

Praga-Kraków, 20 listopada 2023 r.

Dr hab. Krzysztof Gajdka, MBA, prof. ucz.
Uniwersytet Papieski Jana Pawła II
Wydział Nauk Społecznych
Katedra Komunikacji Marketingowej i Prawa Mediów
ul. Grodzka 40, 31-002 Kraków

**Recenzja rozprawy doktorskiej Mgr Doroty Kubieniec pt.
*Mediatyzacja sportu. Jak media i nowe technologie
wpływają na rozwój i postrzeganie sportu*, napisanej pod
kierunkiem prof. dra hab. Bogdana Zelera**

Pragnę w tym miejscu oświadczyć, iż nie występuje jakikolwiek konflikt interesów w odniesieniu do przedmiotowej recenzji rozprawy doktorskiej. Nie łączą i nigdy nie łączyły mnie żadne związki służbowe, rodzinne czy pokrewieństwo z Doktorantką. Podstawą recenzji jest otrzymany plik elektroniczny pracy doktorskiej w formacie PDF.

Z recenzowaną rozprawą doktorską Pani Mgr Doroty Kubieniec zapoznałem się z przyjemnością, tym większą, że Autorka doskonale orientuje się w prezentowanych zagadnieniach, umie je osadzić w szerszym kontekście, poprzeć zawsze trafnie dobranymi przykładami, powołać się na właściwą literaturę przedmiotu (która jest w pracy bardzo bogata) oraz doniosłe, a przy tym aktualnie badania (m.in. opinii publicznej). Nie wnoszę zastrzeżeń do struktury pracy, na wysoką ocenę zasługuje jej sformatowanie, a tu w szczególności świetnie wkomponowane ilustracje (zawsze z podaniem źródła). Całość jest przygotowana starannie, pracę dobrze się też czyta, nie jest napisana w sposób nieprzystępny, narracja nie jest nazbyt naukowa, przez co nawet fragmenty dotyczące technologicznych aspektów omawianych zagadnień są dla czytelnika objaśnione w sposób zrozumiały i przyswajalny bez konfrontowania tej wiedzy z dodatkowymi kompendiami. Recenzowana praca liczy 296 stron, składa się ze wstępu, czterech rozdziałów, zakończenia, bibliografii, spisu ilustracji i streszczenia.

Należy w tym miejscu zauważyć, że we wstępie (ani w żadnym innym miejscu dysertacji) **nie został sformułowany cel główny** (o szczegółowych nie wspominając), nie ma tu też w sposób czytelny zaprezentowanych hipotez badawczych. Autorka we wstępie zapowiada jedynie, czego będą dotyczyć poszczególne rozdziały. **Kwestiom metodologicznym związanym z recenzowaną rozprawą nie jest poświęcony wydzielony w sposób widoczny fragment pracy**, Autorka sygnalizuje je dopiero zdawkowo w zakończeniu (s. 261):

Przyjmując metody case studies i analizę konkretnych tekstów i materiałów audiowizualnych jako wiodące, chciałam unaocznić najlepsze, najbardziej innowacyjne, najnowocześniejsze, znane mi, przykłady obrazujące omawiane przeze mnie tematy. Zdaję sobie sprawę z pewnych ułomności tego działania.

W moim odczuciu o kwestiach metodologicznych warto byłoby napisać na przykład już we wstępie (lub też poświęcić im stosowny rozdział czy też podrozdział). Autorka nie czyni tego jednak, zamiast tego, w odniesieniu do e-sportu, z rozbijającą szczerością wyznaje (s. 10):

Mam świadomość coraz poważniejszej pozycji e-sportu w świecie przemysłu rozrywkowego oraz sportowego. Uważam jednak, że brak mi wystarczającego aparatu. metodologicznego i wyposażenia w wiedzę na temat tego rozwijającego się wciąż zjawiska (...) Jednocześnie świadomie nie podjęłam się rozwinięcia tego tematu, zdając sobie sprawę z pewnych ułomności i braku możliwości autorskiego rozwinięcia naukowego i metodologicznego tego – ciekawego, ale dla mnie wciąż nieco zagadkowego – tematu.

Tego typu „taktyka autodeprecjacyjna” może stworzyć u czytelnika wrażenie, że oto ma do czynienia z osobą niekompetentną, która już we wstępie rozprawy wspomina o swoich brakach i niedostatkach warsztatowych. A tak przecież nie jest, ponieważ Autorka w dalszych częściach pracy mierzy się z poruszaną przez siebie tematyką z pozycji eksperta, niektóre zaś fragmenty pracy uznałbym za wręcz erudycyjne.

Niestety, **„Wstęp” jest najslabszą częścią pracy**. O ile, o czym już wcześniej wspominałem, cała rozprawa jest napisana poprawnie, a narracja wartka, o tyle wstępu powyższa ocena nie dotyczy. Pomijając już fakt, że ani słowem Autorka nie wspomina tu o metodologii, nie formułuje celu pracy i nie przedstawia hipotez, wyraźnie widać, jak część ta

odbiega od całości. Styl jest miejscami nieudolny („w związku z powyższym pozwolę nie poprzeć”, „pozwolę zadać pytanie”, „w gwooli wyjaśnienia”, „sensu stricte” etc.), liczne konstrukcje gramatyczne są nieco koślawe, do tego sporo do życzenia pozostawiają literówki („e-port”), nadużywanie dla wielu nie do końca zrozumiałych słów („zapośredniczały”). Za plus można tu uznać jedynie rzetelne wyjaśnienie pojęcia „mediatyzacja” oraz zaanonsowanie najważniejszych kwestii poruszanych w kolejnych rozdziałach pracy. Nie wiem, z czego ta słabość wstępu wynika, być może był dopisywany na samym końcu, pod presją terminów, bez możliwości zredagowania. Nie zmienia to jednak faktu, że wrażenie po lekturze tej części rozprawy najlepsze nie jest. Na szczęście dalej jest już tylko lepiej.

W rozdziale pierwszym Autorka skupia się na wykorzystaniu technologii w – jak to ujmuję – „służbie sportowcom”, na pierwszym miejscu stawiając wirtualną rzeczywistość i wynikające z niej dobrodziejstwa (wpływ na trening motywacyjny i psychologiczny, szkolenie, powstanie e-sportu). Dalej P. D. Kubieniec koncentruje się na medycznym wspomaganie sportu – od wkładek do butów i ochraniaczy na zęby w sportach walki po zaawansowaną medycynę sportową. W tej części pracy szczególnie ciekawe są rozważania na temat dopingu technologicznego (w tym omówienie przypadków Oscara Pistoriusa i Markusa Rehma) oraz możliwości, jakie daje nowoczesna technologia sztabom szkoleniowym (od kamer GoPro po zaawansowane systemy analityczne, które wykorzystywane są w gromadzeniu danych, a docelowo w tworzeniu rozbudowanych baz statystycznych, które rzutują potem wymiennie na planowanie strategii). W podrozdziale 1.3 Autorka omawia technologiczne aspekty pracy sędziów i arbitrów (od znanego już wcześniej challenge’u po zaawansowane systemy VAR) oraz historię i terażniejszość sprzętu pomiarowego, by w podrozdziale 1.4 przyjrzeć się użyciu technologii „w służbie kibicom” (Internet rzeczy, sztuczna inteligencja, immersja kibiców w sportowym świat). Cały rozdział oceniam wysoko, posiada on przyjazną dla czytelnika narrację, obfituje w liczne przykłady (często zilustrowane dobrze dobranymi fotografiami czy tabelami), **na uznanie zasługuje praca z literaturą przedmiotu**, w głównej mierze są to anglojęzyczne monografie i artykuły naukowe. **Rozdział drugi** rozpoczyna się od przeglądu najważniejszych prac, które dotyczą nowych mediów, konwergencji oraz związków mediów z zabawą (m.in. w świetle pracy Postmana, Calloise’a i Huizingi), przy wskazaniu na rozrywkową funkcję sportu, kontakt z którym stanowi odprężenie po ciężkiej pracy, czy też jest rodzajem świętowania. Podrozdział 2.2. poświęcony jest telewizji, która cały czas jest dla sportu najważniejszym medium. Bardzo smutny wydzźwięk ma tu konstatacja Autorki (za M. Świerczyńskim), że właśnie telewizje

zbyt mocno ingerują w organizację zawodów, narzucając m.in. organizatorom ramy czasowe (dostosowane do pasm reklamowych). O ile jednak telewizja nadal (jeszcze) jest głównym medium relacjonującym sport, o tyle pretensje do objęcia pozycji lidera zgłasza Internet, związanym z tym właśnie perspektywom poświęcony jest podrozdział 2.3. Mamy tu możliwość zapoznać się z efektami badań (prowadzonych np. przez Nielsen Sport, z których wyraźnie wyłania się rosnąca ranga aplikacji mobilnych, sprzyjających uprawianiu sportu i zachęcających do prowadzenia zdrowego trybu życia oraz regularnych treningów). Dalsza część podrozdziału poświęcona jest marketingowi sportowemu (od marketingu relacji, przez sponsoring, po elementy branding). Ten fragment – choć dobrze, że został wprowadzony do pracy – jest zdecydowanie zbyt ogólny, a jako że stanowi ważny kontekst rozważań Autorki w całej pracy, z pewnością powinien zyskać rangę „pełnego” podrozdziału, opisane winno też być całe spektrum instrumentów wykorzystywanych w budowie i wdrażaniu marketingowych strategii. W podrozdziale 2.4. mowa jest o zanurzeniu kibiców w doświadczenia medialne – od „nowomedialnego” kibicowania po grywalizację, tu jednak uwaga, że w odniesieniu do tej ostatniej P. D. Kubieniec zauważa wyłącznie pozytywne aspekty, nie dostrzegając potencjalnych zagrożeń. Podobnie ma się kwestia rozważań nt. społeczności fanowskich, gdzie nie ma mowy o eksponowaniu różnego rodzaju patologii (ze zorganizowaną przestępczością włącznie). Podrozdział 2.5. nosi tytuł „(Nie)medialny i zdrowotny aspekt sportu”. Najciekawszy jego fragment dotyczy psychologii sportu, która kiedyś tylko modna, dziś staje się koniecznością, a z pewnością, gdy celem są wymierne sukcesy, w tym na arenie międzynarodowej. Autorka przywołuje ciekawie dobrane przykłady, wymienia uznanych specjalistów, kreśli stojące przed subdyscypliną perspektywy. Ostatni fragment podrozdziału (i zarazem rozdziału) dotyczy żywienia w sporcie i w moim odczuciu praca mogłaby się bez niego obejść. **Rozdział trzeci** rozpoczyna się od podróży w przeszłość i dotyczy ewolucji medialnego relacjonowania wydarzeń sportowych (w tym transmisji telewizyjnych). Dobrze dobrane są tu przykłady wydarzeń oraz towarzyszące im ilustracje. Kolejny podrozdział dotyczy internetowej ewolucji obrazu sportu, w tym wykorzystania możliwości i zasięgu mediów społecznościowych oraz aplikacji mobilnych (i znów plus za dobrze dobrane przykłady: R. Lewandowski, W. Szczęsny, Flashcore). Już wcześniej Autorka pisała o marketingu sportowym, nie wiedzieć czemu, wraca do tej kwestii w części 3.3.3. pt. „Marketing sportu i poprzez sport”. Pewne kwestie się powtarzają, literatura przedmiotu uboga, bazowanie np. na *Poradniku przedsiębiorcy*, kiedy istnieje tyle ważnych i dostępnych nawet online opracowań, mocno zaskakuje; przykłady dobrane dobrze, ale jest ich niewiele w odniesieniu choćby do drugiej części tytułu, tj. „marketing przez sport”. W podrozdziale 3.3.

Autorka uważnie przygląda się zagadnieniu medialności sportu, w tym poszczególnych jego dyscyplin. Rozważania są ciekawe, orientacja w tematyce dobra, odniesienie sportu do czterech wymiarów mediatyzacji świata uzasadnione. Co jednak razi? Dwa ostatnie akapity części 3.3.1. (s. 176), gdzie każdy z nich to cytat: pierwszy siedmio- a drugi dziesięciowersowy. Bez żadnego komentarza czy podprowadzenia. Tego typu praktyki można znaleźć również w innych częściach pracy, należy uznać je za błąd i niewykorzystanie potencjału, jakim Autorka z pewnością dysponuje. Wygląda to tak, jakby zabrakło czasu na dopisanie kilku akapitów od siebie lub jest to tylko efekt przeoczenia. A w ślad za tym może pojawić się zarzut, że praca jest (miejscami) zgrabną kompilacją cytatów innych autorów z – jak mawiał niegdyś Prof. Stefan Nieznanowski – „autorską konferansjerką” pomiędzy nimi. Część na temat sportu na wielkim ekranie nieco rozczarowuje, jako że zaledwie wywołuje temat. Ograniczenie się do wymienienia tytułów filmów o sporcie lub ze sportowym motywem za rankingiem Filmweb budzi niedosyt. Tym większy, że same tytuły nie są zapisane kursywą ani nawet ujęte w cudzysłów. Szkoda, że Autorka nie przywołuje np. filmu „Bokser” ze świetną rolą Daniela Olbrychskiego, skoro tyle miejsca poświęca obrazowi „Za wszelką cenę” z główną rolą Hilary Swank. Jeśli mowa już o piłce nożnej, aż się prosi uwzględnienie „Piłkarskiego pokera” Janusza Zaorskiego czy – w odniesieniu do lekkoatletyki „Męża swojej żony” Stanisława Barei (z aktorskim popisem Bronisława Pawlika i Aleksandry Zawieruszaneki). Lepiej prezentuje się już fragment dotyczący fotografii sportowej (3.3.3.), jednak i tu pozostaje niedosyt z racji zaledwie prześlizgnięcia się po temacie i poświęcenia mu niewielkiej ilości miejsca w dysertacji (nacisk położony jest tu przede wszystkim na przeszłość). Podrozdział kończą rozważania na temat widowiska sportowego jako rozrywki dla mas, z uwzględnieniem kontekstu pandemii Covid-19. W podrozdziale 3.4 Autorka przywołuje najciekawsze kampanie społeczne z udziałem sportowców (z „Pij mleko – będzie wielki” na czele), wskazując jednocześnie na ich zasięg i zakres oddziaływania, by dalej skupić się m.in. na społecznej odpowiedzialności klubów (CSR). Może lepiej byłoby zatytułować część 3.4.1. („Sportowe kampanie społeczne”) np. „Kampanie społeczne z udziałem sportowców”? W części 3.4.3. mowa jest o „modzie na fit” i roli, jaką odgrywają tu sportowcy-influencerzy, np. Ewa Chodakowska. Podrozdział 3.4. jest napisany i zilustrowany dobrze, przywołane przykłady są adekwatne, nakreślenie kontekstu teoretycznego oraz wyprowadzone wnioski nie budzą zastrzeżeń. To jeden z najlepszych fragmentów pracy. **Rozdział czwarty** poświęcony jest m.in. statusowi dziennikarza sportowego, napisany i zilustrowany ciekawie, ale chyba ze zbyt szumnym tytułem” „Analiza badawcza statusu dziennikarza sportowego” (chyba że przyjmiemy, iż przegląd literatury przedmiotu taką

właśnie analizą jest). Ta część broni się jednak ważkością wniosków, które wiążą się wprost z deprecjacją profesji i spadkiem zaufania do jej przedstawicieli. Dalej mowa w rozdziale o rewolucji w zakresie języka dziennikarstwa sportowego i technologii i jakości transmisji. I znów należy wysoko ocenić dobrze dobrane przykłady (np. studio TVP vs. Studio Polsatu, okładki „Przeglądu Sportowego”, które dzieli sto lat). Dalsze części rozdziału, dotyczące m.in. wizerunku sportowców i związanego z nim procesu celebrytyzacji, świadczą o bardzo dobrej orientacji Autorki w omawianej tematyce: spostrzeżenia są trafne, egemplifikacja właściwa, wnioski dojrzałe. Zaobserwowane i opisane przez P. D. Kubieniec przejawy agresji dziennikarzy sportowych i komentatorów w mediach społecznościowych wobec sportowców (szczególnie po przegranych zawodach) oraz fenomen biografistyki sportowej to kolejne mocne punkty rozprawy i być może dobry pomysł na opisanie tego niepokojącego zjawiska w artykule naukowym.

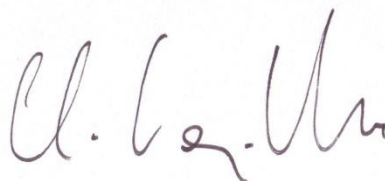
Strukturę rozprawy oceniam pozytywnie, w moim odczuciu jednak brakuje jej pewnej symetrii, a to głównie za sprawą braku strategii i – jak się wydaje – pisania zrywami (taki wniosek nasuwa się np. w odniesieniu do dwóch fragmentów w różnych miejscach pracy dotyczących marketingu sportu). Zbyt często Autorkę ponosi „boczny prąd”, a wtedy konstruuje rozbudowane opisy np. technologii wykorzystywanej w sporcie albo przygotowania (fizjologicznego i psychologiczne). Te fragmenty – choć usprawiedliwieniem jest próba nakreślenia kontekstu – lokowałyby pracę w innej dyscyplinie (np. nauki o kulturze fizycznej), na szczęście jednak Autorka zawsze wraca do głównego nurtu, a ten precyzyjnie już się w macierzystej dyscyplinie mieści. Co do stylu, to (oprócz wstępu, który jest napisany źle, szczególnie pod kątem stylistycznym), to nie wnoszę tu większych zastrzeżeń, choć zauważyć należy, że nie jest nazbyt naukowy i jednorodny, obfituje w publicystyczne passusy. Narracja jest przez to wartka, choć niekiedy brakuje konsekwencji w jej prowadzeniu (na co zwróciłem uwagę już wcześniej, porównując słaby wstęp do choćby dobrze napisanego rozdziału I). Interpunkcja jest w pracy na dobrym poziomie (najwięcej potknięć w tym zakresie jest we wstępie), przypisy są poprawnie skonstruowane (choć widać tu czasem niekonsekwencję), całość jest bardzo dobrze sformatowana, świetnie wkomponowane są ilustracje, wykresy i tabele.

Ocena merytoryczna pracy jest pozytywna. Rozprawa mieści się tematycznie w obrębie macierzystej dyscypliny, znaczenie podjętej tematyki oceniam jako nade wszystko aktualne. Autorka udowodniła, że posiada bardzo dobry warsztat naukowy (choć wrażenie to nieco psuje brak celu i hipotez badawczych), orientuje się w literaturze przedmiotu, potrafi

prowadzić badania naukowe (z naciskiem na jakościowe), a ich wyniki w sposób umiejętny zaprezentować.

Reasumując, pragnę stwierdzić, że recenzowana rozprawa doktorska spełnia warunki określone w Ustawie z dnia 20 lipca 2018 r. – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. 2023 poz. 212 z późn. zm) i, pomimo zaprezentowanych uwag, należy ją ocenić pozytywnie, jest przygotowana samodzielnie i stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, w związku z czym wnioskuję o dopuszczenie Pani Magister Doroty Kubieniec do dalszych etapów postępowania doktorskiego.

Praga-Kraków, 20/11/2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'A. G. U.', is positioned on the right side of the page. The signature is written in a cursive style.