliwość rozbudowania serwisu o platformę do głosowania na konkretne zdjęcia lub filmy, dzięki czemu powstaje kolejny, osobny konkurs.



Rysunek 3.

Przykładowe lokalizacje zdjęć panoramicznych na planie Stadionu Narodowego

Źródło: materiały własne.

Zdjęcia składające się na gigapanoramę wykonywane są w kulminacyjnym momencie wydarzenia. Poprawne wykonanie gigapanoramy jest uzależnione od miejsca ustawienia ekipy realizującej. Osoby te muszą znajdować się w możliwie najlepszym technicznie miejscu, które jest determinowane rodzajem imprezy (rys. 3).

3. Możliwości systemu gigapanoram Arena360.pl

Zdjęcie można dowolnie oddalać i przybliżać, co pozwala na bardzo dokładne obejrzenie wszystkich fragmentów

panoramy. System Arena360.pl umożliwia odnalezienie się na zdjęciu kibicom, którzy uczestniczyli w konkretnym wydarzeniu. Każdy z nich może postawić marker w swoim miejscu tak, by powiązać je ze swoim profilem na Facebooku i jednocześnie oznaczyć się na zdjęciu. Istotnym elementem jest również strona powitalna (rys. 4), na której znajdują się najważniejsze informacje o wydarzeniu (np. liczba kibiców, godzina i miejsce spotkania, wynik itp.). Interfejs oraz wszystkie elementy urozmaicającą gigapanoramę mogą być umieszczane na innych stronach jako integralna całość. Pozwala to na dodawanie reklam/informacji o sponsorze zdjęcia, umieszczanie informacji



Rysunek 4.

Lokowanie sponsora gigapanoramy na stronie powitalnej

Źródło: materiały własne.

graficznych do zdjęcia panoramicznego, nanoszenie znaków wodnych lub logotypów sponsorskich. Użytkowanie interfejsu jest możliwe w kilku wersjach językowych.

System Arena360.pl umożliwia również reklamowanie się podmiotom, które posiadają pewne ograniczenia w komunikacji marki związane z polskim prawem. Ta problematyka dotyczy np. firm bukmacherskich, dla których wizerunkowe akcje są w Polsce utrudnione. System Arena360.pl pozwala im na przedstawianie swojego wizerunku jako sponsora gigapanoramy, czyli legalnie, na zasadzie przysporzenia majątkowego¹³. Według Ł. Steckiego odbywa się to w celu wykonania czynności wskazanych w umowie sponsoringu, które zmierzają do utrwalenia, spotęgowania renomy, podwyższenia stopnia popularności oraz zwiększania zysków z danego produktu¹⁴. Taki tok współpracy wynika z pobudek ekonomicznych obu uczestniczących stron i odbywa się na mocy umów definiujących prawa i obowiązki, a także opisujących potencjalny (lub gwarantowany) zwrot z inwestycji¹⁵. W przypadku Areny360.pl jako zwrot

13 Przysporzenie – jest to działanie (czynność prawna), które prowadzi do powstania korzyści majątkowej dla innego podmiotu. [za:] GazetaPrawna.pl, <http://www.gazetaprawna.pl/encyklopedia/prawo/hasla/338547,przysporzenie.html>, [dostęp: 10.10.2015].

14 Ł. Stecki, *Sponsoring*, Toruń 2000, s. 24-25.

15 P.G. Quester, B. Thompson, *Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness*, "Journal of Advertising Research" 2001, nr 41 (1), s. 33-36.

z inwestycji można traktować zasięg uzyskany za sprawą standardowych form reklamowych, a także zbudowaną bazę kibiców utożsamiających się z produktem.

System Arena360.pl pozwala zatem na omijanie barier przy inwestowaniu w sponsoring, który – co warto wspomnieć jako ciekawostkę – jest postrzegany np. w Kanadzie jako forma zwiększania dochodów firm, a nie jako forma filantropii, czyli wspierania sportu bez korzyści wizerunkowo-finansowych¹⁶.

Możliwe jest również dodawanie przycisków linkujących do konkretnych stron, np. „Lubię to” na Facebooku, czyli zwiększanie bazy danych osób na kilku płaszczyznach. W ramach konta administratora dostępne są narzędzia potrzebne do edycji zdjęcia (zakrycie wulgarnych treści itp.), znaczników oraz publikowanych treści. Możliwe jest stworzenie bazy danych kibiców, którzy uczestniczyli w danym wydarzeniu, na podstawie zebranych danych (adresy mailowe lub numery telefonów), przygotowanie platformy konkursowej dla kibiców, losowanie nagród z wybraną gwiazdą (jak np. losowanie przeprowadzone z Sebastianem Milą po meczu Polska-Szwajcaria, w którym wzięły udział wszystkie osoby, które oznaczyły się na gigapanoramie)¹⁷.

16 R. Copeland, W. Frisby, R. McCarville, *Understanding the Sport Sponsorship Process From a Corporate Perspective*, "Journal of Sport Management" 1996, nr 10.

17 Arena360 – losowanie nagród z Sebastianem Milą!, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=YF-7HEUBBd0>, [dostęp: 10.10.2015].

Warto wspomnieć również o działaniach wzmacniających efekt publikacji gigapanoramy. Jednym z nich jest przesłanie notek prasowych do partnerów medialnych wydarzenia z informacją o wykonywaniu zdjęcia podczas nadchodzącej imprezy. Ważna jest również współpraca z organizatorami na miejscu. Większość wydarzeń jest prowadzonych przez spikerów, którzy powinni przypominać kibicom o możliwości znalezienia się na zdjęciu kilka dni po imprezie, w określonym serwisie. Arena360.pl może wykorzystywać również powierzchnie przeznaczone dla sponsorów (czyli telebimy, bandy, telewizję stadionową itp.) do reklamowania panoramy lub konkursu z nią związanego.

Wykonawca może również wykonać zdjęcia z wykorzystaniem heksakoptera, czyli drona z zamontowanym sprzętem do filmowania wybranych elementów z trasy. Zdjęcia lotnicze mogą ukazywać m.in. historyczne miejsca, siedziby firm lub organizacji wspierających wydarzenie, a także elementy reklamowe prezentujące sponsorów.

Zebrane i wyselekcjonowane materiały (panoramy, gigapanorama, zdjęcia z drona itp. oraz amatorskie zdjęcia osób biorących udział w konkursie) składają się na całość relacji, która jest dostępna pod adresem <http://www.arena360.pl> (strona dostosowana jest do większości przeglądarek internetowych, systemów operacyjnych oraz urządzeń mobilnych).

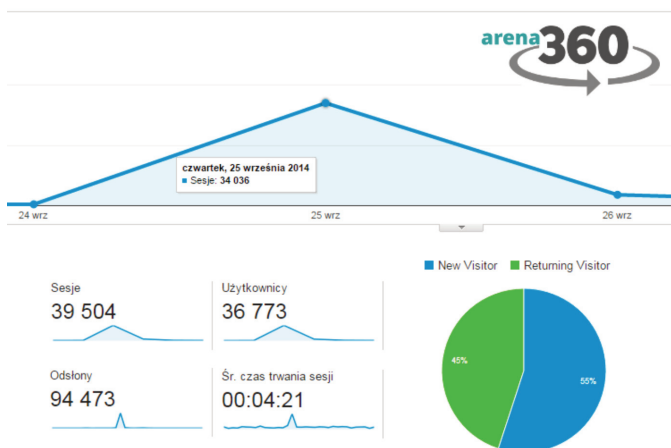
Pentagon Research ma dostęp do tych uczestników, którzy oznaczyli się w systemie Arena360.pl. Opcjonalnie jest więc możliwe przeprowadzenie badania ilościowego, które będzie miało na celu określenie opinii kibiców na temat np. organizacji maratonu, zaangażowania sponsorów, poziomu widowiska, obsługi obiektów, zadowolenia z miejsca zajmowanego na trybunach czy trasie biegu, oceny służb porządkowych, stoisk z żywnością, napojami oraz pamiątkami. Badanie takie jest zupełnie nową pozycją na rynku, pozwalającą na stworzenie panelu kibiców konkretnych dyscyplin w Polsce.

Jego innowacyjność polega również na metodzie pozyskiwania respondentów opartej na działaniu pośrednim w stosunku do oznaczonych osób, które nie są do niego zapraszane i same podejmują dobrowolną decyzję o uczestnictwie w panelu.

Panel składający się z kibiców pozwala na przeprowadzenie badań opinii dotyczących konkretnych aspektów wydarzeń sportowych. Kibic może być bowiem zapytany o tak istotne z organizacyjnego punktu widzenia rzeczy jak ocenę służb ochroniarskich: ich liczebności, szybkości reagowania, kultury osobistej, schludności ubioru czy kompetencji.

Co ciekawe, dzięki odpowiedziom udzielonym przez respondenta oraz informacji o zajmowanym przez niego miejscu na trybunach stadionu można stworzyć interaktywną mapę nastrojów w konkretnych sektorach.

Daje to wprost ogromną ilość informacji dla organizatorów w kontekście przygotowań do kolejnych wydarzeń. Można w ten sposób sprawdzić np. powody słabszej frekwencji w poszczególnych miejscach stadionu bezpośrednio u źródła – klientów organizatora, kibiców.



Rysunek 5.

Statystyki gigapanoramy z Supermeczu 2015 (Lechia Gdańsk–Juventus Turyn)

Źródło: materiały własne.

Powyższe statystyki jednoznacznie wskazują na skuteczność aplikacji (rys. 5). Należy szczególnie zwrócić tu uwagę na liczbę użytkowników (ponad 36 tysięcy), których było w tym przypadku więcej niż kibiców biorących udział w wydarzeniu na żywo, a którym wykonano zdjęcie, oraz na średni czas trwania sesji (powyżej 4 minut).

4. Podsumowanie

System Arena360.pl, mimo iż cały czas jest w początkowej fazie rozwoju i został zastosowany komercyjnie jedynie podczas kilkunastu wydarzeń, wydaje się być innowacyjnym (w obszarze komunikacji sportu z kibicami) i potencjalnie efektywnym narzędziem angażowania kibiców bezpośrednio po imprezach sportowych.

Kibic, w wyniku prowadzonej akcji ze sponsorem i publikacjom medialnym, przedłuża swój kontakt z wydarzeniem sportowym. Nie jest on jedynie zainteresowany działalnością organizatora w przeddzień lub w dniu imprezy; uczestniczy i wpisuje się w wydarzenie także po jego zakończeniu. W dzisiejszych czasach, w których walka o każdego kibica, fana jest niezwykle zacięta, narzędzia takie jak Arena360.pl skutecznie pomagają w przedłużeniu komunikatu i zapobiegają „zapominaniu” w świadomości kibiców o konkretnych wydarzeniach.

Liczba zamówień¹⁸ systemu zdaje się potwierdzać, że organizatorzy największych wydarzeń masowych w Polsce zauważyli, jak bardzo przydatne może być takie narzędzie w przyszłości.

Możliwości, które stwarzają takie systemy jak Arena360.pl, pozwalają na powstanie rozgrywki, a może nawet walki między podmiotami (w tym przypadku sponsorami lub

18 Do 11.10.2015 wykonano 8 zdjęć panoramicznych w 2015 roku. Docelowo, do końca roku ma ich być 12.

inwestorami) o możliwość specyficznej relacji wydarzeń sportowych i umieszczania jej we własnych kanałach medialnej dystrybucji¹⁹.

Dalsze wykorzystywanie tego typu nowych rozwiązań, służących budowaniu marek, pozwala na wykorzystywanie i przedłużanie kontaktu z wydarzeniami. Przemysław Nosal w swojej książce *Technologia i sport* pisze: „Skomercjalizowanie [sportu] to wykorzystuje fakt, że oprócz zwykłej stadionowej widowni ma [on] do czynienia również ze spotęgowaną publicznością, odbierającą komunikaty nie tylko w obrębie samej rozgrywki sportowej (czyli tego, co się dzieje na stadionie i na trybunach), ale także na wirtualnych platformach do tego stworzonych (np. telewizyjne przerwy reklamowe czy reklamy *pop-up* w relacjach internetowych)”²⁰. Arena360.pl to nowa platforma do komunikowania się marek na rynku, która pozwala w większym stopniu utrwalać poszczególne *brandy* w świadomości kibiców, a także stanowić o odgrywanych przez nich rolach we współczesnym sporcie²¹.

19 P. Nosal, *Technologia...* op. cit., s. 170.

20 P. Nosal, *Technologia...*, op. cit., s. 169.

21 Ibidem.

Spis literatury

- Arena360 – losowanie nagród z Sebastianem Miłą*,
YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=YF-7HEUBBd0>, [dostęp: 10.10.2015].
- Aronson E., *Człowiek – istota społeczna*, Warszawa 2009.
- Copeland R., Frisby W., McCarville R., *Understanding the Sport Sponsorship Process From a Corporate Perspective*, “Journal of Sport Management” 1996, nr 10.
- Le Bon G., *Psychologia tłumu*, Warszawa 2007.
- ISBNNews, *Liczba użytkowników internetu w Polsce sięgnęła 21,66 mln osób*, <http://pulsinnowacji.pb.pl/4058316,55705,liczba-uzytkow-nikow-internetu-w-polsce-siegnela-21-66-mln-osob>, [dostęp: 10.10.2015].
- Kopecka-Piech K., *Sport – od medialnego zapośredniczenia do mediatyzacji*, „Kultura i Edukacja” 2012 nr 3.
- Nosal P., *Technologia i sport*, Gdańsk 2014.
- Stecki Ł., *Sponsoring*, Toruń 2000.
- Quester P.G., Thompson B., *Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness*, “Journal of Advertising Research” 2001, nr 41.
- Web 2.0*, Wikipedia, https://pl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, [dostęp: 10.10.2015].

III

Sport-media-praktyka

Przemysław Pawelec
Stowarzyszenie Idokan Polska

**Wybrane aspekty
profesjonalizacji
mediów sportowych
a przemysły kreatywne
na przykładzie
„mediów sztuk walki”**

Abstrakt

Autor podejmuje temat profesjonalizacji mediów sportowych i ich relacji z wybranymi rodzajami przemysłów kreatywnych. Jako przykłady ilustrujące to zagadnienie wykorzystano media przypisywane do gatunku „sztuki walki” (czyli adresowane do odbiorców zainteresowanych różnymi formami prowadzenia walki opartej na bezpośredniej konfrontacji przeciwników).

Głównym celem tego artykułu jest przedstawienie niektórych relacji zachodzących pomiędzy ww. gatunkiem mediów a różnymi formami wykorzystywania wspomnianych przemysłów. Przy tym uwaga autora skupiona będzie na teoretycznych i praktycznych aspektach możliwych zależności między nimi.

W artykule zastosowano metodę analizy zawartości losowo wybranych materiałów źródłowych i innych opracowań podejmujących omawianą tematykę. Badano przy tym zarówno przekazy tekstowe i ilustracyjne, jak również tekstowo-ilustracyjne. Analizowanymi materiałami były wszelkiego rodzaju polsko- i angielskojęzyczne publikacje medialne, ukazujące się zarówno w mediach segmentowanych sztuk walki (źródła pierwotne), jak i tych pozostałych (źródła wtórne). Należy jednak zaznaczyć, iż badania te miały jedynie na celu usystematyzowanie wiedzy autora.

Wnioski uzyskane dzięki przeprowadzonej analizie wskazują na obecność zróżnicowanych relacji pomiędzy mediami sportowymi a przemysłami kreatywnymi. Relacje te określane są jako trwałe i dotyczą w przeważającej większości wszystkich przebadanych na potrzeby tej publikacji przypadków. Jednocześnie profesjonalizacja wspomnianych mediów jest traktowana jako niezbędna, zarówno w ich funkcjonowaniu, jak i tworzeniu oraz rozwijaniu ich relacji. Metodologia opiera się na analizie zawartości mediów sportowych, natomiast otrzymana wiedza dotyczy relacji pomiędzy mediami a przemysłami kreatywnymi. Istotna poznawczo może być również kwestia funkcjonowania rynku sztuk walki.

Słowa kluczowe: media, sztuki walki, przemysły kreatywne, profesjonalizacja, sport

1. Wstęp

Prezentowane przez media audiowizualne treści sprzyjają wzbudzeniu w odbiorcach złudzenia bezpośredniej obecności w miejscu rozgrywania zawodów sportowych. Wykorzystane w tym celu środki techniczne i związane z tym wzrost jakości widowisk i ich transmisji (wybranych przejawów profesjonalizacji) mają za zadanie nie tylko przyciągnąć odbiorcę jako jednorazowego widza, lecz stworzyć z niego wiernego konsumenta. Ze względu

na konkurencję ze strony innych mediów osoby odpowiedzialne za sukces komercyjny danego przedsięwzięcia muszą wykreować jego charakterystyczne elementy. Jednym z takich elementów jest brutalizacja (zwłaszcza w sportach walki) konfrontacji dwóch przeciwników¹.

W celu analizy tak określonego zagadnienia zostaną wykorzystane media sztuk walki jako dobrze ilustrujące relacje pomiędzy wartościami (filozofia sztuk walki, rywalizacja sportowa) a rzeczywistością, przejawiającą się m.in. we wszelkich formach przemysłu kreatywnego. Podane zostaną również przykłady ilustrujące opisywane zjawiska.

2. Krótki przegląd literatury przedmiotu

Literaturę związaną z badanym zagadnieniem podzielić można m.in. ze względu na:

1. dotyczącą mediów i sportu oraz ich profesjonalizacji,
2. przemysłów kreatywnych.
3. Ze względu na ograniczony zakres niniejszego artykułu uwzględnionych zostanie kilka najważniejszych pozycji.

¹ Por. A. Ogonowska, *Sport w telewizji*, „Konspekt” 2005, nr 4, <http://www.up.krakow.pl/konspekt/24/ogonowska.html>, [dostęp:08.09.2015].

Temat profesjonalizacji sportu i wynikających z tego ekonomicznych konsekwencji podjął m.in. Paul Whysall. Autor ten analizuje możliwe skutki wspomnianej profesjonalizacji w wymiarze etycznym. Jednocześnie wskazuje, iż przebieg wieloaspektowej rywalizacji (nie tylko sportowców) przyczynia się do naruszania reguł czy dokonywania oszustw. Pojawia się tu również wątek roli mediów w kreowaniu herosów². Z kolei dla Billa Gerrarda wszelkie działania mediów sportowych są ściśle zintegrowane z innymi segmentami rynkowymi (np. rynkiem reklamy). Ma to miejsce zwłaszcza w przypadku najpopularniejszych sportów drużynowych³.

„Przemysły kreatywne” zostały scharakteryzowane m.in. przez Susan Galloway i Stewarta Dunlopa. Autorzy ci poruszyli także kwestię definiowania wspomnianego pojęcia, wskazując na pojawiające się nieścisłości. Wynika to – ich zdaniem – z braku jasnego określenia *creative industries* (w relacji do *cultural industries*), dlatego też przedstawiają własne propozycje⁴. Również

2 Por. P. Whysall, *Reflections On Ethics, Sport And The Consequences Of Professionalisation*, „Business Ethics: A European Review” 2014, nr 4, s. 416, <http://www.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/beer.12059/epdf>, [dostęp: 06.08.2015].

3 Por. B. Gerrard, *Media Ownership Of Teams: The Latest Stage In The Commercialisation Of Team Sports* [w:] *The Commercialisation Of Sport*, T. Slack (red.), Londyn, Nowy Jork 2005, s. 250.

4 Por. S. Galloway, S. Dunlop, *A Critique Of Definitions Of The Cultural And Creative In Public Policy*, „International Journal of Cultural Policy” 2007, nr 13, s. 17.

Simon Roodhouse zapoznaje czytelników z wiedzą na wspomniany temat, przybliżając m.in. kwestie historyczne i problemy definicyjne⁵. Autor ten wspomina też o opracowaniu Richarda E. Cavesa (m.in. na temat relacji pomiędzy mediami prezentującymi treści kulturowe w powiązaniu ze wspomnianą komercją)⁶ oraz o uważanej za szczególnie ważną z punktu widzenia omawianego tematu książkę Johna Howkinsa (m.in. o kreatywności i nowych ideach w różnych gałęziach przemysłów oraz możliwościach ich adaptacji)⁷.

3. Przemysły kreatywne a sport

Pierwszym pojawiającym się problemem dotyczącym zagadnienia relacji pomiędzy przemysłami kreatywnymi a sportem jest kwestia definiowania pojęć „przemysł” i „kreatywność” (także ze względu na udział osób będących ich integralnymi częściami, np. pracowników „kreatywnych”). Jednakże, niezależnie od wysuwanych propozycji (omawianych w szerszych kontekstach przez

5 Por. S. Roodhouse, *The Creative Industries: Definitions, Quantification And Practice* [w:] *Cultural Industries: The British Experience In International Perspective*, Ch. Eisenberg, R. Gerlach, Ch. Handke (red.), Berlin 2006, s. 14.

6 Por. R. E. Caves, *Creative Industries: Contracts Between Arts And Commerce*, Cambridge 2000.

7 Por. J. Howkins, *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, Allen Lane 2001.

innych autorów), wartością nadrzędną zdaje się „ekonomiczna wartość każdego produktu, w tym produktu kulturowego”⁸. W sposób szczególny dotyczy to podejścia niektórych amerykańskich specjalistów.

Trudność w stworzeniu jednolitej pojęciowo definicji wynika m.in. z różnorodności stanowisk dotyczących istniejących relacji pomiędzy ekonomią a kulturą. Keith Negus i Mark Pickering (przywoływani m.in. przez Katarzynę Kopecką-Piech) wyróżniają trzy takie podejścia:

1. konflikt przemysłu i twórczości,
2. twórczość jest uwarunkowana i uzależniona od komercji,
3. możliwość braku rozróżnienia pomiędzy twórczością i komercją.⁹

Warto przy tym zaznaczyć, iż każde z tych trzech stanowisk może być rozpatrywane ze względu na relacje zachodzące pomiędzy mediami a sportem. W pierwszym przypadku konflikt pomiędzy przemysłem a twórczością (zróżnicowaną w swej formie) wynikać może m.in. z różnic w ocenie potencjalnych oczekiwań konsumentów co do prezentowanych im treści (np. trywializowania i komercjalizowania postaci dalekowschodniego wojownika sztuk walki przy jednoczesnym zapotrzebowaniu widzów na postać jednoznacznie bohaterką).

8 K. Kopecka-Piech, *Spory o przemysły kreatywne*, „Kultura i Edukacja” 2013, nr 3, s. 53-54.

9 *Ibidem*, s. 56.

W takim wypadku jedną z możliwych konsekwencji jest rezygnacja twórców z kreowania treści niekomercyjnych na rzecz taniej rozrywki. W konsekwencji niezorientowanemu odbiorcy zostaje narzucony przekaz zacierający odmiennność treści „wyższych” (np. z moralnym przesłaniem) od tych typowo komercyjnych.

Innym aspektem związanym z tematyką sztuk walki, a obecnym w wytworach przemysłów kreatywnych, jest rola osób przynależących zarówno do jednego, jak i drugiego segmentu. W tym przypadku dotyczy to osób posiadających stopień mistrzowski w sztukach (oraz w sportach i systemach) walki, którzy przyjęli rolę biznesmenów czyniących ze swoich umiejętności ogólnodostępny produkt lub tworzących niekiedy tzw. „atrapy duchowości”¹⁰. Posiadając przy tym odpowiednie możliwości promowania tego produktu, sami stają częścią przemysłów kreatywnych.

4. Media sportowe a tworzenie produktu

Na przykładzie sportów walki oraz wybranych sztuk walki można stwierdzić, iż powszechnie już występuje „kreowanie sportowych widowisk medialnych. Dzięki temu programy sportowe zaliczają się bardziej do sfery rozrywki aniżeli informacji. Nie chodzi już o przestrzeganie reguł sportowej rywalizacji, ale wykreowanie widowiska

10 Por. W. J. Cynarski, *Symboliczny i religijny wymiar sztuk walki na obszarach dzisiejszej kultury masowej*, „Przegląd Religioznawczy” 2010, nr 3, s. 42-49.

sportowego, które – opierając się na tych zasadach – będzie zdolne przyciągnąć uwagę widzów”¹¹. W konsekwencji tradycyjne sztuki walki ustępują miejsca w niektórych mediach bardziej brutalnym formom bezpośrednich konfrontacji (np. mieszanym sztukom walki – MMA).

Oferowany produkt kierowany jest jednocześnie do trzech kategorii podmiotów charakteryzujących się odrębnymi celami ekonomicznymi. Podmioty te obecne są na rynkach pierwotnym i wtórnym¹².

Pierwszą grupą są bezpośredni (pierwotni) uczestnicy wydarzeń sportowych albo osoby śledzące transmisje za pośrednictwem odbiornika telewizyjnego lub w Internecie (wtórni). Odbiorcy drugiego typu zainteresowani są jak najlepszym (a jednocześnie najtańszym) dostępem do transmitowanego sygnału. Przejawem tego są m.in. wątpliwości konsumentów co do cen oferowanych przez wybrane stacje telewizyjne systemów *pay-per-view* oraz rzeczywistej wartości takich produktów¹³.

11 K. Kopecka-Piech, *Sport – od medialnego zapośredniczenia do mediatyzacji* [w:] *Futbol i cała reszta. Sport w perspektywie nauk społecznych*, R. Kossakowski, K. Stachura, A. Strzałkowska, M. Żadkowska (red.), Pszczółki 2013, s. 116-117.

12 Por. A. Sznajder, *Charakterystyka rynku sportu profesjonalnego*, „Gospodarka Narodowa” 2007, nr 10, s. 57.

13 Ibidem, s. 58; J. Noch, *KSW nie przekonało Polaków do płatnej telewizji. Pay Per View powoli nad Wisłą umiera?*, <http://www.natemat.pl/64593,ksw-nie-przekonało-polakow-do-płatnej-telewizji-pay-per-view-powoli-nad-wisla-umiera>, [dostęp: 19.09.2015].

Drugą grupą są nadawcy telewizyjni. Ich głównym zadaniem jest zdobycie produktu po jak najniższej cenie, ale za to w jak najszerszym pakiecie, obejmującym m.in. możliwość prezentowania materiałów audiowizualnych w serwisach informacyjnych czy uruchamiania transmisji internetowych zwiększających potencjalną liczbę odbiorców. Dzięki temu mogą zainteresować swoją ofertą reklamodawców. Innymi źródłami dochodu są wszelkiego rodzaju abonamenty¹⁴.

Trzecią grupę stanowią podmioty bezpośrednio zaangażowane w organizowanie takich przedsięwzięć jak np. turnieje sportów walki. Angażują się one głównie we wprowadzanie nowych produktów na rynek transmisji audiowizualnych, aby zainteresować swoją ofertą wybrane media. Ich działania zorientowane są również na rywalizację z potencjalną konkurencją (np. innymi federacjami czy klubami sportowymi)¹⁵. W celu osiągnięcia sukcesu współpracują m.in. z władzami lokalnymi¹⁶.

14 Por. A. Sznajder, op. cit., s. 58.

15 Ibidem.

16 Por. W. Mrozowski, *Krakowska Tauron Arena dwukrotnie droższa niż przy KSW 29. Federacja poszukuje dodatkowego sponsora*, <http://www.mmanews.pl/2015/07/krakowska-tauron-arena-dwukrotnie-drozsza-niz-przy-ksw-29-federacja-poszukuje-dodatkowego-sponsora>, [dostęp: 19.09.2015].

5. Media sztuk walki jako przykład profesjonalizacji mediów

Zarówno media, jak i sport przez nie transmitowany, uzależnione są od czynników ekonomicznych. Ogromną rolę odgrywają tu preferencje odbiorców, których – w przypadku mediów sztuk walki – można podzielić na:

1. ćwiczących te formy aktywności fizycznej,
2. zainteresowanych nimi tylko okazjonalnie,
3. badających je (jako obszary zainteresowań naukowych),
4. związanych z nimi na inne sposoby.

Traktowani są oni jako odbiorcy realni lub potencjalni, a informacje o ich oczekiwaniach mają dla właścicieli mediów istotne znaczenie¹⁷. Stąd osoby zarządzające tymi mediami starają się uzyskać jak najpełniejsze odpowiedzi na pytania odbiorców odnośnie oferowanego im produktu, jego atutów (także wobec produktów konkurencyjnych), unikalności, ewentualnych korzyści oraz motywów cechujących jego nabywców¹⁸.

Profesjonalizacja mediów wspomnianego gatunku przebiega podobnie, jak ma to miejsce w przypadku

17 Por. P. Pawelec, "Black Belt" As An Example Of Magazine About Martial Arts. Outline Of The Subject, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 2011, nr 3, s. 21.

18 Por. W. Budzyński, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Warszawa 1999, s. 36-38.

mediów sportowych poświęconych dyscyplinom indywidualnym. Także tu występuje tworzenie odpowiedniej atmosfery i kierowanie uwagi odbiorcy na arenę. Wtedy to bowiem głównym „aktorem” kreowanego widowiska jest pojedynczy zawodnik biorący udział w ceremoniach ważenia, promocji turniejów, spotkaniach ze sponsorami itp. Pełni on rolę głównego bohatera, mającego przyciągnąć tłumy widzów¹⁹.

Profesjonalizacja tych mediów przejawia się szczególnie w dwóch aspektach: uczestnictwie w tworzeniu widowiska oraz odpowiadaniu na inne potrzeby odbiorców. Media te starają się dostarczyć odbiorcom zarówno wrażeń audiowizualnych (np. brutalne pojedynki, także z udziałem kobiet), jak i niezbędnych informacji (np. adresy klubów, wymagane akcesoria, prawdziwe lub sztucznie wykreowane konflikty pomiędzy zawodnikami).

Przykładem wspomnianej profesjonalizacji mogą być wszelkie kanały komunikacyjne związane z przedsięwzięciem o nazwie „Ultimate Fighting Championships” (UFC). Jest to organizacja MMA (założona w 1993 roku), która posiada własne strony i kanały internetowe, (a także współpracuje z innymi mediami). Pełnią one rolę samodzielnego medium skierowanego do miłośników tych form aktywności fizycznej. Wskazują na to zarówno

19 Por. G. Pfister, *Professionalism* [w:] *Encyclopedia Of International Sports Studies*, R. Bartlett, Ch. Gratton, Ch. G. Rolf (red.), Abingdon 2006, s. 1073.

wyniki przeprowadzonej analizy zawartości, jak i pobieżna lektura prezentowanych treści²⁰.

6. Krótkie wnioski

Różnego rodzaju media sportowe są częścią przemysłu kreatywnego. Problem dotyczy jednak w głównej mierze kwestii dokładnego zdefiniowania poszczególnych pojęć, aczkolwiek w tym przypadku zmieniająca media profesjonalizacja stwarza dwa istotne dylematy. Pierwszym jest fakt rozwinięcia się kolejnej gałęzi przemysłu związanego z całkowicie skomercjalizowanym sportem, który daje możliwość zdobycia środków finansowych również dla wielu pracowników. Drugim utrudnieniem jest zmniejszenie znaczenia idei związanych ze sportami i sztukami walki na rzecz wspomnianego skomercjalizowanego podejścia, traktującego wielowiekowe tradycje walki jako towar (Garry J. Krug określa te procesy jako przejaw nowoczesnej „demistyfikacji” dalekowschodnich tradycji)²¹.

20 Por. P. Pawelec, *Model Shannona i Weavera a tworzenie własnego wizerunku medialnego (na przykładzie mistrzów i nie-mistrzów sztuk, sportów i systemów walki [w:] Współczesne media. Medialny obraz świata. Zagadnienia teoretyczne*, I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), t. 1, Lublin 2015, s. 251-265.

21 Por. G.J. Krug, *The Feet Of The Master: Three Stages In the Appropriation Of Okinawan Karate Into Anglo-American Culture*, "Cultural Studies – Critical Methodologies" 2001, nr 4, s. 395-410.

Można przypuszczać, iż w najbliższej dekadzie profesjonalizacja mediów *martial arts* będzie nadal intensywna. Sprzyja temu fakt ciągłego zapotrzebowania wśród fanów MMA na tego typu przedsięwzięcia. Dyskusyjny pozostaje jednak kierunek tych dążeń, gdyż może pojawić się pytanie o ewentualny powrót do reguł cechujących tradycyjne sztuki i sporty walki lub dalszą ekspansję brutalizacji zasad pojedynków rozgrywanych we wspomnianej formule lub jej podobnych.

7. Zakończenie

Odnosząc powyższe treści do nieustannie podejmowanych prób definiowania przemysłów kreatywnych, można zaryzykować tezę, iż uprawnione jest rozpatrywanie ich zarówno na poziomie lokalnym (np. działalność poszczególnych segmentów rynkowych w danym państwie), jak i globalnym (np. przekazywanie wartości użytecznych w mediach o zasięgu światowym), a także – z punktu widzenia badań naukowych – interdyscyplinarnym²². Jednak ze względu na wspomniane problemy definicyjne pierwszym etapem powinno być dokładne określenie pojęcia profesjonalizacji w stosunku do mediów sportowych (ogólnie) i ich podziału na poszczególne dyscypliny.

²² Por. K. Kopecka-Piech, *Spory o przemysły...*, op. cit., s. 58.

Ponadto warte zbadania byłyby także działania o charakterze public relations zarówno ze strony tworzących dane treści, jak i mediów je reprezentujących²³.

Wyniki przeprowadzonych analiz mediów skierowanych do miłośników sztuk walki związane są też z pojęciem kultury (w tym wypadku w wymiarze globalnym), która powinna być definiowana w oparciu o wykorzystanie jej tzw. rdzennych domen. Zalicza się do nich m.in. dziedzictwo kulturowe (w tym wypadku: tradycyjne sztuki walki jako formy przekazywania w formie materialnej i niematerialnej treści kulturowych) oraz prasa, media cyfrowe i audiowizualne²⁴. To z kolei oznacza, iż profesjonalizacja mediów może przyczynić się do popularyzacji treści kulturowych (o ile nie zostaną one ograniczone poprzez nadmierną komercjalizację).

Spis literatury

Budzyński W., *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Warszawa 1999.

Caves R.E., *Creative Industries: Contracts Between Arts And Commerce*, Cambridge 2000.

23 Por. J. L'Etang, *Sports Public Relations*, Los Angeles-Londyn-New Delhi-Singapur-Waszyngton 2013.

24 Por. K. Kopecka-Piech, *Spory o przemysły...*, op. cit., s. 58.

- Cynarski W. J., *Symboliczny i religijny wymiar sztuk walki na obszarach dzisiejszej kultury masowej*, „Przegląd Religioznawczy” 2010, nr 3.
- Galloway S., Dunlop S., *A Critique Of Definitions Of The Cultural And Creative in Public Policy*, “International Journal of Cultural Policy” 2007, nr 13.
- Gerrard B., *Media Ownership Of Teams: The Latest Stage In The Commercialisation Of Team Sports* [w:] *The Commercialisation Of Sport*, T. Slack (red.), Londyn-New York 2005.
- Howkins J., *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, Allen Lane 2001.
- Kopecka-Piech K., *Sport – od medialnego zapośredniczenia do mediatyzacji* [w:] *Futbol i cała reszta. Sport w perspektywie nauk społecznych*, R. Kossakowski, K. Stachura, A. Strzałkowska, M. Żadkowska (red.), Pszczółki 2013.
- Kopecka-Piech K., *Spory o przemysły kreatywne*, „Kultura i Edukacja” 2013, nr 3.
- Krug G.J., *The Feet Of The Master: Three Stages In The Appropriation Of Okinawan Karate Into Anglo-American Culture*, “Cultural Studies – Critical Methodologies” 2001, nr 4.
- L’Etang J., *Sports Public Relations*, Los Angeles-Londyn-New Delhi-Singapur-Waszyngton 2013.

- Mrozowski W., *Krakowska Tauron Arena dwukrotnie droższa niż przy KSW 29. Federacja poszukuje dodatkowego sponsora*, <http://www.mmanews.pl/2015/07/krakowska-tauron-arena-dwukrotnie-drozsza-niz-przy-ksw-29-federacja-poszukuje-dodatkowego-sponsora>, [dostęp: 19.09.2015].
- Noch J., *KSW nie przekonało Polaków do płatnej telewizji. Pay Per View powoli nad Wisłą umiera?*, <http://www.natemat.pl/64593,ksw-nie-przekonalo-polakow-do-platnej-telewizji-pay-per-view-powoli-nad-wisla-umiera>, [dostęp: 19.09.2015].
- Ogonowska A., *Sport w telewizji*, „Konspekt” 2005, nr 4, <http://www.up.krakow.pl/konspekt/24/ogonowska.html> [dostęp: 08.09.2015].
- Pawelec P., *“Black Belt” As An Example Of Magazine About Martial Arts. Outline Of The Subject*, “Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology” 2011, nr 3.
- Pawelec P., *Model Shannona i Weavera a tworzenie własnego wizerunku medialnego (na przykładzie mistrzów i nie-mistrzów sztuk, sportów i systemów walki* [w:] *Współczesne media. Medialny obraz świata. Zagadnienia teoretyczne*, I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), t. 1, Lublin 2015.
- Pfister G., *Professionalism* [w:] *Encyclopedia of International Sports Studies*, R. Bartlett, Ch. Gratton, Ch. G. Rolf (red.), Abingdon 2006.

Roodhouse S., *The Creative Industries: Definitions, Quantification And Practice* [w:] *Cultural Industries: The British Experience In International Perspective*, Ch. Eisenberg, R. Gerlach, Ch. Handke (red.), Berlin 2006.

Sznajder A., *Charakterystyka rynku sportu profesjonalnego*, „Gospodarka Narodowa” 2007, nr 10.

Whysall P., *Reflections On Ethics, Sport And The Consequences Of Professionalisation* “Business Ethics: A European Review” 2014, nr 4, <http://www.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/beer.12059/epdf>, [dostęp: 06.08.2015].

Adrian Biela
Joanna Hebda
Uniwersytet Pedagogiczny
im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

(Niepełnosprawny) sport a media

Abstrakt

Media odgrywają w życiu człowieka niezwykle ważną rolę. Dzieje się tak nie tylko w sferze przekazu informacji, ale również w sferze kształtowania oceny na temat różnorodnych zjawisk. To media formułują aktualnie panujące mody i dyktują, co jest popularne, a czemu nie warto poświęcać uwagi. Sport jest zjawiskiem medialnie atrakcyjnym, bo związany jest z szeregiem bardzo skrajnych emocji. Chętnie oglądamy sportowe relacje z największych światowych imprez. Niniejszy artykuł podejmuje tematykę podejścia mediów do sportu osób niepełnosprawnych, które na co dzień nie są tak doceniane jak sportowcy pełnosprawni.

Słowa kluczowe: media, sport, paraolimpijczyk, dyskryminacja, bariery

1. Wprowadzenie

Rok 2014 obfitował w wiele sukcesów sportowych polskich zawodników, zarówno w sportach indywidualnych, jak i zespołowych. Nie trzeba przypominać wytrwałym kibicom, iż zaczęło się od udanego występu podczas XXII Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Soczi. Dawno kadra polskich sportowców nie osiągnęła tak wiele w czasie jednej olimpiady. Uznano to za wyjątkowy i spektakularny sukces. Dodajmy, że zdobyliśmy wówczas aż sześć medali, w tym cztery złote (dwa złote krążki Kamila Stocha na dużej i normalnej skoczni, który pod koniec sezonu, a jeszcze przed jego oficjalnym zakończeniem, sięgnął po kryształową kulę w klasyfikacji generalnej Pucharu Świata, złoty medal Justyny Kowalczyk – wielokrotnej triumfatorce biegów narciarskich oraz niespodziewany medal Zbigniewa Bródki w łyżwiarstwie szybkim).

Kolejnym wielkim sukcesem było zwycięstwo Rafała Majki w klasyfikacji górskiej Tour de France, a potem w całej klasyfikacji generalnej Tour de Pologne. Również inny kolarz, Michał Kwiatkowski, jako pierwszy w historii Polak został mistrzem świata w kolarstwie szosowym.

Z kolei wicemistrzem świata w żużlu został Krzysztof Kasprzak, który musiał uznać w tym dniu wyższość jedynie Grega Hancocka. Najwięcej emocji dostarczyły jednak mecze polskiej reprezentacji w piłce nożnej, która po raz pierwszy pokonała reprezentację Niemiec

i stała się liderem w grupie eliminacyjnej Euro 2016. Po wielu latach upokorzeń i stopniowemu odwracaniu się od tej dyscypliny zespołowej, nieprzynoszącej od lat sukcesów, nastąpił znaczący przełom i morale oraz nadzieje zaczęły się odradzać.

Najgorętszym miesiącem polskiego sportu okazał się być wrzesień, kiedy to nowo uformowana drużyna polskich siatkarzy z nowym trenerem, Stéphanem Antigą (jeszcze tego samego roku zawodnik mistrza Polski – PGE Skry Bełchatów), stanęła do rywalizacji w FIVB Mistrzostwach Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn 2014 rozgrywanych w naszym kraju. Jako zespół składający się z doświadczonych zawodników i tych niemających takiego doświadczenia wygrał dwanaście spośród trzynastu spotkań, przegrywając jedynie ze Stanami Zjednoczonymi. Dzięki temu zdobył drugi raz w historii (po drużynie legendarnego Huberta Jerzego Wagnera) złoty medal. Dodatkowo MVP (najlepszym zawodnikiem) całego turnieju został Mariusz Wlazły (atakujący).

Na uwagę zasługuje też wspianiała gra Marcina Gortata w NBA. Polak poprawił swoje dotychczasowe statystyki i zbiera same dobre opinie po swoich występach. Wielu specjalistów zalicza go obecnie do najzdolniejszych i najlepiej rokujących koszykarzy.

Nie można zapomnieć także o naszych lekkoatletach (jak Anita Włodarczyk, która ustanowiła rekord świata w rzucie młotem) i szeregu innych sportowców, którzy

w ubiegłym roku sprawili, że polski kibic mógł się czuć dumny, a polski hymn nieraz rozbrzmiewał w różnych krajach i na różnych imprezach sportowych.

Czasem jednak w opisie i relacjach ze sportowych wydarzeń brakuje ujęcia sportowego z perspektywy osoby niepełnosprawnej. Jakby zabrakło miejsca w społecznej uwadze dla tych zawodników, którzy startują w turniejach przeznaczonych dla osób z pewnymi dysfunkcjami, a przecież nie są oni ani gorsi, ani tym bardziej mniej zasłużeni. Po wielokroć dają Polakom powody do dumy i właśnie o tym traktuje niniejszy artykuł. Ma on podkreślać, że sport wyczynowy nie jest zarezerwowany tylko dla osób pełnosprawnych.



Rysunek 1.

Dyscypliny paraolimpijskie

Źródło: <http://www.polsport.co.uk/foto/kni7o1ikx3yc7lead.jpg>,
[dostęp: 10.09.2015].

2. Znaczenie sportu niepełnosprawnych

Sport to zjawisko bardzo popularne i widowiskowe. W ostatnich latach coraz częściej ulegamy modzie na bieganie, na zdrowy styl życia i startowanie w różnego rodzaju maratonach. Modzie tej sprzyjają w ogromnym stopniu media – to one propagują nowe trendy, prezentują sylwetki sportowców, a co najważniejsze komentują bieżące wydarzenia. Sport ukazywany jest w mediach jako zjawisko bardzo pozytywne. Powtarza się nam, że dzięki aktywności fizycznej będziemy piękni, młodzi i zdrowi. Takie też są sylwetki prezentowanych sportowców – smukłe, szczupłe, można powiedzieć – idealne. Sport uczy rywalizacji i w sposób korzystny wpływa na rozwój człowieka. Jednak w czasach, gdy tak popularny jest kult piękna i młodości, nie ma miejsca na ułomność i niedoskonałość.

Media rzadko odnotowują fakt, że poza sportowcami pełnosprawnymi istnieje rzesza sportowców niepełnosprawnych. Pojęcie niepełnosprawności często jest pomijane, a osoby, które z różnych przyczyn są mniej sprawne, traktowane są jako słabsze, gorsze. Pojęcie niepełnosprawności w świadomości społeczeństwa jest utożsamiane z osobą o naruszonej sprawności psychofizycznej, powodującej ograniczenie funkcjonalne sprawności lub

aktywności życiowej, w stopniu utrudniającym pełnienie właściwych dla niej ról społecznych¹.

XXIX Letnie Igrzyska Olimpijskie w Pekinie z 2008 przeszły już do historii. 263 polskich reprezentantów zdobyło podczas tego wydarzenia 10 medali². Można powiedzieć tylko lub aż 10. Warto odnotować jednak fakt, że trzykrotnie mniejsza grupa sportowców paraolimpijskich (91 reprezentantów) przywiozła z Chin aż 30 krążków. Cztery lata później na igrzyskach w Londynie polscy reprezentanci zdobyli ponownie 10 medali, natomiast paraolimpijczycy (100 reprezentantów) aż 36. Trzeba zadać sobie pytanie: dlaczego? Dlaczego o tak wielkim sukcesie wie tak mało osób? Dlaczego sport osób niepełnosprawnych jest tak mało popularny? Dlaczego nie poświęca się mu więcej uwagi w przekazach medialnych? W niniejszym artykule Autorzy chcieliby przedstawić właśnie ten problem. Chcieliby również uwzględnić sytuację Polski na tle innych państw świata oraz ukazać pozytywne aspekty propagowania sportu osób niepełnosprawnych.

1 M. Sokołowski, *W lustrze mediów. Wizerunek wybranych subkultur, grup społecznych i zawodowych*, Toruń 2012, s. 245.

2 Sportowe Fakty WP, *Tabele – igrzyska olimpijskie*, www.sportowefakty.pl, <http://www.sportowefakty.pl/inne/igrzyska-olimpijskie/tabele>, [dostęp: 10.09.2015].

3. Niepełnosprawny, czyli jaki?

Pojęcie niepełnosprawności jest powszechnie stosowane, mimo że tak naprawdę brak jest jednej konkretnej definicji tego zjawiska. W krajach Unii Europejskiej za osobę niepełnosprawną uznawany jest ten, kto „z powodu urazu, choroby lub wady wrodzonej ma poważne trudności albo nie jest w stanie wykonywać czynności, jakie osoba w tym samym wieku jest zdolna wykonywać”³. Zgodnie z Ustawą z dnia 27 sierpnia 1997 roku o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych (Dz.U. 1997, Nr 123, poz. 776 z późn. zm.) oraz Obwieszczeniem Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 11 maja 2011 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych (Dz.U. 2011, Nr 127, poz. 721) niepełnosprawność danej osoby oznacza „trwałą lub okresową niezdolność do wypełniania ról społecznych z powodu stałego lub długotrwałego naruszenia sprawności organizmu, w szczególności powodującą niezdolność do pracy”⁴. Jak wiele jest definicji

3 P. Wiśniewski, *Rola Unii Europejskiej we wspieraniu sportu osób niepełnosprawnych* [w:] *Sport osób niepełnosprawnych*, P. Krupa (red.), Rzeszów 2008, s. 265.

4 Ustawa z dnia 27 sierpnia 1997 roku o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych (Dz.U. 2011, Nr 127, poz. 721 z późn. zm.), art. 2.

niepełnosprawności, tak równie wiele mamy jej rodzajów. Niepełnosprawność może być zarówno fizyczna, umysłowa jak również psychiczna.

Danych dotyczących liczby osób niepełnosprawnych w Polsce dostarcza spis powszechny z 2011 roku. Według nich w chwili przeprowadzania spisu w Polsce mieszkało 4,7 mln osób z różnego rodzaju niepełnosprawnością⁵. Daje to nieco ponad 12% ogólnej liczby ludności. Warto jednak dodać, że liczba ta może być niedoszacowana. Wśród badanych znalazły się bowiem zarówno osoby, które posiadają formalne orzeczenie o niepełnosprawności (3 131,9 tys.), jak również te, które czują się niepełnosprawne.

Niewątpliwie na pozycję osób niepełnosprawnych w społeczeństwie negatywnie wpływa stygmatyzacja sytuacji, w której się znaleźli. Niejednokrotnie osoby niepełnosprawne są spychane na margines społeczeństwa, uznawane za pokrzywdzone i słabe⁶. Mówiąc wprost, są wykluczane społecznie.

5 B. Rędziaś, *GUS: Są wstępne wyniki spisu powszechnego*, <http://www.niepełnosprawni.pl/ledge/x/116886>, [dostęp: 10.09.2015].

6 S. Kowalik, M. Miotk-Mrozowska, *Sport paraolimpijski a rozwój osób niepełnosprawnych* [w:] *Idee olimpijskie a kierunki rozwoju sportu osób niepełnosprawnych*, M. Wilski, J. Gabryelski (red.), Poznań 2013, s. 9.

4. Jaki był początek?

Sport osób niepełnosprawnych wyrósł z ruchu rehabilitacji ruchowej. Już w XVII wieku w pracach wielu lekarzy widać zalecenie do stosowania rehabilitacji jako środka pomocnego w poprawie sprawności wśród m.in. ofiar wypadków. Pierwszy klub sportowy osób niepełnosprawnych ruchowo powstał w Londynie w 1922 roku⁷. Również Polska ma pewne zasługi w rozwoju sportu niepełnosprawnych. W Warszawie w tym samym roku został utworzony pierwszy klub sportowy dla głuchoniemych. W 1944 odbyły się pierwsze zawody dla inwalidów – byłych pilotów RAF. Twórcą idei paraolimpijskiej był dr Ludwig Guttmann, który zorganizował zawody łucznicze (Igrzyska Stoke Mandeville) dla niepełnosprawnych pacjentów jednego ze szpitali w Wielkiej Brytanii.

Historia udziału osób niepełnosprawnych w igrzyskach zaczęła się jeszcze przed powstaniem oficjalnego ruchu paraolimpijskiego. Pierwszym zawodnikiem, który wystartował w igrzyskach w rywalizacji ze sportowcami sprawnymi, był amerykański gimnastyk, George Eyser. Miało to miejsce w 1904 roku podczas igrzysk w Saint Louis. Warto dodać, że w trakcie tych zawodów Eyser zdobył aż 6 medali, w tym 3 złote⁸. Pierwsze oficjalne

⁷ M. Kowalczyk, R. Szaja, *Sport osób niepełnosprawnych*, Truszczyzna 2013, s. 6.

⁸ Ibidem, s. 7.

igrzyska osób niepełnosprawnych odbyły się w 1960 roku w Rzymie. W wydarzeniu tym udział wzięło 400 zawodników z 23 krajów. Do roku 1984 używano nazwy igrzyska olimpijskie niepełnosprawnych, zaś od 1985 nazwę zmieniono na igrzyska paraolimpijskie⁹. Podobnie jak tradycyjne igrzyska olimpijskie, tak również igrzyska paraolimpijskie odbywają się co cztery lata.

Ruch paraolimpijski rozwija się bardzo dynamicznie. Z roku na rok wzrasta nie tylko liczba zawodników startujących w zawodach, ale rośnie również poziom ich zmagania. Padają kolejne nowe rekordy, a kryteria kwalifikacyjne z biegiem lat są coraz bardziej podnoszone. Zmienia się również profil konkurencji. Coraz więcej jest dyscyplin dla kobiet oraz osób z większą liczbą dysfunkcji. Niekiedy zdarza się także, że wyniki osiągnane przez sportowców niepełnosprawnych pozwalają na rywalizację z zawodnikami pełnosprawnymi. Obecnie Międzynarodowy Komitet Paraolimpijski zrzesza blisko 170 członkowskich reprezentacji Narodowych Komitetów Paraolimpijskich¹⁰. Sport osób niepełnosprawnych to obecnie odrębny i bardzo szeroki temat. Niemal każda dyscyplina sportowa ma swoich reprezentantów wśród osób z dysfunkcjami. Powoli przełamany jest mit niepełnosprawności jako zjawiska trwale wykluczającego z „normalnego” życia.

9 Ibidem.

10 Ibidem.

5. Bariery i możliwości sportu osób niepełnosprawnych

Od zawsze powszechny był pogląd, że sport i ruch to zdrowie. Aktywność fizyczna kojarzy się z korzystnym wpływem na nasze samopoczucie. W ostatnich latach coraz więcej wagi przywiązuje się do zajęć wychowania fizycznego w szkołach. Szczęólnego znaczenia nabiera również uprawianie sportu przez osoby niepełnosprawne. Do zalet podejmowania aktywności fizycznej przez niepełnosprawnych zaliczyć można m.in.¹¹:

- rozwój fizyczny, a przez to zapobieganie wielu schorzeniom oraz ograniczenie skutków niepełnosprawności, a także wzmocnienie układu ruchu oraz w wielu sytuacjach również zwiększanie sprawności,
- przełamywanie barier psychologicznych powstających na skutek braku integracji,
- wyjście poza własne środowisko, integracja i rehabilitacja środowiskowa,
- uczestnictwo w życiu społecznym i kulturalnym,
- kształtowanie pozytywnych cech, takich jak stanowczość, odwaga, wytrwałość, inicjatywa czy umiejętność pracy w zespole.

11 A. Drzał, *Sport i aktywność jako istotny czynnik w rehabilitacji niepełnosprawnych* [w:] *Sport osób niepełnosprawnych*, P. Krupa (red.), Rzeszów 2008, s. 21.

Dostrzec można, że poza typowo fizycznymi korzyściami, sport niepełnosprawnych dostarcza również szans na koherentne życie wraz z osobami w pełni sprawnymi – tym samym zapobiega eliminowaniu niepełnosprawnych ze społeczeństwa w sposób jawny (izolacja) bądź ukryty (niechęć).

Poza szansami rozwoju, jakie niewątpliwie daje uprawianie sportu, osoby niepełnosprawne napotykają każdego dnia na bariery. Wśród nich kluczowe są¹²:

- brak środków finansowych,
- brak bazy lokalowej i miejsc przystosowanych do niepełnosprawnych,
- brak odpowiedniego sprzętu,
- brak zrozumienia wśród społeczeństwa,
- uciążliwość w docieraniu na zawody,
- brak odpowiedniej opieki zdrowotnej,
- brak obsługi trenersko-instruktorskiej.

6. Sport osób niepełnosprawnych w mediach

Colin Barnes w raporcie na temat wizerunków niepełnosprawności w mediach wyróżnił kilka najczęstszych stereotypów pojawiających się w środkach masowego przekazu, w których określani są jako: godni

12 P. Krupa, *Bariery osób niepełnosprawnych w dostępie do sportu* [w:] *Sport osób niepełnosprawnych*, P. Krupa (red.), Rzeszów 2008, s. 25-29.

pożałowania, dotknięci przemocą, przerażający i źli, dziwolągi i osobliwości, superbohaterowie, obiekty drwin, wrodzy sami sobie, ciężar dla społeczeństwa, nienormalni seksualnie, niezdolni do pełnego udziału w życiu społecznym, a wreszcie (choć bardzo rzadko) jako normalni ludzie¹³.

W mediach (ale często również w codziennym życiu) nadal dominuje pogląd, że sport osób niepełnosprawnych to jedynie sposób na rehabilitację. Dziedziny tej nie traktuje się poważnie, spychając osoby niepełnosprawne na dalszy plan. Współczesny sport osób niepełnosprawnych ma jednak coraz mniej wspólnego z rehabilitacją, a przynajmniej nie w ujęciu sięgającym korzeniami XVIII czy XIX wieku.

Badania Christopha Bertlinga przeprowadzone w Niemieckiej Szkole Sportowej w Kolonii potwierdzają tezę, że media w stopniu niewystarczającym interesują się sportem osób mających jakieś dysfunkcje. Dziennikarze i komentatorzy sportowi, prezentując igrzyska paraolimpijskie, skupiają się na przedstawianiu różnic pomiędzy dyscyplinami paraolimpijskimi a pokrewnymi im zawodami olimpijskimi. Skupiają się tym samym nie tyle na osiągnięciach sportowców, co na ich ułomnościach

13 C. Barnes, *Wizerunki niepełnosprawności i media – badanie sposobów przedstawiania osób niepełnosprawnych w środkach przekazu*, Warszawa 1997, s. 19.

i niepełnosprawności¹⁴. Nie koncentrują się na karierze sportowej, a na tym, by analizować indywidualne losy sportowców. Ten sam badacz przeanalizował również częstość występowania wątków osiągnięć osób niepełnosprawnych w prasie. Artykuły o paraolimpijczykach ukazują się w niej cztery razy rzadziej i mają mniejszą rozpiętość niż teksty o sportowcach pełnosprawnych. Większość z nich jest też o połowę krótsza. Niemiecki badacz podkreśla, że takie podejście do sportu niepełnosprawnych może wynikać ze względów estetycznych i komercyjnych. Media obawiają się bowiem, że utracą swoich odbiorców, którzy niechętnie oglądają niepełnosprawność. Podaje on przykład prezentowania sportowców na wózkach, którzy ukazywani są na zdjęciach zazwyczaj od pasa w górę.

7. Czy naprawdę jest tak źle?

W czasie letniej olimpiady w Londynie w 2012 roku wystartowało 4237 sportowców niepełnosprawnych. To niezwykle imponująca liczba. Tak wiele osób z całego świata chciało ze sobą rywalizować, pokonując własne słabości. Podczas 11 dni sportowych zmagani w 20 dyscyplinach padło aż 251 rekordów świata oraz 314 rekordów

14 M. Michnowska, *Telewizja nie para się sportem*, http://pochodnia.pzn.org.pl/arttykul/609-telewizja_nie_para_sie_sportem.html, [dostęp: 12.09.2015].

paraolimpijskich¹⁵. Tę, jakże pasjonującą, rywalizację sportową miało okazję oglądać wielu kibiców. W przeciwieństwie do poprzednich lat kibic z Londynu stał się kibicem świadomym. We wcześniejszych latach za wszelką cenę starano się, by trybuny na stadionach zapełnić za pomocą darmowych wejściówek. Często i to nie działało, a zmagania sportowe odbywały się przy w połowie pustych trybunach. W Londynie w 2012 roku stało się inaczej. Sportowcy, jak nigdy wcześniej na taką skalę, stali się idolami. Kibice brytyjscy, jak również przyjezdni, kupili łącznie ponad 2,7 mln biletów. Sukces ten nie został osiągnięty jednak od razu. To skutek wieloletnich programów edukacyjnych i promowania sportu osób niepełnosprawnych w mediach.

Warto również zauważyć, że niewątpliwie sytuacja podejścia do aktywności wyczynowej osób niepełnosprawnych bardzo się poprawiła w stosunku do sytuacji z roku 1960, gdzie w sporcie panowała stagnacja. W czasach tych dominował pogląd, że, owszem, sport jest znakomitą formą rekreacji, natomiast trzeba korzystać z niej w przypadku niepełnosprawnych z umiarem¹⁶.

W tych letnich igrzyskach również Polacy wypadli wspaniale, plasując się w końcowej klasyfikacji na dziewiątym miejscu. Jednak efekt ten nie zostałby osiągnięty,

15 M. Kowalczyk, R. Szaja, *Sport osób...*, op. cit., s. 4.

16 S. Kowalik, M. Miotk-Mrozowska, *Sport paraolimpijski...*, op. cit., s. 7.

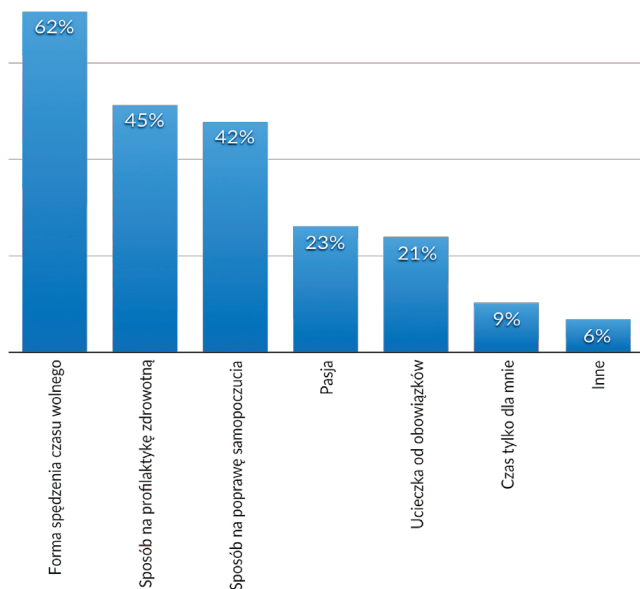
gdyby nie praca wielu związków i stowarzyszeń na rzecz sportu niepełnosprawnych. Z ankiet przeprowadzonych po imprezie wynikało, że wiele osób szuka danych dotyczących niepełnosprawnych sportowców w Internecie, jednak poza tym źródłem niewiele jest informacji na temat sukcesów i sylwetek zawodników.

8. Co o niepełnosprawnych mówią wyniki badań?

W badaniach przeprowadzonych między 28.08 a 20.09.2015 r. udział wzięły 53 osoby. Rozkład wieku respondentów plasuje się między 18 a 41 lat. Badania prowadzone były w formie ankiety rozsyłanej drogą elektroniczną. Wśród badanej populacji 66% to kobiety, natomiast 34% to mężczyźni. Ankietowani pochodzili w większości z dużych miast powyżej 50 tys. mieszkańców (62%). W mniejszym stopniu udział w ankiecie wzięły osoby ze wsi (22,5%) oraz z małych miast (15%). Wśród respondentów przeważały osoby z wykształceniem wyższym (77,5%).

Odpowiadając na pytanie dotyczące zainteresowań, 19 osób (36%) zadeklarowało „żywe” zainteresowanie sportem, zaś 6 osób (11%) – zdrowym stylem życia. Pozostali deklarowali zainteresowanie muzyką (62%), książkami (43%), filmem (36%), podróżami (34%) oraz tańcem (24,5%). Kolejne pytania w ankiecie były nakierowane już konkretnie na sport oraz postrzeganie osób

niepełnosprawnych. Odpowiedzi na pytanie, czym dla ankietowanych jest sport, prezentuje wykres nr 1.



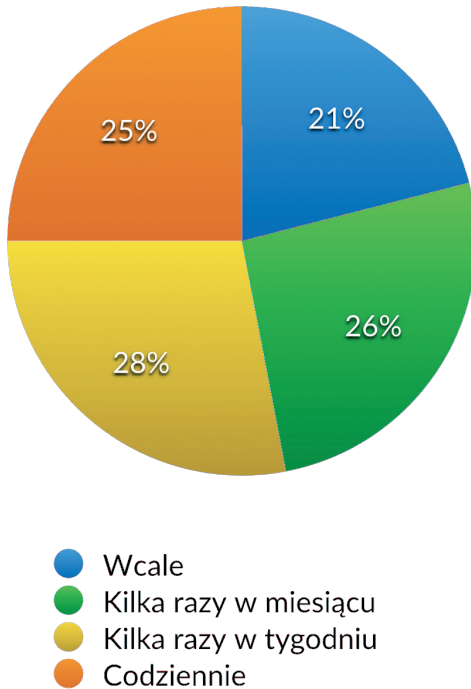
Wykres 1.

Sport to...

Źródło: opracowanie własne.

Znaczna część osób (blisko 63%) stwierdziła, że sport to dla nich forma spędzenia czasu wolnego. Sport jako dobry sposób na profilaktykę zdrowotną zadeklarowało nieco ponad 45% badanych. W ramach odpowiedzi „inne” respondenci podali, że sport jest dla nich motywacją do podejmowania wyzwań oraz sposobem na rywalizację z innymi.

Kolejne pytanie dotyczyło częstotliwości śledzenia wydarzeń sportowych w mediach. Odpowiedzi badanych na powyższe pytanie były bardzo różnorodne. Codziennie wydarzenia sportowe śledzi dokładnie $\frac{1}{4}$ osób badanych. Najwięcej, bo 28% osób, ogląda wydarzenia sportowe kilka razy w tygodniu. Podobna ilość osób (26%) śledzi zmagania sportowe raz w miesiącu.

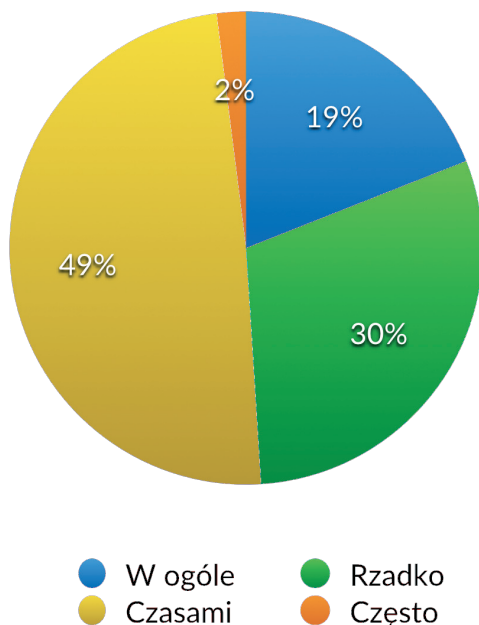


Wykres 2.

Częstotliwość śledzenia wydarzeń sportowych

Źródło: opracowanie własne.

Badani zostali poproszeni również o określenie częstotliwości oglądania poczynań sportowców z dysfunkcjami. Wyniki obrazuje wykres nr 3. Blisko połowa (49%) wskazała odpowiedź „czasami”. Za częstotliwością rzadką opowiedziało się 30% osób, natomiast w ogóle nie śledzi wydarzeń sportowych z osobami niepełnosprawnymi 19% badanych. Tylko 1 osoba odpowiedziała na tak zadane pytanie „często”.

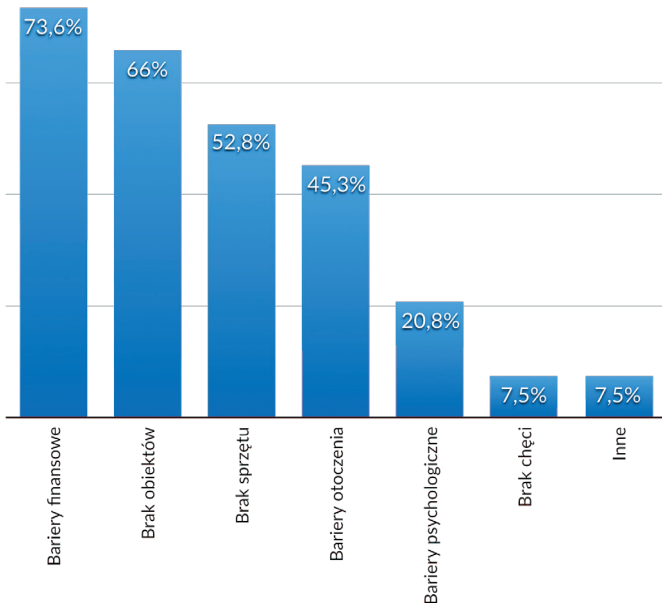


Wykres 3.

Śledzenie wydarzeń sportowych os. niepełnosprawnych

Źródło: opracowanie własne.

Ankietowani odnieśli się w dalszej kolejności do kwestii barier mogących stanowić przeszkodę w uprawianiu sportu przez osoby z dysfunkcjami. Dla dużej grupy badanych (ponad 73%) największą barierą są kwestie finansowe (zasobność materialna gospodarstwa domowego, kapitał finansowy). Duża liczba respondentów wskazała również takie bariery jak: brak odpowiednich obiektów sportowych, brak sprzętu (niedostatecznie rozwinięta infrastruktura, która byłaby dopasowana

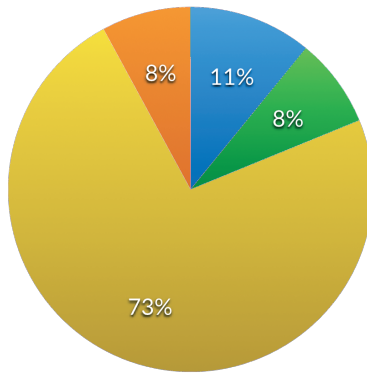


Wykres 4.
Bariery w sporcie niepełnosprawnych
Źródło: opracowanie własne.

do specyficznych potrzeb), a także bariery w otoczeniu (zarówno tym najbliższym – domowym, jak i nieco dalszym – np. sąsiedzki).

Badani zostali zapytani również, jak oceniają podejście mediów do przedstawiania dokonań sportowych tej grupy sportowców wyczynowych. Zdecydowana większość w liczbie niemal $\frac{3}{4}$ ankietowanych uznała, że faworyzowani przez media są sportowcy pełnosprawni. Tylko 7% respondentów oceniło, że faworyzowani są sportowcy niepełnosprawni. Według 11% sportowcy pełnosprawni i niepełnosprawni są traktowani tak samo. Warto zauważyć również, że 8% badanych udzieliło odpowiedzi „inne”. W jej ramach sugerowali, że według ich osobistego mniemania potwierdzonego obserwacjami komentarze sportowe dotyczące osób niepełnosprawnych są skupione jedynie na niepełnosprawności, a nie na samym sporcie, oraz że sport osób niepełnosprawnych jest marginalizowany i niepromowany. W ten sposób można powiedzieć, że ponad 80% respondentów opowiedziało się za stwierdzeniem, że media traktują sport osób niepełnosprawnych w sposób gorszy bądź mniej sprawiedliwy niż osób pozbawionych dysfunkcji, mówiąc wprost – pełnosprawnych.

Duże znaczenie w pojmowaniu praktycznego podejścia do sportu niepełnosprawnych i obalania społecznie ukonstytuowanych stereotypów ma odpowiedź na pytanie: czy sportowcy niepełnosprawni mogą osiągać wyniki



- Takie samo podejście
- Faworyzowanie niepełnosprawnych sportowców
- Faworyzowanie pełnosprawnych sportowców
- Inne

Wykres 5.
Podejście mediów do sportu
Źródło: opracowanie własne.

na równi z osobami pełnosprawnymi i czy obydwie te grupy mogą być tak samo utytułowane? Aż 98% z nich uznała, że osoby niepełnosprawne mogą być tak samo utytułowane jak zawodnicy pełnosprawni. Tylko 1 osoba udzieliła odpowiedzi „nie”.

Ostatnie pytanie, które zostało wyartykułowane w kwestionariuszu badawczym, dotyczyło znanych sportowców niepełnosprawnych. 16 respondentów (30%) nie potrafiło udzielić odpowiedzi, odpowiadając „nie wiem”. Co trzeci przyznał się tym samym do braku wiedzy na temat sportu niepełnosprawnych, co oznacza, że ich zainteresowania

sportowe dotyczą jedynie sportu pełnosprawnych. Pozostali ankietowani najczęściej podawali następujące nazwiska: Natalia Partyka (10 osób), Janusz Rokicki (7 osób), Katarzyna Rogowiec (7 osób), Alicja Fiodorow (6 osób), Oscar Pistorius (6 osób). Poza wskazanymi powyżej osobami w ankiecie pojawiały się również pojedyncze odpowiedzi, takie jak: Mirosław Owczarek, Piotr Iwanicki, Sylwester Flis, Jan Kołodziej, Damian Kulig. Liczba wymienionych sportowców jest niewielka w porównaniu do ogromnej liczby utalentowanych, choć pokrzywdzonych przez los.

9. Rekomendacje

Na zakończenie warto określić pięć szczegółowych rekomendacji płynących z przeprowadzonych badań.

1. Warto inwestować podczas budowy kompleksów sportowych w dostosowywanie ich wyposażenia do potrzeb sportowców niepełnosprawnych, którzy potrzebują miejsca na treningi oraz doskonalenie swoich umiejętności.
2. Należy edukować społeczeństwo odnośnie zwalczania stereotypów osoby niepełnosprawnej na rzecz równego traktowania – również w sporcie.
3. Konieczne jest włączenie wydarzeń sportowych niepełnosprawnych do relacji telewizyjnych.

4. Winno się wspierać poczynania sportowców dysfunkcyjnych przez umiejętne pozyskiwanie sponsorów i patronów.
5. Media koniecznie muszą przestawić się z docenia-
nia pewnych dyscyplin sportowych zawodników
w pełni sił, które przynoszą dochód ze względu
na oglądalność, na rzecz dyscyplin mniej popular-
nych, przynoszących mniejsze dochody, ale mają-
cych znaczenie społeczne.

Spis literatury

- Barnes C., *Wizerunki niepełnosprawności i media – bada-
nie sposobów przedstawiania osób niepełnosprawnych
w środkach przekazu*, Warszawa 1997.
- Drzał A., *Sport i aktywność jako istotny czynnik w reha-
bilitacji niepełnosprawnych* [w:] *Sport osób niepełno-
sprawnych*, P. Krupa (red.), Rzeszów 2008.
- Kowalczyk M., Szaja R., *Sport osób niepełnosprawnych*,
Truszczyzna 2013.
- Kowalik S., Miotk-Mrozowska M., *Sport paraolimpijski
a rozwój osób niepełnosprawnych* [w:] *Idee olimpijskie
a kierunki rozwoju sportu osób niepełnosprawnych*,
M. Wilski, J. Gabryelski (red.), Poznań 2013.
- Krupa P., *Bariery osób niepełnosprawnych w dostępie
do sportu* [w:] *Sport osób niepełnosprawnych*, P. Krupa
(red.), Rzeszów 2008.

Michnowska M., *Telewizja nie para się sportem*, http://pochodnia.pzn.org.pl/artukul/609-telewizja_nie_para_sie_sportem.html, [dostęp: 12.09.2015].

Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 11 maja 2011 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych (Dz.U. 2011, Nr 127, poz. 721).

Rędzia B., *GUS: Są wstępne wyniki spisu powszechnego*, <http://www.niepelnosprawni.pl/ledge/x/116886>, [dostęp: 10.09.2015].

Sokołowski M., *W lustrze mediów. Wizerunek wybranych subkultur, grup społecznych i zawodowych*, Toruń 2012.

Sportowe Fakty WP, *Tabele – igrzyska olimpijskie*, <http://www.sportowefakty.pl/inne/igrzyska-olimpijskie/tabele>, [dostęp: 10.09.2015].

Ustawa z dnia 27 sierpnia 1997 roku o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych (Dz.U. 2011, Nr 127, poz. 721 z późn. zm.).

Wiśniewski P., *Rola Unii Europejskiej we wspieraniu sportu osób niepełnosprawnych* [w:] *Sport osób niepełnosprawnych*, P. Krupa (red.), Rzeszów 2008.

Łukasz Fil

Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

**Zastosowanie multimediiów
w procesie treningowym
szermierzy w opinii trenerów
w Polsce i Wielkiej Brytanii**

Abstrakt

W procesie treningowym trener ogrywa główną rolę i to on kreuje rozwiązania oraz steruje tym procesem. Wielokrotnie jego zdanie oraz opinia są kluczowe i decydujące. Autor od wielu lat bada multimedialne elementy wspomagania procesu treningowego.

W artykule zawarto wywiady z trzema doświadczonymi trenerami szermierki, którzy odnosili i odnoszą sukcesy na arenach polskich i międzynarodowych. W grupie tej znaleźli się: Adam Medyński (Wrocław), Tomasz Walicki (Warszawa, Boston), Linda Strachan (Londyn). W swoich karierach zawodowych ww. trenerzy opiekowali się także kadrami narodowymi.

W szermierce na wysokim poziomie sportowym o sukcesie decydują detale wypracowane podczas wielogodzinnych treningów. W artykule przedstawiono opinie trenerów na temat tego, jak zastosowanie multimediiów w procesie treningowym może pomóc zawodnikom i uświadomić im kluczowe elementy w drodze do sukcesu sportowego.

Przeprowadzone wywiady ukazują istotną rolę multimediiów w procesie treningowym szermierzy.

Słowa kluczowe: multimedia, szermierka, trening

1. Teoretyczne uzasadnienie problemu badawczego

Pojęcie „mediów” jest szerokie i obejmuje tak ich zakres materialny, jak i formę organizacyjną, wpływ na jednostkę lub funkcje społeczne¹. Multimedia (łac. *multum* + *medium*) stanowią połączenie kilku różnych form przekazu informacji (np. tekstu, dźwięku, grafiki, animacji, wideo) w celu dostarczania odbiorcom informacji lub rozrywki. Termin *multimedia* ma również zastosowanie w mediach elektronicznych służących do rejestrowania oraz odtwarzania treści multimedialnych. Multimedia posiadają cechy tradycyjnych technik mieszanych i sztuk pięknych, jednak mają szerszy zakres. Termin „bogate media” jest synonimem terminu „multimedia interaktywne”². Wpisując hasło „multimedia” w wyszukiwarce internetowej, uzyska się ponad 450 mln wyników. Ta ogromna liczba świadczy o tym, że jest to jedna z najbardziej dynamicznie rozwijających się form przekazu informacji, wykorzystująca większość zdobytych techniki, dostępnych technologii i kanałów przekazu, a jednocześnie całkowicie od nich zależna.

Jedną z najważniejszych funkcji, a jednocześnie zalet, multimediów jest interakcja z użytkownikiem. Każde działanie czy akcja spotykają się z reakcją programu,

1 G. Zaraziński, *Komunikacja i Media. Wprowadzenie*, Siedlce 2006.

2 Zob. Wikipedia, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Multimedia>, [dostęp: 12.09.2015].

a takie sprzężenie zwrotne pozwala na natychmiastowe otrzymywanie informacji dotyczącej wyników doświadczenia, uzyskanych punktów czy każdej innej niezbędnej do ukończenia zadania³.

Oryginalnie „medium” było czymś, co znajdowało się pomiędzy, pośrodku (czynnikiem, przedmiotem, poprzez który można zrealizować swój cel), oznaczało środek, nośnik. Innymi słowy, istnieją dwa bieguny np. dwie osoby, a pomiędzy nimi znajduje się medium, np. telefon. W dzisiejszych czasach media są środkami, poprzez które rozpowszechnia się informacje i rozrywkę⁴.

Media od dawna, i nie bez kozery, określane są czwartą władzą. Ich ogromny wpływ na wiedzę, kształtowanie świadomości, osobowości, wartości (czy antywartości), a nawet kreowanie potrzeb jest już udowodniony i szeroko opisany przez badaczy. Jednym z wielu narzędzi komunikowania społecznego jest promocja – reklama, popularyzowanie postaw, wartości oraz kreowanie potrzeb⁵. Ekspansja nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych w sposób znaczący wpływa na oblicze współczesnego sportu na wielu płaszczyznach. Przyciągają one uwagę m.in. medioznawców i filozofów.

3 S. Wasiołka, *Wybrane aspekty kształcenia multimedialnego*, „Edukacja i Dialog” 2009.

4 P. Sorlin, *Mass Media*, Wrocław 2001.

5 A. Jaroszyńska, *Rola mediów w popularyzacji tańca towarzyskiego* [w:] *Sport w Mediach*, M. Jarosz, P. Drzewiecki, P. Płatek (red.), Warszawa 2013.

Związki między sportem a mediami mają również, a może przede wszystkim, wymiar praktyczny. To dzięki telewizji uzyskujemy relacje o sportach egzotycznych (przykładem mogą być rajdy samochodowe na pustyni) czy ekstremalnych (choćby wspinaczka wysokogórska), do których przeciętny widz nie miałby dostępu. Telewizja, promując te dyscypliny, stwarza dla nich grupy wiernych fanów-entuzjastów, którzy – oglądając powyższe transmisje – ulegają złudzeniu uczestnictwa w niezwykle emocjonującym wydarzeniu. Ponadto dzięki takim atrybutom mediów jak złudzenie bezpośredniości i natychmiastowości transmisji wzrasta ich zdolność do wywoływania u widza specyficznej sytuacji zaangażowania w rzeczywistość przedstawioną na szklanym ekranie. Z kolei za sprawą nowoczesnej techniki powstają zapisy najważniejszych rozgrywek sportowych, a techniki komputerowe są wykorzystywane do ich wizualizacji także w celach szkoleniowo-treningowych. Ta wszechobecność mediów sprzyja rozwijaniu się zjawiska zwanego mediatyzacją sportu. Jest to nakładanie na sport struktur telewizyjnej rzeczywistości, a przez to – kreowanie sportowych widowisk medialnych⁶.

Badania przeprowadzone na temat multimediów w sporcie skoncentrowane były np. na: efektywnym nauczaniu czynności na zajęciach sportowych w szkole

6 R. Marchwiany, *Sport w mediach. Konteksty społeczne i kulturowe*, Wrocław 2009.

przy wykorzystaniu komputera (np. w siatkówce)⁷, zrozumieniu decyzji podejmowanych podczas gry w piłkę nożną⁸ oraz analizie biomechaniki uderzeń golfowych⁹, lecz autor nie napotkał badań opisujących wykorzystanie multimediów w procesie treningowym szermierzy, dlatego zdecydował się na podjęcie tej problematyki w niniejszym artykule.

Jedną z zastosowanych metod badawczych były wywiady mające na celu poszerzenie wiedzy na temat multimediów w szermierce. Autor skoncentrował się na poznaniu opinii trenerów na temat zastosowania multimediów w treningu szermierczym. Celem przeprowadzonych wywiadów było określenie kluczowych elementów wykorzystania multimediów w treningu oraz poznanie korzyści, jakie dzięki multimediom osiągnęli trenerzy. Praca stanowi część większego projektu badawczego. Obszar badań obejmuje specyfikę i uwarunkowania wykorzystania multimediów w procesie treningowym w szermierce.

7 N. Vernadakis, E. Zetou, A. Avgerinos, M. Giannousi, E. Kioumourtzoglou, *The Effects of Multimedia Computer-Assisted Instruction on Middle School Student' Volleyball Performance* [w:] *The Engineering of Sport* 6, E.F. Moritz, S. Haake (red.), New York 2006.

8 P. Dabnichki, A. Baca, *Computers in Sport*, Southampton 2008.

9 B.D. Wilson, *Development in Video Technology for Coaching* [w:] *Sports Technology*, F.K. Fuss, A. Subic, S. Ujihashi (red.), London 2008.

2. Metoda badań

Żyjemy w społeczeństwie wywiadu, społeczeństwie, którego członkowie zdają się wierzyć, że wywiady generują przydatne informacje o przeżywanym doświadczeniu i jego znaczeniach. Wywiad stał się oczywistym elementem naszej zapośredniczonej przez media kultury masowej. Wywiad jest rozmową – sztuką zadawania pytań i słuchania. Nie jest neutralnym narzędziem, ponieważ rzeczywistość sytuacji wywiadu jest tworzona przez co najmniej dwoje ludzi. W tym kontekście udzielane są odpowiedzi. Tak więc wywiad wytwarza pewne usytuowane rozumienia, zakorzenione w specyficznych epizodach interakcyjnych, a wpływ nań mają osobiste cechy ankietera, włączając w to jego rasę, klasę, przynależność etniczną i płeć¹⁰. Zgodnie z teoretycznymi i metodologicznymi założeniami badawczymi wywiad jest rozmową badającego z respondentem lub respondentami według opracowanych wcześniej dyspozycji lub na podstawie specjalnego kwestionariusza. Uzyskane w ten sposób materiały badawcze podlegają specjalistycznemu opracowaniu. W odniesieniu do wywiadu można stosować różne kryteria podziału: uwzględniając konstrukcję kwestionariusza lub rodzaj ustalonych dyspozycji (do przeprowadzenia

10 N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, *Metody zbierania i analizowania materiałów empirycznych* [w:] *Metody badań jakościowych*, N. K. Denzin, Y.S. Lincoln (red.), Warszawa 2009.

wywiadu). Można wyróżnić wywiad skategoryzowany i nieskategoryzowany. Ze względu na rolę społeczną badacza wyróżnia się wywiad jawny i ukryty, a w zależności od liczby osób badanych, biorących jednocześnie udział w wywiadzie, dzieli się go na indywidualny lub zbiorowy¹¹. Celem każdego wywiadu o charakterze eksploracyjnym jest uzyskanie jakichś informacji. Informacja ta zawarta jest w odpowiedziach na pytania dotyczące faktów, postaw, poglądów i uczuć czy wreszcie ocen i oczekiwań. Respondenci mogą, ale nie muszą, dysponować tymi informacjami, a jeśli je nawet mają – nie zawsze potrafią lub chcą się nimi podzielić. Mimo że wymiana słów i zdań jest dwukierunkowa, wywiad jest w zasadzie procesem jednokierunkowym¹².

3. Dobór grupy badawczej

Wywiady przeprowadzono z trenerami wysokiej klasy sportowej, którzy odnieśli sukcesy zarówno na arenie krajowej, jak i międzynarodowej. Adam Medyński to polski szermierz i trener szpady, twórca sukcesów szpadzistów AZS Politechnika Wrocław. Jako zawodnik wywalczył brązowy medal w szpadowym turnieju drużynowym letniej

11 W. Siwiński, R.D. Tauber, *Metodologia badań naukowych*, Poznań 2006.

12 A. N. Oppenheim, *Kwestionariusze, wywiady, pomiary postaw*, Poznań 1992.

uniwersjady w 1965 r. W 1958 r. rozpoczął karierę trenerską w AZS Wrocław, od 1966 r. pracował w duecie trenerskim z żoną, była zawodniczką. W 1977 r. stworzył sekcję szermierki w ramach międzyuczelnianego klubu AZS Politechnika Wrocław. Jego podopiecznymi byli m.in. Leszek Swornowski, Mariusz Strzałka, Andrzej Lis, Robert Felisiak i Piotr Sozański. Poprowadził swoich zawodników do wicemistrzostwa olimpijskiego w turnieju drużynowym szpadzistów na XXII Igrzyskach Olimpijskich w Moskwie (1980), a także pięciu tytułów indywidualnego mistrza Polski (1978 i 1986 – Swornowski, 1982 – Lis, 1984 – Felisiak, 1985 – Sozański) i dziesięciu tytułów drużynowego mistrza Polski z rzędu (1977-1986). Do jego podopiecznych należeli m.in.: Joanna Jakimiuk (mistrzyni świata w 1995 r.) oraz drużynowi wicemistrzowie olimpijscy z 2008 roku: Tomasz Motyka i Robert Andrzejuk. W tej generacji zawodników jego podopieczni sięgnęli czternastokrotnie po mistrzostwo Polski, a ośmiokrotnie indywidualnie¹³.

Drugim trenerem, z którym został przeprowadzony wywiad, był Tomasz Walicki, były trener seniorów w AZS Warszawa, trener kadry Polski w latach 1988–2000, zdobywca medali na mistrzostwach Polski, uczestnik uniwersjady w Sofii w 1961 r. Uczestniczył w XXIV Igrzyskach Olimpijskich w Seulu w 1988 roku, a także w Barcelonie

13 Zob. Wikipedia, https://pl.wikipedia.org/wiki/Adam_Medy%C5%84ski, [dostęp: 12.09.2015].

w 1992 roku. Obecnie mieszka i pracuje w Wielkiej Brytanii. Jest zdobywcą wielu medali na mistrzostwach Wielkiej Brytanii.

W celu rozszerzenia zakresu badań przeprowadzono również wywiad z panią Lindą Strachan, która jest trenerem floretu i managerem Newham Sword London Club. Uczestniczyła w XXIV Igrzyskach Olimpijskich w Seulu (1988) oraz w Barcelonie (1992). Obecnie jej podopieczni zajmują medalowe miejsca w zawodach krajowych i międzynarodowych.

4. Co o multimediami mówią trenerzy, czyli wnioski z wywiadów

Przeprowadzone wywiady miały na celu rozpoznanie, w jak wielu aspektach pracy trenerskiej, treningu sportowego oraz życia samych zawodników i ich opiekunów multimedia są obecne. Historia każdego trenera jest inna. Oczywiście jak wielu trenerów, tak wiele różnych historii. Poznanie multimediiów oraz świadome korzystanie z nich to, jak się okazuje, ważne i kluczowe zagadnienie. Ilustruje je ten oto fragment z wywiadu z trenerem Medyńskim: „Moim zdaniem ważne jest, żeby się wiedziało, po co to się robi, w jakim kierunku ma to podziałać, jaki efekt ma to przynieść. Co wcale nie znaczy, że taki przyniesie”.

Jak wynikało z rozmów, trenerzy wykorzystują doświadczenia także innych trenerów, gdyż mają w obecnych czasach takie możliwości. W karierze trenerskiej potrafią wskazać na takie momenty, które w kluczowy sposób mogły wpłynąć zarówno na ich pracę, jak i na całą karierę wybranych zawodników. Multimedia pozwalają także na bardzo szybką wymianę informacji i wiedzy pomiędzy trenerami. Takie działania mają zarówno wpływ na rozwój dyscypliny, jak i otwarcie na nowości doskonalące treningi szermiercze. Nowe możliwości techniczne pozwalają na spowolnienie akcji szermierczej, która jest niemożliwa do wychwycenia tzw. „gołym okiem”.

Trenerzy dostrzegają szereg korzyści, ale także są świadomi własnych słabości związanych z wykorzystaniem nowych technologii oraz brakiem technicznego obycia (nowości sprzętowe). Wielokrotnie podkreślają, iż od momentu włączenia multimediów do treningu zaobserwowali lepsze rezultaty swoich zawodników, lepsze wyniki podczas organizowanych zawodów szermierczych, wyższe miejsca w turniejach, a także większą samoświadomość podopiecznych. Zawodnicy wiedzieli, co robią źle i co robią dobrze. Multimedia dawały i dają nadal możliwość analizy części składowych jednostek treningowych: taktyki, techniki, błędów, zarówno własnych zawodników, jak i przeciwników. Dzięki nim trenerzy podpatrują najlepszych zawodników i dają ich za wzór młodym adeptom szermierki. Nowości technologiczne

dają możliwość dostępu do ogromnych pokładów wiedzy, dzięki czemu trenerzy mogą wykorzystywać pozyskaną wiedzę do własnego rozwoju, jak i obserwacji walk zawodników za granicą, bez potrzeby przebywania w danym miejscu. Trenerzy mogą przyglądać się nowym trendom w prowadzeniu treningów szermierczych i stosować wybrane elementy we własnej pracy z zawodnikiem.

W udzielonych odpowiedziach można odnaleźć także wskazówki dla trenerów rozpoczynających swoje kariery trenerskie. Multimedia to nieodzowna, globalna pomoc 24 godziny na dobę, z której warto świadomie korzystać.

5. Podsumowanie

Przeprowadzone wywiady nie wyczerpują odpowiedzi na liczne pytania dotyczące stosowania multimediiów w treningu szermierzy, ale wskazują na to, iż trenerzy dostrzegają bardzo ważną rolę multimediiów w procesie treningowym. Podkreślają ich unikatową wartość oraz wymieniają multimedia jako narzędzia wzbogacające trening. Jednogłośnie zalecają ich stosowanie i doradzają młodszym kolegom-trenerom jak najszybsze uwzględnienie ich we własnych jednostkach treningowych. Trenerzy są świadomi korzyści, jakie odnieśli dzięki wyborowi takiego sposobu prowadzenia treningu. Dostrzegają także różnorodność obszarów oddziaływania, zarówno szkoleniowo-treningowych, jak i motywacyjnych. Motywacja

zawodników na różnych poziomach kariery sportowej jest inna, lecz na pewno bardzo ważna. W początkowym etapie zainteresowania dyscypliną kluczowe jest ukazanie piękna dyscypliny, jaką jest szermierka, zachęcenia do uczestnictwa w treningach. Ukierunkowany etap kariery to wielogodzinne treningi i praca nad techniką. Czasem drobne niepowodzenia mogą zniechęcać, lecz zobrazowanie popełnianych błędów ponownie daje nadzieję na zdobycie wymarzonego podium. Natomiast treningi z zawodnikami wysokiej klasy to praca nad szczegółami, detalami, które w decydujących momentach mogą przesądzić o mistrzostwie. Multimedia w treningu to swego rodzaju „lustro”, które może nam wiele pokazać.

Spis literatury

- Dabnichki P., Baca A., *Computers in Sport*, Southampton 2008.
- Denzin N. K., Lincoln Y. S., *Metody zbierania i analizowania materiałów empirycznych [w:] Metody badań jakościowych*, N. K. Denzin, Y. S. Lincoln (red.), Warszawa 2009.
- Jaroszyńska A., *Rola mediów w popularyzacji tańca towarzyskiego [w:] Sport w Mediach*, M. Jarosz, P. Drzewiecki, P. Płatek, (red.), Warszawa 2013.
- Marchwiany R., *Sport w mediach. Konteksty społeczne i kulturowe*, Wrocław 2009.

- Oppenheim A. N., *Kwestionariusze, wywiady, pomiary postaw*, Poznań 1992.
- Siwiński W., Tauber R. D., *Metodologia badań naukowych*, Poznań 2006.
- Sorlin P., *Mass Media*, Wrocław 2001.
- Vernadakis N., Zetou E., Avgerinos A., Giannousi M., Kioumourtzoglou E., *The Effects of Multimedia Computer-Assisted Instruction on Middle School Student' Volleyball Performance* [w:] *The Engineering of Sport 6*, E. F. Moritz, S. Haake (red.), New York 2006.
- Wasiołka S., *Wybrane aspekty kształcenia multimedialnego*, „Edukacja i Dialog” 2009, nr 4.
- Wilson B.D., *Development in video technology for coaching* [w:] „Sports Technology” 2008, vol. 1, issue 1.
- Zaraziński G., *Komunikacja i media. Wprowadzenie*, Siedlce 2006.

Katarzyna Kopecka-Piech
Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

**Sport medialnie
zwielokrotniony
Innowacyjne zastosowania
nowych technologii**

Abstrakt

Artykuł przedstawia zwielokrotnienie sportu zapośredniczonego medialnie. Analiza dotyczy wymiaru komunikacyjnego i doświadczeniowego, które są ze sobą ściśle połączone. W pierwszym przypadku dokonano podziału na zwielokrotnienie odbioru i nadawania; w drugim – na praktyki sportu profesjonalnego oraz doświadczenie kibicowania. Badaniu poddano przykładowe, innowacyjne technologie medialne. Celem badania było określenie charakteru i potencjalnych skutków zapośredniczonego medialnie zwielokrotnienia sportu. Jako metodę badań wybrano studium przypadku oparte na analizie zawartości medialnej (internetowej), dotyczącej prezentowanych rozwiązań. Konkretnie przypadki poprzedzają przykłady powszechnie przyjętych rozwiązań medialnych, które ilustrują rosnące znaczenie tendencji do medialnego zwielokrotniania sportu.

Słowa kluczowe: mediatyzacja sportu, technologizacja sportu, innowacje medialne, nowe media, technologie medialne

1. Zwielokrotnienie komunikacyjne i doświadczeniowe

Współczesny sport jest zmediatyzowany¹. Zarówno sport profesjonalny, jak i amatorski jest w dużym stopniu oparty na technologii medialnej. Dotyczy to tak praktyki trenowania i bycia trenowanym, jak i realizacji wydarzeń o charakterze sportowym, prowadzenia działalności (biznesowej czy społecznej) związanej z szeroko pojętym sportem. Ścisłym związkom z mediami (o ile nie uzależnieniu od nich) poddawana jest promocja aktywności fizycznej.

Synergicznej relacji media-sport towarzyszy swoiste zwielokrotnienie. Obserwujemy namnożenie przeróżnych informacji, relacji i doświadczeń. Następuje to zarówno na poziomie profesjonalnych nadawców medialnych, dostarczycieli medialnych technologii, jak i amatorskich twórców zawartości oraz jej konsumentów, prosumentów.

Sport nie jest tylko aktywnością fizyczną. Zostaje zwielokrotniony, uzyskując przeróżne wymiary: kulturowy, społeczny, polityczny, ekonomiczny itd. Nie jest to sytuacja nowa, ale aktualnie zwielokrotnienie jest intensyfikowane za sprawą mediów. Przenikanie, konwergencja przeróżnych sfer życia i aktywności oraz konwergencja

1 K. Kopecka-Piech, *Sport – od medialnego zapośredniczenia do mediatyzacji*, „Kultura i Edukacja” 2012, nr 3.

mediów powodują, że jedna czynność czy działanie o charakterze sportowym może uzyskać kilka różnych wymiarów i znaczeń.

W naukach o mediach, a jeszcze częściej o telekomunikacji, znajduje zastosowanie termin: multipleks. Multipleks telewizyjny stanowi strumień różnych danych, będący jednocześnie pakietem usług, które są transmitowane w jednym kanale. Multipleksowanie, inaczej zwielokrotnienie, jest sytuacją, w której jedno działanie powiązane jest z innymi, zachodzącymi w tym samym czasie. Definiując zatem sport medialnie zwielokrotniony, można powiedzieć, że jest to sytuacja, w której dzięki wykorzystaniu technologii medialnych sport nabiera wielu różnych znaczeń i wymiarów, a aktywność sportowa oznacza jednocześnie wiele innych aktywności. Ponadto trzeba podkreślić, że sport to indywidualny oraz zespołowy wysiłek fizyczny ukierunkowany na określone cele, jak i aktywność ekonomiczna czy kulturotwórcza. Wymiary te konwergują i w związku z tym analizowane będą w sposób zintegrowany.

Badaniu poddano przykładowe, innowacyjne technologie medialne, nieznajdujące aktualnie masowego zastosowania. Ich wybór podyktowany był spełnieniem dwóch zasadniczych kryteriów: nowatorstwa i dużego potencjału w zakresie transformacji, jakiej może dokonać dana technologia w medialnie zapośredniczonym sporcie. Celem badania było określenie charakteru i potencjalnych

skutków zapośredniczonego medialnie zwielokrotnienia sportu w wymiarach komunikacyjnym i doświadczeniowym. Są one ściśle zintegrowane, ale na potrzeby analizy zostały rozdzielone, by uwypuklić elementy obu porządków. Jako metodę badań wybrano studium przypadków oparte na analizie zawartości medialnej (internetowej), dotyczącej prezentowanych rozwiązań. Konkretnie przypadki poprzedzają przykłady powszechnie przyjętych rozwiązań medialnych, które ilustrują rosnące znaczenie tendencji do medialnego zwielokrotniania sportu.

2. Zwielokrotnienie komunikacyjne

Na czym polega zwielokrotnienie komunikacyjne? Współcześnie komunikacja zachodzi wielopoziomowo i oparta jest w dużym stopniu na skonwergowanych mediach. Wielopoziomowość czy wielowarstwowość dotyczy zarówno złożonej struktury pośredniczącej technologii, jak i wielozmysłowości komunikacji. Konwergencja oznacza wielorakie zintegrowanie mediów, m.in. w obszarze zawartości². Wymienione zjawiska obserwujemy zarówno na etapie nadawania, jak i odbioru, przy wykorzystaniu mediów tradycyjnych, jak i nowych; mainstreamowych i alternatywnych.

2 Idem, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3.

2.1. Zwielokrotniony odbiór medialny

Zwielokrotnienie odbioru nie jest zjawiskiem zupełnie nowym i charakterystycznym dla nowych technologii. Wystarczy podać przykład czytania gazety podczas słuchania radia. Jednak współcześnie nowe media zwiększają możliwości interakcji, integracji komunikacji i konwergencji z innymi aktywnościami.

Jednym z podstawowych przykładów współczesnego zwielokrotnienia odbioru mediów jest wykorzystywanie tzw. drugiego ekranu (*second screen*). Dzieje się tak wówczas, gdy np. odbiorowi meczu przed telewizorem towarzyszy aktywność na smartfonie lub tablecie. Jednocześnie konsumenci korzystają z zawartości kreowanej przez innych – np. w serwisach społecznościowych, blogach, Wikipedii itp.

Wskazane powyżej przykłady dotyczą sytuacji powszechnych i mało innowacyjnych, zważywszy szczególnie na zastosowaną technologię. Większe perspektywy można dostrzec w wykorzystaniu Internetu rzeczy, big data, technologii zdanych do noszenia (*wearable technologies*) czy rozszerzonej rzeczywistości (*Augmented Reality*). Szczególnie potencjał wykorzystania tej ostatniej podczas medialnego odbioru wydarzeń sportowych jest coraz większy.

Przykładem takiej innowacji jest Oculus Rift – hełm wykorzystujący technologię wirtualnej rzeczywistości.

Firma 3D-4U stosuje je m.in. do rozszerzenia doświadczeń odbioru meczów piłki nożnej czy futbolu amerykańskiego. W 2014 podczas meczu NFL pomiędzy Jacksonville Jaguars a Indianapolis Colts w sąsiadującym ze stadionem miejskim w Jacksonville centrum dla fanów (Fan Cave) umożliwiono skorzystanie z najnowocześniejszego sprzętu służącego rozszerzeniu odbioru meczu. Hełm pozwalał na odbiór immersyjny, m.in. dzięki możliwości wyboru perspektywy oglądu meczu z punktu zlokalizowanego zaraz przy linii boiska (tzw. *unique individualized and user-controlled viewing experience*³).

Celem wprowadzenia tej technologii było rozszerzenie doświadczenia stadionowego, a wręcz potwierdzenie, że doświadczeń tych nie można w żaden sposób zastąpić⁴. Pozornie wydaje się, że idea imprez na żywo jest sprzeczna z praktyką zapośredniczania takiego odbioru przez technologię. Zlokalizowanie lokalu, w którym w dniu meczu udostępniany był omawiany sprzęt, przy samym stadionie czyni z wprowadzanej nowości tzw. innowację stadionową (*in-stadium innovation*⁵), ale de facto jest to innowacja medialna, odbiorcza, zwielokrotniająca. Omawiana

3 *Fans Can Watch Jaguars Game with Oculus Rift Headset*, <http://www.jaguars.com/news/article-JaguarsNews/Fans-can-watch-Jaguars-game-with-Oculus-Rift-headset/5770dfd6-d834-4a1e-b0eb-070b2ec46af7>, [dostęp: 20.08.2015].

4 Ibidem.

5 Ibidem.

technologia znajduje zastosowanie także poza sportem, m.in. w rozrywce (immersyjne koncerty na żywo, aplikacje domowe), w celach szkoleniowych (np. agentów ochrony) i zabezpieczających (np. w przypadku dużych imprez)⁶.

Tę samą technologię wykorzystują również aplikacje, których użycie nie wymaga specjalnych hełmów czy innego oprzyrządowania oprócz smartfona lub tabletu, np. mobilna aplikacja iStadium – Instant Replay⁷, która pozwala na spersonalizowany odbiór panoramicznego wideo realizowanego w czasie rzeczywistym, czy aplikacja Soccer-4U⁸, oferująca immersyjne doświadczenia dla widzów na trybunach.

Zwielokrotnienie odbiorcze polega na wielowarstwowej komunikacji – z jednej strony mamy do czynienia z nadawaniem i możliwością odbioru tradycyjnej transmisji na żywo, a z drugiej – z jej spersonalizowaniem: wyborem perspektywy, zbliżeniami, zatrzymaniami, powtórkami itd. Istnieje potencjalnie nieograniczona liczba wariantów i wersji takiej transmisji. Ponadto dzięki technologii immersyjnej istnieje możliwość jeszcze bardziej zaangażowanego i pogłębionego odbioru

6 *Products for Mobile and VR Devices*, <http://www.3d-4u.com/applications#>, [dostęp: 20.08.2015].

7 *iStadium Instant Replay by #d-4U*, <https://itunes.apple.com/us/app/istadium-instant-replay/id579472399?mt=8>, [dostęp: 20.08.2015].

8 *Products...*, op. cit.

poprzez swoisty, indywidualny montaż na żywo pobieranego materiału wideo (który można udostępnić innym za pomocą mediów społecznościowych). W tym wypadku zwielokrotnienie odbiorcze wynika zatem przede wszystkim z pozyskanej możliwości interakcyjnego zanurzenia w odbiór i jego personalizowania. Sport staje się nie tylko odbieranym biernie spektaklem, ale przedmiotem materiału (audio-) wizualnego, współtworzonego poprzez montaż na własne potrzeby. Zostaje on zwielokrotniony komunikacyjnie – transmisja wideo uzyskuje różne wersje, a przy tym odbiorca zostaje zaktywizowany, przejmuje kontrolę nad częścią procesu odbioru. Nie jest to kontrola ograniczona do przycisków on/off, jak w telewizji tradycyjnej. Sport poddany jest indywidualizacji technologiczowanej na różnych poziomach, w tym w sposób niemal zautomatyzowany czyni z odbiorców nadawców, dzięki powszechnej w mediach wykorzystujących mechanizmy społecznościowe funkcji „share”.

2.2. Zwielokrotnione nadawanie medialne

Zwielokrotnienie nadawania dotyczy zarówno mediów profesjonalnych, jak i amatorskich, w tym społecznościowych. W dobie konwergencji naturalne staje się przygotowywanie przez nadawców profesjonalnych zawartości na kilka platform medialnych jednocześnie. Część treści jest dublowana czy powtarzana wielokrotnie, a część

dopełnia przekaz z głównej platformy (najczęściej telewizji), wnosząc nowe elementy. Przykładowo podczas mistrzostw świata w najbardziej popularnych dyscyplinach (np. piłka nożna) czy igrzysk olimpijskich tworzone są dedykowane serwisy internetowe i aplikacje mobilne⁹. Konwergencja zawartości sportowej staje się oczywista i coraz bardziej zaawansowana.

Z kolei namnażanie treści amatorskich odbywa się głównie w Internecie i dotyczy szczególnie mediów społecznościowych. Powszechne jest zamieszczanie komentarzy, zdjęć, filmów itp. w związku z oglądanym meczem. Internauci tworzą też memy, przeróbki filmowe, profile i strony fanowskie itp. Pole aktywności jest bardzo szerokie.

Zwielokrotnienie nadawcze nie dotyczy jednak tylko treści, ale również formy i zastosowanej technologii. Przykładem takiego rozwiązania, które dodatkowo integruje działania bezpośrednie z działaniami mediowanymi, jest np. innowacyjny projekt „Los Angeles Clippers 3D Court Projection Mapping”¹⁰ autorstwa The Famous Group, który po raz pierwszy został zaprezentowany 20 marca

9 Przykład TVP i serwisu dedykowanego igrzyskom w Soczi w 2014 roku, <http://sport.tvp.pl/soczi/13763518/soczi-olimpijskie-emocje-w-tvp-i-sporttvppl>, [dostęp: 20.08.2015].

10 jmello, *Los Angeles Clippers 3D Projection Mapping Pre-Game Video*, www.creativereview.co.uk, <http://www.creativereview.co.uk/feed/march-2015/25/los-angeles-clippers-3d-projection-mapping-pre-game-video>, [dostęp: 20.08.2015].

2015 roku w Staples Centre w Los Angeles podczas meczu ligi NBA pomiędzy Los Angeles Clippers a Washington Wizards. Podczas rozgrzewki przed meczem halę wypełniła dynamiczna muzyka, a płytę boiska – grafika imitująca rozpadającą się podłogę. Następnie parkiet zamienił się w gigantyczny ekran. Najpierw został on wypełniony wielkimi, elektronicznymi piłkami, a następnie wyemitowano wideo, na którym kibice gospodarzy mogli zobaczyć doborowe akcje graczy swojej drużyny. W tym samym czasie na trybuny sukcesywnie wypuszczano kolejne, duże piłki LED, które podrzucali kibice, tworząc wspólnie interaktywny pokaz. Wszystkiemu towarzyszyło specjalne oświetlenie. „Tłum w Staples eksplodował oklaskami i okrzykami zachwytu, zanim jeszcze pojawili się gracze”¹¹. Rozentuzjasmowani fani zostali pobudzeni do jeszcze większego zaangażowania w kibicowanie. Wydarzenia te mogli śledzić widzowie telewizyjni i internetowi.

Wykorzystana technologia projekcji 3D uczyniła z rozgrywki sportowej *event* nowego rodzaju: interaktywny, spektakularny, innowacyjny. Komunikacja uległa nawarstwieniu. Pierwszą warstwą była ta zachodząca na żywo w hali sportowej. Retrospekcja wydarzeń (urywki

11 O. Willems, *The NBA is Using Projection Mapping to Wow Crowds Pre-Game*, <http://www.psfk.com/2015/05/nba-3d-projection-mapping-quince-imaging-the-famous-group-los-angeles-clippers-nuggets.html>, [dostęp: 20.08.2015].

filmowe z poprzednich meczów), logotyp drużyny, slogan-zawołanie, animacja wirtualnych piłek i wykorzystanie ich fizycznych odpowiedników, dynamiczna muzyka i oświetlenie wygenerowały atmosferę dopingu, sukcesu, wspólnotowości, która miała szanse udzielić się również widzom telewizyjnym. Zagrzewanie do kibicowania i show tuż przed meczem (szczególnie w lidze NBA) nie są niczym niezwykłym. Natomiast forma i wykorzystana technologia mają charakter innowacyjny, przede wszystkim pod względem wizualnym. Stanowiły one o atrakcyjnej oprawie graficznej i interaktywnej, która spotkała się z entuzjastycznym przyjęciem widzów. W nowy sposób uczyniono ze sportu zabawę, grę, w której uczestniczyć może rzesza anonimowych kibiców.

3. Zwielokrotnienie doświadczeń

Komunikacja i doświadczenia zmysłowe są oczywiście sprzężone i nierozrwalne, szczególnie gdy mamy do czynienia z pośrednictwem technologii medialnych. Jednak w praktyce niektóre aspekty ulegają zintensyfikowaniu. Aspekty doświadczeniowe przeważają nad komunikacyjnymi, gdy pośrednictwo medialne w mniejszym stopniu dotyczy przekazywania informacji i emocji (o różnym charakterze), a w większym służy aktywności użytkownika: psychicznemu, a przede wszystkim fizycznemu wysiłkowi o różnym charakterze. Zwielokrotnienie

doświadczeń to uczynienie ze sportu aktywności innej niż tylko fizyczna. Zastosowanie innowacyjnej technologii prowadzi do sytuacji, w której sport oznacza coś więcej: zyskuje nowe znaczenia, towarzyszą mu nowe przeżycia, transformujące sam sport.

3.1. Treningi, zawody i pokazy

Pierwszym obszarem aktywności rozszerzającej sport za pomocą technologii jest praktyka sportowa: treningowa i jej kulminacja w postaci zawodów i pokazów.

Zwielokrotnienie doświadczeniowe sportu następuje choćby poprzez zastosowanie urządzeń monitorujących, gadżetów podręcznych, aplikacji mobilnych, które przetwarzają duże ilości danych, archiwizują informacje, dostarczają rekomendacji, uspołecniają aktywność sportową itd.¹². Aktywność sportowa staje się aktywnością towarzyską, rywalizacyjną i wspólnotową, przeżyciem grupowym doświadczanym zdalnie i wirtualnie. Aktualnie w sporcie amatorskim dzieje się to na skalę masową. Technologia przekształca kulturę sportu amatorskiego. Czyni ją załgorytmizowaną i sieciową, ale także coraz bardziej profesjonalizowaną, co następuje również przez odhumanizowanie procesu treningu. Aplikacja, czyli technologia, wypiera człowieka i choć bywa niedoskonała

12 K. Kopecka-Piech, *Sport...*, op. cit.

i nie może zastąpić człowieka całkowicie, dla amatorów bywa wystarczająca.

W sporcie profesjonalnym pojawia się zaś dążenie do rozszerzenia sportu na obszary dotąd człowiekowi niedostępne, a przynajmniej niebędące sferą danej dyscypliny sportu. Przykładem takiej sytuacji jest realizacja dzięki nowej technologii dążeń do uzyskania umiejętności dotąd niedostępnych, jak np. latanie, ale nie w sposób wyizolowany, co następuje np. w paralotniarstwie, ale poprzez zwielokrotnienie „nielotniczych” dyscyplin, jak snowboarding. Służy temu choćby innowacyjny projekt „Big Air” – latająca kurtka snowboardowa wyposażona w turbiny i sterowana za pomocą 9-osioowych czujników ruchu, dzięki którym odzież zyskuje „świadomość sytuacyjną”¹³. Za sprawą nowych rozwiązań technicznym zawodnik może zwiększyć liczbę wykonywanych w powietrzu obrotów i innych akrobacji. Wprawione w ruch turbiny sprawiają, że utrzymuje się dłużej w powietrzu, jakby latał. Współpracujący z realizującą projekt firmą Oakley olimpijczyk, Scotty James, stwierdza, że „snowboarding jest bardziej kulturą niż profesjonalnym sportem (...), a zaprojektowanie egzemplarza z zewnętrznymi turbinami jest bardziej właściwe dla stylu tego sportu i mniej groźne niż ubranie z lycry”¹⁴. Zdanie to stanowi

13 *Oakley Future Sport Project*, wearableexperiments.com, <http://wearableexperiments.com/oakley-future-sport/>, [dostęp: 20.08.2015].

14 *Ibidem*.

kwintesencję skutków oddziaływania nowych technologii na sport. Analizowane tu wielowymiarowe zwielokrotnienie dotyczy przede wszystkim sportowej kultury, która staje się kulturą (niegdyś futurystycznych) doznań, wielorakich doświadczeń z zakresu aktywności fizycznej, tej naturalnej i (dotąd) nadnaturalnej dla człowieka.

3.2. Rozrywka i przygoda

Profesjonalni sportowcy biorą udział w rywalizacji i spektakularyzacji wydarzeń przede wszystkim dla swoich kibiców czy fanów. Współcześni miłośnicy sportu szukają doznań wykraczających poza emocje możliwe do doświadczenia dzięki zwyczajnej obecności – czy to na żywo, czy to przed odbiornikiem. Dzieje się tak m.in. dzięki oferowanym przez technologie medialne nowym rozwiązaniom. Należą do nich technologie bezprzewodowe zdadne do noszenia. Są one wykorzystywane w sporcie profesjonalnym¹⁵ oraz amatorskim¹⁶. Po transformacji i dostosowaniu do realiów współczesnych mediów ich zastosowanie komercyjne i rozrywkowe

15 Vide np.: G. Hassan, V. Loseu, R. Jafari, *Wearable Coach for Sport Training: A Quantitative Model to Evaluate Wrist-Rotation in Golf*, „Journal of Ambient Intelligence and Smart Environments” 2009, nr 1.2.

16 Vide np.: E. Miiikka et al., *Detection of Daily Activities and Sports with Wearable Sensors in Controlled and Uncontrolled Conditions*, „IEEE Transactions on Information Technology in Biomedicine” 2008, nr 12.1.

wydaje się czymś wielce prawdopodobnym. Odbiór zawartości medialnej zwykle ograniczony jest do zmysłu wzroku i słuchu. Sport, z uwagi na bardzo doświadczeniowy i emocjonalny charakter, pozwala jednak uruchomić także zmysł dotyku. Na nim oparty jest, wpisujący się we wspomnianą technologię, innowacyjny projekt telewizji Foxtel „Alert Shirt”. Dane dotyczące doznań fizycznych zawodników (np. futbolu amerykańskiego) są pobierane dzięki umieszczonym na ich ciele czujnikom oraz przetwarzane i dostarczane do aplikacji na smartfony. Stamtąd zostają wysłane do urządzeń, w jakie wyposażona jest specjalna koszulka, którą podczas oglądania rywalizacji przed telewizorem ma na sobie kibic. Dzięki niej zyskuje możliwość doznawania części tego, co zawodnik. Kibic odbiera zatem zarówno obraz meczu, towarzyszący mu głosowy komentarz, jak i odwzorowany na podstawie analizy danych dotyczących konkretnego sportowca dotyk – „trzęśące się ciało, bicie serca, mrowienie”¹⁷, „silne doznania, które symulują działania sportowe na żywo”, „emocje, frustracje i radości rozgrywki”¹⁸. Odbiór przestaje być pasywny, a staje się aktywny, ponieważ odbiorca rusza się, instynktownie reagując na konkretne impulsy.

17 *Alert Shirt Test 2: The Trent Cotchin Endurance Experiment*, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=0EdGmvrjw0>, [dostęp: 20.08.2015].

18 *Fox Alert Shirt*, <http://wearableexperiments.com/alert-shirt/>, [dostęp: 20.08.2015].

Odbiór zyskuje nową jakość i staje się cielesnym przeżyciem. Kibic doświadcza nie tylko emocji śledzonej rywalizacji i rozgrywki, ale i fizycznych odczuć konkretnej osoby biorącej w niej udział. Wczuwa się w daną postać, której fizycznych przeżyć nie musi już sobie wyobrażać, ale które może współdzielić, podobnie jak wielu innych kibiców noszących Alert Shirt. Zwielokrotnienie doświadczeniowe czyni ze sportu nie tylko atrakcyjną w masowym oglądzie rywalizację, ale oznacza także indywidualną spektakularyzację wielozmysłową. Sam odbiór staje się rodzajem szoła dla kibica i jego towarzyszy. Doznania odbierane za pomocą wzroku i słuchu, ale również dotyku, zostają zintegrowane.

4. Podsumowanie

Współczesny sport podlega medialnemu zwielokrotnieniu, a wynika to głównie z dynamicznej innowacyjności nowych technologii. Nadawanie, odbiór, praktykowanie i kibicowanie to aktywności poddawane transformacjom, które zmierzają w stronę jeszcze intensywniejszej mediatyzacji i technologizacji. Jest to następstwem złożonej konwergencji mediów i aktywności. Skutkuje natomiast personalizacją i indywidualizacją, które ze sportowej praktyki zespołowego treningu i ewentualnego sukcesu oraz wspólnotowego doświadczenia odbioru czynią aktywności bardzo osobiste i coraz bardziej zapośredniczone.

Spis literatury

About GoalControl Replay, <http://www.goalcontrol.de/en/products/goalcontrol-replay.html>, [dostęp: 20.08.2015].

Alert Shirt Test 2: The Trent Cotchin Endurance Experiment, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=0EdGmvrajw0>, [dostęp: 20.08.2015].

Fans Can Watch Jaguars Game with Oculus Rift Headset, <http://www.jaguars.com/news/article-JaguarsNews/Fans-can-watch-Jaguars-game-with-Oculus-Rift-headset/5770dfd6-d834-4a1e-b0eb-070b2ec46af7>, [dostęp: 20.08.2015].

Fox Alert Shirt, <http://wearableexperiments.com/alert-shirt/>, [dostęp: 20.08.2015].

Hassan G., Loseu V., Jafari R., *Wearable Coach for Sport Training: A Quantitative Model to Evaluate Wrist-Rotation in Golf*, „Journal of Ambient Intelligence and Smart Environments“ 2009, nr 1.2.

iStadium Instant Replay by 3D-4U, <https://itunes.apple.com/us/app/istadium-instant-replay/id579472399?mt=8>, [dostęp: 20.08.2015].

jmello, *Los Angeles Clippers 3D Projection Mapping Pre-Game Video*, <http://www.creativereview.co.uk/feed/march-2015/25/los-angeles-clippers-3d-projection-mapping-pre-game-video>, [dostęp: 20.08.2015].

Kopecka-Piech K., *Sport – od medialnego zapośredniczenia do mediatyzacji*, „Kultura i Edukacja” 2012, nr 3.

- Kopecka-Piech K., *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3.
- Products for Mobile and VR Devices*, <http://www.3d-4u.com/applications#> [dostęp: 20.08.2015].
- Miikka E. et al., *Detection of Daily Activities and Sports with Wearable Sensors in Controlled and Uncontrolled Conditions*, „IEEE Transactions on Information Technology in Biomedicine” 2008, nr 12.1.
- Oakley Future Sport Project*, <http://wearableexperiments.com/oakley-future-sport/>, [dostęp: 20.08.2015].
- Willems O., *The NBA is Using Projection Mapping to Wow Crowds Pre-Game*, <http://www.psfk.com/2015/05/nba-3d-projection-mapping-quince-imaging-the-famous-group-los-angeles-clippers-nuggets.html>, [dostęp: 20.08.2015].

Z recenzji:

„Najważniejszą zaletą monografii jest to, że w jasny sposób mapuje ona obszary współczesnych praktyk sportowych względem dwóch osi. Pierwsza sytuuje sport w pejzażu medialnym (ze szczególnym uwzględnieniem telewizji, ale także mediów społecznościowych). Druga pokazuje z kolei, że sport – zarówno zawodowy, jak i amatorski – stał się dziś jedną z najbardziej dochodowych gałęzi przemysłu i nie bez racji jest kojarzony z sektorami kreatywnymi. Tak więc – to także pokazuje ta książka – w drugiej dekadzie XXI wieku być może ostatecznie dokonuje się „odczarowanie” sportu, jego deheroizacja, a określenia takie, jak „samotność długodystansowca” – w czasach gdy selfie z maratonu i dokumentowanie naszej aktywności fizycznej na Twitterze lub „fejsie” stały się normą – odłożono do lamusa. Różnorodność przyjętych perspektyw badawczych oraz przykładów poddanych interpretacji atrakcyjność niniejszej publikacji jedynie wzmacnia”.

dr hab., prof. Uniwersytetu SWPS Mariusz Czubaj