

UNIWERSYTET ŚLĄSKI
WYDZIAŁ HUMANISTYCZNY
INSTYTUT NAUK O KULTURZE

DOROTA KUBIENIEC
NUMER ALBUMU: 8552

**MEDIATYZACJA SPORTU. JAK MEDIA I NOWE
TECHNOLOGIE WPŁYWAJĄ NA ROZWÓJ
I POSTRZEGANIE SPORTU**
PRACA DOKTORSKA

PROMOTOR:
PROF. DR HAB. BOGDAN ZELER

KATOWICE 2023

Spis treści

WSTĘP.....	4
TECHNOLOGIE W SPORTOWYM ŚWIECIE – EFEKT PROFESJONALIZACJI	13
TECHNOLOGIA W SŁUŻBIE SPORTOWCOM	15
WIRTUALNA RZECZYWISTOŚĆ NA TRENINGACH	15
MEDYCZNA GAŁĄŻ SPORTU – OPTIMALIZACJA OSIĄGÓW I WYNIKÓW	20
MEDYCYNA SPORTU – W STRONĘ DOPINGU TECHNOLOGICZNEGO	25
TECHNOLOGIA W SŁUŻBIE SZTABOM SZKOLENIOWYM	30
SPRZĘT WSPOMAGAJĄCY TRENINGI	30
EWOLUJUJĄCA ROLA SZTABÓW SZKOLENIOWYCH	35
STATYSTYKA JAKO ROZWIJAJĄCA SIĘ GAŁĄŻ SPORTU	40
TECHNOLOGIA W SŁUŻBIE SĘDZIOM I ARBITROM	45
CHALLENGE, VAR, SOKOLE OKO.....	45
SPRZĘT POMIAROWY	50
TECHNOLOGIA W SŁUŻBIE KIBICOM	55
INTERNET RZECZY	55
SZTUCZNA INTELIGENCJA	60
IMMERSJA KIBICÓW W SPORTOWY ŚWIAT	64
MEDIA W SPORTOWYM ŚWIECIE	67
MEDIA W UJĘCIU BADAWCZYM.....	69
NOWE MEDIA – LEV MANOVICH.....	69
NOWE NOWE MEDIA – PAUL LEVINSON	73
KONWERCENCJA MEDIÓW – HENRY JENKINS	79
MEDIA I ZABAWA – POSTMAN, CAILLOIS, HUIZINGA	84
NAJWAŻNIEJSZE MEDIUM SPORTU	90
TELEWIZYJNA REWOLUCJA I JĘZYK KOMENTATORÓW SPORTOWYCH	90
TRANSMISJA WYDARZEŃ SPORTOWYCH	96
INTERNET I JEGO WYKORZYSTANIE W SPORCIE	101
WYNIKI, STREAMING I MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE	101
APLIKACJE NA TELEFON	107
MARKETING SPORTOWY NA PRZESTRZENI LAT	112
ZANURZENIE KIBICÓW W DOŚWIADCZENIA MEDIALNE	118
NOWOMEDIALNY SPOSÓB KIBICOWANIA	118
GRYWALIZACJA	123
SPOŁECZNOŚCI FANOWSKIE	128
(NIE)MEDIALNY I ZDROWOTNY ASPEKT SPORTU	133
PSYCHOLOGIA SPORTU	133
ŻYWIENIE W SPORCIE	138

<u>MEDIA W SPORTOWYM ŚWIECIE – EFEKT KOMERCJALIZACJI</u>	<u>143</u>
TELEWIZYJNA EWOLUCJA OBRAZU SPORTU	144
ZMIANY ZASAD GRY WYWOŁANE PRZED MEDIA	144
PRZEKAZ TELEWIZYJNY RZĄDZI SPORTEM	149
INTERNETOWA EWOLUCJA OBRAZU SPORTU	154
SOCIAL MEDIA	154
APLIKACJE MOBILNE	159
MARKETING SPORTU I POPRZECZ SPORT	165
MEDIALNA WIDOWISKOWOŚĆ SPORTU	172
CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA MEDIALNOŚĆ DYSCYPLIN	172
SPORT NA WIELKIM EKRANIE – MOTYWY SPORTOWE W KINIE	177
FOTOGRAFIA SPORTOWA – KIEDYŚ I DZIŚ	182
WIDOWISKO SPORTOWE JAKO ROZRYWKA DLA MAS	188
SPOŁECZNY OBRAZ MEDIATYZOWANEGO SPORTU	194
SPORTOWE KAMPANIE SPOŁECZNE	194
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) W SPORCIE	200
TREND NA BYCIE „FIT”	206
<u>MEDIA W SPORTOWYM ŚWIECIE – REWOLUCJA W PRODUKOWANIU I KONSUMOWANIU TREŚCI</u>	<u>211</u>
DZIENNIKARSTWO SPORTOWE NA PRZEŁOMIE ZMIAN	212
ANALIZA BADAWCZA STATUSU DZIENNIKARZA	212
REWOLUCJA W OBRAZIE TRANSMISJI SPORTOWEJ	217
REWOLUCJA W JĘZYKU DZIENNIKARSTWA SPORTOWEGO	221
WIZERUNEK – MIĘDZY CELEBRYTĄ A WZOREM DLA MILIONÓW	226
WIZERUNEK SPORTOWCA W MEDIACH I SIECI	226
SPORTOWIEC XXI WIEKU, CZYLI CELEBRYTA	234
WIZERUNEK SPORTOWCA, CZYLI IDOL I WZÓR DLA MILIONÓW	239
SYMBIOZA ŚWIATA SPORTU I DZIENNIKARSTWA W SŁUŻBIE KIBICOM	245
SPORTOWCY I DZIENNIKARZE NA ŁASCE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH	245
BIOGRAFIE SPORTOWE. KRYZYS CZYTELNICTWA A WZROST PUBLIKACJI SPORTOWYCH	253
<u>ZAKOŃCZENIE</u>	<u>259</u>
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	<u>264</u>
<u>SPIS ILUSTRACJI</u>	<u>290</u>
<u>STRESZCZENIE</u>	<u>295</u>

Wstęp

Spoglądając w historię sportu, zapisane karty kalendarza sięgają starożytnych igrzysk olimpijskich. Wydarzenie zapoczątkowane w starożytnej Grecji było jednym z najbardziej prestiżowych i najstarszych wydarzeń sportowych na świecie. Do dziś, mimo że pierwotne założenia oraz rozmach igrzysk są odmienne od wydarzeń starożytnych, fundamentem igrzysk jest pojedynek, w którym wyłoniony zostanie najlepszy z najlepszych w danej dyscyplinie, a impreza, tak jak za czasów starożytnej Grecji, odbywa się co cztery lata. Historię polskiego sportu datuję się na 1867 rok, kiedy to założono we Lwowie Towarzystwo Gimnastyczne Sokół, choć za oczywiste należy przyjąć, że z pewnymi elementami sportu i rywalizacji mogliśmy się zetknąć przed wspomnianym rokiem. Za ważny moment dla historii polskiego sportu należy uznać także pierwszy udokumentowany mecz z udziałem naszych reprezentantów. We Lwowie spotkali się przedstawiciele Sokoła Lwów i Sokoła Kraków, pojedynek trwał sześć minut i zakończył się zwycięstwem Sokoła Lwów 1:0. Do tak krótkiego meczu przyczyniła się nieznamość reguł i słowna umowa, by rozegrać spotkanie do pierwszego zdobytego gola. Jednocześnie w Paryżu, w 1894 roku, kształtowała się struktura współczesnego olimpizmu i pod kierownictwem Pierre'a de Coubertina założono Międzynarodowy Komitet Olimpijski¹. W pierwszych igrzyskach startowało 250 sportowców z 13 krajów. Odbyły się wówczas 42 turnieje w dziewięciu dyscyplinach: gimnastyka, kolarstwo, lekkoatletyka, podnoszenie ciężarów, pływanie, strzelectwo, szermierka, tenis oraz zapasy. W zawodach mogli brać udział jedynie sportowcy-amatorzy (z wyjątkiem szermierki), a kobiety nie były dopuszczone do udziału w wydarzeniu². W 1896 roku, nieco ponad 125 lat temu, w roku pierwszych nowożytnych igrzysk olimpijskich, nie można było marzyć o tym, z jak wielkim rozmachem idea olimpizmu roznieci cały sportowy świat.

Jednocześnie sport błyskawicznie zyskiwał na znaczeniu, a w XX wieku w Polsce stał się szczególnie istotny dla wszelkiego rodzaju partii politycznych. Poprzez sport docierano do nowych członków i powiększono szeregi organizacji politycznych³. W 1919 roku swoje istnienie zapoczątkował Polski Komitet Olimpijski, a pierwsze igrzyska z oficjalnym udziałem Polaków odbyły się pięć lat później w Paryżu. Wcześniej, do 1918 roku z powodu zaborów

¹ Gawkowski R. (b.d.). Jak sport zmieniał świat. Pionierskie czasy sportu, <https://niepodlegla.gov.pl/o-niepodleglej/jak-sport-zmienial-swiat-pionierskie-czasy-sportu/>, dostęp: 10.03.2023.

² Letnie Igrzyska Olimpijskie 1896, https://pl.wikipedia.org/wiki/Letnie_Igrzyska_Olimpijskie_1896, dostęp: 10.02.2023.

³ Gawkowski R. (b.d.). Jak sport zmieniał świat. Pionierskie czasy sportu, <https://niepodlegla.gov.pl/o-niepodleglej/jak-sport-zmienial-swiat-pionierskie-czasy-sportu/>, dostęp: 10.03.2023.

i wojny II Rzeczypospolitej z Bolszewikami, rywalizacja sportowa nie mogła być traktowana priorytetowo⁴.

Na przestrzeni niecałych 130 lat nie tylko wizja, organizacja i widowiskowość igrzysk olimpijskich uległa transformacji. Medialną, techniczną i technologiczną zmianę zaobserwujemy nie tylko na przestrzeni wieków, zdecydowanie lepiej spoglądać na te zmiany przez pryzmat lat, zwłaszcza ostatnich - bardzo intensywnych w kontekście medialnego i technologicznego rozwoju. Zmiany dotknęły każdą dyscyplinę, każde wydarzenie, każdą organizację i każdego sportowca – niektórzy balansowali na granicach zmian, inni święcili triumfy jeszcze przed erą nowych technologii, inni nie znają świata sportu sprzed nowinek technologicznych i wrastają w sport żyjący w symbiozie z mediami i technologiami od najmłodszych lat.

Pewnym jest, że sport nie byłby dziś tym, czym jest – rozrywką, kreatorem emocji, źródłem zarobku dla zawodników, ale i ogromnym przemysłem i potężną maszyną ekonomiczną, gdyby nie media i technologia. Za ich sprawą sport stał się bardziej profesjonalny, skomercjalizowany oraz przeszedł rewolucję w obszarze interakcyjności. To właśnie, w jaki sposób sport, pod wpływem mediów i technologii, mógł rozwinąć się w tych trzech obszarach w sposób niemalże rewolucyjny, będzie przedmiotem poniższej pracy „Mediatyzacja sportu. Jak media i nowe technologie wpływają na rozwój i postrzeganie sportu”. Pewnym jest, że media i nowe technologie wpływają na rozwój i postrzeganie sportu. Pytaniem nie jest jednak „czy”, ale „w jaki sposób” to robią. Dlatego też w poniższej pracy podjęłam próbę odpowiedzi na pytanie „w jaki sposób” ukształtował się sport, który w latach 20. XXI wieku jest zapośredniczony medialnie nie tylko poprzez możliwość obejrzenia wybranego meczu na dowolnym urządzeniu z ekranem. Zapśredniczone medialnie jest jego doświadczanie na stadionach, trybunach, a dziś już także coraz bardziej przy wykorzystaniu narzędzi rozszerzonej i wirtualnej rzeczywistości. To wszystko pozwala z jednej strony na immersję, głębokie zanurzenie w niemal realne odczuwanie sportowych zmagania, z zaś umożliwia sportowcom, profesjonalnym zawodnikom przekraczanie swoich granic, podtrzymywanie jak najwyższej formy, a trenerom i szkoleniowcom oferuje narzędzia treningowe, które pozwalają na optymalne przygotowanie formy, dbanie o zdrowie i szybszą regenerację po kontuzji.

We wszystkim, korzystając z terminologii sportowej, są jednak dwie strony medalu.

⁴ Orange Poradnik (2020). *Historia Igrzysk Olimpijskich – jak radzili sobie Polacy na igrzyskach?*, <https://www.orange.pl/poradnik/rozrywka/historia-igrzysk-olimpijskich-jak-radzili-sobie-polacy-na-igrzyskach/>, dostęp: 03.03.2023.

Jedną jest głęboka immersja kibiców w sportowy, zakulisowy świat oraz bardziej profesjonalne przygotowanie atletów do najważniejszych imprez, drugą zaś absolutnie rewolucyjna zmiana w postrzeganiu sportowców oraz profesji powiązanych ze sportem – trenerów, sędziów czy dziennikarzy. To na nich ciąży ogromna presja zmiany dotychczasowych przyzwyczajzeń, rutyny, znanych narzędzi pracy na takie, które mogą budzić sprzeciw, bo są nowe, innowacyjne i nieznane. Sportowcy, sędziowie, trenerzy czy dziennikarze stanęli przed ogromnym wyzwaniem dostosowania się do nowej, zmediatyzowanej rzeczywistości, która pozwala wzbąć się na niemożliwe do osiągnięcia poziomy, ale jednocześnie – jak wszystko, co nowe i nieodkryte – wymaga dostosowania się do nowej rzeczywistości, od której nie ma już odwrotu. Tak, jak rewolucyjne zmiany dotknęły dziennikarstwo sportowe, które dziś jest zapośredniczone technologicznie, wymaga zmiany paradygmatu dotychczas znanej pracy dziennikarza w stronę sportowego eksperta i influencera obytego z cyfrowymi narzędziami, tak i każdy element sportowej układanki doznał tak znaczącego odwrotu od tego, co było znane jeszcze kilkanaście lat temu. Wszystko zaś wskazuje na to, że niedostosowanie się do nowych reguł gry stanowi automatyczną dyskwalifikację z zawodów. Trudno dziś sobie wyobrazić sport, który zaimplementował na przestrzeni 100 lat technologiczny obrót o 180 stopni, jako tę dziedzinę, która będzie wracać do korzeni i przestanie wdrażać możliwości, jakie oferują media i technologie, które sprzyjają doświadczeniom kibiców i poprawiają osiągi sportowców.

Zanim jednak w stronę meritum, rozważmy przez chwilę termin mediatyzacji i tego, dlaczego zdecydowałam, by dokonać analizy wpływu na sport nie tylko mediów, ale i najnowocześniejszej technologii. Mediatyzacja bowiem, sensu stricto, to termin, który odnosi się do wpływu, jaki media mają na społeczeństwo, kulturę, edukację i pozostałe aspekty życia społecznego. Mediatyzacja to słowo, które wywodzi się z języka niemieckiego, a jej istotą jest dominacja mediów w istniejącym systemie i instytucjach w społeczeństwie. Sonia Livingstone określiła mediatyzację jako „metaprocess, w którym codzienne zachowania i relacje społeczne są w coraz większym stopniu kształtowane przez technologię mediatyzacyjną i organizacje medialne⁵”. Friedrich Krotz podsumował mediatyzację jako jeden z procesów kształtujących nowoczesność. Według niego istnieje potrzeba ram koncepcyjnych, które uwzględniają szeroki zakres teorii i wyjaśnień rozwoju mediów i komunikacji, a mediatyzacja oznacza „historyczny rozwój, który miał i ma miejsce jako zmiana mediów komunikacyjnych i jego konsekwencje, nie tylko z powstaniem nowych form

⁵ Livingstone S. (2009). On the mediation of everything. *Journal of Communication*, 59(1), s. 3.

mediów, ale także ze zmianami znaczenia mediów w ogóle⁶.

Co istotne, Krotz definiuje mediatyzację jako długotrwały proces, który realizuje się w specyficzny, indywidualny sposób w każdej pojedynczej kulturze i społeczeństwie, dlatego mediatyzacji nie można odnieść do wybranej epoki czy medialnej logiki. Tak jak istnieją różne etapy rozwoju, tak różnią się od siebie procesy mediatyzacji, choć większość społeczeństw korzysta ze wspólnych matryc. Krotz jednak postuluje, by mediatyzacji nie utożsamiać z koncepcją napędzaną technologią⁷. Pozwolę jednak, za Couldry'em oraz Heppem zadać pytanie: „jak przemyśleć na nowo charakter świata społecznego, wychodząc z zasady, że to, co społeczne, jest konstruowane i technologicznie zapośredniczone przez procesy komunikacyjne, czyli poprzez to, co zwykliśmy nazywać mediami”⁸? „Jeśli podstawowe elementy życia społecznego są potencjalnie same kształtowane przez media, to teoria społeczna musi przemyśleć implikację mediów do swojego podstawowego pojęcia społeczeństwa”⁹. Bowiem, jak wskazuje Teresa Sasińska-Klas, postępująca cyfryzacja i rozwój technologiczny „na każdym kroku zmienia media w ujęciu tradycyjnym (stare media) i dynamizuje ich ciągły rozwój, a w połączeniu z nowymi mediami tworzy zupełnie nową rzeczywistość cyfrową¹⁰”.

W związku z powyższym, pozwolę nie poprzeć postulatu Friedricha Krotza, który nie utożsamia mediatyzacji z koncepcją napędzaną technologią. Mediatyzacja to proces poznawania świata za pomocą mediów, czyli tzw. środków masowego przekazu. Dziś środkami masowego przekazu są m.in. prasa, radio, telewizja czy Internet, a kolejność wymienienia wybranych mediów jest tu nieprzypadkowa. Ich rozwój, następująca po radiu telewizja czy następujący po telewizji Internet jest efektem implementacji coraz nowszych technologii w obszar medialny. Mediów nie powinno się traktować odrębnie z nowymi technologiami, media – kiedyś telewizja, później Internet, dziś coraz to nowe media społecznościowe – są nowymi technologiami, które rewolucjonizują świat, oferują coraz to nowe możliwości komunikacji, przekazywania wiedzy, informacji i edukacji. Dlatego też, uważam, że można rozpatrywać wpływ mediów na sport oraz wpływ nowych technologii na sport odrębnie, aczkolwiek mediatyzacja, obejmując coraz to nowe technologicznie media, moim zdaniem, może zawierać w swojej definicji zarówno media per se, jak i nowe

⁶ Krotz F. (2007). The Meta-Processes of “Mediatization” as a Conceptual Frame. *Global Media and Communication*, 3(3), s. 256.

⁷ Finnemann N. (2011). Mediatization theory and digital media. *Communications*, 36(1), s.77-78.

⁸ Couldry N., Hepp A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press, s.1.

⁹ Tamże.

¹⁰ Sasińska-Klas T. (2014). Przywództwo publiczne w erze globalnego zarządzania – wyzwania, innowacje, możliwości. W: Wiszniowski R., Kasińska-Metryka A. (red.), *Marketing polityczny w grotesce mediów*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 9.

technologie. Czym są bowiem nowe technologie z definicyjnego punktu widzenia?

„Nowe technologie to te prądy technologiczne, które wyznaczają zmianę modelu przemysłowego i społecznego w gospodarce światowej. Innymi słowy, model ten składa się z zestawu wczesnych technologii tworzenia lub rozwoju, które są częścią tak zwanej rewolucji cyfrowej”¹¹. Czymże jest zaś rewolucja cyfrowa? Rewolucja cyfrowa rozpoczęła się w momencie przejścia z mechanicznej technologii elektronicznej na elektronikę cyfrową pod koniec lat 50. XX wieku. Samo pojęcie upowszechniło się w połowie lat 70. ubiegłego wieku i jest stosowane współcześnie. Kluczową fazą rewolucji cyfrowej było wynalezienie Internetu, rozwój sprzętu komputerowego oraz technologii komórkowej¹². Jako że wpływ mediów na rewolucję cyfrową jest niezaprzeczalny, a rewolucja cyfrowa to nie tylko media, ale i nowe technologie, stąd w kontekście analizy rozwoju i postrzegania sportu, należy dokonać analizy mediów, jako środków przekazu i komunikowania, jak i nowych technologii, rozumianych jako sztuczna inteligencja, Internet Rzeczy czy rozszerzona oraz wirtualna rzeczywistość.

Na wstępie wartym zaznaczenia jest także kontekst historyczny i dynamika tematyczna. Ważnym punktem dla rozważań na temat wpływu mediów i technologii na postrzeganie i rozwój sportu był wybuch pandemii COVID-19, która zmusiła zarówno kibiców, jak i sportowców – w pierwszej fazie, do zamknięcia w domach i pełnej rezygnacji z uczestnictwa w wydarzeniach sportowych, w drugiej – na kilka miesięcy przeniosła warstwę kibicowania w stronę mediów społecznościowych, a także nowych technologii, które „zapośredniczały uczestnictwo” fanów w wydarzeniach i meczach. Zapośredniczały oczywiście w sposób technologiczny, bowiem sport, zmuszony wybuchem pandemii, otworzył się na kibiców uczestniczących w spotkaniach w sposób wirtualny, przy wykorzystaniu streamingu online, kamer internetowych, gogli virtual & augmented reality, czasem mniej efektownych „kartonowych” awatarów kibiców, rozmieszczanych na trybunach podczas meczów. Pandemia COVID-19 była tym samym zapalnikiem w kontekście implementacji nowych technologii i innowacyjnych przekazów medialnych w sport, czego przykłady również znajdują się w poniższej pracy. Ponadto, wyjaśniając kwestię dynamiki tematycznej – igrzyska olimpijskie na przełomie prawie 130 lat zmieniły się tak gruntownie, że dziś, od czasu igrzysk z Aten w 1896 roku, utrzymane zostały jedynie pierwotne założenia rozrywania imprezy co cztery lata. Zmieniło się wszystko – od liczby sportowców i dyscyplin, przez zmianę trybu uczestnictwa ze sportowców amatorskich na profesjonalnych,

¹¹ *Nowe technologie*, <https://pl.economy-pedia.com/11041129-new-technologies>, dostęp: 10.02.2023.

¹² *Rewolucja cyfrowa*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Rewolucja_cyfrowa, dostęp: 10.02.2023.

po sposoby transmisji i rozmach imprezy. Podobnie, acz w sposób błyskawiczny, zmienia się implementowanie nowych technologii i mediów w sport. Kilka lat temu popularne były transmisje live na Twitterze przy użyciu aplikacji Periscope, rok później aplikacja zniknęła z rynku. Podobnie, kilka lat temu rekordy popularności było medium społecznościowe Snapchat, dziś – wydaje się być nieco zapomniane. Przed wybuchem pandemii COVID-19 niemożliwa wydawała się obecność kibiców na trybunach w sposób wirtualny, a dziś coraz więcej klubów, dyscyplin, eventów sportowych oferuje możliwość wzięcia udziału każdemu kibicowi zaznajomionemu z wirtualną rzeczywistością w realnym meczu, jako „dodatkowy zawodnik”, biorący udział w meczu na boisku. Dynamika zmian stanowi poważne wyzwanie przy podjęciu próby analizy wpływu mediów i nowych technologii na sport, istnieje bowiem poważne ryzyko szybkiego „przeterminowania” się dzisiejszych nowinek, które za kilka miesięcy zostaną zweryfikowane i przyjęte bądź całkowicie odrzucone przez rynek. Jeśli będą przyjęte, staną się obowiązkiem dla każdego poważnego klubu i imprezy sportowej, która chce zapewniać niezapomniane doznania i emocje oraz czerpać profity finansowe. Jeśli zostanie odrzucona, nowinka szybko będzie zapomniana, tak jak aplikacja Periscope czy Snapchat, które przez moment były rekordy popularności i mocno zawładnęły światem sportu, by po kilku miesiącach ustąpić miejsca innym, nowszym, bardziej perspektywicznym nowinkom.

W gwooli wyjaśnienia trzeciej, poważnej niedogodności, nie jest niedopatrzaniem brak w poniższej pracy poruszenia tematu e-sportu. Debata na temat tego, czy e-sport może być definiowany jako sport w wąskim znaczeniu, czy nie, jest dziś daleka od rozstrzygnięcia. Jeśli przyjrzymy się praktykom e-sportu, nie jest tak łatwo odróżnić go od sportów tradycyjnych. Wszystkie gry e-sportowe są rywalizacją, w której drużyny walczą o zwycięstwo, ustalone za pomocą określonego systemu punktów. E-sporty są skonstruowane według obowiązujących wszystkich uczestników zasad. Ponadto profesjonalni e-sportowcy muszą być w stanie utrzymać wysoki poziom uwagi i podejmować ważne decyzje pod presją czasu, co podkreśla psychologiczne podobieństwa między e-sportem a sportami tradycyjnymi. Aby odnieść sukces w grze e-sportowej, decydujące znaczenie mają zdolności i umiejętności motoryczne. Podobnie jak w klasycznych sportach, systematyczny trening e-sportowy prowadzi do poprawy zdolności motorycznych i poznawczych oraz umiejętności charakterystycznych dla danej gry. Badania nad sportem będą musiały zająć się zawodami i rywalizacjami, które mają miejsce w przestrzeniach wirtualnych, nie tylko dlatego, że e-sport staje się nieuchronną częścią świata rozrywki, ale i dlatego, że rozwiązania ze świata e-sportu, takie jak wirtualna

rzeczywistość, wchodzą coraz bardziej zauważalnie w świat sportu tradycyjnego¹³. Dostrzegam te podobieństwa i nie mogę negować poważnej pozycji e-sportu w przemyśle rozrywkowym. Co równie istotne, a niekiedy często podnoszone, to sporty elektroniczne mogą wpływać na promocję zdrowia (choć wydaje się, że argumenty o tym, że e-sport wiąże się z godzinami spędzonymi w pozycji siedzącej przy komputerze będą żywe jeszcze długo). Gry e-sportowe mogą być wykorzystywane do nauczania umiejętności takich jak orientacja w terenie, orientacja na celu, poświęcenie, wytrwałość, rywalizacja czy odwaga, które w świecie analogowym są cenionymi umiejętnościami w życiu społecznym, pracy zawodowej czy przy wszelkiego rodzaju aktywnościach fizycznych¹⁴.

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. E-sport nie mógłby istnieć bez zapośredniczenia mediów i technologii i staje się niemal naturalnym przyczynkiem przy rozważaniach o wpływie mediów i technologii na postrzeganie sportu. 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.

Struktura pracy doktorskiej „Mediatyzacja sportu. Jak media i nowe technologie wpływają na rozwój i postrzeganie sportu” podzielona została na cztery rozdziały, odpowiadające kluczowym aspektom, w których sport i media oraz nowe technologie wpływają na siebie wzajemnie. W pierwszym rozdziale podjęłam rozważania na temat technologii w sportowym świecie i efekcie profesjonalizacji sportu. Za sprawą technologii takich jak sztuczna inteligencja, rozszerzona rzeczywistość, VAR, Internet Rzeczy, sprzęt medyczny, Big Data, w sporcie możliwy jest niebagatelny rozwój gałęzi profesjonalizacji wszystkich aspektów sportu, począwszy od profesjonalnych atletów, przez trenerów czy sędziów. Rozdział został podzielony tak, by uwidocznic cztery grupy społeczne, którym nowe technologie ułatwiają egzystowanie w sportowym świecie. Pierwszą grupą są oczywiście profesjonalni sportowcy, którzy mają do dyspozycji narzędzia wykorzystujące virtual reality podczas treningów, sprzęt medyczny, który przyspiesza ich regenerację po wymagających zawodach bądź kontuzjach, choć coraz częściej może być traktowany jako doping

¹³ Thiel A., John J. (2018) Is eSport a 'real' sport? Reflections on the spread of virtual competitions. *European Journal for Sport and Society*, 15(4), s. 311-312.

¹⁴ Tamże, s. 314.

technologiczny oraz wszelkiego rodzaju sprzęty, wykorzystujące nowe technologie i badające funkcje organizmu podczas treningów czy meczów. W kolejnym paragrafie przyglądam się technologiom, które przyczyniają się do bardziej profesjonalnego wykonywania zawodu trenera i członka sztabu szkoleniowego. Rozpatruję wszelkiego rodzaju sprzęty ułatwiające pracę podczas treningów, a także rozwój gałęzi statystyki sportowej oraz profesji scouta sportowego, który nie miałby prawa istnieć bez Big Data. W dalszej części uwagę poświęcam sędziom i arbitrom, których praca, dzięki nowym technologiom, stała się mniej kontrowersyjna, acz szeroko dyskutowana (wprowadzenie systemu VAR), a finalnie skupiam się na kibicach, którzy dzięki nowym technologiom zanurzają się w sportowe emocje jak nigdy wcześniej – zarówno przed ekranami, jak i podczas wizyt na stadionach. To zaś za sprawą Internetu Rzeczy czy sztucznej inteligencji. Oczywiście, pragnę zastrzec, że technologie nie powinny być traktowane jako przypisane na sztywno do jednej grupy społecznej, bo oczywistym jest, że Internet Rzeczy mogą wykorzystywać w swoich treningach także sportowcy, a sprzęt mierzący czas pływaka bądź lekkoatlety nie będzie wykorzystywany tylko przez arbitrow podczas zawodów, ale także przez trenerów.

Drugi rozdział to w dużej mierze spojrzenie na media od strony badaczy i naukowców. By rozpocząć analizę metodologiczną synergii mediów i sportu, uważam, że należy przyjrzeć się kluczowym teoriom naukowym, by ugruntować definicje, koncepcje oraz kluczowe paradygmaty medioznawcze. Dlatego też rozdział drugi rozpoczyna się od analizy najważniejszych, z punktu widzenia mediów i sportu, badawczych teorii: Lva Manovicha (z powodu cech nowych mediów, które będą istotne w procesie definiowania z tej perspektywy m.in. mediów społecznościowych), Paula Levinsona (z powodu wskazanych przez Levinsona przykładów nowych mediów chętnie implementowanych w środowisko sportu), Henry'ego Jenkinsa (z powodu mocno obecnego zjawiska konwergencji mediów w świecie sportu) oraz badaczy analizujących zjawisko gier i zabaw, tj. Neila Postmana, Rogera Caillois'a oraz Johana Huizingi. W kolejnych częściach dokonuję analizy najważniejszego medium sportu - telewizji, podejmuję temat rozwoju Internetu i jego wykorzystania w sporcie, poprzez m.in. marketing sportowy czy aplikacje mobilne, by finalnie skupić się na kibicach, którzy coraz mocniej zanurzają się w mediach dla pogłębienia emocji sportowych. Rozdział kończy się rozważaniami na temat z pozoru niemedialnego i zdrowotnego aspektu sportu. O ile jednak temat psychologii i żywienia w sporcie nie jest stricte skorelowany z rozwojem mediów, o tyle sama świadomość i popularyzatorstwo tych tematów, jako kluczowych dla rozwoju formy sportowej zawodników, możliwe były do zakorzenienia w świadomości społecznej właśnie za sprawą środków masowego przekazu.

Trzeci rozdział to rozważania na temat mediów w sportowym świecie w kontekście efektu komercjalizacji sportu. Przy wykorzystaniu różnego rodzaju case studies oraz za sprawą obserwacji uczestniczącej dokonuję analizy telewizji przy uwzględnieniu jej zmian, które spowodowane były chęcią uatrakcyjnienia przekazu oraz czynników wpływających na medialność poszczególnych dyscyplin. W następnym kroku analizuję wpływ Internetu na komercjalizację sportu, przy uwzględnieniu social mediów, influencer marketingu czy aplikacji mobilnych, następnie omawiam zagadnienie medialnej widowiskowości sportu oraz motywy sportowe na wielkim ekranie - na przykładzie wybranych filmów chcę pokazać, jak maszyna komercjalizacji sportu przyczyniła się do coraz częstszeo i chętniejszego przedstawiania motywów sportowych w kinie. Finalnie poruszam temat społecznego aspektu skomercjalizowanego sportu i wpływie popularności sportowców, klubów, imprez sportowych na społeczeństwo sensu stricto.

Rozdział czwarty to rozważania na temat rewolucyjnych zmian, jakie zaszły w kontekście produkowania i konsumowania treści. Rozważam zmiany, jakie zachodzą w dziennikarstwie sportowym, transmisjach meczowych i celebracji wydarzeń sportowych w różnego rodzaju stacjach telewizyjnych. Następnie analizuję symbiozę, w jakiej żyją dziś dziennikarze i sportowcy, których wspólnym celem nadrzędnym, z odmiennymi oczywiście motywacjami, jest regularne utrzymywanie zainteresowania kibiców danym tematem, dyscypliną bądź zawodnikiem. Finalnie analizuję rewolucję, jaka zaszła w kontekście postrzegania wizerunku sportowców, którzy coraz rzadziej traktowani są jako herosi, coraz częściej zaś celebryci na miarę XXI wieku.

Każdy rozdział rozpoczyna krótki rys i wstęp historyczny, który w stopniu minimalnym, acz, mam nadzieję, wystarczającym do odpowiedniego odbioru rozważań przybliży najważniejsze kroki milowe historii sportu. Tak zresztą, jak historycznie otwarłam wstęp tej pracy, rozważając temat pierwszych igrzysk olimpijskich, tak chcąc spiąć wstęp kłamrą, przytoczę motto igrzysk olimpijskich „szybciej, wyżej, mocniej – razem”, by w zakończeniu, już po przedstawieniu wszystkich rozważań na temat wpływu mediów i nowych technologii na postrzeganie i rozwój sportu, móc odpowiedzieć, jak motto olimpizmu można odnieść do tej medialno-technologiczno-sportowej symbiozy.

1. Technologie w sportowym świecie – efekt profesjonalizacji

Branża sportowa, do której zaliczać możemy zarówno sport profesjonalny, jak i całą gałąź przemysłu sportowego napędzanego przez amatorów sportu, była bez rozwoju technologii zupełnie inna niż dziś. W kontekście sportu profesjonalnego, zespoły sportowe, trenerzy i sportowcy musieli polegać na ręcznych procesach analizy danych, treningu, skautingu, generowania statystyk i coachingu. Szkoleniowcy musieli polegać na swoich przecuciach i intuicji przy podejmowaniu decyzji. Dziś zaś, każda decyzja, zarówno podczas jednostek treningowych, jak i podczas najważniejszych występów sportowych, poprzedzona jest analizą dostępnych danych, wyników, osiągnięć i statystyk. Tym samym wraz z wprowadzeniem nowych technologii w świat sportu wiele dyscyplin sportowych doświadcza ulepszeń i przechodzi transformację. Wszystko to kreuje nowe doświadczenia dla kibiców, a jednocześnie przyczynia się do rozwoju aspektu profesjonalizacji sportu. Sportowcy osiągają lepsze wyniki, mogą bić rekordy, o których kilkanaście lat temu nie marzyli wówczas profesjonaliści, uprawiający daną dyscyplinę, a medycyna sportowa, która rozwinęła się również z pomocą technologii, pozwala atletom dłużej cieszyć się najwyższą formą i przedłużyć ich kariery. Ponadto, praca na twardych danych, nie zaś na przecuciach, poprawa zagrań, zachowań boiskowych oraz ustawień zespołu podczas meczu podnosi poziom sportowych rozgrywek i znacząco podnosi jakość potyczek.

Przez ostatnie 200 lat technologia i postęp technologiczny w świecie sportu był powszechny. Technologia poprawiła dokładność i jakość zarówno wśród sportowców, jak i widzów na imprezach sportowych. Kluczowe elementy rozwoju technologicznego przyczyniły się do uczynienia sportu lepszym dla wszystkich – od kibiców, przez trenerów, sędziów, aż po zawodników.

Patrząc na historię technologii w sporcie, możemy zobaczyć technologiczne implementacje od początku XIX wieku, kiedy to fotofinisz został wdrożony w wyścigach konnych. Fotokomórka, która obecnie obecna jest w większości sportów indywidualnych, w których liczy się to, kto pierwszy dotrze na metę, wprowadziła nową falę technologii w sporcie. Z punktu widzenia odzieży, we wczesnych latach 50-tych XX wieku sportowcy mieli do dyspozycji coraz to lżejszą odzież sportową, zaprojektowaną tak, aby znaleźć idealną równowagę między komfortem a wydajnością sportową. Od początku XXI wieku zaczęliśmy widzieć odzież sportową mierzącą tętno, aktywność oddechową, postawę czy prędkość. Kolejnym elementem technologicznym w sporcie będzie wprowadzenie radarów i urządzeń mierzących prędkość – zagrywki czy uderzenia piłki. W 1991 roku, technologia radarowa

została opracowana przez IBM dla ulepszenia prędkości serwu w tenisie, co zostało po raz pierwszy wprowadzone na Wimbledonie. Dwa czujniki radarowe zostały ustawione na linii z każdej strony kortu, aby zarejestrować prędkość piłki po jej uderzeniu. Dziś technologia radarowa używana jest nie tylko w tenisie, ale w piłce nożnej, siatkówce, piłce ręcznej, baseballu, koszykówce i wielu innych dyscyplinach sportu¹⁵.

„Technologia – nie tylko medialna – znacząco zmieniła współczesne uprawianie sportu i podejmowanie aktywności fizycznej. Logika technicznego usprawnienia wpisuje się w olimpijską zasadę: szybciej, wyżej, silniej. Dostrzegamy ją, obserwując rozwój wyposażenia sportowego, nowe projekty obuwia i odzieży, innowacje w metodach treningowych czy sposobach sędziowania. Można również wskazać na istotne relacje między sportem a technologią medialną. Współczesne dyscypliny i sposób organizacji podlegają zasadom funkcjonowania mediów¹⁶”. Pamiętając, jak krótka jest synergia sportu z technologią (w przybliżeniu niecałe 200 lat), przyjrzyjmy się w rozdziale „Technologie w sportowym świecie” temu, jak nowinki technologiczne przyczyniają się do profesjonalizacji i poprawienia jakości pracy u sportowców, sztabów szkoleniowych oraz sędziów, a także w jaki sposób pomagają poprawiać doświadczenia sportowe kibicom aktywnie uczestniczących w wydarzeniach sportowych i śledzących pojedynki za pomocą transmisji telewizyjnych.

¹⁵ Belly Up Sports (2018). *The Evolution of Technology & Sports*, <https://bellyupsports.com/2018/11/the-evolution-of-technology-sports/>, dostęp: 06.02.2023.

¹⁶ Drzewiecki P. (2021). *Medioznawstwo sportowe*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, s. 106.

1.1. Technologia w służbie sportowcom

1.1.1. Wirtualna rzeczywistość na treningach

„Technologia stanowi główny mechanizm uzdatniania widowiska sportowego do oczekiwań systemu medialnego. Technologia pełni więc rolę wtyczki podłączającej określone pole do nadrzędnego wobec sfery społecznej kontekstu konstytuowanego przez media”¹⁷. Przemysław Nosal wyodrębnia sześć głównych obszarów, gdzie najbardziej uwidacznia się technologiczna obecność: sprzęt potrzebny do rozegrania potyczki sportowej, sprzęt poprawiający komfort rozgrywki, implementacje w ciało sportowca, technologie treningu, technologiczne otoczenie rozgrywki oraz system medialny¹⁸.

Technologia, w tym zwłaszcza rozszerzona i wirtualna rzeczywistość jest nadzieją na poprawę wyników sportowców, jak i pracy trenerów. Obie te grupy muszą jednak chcieć dostosowywać do swoich planów nową technologię, a urządzenia udowodnić swoją przydatność w treningach¹⁹. Zarówno rozszerzona, jak i wirtualna rzeczywistość, wykorzystują wyświetlacze o wysokiej rozdzielczości i czujniki, ukazując użytkownikowi obrazy, które zmieniają się odpowiednio do ruchów głowy. W wirtualnej rzeczywistości maksymalizuje się zanurzenie poprzez wyświetlanie tylko środowiska wirtualnego, blokując wpływ realnego świata. Rzeczywistość rozszerzona wykorzystuje półprzezroczyste wyświetlacze, by nakładać obiekty wirtualne na świat rzeczywisty²⁰.

Wraz z unowocześnianiem metod szkoleniowych coraz częściej stawia się na technologię i naukę, poprawiając tym samym ludzkie osiągi i limity. Istotnymi cechami wirtualnej rzeczywistości, coraz częściej wykorzystywanej w sporcie, jest immersja, interaktywność i wizualizacja. Immersja, czyli zanurzenie, pomaga użytkownikom naturalnie wchodzić w interakcje wytworzonym światem wirtualnym, tak jak robią to w świecie rzeczywistym. Dzięki interaktywności mogą nie tylko pasywnie odbierać dane komputerowe, ale przede wszystkim obsługiwać obiekty wirtualne, aby zmieniać świat. Wizualizacja sprawia, że użytkownicy uzyskują percepcyjne i racjonalne rozpoznanie sytuacji w celu pogłębienia poczucia głębokiego zanurzenia w wytworzony świat i traktowania go jak

¹⁷ Nosal P. (2014). *Technologia i sport*, Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra, s. 217-219.

¹⁸ Tamże, s. 219.

¹⁹ Gradl S., Eskofier B., Eskofier D., Mutschler C., Otto S. (2016). Virtual and augmented reality in sports - an overview and acceptance study. *UbiComp 2016 Adjunct - Proceedings of the 2016 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing*, s. 886.

²⁰ Tamże.

rzeczywistość²¹.

Nowe technologie posiadają zdolność nie tylko do oddziaływania na percepcję wizualną, ale posiadają także wyczuwalność zmysłu słuchu, węchu, dotyku i smaku. Interaktywność z jednej strony zmienia tryb otrzymywania informacji przez odbiorców, ponadto umożliwia użytkownikom realizowanie interakcji i kontaktu człowieka z maszyną i obiektami za pomocą wirtualnej rzeczywistości, to poza tym znacznie poprawia także poczucie rzeczywistości użytkowników. Cechą charakterystyczną dla immersji jest głębokie zanurzenie w świecie, które pozwala odczuwać za sprawą wirtualności to, co odczuwa się w świecie rzeczywistym. Technologia rzeczywistości wirtualnej zapewnia ludziom nieograniczoną przestrzeń wyobrażeniową i bardzo zmienia postrzeganie ludzi – pozwala zobaczyć rzeczy i zrealizować wizualizacje, które niemożliwe są do osiągnięcia w prawdziwym życiu²².

Wirtualna rzeczywistość pełni istotną funkcję w treningu sportowym – może rejestrować, analizować i generować dane podczas całej jednostki treningowej, a ponadto posiada funkcje planowania, wspomagania decyzji, prognozowania i kontroli. Tym samym pomaga nie tylko trenerom i szkoleniowcom w gromadzeniu i przechowywaniu informacji, ale zapewnia także różne dane w szkoleniu sportowym, pomaga im analizować i przewidywać efekty treningów, opracować najbardziej odpowiedni plan treningowy i tym samym wpłynąć na jak najlepszą formę i wyniki sportowców. Ponadto system rzeczywistości wirtualnej jest w stanie porównać ruchy wirtualne i rzeczywiste, wykorzystuje animacje 3D ludzkiego ciała. Rejestruje on i nagrywa rzeczywiste ruchy sportowców podczas treningu w celu utworzenia wizualizacji prawdziwych ruchów i zapewnienia spójnego widoku podczas szkoleń z wykorzystaniem wirtualnej rzeczywistości, nakładając rzeczywiste ruchy konkretnego sportowca na płaszczyznę wirtualną. Ponadto, system pozyskuje także dane na temat gestów, postaw, ewentualnych nieprawidłowości ludzkiego ciała podczas treningu, uporządkowuje je i analizuje, przetwarza uzyskane dane, co może być pomocne w kontekście wykrywania i eliminowania nieprawidłowości postaw, zachowań, ruchów danego sportowca podczas rozgrywek sportowych²³.

Za sprawą wirtualnej technologii użytkownicy mogą wchodzić w interakcje ze sobą za pomocą niezbędnego sprzętu i obiektów w środowisku cyfrowym, doświadczając

²¹ Wang J. (2012). Research on application of virtual reality technology in competitive sports. *Procedia Engineering*, 29, s. 3360.

²² Ye H. (2017). Studies on the Application of the Virtual Reality in Sports Training Under the Background of Internet. *Revista de la Facultad de Ingenieria*, 32(14), s. 862.

²³ Tamże, s. 862-863.

adekwatnych uczuć i doświadczeń zbieżnych z tym, co odczuwają w środowisku rzeczywistym. Podczas treningu sportowego ruchy atletów są wizualizowane w czasie rzeczywistym, a wykrywając kondycję i stan fizyczny sportowców sprzęt laboratoryjny może przeprowadzić ich analizę techniczną i diagnozę funkcjonalną w każdym momencie oraz przewidzieć problemy, jakie mogą się pojawić podczas przygotowań, opracować najlepszą strategię i zaprojektować najlepszą drogę do poprawy wyników sportowych, co będzie miało istotny wpływ na czynnik profesjonalizacji sportu – dyscyplin, zespołów, jak i indywidualnych graczy²⁴.

Istnieje szeroki zakres możliwych zastosowań wirtualnej rzeczywistości w sporcie. Podczas treningów sportów zespołowych gracze mogą przykładowo nosić zestawy słuchawkowe i czujniki śledzące ich ruchy. Trener, znajdujący się w wirtualnej rzeczywistości, jest w stanie analizować ruchy drużyny oraz udzielać porad poszczególnym graczom. To zaś może prowadzić do szybszej integracji nowych zawodników z drużyną i skrócić czas potrzebny zespołowi na poprawę pozycji i nauczanie się nowych taktyk i założeń meczowych. Innym scenariuszem zastosowania wirtualnej rzeczywistości może być włączenie treningu dla jednego gracza i śledzenie obiektów (np. piłki) podczas gry. Taki zawodnik widzi ruchy i trajektorię lotu piłki, będącej jednocześnie reprezentacją realnych zagrań i możliwych sytuacji podczas pojedynków sportowych. Gracz może wchodzić w interakcje, podejmować działania jednocześnie w świecie wirtualnym i rzeczywistym, poprawiając tym samym swoje przygotowanie meczowe, mając możliwość „realnego” odtworzenia sytuacji, jakie mogą zdarzyć się podczas wydarzenia sportowego i wyćwiczyć różne zagrania, rozszerzając swój wachlarz umiejętności²⁵.

Inne przykłady zastosowania wirtualnej rzeczywistości przynoszą dyscypliny takie jak aerobik czy siatkówka. Poprzez wykorzystanie virtual reality w aerobiku ćwiczenia, trudne do wyrażenia za pomocą słów czy adnotacji, można zobrazować za pomocą technologii, a treść szkolenia i adekwatne ruchy mogą być odtwarzane, powtarzane i wielokrotnie utrwalane. Kombinacja praktycznych ćwiczeń pozwala sportowcom lepiej zrozumieć i zaaplikować skomplikowane ruchy i sekwencje oraz pomaga w czasie rzeczywistym znaleźć i poprawić błędy już podczas procesu treningowego. W siatkówce sportowcy mogą obserwować za sprawą wirtualnej rzeczywistości wzorcowe ruchy i zagrania oraz naśladować to, co widzą

²⁴ Liao T. (2015). Application of Virtual Reality Technology to Sports. *International Conference on Circuits and Systems*, s. 311.

²⁵ Gradl S., Eskofier B., Eskofier D., Mutschler C., Otto S. (2016). Virtual and augmented reality in sports - an overview and acceptance study. *UbiComp 2016 Adjunct - Proceedings of the 2016 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing*, s. 887.

zobrazowane przy pomocy wirtualnego modelu ludzkiego ciała. To zaś wpływa na szybsze zrozumienie sekwencji zachowań i prawidłowe zaaplikowanie ich w swój repertuar zagrań. Tym samym zastosowanie technologii rzeczywistości wirtualnej w treningu sportowym może wpływać pozytywnie na ruchy treningowe, poprawiać koordynację, wyjaśniać zagrania, odtwarzać odpowiednią liczbę powtórzeń konkretnych manewrów boiskowych²⁶.

Sport kojarzy się wciąż i niezmiennie z czymś realnym, namacalnym, dziejącym się tu i teraz, ale może również działać w środowisku wirtualnym, zarówno podczas procesów przygotowawczych i treningowych, a także w wersji e-sportu, wirtualnych gier sportowych. Oczywiście nie byłoby to możliwe, gdyby nie ścisłe powiązanie z postępem technologicznym. Wdrożenie technologii w ten aspekt spowodowało ciągłą poprawę wyników sportowców i podnoszenie ich umiejętności. Jednocześnie jednak, należy mieć na uwadze także ewentualne zagrożenia, jakie płyną z rozwinięć technologii. Dlatego też organizacje sportowe coraz częściej tworzą zaawansowane zapisy, które mają utrzymać ducha rywalizacji fair-play w sporcie²⁷. Warto w tym momencie zastanowić się nad potencjałem gier cyfrowych, bowiem one nie tylko rzucają wyzwanie naszemu myśleniu na temat (nie)odpowiedzialności, (nie)moralności lub postawie (anty)sportowej i tego, jakie są konsekwencje wirtualnego świata. Gry cyfrowe wzywają także władze tradycyjnych sportów do zastanowienia się nad potencjałem technologii cyfrowych w radzeniu sobie z niektórymi wadami uprawiania sportu w prawdziwym środowisku – narażania zdrowia i życia sportowców z niebezpieczeństwem, wypadkami, często śmiertelnymi, kontuzjami, których można byłoby uniknąć, użytkując w zawodach sportowych tylko wirtualną rzeczywistość²⁸.

Dzięki e-sportowi jesteśmy również świadkami demokratyzacji, humanizacji i uniwersalizacji doświadczenia sportowego. To, że gry wirtualne są wirtualne, nie eliminuje ich związku z rzeczywistością empiryczną. Takie gry powinny stanowić realne odzwierciedlenie rzeczywistego sportu, naśladując ruchy, działalność, doznania i rekwiizyty²⁹. Zrozumienie sensu wirtualnego sportu wcale nie jest odległe od zrozumienia i zaakceptowania form komunikacji, jakie występują za sprawą mediów masowych: przez telefon, wideokonferencję czy Skype'a. Sport wirtualny jest naturalnym efektem postępu technologicznego stosowanym wobec urozmaicenia zajęć i codzienności użytkowników. Nie

²⁶ Ye H. (2017). Studies on the Application of the Virtual Reality in Sports Training Under the Background of Internet. *Revista de la Facultad de Ingenieria*, 32(14), s. 865-866.

²⁷ Sanchez Pato A., Remillard J. (2017). ESport: Towards a Hermeneutic of Virtual Sport. *Jugar, Juego, Deporte: Para Una Teoría Filosófica Del Deporte*, 14(13), s. 138-139.

²⁸ Hilvoorde van I. (2016). Sport and play in a digital world. *Sport, Ethics and Philosophy*, 10(1), s. 2.

²⁹ Sanchez Pato A., Remillard J. (2017). ESport: Towards a Hermeneutic of Virtual Sport. *Jugar, Juego, Deporte: Para Una Teoría Filosófica Del Deporte*, 14(13), s. 143.

można jednak zapominać, że mamy do czynienia z substytutami i wspieraniem ludzkiej działalności przez technologię. Sport jest niezależną działalnością człowieka w środowisku, w którym przebywa i jest obecny, niezależnie czy prawdziwie, czy wirtualnie. Społeczeństwo rozwija technologię, by ułatwić i uprzyjemnić życie w codziennym świecie, ale sport nie zostanie wyparty przez technologię, ewentualnie zostanie nieco zmodyfikowany. Wysilek fizyczny i psychiczny są tym, co utrzymuje człowieka przed utratą człowieczeństwa³⁰.

Treningi z wykorzystaniem wirtualnej rzeczywistości zmieniają podejście do sportu, a także interaktywność sportowca. Virtual reality pozwala na tworzenie wirtualnych przeciwników, których technika i styl są takie same jak prawdziwych zawodników, a ich obraz kreowany jest na podstawie analizy filmów i danych na temat realnego rywalu. Sportowcy wchodzi w wirtualne okoliczności, aby konkurować z wirtualnym konkurentem, zbudowanym na podstawie informacji o rzeczywistym przeciwniku, a trenerzy mają szansę na ocenę takiego treningu, jego efektywności i ewentualne wdrożenie poprawek³¹.

Wirtualna rzeczywistość jest nową i wciąż rozwijającą się technologią o szerokim zastosowaniu, która istotnie zmieni sposób myślenia ludzi, a nawet ich nastawienie do świata, indywidualności i czasu. Dzięki wirtualnej rzeczywistości możliwe jest tworzenie obrazów czy postaci, które wpływają na edukację, dyskusję, rozwój osobisty, tak jak realni ludzie w realnym życiu. W miarę postępów, będzie również coraz szerzej stosowana w sporcie – zarówno wyczynowym, na poziomie przygotowań sportowców do zawodów, jak i w kontekście organizacji wydarzeń sportowych, a także w sporcie amatorskim. Już dziś zresztą virtual reality ma nie tylko wyraźny wpływ na sport, ale także zmienia sposób myślenia o sporcie wyczynowym, rozwija inne gałęzie rywalizacji (e-sport) czy daje możliwości nielimitowanego stawiania przed użytkownikami nowych wyzwań i poprawiania swoich umiejętności, stylu życia i formy sportowej³².

³⁰ Tamże, s. 144.

³¹ Wang J. (2012). Research on application of virtual reality technology in competitive sports. *Procedia Engineering*, 29, s. 3361.

³² Tamże, s. 3662.

1.1.2. Medyczna gałąź sportu – optymalizacja osiągnięć i wyników

Profesjonalny sport na przestrzeni wieków, a ostatnio – także za sprawą błyskawicznego rozwoju technologicznego – na przestrzeni lat, błyskawicznie rozwija swoje medyczne gałęzie. Wszystko po to, by z jednej strony, ochronić i dbać o zdrowie sportowców, z drugiej zaś – by poprawiać, ulepszać, wzmacniać ich osiągnięcia, wyniki, rezultaty i dyspozycję fizyczną. Ochraniacze czy opaski wyposażone w sztuczną inteligencję, czujniki, systemy Bluetooth, to norma w każdej już niemal dyscyplinie, zwłaszcza zaś w tych, które wymagają od sportowców dużej aktywności ruchowej i w sportach zespołowych. Narzędzia te pozwalają nie tylko chronić zdrowie, ale także zbierać dane o zachowaniach na boisku, kondycji organizmu czy brakach w wytrenowaniu.

Taką funkcję, ochronną, ale i informacyjną pełnią chociażby ochraniacze na zęby i zgryz. Wykorzystywane są przede wszystkim w sportach zespołowych, w których kontakt z rywalem i narażenie na niebezpieczne zdarzenia jest wysokie. Z ochraniaczami na zębach, które chronią przed urazami szczęki, ale także przed wstrząsami mózgu, grożącymi poważnymi konsekwencjami nawet długo po zakończeniu profesjonalnej kariery, grają m.in. piłkarze nożni, piłkarze ręczni, rugbiści, ale także w sportach indywidualnych – pięściarze.

Na rynku dostępne są także produkty, które wykrywają urazy głowy oraz potencjalne uderzenia powodujące wstrząsy mózgu. Taki ochraniacz, wyposażony w sensory oraz system Bluetooth wykrywa odległość, kąt czy siłę uderzenia w głowę i natychmiastowo sygnalizuje uderzenie, które może być potencjalnie niebezpieczne dla mózgu. Dla przykładu NHL – liga hokeja w Stanach Zjednoczonych – zainwestowała w 2016 roku 60 milionów dolarów w przygotowanie inicjatyw w zakresie zdrowia i bezpieczeństwa zawodników. Zresztą, takie ochraniacze szczęki to nie jedyna nowinka technologiczna wprowadzona, by dbać o zdrowie hokeistów. Testowano i wdrażano pilotażowo także specjalne hełmy czy czipy trackingowe, śledzące każdy ruch oraz parametry medyczne³³.

Kevin Hrusovsky, prezes firmy Quanterix, zajmującej się produktami do medycyny prewencyjnej i sprecyzowanej, odpowiadającej za badania wykrywające wstrząsy mózgu z krwi, uważa, że kluczowa jest odpowiedź na pytanie, jak obiekty medyczne mogą być bardziej zaangażowane i zintegrowane z różnorodnymi dyscyplinami, by pomóc chronić bezpieczeństwo zawodników³⁴. Z opasek na zęby, które na bieżąco monitorują stan zdrowia

³³ Lemire J. (2018). *NFL Safety Tech: Part Four: The Future of Impact and Concussions Monitoring*, <https://www.sporttechie.com/nfl-safety-tech-part-four-concussion-mouthguard-impact-sensor/>, dostęp: 25.08.2021.

³⁴ Tamże.

zawodników oraz niebezpieczeństwo wstrząsów mózgu korzystają już także kluby sportowe, m.in. rugbiści z londyńskiego klubu Harlequins i Castleford³⁵.



Fot.1. Zawodnik rugby z klubu Harlequins z inteligentną opaską Opro. Źródło: telegraph.co.uk, dostęp: 25.08.2021.

Wśród mnóstwa sprzętu medycznego, niezwykle przydatnego sportowcom, są także wkładki do butów, które wykorzystują m.in. lekkoatleci. Takie wkładki służą przede wszystkim znalezieniu słabych punktów biegacza, którego słabsze elementy w biegu mogą narażać długofalowo na kontuzje, a sposób, w jaki biegamy, nawet rekreacyjnie, może być potencjalnie szkodliwy dla zdrowia, jeśli nacisk ciała rozkłada się nierównomiernie. Właśnie inteligentne wkładki, które posiadają technologię czujników, pomagają lekkoatletom poprawiać technikę oraz planować i rozkładać odpowiednio siły podczas treningów i biegów. Takie wkładki notują rytm biegacza, długość kroku, uderzenia o powierzchnię, by zidentyfikować ewentualne problemy, które mogą stanowić ryzyko kontuzji. O korzystaniu z takiego sprzętu, produkowanego przez firmę Nurvv, mówi m.in. Eilish McColgan, trzykrotna olimpijska, medalistka Europy, rekordzistka Wielkiej Brytanii w biegu na 5km oraz Dame Kelly Holmes, była biegaczka średniodystansowa, złota mistrzyni olimpijska z Aten³⁶.



Fot. 2. Inteligentne wkładki Nurvv do monitorowania stanu zdrowia i zapobieganiu kontuzjom. Źródło: 9to5mac.com, dostęp: 25.08.2021.

³⁵ Tamże.

³⁶ Tamże.

Wsparcie medyczne poprzez rozwój technologii to nie tylko czujniki i zbieranie danych, ale także sztuczna inteligencja. Na rynku pojawiła się aplikacja, która na podstawie sztucznej inteligencji oferuje terapię cyfrową i prezentuje zabiegi fizjoterapeutyczne dla schorzeń mięśniowych i szkieletowych, które sportowcy mogą wykonywać samodzielnie w domu. Podczas wykonywania takich ćwiczeń i zabiegów, sportowiec śledzony jest przez przednią kamerę smartfona, a algorytm, wykorzystując technologię śledzenia ruchu, udziela mu informacji zwrotnej na temat prawidłowości wykonywania danego ćwiczenia³⁷.

W piłkarskim klubie Manchester United podpisano współpracę z firmą Canon Medical, która dostarcza klubowi i piłkarzom rezonans magnetyczny zaprojektowany tak, by zapewniać ostrzejsze i bardziej wyraźnie zaznaczone obszary kontuzji, aby pomóc lekarzom w jak najlepszym zarządzaniu leczeniem i zapobieganiu urazom. Maszyna ta wyposażona jest ponadto w urządzenia skanujące w dokładny sposób trudno dostępne i weryfikowalne obszary ciała, takie jak więzadła krzyżowe czy stawy kolanowe oraz aplikacje zaprojektowane, by dokładnie i automatycznie identyfikować prawidłowość funkcjonowania mięśnia sercowego³⁸.

Mark Holmshaw, prezes Canon Medical Systems w Europie, podczas ogłaszania współpracy z Manchesterem United zwrócił uwagę, że technologia medyczna daje pewność diagnozy, przyspiesza planowanie leczenia i zapewnia szybszy powrót sportowca na boisko. To obecnie podstawa nowoczesnej opieki zdrowotnej, mająca wpływ na poprawę wyników zarówno sportowych, jak i fizycznych, zdrowotnych. Dyrektor departamentu sportowego w klubie dr Steve McNally zwrócił zaś uwagę, że za sprawą rozwoju technologicznego sport ma możliwość na nowo definiować standard obrazowania medycznego i wdrażania leczenia. Za sprawą innowacyjnych technik możliwe jest profilowanie i monitorowanie graczy w sposób najbardziej profesjonalny i nigdy wcześniej nieosiągalny, co zapewnia nie tylko poprawę zdrowia, ale dostarcza także informacji o tym, jak kierować procesem rozwoju każdego indywidualnie³⁹.

Drużyna uniwersytecka footballu Baylor Bears współpracuje z firmą Athletigen Technologies, której celem jest wykorzystanie zebranych danych DNA do poprawy wyników, zdrowia i bezpieczeństwa. Na podstawie informacji genetycznych poszczególnych

³⁷ Great Learning (2020). *How is AI Used in Sports*, <https://medium.com/@mygreatlearning/how-is-ai-used-in-sports-cdfbdd97ad82>, dostęp: 25.08.2021.

³⁸ Manchester United: Communication Department (2018). *United Extend Canon Medical Systems Partnership*, <https://www.manutd.com/en/news/detail/manchester-united-announce-partnership-extension-with-canon-medical-systems>, dostęp: 25.08.2021.

³⁹ Kent C. (2020). *Enhancing recovery: the rise of medical technology in sports*, <https://www.medicaldevice-network.com/features/medical-technology-in-sport/>, dostęp: 25.08.2021.

sportowców możliwe jest uzyskanie dodatkowych danych na temat ryzyka urazu oraz określonych wymagań żywieniowych. Ostatecznie celem jest odpowiednie dostosowanie planu treningowego oraz żywieniowego pod indywidualne wymagania i potrzeby zawodników. Na bazie DNA możliwe jest stworzenie spersonalizowanego planu posiłków, idealnie dopasowanego do wymagań organizmu, co ostatecznie prowadzić ma do diety poprawiającej wyniki, pomagającej osiągać rekordy, wzmacniającej układ odpornościowy i zwalczającej choroby i kontuzje⁴⁰.

Niezwykle dużą popularnością, nie tylko zresztą w sporcie profesjonalnym, ale także amatorskim, cieszą się opaski – trackery, często wyposażone w monitoring GPS. Przede wszystkim jednak pełnią one funkcję notowania i zapisywania danych zdrowotnych podczas wysiłku fizycznego, takich jak tętno oraz dane statystyczne – przebiegnięte kilometry, intensywność treningu, wydolność, prędkość podczas biegu. W tym kontekście mówi się tzw. „wearable technology”, czyli właśnie „ubieralnej” technologii, która dokonuje wszelkich niezbędnych sportowych pomiarów. Takowe urządzenia do dyspozycji mają m.in. piłkarze reprezentacji Polski podczas kadrowych zgrupowań, a także potężne kluby zachodnie – Real Madryt, Bayern Monachium, a także polski Lech Poznań czy Legia Warszawa.



Fot. 3. Opaski śledzące ruch, tempo biegu i parametry zdrowotne u reprezentantów Polski w piłce nożnej. Źródło: Agencja Gazeta / Kuba Atys, dostęp: 25.08.2021.

Choć technologia i medycyna robią coraz więcej i wspólnie współpracują, by poprawiać komfort życia, wydłużać życie w zdrowiu i dobrej formie profesjonalnych sportowców, to kontuzje, niezależnie od zaawansowania technologicznego – były i wciąż będą obecne w życiu sportowym. Należy jednak zauważyć, że i w kontekście leczenia urazów

⁴⁰ Athletigen (2016). *Baylor Football Teams Up With Athletigen to Incorporate Genetics into Athlete Performance*, <https://blog.athletigen.com/baylor-football-teams-up-with-athletigen-to-incorporate-genetics-into-athlete-performance/>, dostęp: 25.08.2021.

coraz bardziej przydatna okazuje się być technologia, choćby w kontekście wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości. Istnieją już dziś maszyny, które umożliwiają rehabilitację i fizjoterapię bez obciążania całego ciała. Do dyspozycji sportowców jest m.in. bieżnia antygrawitacyjna, która przejmuje większość pierwotnej wagi zawodnika, umożliwiając poruszanie mięśniami i kośćmi bez nadmiernego ich obciążania, z pełnym fokusem na uszkodzone i rehabilitowane miejsce⁴¹.

Warto pamiętać, że medycyna sportowa to dziś dziedzina wiedzy lekarskiej, analizująca procesy w organizmie, które mają miejsce podczas aktywności fizycznej, a jej celem jest opieka nad człowiekiem aktywnym ruchowo i jest obecnie osobną specjalizacją lekarską⁴². Dziś lekarze, za sprawą technologii, mają możliwość operacyjnego leczenia schorzeń osób aktywnych ruchowo, usprawniania procesów poprzez redukcję kilku operacji do jednego precyzyjnego zabiegu z wykorzystaniem technologii. Celem oczywiście – w kontekście profesjonalnego sportu – jest wydłużenie sportowej formy i dobrego zdrowia zawodnika, przyspieszenie jego rehabilitacji, szybszy powrót do zdrowia po kontuzji. Zadaniem dla technologii, które coraz odważniej wchodzi w medyczny aspekt sportu, jest zaś jak najrzadsze doprowadzanie do niebezpiecznych sytuacji i kontuzji, optymalizacja predyspozycji zawodnika, wychwytywanie słabszych elementów i możliwość stworzenia zindywidualizowanych treningów, diety i pozostałych czynników, które wpływają na osiągnięcia sportowe.

W sporcie bezpieczeństwo i zdrowy tryb życia to kluczowy czynnik, niezbędny do osiągnięcia zadowalających wyników. Obecność w kadrach narodowych, klubach sportowych, a także coraz częściej w zespołach młodzieżowych lekarzy, fizjoterapeutów, sztabów zajmujących się zdrowiem graczy świadczy dobitnie o tym, że sport nie istnieje bez medycyny, medycyna bez technologii, a tym samym tercet sport-medycyna-technologia to nie tylko przyszłość, ale i terażniejszość oraz codzienność profesjonalnych atletów.

⁴¹ Sportsmedbiologic (b.d.). *Alter-G: Anti-Gravity Treadmill*, <https://www.sportsmedbiologic.com.au/alter-g-treadmill.html>, dostęp: 25.08.2021.

⁴² *Medycyna sportowa*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Medycyna_sportowa, dostęp: 25.08.2021.

1.1.3. Medycyna sportu – w stronę dopingu technologicznego

Analizując historię sportu można zauważyć, że sportowcy zawsze starali się osiągać jak najlepsze wyniki, wdrażając w swoje treningi – w zależności od czasów – rozwiązania i innowacje. Dziś stoją przed możliwościami nowych metod treningowych, adaptacji do ekstremalnych warunków, nowoczesnej opieki medycznej czy technologii. Sport elitarny, profesjonalny, staje się wiodącą siłą w zakresie korzystania z postępu technologicznego, ostatecznie przynosząc korzyści zarówno atletom, klubom, organizacjom, które reprezentują, jak i masowemu odbiorcom. Trenerzy mają do dyspozycji zespoły biomechaników, lekarzy, endokrynologów, inżynierów i innych specjalistów od nowych technologii, którzy opracowują systemy i struktury w celu jak najlepszego, najbardziej skutecznego i wydajnego przygotowania sportowców do zawodów. Jednocześnie także trenerzy młodzieży czy dzieci mają dodatkowe narzędzia do promowania sportu wśród masowego odbiorcy, co skutkuje zmaksymalizowaniem liczby potencjalnych przyszłych elitarnych, profesjonalnych sportowców⁴³.

Aby pomóc profesjonalnym sportowcom przejść treningi i przygotowania w dobrej formie fizycznej i zdrowiu coraz większą wagę przykładana się do wytycznych dla atletów dotyczących ich rozwoju. Na podstawie analiz, statystyk i technologii monitorowania komputerowego i medycznego, opracowuje się poparte naukowo i zindywidualizowane przedziały wyboru obciążeń dla atletów, z czego coraz częściej korzystać mogą także sportowcy amatorscy, którzy za sprawą nowych mediów mają dostęp do tego typu informacji publikowanych w badaniach naukowych czy opracowanych wytycznych na stronach internetowych klubów, związków czy władz organizacyjnych. Takie programy mogą w przyszłości stać się także podstawą przygotowań planów zajęć na zajęciach edukacyjnych czy szkoleniowych dla młodzieży w szkołach. Jeśli uczeń zostanie nauczony prawidłowego dbania o swoje zdrowie i tego, jak powinien to robić, może to w przyszłości poprawić jego wyniki i zminimalizować ryzyko obciążeń, przetrenowania czy niechęci do aktywności fizycznej, zwiększając tym samym swoją wydajność i rozwijając zainteresowania w stronę, która rzeczywiście odpowiada jego predyspozycjom⁴⁴.

US Olympic Training Centers jest uznawany za lidera we wdrażaniu w przygotowania swoich sportowców coraz bardziej zaawansowanych technologii. Atleci mają do dyspozycji

⁴³ Smolianov P., Schoen C., Norberg J., Dion S., Smith J., Calpino K. (2018). Innovative Technology for High Performance and Mass Participation Sport. W: D. Marinho, H. Neiva (red.), *The Use of Technology in Sport – Emerging Challenges*, s. 10.

⁴⁴ Tamże, s. 12.

między innymi sprzęt do kompresji i masażu wykorzystujący zmienne, sekwencyjnie modulowane powietrze, którego celem jest ułatwienie szybszej regeneracji. Choć metody te stosowane są w laboratoriach rehabilitacyjnych i w obiektach treningowych, to coraz częściej można je znaleźć również w sklepach detalicznych, przeznaczonych dla sportowców amatorów, a sprzęt taki z powodzeniem można wykorzystać w domu. Badania US Olympic Training Centers dowiodły, że taka dynamiczna kompresja za pomocą powietrza przyspiesza i wzmacnia regenerację po intensywnym wysiłku fizycznym, który zawsze towarzyszy profesjonalnym sportowcom⁴⁵.

Naukowcy zajmujący się sportem opracowali rekomendacje dla elitarnych atletów, dostępne także dla masowego odbiorcy, które zawierają wskazówki dotyczące żywienia. Zalecają między innymi ograniczenie jedzenia typu fast food, ale także napojów, które teoretycznie przeznaczone są dla sportowców, ponieważ mogą one spowalniać osiągnięcie zamierzonej masy ciała. Ważne dla sportowców są także technologie stosowane do produkcji suplementów diety. Liczne badania wykazały korelację zwiększonego spożycia wapnia ze zmniejszeniem złamań kości przy jednoczesnym zwiększeniu gęstości mineralnej kości. Badania ponadto ujawniły, że suplementacja przeciwutleniaczy ma wpływ na zmniejszenia objawów uszkodzenia mięśni wywołanych wysiłkiem, tj. bólu czy obrzęku. Nowa technologia i procesy udoskonalenia badań pozwoliły na stworzenie produktów efektywniej dostarczających energii profesjonalnym sportowcom w postaci płynnych suplementów⁴⁶. Jednocześnie naukowcy mają już dziś narzędzia i możliwości, które poprawiają wyniki sportowe odbiorcy zarówno profesjonalnego, jak i amatorskiego, ostatecznie przyczyniając się do poprawy zdrowia publicznego w ogólnym spojrzeniu, poprzez poparte naukowo dowody na temat korzyści różnych produktów spożywczych⁴⁷.

Jednocześnie zdrowie fizyczne powinno iść w parze z kondycją psychiczną. Specjaliści zajmujący się sportem uważają, że umiejętności umysłowe w zakresie poprawy wydajności wpływają na fizyczne oraz motoryczne wyniki, a promowanie rozwoju psychicznego, zdrowia i dobrego samopoczucia poprzez aktywność fizyczną powinno stać się podstawą. Nauka symboliczna, czyli obrazowanie lub wizualizacja, jest regularnie praktykowana w wielu dyscyplinach sportowych. Wraz z rozwojem technologii pojawiły się wirtualna i rozszerzona rzeczywistość, które poprawiają jakość takich wizualizacji i mają wpływ na jeszcze lepsze oddziaływanie na psychikę sportowca. Dzięki osiągnięciom

⁴⁵ Tamże, s. 14.

⁴⁶ Tamże, s. 18.

⁴⁷ Tamże, s. 19.

w dziedzinie miniaturyzacji komputerów, rosnąca dostępność technologii i metody dostępne dotychczas tylko dla profesjonalistów są teraz także w zasięgu odbiorcy masowego⁴⁸.

Chociaż obrazowanie i wizualizacja, wykorzystując wszystkie zmysły do tworzenia lub odtwarzania wrażeń ruchowych w umyśle, były podstawowym elementem treningu umiejętności psychologicznych od dawna, to jednak wirtualna rzeczywistość zaoferowała znacznie bardziej zaawansowany technologicznie zwrot. Wyobrażając sobie umiejętności sportowe, atleci opracowują plan mentalny, a virtual reality poprawia tradycyjny trening obrazów, radykalnie poprawiając wrażenia sensoryczne. Przykładowo NBC Sport wyemitowało materiał pokazujący w jaki sposób National Football League wykorzystuje VR, aby przygotować sportowców na start rozgrywek na żywo. Metody wirtualnej rzeczywistości można zoptymalizować u uczestników masowego sportu, wprowadzając nowe doświadczenia sportowe i ruchowe, których można wypróbować w bezpiecznych warunkach środowiskowych, nie poświęcając przy tym intensywności doznań⁴⁹.

Dziś technologia, w której wykorzystuje się wirtualną rzeczywistość, dostępna jest na coraz szerszą skalę. Można ją znaleźć w konsolach do gier, wysokiej klasy wyświetlaczach czy telefonach komórkowych. Ta zwiększona dostępność i mobilność systemów virtual reality sprawia, że są one coraz częściej wdrażane w systemy treningowe, a w szczególności w psychologię sportu, umożliwiając trening strategii, taktyki, podejmowania decyzji i wpływaniem na ograniczenia środowiskowe, jakie podczas zawodów mogą spotkać atleci. Istnieje wiele konkretnych sposobów wykorzystania VR do zwiększenia umiejętności i zdolności psychologicznych. Wykazano, że wirtualna rzeczywistość może oferować wyraźne korzyści w rozwijaniu umiejętności wykonawczych, co przekłada się na opracowanie taktyczne strategii meczowych. Inną potencjalną zaletą wirtualnej rzeczywistości jest możliwość zwrócenia uwagi na nietypowe zagrania przeciwników i ustawienie gracza w taktyce tak, by był na nie przygotowany, wiedział, jak zareagować i nie został zaskoczony specyficznymi ruchami czy zagraniami⁵⁰.

W ostatnich latach za sprawą technologii rzeczywistości wirtualnej osiągnano także coraz bardziej zadowalające efekty w różnych aspektach rehabilitacji sportowej, takich jak deficyty sportowe, zaburzenia percepcji przestrzennej, zaburzenia pamięci w rehabilitacji poznawczej, lęki, depresje, fobie w zaburzeniach emocjonalnych, a także uboga koordynacja i równowaga w zaburzeniach zdrowotnych. VR po raz pierwszy zastosowano do treningu

⁴⁸ Tamże, s. 20.

⁴⁹ Tamże, s. 21.

⁵⁰ Cotterill S., Stewart T. (2018). Virtual reality and sport psychology: Implications for applied practice. *Case Studies in Sport & Exercise Psychology*, 2(1), s. 21.

równowagi na rowerze stacjonarnym, gdzie na ekranie wyświetlano środowisko wirtualne. Okazuje się, że po okresie takiego treningu w przestrzeni wirtualnej kontrola równowagi posturalnej pacjenta uległa znacznej poprawie. Inne analizy doprowadziły do opracowania treningu rehabilitacyjnego kontrolującego ruch stawów skokowych. Udowodniono jednocześnie, że wykorzystanie wirtualnej rzeczywistości przyspiesza odzyskanie zdolności ruchowej w kontuzjowanym stawie. Tym samym, liczne badania pokazują, że technologia rzeczywistości wirtualnej w treningu rehabilitacyjnym ma ogromne zalety w porównaniu z normalną rehabilitacją w świecie rzeczywistym i skutecznie rozwiązuje ograniczenia tradycyjnych metod, tym samym ulepsza technologię rehabilitacji sportowej⁵¹.

Technologie oparte na wykorzystaniu środowiska wirtualnego zapewniają optymalne warunki do odzyskiwania deficytów ruchowych u pacjentów z zaburzeniami ruchowymi bądź kontuzjami, a gry interaktywne zwiększają motywację do terapii. Oczywiście, w każdym przypadku wymagane jest indywidualne podejście, uwzględniające zdolności adaptacyjne i oceniające adekwatność reakcji umysłowych i kontrolujące funkcje fizjologiczne pacjentów podczas ich interakcji ze środowiskiem wirtualnym. Istnieją urządzenia, które podłączone do smartfona badają biologiczne sprzężenie zwrotne pacjenta, wykorzystując sygnały takie jak tętno czy EEG. Są one wykorzystywane do sterowania środowiskiem wirtualnym w czasie rzeczywistym. W tym przypadku użytkownik nie potrzebuje specjalnych gogli wykorzystywanych w wirtualnej rzeczywistości, takimi okularami jest smartfon, będący osobistym serwerem do transmisji danych. Dzięki temu, że rzeczywistość wirtualna staje się mobilnie i ekonomicznie dostępną technologią, wydaje się, że istnieją podstawy do wprowadzenia jej na szeroką skalę do praktyki medycznej, co pokazują trendy i praktyka rynkowa⁵².

Jednocześnie należy zwrócić uwagę, że o ile rozwój technologiczny zazwyczaj rozważany jest jako pozytywne zjawisko, które może wytworzyć bardziej profesjonalne środowisko sportowe i ma szansę zminimalizować ryzyko kontuzji i szybszą regenerację zdrowia po wysiłku fizycznym, wypada jednak pamiętać o kwestiach nieuczciwego korzystania z technologii i negatywnych aspektów związanych z jej stosowaniem, co zwykle się nazywa dopingiem technologicznym lub techno dopingiem. Bryce Dyer rozważa przypadek Oscara Pistoriusa, najpopularniejszego sportowca, który rywalizował ze

⁵¹ Liao T. (2015). Application of Virtual Reality Technology to Sports. *International Conference on Circuits and Systems*, s. 312.

⁵² Volovik M., Borzikov V., Kuznetsov A., Bazarov D., Polyakova A. (2018). Virtual reality technology in complex medical rehabilitation of patients with disabilities (review). *Medical Technologies in Medicine/Sovremennye Tehnologii v Medicine*, 10(4), s. 176.

sprawnymi biegaczami, mając dwie protezy nóg⁵³. Wyniki raportów sugerowały, że specjalistyczne protezy zapewniały Pistoriusowi przewagę mechaniczną nad sprawnymi sportowcami oraz posiadał korzyści ze względu na zmniejszoną masę protez. Jednocześnie jednak w badaniach nie uwzględniono wydajności technologii podczas faz dłuższego sprintu, przyspieszenia z bloków startowych czy wchodzeniu w zakręty na bieżni, co sam Pistorius interpretował jako wady protez. Wynik netto pokazywał pewne zalety systemu, sam zawodnik nie został dopuszczony do zawodów ze zdrowymi sportowcami, ale po odwołaniu dokonano drugiego badania, które wykazało, że sprzęt był mechanicznie odmienny od sprawnych odpowiedników, ale fizjologicznie podobny. Ostatecznie więc sportowiec startował w zawodach z w pełni zdrowymi biegaczami.

Nowszym i podobnym przypadkiem do Pistoriusa był Markus Rehm, który posiada protezę jednej nogi i chciał rywalizować w zawodowym sporcie podczas zawodów skoku w dal. Wówczas uznano jednak jego protezę za niesprawiedliwą przewagę i nie pozwolono mu na udział w zawodach ze zdrowymi sportowcami. Wydaje się więc, że choć wszystkie przypadki zostają rozważane zgodnie z literą prawa, to jednak wciąż brakuje jasnych, klarownych i przejrzystych zasad i zrozumienia roli sprzętu protetycznego w zawodowym sporcie, tak aby każda ze stron była sprawiedliwie traktowana i co najważniejsze – w duchu fair-play i bez ewentualnej przewagi technologicznej, będącej właśnie techno dopingiem⁵⁴.

Żyjemy w erze, gdzie *big data* jest wszędzie, a zbiór danych jest olbrzymi. Przy właściwym zrozumieniu i prawidłowym stosowaniu tych danych możemy wkrótce osiągnąć ostateczny cel, którym będzie zachęcenie masowego odbiorcy do uczestnictwa w sporcie, co napędzać będzie tym samym profesjonalizację sportu i będzie miało wpływ na jakość życia i zdrowia społeczeństwa. Organy zarządzające sportem, uniwersytety czy ośrodki badawcze powinny być stymulowane i zachęcane do poświęcania wysiłku na badania, strategię rozwoju i kwestie dotyczące innowacji technologicznych, które przynoszą korzyści zarówno społeczeństwu, sportowcom, jak i zdrowiu publicznemu w ogólnym spojrzeniu. Podczas gdy rynek nadal produkuje wiele technologii dla ogółu społeczeństwa, potrzeba uświadamiania odbiorców na temat tego, że sprzęty i nowe technologie są dostępne nie tylko w laboratoriach, ale mogą być także wykorzystywane w ich gospodarstwach domowych⁵⁵.

⁵³ Dyer B. (2015). The controversy of sports technology: a systematic review. *Springer Plus*, 4(524), s. 6.

⁵⁴ Tamże.

⁵⁵ Smolianov P., Schoen C., Norberg J., Dion S., Smith J., Calpino K. (2018). Innovative Technology for High Performance and Mass Participation Sport. W: D. Marinho, H. Neiva (red.), *The Use of Technology in Sport – Emerging Challenges*, s. 23.

1.2. Technologia w służbie sztabom szkoleniowym

1.2.1. Sprzęt wspomagający treningi

Z jednej strony nowe technologie mają ogromnie duży wpływ na postawę sportowców podczas turniejów i zawodów, mają eliminować kontuzje, poprawiać formę i osiągi, często mogą także zarządzać i alarmować w sprawach m.in. warunków pogodowych podczas meczów piłki nożnej czy skoków narciarskich. Wszystkie te elementy, narzędzia i urządzenia z równie dużą częstotliwością pomagają sportowcom i sztabom szkoleniowym w treningach. Ponadto, na rynku sportowym, coraz więcej urządzeń i narzędzi tworzonych jest z myślą o tym, by automatyzować treningi, podnosić ich poziom i zastępować człowieka, często trenera, który dotychczas musiał wykonywać różne czynności treningowe, nie skupiając się na występach i zachowaniach treningowych swoich graczy.

W kontekście takiego sprzętu wspomagającego treningi mówimy tu przede wszystkim o nagraniach wideo, na przykład z kamer GoPro, zamontowanych na kaskach czy głowach sportowców, dzięki czemu możliwa jest analiza jego ruchów i zachowań z jego własnej perspektywy oraz maszynach wyrzucających piłki podczas treningów piłki ręcznej czy siatkówki, które tym samym zastępują obecność człowieka i mogą odznaczyć się większą regularnością, siłą i precyzją niż uderzenia człowieka.



Fot. 4. Screen z filmu udostępnionego na platformie YouTube ze skoku na skocznii w Obersdorfie nagrany kamerą GoPro. Źródło: YouTube / TVP Sport, dostęp: 28.08.2021.

Skoczkowie narciarscy zrzeszeni w Polskim Związku Narciarskim od czasów dołączenia do sztabu trenerskiego Adama Małysza mają do dyspozycji podczas treningów kamerki GoPro instalowane na kaskach sportowców i w innych kluczowych miejscach na skoczni i w jej okolicach. Wszystko po to, by skupić się na każdym szczególe podczas sesji treningowej i dostarczeniu materiału do analizy w kontekście ruchu zawodników, analizy sylwetki w locie, pozycji przyjmowanej na rozbiegu czy lądowaniu. Jak zwrócił uwagę Adam Małysz, oko ludzkie, szkoleniowca, podczas obserwowania skoku sportowca zawsze spogląda na skok z boku, nie widać więc dokładnie wyjścia z progu, ustawienia nóg, prowadzenia nart. Problemy te rozwiązują właśnie kamery montowane na kaskach, które ukazują obraz bezpośrednio „oczami” skaczącego zawodnika, co ułatwia znalezienie wszystkich błędów podczas każdej z faz lotu⁵⁶.



Fot. 5. Screen z wideo zapisu treningu siatkarskiego z udziałem reprezentanta Polski Wilfredo Leona w rosyjskim klubie Zenit Kazań. Fot. YouTube / Zenit Kazań, dostęp: 28.08.2021.

Podobne techniki zapisu i analizy treningu, dzięki której zarówno trenerzy, jak i sami zawodnicy, mogą zobaczyć z pierwszej perspektywy ruchy, zachowania i sytuacje boiskowe można stosować w siatkówce, piłce nożnej i każdej pojedynczej dyscyplinie. Poza wartością dodaną do treningu i szkolenia to także ogromna atrakcja dla kibiców, a w czasach, gdy kamera GoPro dopiero wchodziła na rynek i powoli rozgaszczała się na stałe w treningu sportowym, materiały wideo z takich przygotowań cieszyły się wielką popularnością

⁵⁶ SkokiPolska (2016). *Polacy korzystają z kamer GoPro, Horngacher: „Zobaczmy więcej detali”*, <https://skokipolska.pl/2016/09/13/polacy-korzystaja-z-kamer-gopro-horngacher-zobaczmy-wiecej-detali-foto/>, dostęp: 28.08.2021.

w mediach społecznościowych i były chętnie oglądane, komentowane i udostępniane przez kibiców i fanów sportu.

Zamieszczone poglądowe obrazy i screeny z materiałów wideo doskonale pokazują, jak bardzo sprzęt oparty o nowe technologie może pełnić dwojakie funkcje – oczywistą i najbardziej podstawową jest poprawa jakości, gry i predyspozycji sportowca. Z drugiej jednak strony – taki materiał filmowy i wykorzystanie nowinek technologicznych do jednostek treningowych można także promować i wykorzystać wizerunkowo w mediach na korzyść klubu czy sportowca.



Fot. 6. Screen z wideo udostępnionego na platformie YouTube z treningu Legii Warszawa i kamery GoPro zamontowanej u bramkarza drużyny. Źródło: YouTube / Legia Warszawa, dostęp: 28.08.2021.

Innym sprzętem znacznie poprawiającym jakość treningów są maszyny do wyrzucania piłek. Takie urządzenia stosowane są między innymi w piłce nożnej, piłce siatkowej czy tenisie. Przy trenowaniu takich fragmentów gry jak rzuty wolne czy przyjęcie zagrywki taka maszyna może zastąpić człowieka i wykonywać zadania ze znacznie większą starannością i dokładnością. Możliwość ustawienia siły wyrzutu czy prędkości piłki w takiej maszynie powoduje, że czynniki ludzkie zostają wyeliminowane. Przy trenowaniu przyjęcia zagrywki i wyrzucaniu takich piłek przez trenera czy innego zawodnika niemożliwe jest wykonywanie tych elementów z całkowitą precyzją i określoną siłą.

Taka maszyna do wyrzucania piłek może być zaprogramowana, by ćwiczyć trening interwałowy, bo może wyrzucać kilka piłek co kilka sekund, co umożliwia panowanie nad refleksem i zwinnością. Maszyna jest także gwarancją tego, że piłka zawsze dotrze do

ustawionego celu, nie marnując czasu i energii sportowców na niecelne i nieprecyzyjne zagrania. Podobne możliwości mają tenisiści, którzy mogą korzystać dzięki jej zastosowaniu z trenowania przyjęcia zagrywki, ataków przeciwnika, konkretnych zagrań, dzięki wszechstronnemu zaprogramowaniu i dużej precyzji wyrzutu. Jeszcze inny przykład stanowią maszyny do wyrzucania piłek siatkarskich, co pozwala trenować przyjęcie zagrywki – zawsze precyzyjnie, z określoną siłą. Czynniki ludzkie, błędy, zepsute serwy, złe obrane kierunki – dzięki takiej maszynie zostają w pełni wyeliminowane, trening bardziej precyzyjny, skondensowany, bardziej efektywny⁵⁷.



Fot. 7. Maszyna do wyrzutu piłek w footballu pozwala na zaplanowanie bardziej precyzyjnego treningu. Źródło: sportpoland.com, dostęp: 28.08.2021.

W tym miejscu należy także wspomnieć o sprzęcie, który ulepsza warunki sportowców na arenach, kortach czy boiskach. Czasy, gdy sportowcy doznawali kontuzji z powodu nierównej nawierzchni czy złych warunków terenowych już minęły. Obecne narzędzia i urządzenia dbają o trawę, murawę, kort tenisowy czy bieżnię lekkoatletyczną z należytą starannością. Co ciekawe, już kilkanaście lat temu, na igrzyskach olimpijskich w Pekinie w 2008 roku, wprowadzono system zarządzania deszczem. Organizatorzy tej imprezy nie chcieli, by deszcz zniszczył ceremonię otwarcia igrzysk olimpijskich na stadionie bez zamykanego dachu. Zdecydowali wykorzystać technologię wyrzutni raketowych. Na bieżąco monitorowano wówczas prognozę pogody dla obszaru wokół Pekinu, w razie deszczu zbliżającego się nad miejsce organizacji igrzysk przygotowano środki chemiczne, które wystrzelane były w chmury. System opracowano tak, by płynny azot spowodował powstanie

⁵⁷ SportPoland (b.d.). *Maszyna do wyrzucania piłek Powapass TT10*, <https://sportpoland.com/maszyna-do-wyrzucania-pilek-powapass-tt10,3,190,7343>, dostęp: 28.08.2021.

większej liczby kropli deszczu, o mniejszej wielkości i objętości, co miało być czynnikiem obniżającym prawdopodobieństwo burzy i deszczu nad stadionem⁵⁸.

Oczywiście warto pamiętać o tym, co zaznaczono już wcześniej – trackerach, urządzeniach z monitoringiem GPS, funkcji życiowych, korygujące postawę ciała, wpływające na jakość treningu. To także elementy, które ułatwiają trening, czynią go bardziej jakościowym, wydajnym, profesjonalnym, wpływają na eliminowanie kontuzji, pomagają uzyskać lepsze wyniki i wpływają na zdrowszą eksploatację ciała sportowca, które na przestrzeni kilkudziesięciu lat uprawiania profesjonalnego sportu narażone jest na ogromny wysiłek fizyczny. Sport bez takich nowinek technologicznych, wpływających na jakość i efektywność treningu, mógłby oczywiście istnieć, jednak obecnie, kiedy o wynikach, zwycięstwach i porażkach decydują niuanse – każda wdrożona nowinka, wykorzystana i zaimplementowana w odpowiedni sposób – może przyczynić się do końcowego sukcesu. Nie bez wpływu takie technologie pozostają na zdrowie, dlatego dziś zdecydowanie częściej niż kilkanaście lat temu sportowcy pozostają w wysokiej formie i sprawności zdecydowanie dłużej, a długość sportowego życia profesjonalnego atlety znacznie się zwiększyła.

⁵⁸ Brodwin E. (2016). *China spent millions on a shady project to control the weather ahead of the Beijing Olympics — and dozens of other countries are doing it too*, <https://www.businessinsider.com/china-sets-aside-millions-to-control-the-rain-2016-7?IR=T>, dostęp: 28.08.2021.

1.2.2. Ewoluuująca rola sztabów szkoleniowych

Sztab szkoleniowy w sporcie to – niezależnie od dyscypliny – element niezbędny dla funkcjonowania każdego atlety. Niezależnie czy mówimy o sportach indywidualnych, czy zespołowych, sztab to podstawa do budowania wyników. Oczywiście wszystko jest także kwestią finansów – ci więc, którzy reprezentują rozpoznawalne marki klubowe bądź sami są popularnymi sportowcami osiągającymi sukcesy – mogą liczyć na szerokie wsparcie sztabu, inni muszą radzić sobie z ograniczonymi zasobami finansowymi i ludzkimi. Faktem jest jednak, że bez wsparcia trenerskiego, trudno byłoby o jakiegokolwiek wyniki.

Sport na przestrzeni lat uległ ogromnej przemianie, zwłaszcza w kontekście digitalizacji i cyfryzacji procesów treningowych i przygotowań do startów. Oczywiście trudno sobie wyobrazić, by jeszcze kilkanaście lat temu sztaby szkoleniowe liczyły analityków, statystyków, obserwatorów rywali. Te wszystkie funkcje pozwoliła stworzyć właśnie technologia, cyfrowe zapisy treningów czy przygotowań zawodników, występów rywali, które można zanalizować statystycznie i w oparciu o dane cyfrowe. Wszystkie te elementy pozwalają z jednej strony na lepsze przygotowanie do startu, meczu czy turnieju indywidualnego sportowca, jednocześnie jednak umożliwiają doskonałą analizę przeciwnika – jego silnych i słabych stron, co w oczywisty sposób przyczynia się do bardziej jakościowych pojedynków i jeszcze lepszych rywalizacji na sportowych arenach.

Sztab szkoleniowy reprezentacji Polski w piłce nożnej liczy prawie trzydzieści osób. Coraz częściej, zwłaszcza w kontekście sportów zespołowych i zawodów na najwyższym poziomie rozgrywkowym, liczba członków sztabu, trenerów, analityków, fizjoterapeutów niemal zrównuje się z liczbą sportowców, biorących udział w przygotowaniach, zawodach i turniejach⁵⁹. W sztabie reprezentacji Polski na 2021 roku znajdowało się ponad dziesięć pracowników, którzy zajmują się techniczną, technologiczną, cyfrową i analityczną pracą dla członków reprezentacji. Do takich ról zaliczyć należy analityka reprezentacji, szefa banku informacji, rzecznika prasowego, kierownika technicznego i jego asystenta, analityka systemu statystycznego, dwóch obserwatorów rywali czy oficjalnego fotografa oraz specjalistów do obsługi medialnej i filmowej. Oczywiście to najbardziej jaskrawy przykład w polskim sporcie, można bowiem z całą stanowczością przyznać, że żaden inny związek sportowy nie może sobie pozwolić finansowo na tak rozbudowany sztab szkoleniowy.

Warto zwrócić uwagę, że w polskiej reprezentacji do dyspozycji zawodników analityk, którego rolą jest rozpoznanie rywali, przygotowanie analiz, statystyk i kluczowych danych

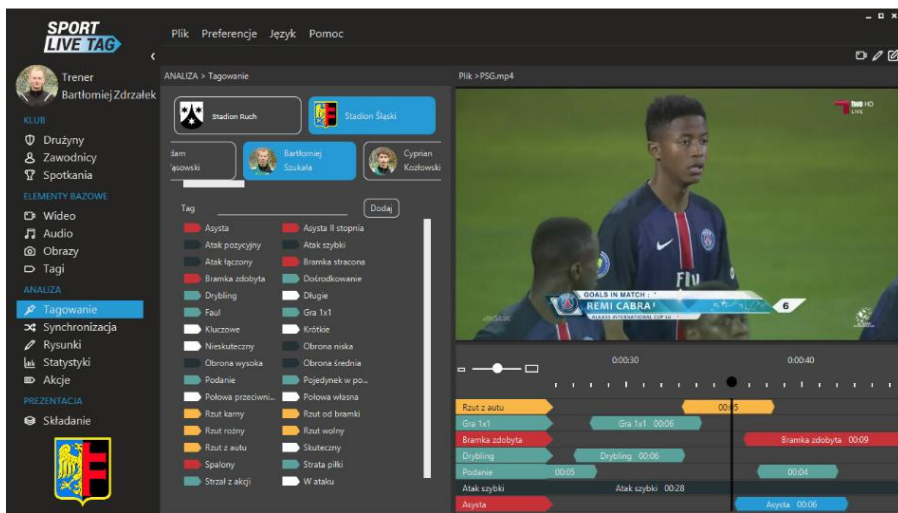
⁵⁹ PZPN (b.d.), <https://pzpn.pl/reprezentacje/reprezentacja-a/sztab-szkoleniowy>, dostęp: 26.08.2021.

liczbowych przyczyniających się do poprawy jakości gry, jest już w kadrach młodzieżowych U-15 i U-16. Starsi młodzieżowcy, U-20 i U-21, mają do dyspozycji wideo analityka czy rzecznika prasowego. Dla zobrazowania różnic, sztab reprezentacji Polski w siatkówce liczy dwanaście osób, ale pracownicy bazujący na danych cyfrowych to przede wszystkim asystenci trenera oraz statystyk, czyli maksymalnie trzy osoby. Sztab reprezentacji Polski piłkarzy ręcznych liczy dziesięć osób, a do dyspozycji reprezentantów jest statystyk, przygotowujący analizy meczowe, analizy skuteczności poszczególnych elementów, a także analizy słabych i mocnych stron rywali. W 2021 roku w sztabie reprezentacji Polski koszykarzy do dyspozycji zawodników nie było osoby stricte odpowiedzialnej za przygotowanie i analizę statystyczną, rola ta jednak została przypisana do trzech asystentów trenerów.

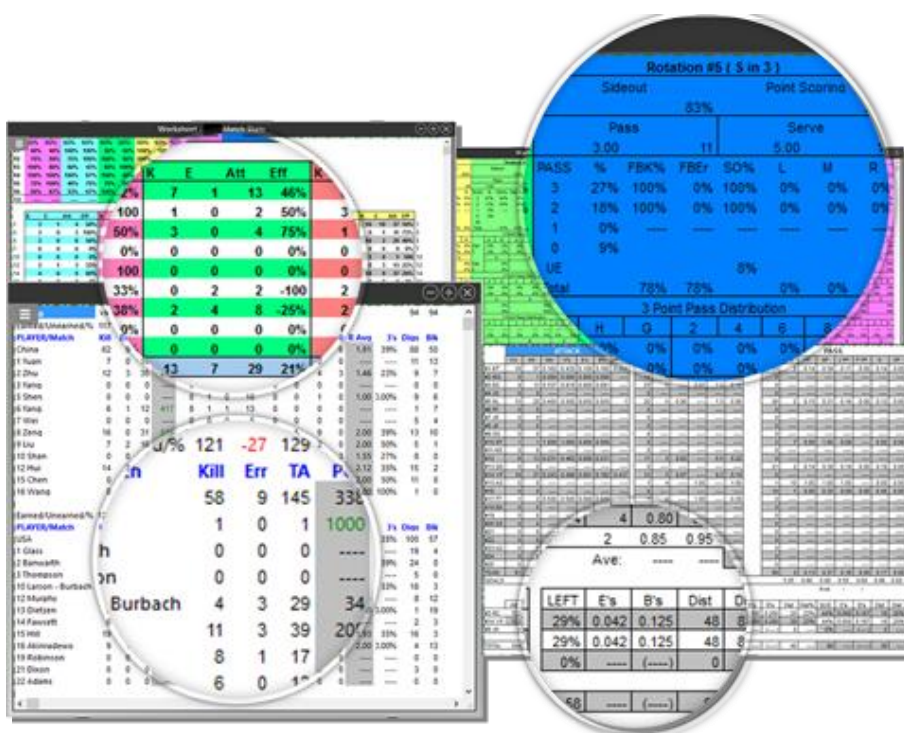
Tak jak dziś trudno wyobrazić sobie pracę profesjonalnych sportowców w klubach czy reprezentacjach bez trenera, fizjoterapeuty czy lekarza, tak i trudno o profesjonalnie zarządzany klub bez obecności statystyka czy analityka. Profesjonalne kluby sportowe mają dziś także zbudowane działy marketingu i komunikacji, które odpowiadają za kontakty z dziennikarzami i kibicami, prowadzą szeroką działalność informacyjną i promocyjną w mediach, aktywnie promują klub czy sportowca w mediach, coraz mocniej także w mediach społecznościowych, gdzie taka działalność stała się obowiązkiem i codziennością.

Dziś na rynku piłkarskim mamy do dyspozycji systemy analityczne, które przetestować może każdy, kogo interesują niuanse taktyczne i techniczne. Na przykładach poniżej można zobaczyć, jak bardzo zaawansowana jest to analiza i jak wiele informacji można przemycić, analizując dane wideo i przekładając je na dane cyfrowe i statystyczne. Pamiętać należy, jak bardzo poprawia to jakość przygotowań zawodników, którzy otrzymują gotowy zestaw informacji na temat przeciwnika, najważniejsze zagrania i kluczowe akcje, jakimi zaskoczyć może rywal.

Analityka to jednak nie tylko rozwinięty dział w piłce nożnej. Inne sporty drużynowe mają do dyspozycji podobne systemy do tworzenia statystyk, każdy klub siatkarski w Polsce i w pozostałych topowych ligach świata ma do swojej dyspozycji statystyka sportowego, który już kilka lat temu stał się pełnoprawnym członkiem sztabu szkoleniowego i bez którego praca na danych w zespole byłaby niemożliwa.



Fot. 8. Przykładowy program do analizy meczów piłki nożnej. Źródło: sportlivetag.com, dostęp: 26.08.2021.



Fot. 9. Program do analizy liczbowej meczów siatkarskich wykorzystywany zarówno w pracy reprezentacji, jak i profesjonalnych klubów. Źródło: dataproject.com, dostęp: 26.08.2021.

Postęp technologiczny, możliwość zapisu cyfrowego oraz wideo analiza meczów i zawodów spowodowała, że sport poszedł w stronę profesjonalizacji. Jeszcze kilkanaście lat temu o funkcji analityka, statystyka czy scouta nikt nie słyszał. Dziś możliwe są analizy osiągnięć poszczególnych sportowców bez konieczności oglądania jego zawodów na żywo, rolą scouta piłkarskiego jest wyszukiwanie talentów piłkarskich, a negocjacje między prezesami klubów a managerami zawodników coraz częściej oparte są na materiałach wideo prezentujących umiejętności danego gracza, wsparte danymi liczbowymi z występów w meczach klubowych czy reprezentacyjnych.

Świetny przykład tego, jak nowe technologie pomagają w przygotowaniach i pracy trenerów stanowi szkoleniowiec reprezentacji Polski w piłce siatkowej Vital Heynen. W meczach Polaków belgijskiego trenera zawsze można było oglądać podczas przerw technicznych i rozmów z zawodnikami z ekranem laptopa na krzeselku. Heynen otrzymywał na swój komputer przesłany obraz z kamer montowanych przez statystyków reprezentacji. Montując kamery na bandach reklamowych, za końcową linią boiska, statystycy nie tylko dostarczali sobie materiał do wideo analizy pomeczowej, ale także ułatwiali pracę sztabowi podczas meczu. Częstym zabiegiem jest także przesyłanie takiego obrazu z kilkusekundowym opóźnieniem, by trener mógł najpierw zapoznać się z akcją na żywo, na boisku, potem odtworzyć ją niemal natychmiastowo na materiale wideo. Heynen otrzymywał obraz z kamer i w czasie rzeczywistym był w stanie zareagować na błędy popełniane przez zespół i korygował ustawienie, za sprawą nagrań zaś mógł ponownie odtworzyć obejrzaną przed chwilą akcję, by nie przeoczyć żadnych istotnych dla gry niuansów.



Fot. 10. Trener reprezentacji Polski siatkarzy Vital Heynen, a w tle monitor laptopa wraz z wideo z trwającego właśnie meczu.

Źródło:

sportowefakty.pl,
dostęp: 27.08.2021.

Dziś trener czy asystent szkoleniowca z laptopem na kolanach czy tabletem w dłoni jest już widokiem codziennym i to w każdej niemal dyscyplinie sportowej. Z jednej strony członkowie dbający o zdrowie i kondycję sportowca mają do dyspozycji coraz bardziej zaawansowany sprzęt medyczny, możliwości technologiczne do szybkiej rehabilitacji, dbania o zdrowie zawodnika w najlepszy możliwy sposób. Z drugiej strony coraz bardziej rozbudowane sztaby odpowiadające za technikę i technologię dbają o komfort przygotowań, analizę rywala, analizę potencjału zespołu czy sportowca, pracują z danymi, które nie byłyby możliwe do zebrania bez nowoczesnej i rozwiniętej technologii, zaawansowanych

programów, algorytmów, rozszerzonej rzeczywistości.

Analiza techniczna to nie tylko domena sportów zespołowych. Nowoczesne technologie pozwalają także w sportach indywidualnych na poprawę wyników, wpływają na jakość treningów i eliminują błędy poszczególnych sportowców. Do dyspozycji sztabu szkoleniowego polskich skoczków narciarskich są chociażby takie sprzęty jak kamery GoPro, które przyczepiane do kasku skoczka pozwalają na nagrywanie pełnego skoku i następnie rozbicie go na pojedyncze klatki filmowe, dzięki czemu możliwe do wychwycenia są niuanse wpływające na skok niewidoczne dla oka.

Technologie i możliwości, jakie dają to jedno, drugie to jednak profesjonaliści odpowiadający za przygotowanie danych i prawidłową ich analizę. Sport rozwinął mocno skrzydła za sprawą nowinek technologicznych i sprzętu, jakie oferuje rynek, nie jest jednak rozwiązaniem, które domyślnie i automatycznie poprawi osiągi sportowców. Do tego potrzeba także fachowców i znawców tematu, rozwoju trenerów i otwartych umysłów profesjonalnych atletów. Nie ma jednak wątpliwości, że liczące coraz więcej członków sztaby szkoleniowe wykorzystują technologię do poprawy osiągnięć i znajdowania słabych punktów rywali, na których można zbudować swoją przewagę. Niezaprzeczalnie dążą więc do profesjonalizacji sportu i wpływają na coraz wyższy poziom rozgrywek sportowych, osiągnięć zawodników, wpływają na ich kondycję, formę czy rekordy życiowe.

1.2.3. Statystyka jako rozwijająca się gałąź sportu

Jeszcze kilkanaście lat temu posiadanie w swoim sztabie szkoleniowym człowieka odpowiedzialnego za gromadzenie, analizowanie, zrozumienie danych, mogło być dla takiego zespołu ogromną przewagą boiskową. Dziś to codzienność, coraz częściej także w niższych klasach rozgrywkowych, mniej finansowanych dyscyplinach sportowych. Słowem – bez analizy statystycznej nie istnieje już żaden zespół, tak jak bez trenera, jego asystenta i fizjoterapeuty.

Statystyka to jeden z ważnych aspektów sportu zawodowego, a każda drużyna na zaawansowanym poziomie posiada sztab, w ramach którego dedykowany pracownik odpowiada za przygotowanie statystyk. Pomaga to zarówno trenerowi, który jest w stanie w odpowiedni sposób przygotować taktykę, jak i poszczególnym zawodnikom, którzy mają szansę zwrócić uwagę na swoje mocne i słabe strony. Ponadto statystyka pomaga znacznie lepiej przygotować się do poszczególnych meczów, za sprawą analizy gry przeciwnika. Jest to jedna z dziedzin, która pozwala wynieść sport zawodowy na wyższy poziom⁶⁰.

Taka praca zasadniczo skupia się na analizie danych – z jednej strony to obserwacja zawodników oraz przeciwników, ale także analiza, oglądanie meczów, przygotowanie odpowiednio zagregowanych i zredagowanych danych. Do tego dochodzą treningi drużyny, w których statystycy, jak i cały sztab szkoleniowy bierze udział⁶¹. „Podstawowe obowiązki siatkarskiego statystyka można podzielić na te przed, w trakcie i po meczu. Przed meczem statystyk wspólnie z trenerami bierze udział w tworzeniu taktyki i założeń na mecz. Tworzenie taktyki to budowanie planu na mecz. Daje on informacje, jak konkretni siatkarze mają reagować na to, co dzieje się na boisku. Zadaniem statystyka jest także przygotowanie się do odprawy wideo, redakcja tzw. „game planu”, czyli kartek na których opisane są założenia taktyczne, a potem ich druk dla sztabu i zawodników. Gdy wszystko na mecz jest już gotowe, odbywa się odprawa z zawodnikami”⁶².

Druga część zadań statystyka, to te wykonywane w trakcie meczu. Do obowiązków statystyka należy nagranie meczu ze ściśle określonego miejsca – z za linii zagrywki, tak, by kamera obejmowała widok wzdłuż siatki. Ponadto, tak generowany obraz zazwyczaj transferowany jest na ekrany laptopa do sztabu szkoleniowego, który może błyskawicznie sprawdzić ustawienie swojego zespołu, co nie zawsze jest widoczne z linii bocznej, gdzie

⁶⁰Akademia Skry Bełchatów (b.d.). *Na czym polega praca statystyka w siatkówce*, <http://www.akademiaskry.pl/na-czym-polega-praca-statystyka-w-siatkowce/>, dostęp: 27.08.2021.

⁶¹ Tamże.

⁶² Tamże.

ustawiony jest główny trener⁶³.

„Moim zdaniem najważniejsza czynność to „kodowanie meczu”. Do tego celu używamy programu DataVolley 4, gdzie w specjalnym kodzie zapisujemy każde dotknięcie piłki. Jedno dotknięcie to jeden kod, składający się z minimum pięciu znaków, które opisują między innymi, z której drużyny pochodzi zawodnik, jaki jest jego numer, element siatkarski, wraz z uszczegółowieniem oraz jakość wykonania oceniana przez statystyka. Właśnie z tych zapisów powstają statystyki, które ułatwiają trenerom prowadzenie meczu”⁶⁴.

EC19 2019																																			
Match report												POLSKA 2019									1														
SLOVENIA												3									3														
Match Date 09/26/2019 Spectators Time 20.30.00 Receipts City Hall												Set			Duration			Partial score			Score														
Referees												1	0.33	8-3	16-13	21-20	23-25	2	0.31	7-8	14-16	19-21	26-24	3	0.34	6-8	11-16	17-21	22-25	4	0.28	8-7	16-14	21-20	23-25
2.06												94 99																							
POLSKA 2019																																			
1	2	3	4	5	Vote	Points			Serve	Reception	Attack	BK																							
						Tot	BP	W-L					Tot	Err	Pts	Tot	Err	Pts	Pts%																
Nowakowski Piotr	6	5	6	5	. .	2	2	+2	9	1	2	50%	(50%)							1															
Muzaj Maciej	4	5	3		5.5	3		+1	7					9	2		3		33%																
Konarski Dawid	3	4	9	1	+3	5.8	9	1	+3	9	1			2	1				42%	1															
Komenda Marcin	4								2																										
Szalpak Artur																																			
Leon Wilfredo	5	4	5	4	6.1	23	10	+10	17	5	4	22	2	45%	(32%)	34	4	2	16	47%	3														
Wojtaszek Damian																																			
Drzgzga Fabian	1	6	1	6	6.1	2	2	-1	11	2		5		60%	(40%)			2	1		2														
Kubiak Michał	2	1	2	1	5.6	15	3		18	5	1	30	4	37%	(20%)	28	3	3	13	46%	1														
Silwka Aleksander									3	1	+3	2		50%	(50%)	5			3	60%															
Kochanowski Jakub																																			
L. Zatorski Paweł													14		71%	(36%)																			
Bieniek Mateusz	3	2	3	2	6	8	4	+1	18	6	3					10	1		4	40%	1														
Klos Karol						1	1		2							3	1		1	33%															
Players total						66	24	+19	95	19	9	77	7	47%	(29%)	110	12	9	48	44%	9														
Points won						Ser	Att	BK	Op	Er																									
Head Coach Vital Heynen	Set 1	2	12	4	5	23	6	2	22	1	36%	(27%)	31	5	3	12	39%	4																	
Assistant Mieszko Gogol, Sebastia	Set 2	3	16	3	4	26	5	3	20	1	55%	(40%)	25	2	1	16	64%	3																	
	Set 3	2	10	1	9	22	1	2	19	1	58%	(37%)	36	4	4	10	28%	1																	
	Set 4	2	10	1	10	24	7	2	16	4	38%	(6%)	18	1	1	10	56%	1																	
SLOVENIA																																			
1	2	3	4	5	Vote	Points			Serve	Reception	Attack	BK																							
						Tot	BP	W-L					Tot	Err	Pts	Tot	Err	Pts	Pts%																
STERN Tonček	2	2	3		6.1	12	2	+6	14	3	1					20	1	2	10	50%	1														
PAJENK Alen	4	4	4	2	6	7	3	+2	14	4	1					10	1		3	30%	3														
KOZAMERNIK Jan	1	1	1	5	6.6	8	2	+5	15	3	1					9			6	67%	1														
SKET Alen																																			
GASPARINI Mitja	2					2		-2	3	2						6		2	2	33%															
VINCIC Dejan	5	5	5	5	6.4	1	1		17	1	1					1																			
STALEKAR Saso																																			
SERN Ziga																																			
L. KLOBUCAR Jan																																			
KOVACIC Jani												16	2	44%	(25%)																				
VIDECNIK Matic																																			
C URNALT Tine	6	6	6	1	5.9	20	6	+8	18	3	2	29	3	55%	(10%)	33	3	3	15	45%	3														
CEBUJLI Klemen	3	3	3	4	6.1	16	5	+5	17	5	1	31	4	45%	(16%)	25		2	14	56%	1														
PLANINSIC UROS																																			
Players total						66	19	+22	98	21	7	76	9	49%	(16%)	104	5	9	50	48%	9														
Points won						Ser	Att	BK	Op	Er																									
Head Coach GIULIANI Alberto	Set 1	1	9	3	12	25	3	1	17	2	35%	(12%)	26	1	4	9	35%	3																	
Assistant SKORC Sebastijan	Set 2	1	15	1	7	24	4	1	21	3	48%	(19%)	26		3	15	58%	1																	
	Set 3	1	15	4	5	25	6	1	21	2	38%	(5%)	31	3	1	15	48%	4																	
	Set 4	4	11	1	9	24	8	4	17	2	76%	(29%)	21	1	1	11	52%	1																	
POLSKA 2019												SLOVENIA																							
Points 77												Points 76																							
S in Diff 42												S in Diff 47																							
Reception 77												Reception 76																							
Points SO 42												Points SO 47																							
Each 1.83 Recept												Each 1.62 Recept																							
1 Point												1 Point																							
Serve 95												Serve 98																							
Points BP 24												Points BP 19																							
Each 3.96 Serve												Each 5.16 Serve																							
1 Break Point												1 Break Point																							
KILL ON RECEPTION 1st ATTACK AFTER POSITIVE RECEPTION (+#) Err Blo Pts% Tot Tot Pts% Blo Err 4 4 49% 35 37 51% 2 2												ATTACK ON DIG Err Blo Pts% Tot Tot Pts% Blo Err 3 4 33% 46 46 48% 5 3																							
BP Break-point Pts Points Err Error Blo Blocked Pos% Positive +# Exc Excellent W-L Won - Lost Sub Substitute Starting line-up Starting Setter Starting Srv												Software: Data Project S.r.l. www.dataproject.com																							

Fot. 11. Efekt pracy statystyka siatkarskiego podczas meczu. Wykonywane statystyki w czasie rzeczywistym pozwalają na bieżąco monitorować skuteczność zawodników i przeciwników.

Źródło: Twitter / Polska Siatkówka, dostęp: 27.08.2021.

⁶³ Tamże.
⁶⁴ Tamże.

Po rozegraniu spotkania do zadań statystyka siatkarskiego należy synchronizacja wideo wraz z przypisanymi podczas meczu kodami oraz przejrzanie zapisu i uzupełnienie go o ewentualne brakujące kody, tak, by całość była spójna i skodyfikowane zagrania w pełni zgodnie oddawały zagrania, które dokonane były podczas spotkania⁶⁵.

Obecnie zaawansowanie technologiczne i przesył danych pozwala na to, by statystyk przez meczem zamontował na trybunach małą kamerkę, z której obraz od razu po spotkaniu trafia na wspólny serwer. Do tego każdy statystyk montuje kolejną kamerkę za bandami reklamowymi i streamuje obraz na laptopy i tablety sztabu szkoleniowego, który znajduje się przy zespole. Najczęściej z dwu, trzysekundowym opóźnieniem, by szkoleniowiec mógł od razu po zakończeniu akcji przeanalizować ją raz jeszcze i wychwycić ewentualne błędy i niemal od razu uwrażliwiać na nie swoich graczy. Siatkówka jednak nie jest, jak można się domyślać, liderem w analizie sportowej, choć system jest niezwykle rozwinięty, a współpraca między statystykami w celu poprawiania swoich umiejętności, wymiany doświadczeń i pracowania na jeszcze lepszym produkcie, jest wzorowa.

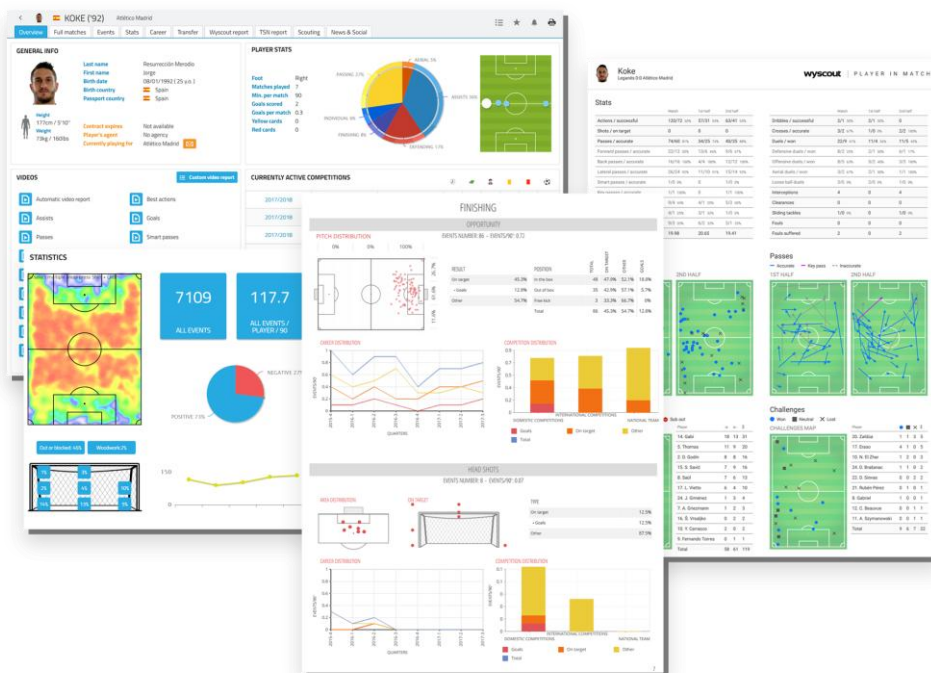
Oczywiście jednak prym w analizie danych wiedzie piłka nożna. „Najtrafniej ujmując rolę analityka można porównać do drugich par oczu trenera. We współczesnej piłce rola to staje się coraz bardziej ważna, również poprzez rozwój technologii i użycie różnych form i podejść w analizie. W współczesnym futbolu analitycy stanowią bardzo ważne ogniwo w sztabach trenerskich. Coraz większy wpływ można również zaobserwować na szczeblu młodzieżowym gdzie doceniono pracę analityka szczególnie wobec nowego pokolenia. Jest bardzo dużo różnych form analiz i to głównie wymusza uwagę”⁶⁶.

„Nie ma klubu na poziomie Ekstraklasy, gdzie nie byłoby potrzeby analizowania. Powoli z Zachodu przychodzi natomiast nowy kierunek. Tam od pewnego czasu już nie gromadzi się danych dla samego ich posiadania. Nowy trend polega na funkcjonalizowaniu danych, czyli na jak najszybszym wyciągnięciu jak najlepszych wniosków z posiadanych informacji. To się powoli zadomawia też w Polsce. Zmierzamy do analizy gry własnego rywala i przeciwnika, ale nie tylko po meczu, tylko jeszcze w trakcie spotkania weryfikujemy swoje zachowania wobec rywala na podstawie tego, co widzimy i co możemy zmierzyć za pomocą analizy jeszcze zanim sędzia zabierze piłkę i opuści boisko”⁶⁷.

⁶⁵ Tamże.

⁶⁶ Lisowski B. (2020). *O życiu analityka – Mateusz Wójcikiewicz*, <https://prawdafutbolu.pl/artykuly/o-zyciu-analytyka-mateusz-wojcikiewicz>, dostęp: 27.08.2021.

⁶⁷ Ekstraklasa (b.d.). *Analityk, czyli kibic w szatni*, <https://ekstraklasa.org/aktualnosci/wywiad-analytyk-czyli-kibic-w-szatni-9018>, dostęp: 27.08.2021.



Fot. 12. Wygląd funkcjonalności analitycznych w programie do tworzenia statystyk piłkarskich Wyscout. Źródło: wyscout.com, dostęp: 27.08.2021.

„My w tym momencie cały czas mówimy o analizie walki sportowej, ale obecnie część analityków próbuje poszerzać analizy także o elementy poza piłkarskie, mające nie mniejszy wpływ na mecz: profile psychologiczne graczy, pogodę i jej wpływ na zawodników, warunki, w których odbywa się mecz, zachowanie kibiców, bliskość trybun, bliskość miejsca, gdzie odbywa się rozgrywka rezerwowych do trybun i tak dalej. Takich czynników jest bardzo dużo i one także wpływają na wynik”⁶⁸.

Praca analityka, statystyka to jednak dopiero początek góry lodowej zmian, jakie wdrożyły w sport nowe technologie. Choć niezależnie o tego, jak dziś ułatwiają pracę członkom sztabu i wpływają na jakość szkolenia, to i przed erą systemów analitycznych i możliwości cyfrowego sprawdzenia umiejętności sportowca, dochodziło przecież do odnajdywania talentów sportowych. Dziś często scouting – czyli właśnie „wyławianie talentów”, bazuje na materiałach cyfrowych, a kiedyś polegał głównie na podróżowaniu po szkółkach piłkarskich, turniejach młodzieżowych i zgrupowaniach, aby analizować zachowania i umiejętności młodych adeptów podczas ich występów na żywo. Tacy „poławiacze talentów” mają za zadanie oglądanie spotkań, wyłapywanie talentów, które następnie analizują z wielką starannością, tworząc raporty i rozkładając na czynniki pierwsze jego umiejętności piłkarskie i decydując o ewentualnej przydatności i potencjale dla klubu.

⁶⁸ Tamże.

Dziś za sprawą narzędzi cyfrowych praca ta może być nieco bardziej usystematyzowana i duża jej część odbywa się za biurkiem, bo analiz występów można dokonywać przy komputerze, za sprawą zapisów wideo, bez konieczności przemierzania Polski wzdłuż i wszerz. Tak naprawdę jednak w Polsce działów skautingu, na wzór wzorowych europejskich, zachodnich klubów piłkarskich, jest niewiele. Przez skauting, już 15 lat temu, został wyłapany piłkarz reprezentacji Polski Grzegorz Krychowiak, który w wieku 16 lat wyjechał do francuskiej akademii w Bordeaux.

„Skauting w Polsce jest niestety traktowany po macoszemu. Wielu dyrektorów sportowych mówi o tym, iż potrzebują dobrze działającego działu skautingu, ale w rzeczywistości nie robią z tym nic specjalnego. Jest to typowe granie pod ludzi, pod kibiców, którzy od kilku lat domagają się w całym kraju sprawnie działających sektorów w klubach piłkarskich”. Dla porównania, w dziale skautingu Górnika Zabrze pracują dwie osoby na pełen etat i trzy na pół etatu, w Szczecinie dwie osoby odpowiadają za skauting młodzieżowy, zagraniczny klub występujący w Lidze Mistrzów ma trzydziestu skautów rozmieszczonych w najważniejszych punktach na mapie europejskiej piłki⁶⁹.

Choć praca skautów jeszcze przed erą technologii cyfrowych istniała, to niewątpliwie możliwości technologiczne mocno ją ułatwiają i czynią bardziej produktywną. Podobnie bez wielkich technologii, nie byłoby rozbudowanych analiz. Bez tych zaś sport, nie tylko zespołowy, nie tylko piłka nożna czy siatkówka, ale każda dyscyplina, byłaby mniej widowiskowa, rywalizacje mniej zacięte, a rekordy świata trudniej osiągalne.

⁶⁹ Borzęcki M. (2020). *Praca za grosze dla fascynatów. Czy skauting w Polsce istnieje?*, sport.tvp.pl/46288907/praca-za-grosze-dla-fascynatow-czy-skauting-w-polsce-istnieje-reportazswgr, dostęp: 27.08.2021.

1.3. Technologia w służbie sędziom i arbitrom

1.3.1. Challenge, VAR, sokole oko

Zanim wszystkie systemy komputerowej symulacji sprawdzania spornych piłek na dobre rozgościły się na sportowych arenach minęło zaskakująco dużo czasu. O ile challenge na tenisowych czy siatkarskich podwórkach jest obecny już od dawna i niewielu negowało potrzebę takich rozwiązań, o tyle walka o VAR – Video Assistant Referee w piłce nożnej trwała bardzo długo, a przeciwnicy tego rozwiązania głośno krytykowali w mediach pomysł zastępowania ludzkiego oka okiem kamery. Debiut systemu Hawk-Eye – sokolego oka, czyli właśnie systemu weryfikacji spornych piłek, miał miejsce w tenisie już w 2006 roku⁷⁰. Siatkówka wprowadziła na szeroką skalę challenge na mistrzostwach świata w 2014 roku⁷¹, choć w wielu topowych ligach świata wykorzystywany był już znacznie wcześniej, a w piłce nożnej zadebiutował podczas oficjalnego spotkania w 2016 roku.

Systemy te różnią się między sobą stosowaną technologią i sposobem zapisu oraz analizy spornych sytuacji i ewentualnych przewinień, geneza i cel przyświecają jednak zawsze jednakowe – chodzi o dokonanie weryfikacji danego zagrania na boisku, parkiecie czy korcie za sprawą nagrań wideo bądź czujników, które za pomocą algorytmów nanoszą na ekran obraz wykonanej i weryfikowanej przez zawodników lub sędziów akcji. System oceniania zdarzeń i sytuacji w oparciu o obraz zapisany na specjalnie zamontowanych kamerach obowiązuje przede wszystkim w piłce nożnej, siatkówce, piłce ręcznej i wielu innych sportach drużynowych na najważniejszych imprezach światowych, zaś system oparty o monitoring ruchu i czujniki oraz przetwarzanie ich na zapis komputerowy wdrożony został między innymi w tenisie czy zawodach badmintona.

Co ciekawe, nigdzie indziej tak mocno jak w piłce nożnej nie negowano i nie krytykowano wprowadzenia systemu weryfikacji. Siatkarze, piłkarze ręczni czy tenisiści z nieukrywaną radością i odczuciem ulgi przyjęli informację o wprowadzeniu takich rozwiązań, zaznaczając zazwyczaj, że ludzkie oko sędziego nie zawsze zdoła wychwycić wszystkie niuanse podczas szybkiej, dynamicznej i zmiennej gry i nie jest to bynajmniej ujmą dla zasług i umiejętności, a raczej wsparciem tego, co często niewidoczne i niemożliwe do uchwycenia. Tymczasem w piłce nożnej od dawien dawna, długo przed tym, jak oficjalnie

⁷⁰ Sokolovski A. (2022). *March 6, 2006: The birth of of Hawk-Eye and the challenge system*, <https://www.tennismajors.com/others-news/march-6-2006-the-birth-of-of-hawk-eye-and-the-challenge-system-325509.html>, dostęp: 10.10.2022.

⁷¹ Technogym (b.d.). *Technology at the service of sport*, <https://www.technogym.com/my/newsroom/technology-sports/>, dostęp: 29.08.2021.

podczas wielkich imprez i największych piłkarskich wydarzeń wprowadzono VAR, rozgorzały dyskusję o tym, jak system ten zabija piękno, dynamikę, nieprzewidywalność i radość z tego sportu. W 2019 roku Gary Lineker⁷², angielski piłkarz, jeden z najlepszych napastników swoich czasów, skomentował, że VAR całkowicie i absolutnie zabija ducha gry i wypacza wszelkie emocje. W podobnym tonie wypowiadał się były piłkarz Liverpoolu Luis Garcia⁷³, który sugerował, że przez system zawodnicy są mniej skupieni na piłce, mają więcej przerw w grze i czekając na możliwe zmiany w decyzji sędziów wybijani są z rytmu meczowego. Jednocześnie jednak nie można pominąć opinii, które świadczą o tym, że VAR to kolejny krok w stronę wykorzystania nowych technologii w sporcie, a były piłkarz reprezentacji Anglii Sol Campbell zauważa, że żyjemy w „wieku technologii”, także w piłce. Ważny punkt widzenia przedstawił także gracz rugby Brian Moore, który wprost stwierdził, że jeśli nie jest się fanem VAR-u, nie powinno się już więcej krytykować decyzji sędziowskich, a tych przecież w profesjonalnym sporcie nie brakowało⁷⁴.

Słusznym punktem widzenia ponadto jest fakt, że w przypadku ocen nagrań wideo z konkretnej akcji, w której challenge bądź weryfikacja jest wykorzystywana, takiej oceny wciąż dokonuje człowiek. Oczywiście – w momencie, gdy ma do dyspozycji możliwość powtórzenia zapisu, przybliżenia problematycznej do oceny akcji na konkretny wycinek boiska – wówczas ryzyko błędu jest niewielkie, poza oczywistymi spornymi sytuacjami, w których wymagana jest interpretacja sędziego – tego jednak nie zastąpi żadna maszyna ani algorytm, gdy w grę wchodzi decyzja wymagająca interpretacji przepisów.



Fot.13. System VAR na boiskach piłkarskich. Sędziowie spotkania sporne sytuacje mogą ocenić na ekranach umieszczonych na murawie stadionu. Źródło: Marcelo Hernandez / Getty Images, dostęp: 29.08.2021.

⁷² The New York Times (2019). *VAR Check: In Premier League Almost No One is Happy*, <https://www.nytimes.com/2019/11/23/sports/premier-league-var-mike-riley.html>, dostęp: 29.08.2021.

⁷³ Jain S. (2020). *VAR: The solution that became a bigger problem*, <https://medium.com/@sandarshjain/var-the-solution-that-became-a-bigger-problem-b6084000bf3>, dostęp: 29.08.2021.

⁷⁴ McLean M. (2018). *12 very different opinions on VAR at the World Cup to help you make your mind up*, <https://www.independent.ie/world-news/and-finally/12-very-different-opinions-on-var-at-the-world-cup-to-help-you-make-your-mind-up-37017583.html>, dostęp: 29.08.2021.

Kluczowym zagadnieniem w challengu nie jest jednak umniejszanie roli sędziów i zastępowanie ich maszynami i algorytmami, a wykorzystanie dobrodziejstw technologicznych. Argument o tym, że człowieka na murawie zastępuje człowiek przed komputerem, oceniając sytuację na boisku, wydaje się być więc nietrafiony na tyle, na ile celem VAR-u nie było wyeliminowanie czynnika ludzkiego, a wprowadzenie sprawiedliwego i obiektywnego oceniającego sytuacji.

Na przestrzeni ostatnich lat dokonano także badań i analiz wśród kibiców piłki nożnej. Wśród nich także nie brakuje krytyków pomysłu z VAR-em, a wśród głównych argumentów wymieniają dłuższe przerwy w grze, zmniejszenie dynamiki pojedynku, mniejszą widowiskowość i nieprzewidywalność. Można jednak zauważyć, że czym większe oswojenie z systemem, tym większe zadowolenie z jego pracy. Badanie ankietowe 895 Brytyjczyków wykazało niechęć i złą ocenę systemu VAR w styczniu 2020 roku aż w 60 procentach, w sierpniu tegoż roku liczba tych ocen zmniejszyła się o dziewięć punktów procentowych, a pozytywna ocena wzrosła z 27 procent do 36 w sierpniu⁷⁵. Wciąż i niezmiennie ankietowani uważają, że obserwowanie meczów ligi, w których wykorzystywany jest VAR jest mniej widowiskowe i emocjonalne niż przed wprowadzeniem tego systemu. Takiego zdania w sierpniu 2020 roku było 63 procent ankietowanych, tylko dla 20 nie stanowiło to różnicy, a dla 16 procent widowiska z VAR-em były bardziej emocjonalne⁷⁶.

Z badań Football Supporters' Association wykonanych na 33 tysiącach ankietowanych, opisywanych w mediach w czerwcu 2021 roku wynika, że aż 95 procent uważa, że VAR uczynił pojedynki sportowe mniej widowiskowe, a 44 procent przyznało, że przez system weryfikacji mniej chętnie będzie uczestniczyć w meczach na żywo. Niewiele mniej, bo tylko o jeden punkt procentowy, system VAR fatalnie oceniają kibice obserwujący mecze przez telewizorami. Wszyscy zgodnie zauważają, że system ten zaburza możliwość żywej, spontanicznej reakcji i radości ze zdobywanych goli, które często są weryfikowane, a sędziowie sprawdzają, czy nie popełniono żadnego błędu. Ducha walki i entuzjazmu zabija też, według kibiców, czas, jaki potrzebny jest na podjęcie wiążących decyzji przez sędziów i nienaturalne wydłużanie i przerywanie spotkania⁷⁷.

Podobne badania przeprowadzono po mistrzostwach Europy 2020, organizowanych z powodu pandemii COVID-19 w 2021 roku. W raporcie European Football Benchmark

⁷⁵ Ibbetson C. (2020). *What do football fans think of VAR?*, <https://yougov.co.uk/topics/sport/articles-reports/2020/09/10/premier-league-fans-VAR-effect-on-game>, dostęp: 29.08.2021.

⁷⁶ Tamże.

⁷⁷ MacInnes P. (2021). *VAR given thumbs down by fans for Premier League study*, <https://www.theguardian.com/football/2021/jun/02/var-given-thumbs-down-by-fans-for-premier-league-study>, dostęp: 29.08.2021.

zauważono, że fani poszczególnych krajów wcale nie tak negatywnie podchodzą do VAR-u, jak można byłoby zakładać. Wśród kibiców z Wielkiej Brytanii jeden na pięciu ankietowanych opowiedział się za wyeliminowaniem systemu z piłki. W Niemczech za tym rozwiązaniem optowało 13 procent ankietowanych, we Francji i Hiszpanii tylko 8, we Włoszech 5 procent chciałoby wycofania systemu VAR z rozgrywek piłkarskich⁷⁸.

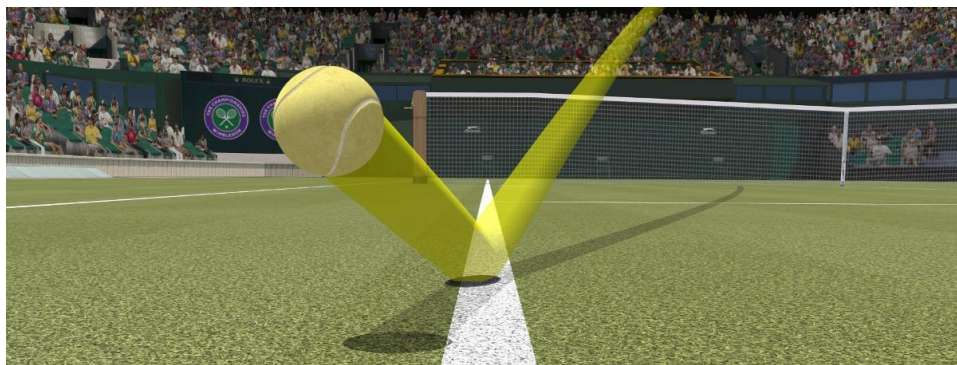
Choć piłka nożna i kontrowersje związane z wideo weryfikacją zagrań boiskowych były i wciąż są najbardziej popularnym tematem w mediach w kontekście wprowadzania takich nowinek technologicznych, to jednak na VAR-ze świat weryfikacji zagrań w profesjonalnym sporcie się nie kończy. O ile w 2014 roku oficjalnie na mistrzostwach świata zadebiutował system wideo weryfikacji w siatkówce, to w polskiej lidze dostępny był już znacznie wcześniej. Podobnie do zasad z piłki nożnej, sporne sytuacje rozstrzygane są przez parę oczu sędziego, który takie zdarzenie ogląda na ekranie monitora, obsługiwane przez ekspertów od challengu. Może w ten sposób powtórzyć akcję, przybliżyć weryfikowany obszar, sprawdzić tor lotu piłki, miejsce jej wylądowania. Podobne systemy wprowadzone zostały także w koszykówce. Oczywiście, każdy z nich opatrzony jest regulaminem, informującym o tym, jakie zdarzenia, w którym momencie meczu można poddawać weryfikacji, cel jednak u wszystkich jest taki sam – sprawiedliwość i gra fair-play na wszystkich frontach.



Fot. 14. Zrzut ekranu z challengowanej akcji podczas meczu siatkarskiego. Źródło: Polsat Sport, dostęp: 29.08.2021.

⁷⁸ Armstrong M. (2021). *VAR: What is it Good For?*, <https://www.statista.com/chart/25350/gcs-european-football-benchmark-var-fan-opinions/>, dostęp: 29.08.2021.

W tenisie system pracy sokołego oka jest nieco inny, bowiem tor lotu piłek na korcie rejestrowany jest przez czujniki, które następnie na ekranach komputerów nanoszą rzeczywisty obraz i miejsce lądowania piłeczki. System, choć różni się wykonaniem i nie opiera się na kamerach, a czujnikach i algorytmach wydaje się być nawet jeszcze bardziej zaawansowany technologicznie. Wówczas nie ma mowy o słabej jakości kamerach i niewyraźnym do odczytania obrazie, co zdarza się chociażby w siatkówce.



Fot. 15. System „sokołego oka” w meczu tenisowym. Źródło: arka jordan.pl, dostęp: 29.08.2021.

Nie można negować wad takiego rozwiązania – opóźnianie gry, możliwości technologiczne, słaba jakość przekazu, ale wydaje się, że zalet jest zdecydowanie więcej – wyeliminowano poczucie niesprawiedliwości, zmniejszyła się krytyka sędziów, skróciły się kłótnie między zawodnikami. Technologia być może nie jest idealna, zwłaszcza tam, gdzie budżet nie pozwala na wdrożenie najwyższej jakości rozwiązań, to należy przyznać, że nawet w piłce nożnej, gdzie głosów krytyki od początku było wiele i wciąż ich nie brakuje – powoli VAR się broni. Zwłaszcza, że to wciąż żywy organizm, który można poprawiać i eliminować to, co traktujemy jako wadę, już wkrótce, przy aktualizacji systemu, zostanie zastąpione bardziej pożądanym rozwiązaniem.

1.3.2. Sprzęt pomiarowy

Dopiero XX wiek i rozwój technologiczny, a potem udoskonalanie i ulepszanie tych rozwiązań i wprowadzanie jeszcze nowszych, bardziej zaawansowanych nowinek, dało możliwość mierzenia różnorodnych osiągnięć sportowców podczas zawodów i występów. Dyscypliny, których celem jest osiągnięcie jak najkrótszego czasu i w których liczy się to, kto pierwszy przekroczy linię mety, przed rewolucją technologiczną radziły sobie z mierzeniem czasu chociażby antycznymi urządzeniami, czyli klepsydrami bądź zegarami wodnymi. Dopiero w XX wieku pojawiły się zegarki ze stoperem. W latach 30. XX wieku dyscypliny lekkoatletyczne wyglądały inaczej niż dziś. Biegacze nie startowali z bloków, a ręcznie odmierzano im czas i tak samo ręcznie zatrzymywano go na mecie. W tym samym czasie rozpoczęto wprowadzanie na najważniejsze imprezy światowego formatu stoperów odmierzających czas wraz z dziesiątymi, a także pomiarów międzyczasów biegów. Na mecie jednak widniała taśma, którą zrywał zawodnik, dobiegający na linię jako pierwszy⁷⁹.



Fot. 16. Kazimierz Kucharski, polski lekkoatleta i olimpijczyk z Berlina 1936, na linii mety. Źródło: Narodowe Archiwum Cyfrowe, dostęp: 30.08.2021.

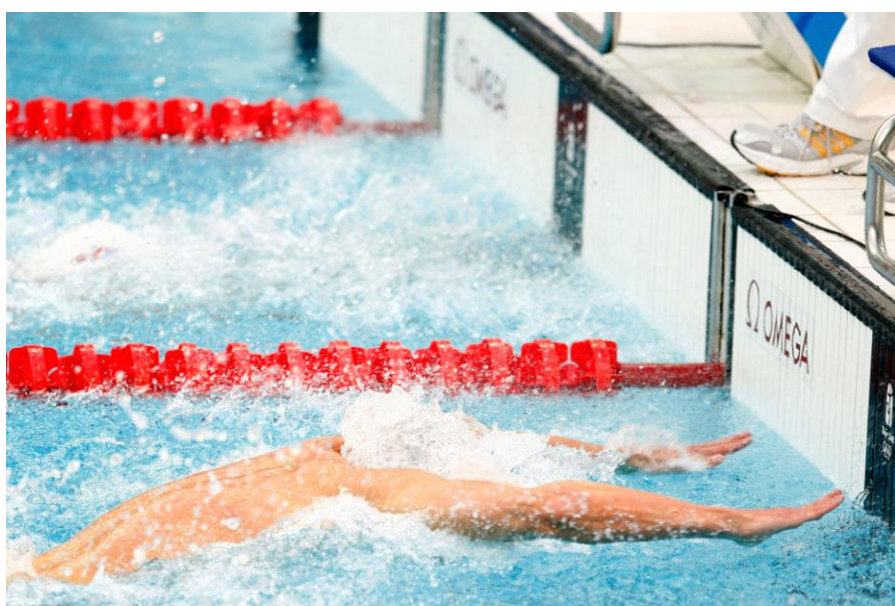
Dopiero w latach 40. XX wieku na światowych arenach lekkoatletycznych pojawiła się fotokomórka, która rejestrowała czas przekroczenia końcowej linii oraz umożliwiała odtworzenie kolejności sportowców na mecie. Dziś system wysyłający wzdłuż mety wiązki promieni podczerwonych, czyli właśnie fotokomórkę znamy już jako najnowocześniejszą technologię, która pozwala na dokładną rejestrację obrazu i wykonuje ponad 10 tysięcy cyfrowych zdjęć na sekundę. Ponadto dziś już obraz z fotokomórki jest w pełni kompatybilny i zsynchronizowany z pomiarem czasu.

⁷⁹ Rawa K. (2016). *Pomiar czasu na igrzyskach: na początku był stoper*, <https://www.rp.pl/sport/art3419191-pomiar-czasu-na-igrzyskach-na-poczatku-byl-stoper>, dostęp: 30.08.2021.



Fot. 17. Obraz z fotokomórki z igrzysk olimpijskich w Tokio. Źródło: rp.pl, dostęp: 30.08.2021.

Podobnie jak i w lekkoatletyce, tak i w zawodach pływackich, nowe technologie pozwoliły na zautomatyzowane odmierzenie czasu występów sportowców. Przed wprowadzeniem systemu opartego na technologii, to sędziowie musieli startować stoper wraz z rozpoczęciem wyścigu pływaka, co w oczywisty sposób nie było tak miarodajne jak dzisiejsze systemy, należało bowiem brać pod uwagę czas reakcji człowieka na start pływaka czy zakończenie wyścigu i dopłynięcie do mety. Elektronika, która pozwoliła na rozpoczęcie w sposób automatyczny mierzenia czasu na starcie, pojawiła się na oficjalnych zawodach w latach 50. XX wieku. Obecnie maty dotykowe zainstalowane na ścianach basenu czy czujniki wykrywające start na platformie startowej są technologią powszechnie używaną i stosowaną, ale jeszcze w latach 60. XX wieku na mecie czekali sędziowie, którzy zatrzymywali stoper wraz z przyplnięciem sportowca na linię mety⁸⁰.



Fot. 18. Dziś pływacy ostatnie ruchy w stronę mety wykonują z wyprostowanymi rękoma, by jak najszybciej dotknąć maty (na zdjęciu płytką koloru czarnego z logo igrzysk olimpijskich) odmierzającej czas wyścigu. Źródło: regrasdenatacao.com.br, dostęp: 30.08.2021.

⁸⁰ Tamże.

O tym, jak bardzo potrzebne w sporcie na najwyższym poziomie są równie wysoko zaawansowane nowe technologie, przypomina triumf Zbigniewa Bródki, panczenisty, złotego medalisty igrzysk olimpijskich w Soczi z 2014 roku. W wyścigu na 1500 metrów osiągnął on czas 1.45,00, drugi na podium Holender osiągnął czas gorszy o... 0, 0003 sekundy. O rozstrzygnięciu decydowała oczywiście zaawansowana analiza obrazu z fotokomórek, wymagała zresztą dużej skrupulatności i wzmożonej uwagi sędziów, zważywszy na to, że wynik lepszy o trzy tysięczne sekundy to mniej niż mrugnięcie okiem. Bez zaawansowanych technologii sprawiedliwe rozdzielanie medali i wyłonienie zwycięzcy w duchu fair-play byłoby zadaniem karkołomnym i praktycznie niemożliwym⁸¹.

Nowe technologie to nie tylko sprawiedliwe odmierzanie czasu i traktowanie wszystkich startujących zawodników sprawiedliwie na starcie i mecie, ale także ułatwienie w kontekście analizowania falstartów i nietrzymania się regulaminów przez sportowców. Od lat 80. XX wieku maty dotykowe na basenach i w blokach startowych zostają wyposażone w czujniki, które mierzą nacisk zawodnika i sygnalizują, jeśli taki nacisk został wykryty zbyt wcześnie, jeszcze przed oficjalnym startem wyścigu. „W bloku startowym jest zamontowany czujnik startu, który reaguje na nacisk stopy. Aparatura jest tak czuła, że wychwyci każde drgnięcie zawodnika. Trzeba też wiedzieć, że sportowiec po komendzie „gotów”, podnosząc biodra do góry i przyjmując pozycję startową, nie może już się poruszać. I nawet delikatne drgnięcie – nawet takie, że chcieliśmy już wystartować, ale w ułamku sekundy się opanowaliśmy – ta aparatura i tak wykryje. Chociaż oczywiście technologia też bywa zawodna, dlatego na stadionie dodatkowo są też sędziowie, którzy przyglądają się ruchowi zawodników”⁸².



Fot. 19. Przyrząd do pomiaru prędkości kopniętej piłki. Źródło: mcourt.eu, dostęp: 30.08.2021.

⁸¹ Brilowski D. (2022). Bródka – strażak, który stał się legendą. Jak wyglądała droga z Domaniewic na sportowy szczyt?, <https://sport.tvp.pl/46964726/soczi-2014-jak-narodzila-sie-najwieksza-legenda-polskich-panczenow-droga-zbigniewa-brodki-po-olimpijskie-zloto>, dostęp: 10.10.2022.

⁸² Bieńkowski R. (2020). Falstart. Od drgnięcia stopy do trzęsienia ziemi, <https://kierunektokio.pl/falstart-od-drgniecia-stopy-do-trzesienia-ziemi/>, dostęp: 30.08.2021.



Fot. 20. Przyrząd do mierzenia prędkości zagrywki – do użytku między innymi w tenisie i siatkówce. Źródło: indiamart.com, dostęp: 30.08.2021.

Sprzęty pomiarowe, jako technologia w sporcie, służą jednak nie tylko sędziom, ale także sztabom szkoleniowym. W profesjonalnym sporcie do dyspozycji są także urządzenia mierzące prędkość uderzenia czy zagrywki. Wykorzystywane mogą być między innymi w piłce nożnej – urządzenie ustawione w bramce może mierzyć siłę, prędkość i precyzję strzału. Dodatkowo, może być także wyposażone w kamerę nagrywającą obraz, pokazując ustawienie i pozycję zawodnika oddającego strzał. Podobne urządzenia do dyspozycji mają profesjonalni siatkarze czy tenisiści, którzy regularnie posyłają zagrywki i serwisy. Dzięki urządzeniu mierzącemu prędkość takiego serwisu trenerzy wraz z zawodnikami mogą pracować i poprawiać siłę i jakość takiego serwisu, poprawiać jego regularność, notować i poprawiać siłę i precyzję.

Oczywiście zarówno w siatkówce, tenisie czy piłce nożnej prędkość strzału czy zagrywki nie jest punktowana i celem sportowym podczas meczu nie jest posłanie jak najszybszej piłki. Zdecydowanie bardziej kluczowe w tych sportach jest posłanie piłki precyzyjnie, celnie i zaskakująco. Prawdą jest jednak, że szybkość i siła znacznie przekłada się na utrudnienie gry przeciwnikowi, wybija go z rytmu. Nie bez przyczyny utarło się zresztą powiedzenie „kto zagrywa, ten wygrywa” potwierdzające, że mocna, trudna, skomplikowana zagrywka jest bardzo ważnym elementem sportowego rzemiosła i praca nad jej szybkością i celnością powinna być dla zawodnika, jak i sztabu szkoleniowego, priorytetem. Warto także pamiętać o sportach takich jak biegi ze startu wspólnego, maratony czy biegi długodystansowe z przeszkodami. W takich dyscyplinach najczęściej stosuje się czipy, które można montować na numerach startowych zawodników czy w opasce noszonej na rękach

bądź kostce przez zawodników biorących udział w biegach.

W sportach, w których nowe technologie pomiaru czasu zmieniają rzeczywistość startów i wyścigów, sprzęt pomiarowy ma zgoła inny cel. Tutaj, w biegach czy pływaniu, czas jest najważniejszym wyznacznikiem wyników zawodników i bez niego duch rywalizacji fair-play byłby mniej wyczuwalny, a poczucie niesprawiedliwości mogłoby być wśród sportowców znacznie głębsze. Oczywiście technologie nie są doskonałe, zdarzają się chociażby protesty w kontekście falstartów, oskarżające sprzęt o to, że jest zbyt delikatny i czuły. Wszystkich sportowców traktuje jednak tak samo, eliminując czynnik ludzki, zawodność oka czy refleks sędziego. W sportach zespołowych sprzęt pomiarowy służy raczej do kontrolowania swoich osiągnięć i stanowi ciekawostkę dla kibiców, którzy emocjonują się rekordami prędkości czy siłą strzałów piłkarzy.

1.4. Technologia w służbie kibicom

1.4.1. Internet Rzeczy

„Obecnie Internet jest siecią maszyn i siecią ludzi. Wszystkie te połączone ze sobą urządzenia służą różnym celom obsługujących ich ludzi. Internet rzeczy jest jednak czymś zupełnie innym. To sieć, która łączy nie tylko komputery, smartfony i tablety, ale także mnóstwo innych rzeczy”⁸³. Połączyć ze sobą można nie tylko komputery, ale także wszelkiego rodzaju czujniki czy monitory, co odbywa się w ramach istniejącej infrastruktury internetowej. Dzisiaj do czynienia mamy z Internetem ludzi, którzy korzystają z urządzeń, by wyszukać, przetwarzać informacje, korzystać z komunikatorów, słuchać muzyki i oglądać filmy. Internet rzeczy natomiast jest kompletnym przeciwieństwem takiego stanu. To nie ludzie uzyskują dane i komunikują się ze sobą, ale maszyny, takie jak chociażby lodówka, monitor pracy serca czy samochód⁸⁴.

Według Millera rzeczą podłączoną w ramach IoT (Internet of Things) może być „wszystko, co jest wystarczająco duże, aby pomieścić nadajnik bezprzewodowy i czemu można przydzielić indywidualny adres IP”⁸⁵. Najczęściej Internet rzeczy łączy jednak m.in. domowe urządzenia elektroniczne, sprzęty medyczne, samochody czy domy i miasta. Co istotne, rzeczy te nie muszą być nieożywione. W nadajnik można wyposażyć także zwierzęta i ludzi. „Wspólnym mianownikiem wszystkich tych rzeczy, poza tym, że mogą się wzajemnie łączyć, jest posiadanie przez nie czujnika lub zdolność do wykonywania konkretnych zadań. Jedna rzecz komunikuje się z drugą, wykonując w ten sposób różne zadania”⁸⁶.

„Słowo *Internet* występujące w tym terminie oznacza, że dana rzecz może być pobierana przez inne aplikacje za pośrednictwem istniejącej infrastruktury sieciowej i przetwarzana. Nie oznacza to wcale, że dana rzecz musi być bezpośrednio podłączona do Internetu. Może ona używać różnych metod komunikacji: Auto-ID, transmisji radiowej krótkiego zasięgu czy też sieci Wi-Fi w budynku”⁸⁷. Internet rzeczy jest zatem siecią rzeczy, które w jakikolwiek sposób można podłączyć do Internetu. Tworzy je wszystko, co można wzbogacić cyfrowo – zarówno produkty ze znacznikami Auto-ID, które są metodami automatycznej identyfikacji, jak i systemy zabezpieczeń, samochody, linie produkcyjne, aż po

⁸³ Miller M. (2016). *Internet rzeczy. Jak inteligentne telewizory, samochody, domy i miasta zmieniają świat*, przeł. M. Dadan, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 23.

⁸⁴ Tamże, s. 23.

⁸⁵ Tamże.

⁸⁶ Tamże, s. 24.

⁸⁷ Guinard D., Trifa V. (2016). *Internet rzeczy. Budowa sieci z wykorzystaniem technologii webowych i Raspberry Pi*, przeł. P. Rajca, Gliwice: Helion, s. 27.

inteligentne domy i miasta⁸⁸. Internet rzeczy już istnieje i wszędzie można znaleźć przykłady potwierdzające tę tezę. „Odbiorniki telewizyjne są podłączone do Internetu i pozwalają na rejestrowanie wybranych programów. Czujniki Nike+ w podeszwach butów przesyłają informację o wszystkich biegach, tak by można było konkurować ze swoimi znajomymi. Telefony pozwalają na przekazywanie danych o lokalizacji, tak by można było śledzić ich położenie”⁸⁹.

W kontekście aktywności sportowej Internet rzeczy coraz częściej ma zastosowanie w postaci małych czujników, które można nosić na sobie w celu pomiaru aktywności, parametrów ciała. „Pulsometry zostały skomercjalizowane jako urządzenia dla biegaczy długodystansowych, używane do monitorowania i regulacji aktywności serca. Przełomem w tej dziedzinie było opracowanie urządzenia Nike+, łatwego w obsłudze i posiadającego wbudowaną możliwość podłączenia do iPhone’a”⁹⁰. Do dyspozycji, poza miernikami aktywności fizycznej, są m.in. inteligentne wagi, pomagające kontrolować masę ciała, pedały rejestrujące jazdę na rowerze, będące jednocześnie zabezpieczeniem przed złodziejami, pudełka na lekarstwa i budziki oraz zegarki, które zapewniają dostęp do informacji na temat ciała i aktywności użytkowników⁹¹.

„Większość ekspertów przewiduje, że Internet rzeczy przegoni Internet znany w obecnym kształcie pod względem wielkości, istotności i generowanych przychodów”⁹². Według szacunków w 2020 roku IoT miałyby objąć: według firmy Allied Business Intelligence 30 miliardów, według Cisco 50 miliardów, według Intelu 200 miliardów, zaś International Data Corporation mówi o 212 miliardach. Pewne jest, że będzie to olbrzymia liczba połączonych ze sobą rzeczy. Ponadto, szacunki na 2020 rok wskazały, że wpływ IoT na gospodarkę wyniesie 1,9 biliona dolarów, zaś International Data Corporation mówi o 8,9 biliona dolarów. Potencjał na zmianę codzienności, ale także i globalnej gospodarki jest zatem ogromny⁹³.

„Produkcja odzieży i akcesoriów wyposażonych w zaawansowane technologie stała się możliwa dzięki nieustannym postępom w zakresie miniaturyzacji. Chipy, czujniki, przekaźniki, a nawet wyświetlacze są mniejsze niż kiedykolwiek wcześniej, co oznacza, że stosunkowo łatwo jest zastosować technologię w zegarku, opasce na nadgarstek czy koszulce.

⁸⁸ Tamże, s. 27-28.

⁸⁹ Tamże, s. 37.

⁹⁰ Tamże, s. 39.

⁹¹ Tamże, s. 39-40.

⁹² Miller M. (2016). *Internet rzeczy. Jak inteligentne telewizory, samochody, domy i miasta zmieniają świat*, przeł. M. Dadan, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 29.

⁹³ Tamże.

Inteligentna koszulka wciąż będzie droższa niż zwykły biały T-shirt, ale wcale niewiele droższa od specjalistycznych koszulek treningowych⁹⁴. Technologie do noszenia dziś jednak kojarzą się głównie z inteligentnym zegarkiem – takim, który wbudowany ma odtwarzacz muzyczny, łączy się ze smartfonem, odbiera połączenia, ma dostęp do aplikacji w telefonie czy monitoruje aktywność fizyczną. Ekran takiego zegarka można dokładnie spersonalizować z własnymi oczekiwaniami⁹⁵.

Ponadto, Internet rzeczy obejmuje także monitory fitness i aktywności fizycznej. Zostały one opracowane dla tych użytkowników, którzy chcą prowadzić zdrowszy tryb życia. Monitorują aktywność fizyczną, spożywane kalorie czy wagę, następnie analizują dane i opracowują raporty. „Monitory aktywności fizycznej dostępne są w różnej postaci. Wyglądają jak inteligentne zegarki, inne mają formę opasek na ramię lub nadgarstek, jeszcze inne można przypiąć do paska lub nosić jak bransoletkę bądź naszyjnik⁹⁶. Jest to jednak tylko jeden z przykładów zastosowania IoT w kontekście dbania o zdrowie i aktywność fizyczną. Obecnie można monitorować wiele aspektów zdrowotnych za pomocą technologii, które nosi się na sobie, bądź odzieży. Za pomocą takich narzędzi możemy kontrolować ciśnienie krwi, poziom narażenia na promieniowanie ultrafioletowe, postawę ciała, tętno, współczynnik pocenia i temperaturę skóry, sygnały EEG i EKG⁹⁷.

Internet rzeczy spotyka jednocześnie wciąż kilka ograniczeń. „Jednym z nich jest problem zasilania. Pomimo tego, że urządzenia wyposażone są w coraz mocniejsze baterie, wcześniej czy później będą wymagały one podłączenia do prądu lub wymiany na nowe. Ponadto, inne ograniczenie dotyczy wypracowania jednolitych standardów dotyczących przede wszystkim bezpieczeństwa danych i prywatności. Przed światem technologii stoi bowiem ogromne wyzwanie, by zapewnić bezpieczeństwo i przekonać ludzi, że informacje, na każdym kroku zbierane przez urządzenia, są chronione⁹⁸. Zagrożenia to jedno, są IoT niesie jednak wielkie korzyści. Wśród nich wymienia się m.in. monitoring, kontrolę, optymalizację i autonomię⁹⁹.

„Rozwiązania pojawiające się w obszarze Internetu rzeczy obejmują personalizację produktu, systemy lojalnościowe, cyfrowe przewodniki dla klientów, usługi posprzedażowe,

⁹⁴ Tamże, s. 144.

⁹⁵ Tamże, s. 147.

⁹⁶ Tamże, s. 149.

⁹⁷ Tamże, s. 152-152.

⁹⁸ IAB – Polska (b.d). *Raport – Internet rzeczy w Polsce*, <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/05/Raport-Internet-Rzeczy-w-Polsce.pdf>, dostęp: 22.02.2020, s.13.

⁹⁹ Tamże, s. 18.

spersonalizowane gwarancje czy też w końcu procedury wycofywania produktów”¹⁰⁰. Dlatego też IoT znaleźć może zastosowanie w sporcie – zarówno amatorskim, jak i profesjonalnym. Internet rzeczy pozwala na rozwój i poprawę bezpieczeństwa atletów i zaangażowania kibiców. Trenerzy i zawodnicy mogą dzięki niemu kreować strategię gry, analizować potencjalne zagrożenia i analizować gromadzone za pomocą wielu urządzeń. Ponadto, oferuje nieskończone możliwości dla organizacji sportowych, które mają okazję zwiększyć atrakcyjność oferty dla fanów i tworzyć dla nich spersonalizowane rozrywki i usługi¹⁰¹.

Raport wyróżnia trzy przestrzenie sportu, w których duże znaczenie ma Internet rzeczy: rozwój sportowców, ich bezpieczeństwo oraz zaangażowanie fanów. Pod pojęciem rozwoju kryje się rewolucja w sposobie przygotowania i przeprowadzania treningów czy zarządzanie zawodnikami. Dane i zaawansowana analityka pozwala działać trenerom w czasie rzeczywistym zarówno podczas treningów, jak i także w trakcie rozgrywki sportowej. Do narzędzi IoT, które poprawiają grę zaliczyć można sensory podłączane sportowcom, nadajniki GPS czy analizy wideo przeprowadzane w ramach przygotowań do spotkania¹⁰². Internet rzeczy pod pojęciem bezpieczeństwa sportowców kryje się w pomocy atletom w szybszych rekonwalescencjach po kontuzjach. Wbudowane czujniki oferują śledzenie w czasie rzeczywistym, zapewniając tym samym holistyczne spojrzenie na stan zdrowia zawodnika, dając możliwości i narzędzia do wdrażania treningów i rozwiązań, które przyczynią się zarówno do poprawy jakości jego gry, jak i eliminacji urazów i kontuzji¹⁰³. IoT daje natomiast kibicom możliwość korzystania z „inteligentnych” stadionów, które poprawiają cyfrowe doświadczenia i zaangażowanie fanów podczas widowiska sportowego. Do takich udogodnień stadionowych zaliczyć można m.in. dostępność restauracji, parkingów, wybór miejsca na trybunach czy powtórki najlepszych momentów wyświetlane na telebimach¹⁰⁴.

Internet rzeczy zmienia branżę sportową, umożliwiając osiągnięcie przełomowych wyników sportowców, jak i organizacji sportowych, poprzez połączenie świata fizycznego i cyfrowego. Tym samym zwiększa swoją wartość emocjonalną, dramaturgiczną, a także ekonomiczną, dzięki integracji źródeł danych i łączeniu się z kibicami za pomocą wielu

¹⁰⁰ Guinard D., Trifa V. (2016). *Internet rzeczy. Budowa sieci z wykorzystaniem technologii webowych i Raspberry Pi*, przeł. P. Rajca, Gliwice: Helion, s. 45.

¹⁰¹ Deloitte Digital (2018). *Internet of things in sports. Bringing IoT to sport analytics, player safety and fan engagement*, <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/internet-of-things-sports-bringing-iot-to-sports-analytics.html>, dostęp: 22.02.2020, s. 6.

¹⁰² Tamże, s. 7.

¹⁰³ Tamże, s. 8.

¹⁰⁴ Tamże, s. 9.

technologii. Ponadto, integracja danych, zebranych z wielu źródeł dostarczonych przez IoT, może wpłynąć chociażby na wydajność i przepustowość miejsc na stadionach, jakość obsługi kibiców, poprawę dochodów organizacji i zapewnienie personalizacji kibicom w czasie rzeczywistym¹⁰⁵.

Internet rzeczy daje klubom i organizacjom sportowym unikalną możliwość nawiązania połączenia z klientami za pośrednictwem wielu mediów, programów, technologii cyfrowej, mobilnej. Organizacje mogą wykorzystać telebimy i sprzęt wizualny czy cyfrowe systemy sprzedaży do stworzenia holistycznej strategii wykorzystania IoT, dzięki czemu, za sprawą dużej liczby danych o fanach, po zintegrowaniu informacji, mają szansę poprawić swoją skuteczność komunikacyjną, kreować pozytywny wizerunek i poprawiać wyniki nie tylko sportowe, ale także ekonomiczne¹⁰⁶. Organizacje sportowe mogą poprawiać jakość swoich usług m.in. poprzez zarządzanie ruchem, temperaturą, optymalizację korzystania z energii czy ochroną stadionu¹⁰⁷. Jednocześnie, choć podczas wydarzenia sportowego większość oczu kibiców skierowanych jest na główną scenę, to jednak – za sprawą IoT – marki sportowe mogą serwować fanom w czasie rzeczywistym informacje na temat statystyk, informacji meczowych, przydatnych newsów poprzez aplikacje mobilne i media społecznościowe¹⁰⁸.

Aplikacja mobilna z pomocą Internetu rzeczy może przekazywać informacje kibicom w czasie rzeczywistym na temat natężenia ruchu na parkingach czy w toaletach, dotarcia do poszczególnych miejsc i lokalizacji, czasu oczekiwania w kolejkach do restauracji, statystyk czy filmów meczowych. Programy lojalnościowe mogą zaś wynagradzać fanów, którzy uczęszczają na wszystkie potyczki i dokonują zakupów podczas wydarzeń. IoT śledzi decyzje zakupowe, co można wykorzystać, oferując kibicowi kupony czy rabaty. Platformy społecznościowe, użytkowane zarówno przez fanów na trybunach, jak i tych, którzy oglądają mecz przed telewizorem, zapewniają informacje na żywo i pozwalają na interakcję w trakcie trwania widowiska. Ostatecznie, fundamentem dla organizacji sportowej przy wdrażaniu Internetu rzeczy powinna być technologia, struktura organizacyjna, kultura oraz perspektywa procesów biznesowych. Wyposażenie się w czujniki, sieć Wi-Fi i rozszerzoną rzeczywistość zapewni lepsze decyzje organizacyjne, zoptymalizuje doświadczenia fanów, pozwoli na technologiczny rozwój stadionów i poprawi wydajność sportowców¹⁰⁹.

¹⁰⁵ Tamże, s. 16.

¹⁰⁶ Tamże, s. 17.

¹⁰⁷ Tamże, s. 17.

¹⁰⁸ Tamże, s. 19.

¹⁰⁹ Tamże, s. 19-22.

1.4.2. Sztuczna inteligencja

„Zaproponowano wiele definicji sztucznej inteligencji, każda z nich była pod jakimś względem tendencyjna. John McCarthy, ojciec założyciel tej dyscypliny, opisał ten proces 1955 roku jako taki, który sprawia, że maszyna zachowuje się w sposób, który nazwalibyśmy inteligentnym, gdyby w ten sposób zachowywał się człowiek”¹¹⁰.

Jak zauważa Jerzy Kaplan, corocznie odbywa się turniej RoboCup, podczas którego zespoły robotów rozgrywają zawody sportowe, robotyczne mecze piłki nożnej w celu popularyzacji badań nad robotyką i sztuczną inteligencją¹¹¹. Kaplan zanalizował również dane Oxford University, które zawierały informacje na temat potencjalnego wpływu komputeryzacji na zatrudnienie w Stanach Zjednoczonych. Raport do najmniej podatnych na automatyzację zaliczył m.in. zawód terapeuty czy trenera sportowego. Nie można mieć zresztą żadnych wątpliwości, że o ile robotyzacja i automatyzacja przeobraża sytuację na rynku pracy, roboty zastąpią ludzi na niektórych stanowiskach, ci zaś będą musieli podjąć wyzwanie przebranżowienia, o tyle świat sportu nie powinien odczuć jakiegokolwiek zmiany w tym temacie. W sporcie kluczowe są emocje i historia – te zaś dostarczają ludzi, zawodnicy. Dopóki świat będzie chciał obserwować widowiska sportowe i śledzić losy ich uczestników, dopóty zawód sportowca czy trenera nie zniknie. Oczywiście maszyny i technologia pomagają w przygotowaniach, umożliwiają bądź ułatwiają wykonywanie ćwiczeń, nigdy nie wyeliminują jednak w pełni czynnika ludzkiego w sporcie.

„Większość z nas wie, że niewielu jest dobrych trenerów piłki nożnej, ale zapominamy o tym, że nie istnieją automatyczni szkoleniowcy sportowi. Spróbujcie wyobrazić sobie całkowicie cyfrową trenerkę dziewczęcej piłki nożnej. Czy system taki mógłby zauważyć w zespole urodzonych przywódców lub trudne osobowości? Czy wiedziałby, jak zmotywować zawodniczki, mimo ich zmęczenia i wątpliwości do osiągnięcia czegoś, co nigdy nie wydawało im się możliwe? Nauczyliśmy się, aby w temacie technologii nigdy nie mówić *nigdy*, ale akurat w tym przypadku powiemy *prawie na pewno nie*”¹¹².

Choć roboty mogą zastąpić człowieka w pracy i są tworzone na kształt ludzi, tak by spełniać zasadę humanoidalności, najważniejszą cechą, jaka rozróżnia i będzie rozróżniać roboty od ludzi jest mózg. „Komputer w przeciwieństwie do mózgu można wyłączyć, po pewnym czasie znowu włączyć i będzie działał. Tej pozornie życiowej cechy mózg nie

¹¹⁰ Tamże, s. 75.

¹¹¹ Kaplan J. (2019). *Sztuczna inteligencja. Co każdy powinien wiedzieć*, przeł. S. Szymański, Warszawa: Wydawnictwo PWN, s. 15.

¹¹² McAffe A., Brynjolfsson E. (2019). *Maszyna, platforma, tłum. Jak ujarzmić cyfrową rewolucję?*, przeł. A. Ożarowska, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 111.

posiada. Klasyczny komputerowy reset mózgu nie jest jednak możliwy. Może natomiast pracować z różną intensywnością. Komputer nie musi odpoczywać, ale może być wyłączony, mózg ludzki odwrotnie – nie może być wyłączony, ale musi systematycznie odpoczywać¹¹³. Abstrakcyjne liczenie i przetwarzanie informacji to jedyna funkcja komputera, mózgu zaś tylko jedna z wielu. Komputery co prawda liczą szybciej i pamiętają więcej, ale wciąż przetwarzają tylko cyfrowe dane¹¹⁴.

Warto jednak zastanowić się, jakie są podstawowe cele sztucznej inteligencji i dlaczego staje się ona coraz istotniejsza w świecie sportu. „Inteligencja rozumiana jest jako zdolność: do kreatywnego przetwarzania informacji, przekształcania ich z jednej formy w inną poprzez operacje logiczne; do aktywnego przetwarzania wielkich strumieni informacji w celu przystosowywania się do zmiennego środowiska; do przetwarzania informacji na poziomie abstrakcyjnych wyobrażeń i teorii; do twórczego przetwarzania informacji, czyli tworzenia nowych pojęć i ich połączeń”¹¹⁵. Obecnie jednak przed sztuczną inteligencją stawia się wyzwania obejmujące takie czynności jak zapamiętywanie wiedzy, wykorzystywanie jej w rozwiązywaniu problemów nie tylko odtwórczych, ale w szczególności twórczych oraz nabywania nowej wiedzy¹¹⁶.

„Współczesny świat nasycony robotami nie jest skutkiem działania naukowców, inżynierów, konstruktorów czy informatyków lecz efektem naturalnej linii ewolucyjnej społeczeństwa ludzkiego, w której dominuje technika i technologia. Współczesne roboty zaliczamy do kategorii maszyn cybernetycznych, charakteryzujących się względną samodzielnością i autonomią działania, najczęściej według zadanego programu terminującego ich funkcjonalność”¹¹⁷. Wyróżnić można kilkanaście obszarów wykorzystania robotów, wśród tych, do których można zaliczyć nowinki technologiczne z obszaru sportu wymienić należy m.in. badania i rozwój, ochronę zdrowia czy edukację i rozrywkę¹¹⁸.

„Informatyczne przedmioty wirtualne są wytworem człowieka i na pierwszy rzut oka należą do dziedziny przedmiotów intencjonalnych, które swoją siłą egzystencjalną zawdzięczają temu, że będąc obliczeniowo ugruntowane, zostały utrwalone w strukturze wielkich sieci informatyczno-elektrycznych. Nie są przedmiotami realnymi, niemniej ich oddziaływanie na świat realny jest tak silne, że wydają się w nieunikniony sposób dążyć do

¹¹³ Ficoń K. (2011). *Sztuczna inteligencja. Nie tylko dla humanistów*, Warszawa: BEL Studio, s. 21.

¹¹⁴ Tamże, s. 32.

¹¹⁵ Tamże, s. 76-77.

¹¹⁶ Tamże, s. 105-106.

¹¹⁷ Tamże, s. 346.

¹¹⁸ Tamże, s. 358.

realności, stając się jej częścią”¹¹⁹.

Sztuczna inteligencja ma ogromny wpływ na aspekt profesjonalizacji sportu. Maszyny, algorytmy czy roboty pomagają nie tylko w bardziej zaawansowanych przygotowaniach do zawodów, oddziałują także na poprawę ducha fair-play w rywalizacji poprzez przykładowo systemy VAR (video assistant referee) czy challenge, który – z wykorzystaniem ustawionych wokół bramek piłkarskich czy linii i siatek na korcie tenisowym bądź boisku siatkarskim – jest w stanie rozwiązać wątpliwości ludzkiego, sędziowskiego oka podczas kontrowersyjnych sytuacji boiskowych w trakcie meczu. „Analitycy sportowi polegają na danych do wykonywania swoich zadań, porównywaniu i przycinaniu informacji z sesji treningowych i meczów, co pomaga zarządzać drużynami, radzić sobie z kontuzjami i podejmować trenerom ważne decyzje. Sztuczna inteligencja może symulować taką ilość zdarzeń, która pozwala badaczowi danych przetłumaczyć spostrzeżenia i sformułować zalecenia dotyczące tego, co stanie się na boisku”¹²⁰.

Trudno dziś wyobrazić sobie sport profesjonalny, niezależnie od dyscypliny, bez pracy analityków, statystyków czy scoutów, którzy przetwarzają dane, zapisują w trakcie meczów i wydarzeń zagrania poszczególnych zawodników w postaci cyfrowej, opracowując następnie taktykę pod konkretnego przeciwnika. Wszystko to ma na celu przygotowanie się na mocne i słabe strony rywala, a tym samym podniesienie swoich szans na zwycięstwo w danym pojedynku. Oczywiście, należy mieć na uwadze, że obie strony korzystają z tych narzędzi i „rozpracowują” się nawzajem. Wszystko to wpływa na podniesienie jakości rozgrywek sportowych i samych sportowców, zatem sprzyja profesjonalizacji dyscyplin, rozgrywek i atletów jako jednostek. „Algorytmy uczenia maszynowego ewoluują i stają się coraz bardziej wyrafinowane, mają więc ogromny potencjał do odblokowania wydajności na boisku sportowym”¹²¹.

By ukazać ogromny wpływ sztucznej inteligencji na sport warto przytoczyć kilka przykładów. Dla biegaczy i narciarzy stworzono aplikację, której zadaniem jest podpowiadanie, jak poprawić ułożenie ciała podczas wysiłku fizycznego czy jego wytrzymałość. Innym przykładem jest aplikacja, która wykrywa nieprawidłowości w ułożeniu ciała biegacza, koryguje wady postawy i pomaga je wyeliminować. Istnieją również buty

¹¹⁹ Stacewicz P., Skowron B. (2019). *Przedmioty wirtualne*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, s. 72.

¹²⁰ Nowości.it (b.d.), *Sztuczna inteligencja w sporcie*, <https://nowosci.it/sztuczna-inteligencja-w-sporcie/>, dostęp: 15.02.2020.

¹²¹ Tamże.

wyposażone w sensory, które łączą się ze sprzętem elektronicznym i przekazują spersonalizowane uwagi właścicielowi uprawiającemu sport¹²².

Coraz częściej kluby i związki sportowe wykorzystują sztuczną inteligencję do kontaktów z kibicami. Znane są przykłady komunikacji poprzez SMS-y wysyłane do kibiców w imieniu klubu bądź sportowca go reprezentującego, coraz częściej zarządzający marką sportową decydują się także na korzystanie z chatbotów, które automatyzują komunikację na Messengerze czy WhatsAppie na linii klub-kibic. Z jednej strony można traktować to jak automatyzację rozmowy, której nadrzędną cechą powinna być jednak personalizacja, z drugiej strony, chatbot może wyręczyć pracowników klubu w takiej komunikacji, jeśli zaprojektowany bot potrafi udzielić odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania czy najbardziej interesujące kibiców kwestie dotyczące drużyny.

Sztuczna inteligencja wkracza nie tylko w komunikację z kibicami czy aplikacje ułatwiające treningi. Dla fanów tenisa powstała aplikacja, która ocenia czy sporna piłka wpadła w boisko, czy w aut. Jest zatem odzwierciedleniem systemu, który obowiązuje w profesjonalnych rozgrywkach tenisowych, gdzie w ramach challenge sędzia może sprawdzić trajektorię lotu piłki, a na ekranie sędziemu, zawodnikom i kibicom wyświetla się zarejestrowany przez kamery tor lotu wraz z ostatecznym miejscem uderzenia piłki w ziemię.

Fani sztucznej inteligencji i wdrażania nowinek technologicznych w płaszczyznę sportu poszli o krok dalej. Powstała już pierwsza autorska dyscyplina sportowa wykreowana przez Artificial Intelligence. Speedgate to gra stworzona przez sieci neuronowe. „Jest to połączenie rugby, hokeja na trawie i piłki nożnej. Dwa zespoły 6-osobowe mierzą się na boisku, na którym stoją 3 bramki. Chodzi o to, by strzelać gole po przekroczeniu połowy przeciwnika przez środkową bramkę. W ofensywie może być jednocześnie tylko 3 graczy”¹²³.

Choć sport, jak się wydaje, nie jest główną dziedziną, w jakiej rozwija i będzie rozwijać się sztuczna inteligencja, nie można nie zauważyć, że i w ten aspekt Artificial Intelligence wkracza bardzo mocno i zmienia zarówno podejście sportowców do uprawiania swojego zawodu, jak i ułatwia mocno pracę podczas przygotowań do zawodów czy meczów. Tym samym, wymieniając chociażby sprzęt medyczny, wspomagający i zastępujący człowieka podczas treningów czy challenge, VAR i inne narzędzia wzmacniające ducha fair-play w sporcie, ma ogromny wpływ na profesjonalizację sportu.

¹²² Rosik P. (2019). *Sztuczna inteligencja wkracza do świata sportu. Pomaga lepiej biegać, zastępuje sędziego, a nawet tworzy nowe dyscypliny sportowe*, <https://generacjasmart.pl/2019/10/03/sztuczna-inteligencja-sport/>, dostęp: 15.02.2020.

¹²³ Tamże.

1.4.3. Immersja kibiców w sportowy świat

Technologie cyfrowe na nowo definiują sposób, w jaki trenują sportowcy, operują trenerzy, pracują sędziowie, a przede wszystkim kibice odbierają wydarzenia sportowe. Technologie rozszerzonej i wirtualnej rzeczywistości, media społecznościowe, specyficzny, zmediatyzowany sposób prowadzenia transmisji na żywo w telewizji czy dostęp do wydarzeń z każdego miejsca na świecie mają niebagatelny wpływ na zmianę doświadczenia kibiców. To właśnie one są istotne z punktu widzenia klubów sportowych czy stadionów, które, wykorzystując nowoczesne technologie, w coraz bardziej zauważalny sposób wpływają na immersję, zanurzenie kibica w wydarzenie sportowe i kreują to, w jaki sposób kibic może stać się rzeczywistą częścią gry. Dla przykładu, we współpracy z American Express organizatorzy Wimbledonu zaoferowali kibicom interaktywny stadion, w którym za pomocą wirtualnej rzeczywistości zainteresowani i chętni kibice mogli zmierzyć się w pojedynku tenisowym z gwiazdą tego sportu Andy’em Murrayem. Na stadionie drużyny NFL Dallas Cowboys fani mogą sobie wykonać selfie z wybranymi zawodnikami. To wszystko przy wykorzystaniu rozszerzonej rzeczywistości i stworzeniu awatarów wybranych graczy¹²⁴.

Z badań Capgemini Research Institute wynika, że prawie 70% fanów uważa, że wykorzystanie nowych technologii zwiększyło ich wrażenia z oglądania wydarzeń sportowych – i to zarówno na stadionach, jak i poza nimi. Zmiany dotyczą tak samo kibiców, którzy uczestniczą w wydarzeniu na żywo, jak i tych, którzy zasiadają przed ekranami i śledzą pojedynki za pośrednictwem transmisji telewizyjnej. Dla przykładu stadion Mercedes Benz w Atlancie zaprojektowany z myślą o amerykańskim futbolu, tworzy wyjątkowe wrażenia dla kibiców – stworzono dedykowaną aplikację i to w trzech różnych wersjach – dla fanów Falcons, dla fanów United oraz trzecią dla ogółu zwiedzających. Dodatkowo w czasie rzeczywistym informuje o tym, jakie jest natężenie miejsc parkingowych, oferuje cyfrowe bilety, dostęp do treści drużyny (w zależności od wybranej wersji aplikacji) oraz nawigowanie po gigantycznym stadionie. Czy warto inwestować w tego typu rozwiązania? Odpowiedź przynieść mogą dane płynące z wydarzenia SuperBowl z 2018 roku – podczas wydarzenia korzystanie z danych internetowych wzrosło o 71% w porównaniu z poprzednim rokiem, a transfer internetowy wykorzystany był głównie do przeglądania stron internetowych, streamingu wideo, korzystania z social mediów i przeglądania aplikacji sportowych. Skoki wykorzystania danych zaobserwowano podczas przerw w meczu czy przed rozpoczęciem

¹²⁴ Capgemini Research Institute (2020). *Emerging technologies in sports. Reimagining the fan experience*, https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2020/01/CRI-Tech-in-Sports_V1-2.pdf, dostęp: 1.10.2022, s. 4.

wydarzenia, co jasno daje wyraz temu, że kibice stali się użytkownikami cyfrowymi i aktywnie biorą udział zarówno w meczu, jak i dzielą się swoimi doświadczeniami w internecie, a także chcą pozostać na bieżąco z opiniami innych obserwatorów, którzy udostępniają treści w social mediach¹²⁵.

Capgemini wyróżnia kilka najważniejszych aktywności związanych z nowymi technologiami na stadionach sportowych. Należą do nich m.in. regularne aktualizacje meczu w aplikacji mobilnej podczas oglądania wydarzenia na żywo, dostęp do szybkiego Wi-Fi, by dzielić się aktualizacjami w mediach społecznościowych, zamawianie jedzenia i napojów online z dostawą na miejsce, udostępnianie komentarza w słuchawkach kibiców, którzy chcą rozszerzyć doświadczenia meczowe o dźwięk głosu eksperta czy sugestie i powiadomienia w czasie rzeczywistym o długości kolejek do kawiarni, toalety czy parkingu¹²⁶.

Coraz szersza oferta pozwalająca na zanurzenie kibiców w odbiór wydarzeń sportowych z wykorzystaniem nowych technologii dotyczy także aktywności pozastadionowych. Najczęstsze doświadczenie kibiców korzystających z technologii poza miejscem meczu to m.in. transmisja meczu przy użyciu zestawu VR, w celu symulowania rzeczywistych doświadczeń meczowych, możliwość wyboru różnych kątów kamery podczas oglądania spotkania czy wszelkiego rodzaju gry losowe czy bukmacherskie, w których fani rywalizują z algorytmami i botami. Dla przykładu FOX Sport nawiązał współpracę z firmą Next VR, której efektem była możliwość oglądania transmisji wyścigów NASCAR, meczów golfowych czy gal bokserskich przy wykorzystaniu gogli z wirtualną rzeczywistością, tak, by immersja kibica i jego realny udział w wydarzeniu był odczuwalnie jak najsilniejszy¹²⁷.

Co ważne, jeśli kibic ma dobre doświadczenia z danym wydarzeniem, a to coraz częściej skorelowane jest z dobrą jakością udostępnianych aplikacji czy informacji przy użyciu technologii, jego doświadczenie nabiera efektu domina, tj. zwiększa się zauważalnie jego zaangażowanie. Dla przykładu, 56% osób, które miało pozytywne doświadczenia technologiczne i sportowe, zadeklarowało częstszy udział w wydarzeniach na żywo na stadionie, co dla klubu oznacza zaangażowanego fana, który z większą chęcią wesprze zespół zarówno kibicowsko, jak i finansowo. Dodatkowo zauważalny był wysoki odsetek ankietowanych, zadowolonych z doświadczeń na stadionie, którzy zachęcali znajomych i rodzinę do uczęszczania na tego typu wydarzenia, chętnie udostępniali swoje pozytywne emocje z meczu w mediach społecznościowych, a finalnie zwiększyli liczbę meczów, na które

¹²⁵ Tamże, s. 6.

¹²⁶ Tamże.

¹²⁷ Tamże, s. 7.

uczęszczali¹²⁸.

Ewidentne korzyści z wprowadzania nowych technologii dotyczą nie tylko kibiców, ale także organizacji sportowych czy klubów – to oni, pośrednio, są beneficjentem zadowolenia kibiców. Fani mogą poczuć się w sposób pogłębiony częścią danej drużyny, a władarze osiągają korzyści na wielu płaszczyznach. Przemysł sportowy od zawsze był w centrum zainteresowania obserwatorów, a dziś, za sprawą nowych technologii, główni gracze na rynku mają ogromną szansę, by jeszcze bardziej wzmocnić więzi z fanami – budując wartość marki i napędzając nowe drogi wzrostu. Oczywiście, trzeba mieć na uwadze, że na razie to możliwości, które osiągnąć mogą tylko ci najwięksi, jednak wyznaczanie nowych ścieżek i podążanie za trendami zazwyczaj rozpoczynało się od tych, którzy mogą zainwestować czas i pieniądze. Innowacyjnym 10 lat temu było komunikowanie się z kibicami w mediach społecznościowych, dziś stało się to obowiązkiem także dla tych, którzy nie mogą sobie pozwolić na kreowanie trendów. Stawianie na „fan experience” już zatacza coraz szersze kręgi, zwłaszcza podczas największych wydarzeń sportowych w roku. Wkrótce zapewne zagospodarowane będzie także przez kluby czy imprezy dysponujące mniejszymi budżetami. Wszystko po to, by coraz wyraźniej zmniejszać barierę między sportowcami i kibicami na wszystkich płaszczyznach¹²⁹.

¹²⁸ Tamże, s. 13.

¹²⁹ Tamże, s. 24.

2. Media w sportowym świecie

Historia sportu jest w dużym stopniu zdominowana i udokumentowana przez media masowe. Pierwszą znaczącą formę mediów masowych, które przywiązały się do sportu, można datować na 1700 rok w postaci mediów drukowanych, z lokalnymi gazetami relacjonującymi zawody sportowe w Stanach Zjednoczonych. W miarę jak sport rozwijał się i rozprzestrzeniał na kontynentach, rosła też konkurencja między wydawcami o czytelników. W konsekwencji sport jako całość zaczął zajmować więcej miejsca w działach prasowych i informacyjnych. W ciągu kolejnych lat związek sportu zawodowego z mediami rozkwitał, a ten strategiczny sojusz spowodował, że obie strony zaczęły odnosić sukcesy i rozwijać się w błyskawicznym tempie. Ten wzrost znaczenia wzrósł wykładniczo w ostatnich latach, czego przykładem jest globalny rynek sportowy wyceniony na 471 miliardów dolarów w 2018 roku¹³⁰.

Wraz ze wzrostem popularności różnych sportów, powstała potrzeba, aby dać fanom na żywo aktualizacje o grze. Ta konieczność została rozwiązana w kwietniu 1921 roku. Pionierem była pittsburska stacja radiowa Westinghouse KDKA, która nadawała na żywo komentarz do 10-rundowego pojedynku bokszerskiego. To pierwsze w swoim rodzaju zdarzenie zostało bardzo dobrze przyjęte przez publiczność. Następnie tego samego roku transmitowano na żywo mecz baseballowy pomiędzy Philadelphia Phillies a Pittsburgh Pirates. Te dwa wydarzenia sprawiły, że transmisje radiowe na żywo stawały się coraz bardziej popularne, aż do momentu, gdy każda drużyna sportowa miała swoje własne transmisje na żywo¹³¹.

Następnie, wraz z rozpowszechnieniem telewizorów, ludzie zaczęli odchodzić od radiodbiorników. W miarę jak zasięg telewizji wzrastał, jej popularność również rosła wykładniczo. Nadawcy wykorzystali tę okazję, aby nadawać reklamy pomiędzy przerwami. W rezultacie, prawa do transmisji sportowych stały się droższe, dzięki czemu popularne sporty, takie jak piłka nożna i krykiet, stały się bardziej komercyjne i obracały większymi pieniędzmi. Dziś dywaguje się, że to streaming online może przejąć dziedzictwo telewizji. Co więcej, media społecznościowe umożliwiły organizacjom sportowym opowiadanie swoich historii za pośrednictwem różnych kanałów cyfrowych. Ponadto, za sprawą rozwoju mediów, dziś po raz pierwszy w historii fani mogą mieć bezpośredni kontakt ze sportowcami.

¹³⁰ Sport Digital Transformation (b.d.). *Media and Digital Transformation in Sport. Analysing the Digitalisation of Sport*, <https://sportdigitaltransformation.media/2021/03/17/an-introduction-to-the-history-of-sport-media-ecology-and-the-influence-this-had-on-the-sport-of-golf/>, dostęp: 06.02.2023.

¹³¹ Gadiya M. (2021). *How has the Media and Sports Relationship Changed Over the Years?*, <https://www.kreedon.com/media-sports-relationship/>, dostęp: 06.02.2023.

Wszystkie te zmiany przekształciły sport w dochodowy przemysł. Wraz ze zmieniającą się dynamiką mediów, relacje dzielone przez fanów, kluby i gwiazdy sportu również się zmieniają¹³².

Chcąc przybliżyć historyczne i badawcze rozważania nad mediami, a także następującą i wciąż rozwijającą się synergię mediów i sportu, w rozdziale „Media w sportowym świecie” znajduje się pigułka odkryć badawczych i naukowych kluczowych medioznawców i badaczy kultury, których rozważania metodologiczne w stopniu znaczącym są implementowalne w obszar mediatyzacji sportu. Rozpoczynając od krótkiego przedstawienia najistotniejszych cech i ujęć mediów, w kolejnych częściach rozdziału analizie teoretycznonaukowej zostanie poddane także najważniejsze, wciąż, medium sportu, jakim jest telewizja, a także pretendujący do tego miana Internet oraz element sportu, bez którego ten przemysł nie byłby w tym miejscu, gdzie jest obecnie, czyli kibice i ich nowy, zmediatyzowany sposób odbioru rozrywki sportowej.

¹³² Tamże.

2.1. Media w ujęciu badawczym

2.1.1. Nowe media – Lev Manovich

Sport i media od zawsze żyją w synergii i wywierają na siebie wzajemnie wpływ. Nie jest to zresztą domeną tylko nowych mediów, bowiem te analogowe także traktowały, traktują i będą traktować o sporcie. Warto jednak zwrócić uwagę na to, jak Lev Manovich klasyfikuje stare i nowe media, o ile bowiem sport obecny jest w każdym medium, to już jego rozwój mocno związany jest z rewolucją, która pozwoliła na wdrożenie w życie codzienne medialno-technologicznych nowinek.

Co prawda teoria Lwa Manovicha światło dzienne ujrzała w 2006 roku, wydaje się jednak, że klasyfikacja nowych mediów i pięć cech rozróżniających je od mediów analogowych wciąż jest żywa i aktualna. Zresztą, w ujęciu istoty zjawiska mediatyzacji sportu i zmian, jakie za sprawą rozwoju technologicznego mają miejsce w świecie sportu, nie najistotniejsza jest klasyfikacja i balansowanie między konkretnymi definicjami „nowe” i „stare”, a ujęcie kluczowych czynników, które mają największy wpływ na coraz wyraźniejsze zazębianie się obu zagadnień.

„Popularne rozumienie nowych mediów opiera się na założeniu, że komputer używany jest raczej na etapie dystrybucji i prezentacji niż produkcji. Teksty rozpowszechnione przy użyciu komputerów są uznawane za nowe media, w przeciwieństwie do tekstów rozpowszechnianych na papierze. Czy można przyjąć taką definicję? Jeśli chcemy zrozumieć wpływ komputeryzacji na całość kultury, to ta definicja jest zbyt wąska”¹³³. Choć artykuł prasowy i artykuł internetowy są podawane czytelnikom dwoma zupełnie innymi sposobami przekazu, ich treść – poza zmianami technicznymi, jakie wymusza nieliniarne czytanie tekstów w Internecie – niczym się nie różni. Wystarczy wziąć chociażby wydanie papierowe Przeglądu Sportowego i otworzyć witrynę internetową tejże gazety. W obu przypadkach ukazują się te same publikacje, pisane jednokrotnie przez jednego, konkretnego dziennikarza i publikowane w dwóch różnych mediach. Medium nie wpływa jednak na najistotniejszą kwestię, czyli wartość informacyjną, która w tym przypadku – niezależnie od środka przekazu – jest identyczna.

„Nowe media są wynikiem przecięcia się dwóch odrębnych procesów – historii technik obliczeniowych i historii technologii medialnych. Syntezą tych historii jest przekład języka wszystkich istniejących mediów na język danych numerycznych zrozumiąły dla

¹³³ Manovich L. (2011). *Język nowych mediów*, przeł. P. Cypryański, Warszawa: Łośgraf, s. 81.

komputerów. W rezultacie mamy nowe media – grafikę, ruchome obrazy, dźwięki, kształty, przestrzenie i teksty przekształcone do postaci umożliwiającej prowadzenie obliczeń – to znaczy - do postaci danych komputerowych”¹³⁴.

Dla rozwoju sportu, jego profesjonalizacji, komercjalizacji i interakcji, na jaką pozwalają media sportowcom i kibicom, istotna jest właśnie historia nałożenia się rozwoju technik obliczeniowych i technologii medialnych. W rezultacie mamy możliwość wykorzystywania grafik czy zdjęć w mediach społecznościowych, które sprzyjają wspomnianej interakcji, są ponadto ważnym czynnikiem w rozwoju marketingu i sponsoringu sportowego. Idąc dalej, postęp technologii medialnych pozwala na coraz bardziej zaawansowane obliczenia, programy, maszyny i wszelkie pomoce, które służą indywidualnemu rozwojowi sportowca, co zaś za tym idzie – mają wpływ na profesjonalizm wykonywanego zawodu oraz wywierają piętno na poprawie jakości poszczególnych rozgrywek oraz całych dyscyplin sportu.

Warto jednak zwrócić uwagę na to, jakie czynniki rozróżniające stare i nowe media Lev Manovich uznał za kluczowe. Wyróżnił pięć, które nie powinny jednak „być traktowane jako niepodważalne prawa, ale raczej ogólne tendencje występujące w kulturze przechodzącej proces komputeryzacji”¹³⁵. Pierwszą cechą nowych mediów według Manovicha jest reprezentacja numeryczna. „Wszystkie obiekty nowych mediów bez względu na to czy utworzone od podstaw na komputerze, czy skonwertowane ze źródeł analogowych, są liczbami zapisanymi w postaci cyfrowej. Kiedy nowe media tworzone są na komputerze, przybierają od razu postać cyfrową. Jednak wiele nowych mediów powstaje przez konwersję mediów analogowych do postaci cyfrowej”¹³⁶.

Drugą cechą nowych mediów według Manovicha jest modularność, czyli „fraktalna struktura nowych mediów”¹³⁷. Elementy mediów traktuje się jak zbiory próbek, które używane są do tworzenia innych, bardziej złożonych obiektów, jednocześnie zachowując swoją tożsamość próbki, jednostki¹³⁸. „Z tych większych obiektów można budować złożone całości, cały czas nie tracąc niezależności elementów składowych”¹³⁹. Taką budowę modułarną ma chociażby sieć – Internet – World Wide Web. W jej skład wchodzi niezliczona liczba stron internetowych, które z jednej strony tworzą odrębną całość jako jednostka, złożone zaś w jeden moduł traktowane są jako sieć Internet.

¹³⁴ Tamże, s. 82-83.

¹³⁵ Tamże, s. 91.

¹³⁶ Tamże, s. 92.

¹³⁷ Tamże, s. 95.

¹³⁸ Tamże.

¹³⁹ Tamże.

Trzecią cechą nowych mediów będzie umożliwienie zautomatyzowania czynności związanych z tworzeniem, obróbką czy udostępnianiem nowych mediów¹⁴⁰. Przykłady można znaleźć wśród programów graficznych, które zaopatrzone są w narzędzia automatycznie poprawiające jakość fotografii, programy do edycji i składu tekstu czy tworzenia prezentacji, które wyposażone są w kreatory potrafiące automatycznie przygotować szablon dokumentu¹⁴¹. Ponadto, istnieją także gotowe wzory do stworzenia stron internetowych. Działanie w nowych mediach nie wymaga więc wiedzy przykładowo z zakresu programowania, kładzie się zaś raczej nacisk na wrażenia estetyczne i umiejętność doboru odpowiednich narzędzi do konkretnych zadań i potrzeb. Jednocześnie, jak zauważa Manovich, automatyzacja umożliwia także opcję wyszukiwania i udostępniania treści, czego następstwem jest chociażby towarzyszący nam na co dzień szum informacyjny, czyli nadmiar napływających z wszystkich mediów informacji, których standardowy odbiorca nie jest w stanie przetworzyć.

Wariacyjność jest czwartą cechą nowych mediów. „Obiekt nowych mediów nie jest czymś ustalonym raz na zawsze, ale raczej czymś, co istnieje w wielu odmiennych od siebie wersjach, których liczba może być teoretycznie nieskończona. Istnieje najczęściej w wielu różnych wersjach, a nie w powtarzalnych kopiach. Ponadto, owe odmienne wersje nie są w całości tworzone przez człowieka, ich automatycznym składaniem zajmuje się komputer”¹⁴². Mechanizm rządzący nowymi mediami to zatem znany system „produkcji na żądanie” i „dostaw na czas”¹⁴³, który niekoniecznie można zastosować w proporcji „jeden do jednego” w świecie transmisji sportowych. Choć widowiska sportowe rozgrywane są konkretnego dnia o podanej godzinie i nie ma możliwości obejrzenia spotkania „live” w innym czasie niż ten rzeczywisty, to jednak stacje telewizyjne korzystają z możliwości ponownego odtworzenia danych fragmentów, jak i sami widzowie, mając odpowiedni sprzęt, mogą nagrać dany program telewizyjny, co umożliwia zobaczenie takiego widowiska, odtwarzając je w adekwatnym dla widza czasie.

Jako ostatnią, piątą cechę nowych mediów, Lev Manovich¹⁴⁴ wyróżnia transkodowanie. Transkodować oznacza „tłumaczyć coś na inny format”¹⁴⁵. „Nowe media składają się z dwóch różnych warstw: komputerowej i kulturowej. Sposób, w jaki komputer modeluje świat, przedstawia dane, udostępnia je w celu przetwarzania, wpływają na

¹⁴⁰ Tamże, s. 97.

¹⁴¹ Tamże, s. 98.

¹⁴² Tamże, s. 102.

¹⁴³ Tamże.

¹⁴⁴ Tamże, s. 114.

¹⁴⁵ Tamże, s. 116.

kulturową warstwę nowych mediów, ich organizację, nowo powstające gatunki i ich treść”¹⁴⁶. Za sprawą tej synergii i wywierania wzajemnego wpływu powstaje nowa kultura komputerowa – mieszanka znaczeń ludzkich i technologii komputerowych.

Biorąc pod uwagę sportowy świat i sposób przekazywania informacji oraz rozwój wszystkich aspektów sportu, które dokonują się za sprawą mediatyzacji, nie można nie zauważyć, że procesy te nie zachodziłyby bez nowych mediów, nieustannej pracy nad komputeryzacją procesów i pojawiających się usprawnień technologicznych. Gdyby nie media, klasyfikowane jako *nowe* według teorii Lva Manovicha, nie moglibyśmy mówić o zjawisku mediatyzacji, jak i o następstwach z niej wynikających. Profesjonalizacja sportu dokonuje się za sprawą przykładowo coraz lepszych mocy obliczeniowych komputerów, aplikacji mobilnych czy rozwoju medycyny, co łączy się bezpośrednio z technologicznym aspektem rozwoju świata. Komercjalizacja to między innymi marketing i sponsoring sportu oraz dostęp do wydarzeń sportowych na ekranach telewizorów, komputerów czy smartfonów w każdym zakątku świata. Interakcja w sporcie nie rozwinęłaby się natomiast na tak szeroką skalę, gdyby nie pojawiły się na rynku popularne aplikacje społecznościowe.

Oczywiście media i sport żyły ze sobą w symbiozie także i przed okresem rozwoju nowych mediów. Nacisk położony na postęp medialny pozwolił jednak spojrzeć na szeroko zakrojony proces mediatyzacji sportu, a następnie technologizacji. To dzięki tym procesom możemy dziś mówić o rozwoju takich gałęzi jak m.in. e-sport, który nie miałby prawa bytu, gdyby nie wynik przecięcia się dwóch odrębnych dziedzin – historii technik obliczeniowych i historii technologii medialnych¹⁴⁷.

¹⁴⁶ Tamże, s. 115.

¹⁴⁷ Tamże, s. 82.

2.1.2. Nowe nowe media – Paul Levinson

Inną klasyfikację nowych mediów i konkretne przykłady egzemplifikujące ten podział przedstawił Paul Levinson. Wyróżnia przy tym kilka zjawisk, które według jego teorii pozwalają odróżnić nowe media od tych „nowych nowych”. Do elementów będących cechami immamentnymi mediów w teorii Levinsona zaliczyć należy możliwość produkowania i konsumowania treści jednocześnie, czyli możliwość bycia prosumentem przez użytkownika. Po drugie, autentyczność wynikająca z braku profesjonalizmu użytkownika, następnie możliwość wyboru konkretnego medium przez samego odbiorcę, ponadto: darmowy dostęp do „nowych nowych mediów” i wzajemną relację wspierania się tych mediów, mimo pozornej rywalizacji o uwagę użytkownika¹⁴⁸.

Do mediów, które spełniają wymienione cechy, Levinson zaliczył blogi, YouTube, Wikipedię, Digg, MySpace, Facebooka, Twittera, second life’y oraz podcasty. Ponadto, cechą tychże jest także podatność na globalizację oraz elastyczność. Dostęp do tych mediów możliwy jest w każdym zakątku świata, o każdej porze, co daje użytkownikowi kontrolę nad tym, co i kiedy odtwarza¹⁴⁹. „Nowe nowe media dają odbiorcy wolność i władzę. Dawniej trzeba było czekać aż przekaz zostanie włączony do obiegu. Nowe nowe media zrównały konsumentów i producentów – teraz każdy może tworzyć własny przekaz i każdy może korzystać z milionów propozycji przedstawianych przez innych użytkowników sieci”¹⁵⁰.

„Choć więcej osób czyta niż pisze blogi, każdy czytelnik może stać się autorem. Chociaż mówienie jest łatwiejsze niż pisanie, publikowanie tekstów w formie cyfrowej online jest dużo łatwiejsze niż umieszczanie w sieci nagrań audio lub wideo, będących zapisem ludzkiej mowy” – pisał w 2010 roku Levinson¹⁵¹. Należy jednak wziąć pod uwagę, że na początku trzeciej dekady XXI wieku kwestia publikacji treści w sieci uległa zmianie. Rzeczywiście, jeszcze 10 lat temu blogi święciły w Internecie triumfy i przeżywały rozkwit popularności. Dziś jednak nie można nie zwrócić uwagi na zwrot w stronę obrazu bądź contentu¹⁵² audiowizualnego. Wystarczy spojrzeć chociażby na vlogi, które są niejako następstwem, rozwinięciem formy bloga. Opierają się jednak nie na słowie pisanym, a właśnie na mowie wzbogacanej obrazem bądź filmem.

¹⁴⁸ Levinson P. (2010). *Nowe, nowe media*, przeł. M. Zawadzka-Strączek, Warszawa: Wydawnictwo WAM, s. 12-14.

¹⁴⁹ Tamże, s. 14-15.

¹⁵⁰ Tamże, s. 15.

¹⁵¹ Tamże, s. 37.

¹⁵² Content – (pol. *zawartość*) - to inaczej zawartość strony internetowej. Merytoryczne treści, jakie znajdują się na stronie, w głównej mierze przyczyniają się do pozyskiwania klientów i zwiększenia wiarygodności strony. (definicja R. Baciak, [online:] <https://ks.pl/slownik/co-to-jest-content>)

Levinson, w kontekście blogów, zwraca również uwagę na trwałość materiału, jaki udostępniany jest przez nowe nowe media. „Post na blogu jest nie tylko natychmiastowy i powszechnie dostępny, ale też jego trwanie może być właściwie nieograniczone. Kiedy już opublikuje się go w sieci, w zasadzie niemożliwe jest jego całkowite usunięcie”¹⁵³. Warto zwrócić uwagę, że choć blogi dziś rzeczywiście nie są najchętniej uprawianą aktywnością sieciową, można znaleźć przykłady aktywnych blogów sportowców czy osób związanych ze sportem – wśród nich wymienić można trenera piłki siatkowej – Australijczyka Marka Lebedewa czy polskiego statystyka siatkarskiego Kamila Sołoduchę. W siatkarskim świecie popularnością cieszyły się ponadto vlogi tworzone przez reprezentantów Polski Łukasza Kadziewicza oraz Krzysztofa Ignaczaka, a w sezonie 2019/2020 regularne, cotygodniowe vlogi udostępniał kibicom siatkówki gracz GKS-u Katowice Jan Nowakowski, w których dzielił się spostrzeżeniami i zdradzał kulisy sportowego życia.

„Jeśli samo pisanie blogów jest łatwe, to komentowanie cudzych blogów albo zamieszczanie swoich opinii na forach internetowych wydaje się jeszcze łatwiejsze. Jedyne, co komentujący musi zrobić, to wpisać swoją opinię na istniejącym już blogu. Całkowita władza autora nad blogiem dotyczy zarówno komentarzy, jak i samych wpisów – i to nie tylko zanim pojawią się one na blogu, ale także po ich publikacji, dopóty, dopóki się tak znajdują”¹⁵⁴. Cechą immanentną zarówno blogów, jak i vlogów, jest możliwość komentowania przez odbiorców tych treści. Nie inaczej było i wciąż jest w kontekście takich aktywności ludzi związanych ze sportem. Co ciekawe, komentarze pojawiają się zazwyczaj na świeżo po opublikowaniu materiału, nie jest jednak regułą, że po kilku dniach, miesiącach czy nawet latach sekcja komentarzy wygasa. Takie materiały, jeśli „żyją”, są oglądane i czytane, mogą generować zainteresowanie odbiorców i ich komentarze długo po opublikowaniu.

„YouTube jest otwarty dla każdego, kto ma kamerę wideo albo może nagrywać filmy telefonem. Zatem ludzie występujący w tych klipach oraz ich bohaterowie mogą być zarówno sławni, jak i kompletnie anonimowi. W przypadku materiałów na YouTube – czy to udostępnianych indywidualnie przez sportowców, czy to przez kluby bądź związki sportowe – do czynienia będziemy mieli raczej z bohaterami rozpoznawalnymi, a dziś już coraz częściej traktowanymi jak celebrytami XXI wieku. Film z kreatywnym pomysłem, barwnymi postaciami istotnymi dla kibiców i obserwatorów sportu jest natomiast idealnym materiałem, by stać się „virałem” i idealnym przykładem marketingu wirusowego, który według

¹⁵³ Tamże, s. 41.

¹⁵⁴ Tamże, s. 43, 46-47.

Levinsona jest „nieprzewidywalną, ale odnoszącą sukcesy machiną promocyjną epoki nowych nowych mediów”¹⁵⁵.

„Marketing wirusowy opiera się na prostym mechanizmie: osoba, której podoba się jakaś piosenka, wideo czy cokolwiek innego w sieci, mówi o tym swoim znajomym. Kiedy miliony osób mówią milionom osób o danym wydarzeniu, może ono stać się niesamowicie popularne”¹⁵⁶. Dlatego też, zwłaszcza dziś, kiedy obecność w mediach społecznościowych stała się niejako obowiązkiem zarówno związków, jak i klubów sportowych, a także samych sportowców, będących marką osobistą, właśnie z powodu konsumentów treści coraz silniej rozwija się marketing sportowy, opierający się między innymi na treściach wirusowych. Dobry materiał w sieci, któremu uda się przedrzeć przez ścianę informacji udostępnianych w mediach, jest gwarantem dotarcia do szerokiego odbiorcy i zwiększa szansę na sukces oraz osiągnięcie celu, jaki przed tym materiałem promocyjnym postawiono na etapie produkcji.

Levinson zwraca również uwagę na istotny aspekt nowych nowych mediów. „Internet przebył długą drogę i zdołał osiągnąć trwałość przewyższającą wiele mediów drukowanych, tak zwaną *niezawodność umiejscowienia*. Jednak nawet teksty czy filmy, do których prowadzą odnośniki bezpośrednie, mogą zostać usunięte”¹⁵⁷. Oczywiście z zasady dotyczy to usuwania filmów czy programów, które naruszają chociażby prawa autorskie, jednak prawo to daje jednocześnie twórcom na YouTube możliwości usuwania treści, modyfikowania ich czy dostarczania tylko wybranym odbiorcom.

Z drugiej strony, w dobie wysokiego rozwinięcia technologicznego, problemem nie jest przykładowo pobranie takiego materiału i zapisanie na swoim komputerze. Wymaga to jednak od indywidualnego odbiorcy podjęcia działania. Jak podsumowuje Levinson, „bezbronność YouTube’a wobec praw autorskich stanowi wyraźny krok wstecz, w kierunku mediów tradycyjnych”¹⁵⁸. Co zresztą nie dziwi - cechą nowych nowych mediów miał być bowiem dostęp do treści niezależnie od miejsca i czasu. W tym kontekście cecha ta zostaje wyraźnie zachwiana. „Jeden z głównych atutów nowych nowych mediów, polegający na tym, że każdy może zostać producentem i wszyscy w każdej chwili mogą oglądać efekty jego pracy znalazł tu swoje ograniczenie”¹⁵⁹. Levinson w 2010 roku zastanawiał się jednocześnie, czy ograniczenie to może okazać się dla YouTube’a sztyletem, który zablokuje jego rozwój. Po dekadzie można jednak stwierdzić, że wizja ta się nie zrealizowała. Rozkwit ery

¹⁵⁵ Tamże, s. 115.

¹⁵⁶ Tamże, s. 115.

¹⁵⁷ Tamże, s. 127.

¹⁵⁸ Tamże.

¹⁵⁹ Tamże.

vlogowania oraz liczby – 4,5 miliona obejrzanych filmów w jedną minutę na YouTube¹⁶⁰ – świadczą o tym, że pięta achillesowa, jaką są prawa autorskie nie zamknęła drogi rozwoju temu serwisowi.

Dla Paula Levinsona medium, które spełnia cechy „nowych nowych” jest także Wikipedia, która jest encyklopedią tworzoną przez użytkowników. „Mimo że wszyscy czytelnicy mogą edytować Wikipedię, badania pokazują, że 90% artykułów wirtualnej encyklopedii zostało napisanych przez 15% najbardziej aktywnych edytorów”¹⁶¹. Wydaje się jednak, że choć w Wikipedii można znaleźć biogramy niemal każdego sportowca świata, nie jest to medium, które wywierałoby znaczący wpływ na świat sportu i było kluczowe w analizowaniu zjawiska mediatyzacji. Podobnie zresztą sprawa ma się z serwisem digg.com, który Levinson¹⁶² wymienia jako kolejne nowe nowe medium. Polskim odpowiednikiem byłby wykop.pl, czyli „błyskawicznie aktualizujący się indeks informacji publikowanych w sieci, rodzaj internetowej gazety na temat innych gazet”¹⁶³. Digg czy wykop.pl są co prawda miejscami w Internecie, gdzie pojawiają się wiadomości sportowe – najczęściej te tworzone

z wykorzystaniem infotainmentu, czyli przekazywania informacji w sposób rozrywkowy, sensacyjny. W takich serwisach informacja musi bowiem przyciągnąć uwagę, a największą szansę na sukces mają właśnie te błahe i niepoważne. Pojawiają się więc plotki z życia sportowców-celebrytów, skandale z ich udziałem czy wpadki na boiskach sportowych. Można zatem takie miejsca traktować jako te przyczyniające się do szerzenia informacji ze świata sportu i zwiększania zasięgu informacyjnego wśród internautów, nie są to jednak przestrzenie, gdzie kluby czy atleci mogą kreować swoją markę w sieci czy samodzielnie zarządzać treściami, które ukazują się na ich temat. Treści w serwisach są bowiem aktualizowane przez użytkowników i tylko oni decydują, czy dana informacja jest atrakcyjna i czy powinna dostać się do szerokiego grona odbiorców.

Paul Levinson jako nowe nowe medium wyróżnia także serwis MySpace. Za Wikipedią „serwis ten umożliwia komunikację pomiędzy internautami i nawiązywanie drogą elektroniczną znajomości. Szczególnie pomocny jest w tym tzw. profil, czyli prywatna strona użytkownika, na której może on krótko napisać o sobie i swoich zainteresowaniach. Oferuje

¹⁶⁰ Desjardis J. (2019). *What happens in an Internet minute in 2019?*, <https://www.visualcapitalist.com/what-happens-in-an-internet-minute-in-2019/>, dostęp: 12.02.2020.

¹⁶¹ Levinson P. (2010). *Nowe, nowe media*, przeł. M. Zawadzka-Strączek, Wydawnictwo WAM: Warszawa, s. 145.

¹⁶² Tamże, s. 159.

¹⁶³ Tamże.

między innymi możliwość tworzenia własnych galerii zdjęć oraz profili muzycznych”¹⁶⁴. MySpace daje użytkownikom bardzo zbliżone możliwości, co Facebook, również skategoryzowany przez Levinsona jako nowe nowe medium. Zresztą, spoglądając globalnie, obecnie jest to najbardziej popularne medium społecznościowe, nie bez przyczyny w języku potocznym obowiązuje zresztą powiedzenie, „jeśli nie ma cię na Facebooku, nie istniejesz”.

Według danych z 2019 roku globalnie z Facebooka miesięcznie korzysta 2,4 miliarda użytkowników, z czego 1,59 miliarda użytkuje go każdego dnia. W Polsce natomiast jest 18,3 miliona kont na tym serwisie¹⁶⁵. Potencjał tego narzędzia odkrywają zarówno osoby prywatne, korzystające ze swoich kont m.in. do utrzymania kontaktu ze znajomymi czy śledzenia ruchów obserwowanych marek i osób publicznych, jak i właśnie firmy, marki czy celebryci, tworzący swoje fanpage i promujący działania oraz usługi.

Nie może zatem dziwić, że obecność i aktywność na Facebooku staje się obowiązkiem klubów i związków sportowych, a także atletów, którzy chcą być w stałym kontakcie z fanami i obserwującymi ich działania użytkownikami. Facebook jest narzędziem, które rywalizuje o uwagę i przyciągnięcie użytkowników, a marki i firmy prześcigają się w pomysłach na to, jak zrobić dobrą, skuteczną kampanię i wykreować treść mającą szansę stać się „virałem”. Dziś jednak nie jest to jedyne medium społecznościowe, które ma wpływ na rozwój interakcji na linii sportowiec-fan. Obowiązkiem niemalże staje się także posiadanie konta na Instagramie, który wydaje się być zresztą najodpowiedniejszym miejscem do dzielenia się sportowym życiem, emocjami, a także bólem i porażkami, gdyż łączy ze sobą funkcję udostępniania tekstu i zdjęć. Zdjęcia, w tym fotografie sportowe, przepełnione emocjami, są czymś, co z dużym prawdopodobieństwem trafi w gusta użytkowników. Dlatego też, content graficzny i wideo jest dominującą formą przekazu w mediach społecznościowych nie tylko ze względu na sprzyjające algorytmy, które zwiększają szanse dotarcia do szerokiego odbiorcy, ale także właśnie z powodu atrakcyjności przekazu i potencjalnie dużego prawdopodobieństwa pozytywnego odbioru przez użytkowników.

Jako nowe nowe medium Levinson zalicza także inny serwis społecznościowy – Twitter. To narzędzie do mikroblogowania, umożliwia bowiem zamieszczanie informacji, które będą miały maksymalnie 280 znaków. Ta ograniczona liczba, wymuszająca na użytkownikach skrótowe i rzeczowe przekazywanie informacji, sprzyja także tworzeniu wrażenia natychmiastowości. Jak zauważa Levinson ”możliwość natychmiastowego

¹⁶⁴ *MySpace*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Myspace>, dostęp: 12.02.2020.

¹⁶⁵ Roguski A. (b.d). *Użytkownicy social media w Polsce i na świecie*, <https://www.whysosocial.pl/uzytkownicy-social-media-w-polsce-i-na-swiecie/>, dostęp: 12.02.2020.

publikowania w sieci – niezależnie od tego, czy chodzi o tekst, obrazki, materiały audio lub wideo – stanowi jeden z najistotniejszych wyróżników nowych nowych mediów¹⁶⁶. Obserwując jednak działalność sportowców w mediach społecznościowych, można dojść do wniosku, że Twitter nie jest miejscem, w którym indywidualni sportowcy dobrze się odnajdują. Oczywiście, istnieją tacy, którzy regularnie tweetują, najczęściej jednak, jeśli już atleta posiada konto w tym medium społecznościowym, służy jako miejsce do udostępniania linków do postów przykładowo na Instagramie czy Facebooku. Znacznie większy użytek robią z Twittera kluby czy organizacje sportowe. Tutaj w ich działaniach można zauważyć regularność i strategię korzystania z tego kanału, co zresztą dziwić nie może, bowiem choć Twitter zdaje się być medium, z którego z największym zaangażowaniem korzystają dziennikarze i politycy, to jednak zbudował na tyle szerokie grono użytkowników, że marnotrawstwem byłoby niekorzystanie z możliwości dotarcia do kibiców.

Levinson jako nowe nowe medium uważa także Second Life. Za Wikipedią jest to „darmowy, wirtualny świat, który zawiera narzędzia, umożliwiające modyfikację świata oraz uczestniczenia w jego wirtualnej gospodarce”¹⁶⁷. Nie jest to jednak medium, które zawładnęłoby sportowym światem. Nieco inaczej jest z kwestią podcastów – kolejnego nowego nowego medium, które polega na „rejestracji i rozpowszechnianiu dźwięków – muzyki, wywiadów, monologów”¹⁶⁸. Choć jeszcze kilka lat temu wydawać się mogło, że nie zdołają przebić się do kultury popularnej, angażują bowiem tylko słuch, nie zajmując zmysłu wzroku grafiką czy filmem, to jesteśmy w fazie rozkwitu i „boomu” na ten środek przekazu. W podcastach coraz częściej goszczą osoby związane ze sportem, które dzielą się swoją historią i opowiadają o kulisach swojej pracy. Wydaje się zresztą, że sukces tego nośnika to właśnie inspiracja i motywacja płynąca z historii rozmówcy. Dlatego też, sportowcy są doskonałym materiałem na gości podcastów, a oni coraz częściej chcą opowiadać o trudach swojej pracy i towarzyszącym im sukcesach.

Nowe nowe media Levinsona w większości spełniają istotną rolę w rozwoju mediatyzacji sportu. Trudno sobie wyobrazić sport w obecnym kształcie bez towarzyszących nam na każdym kroku mediów społecznościowych, dzięki którym możemy sprawdzić wyniki meczów, być na bieżąco z przygotowaniem do zawodów i wydarzeń sportowych i wspierać – chociażby tylko wirtualnie – sportowców na całym świecie.

¹⁶⁶ Levinson P. (2010). *Nowe, nowe media*, przeł. M. Zawadzka-Strączek, Warszawa: Wydawnictwo WAM, s. 208.

¹⁶⁷ *Second Life*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Second_Life, dostęp: 12.02.2020.

¹⁶⁸ Levinson P. (2010). *Nowe, nowe media*, przeł. M. Zawadzka-Strączek, Warszawa: Wydawnictwo WAM, s. 236.

2.1.3. Konwergencja mediów – Henry Jenkins

„Nie mówimy już o rewolucji cyfrowej, która przewidywała, że stare media zostaną zastąpione nowymi. Teraz mówimy o konwergencji mediów, gdzie stare i nowe media wchodzą w coraz bardziej skomplikowane akcje. Nie mówimy już o interaktywnych technologiach medialnych. Mówimy o kulturze uczestnictwa. Co więcej, wspomniane zmiany zachodzą na skalę globalną. Różne kultury i tradycje narodowe odmiennie wpływają na każdy kraj, są jednak odczuwalne na całym świecie. Dlatego określa się to mianem World Wide Web, czyli sieci o zasięgu globalnym”¹⁶⁹.

Henry Jenkins analizuje trzy istotne zmiany, jakie mają miejsce w XXI wieku za sprawą mediów masowych: konwergencję mediów, kulturę uczestnictwa i zbiorową inteligencję. Za konwergencję mediów przyjął przepływ treści między platformami medialnymi, współpracę przemysłów medialnych i migracyjne zachowania odbiorców mediów, którzy poszukując rozrywki i pożądanej treści eksplorują szeroką przestrzeń medialną. Jednocześnie zaznacza, że konwergencja mediów nie powinna być traktowana tylko jako proces technologiczny, który oznaczałby cyrkulację treści między platformami medialnymi i łączenie funkcji wielu mediów w jednym. Zwraca uwagę, że jest to proces kulturowy, mający zachęcić konsumentów do wyszukiwania nowych treści i tworzenia połączeń między nimi w różnych środkach przekazu, nie miałyby zatem miejsca, gdyby nie aktywny udział użytkowników i odbiorców, którzy w kulturze uczestnictwa są nie tylko biernym konsumentem treści, ale biorą także udział w czynnym jej produkowaniu, stając się prosumentami¹⁷⁰.

Warto jednak zwrócić uwagę na pojęcie konwergencji nieco poza teorią Henry’ego Jenkinsa, który traktuje zjawisko nie tylko jako przełom technologiczny, ale i kulturowy. „Obecnie można mówić o pewnym konsensusie wśród badaczy co do tego, że zjawisko konwergencji nie jest jednowymiarowe i nie da się zamknąć w jednej definicji wszystkich jego aspektów”¹⁷¹. Badacze (Latzer, Jakubowicz) wymieniają sześć rodzajów konwergencji: techniczną, korporacyjną, socjofunkcjonalną, odbiorczą, przestrzenną i regulacyjną¹⁷². Inni (Kantyka) definiują dziewięć kontekstów konwergencji: technologiczny, ekonomiczny, dziennikarski, społeczno-strukturalny, kulturowy, prawny, psychologiczny, filozoficzno-etyczny i polityczny. Wśród tych opinii dominuje jednak – w przeciwieństwie do podejścia

¹⁶⁹ Jenkins H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. VI-IX.

¹⁷⁰ Tamże, s. 9.

¹⁷¹ Szynol A. (2013). Konwergencja mediów w praktyce. *Media-Kultura-Społeczeństwo*, 7-8, s. 7.

¹⁷² Tamże.

Jenkinsa – traktowanie konwergencji przede wszystkim jako zmiany technologicznej¹⁷³.

„Konwergencja nie dokonuje się poprzez urządzenia medialne. Konwergencja zachodzi w umysłach pojedynczych konsumentów i poprzez ich społeczne interakcje z innymi konsumentami. Konsumpcja stała się procesem kolektywnym – to właśnie traktowane jest jako inteligencja zbiorowa. Nikt z nas nie może wiedzieć wszystkiego, ale każdy z nas ma jakąś wiedzę. Wreszcie powiążemy te fragmenty razem, jeśli skupimy swoje zasoby i połączymy nasze umiejętności. Zbiorową inteligencję można postrzegać jako alternatywne źródło władzy mediów”¹⁷⁴. „Konwergencja przebiega w dwóch kierunkach: odgórnym, kiedy idee rozprzestrzeniają się dzięki mediom komercyjnym i stopniowo zostają zawłaszczane przez niektóre grupy odbiorców oraz oddolnym, kiedy rozwijają się w poszczególnych kulturach uczestnictwa, a gdy zostaną uznane za ważne czy ciekawe, a zwłaszcza jeśli można na nich zarobić, włącza się je do głównego nurtu”¹⁷⁵.

Należy jednak, za Jenkinsem, zaznaczyć, że stare media nie zostają zastąpione przez nowe w wyniku procesu konwergencji. „Treść medium może przejść na inne, nowsze, bardziej rewolucyjne, publiczność i jej zachowania mogą ulegać zmianom, status społeczny mediów rosnać bądź maleć, a konkretne medium zyskiwać bądź tracić na wartości. Nie jest to jednak równoznaczne z tym, druk zabił mowę, kino zabiło teatr, a telewizja zabiła radio. Stare media zostały w tym ustawieniu zmuszone do koegzystencji z nowo powstającymi mediami”¹⁷⁶. Konwergencja zmienia relacje między technologiami, przemysłami, rynkami mediami i ostatecznie także grupami odbiorców tych treści. Istotą konwergencji jest proces, nie zaś jego finał. Dzięki nowościom technologicznym jesteśmy w erze, gdzie media są wszędzie¹⁷⁷.

Telefon komórkowy nie jest dziś narzędziem, które służy tylko do wykonywania połączeń. Za ich pomocą możemy połączyć się z Internetem, grać w gry, korzystać z aplikacji, wysyłać zdjęcia, wiadomości tekstowe, oglądać filmy, brać udział w koncercie na odległość czy czytać książki. Choć każdy z tych elementów może pełnić inne medium, obecnie smartfon przyjął funkcje kilkunastu mediów i łączy je w jednym urządzeniu. Konwergencja ma zatem wpływ na to, jak konsumujemy media i sprzyja tworzeniu kultury multitaskingu, czyli wykonywania kilku rzeczy jednocześnie. Podczas pracy można

¹⁷³ Tamże, s. 7-8.

¹⁷⁴ Jenkins H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 9-10.

¹⁷⁵ Dobrzyńska S. (2007). Henry Jenkins. „Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów”. *Studia Medioznawcze*, 3(30), s. 137.

¹⁷⁶ Jenkins H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 19.

¹⁷⁷ Tamże, s. 21.

jednocześnie odtwarzać muzykę, wysłać wiadomość czy zrobić przegląd mediów społecznościowych. „Konwergencja zachodzi w tych samych urządzeniach, w tych samych markach, w obrębie tej samej firmy, w mózgu konsumenta i w obrębie tej samej społeczności fanowskiej. Zjawisko to dotyczy zarówno zmiany w sposobie produkcji mediów, jak i zmiany w sposobie ich konsumpcji”¹⁷⁸.

„Los mediów zależy od głosu społeczeństwa. Opinia publiczna bowiem rozstrzyga o przetrwaniu i dalszym rozwoju lub też skazuje na zapomnienie i śmierć. Obecnie stare i nowe media współistnieją, co oznacza, że muszą również współdziałać”¹⁷⁹. Różnorodność narzędzi niesie jednak za sobą pewne niebezpieczeństwa, w skrajnych przypadkach prowadzić może chociażby do dezintegracji społecznej. Skutkiem ubocznym konwergencji, otaczających nas mediów i mediatyzacji społeczeństwa jest zjawisko zastępowania życia realnego wirtualnością i to zarówno wśród indywidualnych jednostek, jak i w społeczeństwie całościowo¹⁸⁰.

„Konwergencja techniczna umożliwia, a nawet wymusza dostęp do szerszej oferty danego nadawcy i stwarza możliwość budowania ofert kompaktowych lub/i kompleksowych”¹⁸¹. „Współczesna kultura medialna jest wypadkową kumulowania się starych i nowych mediów - *mediamorfozy*. Kulturę konwergencji tworzą sytuacje, w których współegzystują różne systemy medialne, a treści przepływają między nimi bez przeszkód. Jest to ciągły proces pomiędzy wieloma systemami medialnymi”¹⁸². Konwergencja mediów jest procesem dwubiegunowym: zarządzanym ogólnie przez korporacje oraz oddolnie przez konsumentów. Konwergencja korporacyjna musi w obecnym kształcie społeczeństwa informacyjnego współpracować z tą amatorską, tworzoną przez każdego użytkownika indywidualnie. Jednocześnie, proces ten zmusza koncerny medialne do redefinicji swoich celów, zmiany sposobu przekazywania informacji, by uległ on przyspieszeniu. Coraz częściej obserwuje się łączenie domów medialnych, wydawanie przez nie różnych form mediów, od gazet po telewizję internetową, co niesie za sobą nowe możliwości, jak i ewentualne zagrożenia. Z jednej strony koncerny medialne stoją przed szansą wzrostów – jeśli treści odnoszą sukcesy, są poczytne lub oglądane w jednym medium, istnieje duża szansa na to, że w innym również będą cieszyć się popularnością. Z drugiej jednak, muszą mieć poczucie, że

¹⁷⁸ Tamże, s. 21-22.

¹⁷⁹ Madryas W. (2016). Stare i nowe media w kontekście zarządzania informacją, konwergencji mediów, metafor fali i warkocza oraz marketingu. W: K. Kolańska-Morawska (red.), *Agile Commerce – technologizowane zarządzanie w erze informacji*, Łódź, Warszawa: Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, s. 128.

¹⁸⁰ Szyńol A. (2013). Konwergencja mediów w praktyce. *Media-Kultura-Społeczeństwo*, 7-8, s. 6.

¹⁸¹ Tamże, s. 18.

¹⁸² Sommer H. (2016). Czy upadek kultury mediów?. *Humanities and Social Sciences*, 23(3), s. 184-185.

odsyłając użytkownika z jednego medium do innego istnieje niebezpieczeństwo, że taki konsument pozostanie wierny „nowemu” medium, nie wracając już z taką intensywnością do tego, od którego został oderwany¹⁸³.

„Publiczność, wzmocniona przez nowe technologie, znajduje się pomiędzy starymi i nowymi mediami i domaga się prawa do uczestnictwa w kulturze. Producenci, którym nie uda się pogodzić z nową kulturą uczestnictwa doświadczą spadku zaufania i zmniejszonych wpływów. Powstałe w efekcie konflikty i kompromisy zdefiniują kulturę publiczną przyszłości”¹⁸⁴. „Kultura konwergencji jest niezwykle płodna – niektóre idee rozprzestrzeniają się z góry na dół – zaczynają od mediów komercyjnych i później, gdy rozchodzą się w kulturze, są rozprzestrzeniane oraz zawłaszczane przez różne grupy publiczności. Siłą oddolnych mediów jest urozmaicenie, siłą mediów nadawczych - nagłaśnianie. Dlatego powinniśmy interesować się przepływem pomiędzy tymi dwoma ośrodkami”¹⁸⁵.

Kultura konwergencji trafiła na podatny grunt także w kontekście sportu. Kibic, który bierze udział w widowisku sportowym na żywo otoczony jest z każdej strony mediami. Będąc obserwatorem wydarzenia może jednocześnie śledzić w swoim smartfonie, za pośrednictwem aplikacji, wyniki innych spotkań i rezultaty pozostałych pojedynków. Jednocześnie ma szansę przeglądać media społecznościowe, gdzie inni obserwujący wydarzenie kibice dzielą się swoimi opiniami i komentarzami na temat tego, co w czasie rzeczywistym dzieje się w polu gry. Ponadto, te same elementy może powtarzać, zasiadając przed ekranem telewizora i podglądając widowisko z tej perspektywy. Kibic jednocześnie może uczestniczyć w wydarzeniu, obejrzeć studio z udziałem ekspertów, przeczytać komentarze innych obserwatorów w sieci, następnie odtworzyć taki pojedynek z odtworzenia oraz przeczytać podsumowanie w prasie czy Internecie.

Wychodzenie naprzeciw konwergencji można zauważyć zresztą nie tylko wśród fanów sportu, ale także koncernów medialnych. Do dyspozycji obserwatorów poza kanałami sportowymi dostępnymi w telewizji są także aplikacje transmitujące wybrane spotkania (przykładowo Polsat Box Go – kiedyś IPLA, który transmituje wydarzenia sportowe z kanałów Polsatu czy TVP Sport). Ponadto, zarządzający mediami i twórcy programów sportowych dostrzegają siłę społeczności kibiców i coraz częściej oddają głos nie tylko ekspertom, ale także kibicom. Można zauważyć tendencję do tworzenia kultury uczestnictwa

¹⁸³ Jenkins H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 23-24.

¹⁸⁴ Tamże, s. 28.

¹⁸⁵ Tamże, s. 248.

i udostępniania anteny fanom, którzy na bieżąco reagują na komentarze ekspertów w programach sportowych. Taki zabieg stosuje przykładowo stacja Eleven Sport, która korzysta z określonych hashtagów, promuje je w mediach społecznościowych i podczas nadawania na żywo wydarzeń sportowych, później zaś wykorzystuje je, wyświetlając na ekranie bądź odczytując słowa obserwatorów ustami komentatorów. Takie zabiegi, katalogujące dane treści, przydatne są również dla samych kibiców, którzy korzystając z konkretnego hashtagu w mediach społecznościowych mogą wykonać samodzielnie przegląd opinii i wejść w dyskusję z innymi obserwatorami. Media tym samym zauważają siłę konwergencji, kultury uczestnictwa i chęci czynnego tworzenia agendy programów sportowych przez kibiców, coraz częściej traktowanych już także jako prosumentów.

„W kulturze konwergencji krzyżują się stare i nowe media, zderzają się produkcje korporacyjne i fanowskie, a władza producenta mediów wchodzi w nieprzewidziane interakcje z władzą ich konsumenta. Kultura konwergencji to przyszłość. Konsumenty będą w niej silniejsi, ale tylko wtedy, gdy tę siłę zauważą i wykorzystają”¹⁸⁶. „Koncerny medialne coraz chętniej sięgają po narzędzia, które poprawiają efektywność ich działań – synergę, konwergencję, a czasem również nieuczciwą konkurencję”¹⁸⁷. Wydaje się jednak, że tak jak nie można w dzisiejszym świecie ominąć kultury konwergencji w ogóle, tak i konwergencji nie da się nie zauważyć w świecie sportu. O ile nie jest to zjawisko, które miałoby istotny wpływ na życie, treningi i osiągnięcia sportowców amatorskich czy zawodowych, o tyle kluczową rolę pełni w kontekście transmisji wydarzeń sportowych i pracy dziennikarzy. Jednocześnie pozwala wejść w rolę twórcy, dziennikarza czy informatora także kibicom i obserwatorom sportowych wydarzeń, dając im przyzwolenie na bycie częścią kultury uczestnictwa, oddając im głos jako prosumentom. Ostatecznie zaś, tworzy społeczność ludzi o podobnych zainteresowaniach, mogących wymieniać się poglądami i kreujących wspólny świat oparty na sporcie, który nie byłby w stanie egzystować gdyby nie rozwój mediów, technologii i proces konwergencji.

¹⁸⁶ Tamże, s. 250.

¹⁸⁷ Szynol A. (2013). Konwergencja mediów w praktyce. *Media-Kultura-Społeczeństwo*, 7-8, s. 5.

2.1.4. Media i zabawa – Postman, Caillois, Huizinga

„Środki komunikowania nie są tylko technicznymi urządzeniami do przenoszenia treści, ale każdy z nich wywiera swoisty wpływ na orientacje intelektualne, sposoby opisywania rzeczywistości i wrażliwość ich użytkowników na charakter publicznego dyskursu i całą kulturę. Telewizja nie służy do wyrażania myśli, tylko do kopiowania natury. Przekaz za pomocą obrazu apeluje nie do rozumu, ale do emocji. Telewizja zastępuje więc racjonalny dyskurs wszechogarniającą rozrywką”¹⁸⁸. „Nasza polityka, religia, programy informacyjne, sport, oświata i handel zostały przekształcone w przyjemne dodatki do show-businessu. W efekcie jesteśmy narodem będącym o krok od zabawienia się na śmierć”¹⁸⁹.

„Słowo *gra* stale przywodzi na myśl pojęcie swobody, ryzyka czy zręczności. Przede wszystkim zaś niezmiennie wprowadza atmosferę odpoczynku lub rozrywki. Gra odpręża i bawi. Stwarza sytuację do działania bez przymusu, a także bez konsekwencji dla realnego życia. Stanowi przeciwieństwo pracy, gra bowiem niczego nie wytwarza: ani dóbr, ani dzieł”¹⁹⁰. Oczywiście, wypada w tym miejscu nadmienić, że sport, będący również grą, indywidualną bądź drużynową, stanowiąc także rozrywkę dla mas, niezupełnie jest bez konsekwencji dla realnego życia i niekoniecznie stanowi przeciwieństwo pracy dla profesjonalnych atletów. Rzeczywiście dla publiczności jest to czas kojarzony z wolnym, relaksem i rozrywką, dla sportowców jest to jednak sposób na życie, praca zawodowa, sposób zarabiania pieniędzy, często wiążący się z wielką presją, oczekiwaniami i potrzebą osiągnięcia jak najlepszych wyników.

„Każda gra jest systemem reguł. One określają, co należy, a co nie należy do gry, czyli to, co dozwolone i to, co zabronione. Ustalenia te są arbitralne, bezwzględnie obowiązujące i nieodwołalne. Nie można ich naruszać pod żadnym pretekstem, gdyż naruszenie grozi, że gra natychmiast się skończy. Trzeba przyjąć reguły gry albo nie grać wcale”¹⁹¹. Rzeczywiście, rywalizacja sportowa opiera się na współzawodnictwie, przeciwników obowiązują te same reguły, zasady i obowiązki, startują z zerowego pułapu i od początku każda ze stron nie ma żadnej przewagi liczebnej czy siłowej, szanse na zwycięstwo są w pierwszej minucie równe dla każdego. Złamanie zasad, nieprzestrzeganie ducha fair-play bądź zażywanie niedozwolonych środków jest przekroczeniem reguł gier, co może skutkować opuszczeniem terenu gry, dyskwalifikacją, wykluczeniem z zawodów czy ostatecznie zawieszeniem

¹⁸⁸ Postman N. (2004). *Zabawić się na śmierć*, przeł. L. Niedzielski, Warszawa: Muza, s. 6-7.

¹⁸⁹ Tamże, s. 20.

¹⁹⁰ Caillois R. (1997). *Gry i ludzie*, przeł. M. Żurowska, A. Tatariewicz, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Volumen, s. 5.

¹⁹¹ Tamże, s. 7.

czasowym.

„Zabawa jest najpierw i przede wszystkim swobodnym działaniem. Nakazana zabawa nie jest już zabawą, najwyżej może być poleconym odtworzeniem zabawy. Ponadto, zabawa nie jest *zwykłym* czy też *właściwym* życiem. Jest to raczej wykraczanie z takiego życia w sferę tymczasowej aktywności o swoistych tendencjach. Zabawa różni się od zwyczajnego życia miejscem i okresem swego trwania. *Rozgrywa się* w określonych granicach czasu i przestrzeni. Zawiera sama w sobie swój przebieg i sens. Zabawa przejawia pewną skłonność, aby być piękną. Zabawa łączy i dzieli. Przykuwa. Urzeka, czyli oczarowuje”¹⁹². Należy w tym miejscu zastanowić się, czy sport powinniśmy traktować jako zabawę według funkcji wyznaczonych przez Huizingę. Wypada jednak rozróżnić, że dla profesjonalnych sportowców sport nie będzie w ten sposób scharakteryzowaną zabawą, gdyż wydarzenia sportowe nie są *swobodnym działaniem*, są starannie przygotowanymi widowiskami, którym poświęcono lata wyrzeczeń i mnóstwo treningów. Ponadto, wydaje się, że dla atletów sport jest *zwykłym życiem*, który nadaje sens ich codzienności wypełnionej treningami i rozgrywkami. Dla kibiców, fanów i obserwatorów sportu wydarzenia sportowe będą już jednak w pełni zabawą. Jest to dla nich czas *święta*, czas oderwania od *zwykłego życia*, w którym biorą udział dobrowolnie, podejmując własną, swobodną decyzję o chęci udziału w takim ewencie.

Caillois zdefiniował gry i zabawy jako czynności dobrowolne, wyodrębnione, zawierające element niepewności, bezproduktywne, ujęte w normy, fikcyjne. Ponadto, wyróżnia podstawowe kategorie gier i zabaw¹⁹³. „*Agon* to grupa gier mająca charakter zawodów, to znaczy walki w warunkach sztucznie stworzonej równości szans. W każdym wypadku współzawodnictwa idzie o jakąś jedną cechę – szybkość, wytrwałość, siłę, zręczność, pomysłowość. Taka właśnie jest zasada zawodów sportowych oraz racja bytu różnorodnych występujących tu podgrup czy w grę wchodzi starcie dwóch jednostek, czy też dwóch zespołów lub nieograniczona liczba zawodników”¹⁹⁴. „*Alea* oznacza wszystkie gry polegające na decyzji, która nie zależy od gracza i na którą nie ma on najmniejszego wpływu, tak iż chodzi tu nie o zwycięstwo nad przeciwnikiem, lecz nad losem”¹⁹⁵. *Mimicry* to kategoria gier i zabaw, która polega na tym, że „człowiek sam w sobie staje się postacią wyimaginowaną i zachowuje się stosownie do tego. Jednostka udaje, iż wierzy, jakoby była

¹⁹² Huizinga J. (2011). *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, przeł. M. Kurecka, W. Wirpsza, Warszawa: Wydawnictwo Aletheia, s. 21-25.

¹⁹³ Caillois R. (1997). *Gry i ludzie*, przeł. M. Żurowska, A. Tatarkiewicz, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Volumen, s. 23.

¹⁹⁴ Tamże.

¹⁹⁵ Tamże, s. 25.

kimś innym, pozwala to sobie wmówić lub usiłuje wmówić otoczeniu. Zapomina o własnej osobowości, maskuje ją, by udawać coś innego”¹⁹⁶. *Ilinx* po grecku oznacza *zawrót głowy* i jest kategorią gier i zabaw, która pozwala na „duchowy zawrót głowy, uniesienie ogarniające nagle uczestnika zabawy. Oszołomienie tego typu często idzie w parze z tłumionym zazwyczaj zamięłowaniem do nieładu i niszczenia”¹⁹⁷.

„Wygrywanie to okazywanie własnej przewagi w wyniku danej gry. Wygrywa się uznanie, zyskuje się zaszczyt, a zaszczyt ten i uznanie zawsze i w sposób bezpośredni przynoszą korzyść całej grupie, do której wygrywający należy. Ze zwycięstwem wiążą się różne sposoby rozkoszowania się nim: w postaci chwały zwycięstwa, triumfu, który cała grupa obchodzi okrzykami radości i pochwałami. Trwałymi skutkami zwycięstwa są cześć, szacunek, prestiż”¹⁹⁸. Celem nadrzędnym uprawiania sportu amatorskiego jest zazwyczaj chęć poprawy swojej formy fizycznej, natomiast profesjonalny sport łączy się z rządzą zwycięstwa. Za wygraną bowiem idzie chwała, popularność oraz pieniądze. Sportowiec bądź drużyna, odnosząc sukcesy, zapewnia sobie premie finansowe, kontrakty reklamowe, często wykorzystując swoje pięć minut w mediach i rosnącą popularność. Zwycięstwa natomiast jednoczą także publiczność i kibiców, niezależnie czy w stopniu lokalnym, czy globalnym. Będąc fanem zespołu, jego triumfy przynoszą radość wszystkim, którzy z nim sympatyzują. Będąc kibicem reprezentacji i reprezentantów kraju, radość i poczucie szczęścia i spełnienia z sukcesów *naszego przedstawiciela* objawia się na poziomie ogólnokrajowym. Wystarczy przypomnieć sobie sukcesy polskich skoczków narciarskich, w tym Adama Małysza i panującą następnie *małyszomanię* czy turnieje reprezentacyjne z udziałem polskiej drużyny narodowej w piłce nożnej i prawdziwe szaleństwo, podczas którego budynki i samochody przyozdobione są flagami narodowymi, ulice pustoszeją w czasie rozgrywania meczów, a z domów słychać raz za razem okrzyki radości bądź rozczarowania.

„Od ostatniego ćwierćwiecza XIX wieku życie sportowe rozwija się w kierunku, który przyczynia się do coraz poważniejszego traktowania gry i zabawy. Reguły stają się surowsze i dopracowywane są coraz większymi subtelnościami. Osiągnięcia stają się coraz większe. Lecz przy tej wzrastającej systematyzacji i zdyscyplinowaniu gry z czasem zaczyna nieco zanikać jej czysto ludyczna treść. Ujawnia się to już w podziale graczy na zawodowców i amatorów. Grupa graczy wyodrębnia spośród siebie tych, dla których gra już nie jest zabawą

¹⁹⁶ Tamże, s. 27.

¹⁹⁷ Tamże, s. 31.

¹⁹⁸ Huizinga J. (2011). *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, przeł. M. Kurecka, W. Wirpsza, Warszawa: Wydawnictwo Aletheia, s. 85-86.

i tych, którzy, mimo wielkiej sprawności, mają rangę niższą od prawdziwych graczy”¹⁹⁹. „W społeczeństwie współczesnym sport zaczyna stopniowo oddalać się coraz bardziej od strefy czysto ludycznej; nie jest już zabawą, ale nie jest też powagą. Sport stał się na wskroś świecki i nie ma już żadnych organicznych związków ze strukturą społeczeństwa. Jest raczej samodzielnym przejawem instynktów agonalnych niż elementem płodnego zmysłu społecznego. Sport, jakkolwiek doniosły dla uczestników i publiczności, pozostaje funkcją bezpłodną, w której dawny czynnik ludyczny przeważnie obumarł”²⁰⁰. Według Huizingi sport stał się zbyt poważny, zbyt mocno przesiąknięty instytucjonalnością i zatracił najlepsze treści ludyczne. Oczywiście, można się zastanawiać nad tą tezą, wydaje się bowiem, że sport w XXI wieku wciąż jest elementem, który dostarcza rozrywki, pozwala – zwłaszcza publiczności – na eskapizm, ucieczkę od dnia codziennego, uwalnia emocje i jednoczy społeczności. Nie da się jednak zaprzeczyć, że obserwacje Huizingi są słuszne w kontekście przybrania poważniejszej maski przez sport, który za sprawą technologii i ogromnych pieniędzy stał się bardziej profesjonalny i komercyjny. Za wielkimi sportowcami stoją ogromne sukcesy i rzesze kibiców, ale także sponsorów i reklamodawców, wytwarzając presję wyników i osiągnięć. Bynajmniej więc sport profesjonalny nie niesie w sobie funkcji ludycznej, dobrowolności, rozrywki i zabawy dla atletów wyczynowych.

Jak zauważa jednak Caillois zabawa nie jest wyłącznie rozrywką indywidualną i jej funkcją jest między innymi tworzenie poczucia jedności i wspólnoty w społecznościach. „Istnieje wiele gier i zabaw, w których przejawia się osobista wyprawa i nic dziwnego, że uprawia się je w pojedynkę. Zabawa jednak szybko by nas znudziła, gdyby nie dopuszczała przynajmniej potencjalnych współzawodników czy widzów. Każdy stara się zaćmić rywala, choćby niewidzialnych czy nieobecnych, zdobywając się w tym celu na niezwykle wyczyny, mnożąc trudności, bijąc rekordy czasu, szybkości, precyzji czy wysokości”²⁰¹. Żadna z kategorii gier i zabaw według Caillois nie zakłada samotności, a wręcz przeciwnie – grono osób. Nawet jeśli gra i zabawa, jak w przypadku sportu, staje się coraz mniej ludyczna, coraz bardziej profesjonalna i obwarowana obostrzeniami, wciąż jest rozrywką dla widza, uczestnika i kibica.

Ciekawym zresztą wydaje się być skonfrontowanie profesjonalizacji sportu, która ujmuje aspektu ludycznego i stawia na powagę tej dziedziny życia z teoriami i obserwacjami

¹⁹⁹ Tamże, s. 304.

²⁰⁰ Tamże, s. 304-305.

²⁰¹ Caillois R. (1997). *Gry i ludzie*, przeł. M. Żurowska, A. Tatariewicz, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Volumen, s. 43.

na temat społeczeństwa XXI wieku, w którym dominuje zabawa, rozrywka, *homo ludens* czy *cywilizacja zabawy*. „Na potwierdzenie tezy o *cywilizacji zabawy* można przytoczyć wiele przykładów zaczerpniętych z wszechobecnych mediów wydających się umacniać w zawrotnym tempie swój wpływ na społeczeństwo. Coraz częściej pojawiają się w nich i w samych nazwach produktów, terminy *gra* i *zabawa* odmieniane przez wszystkie przypadki, często również w językach obcych, choć nieraz same produkty nie mają nic wspólnego z jakimikolwiek czynnościami ludycznymi”²⁰². Jak sugeruje Augustyn Surdyk, pęd ku zabawie i rozrywce może napawać zatrwożeniem, zwłaszcza w kontekście młodszego pokolenia, które zachęcane obrazami medialnymi i kulturą popularną odczuwa potrzebę zabawy, z drugiej jednak strony – próby narzucania brania udziału w grach i zabawach okazują się mieć podłoże ekonomiczne, świadczą o poprawieniu standardów życia i potrzebie eskapizmu²⁰³. „To zrozumiałe wyjście naprzeciw potrzeb społeczeństwa uważanego za jedno z najbardziej zapracowanych w Europie, jeśli nie na świecie”²⁰⁴.²⁰⁵ „Wcześniej scenariusz meczu był pisany przez grę zawodników i jej interakcję z zachowaniem kibiców. Dziś kluby starają się zawczasu wyreżyserować mecz i zrobić z niego *event*, który w ich założeniu będzie bardziej atrakcyjny *dla każdego*. Ów „event” również jest performansem. Jest on instrumentem praktyk systemowych, zogniskowanych wokół głównych osi gospodarki kapitalistycznej. Wykorzystuje się działania performatywne, by uczynić starania ekonomiczne jeszcze bardziej skutecznym”.

„Sport dla przeważającej większości ludzi jest formą wypoczynku i odprężenia po wyczerpującej pracy. Drugim elementem ontologicznym aktywności sportowej jest to, że człowiek dzięki niej przeżywa rodzaj świętowania. Człowiek jest taką istotą, która psychicznie i fizycznie potrzebuje odprężenia, odpoczynku, zabawy”²⁰⁶. Z drugiej strony, zawodowy sport to twarda rywalizacja, której celem jest rozgłos, wygrana i nagroda²⁰⁷. Wydaje się więc, że o ile nie ma wątpliwości, że zarówno aktywność sportowa, jak i obserwacja zawodów są dla kibiców i amatorskich sportowców źródłem ludyczności, rozrywki, oderwania od życia codziennego i traktowane są jako rodzaj święta, o tyle rzeczywiście profesjonalny sport coraz mocniej odchodzi od standardów ludyczności. Nie warto jednak mieć o to żalu, bowiem odchodzenie od ludyczności przejawia się chociażby

²⁰² Surdyk A. (2008). Edukacyjna funkcja gier w dobie „cywilizacji zabawy”. *Homo Communicativus*, 3(5), s. 28-29.

²⁰³ Tamże, s. 34.

²⁰⁴ Tamże.

²⁰⁵ Kossakowski R. (2014). Performans na trybunach. O kulturowo-dramaturgicznym aspekcie kibicowania. *Studia Humanistyczne AGH*, 13(1), s. 15.

²⁰⁶ Kowalczyk S. (2003). Antropologiczne podstawy sportu. *Rocznik Nauk Społecznych*, XXXI(1), s. 139-140.

²⁰⁷ Tamże, s. 142.

w przestrzeganiu zasad fair-play, korygowaniu reguł gry, poprawie formy sportowej atletów, lepszym przygotowaniu do zawodów. Wszystkie te elementy przekładają się natomiast na profesjonalne podejście do wykonywania swojej pracy przez sportowców, którzy tym samym zapewniają kibicom widowiska i rozgrywki na coraz wyższym poziomie, a duża doza emocji i zacięta rywalizacja jest dokładnie tym, czego uczestnik takiego widowiska oczekuje jako pasjonat sportu, dyscypliny czy konkretnego sportowca.

2.2. Najważniejsze medium sportu

2.2.1. Telewizyjna rewolucja i język komentatorów sportowych

Stanisław Kuszewski na przykładzie transmisji meczu piłkarskiego stwierdził, że „rzeczywistość przekazu telewizyjnego nigdy nie jest całkowicie identyczna z realną rzeczywistością. Pierwsza jest skutkiem interpretacji tej drugiej. Dotyczy to także bezpośredniej telewizyjnej informacji o aktualnych wydarzeniach”²⁰⁸. Choć wydawać się może, że dziś telewizja coraz częściej wypierana jest przez inne środki masowego przekazu, z Internetem na czele, a społeczeństwo coraz częściej pozyskuje informacje właśnie w sieci, nie zaś z wykorzystaniem kanałów telewizyjnych, to jednak w świecie sportu telewizja pełni niezwykle istotną rolę. To ona transmituje i daje możliwość śledzenia losów sportowców w zawodach odbywających się na całym świecie. Do dziś przede wszystkim stacje telewizyjne walczą o prawa do transmisji największych imprez rangi mistrzowskiej, zdając sobie sprawę, że zarobek zrekompensuje płacenie kolosalnych pieniędzy za takie prawa.

„Telewizor, gra komputerowa i komputer nie są jedynie maszynami. Są natomiast maszynami, do których my się dostosowujemy, ale także one zmieniają nasze zachowanie i postrzeganie świata. Budują wokół nas *system ekologiczny*, stanowiąc atmosferę, którą oddychamy”²⁰⁹. Warto zauważyć, że choć telewizja coraz bardziej stoi frontem do widza i to on sam indywidualnie może decydować, kiedy, gdzie i w jaki sposób obejrzy dany program, to jednak reguły te nie dotyczą obrazów transmitowanych na żywo, czyli właśnie widowisk sportowych. Wciąż wydarzenia sportowe wymuszają na widzu zajęcie miejsca przed ekranem o konkretnej porze, jeśli zależy mu na emocjach sportowych „na żywo”. Oczywiście, istnieje dziś możliwość obejrzenia takiego spotkania z odtworzenia, nie jest to jednak równoważne z obserwowaniem pojedynku w rzeczywistym czasie jego rozgrywania.

Tymczasem okazuje się, że oglądalność programów sportowych bije rekordy popularności. Według badań Ostrowskiego²¹⁰, tylko w latach, w których nie odbywały się igrzyska olimpijskie bądź mistrzostwa świata, oglądalność sportu była nieznacznie niższa z serialami czy filmami. „Sport stanowi absolutną dominantę w oglądalności i w latach 2001-2005 w zestawieniach rocznych każdorazowo zajmował najwyższe miejsca”²¹¹. „Sport to kolejny przykład mediatyzacji. Mediatyzacji uległy polityka i gospodarka, przyszedł czas na

²⁰⁸ Ostrowski A. (2007). *Telewizyjna transmisja sportowa, czyli największy teatr świata*, Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, s. 23-24.

²⁰⁹ Tamże, s. 25.

²¹⁰ Tamże, s. 73.

²¹¹ Tamże.

sport. Arena sportowa dzisiaj stała się globalna, a jej widownia monstrualna w rozmiarach. Olimpiada jest traktowana jako wydarzenie medialne, nie jako sport, ale proces komunikowania. Współczesna olimpiada jest połączeniem sportu, telewizji komercyjnej i korporacyjnego marketingu”²¹².

Synergię sportu z mediami, zwłaszcza z telewizją, zauważa także Andrzej Ostrowski, wskazując, że dzięki sportowi telewizja zwiększa swoje zyski, co zmusza ją do traktowania sportu priorytetowo, jednocześnie jednak telewizja nie pozostaje bez wpływu na popularność danej dyscypliny²¹³. Wyróżnia ponadto sześć aspektów, które wpływają na to, jakie zawody transmituje się w kanałach telewizyjnych i są to ranga imprezy, popularność dyscypliny, koszty praw licencyjnych, liczba i wartość ofert reklamodawców, widowiskowość oraz telegeniczność²¹⁴.

Pod hasłem ranga imprezy kryje się zasięg geograficzny sportowców biorących udział w wydarzeniu, liczbę dyscyplin, jakie się rozgrywa oraz liczbę uczestników. Czym więcej zawodników ze wszystkich zakątków świata i dyscyplin, tym wyższa ranga danego widowiska. Za popularnością kryje się stopień zainteresowania społecznego, przejawiający się m.in. w uprawianiu danej dyscypliny przez społeczeństwo, we frekwencji podczas wydarzeń sportowych czy w odbiorze w mediach – z uwzględnieniem poziomu oglądalności w telewizji²¹⁵.

„Rachunek ekonomiczny obejmuje dwa kryteria – koszty praw licencyjnych lub praw wyłączności oraz liczbę i wartość ofert reklamodawców. Dwa kryteria są rachunku ekonomicznego są najściślej powiązane ze sobą i to pierwsze musi być zrównoważone przez drugie”²¹⁶. Za widowiskowość Ostrowski uznaje „zespół warunków przynależnych dziedzinie, dyscyplinie lub konkurencji sportowej, łączący w atrakcyjnej formie funkcje poznawcze, artystyczne, emocjonalne, integracyjne rozgrywkowe i edukacyjne”²¹⁷, natomiast telegenicznością jest „zespół warunków technicznych związanych ze sposobem, czasem i miejscem rozgrywania imprezy sportowej, który stanowi o możliwości przeprowadzenia profesjonalnej transmisji i jej atrakcyjności”²¹⁸.

Telewizyjna transmisja sportowa nierozzerwalnie łączy się także z komentarzem i językiem komentatorów sportowych, którym opisują sytuacje boiskowe i przekazują

²¹² Tamże, s. 28.

²¹³ Tamże, s. 112.

²¹⁴ Tamże.

²¹⁵ Tamże, s. 112-113.

²¹⁶ Tamże, s. 114.

²¹⁷ Tamże.

²¹⁸ Tamże, s. 115-116.

widzom emocje głosem. „Telewizyjny komentator sportowy podlega wymogom kultury języka. Praktyka wskazuje jednak, że przy wykonywaniu swojej pracy jest on w sytuacji dalece specyficznej. Komentator sportowy, jako jeden z nielicznych autorów publicznych wypowiedzi, może więc czasami wykorzystywać uzus językowy”²¹⁹. Ryszard Necel sugeruje, że pozbawienie widza komentarza zabrałoby przyjemność z oglądania takiego widowiska zapośredniczonego przez ekran. „Relacja sportowa jest gatunkiem, w którym mamy do czynienia z nadrzędnością obrazu, przy czym słowo wypowiedziane przez komentatora nie pełni jedynie roli służebnej, lecz ma w sobie potencjał kreowania znaczeń. Telewizyjne widowisko sportowe musi uwzględniać, poza tym, co widać, również komunikat o charakterze werbalnym, gdyż niesie on za sobą znaczenie”²²⁰.

Necel charakteryzuje ponadto istotne elementy, jakie ustawiają relację między komentatorem i widzem. Mianowicie komentator jest pośrednikiem między widzem a spektaklem, będąc odpowiedzialnym za wizerunek stacji, kreując się na profesjonalnego eksperta, jednocześnie reprezentując widza poprzez wyrażanie wspólnych emocji. Po drugie, jest tym, który widzi więcej. „Władza patrzenia, jaką posiada komentator, wykracza poza przedstawiony odbiorcy obraz telewizyjny. Narracja opiera się również na wnikliwej obserwacji i przekazaniu kibicom relacji z tych obszarów gry, których kamera nie zdołała uchwycić”²²¹. Po trzecie, jest wodzirejem utrzymującym uwagę widza i jego zadaniem jest podtrzymanie go w ciągłym napięciu, by odnosił wrażenie, że bierze udział w niesamowitym widowisku sportowym przez cały czas jego trwania. „Komentator staje się partnerem, który wprowadza nas w świat telewizyjnej gry, towarzyszy nam w jej przebiegu, dzieląc się swoimi emocjami, wrażeniami i spostrzeżeniami”²²².

Język komentatorów sportowych ewoluował przez lata i wykształcił w tym czasie słowa i wyrażenia właściwe tylko sobie i poza nim używane rzadko bądź nawet w ogóle. Są wśród nich zapożyczenia obcojęzyczne, neologizmy i neosemantyzmy²²³. Wśród zapożyczeń obcojęzycznych na trwałe zapisanych już w języku polskim, zwłaszcza w odmianie sportowej, są m.in. aut, doping, konkurencja, faworyt, stadion, kort, arbiter czy kibic, nie zapominając o nazwach dyscyplin i konkurencji sportowych, takich chociażby jak badminton,

²¹⁹ Tamże, s. 162.

²²⁰ Necel R. (2011). Rola dziennikarza komentatora w relacjonowaniu telewizyjnych widowisk sportowych. W: Ł. Rogowski, R. Skrobaczki (red.), *Społeczne zmagania ze sportem*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, s. 78.

²²¹ Tamże, s. 79-80.

²²² Tamże, s. 81.

²²³ Ostrowski A. (2007). *Telewizyjna transmisja sportowa, czyli największy teatr świata*, Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, s. 163.

hokej, tenis, atletyka czy maraton²²⁴. „Sportowy komentarz telewizyjny jest prowadzony z koniecznością szybkiego tworzenia, kontrolowania i wypowiedania zdań. Komentatorzy wielokrotnie nie mogą podołać tym uwarunkowaniom, popełniając niezamierzone błędy składniowe, frazeologiczne, logiczne, fleksyjne, merytoryczne, tworząc konstrukcje zdaniowe o wadliwej lub niepożądanym semantyce”²²⁵.

Ryszard Necel przedstawił kilka koncepcji nadawania znaczeń telewizyjnej rozgrywce sportowej. Jedną ze strategii dyskursywnych jest ukazanie przez komentatora związku jednostkowego meczu z szerszą perspektywą czasową. „Zadaniem dziennikarza jest pozbawienie widza przeświadczenia, że ma on do czynienia z wydarzeniem jednostkowym”²²⁶. Komentator nadaje sens widowisku sportowemu również przez udratyzowanie i emocjonalizację tego, co odbiorca widzi na ekranie. W ten sposób mecz staje się – za pomocą narracji słownej – pełen napięcia. Ostatnim z mechanizmów komentatora jest prowadzenie peryferyjnych rozmów w trakcie relacji na żywo. Chodzi o obudowanie relacji dodatkowym tekstem – wywiadami przed czy po spotkaniu, ciekawostkami, danymi statystycznymi czy wspomnieniami²²⁷.

Andrzej Ostrowski współczesną transmisję sportową porównuje do programu definiowanego jako „reality show”. „Podczas imprezy sportowej kamery śledzą ruchy portowców, trenerów, sędziów, tworząc rodzaj *życiowej telewizji*, w której każdy bez scenariusza gra swoją rolę. Ma szczegółowo opracowany regulamin, ma być oglądany albo podglądany. A potem na skutek cyklicznej eliminacji, tak jak w „reality show”, ktoś wygrywa i staje się idolem”²²⁸. Ponadto, jak zauważa Ostrowski, widowisko sportowe kształtowane jest nie tylko na podobieństwo „reality show”, w którym udział biorą atleci, coraz częściej traktowani także jako celebryci XXI wieku, ale także teatru²²⁹.

Porównując przestrzeń rozgrywania potyczek sportowych do teatru życia codziennego Ervinga Goffmana, otrzymujemy arenę, scenę główną wydarzenia, aktorów głównych, aktorów pobocznych, kulisy, rekwizyty czy publiczność. Sportowcy – aktorzy danego wydarzenia – przybierają maski, chcąc przedstawić widzom zgromadzonym na trybunach i przed telewizorami najlepszą wersję siebie i odgrywają rolę, do której przygotowywali się

²²⁴ Tamże, 163-164.

²²⁵ Tamże, s. 188.

²²⁶ Necel R. (2011). Rola dziennikarza komentatora w relacjonowaniu telewizyjnych widowisk sportowych. W: Rogowski Ł., Skrobacki R. (red.), *Spoleczne zmagania ze sportem*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, s. 83.

²²⁷ Tamże, s. 84-85.

²²⁸ Ostrowski A. (2007). *Telewizyjna transmisja sportowa, czyli największy teatr świata*, Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, s. 230.

²²⁹ Tamże.

podczas lat treningów. Jediną cechą różnicującą teatr i widowisko sportowe jest scenariusz bądź jego brak. Trudno wyobrazić sobie sztukę teatralną bez rozpisanych ról, dialogów, dramaturgii i zakończenia. W sporcie wielkie emocje kreuje się „na żywo”, co jest zresztą jedną z najważniejszych cech takiej batalii – nieprzewidywalność zakończenia i pożądanie wzięcia udziału w przebiegu zdarzeń przez obserwatorów.

„Oglądanie sportu wiąże się nie z potrzebą informacji, rozrywki, edukacji, integracji czy emocji, lecz ze wszystkimi tymi funkcjami jednocześnie. Wszystkie działania współczesnej telewizji, zabiegi artystyczne i techniczne, związane z telewizyjnością, widowiskowością i marketingiem służą zwiększeniu oglądalności, a w konsekwencji pozyskaniu reklamodawców”²³⁰.

„Żyjemy w czasach fragmentaryzacji, wideo na żądanie, gdzie oglądanie telewizji przestało być wspólnym doświadczeniem, choć sportowe wydarzenia zdają się być wyjątkiem”²³¹. W erze postfordyzmu, za którą podążają korporacje, większość firm traktuje swój produkt jako markę, bardziej niż jako firmę. Właściwie zarządzana może promować i sprzedawać szereg produktów. Marki sportowe posiadają pożądane atrybuty i skojarzenia – młodość, fitness, performance czy sukces. Telewizja zaś była skutecznym kluczem do promocji swojego produktu²³². Jak zauważa Whannel, sport wciąż jest wieloaspektowy, teraz jednak zawiera w sobie inne aspekty. Stał się dziś, zwłaszcza dzięki telewizji, gałęzią branży reklamowej i promocji²³³. Transformacja ta wywołała nowe napięcia przy zarządzaniu organizacją sportową, pojawiała się presja na sukces, sposoby na sztuczne poprawienie wydolności i osiągnięć, oszukiwania, korupcja czy zakłady.

Doświadczenie wydarzenia sportowego przed erą telewizji miało aurę wyjątkowości i autentyczności. Tylko ci zgromadzeni na stadionie mieli przywilej przeżywania wydarzenia i odczucie, że zostało ono zorganizowane specjalnie dla nich. Wyjątkowość ta uległa spłyceniu za sprawą telewizji, dzięki której można doświadczać sportowych emocji bez fizycznego uczestnictwa w nich. Jednocześnie telewizja, poprawiając zaplecze techniczne, udostępniła widzom powtórki czy obraz slow-motion, tym samym spowodowała, że oglądanie wydarzeń na stadionie również się zmieniło. Spektakle przestały być organizowane tylko dla widzów zgromadzonych na żywo w miejscu ich rozgrywania, obecnie skupienie organizatorów i zarządzających wydarzeniem głównie przyciągają osoby, które będą je

²³⁰ Tamże, s. 235-236.

²³¹ Whannel G. (2009). Television and the Transformation of Sport. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625, s. 205.

²³² Tamże, s. 213.

²³³ Tamże, s. 215.

śledzić przed ekranem telewizora²³⁴.

Oczywiście, przekaz telewizyjny nigdy nie jest obrazem rzeczywistym i nie odzwierciedla w pełni tego, co dzieje się podczas wydarzenia sportowego. Przedstawia bowiem tylko najważniejszy – według realizatorów telewizyjnych – wycinek sportowej walki. Na arenie sportowej każdy kibic jest sam dla siebie operatorem, który wybiera to, co chce w danej chwili oglądać, przed telewizorem widzowi narzuca się automatycznie to, co powinien chcieć widzieć. „Przekaz telewizyjny będzie rozszerzał obraz znaczeń społecznych, politycznych, kulturowych poza stadion, a w konsekwencji poza sport. Widz odciągany od stadionu, karmiony obrazami stanie się zapewne jeszcze bardziej uległym niewolnikiem telewizji, odbierając przekaz mający coraz mniej wspólnego z rzeczywistością, w którym treść została wchłonięta przez formę”²³⁵.

²³⁴ Tamże, s. 215-216.

²³⁵ Ostrowski A. (2007). *Telewizyjna transmisja sportowa, czyli największy teatr świata*, Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, s. 237.

2.2.2. Transmisja wydarzeń sportowych

W wyniku szybkiego rozwoju w ostatnich kilku latach, wirtualna rzeczywistość stała się dostępna dla masowego odbiorcy jako efekt pracy nad nowinkami technologicznymi. Technologia ta już teraz rozpoczęła infiltrować transmisje z wydarzeń na żywo, w tym także te z wydarzeń sportowych, ale obecnie możliwości wirtualnej rzeczywistości pozwalają nadawcom ukazywać użytkownikom i widzom tylko konkretne punkty i obrazy, nie dają jeszcze pełnego obrazu ze wszystkich perspektyw każdemu odbiorcy. Ponadto, możliwości nadawcze obrazu zapośredniczonego przez virtual reality wydają się nie być wciąż w pełni realistyczne i w odbiorze raczej wydają się przypominać grę wideo niż imprezę sportową. Jednak technologia ta jest w fazie szybkiego postępu i już wkrótce może pozwolić widzom na realne odczucia, emocje i obrazy jak w trakcie obserwowania gry czy potyczki na żywo w miejscu rozgrywania zawodów. Użytkownicy już wkrótce staną się maksymalnie zanurzeni w środowisku wirtualnej rzeczywistości, a narzędzia obsługujące te technologie wkrótce czeka wyposażenie w środku pozwalające na odbiór nie tylko komponentów wzrokowych, ale także zapachu czy dotyku²³⁶.

Rzeczywistość wirtualna zrobiła ostatnimi laty wielkie postępy i wkrótce pozwoli oglądającym na żywo odczuwać dokładnie to samo, co widzą i czują kibice oglądający wydarzenie sportowe w hali czy na stadionie. Już niedługo użytkownik zapewne będzie mógł dowolnie wybierać obrazy, jakie będzie podziwiał, a technologia zapachowa i dotykowa poprawi jego wrażenia. Jednak w miarę postępu technologii i coraz dokładniejszego realizowania przekazu sportowego pojawiają się nowe kwestie dotyczące praw autorskich i praw do transmisji wydarzeń sportowych²³⁷. „W Europie istnieją dwa sposoby sprzedaży praw telewizyjnych do praw meczów – indywidualny i wspólny. W pierwszym klub samodzielnie negocjuje z telewizyjnymi nadawcami. Drugim sposobem jest sprzedaż wspólna. Kluby zrzeszone np. w lidze podpisują wspólnie kontrakt telewizyjny z pojedynczym nadawcą danego kraju”²³⁸.

„Inwestycje w transmisje sportowe stacje bilansują sobie poprzez sprzedaż reklamowego czasu antenowego. Największe światowe firmy wykupują wyłączność na sprzedaż swoich wyrobów podczas imprez sportowych, wiedząc, iż te imprezy są medialne

²³⁶ Hopkins M. (2017). Live Sports Virtual Reality Broadcasts: Copyright And Other Protections. *Duke Law & Technology Review*, 16(1), s. 141-142.

²³⁷ Tamże, s. 159.

²³⁸ Ostrowski A. (2003). *Dziennikarstwo sportowe*, Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnie, s. 100.

i transmitowane w telewizji. Niesie to za sobą wiele małych i dużych konsekwencji”²³⁹. „Wykupując licencję lub wyłączność na przekaz imprezy sportowej stacje telewizyjne zastrzegają sobie możliwość wpływu na ustalenie terminu i godziny jej rozpoczęcia oraz zakończenia, scenariusz pracy, a nawet przepisy rozgrywania oraz stroje zawodników i rodzaj sprzętu. To kolejne elementy pozwalające telewizji na budowanie dramaturgii zgodnie z obraną przez siebie taktyką i możliwościami technicznymi”²⁴⁰. Andrzej Ostrowski wymienia także przykłady obrazujące, jak wielki wpływ stacja telewizyjna może mieć na widowiska sportowe²⁴¹. Wśród nich można wyróżnić m.in. konsultacje dni i godzin rozgrywania meczów ligi piłki nożnej z telewizją CANAL+, ustalenie godzin rozpoczęcia konkurencji na igrzyskach olimpijskich w Pekinie na godzinę 8 rano ze względu na różnicę czasu, stroje zawodników judo, którzy ubierani byli na biało i zmianę na kolor niebieski ze względu na lepszą widoczność, piłeczkę do tenisa, która była biała zmieniono na żółtą, łatwiej zauważalną na ekranie.

Przykłady świadczące o ogromnym wpływie telewizji i wymogów związanych z ramówką, a także atrakcyjnością przekazu na dyscypliny sportowe można mnożyć. W piłkarskiej ekstraklasie wprowadzono zasadę podziału punktów wśród drużyn biorących udział w rozgrywkach po fazie zasadniczej, by zwiększyć rywalizację, konkurencję i tym samym atrakcyjność całego ligowego produktu. W lidze piłki ręcznej zdecydowano o likwidacji remisów – jeśli spotkanie kończy się w podstawowym czasie gry, po 60 minutach, wynikiem remisowym, drużyny rozgrywają serię rzutów karnych, tak, by w każdym ligowym pojedynku wyłoniony został zwycięzca. Częste dyskusje wywołują także dyscypliny, które nie mają określonego zakresu czasowego (takie jak tenis stołowy czy siatkówka), gdzie władarze lig i rozgrywek wraz z zarządzającymi stacjami telewizyjnymi dyskutują o zmianie systemu punktowania, który wprowadziłby większą możliwość zarządzania czasem transmisji. Obecnie w przypadku tych dyscyplin precyzyjne zaplanowanie studia przed meczem, czasu jego trwania i studia pomeczowego jest niemożliwe, bowiem sam mecz może trwać od półtorej do nawet trzech godzin.

Kihan Kim, Yujae Cheong oraz Hyuksoo Kim²⁴² przeprowadzili badania obrazujące, jakie korzyści płyną z oglądania sportu za pośrednictwem ekranu telewizora oraz w kinie.

²³⁹ Tamże, s. 97.

²⁴⁰ Tamże, s. 104.

²⁴¹ Tamże, s. 104-105.

²⁴² Kim K., Cheong Y., Kim H. (2016). The influences of sports viewing conditions on enjoyment from watching televised sports: An analysis of the FIFA World Cup audiences in theater vs. home. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(3), s. 390.

Wizja oglądania wydarzenia sportowego w domu i kinie różnią się wieloma elementami, nie tylko tymi determinowanymi technologicznie, ale także obecnością większego grona odbiorców. Przykładowo rozmiar ekranu, jakość obrazu i dźwięku będą nieporównywalnie lepsze niż w warunkach domowych, ponadto na widza wpływać mogą czynniki społeczne, takie jak emocjonalna, dopingująca atmosfera.

Większość ekranów kinowych jest wyraźnie większa niż jakikolwiek ekran telewizyjny. Jakość obrazu również jest inna, a ważną różnicą jest również trójwymiarowa technologia wyświetlania zastosowana w kinach, która zapewnia iluzję głębi, niedostępną w typowych warunkach oglądania telewizji. Istotną cechą różnicującą jest również jakość dźwięku. Kina wyposażone są w systemy dźwięku przestrzennego, co poprawia poziom reprodukcji źródła dźwięku, podczas gdy dźwięk dwukanałowy jest standardowym formatem dla programów telewizji domowej. Oświetlenie jest jednym z najbardziej oczywistych czynników wyróżniających kino. Ciemne światło, bądź jego całkowity zanik, znacząco przyczynia się do emocjonalnej reakcji widzów podczas oglądania wydarzenia sportowego, ponieważ pomaga widzom skupić się tylko wydarzeniu sportowym²⁴³. Na koniec warto zauważyć, że atmosfera ma również wpływ na oglądanie wydarzenia sportowego w kinie i domu. Fani przebijają się w trykoty swojego zespołu, reagują i zachowują się tak jakby byli podczas gry na stadionie – wiwatują, krzyczą – dodają realizmu oglądaniu. W domu towarzyszy nam zazwyczaj maksymalnie kilka osób, zazwyczaj przyjaciele bądź rodzina. Ponadto, zauważono, że często czynnikami zakłócającymi odbiór wydarzenia na ekranie w domu jest jasne światło, rozpraszające wewnątrz czy poruszający się bądź rozmawiający między sobą ludzie²⁴⁴.

Jak zauważono w badaniach, stopień zaangażowania i immersji widzów podczas odbierania treści płynącej z mediów zależał od rozmiaru obrazu, jego jakości i determinantów, takich jak rozdzielczość, kolory czy wierność dźwięku. Efekt dużego ekranu w kinach był wyraźnie zauważalny i korzystny dla odbiorców. Gdy ekran jest większy, zaangażowanie w oglądanie staje się również wyższe – publiczność niekoniecznie czuje się, jakby oglądała transmisję na ekranie, a raczej odczuwa uczestnictwo w wydarzeniu i ich zaangażowanie przypomina bardziej takie, jakie wykazuje aktywna publiczność obecna w miejscu rozgrywania zawodów. Ponadto wykazano, że zastosowanie technologii wyświetlania 3D zwiększyło efektywne zaangażowanie użytkowników w wyświetlaną treść, a efekty dźwiękowe wywoływały większą identyfikację z miejscem rozgrywania potyczki,

²⁴³ Tamże, s. 391.

²⁴⁴ Tamże.

zwiększając tym samym ogólne poczucie obecności w środowisku wirtualnym. Wreszcie, elementy społeczne jak atmosfera w kinie przyczyniała się do budowania poczucia obecności²⁴⁵.

Oglądanie popularnych dyscyplin sportowych i międzynarodowych wydarzeń w salach kinowych gwałtownie wzrosło w ostatnich latach. Jednym z powodów takiego rozprzestrzeniania się kin jako miejsc oglądania wydarzeń sportowych jest nie tylko rozwój technologiczny, ale także zwiększone korzyści dla wszystkich stron. Warunki oglądania sportu w kinie związane są z lepszymi doznaniem medialnymi, przejawiającymi się zwiększonym poziomem obecności, napięcia i przyjemności. Tym samym badanie to jest wyraźnym sygnałem dla stacji telewizyjnych, organizacji sportowych i kin. Obserwator, widząc sport w kinie, z większą dozą prawdopodobieństwa może stać się fanem sportu aniżeli oglądając je w telewizji w domu. Kina wyolbrzymiają i nasilają skutki i efekty niesione przez wydarzenie sportowe, dzięki czemu udział w takim spektaklu staje się bardziej nacechowany emocjonalnie i tym samym niezapomniany²⁴⁶.

Marek Świerczyński w swoich rozważaniach analizuje wpływ mediatyzowanej rzeczywistości na odbiór największej imprezy sportowej na świecie – igrzysk olimpijskich. „Należy podkreślić, że na przestrzeni lat środki masowego przekazu w znaczący sposób wpłynęły na obraz igrzysk. Przejawy mediatyzacji winny być dostrzegane zarówno w sferze sportowej, jak i organizacyjnej. Nie sposób także nie zauważyć, że zmianom uległo także środowisko medialne, zajmujące się przekazem igrzysk. Bowiem wychodząc od pasywnego, jednostronnego modelu komunikowania, z czasem zapoczątkowano współtworzenie przekazu”²⁴⁷. „Dzięki rozwojowi technologii, odbiorca może otrzymać specjalną olimpijską aplikację na smartfony, dzięki której nie jest już konieczne śledzenie igrzysk przed ekranem telewizora. Pod względem treści widoczna jest ekspansja coraz większej liczby elementów graficznych zawartych w sportowych transmisjach, dzięki którym widz otrzymuje informacje o czasie, prędkości czy odległości uzyskanej przez danego olimpijczyka. Z kolei pod względem organizacji, najłatwiej dostrzec ekonomiczne aspekty wydarzeń sportowych, które związane są m. in. z zakupem praw do telewizyjnej transmisji”²⁴⁸.

Co ciekawe, czas igrzysk olimpijskich to nie tylko wielkie święto dla sportowców, jak i obserwatorów, ale także okres przejściowego wyłączenia z przestrzeni nowych mediów dla

²⁴⁵ Tamże, s. 393.

²⁴⁶ Tamże, s. 405-406.

²⁴⁷ Świerczyński M. (2017). Mediatyzacja sportu. Zmiany w medialnym przekazie igrzysk olimpijskich. *Zeszyty naukowe KUL*, 60(2), s. 199.

²⁴⁸ Tamże, s. 200-201.

uczestników tej imprezy. „Sportowcy korzystający z mediów społecznościowych podczas igrzysk olimpijskich muszą zmienić sposób ich użytkowania, bądź też zupełnie z nich zrezygnować, bowiem zostają obłożeni specjalnymi regulacjami i zakazami pod groźbą wykluczenia z rywalizacji”²⁴⁹. Sportowcy nie mogą umieszczać zdjęć i informacji na swoich profilach dotyczących wsparcia sponsorów ani w żaden sposób identyfikujące danego atletę z reklamowaną firmą. Uczestników igrzysk obowiązuje specjalnie przygotowany regulamin, którego zobowiązują się przestrzegać, ich trykoty zdobią jedynie oficjalni partnerzy i sponsorzy imprezy, przygotowane są zatem specjalnie na tę konkretną imprezę czterolecia. Ponadto, w mediach zabronione jest także promowanie się firm i marek na igrzyskach olimpijskich bądź graficznych desygnatach, które jednoznacznie konotują skojarzenia z tym wydarzeniem. Taki przywilej mają tylko oficjalnie zatwierdzeni przez organizatora igrzysk partnerzy, sponsorzy i organizacje sprawujące patronat, co oczywiście wiąże się z kwestiami ekonomicznymi i astronomicznymi sumami, jakie firmy płacą za ekspozycję swojego logo podczas transmisji z igrzysk olimpijskich. „Społeczna mediatyzacja igrzysk olimpijskich przebiega zatem zupełnie inaczej niż jest to obserwowane w szerszym kontekście sportu. Wydaje się, że proces ten jest skutecznie powstrzymywany przez działania wynikające z ekonomicznej logiki mediów”²⁵⁰. „Ruch olimpijski został na trwałe złączony z mediami, a spoiwem wpływającym także na przebieg mediatyzacji są finanse oraz związki z biznesem, wynikające z postępującej profesjonalizacji sportu, co znacząco wpływa na sposób pokazywania igrzysk przez media”²⁵¹.

„Rozwój techniki telewizyjnej sprawił, że widz przed ekranem potrafi zobaczyć więcej niż widz będący bezpośrednim obserwatorem widowiska sportowego. Technikę telewizyjną wykorzystuje się nawet w sferze organizacyjnej i interpretacji przepisów. Telewizja zmienia sport, ale sport kształtuje telewizję, zjawiska te zatem wzajemnie na siebie działają. Silny sport jest motorem rozwoju telewizji, a telewizja potrafi wpływać na rozwój sportu”²⁵². „Telewizje ingerują w sferę organizacji zawodów, wymuszając zmianę pory rozegrania zawodów, również ich miejsca. Wszystkie te obszary mają swój początek w kwestiach ekonomicznych, bowiem większa liczba godzin transmisji, to potencjalnie więcej czasu na ekspozycję reklamodawców i sponsorów”²⁵³.

²⁴⁹ Tamże, s. 205.

²⁵⁰ Tamże, s. 206.

²⁵¹ Tamże, s. 208.

²⁵² Ostrowski A. (2003). *Dziennikarstwo sportowe*, Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej, s. 107-109.

²⁵³ Świerczyński M. (2017). Mediatyzacja sportu. Zmiany w medialnym przekazie igrzysk olimpijskich. *Zeszyty naukowe KUL*, 60(2), s. 209.

2.3. Internet i jego wykorzystanie w sporcie

2.3.1. Wyniki, streaming i media społecznościowe

„Internet jest niezwykle ważnym i dynamicznie rozwijającym się elementem życia społecznego, edukacji, nauki, gospodarki, polityki. Skupia powszechną uwagę, budzi fascynację, ale także poważne obawy. Istotną cechą tego medium jest jego globalny charakter. Z chwilą wprowadzenia materiału do sieci może on stać się dostępny we wszystkich miejscach, do których dociera Internet. Od pewnego czasu Internet ulega szybkiej komercjalizacji. Staje się płaszczyzną działań marketingowych i handlowych. Korzystanie z sieci komputerowych otwiera szerokie pole do działań interaktywnych. Rozpowszechnianie materiałów w sieciach komputerowych ma charakter anonimowy; dotyczy to zarówno nadawcy informacji dostępnych w sieciach, jak i użytkowników”²⁵⁴.

Wszystkie profesjonalne organizacje sportowe korzystają z komunikacji z kibicami: wysyłają newslettery, posiadają klubową telewizję online, przygotowują magazyny i czasopisma, rozdając je w halach czy na stadionach, aktualizują swoje strony internetowe. Dodatkowo, coraz częściej publikują te same informacje w takich miejscach jak Twitter czy Facebook²⁵⁵. Integracja nowych technologii medialnych zmieniła sposób, w jaki sport jest produkowany, sprzedawany, dostarczany i odbierany. Rozpowszechnienie tych technologii i rewolucja w komunikacji z klientami zmieniły logikę marketingu z tego, w którym w centrum znajdowała się produkcja i transakcja, w stronę takiej, gdzie w centrum jest wartość niematerialna i relacja²⁵⁶.

Przemysł sportowy przechodzi szybki wstrząs, a technologia cyfrowa odblokowuje niespotykane dotąd możliwości wzrostu. By jednak w pełni je wykorzystać, organizacje sportowe muszą spoglądać na nie szerzej – oczekuje się, że będą osadzać cyfrowość i digitalizację w każdym aspekcie ich biznesowej działalności, transformując zarządzanie ludźmi, procesami, jak i samą technologią. Obecnie odgrywa ona większą niż kiedykolwiek rolę w życiu fanów, otwierając drogę do tworzenia klientom-kibicom nowych, innowacyjnych doświadczeń. Platformy dystrybucyjne mogą zapewnić fanom wrażenia i możliwość śledzenia sportu na wielu urządzeniach, w tym także mobilnych. Jednocześnie, wśród

²⁵⁴ Sokołowski M. (2014). *Od realu do wirtualu. Szkice o mediach i dziennikarstwie*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 117.

²⁵⁵ Burk V., Grimmer C., Pawłowski T. (2016). “Same, same - but different!” On consumers’ use of corporate PR media in sports. *Journal of Sport Management*, 30(4), s. 353.

²⁵⁶ Santomier J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), s. 15.

zagrożeń warto rozważyć, że smartfon czy tablet mogą być przyczyną zaniku kibiców na trybunach podczas wydarzeń sportowych, gdyż mogą – za sprawą ułatwień technologicznych – wybrać streaming online, będąc w dowolnym miejscu na świecie²⁵⁷.

Kibice korzystają z mediów częściej niż kiedykolwiek wcześniej. Na przestrzeni dwóch lat, między 2014 i 2016, oglądalność telewizji tygodniowo wzrosła z 15 godzin do 17, zaś użytkowanie aplikacji z 26 godzin do 29. Ponadto, fani sportu coraz częściej otrzymują spersonalizowane reklamy i zaangażowanie ze strony mediów, co otwiera zarówno przed nimi, jak i dystrybutorami treści ogromne możliwości. Ukierunkowane reklamy okazują się być dwa razy bardziej efektywne niż te, które trafiają do nieokreślonej grupy docelowej. Analityka cyfrowa pozwala zrozumieć, co jest dla kibiców ekscytujące i angażujące, dając sponsorom wgląd w rodzaje reklam i modeli zaangażowania dla poszczególnych odbiorców. Dostarczają również informacji o fanach na temat tego, jak wiele czasu poświęcają mediom, co ich wówczas interesuje, przez co mogą skutecznie dostosować czas dostarczania treści, wpływając na skuteczność docierania komunikatów²⁵⁸.

Media społecznościowe to grupa aplikacji osadzonych w Internecie, które zbudowały ideologiczne i technologiczne fundamenty sieci Web 2.0 i pozwalają kreować treści i wymieniać je między użytkownikami. Kaplan i Haenlein zaproponowali klasyfikację mediów społecznościowych według wzoru: obecność społeczna i autoprezentacja²⁵⁹. Przykładowo, YouTube został zakwalifikowany przez badaczy jako medium o średnim stopniu obecności społecznej i niskim stopniu autoprezentacji, natomiast Facebook to medium o średnim stopniu obecności społecznej, natomiast bardzo wysokim stopniu prezentacji. Inną klasyfikację mediów społecznościowych zaprezentowali Kietzmann, Hermkenes, McCarthy i Silvestre, którzy rozróżniają naczelną cechę, jakie udostępniają poszczególne media użytkownikom, takie jak budowanie grup, identyfikacja, rozmowy, udostępnianie treści, relacje międzyludzkie czy reputacja. YouTube został zakwalifikowany jako medium, w którym nadrzędną cechą jest udostępnianie treści, zaś Facebook jako medium poświęcone relacjom międzyludzkim²⁶⁰.

Obecnie przeciętny konsument mediów może być narażony na ponad 5 tysięcy reklam

²⁵⁷ Deloitte Digital (2018). *Internet of things in sports. Bringing IoT to sport analytics, player safety and fan engagement*, <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/internet-of-things-sports-bringing-iot-to-sports-analytics.html>, dostęp: 9.02.2020, s. 4.

²⁵⁸ Tamże, s. 4.

²⁵⁹ Kaplan A.M., Haenlein M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), s. 61.

²⁶⁰ Kitzman J., Hermkens K., McCarthy I., Silvestre B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*. 54(3), s. 243.

dziennie za pośrednictwem mediów tradycyjnych i cyfrowych, a zdolność marek do odpowiedniego targetowania reklam i trafiania z przekazem do odpowiedniego odbiorcy stała się niezwykle trudnym wyzwaniem. W Stanach Zjednoczonych 74% populacji korzysta z mediów społecznościowych, w związku z czym naturalnie stały się one najbardziej popularnymi mechanizmami łączenia marek z użytkownikiem. W przeciwieństwie do reklam w mediach tradycyjnych, social media zapewniają firmom bezpośredni i spersonalizowany kontakt z klientem i wpływają na kreowanie wizerunku w oczach konsumenta. Nie może zatem dziwić, że z więcej niż jednym miliardem aktywnych użytkowników miesięcznie, Facebook stał się najchętniej stosowanym narzędziem komunikacyjnym, jednocześnie także takim, w którym istnieje największy wyścig o uwagę użytkownika. Dzięki narzędziom do monitoringu mediów, firmy nie tylko mogą utworzyć profil i komunikować się z potencjalnymi klientami, ale także kontrolować to, co użytkownicy piszą o produktach i jak oceniają usługi danej marki²⁶¹. W gospodarce opartej na treściach internetowych, gdzie marki muszą skupić się raczej na dialogu zamiast na kampaniach reklamowych, nowe media stają się nośnikiem dla zsynchronizowanej komunikacji marketingowej, która obejmuje integrację wielu kanałów medialnych, publikacji w mediach, reklam oraz metod sprzedaży produktów, usług i pomysłów²⁶².

Najsukuteczniejsze strategie marketingowe w mediach internetowych potrafią kreować psychologiczne wartości dla produktu czy firmy poprzez podkreślanie podobieństwa między tymi wartościami a potrzebami klienta. Tym samym marka idealna byłaby połączeniem wszystkich preferowanych przez użytkownika skojarzeń z danym produktem, co daje marketerom możliwość uwzględnienia takich elementów w kampanii internetowej. Im silniejszy stosunek do marki, tym bardziej prawdopodobne, że konsument zamierza kupić produkt bądź wspiera daną usługę. Pozytywne rekomendacje konsumenckie, takie jak wyrazy poparcia poprzez udostępnienia, reakcje pod postami, filmami czy grafikami w mediach społecznościowych bądź recenzje użytkowników w mediach, tym im silniejszy stosunek do marki. Gdy kibic sportowy, który wcześniej nie „lajkował” danej firmy – marki sportowej na Facebooku, zdecydował się odwiedzić jej stronę w tym portalu społecznościowym, zazwyczaj jest to wywołane zainteresowaniem produktem. Ono zaś podsycane jest ciekawą, zaskakującą, niecodzienną treścią, co jednocześnie może prowadzić do wyrażania poparcia dla danej organizacji sportowej przez użytkownika i zainteresowanie produktami i usługami, jakie

²⁶¹ Brison N., Baker T., Byon K. (2015). Facebook likes and sport brand image: An empirical examination of the national advertising division's coastal contacts' decision. *Journal of Legal Aspects of Sport*, 25(2), s. 104-105.

²⁶² Santomier J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), s. 18.

świadczy ta marka²⁶³.

Zalety platform multimedialnych obejmują możliwość kierowania reklam do określonych odbiorców i badania ich skuteczności. Kluczowym czynnikiem, który decyduje o tym, jaki wpływ taka reklama ma na użytkownika jest podejmowana przez niego interakcja z wyświetlaną mu treścią. Media umożliwiają nie tylko wybór tego, co, kiedy i jak długo chce się oglądać, dają także wybór tego, w co użytkownik chce się zaangażować²⁶⁴. Siła mediów społecznościowych, interakcji, marketingu internetowego i ich globalny zasięg stają się coraz ważniejsze dla wzrostu wartości sportu, który już nie tylko elektryzuje społeczeństwo w każdym zakątku świata, ale staje się także coraz bardziej społeczny, umożliwiając kibicom i użytkownikom wymianę doświadczeń, opinii i komentarzy, niezależnie od tego, w którym miejscu na świecie wspierają konkretną drużynę sportową. Warto ponadto zwrócić uwagę, że 58% widzów, którzy oglądają wydarzenia sportowe w telewizji jednocześnie korzysta z urządzeń mobilnych, komunikując się przez e-maile, SMS-y, wiadomości czy rozmowy. Jednocześnie, ci wielozadaniowi konsumenci są bardziej zaangażowani w udostępniane im treści i skuteczniej reagują na wyświetlane im reklamy czy posty sponsorowane niż widzowie, którzy angażują się tylko w oglądane wydarzenie²⁶⁵. Sponsoring sportowy stał się wiarygodny i istotny dla marketingu sportowego, ponieważ stanowi długoterminową inwestycję w tworzenie dynamicznej relacji między drużyną, sponsorującą ją marką i kibicami. Tymczasem nowe media stanowią ważny wymiar dla sponsoringu, z powodu zdolności docierania do sprecyzowanych konsumentów wraz ze spersonalizowanymi komunikatami. Sponsoring sportu pozwala firmom zdobyć zaufanie klientów, co ponownie ułatwiają media społecznościowe, które są doskonałym narzędziem komunikacyjnym, wizerunkowym i budującym silne relacje. Nowe technologie medialne znacznie zwiększyły wartość sponsorów sportowych, a marki sportowe próbują podołać wyzwaniu, jakie stawiają przed nimi nowe media, które wymagają zarządzania, skutecznego marketingu w celu utrzymania długiego i wzajemnie korzystnego związku między brandem i kibicem²⁶⁶.

Dzisiejszy użytkownik mediów jest stale podłączony do sieci. Dlatego też organizacje muszą wymyślać sposoby na wykorzystanie tego połączenia, by w każdej chwili móc odpowiadać na jego potrzeby i zapewniać bezproblemową obsługę klientowi. Cyfrowa transformacja jest jednak procesem, który cały czas się rozwija, dlatego też kluczem do

²⁶³ Brison N., Baker T., Byon K. (2015). Facebook likes and sport brand image: An empirical examination of the national advertising division's coastal contacts' decision. *Journal of Legal Aspects of Sport*, 25(2), s. 111-112.

²⁶⁴ Santomier J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), s. 23.

²⁶⁵ Tamże, s. 25.

²⁶⁶ Tamże, s. 26-27.

sukcesu jest stopniowe wdrażanie rozwiązań wśród pracowników, partnerów i klientów – w przypadku marki sportowej – kibiców. Podróż w cyfrową transformację wymaga przede wszystkim zrozumienia możliwości, jakie oferuje i wizję przyszłości, w której należy uwzględnić możliwości, organizację, procesy, strukturę, ulegające znaczącym zmianom pod wpływem transformacji. Sportowe organizacje nie tylko zbliżą się do swoich fanów, ale także mają większą szansę na ich znalezienie i dotarcie do nich, wdrażając w ich świadomość innowacyjne i spersonalizowane doświadczenia, poszerzając bazę o nowych klientów i wzmacniając więź z tymi obecnymi²⁶⁷.

Z badań Burk, Grimmera oraz Pawlowskiego²⁶⁸ wynika, że młodszy kibice znacznie częściej niż ci starsi korzystają z Facebooka, Twittera i innych klubowych aplikacji, zaś starsi znacznie częściej otwierają klubowe e-maile, newslettery i stronę internetową. Ponadto, zauważono, że kobiety znacznie częściej korzystają z Facebooka, stron klubowych, magazynów, kanałów telewizyjnych, newsletterów, zaś opozycyjnie mężczyźni korzystają z Twittera i klubowego forum, gdzie wymieniają się opiniami i komentarzami z innymi użytkownikami.

W 2017 roku Nielsen Sport²⁶⁹ zanalizował zmiany, jakie zachodzą w przestrzeni sportu, mediów i technologii, obserwując środowisko oraz dane i przedstawił wnioski dotyczące tego, w jakim kierunku owe zmiany będą podążać w przyszłości. Wśród dziesięciu trendów przyszłości zauważono m.in. istotę live stramingu i mediów społecznościowych.

Za sprawą technologii fani oczekują treści na żywo, wideo na żądanie, statystyk meczowych i analiz – dostępnych zawsze i wszędzie. Wydawcy cyfrowi, firmy telekomunikacyjne, platformy medialne, giganci technologiczni – wszyscy zaangażowani są w tworzenie nowych, urozmaiconych form przekazu. Wprowadzenie relacji wideo na żywo na Facebooku, Twitterze czy Instagramie dało zainteresowanym możliwość dostarczania treści sportowych na żywo, bezpośrednio do konsumentów. Coraz bardziej zauważalny jest ruch mobilny użytkowników, stąd marki sportowe stawiają na innowacje, by komunikować się z kibicami za pośrednictwem smartfonów – jedni pozyskują fanów, inni angażują ich i tworzą społeczność fanowską, inni stawiają na storytelling, dzieląc się historiami z życia sportowców i fanów, jeszcze inni zaś wykorzystują wirtualną rzeczywistość.

²⁶⁷ Deloitte Digital (2018). *Internet of things in sports. Bringing IoT to sport analytics, player safety and fan engagement*, <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/internet-of-things-sports-bringing-iot-to-sports-analytics.html>, dostęp: 9.02.2020, s. 9.

²⁶⁸ Burk V., Grimmer C., Pawlowski T. (2016). "Same, same - but different!" On consumers' use of corporate PR media in sports. *Journal of Sport Management*, 30(4), s. 365.

²⁶⁹ Nielsen Sports (2017). *Top 5 global sports industry trends. The Nielsen Company*, https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/Nielsen_Top5_Commercial_Trends_2018.pdf, dostęp: 18.02.2020.

Należy zwrócić uwagę, że liczba polubień i udostępnień ma ogromny wpływ na decyzje konsumentów, bowiem wysoka liczba wpływa pozytywnie na wizerunek marki. Liczba osób, jakie „lubią” daną markę sportową na Facebooku, ma istotny wpływ na zamiar zakupu klientów, co potwierdza, że w przypadku mediów społecznościowych jakość treści musi być wysoka, bowiem za jakością idzie „liczba” – zarówno lajków, jak i odbiorców, a skuteczna treść może stać się viralem i dotrzeć do wcześniej niezainteresowanych produktem konsumentów i zachęcić ich do zainwestowania czasu, pieniędzy i emocji we wsparcie danej organizacji sportowej²⁷⁰. Trwająca eksplozja i fragmentaryzacja mediów prowadzi jednocześnie do fragmentaryzacji odbiorców – dziś prowadzi się raczej komunikację z wybraną, zainteresowaną grupą aniżeli z ogółem użytkowników mediów. Dlatego też, jeśli marki chcą odnieść sukces, muszą wykazać, że są godne zaufania, a zdobywanie go w tak silnie obsadzonym wyścigu o uwagę konsumenta w mediach jest z jednej strony trudne, z drugiej jednak – otwiera także inne strategie promocji – niekoniecznie osadzone i skupiające się tylko na mediach społecznościowych²⁷¹.

²⁷⁰ Brison N., Baker T., Byon K. (2015). Facebook likes and sport brand image: An empirical examination of the national advertising division's coastal contacts' decision. *Journal of Legal Aspects of Sport*, 25(2), s. 114-115.

²⁷¹ Santomier J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), s. 22.

2.3.2. Aplikacje na telefon

„Wraz z nowym mobilnym porządkiem, wykształciły się nowe zachowania konsumenckie. Klient, w związku z tą zmianą, *zazwyczaj* wie, czego, chce i które informacje o swoim życiu pragnie udostępnić. Urządzenie mobilne – ten najbardziej intymny i spersonalizowany gadżet, który awansował do roli swoistego artefaktu kulturowego – musi posiadać te najpotrzebniejsze, najmodniejsze, najbardziej użyteczne aplikacje. Owa bezpośredniość, swoiste przedłużenie konsumenta, stanowi wymarzony kontekst dla kreatywności marketerów”²⁷². „Aplikacje mobilne to programy i gry przeznaczone do zainstalowania na urządzeniach mobilnych takich jak tablet, smartfon, iPhone, iPad. Z powszechnym obecnie trendem, że każda szanująca się instytucja, organizacja czy produkt powinien mieć aplikację mobilną, wiąże się kilka niebezpieczeństw: za tworzenie i rozwój aplikacji mobilnych mogą odpowiadać niedoświadczeni ludzie, aplikacje nie będą funkcjonalne lub wystarczająco wypromowane lub będą dublowały dostępne aplikacje lub zasoby”²⁷³.

Różnorodność aplikacji mobilnych pozwala na wyróżnienie kilku kategorii. Według raportu *APPetyt na APPLikacje*²⁷⁴ można wyodrębnić aplikacje ze względu na ich tematykę: rozrywka, edukacja, finanse, grafika, zdrowie i fitness, styl życia, medycyna, muzyka, wiadomości, sieci społecznościowe, sport, podróże, narzędzia, komunikacja, pogoda i nawigacja, promocja wydarzeń czy muzea. Ponadto, innym kryterium może być rodzaj dominującej technologii. Tutaj wyróżnić należy: rozszerzoną rzeczywistość, wirtualną rzeczywistość, symulatory, rozpoznawanie obrazu, sensory i sterowanie²⁷⁵. „Głównymi odbiorcami aplikacji są osoby z najmłodszej grupy wiekowej — tzw. pokolenie Z. Nie znaczy to jednak, że nie należy tworzyć aplikacji dla innych grup wiekowych. W 2015 r. Polacy używali smartfona średnio 1 godz. i 49 min dziennie i najczęściej korzystali w ten sposób z bankowości mobilnej i mediów społecznościowych”²⁷⁶. „Najważniejszymi mobilnymi konsumentami jutra są przede wszystkim bardzo młodzi ludzie reprezentujący pokolenie, które od początku dorastało lub dorasta w czasach, w których korzystanie z internetu jest codziennością i nieodłącznym elementem ich życia w jego różnych sferach. Badacze nazwali

²⁷² Orzeł B. (2015). *Aplikacja mobilna jako zjawisko kulturowe*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 101-102.

²⁷³ Jędrzejwska P., Stec M., Żółkiewska S. (2017). *Kultura. Biznes. Aplikacje. Historia sukcesu polskich aplikacji i gier mobilnych*, <https://nck.pl/badania/raporty/raport-kultura-biznes-aplikacje>, dostęp: 24.02.2020, s. 7.

²⁷⁴ Żółkiewska S. (2016). *APPetyt na APPLikacje. Praktyczny przewodnik*, <https://e.org.pl/publikacje/appetyt-na-aplikacje-praktyczny-przewodnik/>, dostęp: 24.02.2020, s. 23.

²⁷⁵ Tamże.

²⁷⁶ Tamże, s. 24.

to pokolenie Generacją M, czyli pokoleniem mobilnym”²⁷⁷.

Technologia mobilna zajmuje się wytwarzaniem produktów mobilnych, które mogą być używane w ruchu. Do cech charakterystycznych takiej technologii zaliczyć można wszechobecność, personalizację, elastyczność oraz lokalizację²⁷⁸. „Aplikacja mobilna to inaczej program użytkowy zaprojektowany na urządzenia przenośne, definiowane jako urządzenie elektroniczne pozwalające na przetwarzanie, odbieranie oraz wysyłanie danych bez konieczności utrzymania przewodowego podłączenia z siecią. Coraz lepiej sprawdzają się w promocji i pozyskaniu klienta”²⁷⁹.

„Aplikacja mobilna – czyli program użytkowy zaprojektowany na urządzenia przenośne – definiuje i hiperbolizuje rzeczywistość. Została ona wspólnym mianownikiem dla przeróżnych, często nieprzystawalnych elementów, zaś prostota formy w złożoności kodu sprawia, że każda aplikacja jest idealnym towarzyszem życia użytkownika. Aplikacje stanowią odpowiedź na zwiększające się potrzeby personalizacji użytkowników. Życie stało się na wskroś skatalogowane, dla każdej jego dziedziny stworzona została odpowiednia aplikacja”²⁸⁰.

Agnieszka Dejnaka²⁸¹ w podziale aplikacji mobilnych wyróżnia m.in. aplikacje komunikatywne, biznesowe, m-health, nawigacyjne, rozrywkowe, muzyczne, do obróbki zdjęć i wideo czy robienia zakupów. Ponadto, poddaje analizie aplikacje zdrowotne, które mogą być przydatne zarówno dla standardowych użytkowników, jak i amatorskich i profesjonalnych sportowców. Wyróżnia m.in. aplikację, która jest elektronicznym kalendarzem pomiarów ciśnienia, służącą do pomiaru częstości pracy serca i tętna. Bada również aplikację do biegania Endomondo, z której korzystają amatorscy sportowcy na całym świecie. Użytkownik może mierzyć swoją aktywność nie tylko podczas biegania, ale także jazdy na rowerze czy pływania. Pozwala również na porównanie wyników z poprzednimi, co motywuje do działania poprzez ukazywanie progresu sportowego i zachęca do dzielenia się osiągnięciami w mediach społecznościowych.

Inną z aplikacji służących do uprawiania sportu jest Nike+ Run Club, który pomaga osiągać zamierzone cele. Umożliwia śledzenie statystyk, liczenie kalorii, informuje również o postępach w treningach. Można ją również połączyć z inteligentnym zegarkiem, dzięki

²⁷⁷ Jasiulewicz A. (2015). Aplikacje mobilne jako innowacyjne narzędzie marketingu mobilnego na rynku żywności. *Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy zarządzania, finansów i marketingu*, 41(1), s. 319.

²⁷⁸ Dejnaka A. (2019). *Marketing mobilny*, Warszawa: Difin, s. 16.

²⁷⁹ Tamże.

²⁸⁰ Orzeł B. (2015). *Aplikacja mobilna jako zjawisko kulturowe*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 6-9.

²⁸¹ Dejnaka A. (2019). *Marketing mobilny*, Warszawa: Difin, s. 16.

czemu dostęp do danych jest łatwiejszy i szybszy w porównaniu do kontrolowania go na smartfonie²⁸².

„Aplikacje mobilne są użyteczne tylko wówczas, kiedy zaspokajają powtarzalne procesy. Co za tym idzie, kategorie takie jak rozrywka, social media i komunikacja, finanse osobiste czy nawigacja będą miały swoich lojalnych użytkowników. Wśród osób, które aktywnie korzystają z aplikacji mobilnych aż 57% osób deklaruje, że nowe aplikacje pobiera przynajmniej kilka razy w miesiącu. Choć użytkownicy pobierają aplikacje każdego dnia, to wiele z nich jest porzucanych lub nigdy nie zostają użyte”²⁸³. Warto również zwrócić uwagę na to, jakie atrybuty aplikacji są istotne dla użytkowników, bowiem funkcjonalność i użyteczność jest jedynym gwarantem sukcesu aplikacji, która tworzona jest właśnie po to, by odnieść komercyjny zysk. Do takich cech należą efektywność, przyswajalność, zapamiętywalność, bezbłądność oraz satysfakcja²⁸⁴.

„Najcenniejszą rzeczą w czasach mobilnej rewolucji jest nasza uwaga. Mamy nieograniczony dostęp do treści, a doba to tylko 24 godziny. Każdy posiadacz smartfona ma w *kieszeni* Bibliotekę Kongresu, koncerty Filharmonii Paryskiej, kursy kaligrafii i kanał filmów HumanDoc. Filmy krzyczą: obejrzyj mnie! Politycy: wesprzyj mnie! Produkty: kup mnie! Muzea: przyjdź do mnie!”²⁸⁵. „Działalność na rynku aplikacji mobilnych to nieustanna walka z nadmiarem. W ciągu niespełna ośmiu lat od uruchomienia sklepu Google Play, liczba dostępnych w nim produktów zbliża się do 3,5 miliona. Aktualne tempo przyrostu oferty to prawie milion aplikacji rocznie – uśredniając, każdej godziny do sklepu trafia ponad 100 nowych aplikacji. Ponadnarodowy rynek aplikacji mobilnych to trudny teren – nawet dla firm, które dysponują unikalnym pomysłem”²⁸⁶.

Idealny produkt ma *wzbogacać życie* użytkownika i dostarczać mu bądź co najmniej skłaniać do poszukiwań nowych doświadczeń. Cechą aplikacji mobilnej nie powinna być tylko użyteczność (w szczególności jeśli produkt wykracza poza tradycyjne ramy konsumpcji) – ideał powinien w jakiś sposób *ciągle wzbogacać życie* użytkownika, skłaniać go do poszukiwania nowych doświadczeń. Ponadto, powinna również być maksymalnie interaktywna i zaskakująca, wykorzystywać strategię SoLoMo (social, local, mobile),

²⁸² Tamże, s. 17-20.

²⁸³ Tamże, s. 124-125.

²⁸⁴ Tamże, s. 126.

²⁸⁵ Żółkiewska S. (2016). *APPetyt na APPlikacje. Praktyczny przewodnik*, <https://e.org.pl/publikacje/appetyt-na-applikacje-praktyczny-przewodnik/>, dostęp: 24.02.2020, s. 81.

²⁸⁶ Jędrzejwska P., Stec M., Żółkiewska S. (2017). *Kultura. Biznes. Aplikacje. Historia sukcesu polskich aplikacji i gier mobilnych*, <https://nck.pl/badania/raporty/raport-kultura-biznes-aplikacje>, dostęp: 24.02.2020, s. 82.

wzbudzać zaufanie i wpływać na (pozytywne) zapamiętanie marki oraz przyspieszać procesy decyzyjne²⁸⁷.

„Smartfon jest gadżetem (a może nawet jednym z najważniejszych narzędzi) dnia codziennego. Przedmiotem osobistym, który wchodzi wręcz w intymną relację z użytkownikiem, jako powiernik informacji niemalże wszystkich dziedzin życia”²⁸⁸. „Dryfujemy w stronę nowych możliwości doświadczania codzienności, odkrywania nowych horyzontów kultury, co nieustannie zostaje zapośredniczone przez aplikacje, które opisują niemalże każdą, najdrobniejszą część naszego życia, naszego ja”²⁸⁹. „Sukces aplikacji wiąże się z zaspokajaniem potrzeb użytkowników i ich przydatnością. Podstawą sukcesu aplikacji mobilnej jest odpowiedź na realną potrzebę”²⁹⁰.

Aplikacje mobilne są jednym z elementów, które tworzą społeczeństwo informacyjne. To zaś cechuje się silnym zorientowaniem na spersonalizowaną informację, która stanowi indywidualny i dostosowany do konkretnego odbiorcy komunikat. Jednocześnie, każda jednostka w społeczeństwie informacyjnym jest także twórcą, współtwórcą wiedzy bądź jej przekazywaniem do dalszego obiegu²⁹¹. „Tym, co zadecydowało o rozpowszechnieniu się technologii mobilnych i uzyskaniu przez nie takiej skali zastosowania są, między innymi przenośny charakter nowych urządzeń, osobisty charakter, intuicyjna i prosta obsługa, niskie koszty, konwergencja czy multimedialny charakter”²⁹².

„Sportowe aplikacje mobilne wydają się być współczesną formą dopingu dla osób decydujących się na systematyczną aktywność fizyczną. Współczesny człowiek, żyjący w społeczeństwie informacyjnym, ma silnie rozwiniętą potrzebę notowania i dokumentowania swoich osiągnięć oraz dzielenia się nimi z innymi ludźmi”²⁹³. Najważniejszą rolą takich aplikacji jest motywowanie użytkownika do uprawiania sportu czy zapoznania się z nowymi dyscyplinami²⁹⁴. „Innym sposobem motywowania z poziomu aplikacji są wszelkiego rodzaju nagrody w postaci wirtualnych medali, pochwał, drobnych podpowiedzi o brakujących kilometrach do pobicia indywidualnego rekordu. Wszystkie te

²⁸⁷ Orzeł B. (2015). *Aplikacja mobilna jako zjawisko kulturowe*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 125.

²⁸⁸ Tamże, s. 126.

²⁸⁹ Tamże, s. 173.

²⁹⁰ Jędrzejwska P., Stec M., Żółkiewska S. (2017). *Kultura. Biznes. Aplikacje. Historia sukcesu polskich aplikacji i gier mobilnych*, <https://nck.pl/badania/raporty/raport-kultura-biznes-aplikacje>, dostęp: 24.02.2020, s. 96.

²⁹¹ Lysik Ł., Machura P. (2014). Rola i znaczenie technologii mobilnych w codziennym życiu człowieka w XXI wieku. *Media i społeczeństwo*, 4, s. 19-20.

²⁹² Tamże, s. 20.

²⁹³ Łania P., Paślawska M. (2015). Wpływ mobilnych aplikacji sportowych na zainteresowanie aktywnością fizyczną wśród dorosłych Polaków. *Zeszyty naukowe. Turystyka i rekreacja*, 2(16), s. 204.

²⁹⁴ Tamże, s. 208.

aplikacje są tak stworzone, abyśmy cały czas byli świadomi swoich osiągnięć i nie zapominali o treningach”²⁹⁵.

Warto zaznaczyć, że aplikacje mobilne z przeznaczeniem sportowym odgrywają istotną rolę w społeczeństwie XXI wieku, zachęcając użytkowników do uprawiania sportu, pomagając w osiąganiu lepszych wyników i zachowaniu regularności oraz będąc narzędziem do udostępniania informacji na temat postępów w treningach wśród odbiorców i znajomych. Smartfony wraz z aplikacjami stają się coraz popularniejszymi sposobami utrzymania zdrowia, dbania o kondycję i dobrą sylwetkę. Interfejs aplikacji, intuicyjny i łatwy do zapamiętania, sprzyja szybkim analizom i porównaniom wyników, a dzięki takim technologiom istnieje prawdopodobieństwo rozwoju jednostek oraz szansa na to, że moda na zdrowy tryb życia nie zostanie utrzymana tylko w mediach społecznościowych, ale i w realnym życiu codziennym²⁹⁶.

Wypada jednak zwrócić uwagę, że sportowe aplikacje mobilne to nie tylko te, które sprzyjają użytkownikom uprawiać sport i utrzymać dobrą formę fizyczną. Istnieją również takie, które dotyczą podobnych tematów, przeznaczone są jednak dla kibiców, którzy chcą na bieżąco śledzić informacje dotyczące sportu w wydaniu profesjonalistów. Użytkownicy mogą korzystać m.in. z aplikacji, które pozwalają śledzić na żywo wyniki widowisk sportowych ze wszystkich dyscyplin na całym świecie. Przykładem może być aplikacja Flashscore, gdzie do dyspozycji użytkowników podawane są wyniki rozrywek nie tylko z popularnych dyscyplin takich jak piłka nożna czy tenis, ale także m.in. badminton, dart, futsal, tenis stołowy czy waterpolo. Ponadto, trendem jest także tworzenie aplikacji dla wydawnictw i stron sportowych, gdzie udostępniane są artykuły, wywiady i publikacje, ukazujące się na stronach czy w czasopismach (np. Sport.pl, Weszło FM, Przegląd Sportowy, Polsat Sport czy oficjalna aplikacja polskiej ligi „Ekstraklasa”).

„Aplikacja wykracza poza to, co założone przez jej twórcę, przecieka przez tradycyjne formy gospodarowania czasem i przestrzenią, łączy stare i nowe media, przeszłe i przyszłe doświadczenia użytkownika. Aplikacja jest niczym Proteusz – ma dar przewidywania przyszłości (jest zawsze o krok przed rzeczywistością) i zmiany swojej (i urządzenia mobilnego) formy”²⁹⁷.

²⁹⁵ Tamże, s. 209.

²⁹⁶ Tamże, s. 211.

²⁹⁷ Orzeł B. (2015). *Aplikacja mobilna jako zjawisko kulturowe*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 11.

2.3.3. Marketing sportowy na przestrzeni lat

Wiele osób i organizacji zaangażowanych jest w sport na każdym poziomie, zawiązując nawzajem relacje, które prowadzą do wartości oferowanej na rynku w postaci różnych produktów: meczów, rozgrywek, samych sportowców, gadżetów, programów telewizyjnych, gazet i czasopism, platform internetowych, muzyki, książek czy filmów²⁹⁸. Marketing sportowy można traktować jako sumę działań, które spełniają życzenia i potrzeby konsumentów sportowych. Wymiana ta odbywa się na linii sportowiec/drużyna/organizacja – kibic/promotor sportu i może ona przyjmować wszystkie możliwe formy. Konsumentem i promotorem sportu może być m.in. kibic, który kupuje bilet na mecz, kibic, który kupuje gazetę bądź odwiedza stronę zespołu, kibic, który kupuje ubrania i gadżety z symbolami drużyny, sportowiec, który zgadza się ze strategią trenerów i zgadza się ją realizować, trener, sportowcy i pracownicy, którzy oferują swoje usługi w zamian za wynagrodzenie, osoba, która opłaca karnet na siłownię, osoba wynajmująca kort tenisowy czy inne przestrzenie, w których może uprawiać aktywność sportową²⁹⁹.

„Istotnym zagadnieniem marketingowo-sportowym jest problematyka sponsoringu. Jest on przede wszystkim skutecznym narzędziem komunikacji firm, stanowi alternatywę dla klasycznej formy reklamy. Wymaga jednak ściśle określonej współpracy pomiędzy klubem a sponsorem, integracji działań promocyjnych z całością strategii marketingowej firmy, uwzględnienia również interesu pracowniczego. Sponsoring sportowy może odgrywać istotną rolę w działalności marketingowej przedsiębiorstw. Jednak aby był skuteczny, wymaga m.in. określenia celu promocyjnego, wyboru dyscypliny sportowej i możliwości kreowania odpowiedniego wizerunku”³⁰⁰. Sponsoring organizacji związanych ze sportem, sztuką i rozrywką stał się istotnym elementem strategii marketing-mix firm i marek. Inwestowanie w sponsoring może pozytywnie wpływać na świadomość marki w umysłach odbiorców, jej wizerunek, lojalność klientów oraz finalnie wyniki finansowe firmy. Jednocześnie wiele organizacji sportowych polega na sponsorowaniu jako niezbędnym mechanizmie finansowania. W wyścigach Formuły 1 ponad 70% budżetów zespołów generowanych jest przez sponsoring korporacyjny. Międzynarodowe partnerstwa marketingowe, takie jak globalny sponsoring, wymagają jednak ciągłej opieki, współpracy i wsparcia, by partnerstwo przyniosło określone skutki i zamierzone cele. Ponadto, utrzymywanie takich relacji wymaga

²⁹⁸ Tifrea C., Costache R., Ionel A. (2018). Marketing in sport and relational marketing in sport. *SEA – Practical Application of Science*, 17(2), s. 160.

²⁹⁹ Tamże.

³⁰⁰ Drzewiecki P. (2021). *Medioznawstwo sportowe*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, s. 32.

zaufania i zaangażowania dwóch stron. Jednocześnie takie długoterminowe relacje mają tendencję do pozytywnego wpływu na cele biznesowe, takie jak wartość marki i cele ekonomiczne³⁰¹.

Marketing relacyjny jest pomocnym narzędziem, za pomocą którego można zbadać relacje między sponsorem korporacyjnym – firmą i sponsorowaną organizacją – przykładowo drużyną sportową, wydarzeniem bądź sportowcem. Jest działaniem marketingowym ukierunkowanym na ustanowienie, rozwój i utrzymanie udanej wymiany relacyjnej. Należy jednak zaznaczyć, że marketing relacyjny powinien posiadać *klienta* jako jednego z uczestników wymiany, *nabywcę* bądź *sprzedawcę*, nie tylko zaś *partnerów wymieniających zasoby*. Jest to narzędzie, które w odpowiedni sposób może zbadać jakość danego sponsoringu, bowiem traktuje się je jako sposób, dzięki któremu można sprawdzić więź firmy z konsumentami. Ponadto, marketing relacyjny to wymiana między dwoma stronami, która charakteryzuje się długim czasem współpracy i ciągłym procesem wsparcia i poprawy jakości świadczonych usług. W kontekście profesjonalnych lig sportowych, na przykładzie Stanów Zjednoczonych, takie umowy obejmują okres co najmniej 3 lat. W przypadku globalnych sponsorów, czas trwania umów wynosi minimum 4 lata. Długoterminowe relacje sponsorskie zwiększają prawdopodobieństwo tego, że taka umowa może stać się źródłem przewagi konkurencyjnej. Im dłuższy czas trwania sponsoringu, tym większy potencjał silniejszego powiązania marki z daną dyscypliną, klubem bądź sportowcem w pamięci konsumenta³⁰².

„Świat biznesu i korporacji widzi w sporcie źródło swojej promocji i bardzo efektywny kanał dostępu do potencjalnych klientów. Korporacje cenią sport, ponieważ przekracza on granice narodowe i łączy ludzi ponad podziałami etnicznymi, politycznymi i religijnymi. Sport nie ogranicza się już do stadionów, sal gimnastycznych czy bieżni. To nie tylko kwestia wysiłku fizycznego, przełamywania czasowych rekordów i możliwości ludzkiego organizmu”³⁰³. Sport dziś pełni rolę spektakli, które napędzane konsumpcjonizmem i komercjalizacją tworzą ogromny i ekonomicznie rentowny przemysł rozrywkowy. Dziś sportowiec nie jest tylko herosem, który walczy o zwycięstwo, jest dziś uosobieniem emocji, rozrywki i przyjemności dostarczanej kibicom³⁰⁴.

Tym samym sponsoring stał się jednym z najważniejszych środków marketingowych, a sport wydaje się być jedną z najodpowiedniejszych branż do kontaktu z klientami.

³⁰¹ Jensen J., Cornwell B. (2017). Why Do Marketing Relationships End? Findings From an Integrated Model of Sport Sponsorship Decision-Making. *Journal of Sport Management*, 21, s. 401-418.

³⁰² Tamże, s. 402-403.

³⁰³ Antonowicz D., Szlendak T., Kossakowski R. (2012). Piłkarz jako marka i peryferyjny kibic jako aborygen. O wybranych społecznych konsekwencjach komercjalizacji sportu. *Kultura i Społeczeństwo*, 56(3), s. 12-13.

³⁰⁴ Tamże.

Zapewnia ogrom emocji, pozwala na opowiadanie historii, przez co szybko zapada w pamięć odbiorców. Sponsor, zawierając umowę z organizacją, stara się promować swoje usługi i zwiększać zaangażowanie w grupie docelowej oraz dotrzeć do jak największego rynku docelowego. Aby to zrealizować, przenosi wizerunek strony sponsorowanej na swoją działalność. Organizacje sportowe są jednym z najlepszych sposobów na dotarcie do odbiorcy masowego, zatem nie może dziwić duże zainteresowanie sponsorowaniem atletów, klubów, drużyn, federacji czy organizacji. Dlatego też niemal każdy zawodowy sportowiec, trener, klub czy organizacja ma sponsora, wspierającego go finansowo, w zamian za usługi marketingowe lub promocyjne³⁰⁵.

W ostatnich latach umowy sponsorskie na tyle zyskały na znaczeniu, że wydaje się już dziś niemożliwym uprawiać sport bez sponsora. Chociaż początkowo sponsoring był wykorzystywany do wspierania działalności sportowej, później nieco się przeobraził i był stosowany w celu wspierania społecznej kultury, pomocy humanitarnej i działań na rzecz ochrony środowiska. Umowami sponsoringowymi dziś są już obejmowane dostawy sprzętu sportowego do klubu piłkarskiego czy wspieranie tenisisty podczas turnieju. Sponsor na mocy takiej umowy zapewnia finansowanie lub inne wsparcie, w celu ustanowienia związku między wizerunkiem sponsora, marką lub produktem i sportowcem, klubem, trenerem, organizacją i obiektem, w zamian za przyznanie określonych pośrednich bądź bezpośrednich profitów, jak chociażby noszenie sprzętu z logiem sponsora bądź ekspozycja w profilach społecznościowych sportowca, klubu czy organizacji³⁰⁶.

Sponsorem mogą być zarówno osoby fizyczne, jak i prawne, niezależnie od tego czy dążą do zysku, czy nie. Stowarzyszenie czy fundacja zatem także mogą być sponsorem, jeśli działalność strony sponsorowanej jest zgodna z wizerunkiem i celem fundacji bądź osoby prawnej. W praktyce jednak najczęściej sponsorem jest firma. Jednocześnie należy zauważyć, że sportowcy, kluby czy federacje są zwykle sponsorowane przez więcej niż jedną markę. W tej sytuacji istnieje relacja współsponsorowania, która zachodzi w celu wspierania dużych organizacji, znanych sportowców i najbardziej popularnych klubów sportowych. W niektórych relacjach sponsoringowych strona sponsorowana ma jednego głównego sponsora (np. sponsora tytularnego) i kilku mniejszych sponsorów, którzy zazwyczaj wykładają mniejszy ekwiwalent finansowy na dany podmiot. W takim przypadku główny sponsor zapewnia stronie sponsorowanej szerokie wsparcie finansowe lub inne w zamian za posiadanie bardziej kompleksowych praw i uprawnień komunikacyjnych. Dlatego główny

³⁰⁵ Oral T. (2018). Sport sponsorship contracts. *Juridical Tribubne*, 8(3), s. 823.

³⁰⁶ Tamże, s. 824.

sponsor jest promowany bardziej niż inni. Jednocześnie istnieje także możliwość posiadania pakietu *wyłącznego sponsora*, co umożliwia wyłączność konkretnego sponsora na reklamy, marketing czy public relations³⁰⁷.

W ostatnim czasie zauważalny jest ruch w stronę mediów cyfrowych, który wzmacnia relacje sponsoringowe i umożliwia dodatkowe sposoby ekspozycji sponsora przez sportowców. Marki chcą zapewnić konsumentom wyjątkowe i satysfakcjonujące doświadczenia, zbliżając się do sportowców. Dlatego też celem firm, które również przeszły transformację komunikacyjną i stawiają na nowe media, staje się dotarcie bezpośrednio do konsumenta wraz ze spersonalizowanym komunikatem. Zarówno sportowcy, jak i marki sponsorujące sport, są tak blisko konsumenta, jak nigdy wcześniej i działają w ogromnej dynamice komunikacyjnej. Dlatego też, firma HEAD (producent rakiet tenisowych) rozpoczął kampanię na Instagramie, która miała pokazywać życie codzienne tenisisty Novaka Djokovicia, co miało u odbiorców konotować jeszcze bliższą relację, niemal przyjacielską, z jednym z najlepszych i najbardziej popularnych sportowców na świecie. Jednym z głównych powodów skutecznego wykorzystania sportowców w komunikacji biznesowej są emocje i zapamiętywanie.

Intensywne emocje, które możemy odczuć za pośrednictwem potyczki sportowej, rywalizacji czy meczu zachęcają do zapamiętywania. W ten sposób gniew, radość lub smutek otwierają drzwi naszej pamięci na informacje, które otrzymujemy. Stąd sport niesie tak dużą wartość sponsoringową. Zwycięstwo Novaka Djokovicia w Roland Garros – czyli jednym z czterech turniejów wielkoszlemowych – w 2016 roku było potężnym wydarzeniem dla fanów tenisa, gdyż dołożył do swoich osiągnięć triumf, którego nie zdołał wywalczyć wcześniej. Ponadto wygrał tym samym cztery kolejne turnieje Wielkiego Szlema, czyli najbardziej prestiżowe imprezy tenisowe w ciągu roku. Tym samym zapisał się na kartach historii jako sportowiec silny, wydajny, perfekcyjny, doskonały, niepokonany, zdeterminowany, wytrwały i zmotywowany, a cechy te z łatwością można było transformować na obraz sponsorów, jacy wspierali wówczas Djokovicia³⁰⁸.

Celem umów sponsoringowych jest wywieranie pozytywnego odbioru wśród szerokiego grona odbiorców za sprawą sympatii, jaką wzbudza sponsorowany podmiot. Jeśli sponsor wspiera sportowca, który zyskał nie tylko sympatię fanów klubu, w którym występuje, ale także innych kibiców, za sprawą swojej uczciwości, skromności czy ciężkiej

³⁰⁷ Tamże, s. 827.

³⁰⁸ Lesaule M., Bouvier M. (2017), *The role of athlete's sponsorship on the marketing strategy of a sports brand. A qualitative study conducted at HEAD France*, Umeå School of Business and Economics, s. 45-46.

pracy, wizerunek sponsora będzie utożsamiany z wizerunkiem zawodnika, a zatem sponsor zyska tym samym sympatię ludzi poprzez efekt generowany przez transfer bodźców z atlety na firmę go sponsorującą³⁰⁹. Głównym celem umowy o sponsorowaniu sportu jest przede wszystkim promocja, stąd zawodnik, drużyna czy organizacja zobowiązuje się do jej przestrzegania i reprezentowania interesów firmy bez zarzutów, w sposób wzorowy, zgodnie z duchem fair-play i osiągając jak najlepsze wyniki. Sportowiec, będący osobą publiczną, wystawiony na ocenę społeczeństwa i często krytykowany po doznaniu porażek, musi dźwigać presję nie tylko wytworzoną przez samego siebie, ale także przez kibiców i ostatecznie przez sponsorów. Dlatego też, często, w przypadkach utraty pozytywnego wizerunku sportowca (złapanie na dopingu, gra nie fair-play) czy klubu bądź organizacji (niezadowolające wyniki i osiągnięcia), sponsorzy decydują się na wycofanie z umów, tracą bowiem to, czego oczekiwali przy zawieraniu umowy: pozytywnego transferu wizerunku sportowca czy klubu, który poprzez wpadki dopingowe czy słabe wyniki znacznie obniża swoją wartość³¹⁰.

Istotne jest, aby menedżerowie korporacyjni i akcjonariusze zauważyli, że społeczność uważa sponsoring za ogólnie korzystną inwestycję i w ogólnym rozrachunku może przynieść sporo dobrych elementów podmiotom sponsorującym sport. Badania Reisera, Breuera oraz Wickera dają empiryczne dowody na to, że sponsoring ma pozytywny wpływ na wartość firmy³¹¹. Na podstawie międzynarodowej próby umów sponsoringowych wykazano, że wyniki wskazują na zwiększone zainteresowanie markami, które rozpoczęły inwestycje w sport. Okazało się, że niezależnie od rozmiarów i zasięgu marki czy były to firmy lokalne, czy międzynarodowe notowały one wzrosty inwestycyjne, a wyłożenie ekwipunku finansowego w sponsoring sportowca, klubu czy wydarzenia sportowego zwróciło się w postaci dotarcia do szerokiego grona odbiorców, pozytywnych powiązań podczas decyzji zakupowych i emocjonalnego przywiązania fanów sportu do sponsorującego podmiotu.

Należy także wziąć pod uwagę, że niewielki procent sportowców realizuje takie kariery i zarabia na tyle wysokie pieniądze podczas kariery zawodniczej, by żyć z nich na sportowej emeryturze, która średnio przypada na 35-38 rok życia. Nawet jeśli byli popularni, aktywni i wygrywali zawody, przechodzenie na emeryturę może być trudne dla sportowców, którzy usuwają się z blasku reflektorów w cień. Dlatego też często podejmują próby pozostania przy sporcie, wybierając karierę trenerską czy pracę jako konsultanci w stacjach

³⁰⁹ Oral T. (2018). Sport sponsorship contracts. *Juridical Tribubne*, 8(3), s. 829.

³¹⁰ Tamże, s. 833.

³¹¹ Reiser M., Breuer C., Wicker P. (2012). The Sponsorship Effect: Do Sport Sponsorship Announcements Impact the Firm Value of Sponsoring Firms?. *International Journal of Sport Finance*, 7, s. 246-247.

telewizyjnych jako eksperci czy komentatorzy. Nie może jednak dziwić w kontekście profesjonalnych atletów myślenie o przyszłości i życiu na emeryturze, stąd wykorzystywanie popularności, wysokie kontrakty, umowy sponsoringowe czy inne formy współpracy z markami, które zapewniają im wsparcie finansowe i zabezpieczenie przyszłości są na porządku dziennym w profesjonalnym sporcie³¹².

Marki mają moc wpływania na klientów bezpośrednio za sprawą nowych mediów, a klienci mają tego świadomość. Sponsoring jest jednak wciąż tym elementem, w który mocno inwestują firmy. Dzięki wzrostowi popularności mediów społecznościowych, sportowiec, który potrafi generować zainteresowanie i zaangażowanie fanów, ma zdolność do napędzania sprzedaży produktów danej firmy w dłuższej perspektywie. Sportowcy mają bezpośredni kontakt z fanami, będącymi także potencjalnymi klientami, angażując ich w proces sprzedaży produktów i kreowaniu pozytywnego wizerunku sponsorującego podmiotu³¹³. Sport przestał pełnić formę luźnej rozrywki i sposobu na spędzanie czasu wolnego i stał się przestrzenią, która mocno absorbuje ludzkie umysły. W rezultacie marketing sportowy – tak jak sam sport – musiał się rozwinąć, by przeniknąć do szerokiego odbiorcy. Oczywiście jakość produktu sportowego oferowanego kibicom zależy od jakości sportowców, trenerów i wykonywanej pracy. Marketing organizacji sportowej opiera się zatem w dużej części na elementach wewnętrznych organizacji, czyli tym, w jaki sposób trenerzy, zawodnicy, pracownicy klubu i kadra zarządzająca współpracują ze sobą, aby osiągnąć dobry wynik sportowy³¹⁴.

³¹² Lesaule M., Bouvier M. (2017). *The role of athlete's sponsorship on the marketing strategy of a sports brand. A qualitative study conducted at HEAD France*, Umeå School of Business and Economics, s. 49.

³¹³ Tamże, s. 50.

³¹⁴ Tifrea C., Costache R., Ionel A. (2018). Marketing in sport and relational marketing in sport. *SEA – Practical Application of Science*, 17(2), s. 161.

2.4. Zanurzenie kibiców w doświadczenia medialne

2.4.1. Nowomediálny sposób kibicowania

Wraz z pojawieniem się nowych technologii i mediatyzowanej rzeczywistości, sport się zmienia – i to w sposób błyskawiczny, bo zmiany zachodzą szybciej niż kiedykolwiek wcześniej. Za sprawą nowych technologii stał się globalny, połączony i współdzielony. Już Letnie Igrzyska Olimpijskie w Rio de Janeiro, które miały miejsce w 2016 roku ogłoszono najbardziej cyfrowymi w historii olimpiizmu. Dwa lata później, podczas zimowych igrzysk w PyeongChang przetestowano sieć 5G po raz pierwszy na globalnej imprezie o takim zasięgu. Igrzyska w Tokio w 2021 roku były najbardziej innowacyjne w historii pod kątem technologii komunikacyjnych i informatycznych. Zaś igrzyska w Paryżu w 2024 roku pierwszy raz mają dać możliwość widzom i uczestnikom brać udział w wydarzeniach na arenach sportowych w sposób jeszcze bardziej realny i rzeczywisty niż dotychczas – za sprawą wirtualnej rzeczywistości kibice staną się częścią gry – nie tylko na trybunach, ale realnie, podczas zawodów³¹⁵.

Jak zmienia się obraz sportu, tak zmienia się i zachowanie kibica, który w diametralnie inny sposób odbiera dziś przekazy sportowe, inaczej uczestniczy w wydarzeniach na żywo. Dziś kibice w sposób znacznie mocniej zanurzony mogą aktywnie wyrażać swoje opinie, przemyślenia, bardziej zaangażowanie, na wielu różnych frontach mogą pokazywać swoje sympatie i antypatie. W przeszłości kibice sportowi musieli oglądać wydarzenia sportowe za pośrednictwem transmisji telewizyjnych lub odwiedzając stadiony. Dodatkowo, komunikacja z innymi kibicami ograniczona była tylko do określonych przestrzeni, takich jak arena sportowa, hala, stadion czy restauracja bądź pub. Dziś, za sprawą Internetu, fani sportu mogą nie tylko wybierać oglądanie swoich ulubionych dyscyplin i zespołów za sprawą różnorodnej i bogatej oferty serwisów streamingowych i kanałów transmisyjnych. Mogą też w dużo prostszy, bardziej bezpośredni i szybszy sposób komunikować się ze sportowcami bądź innymi fanami, szczególnie bez regionalnych i międzynarodowych ograniczeń – nawet jeśli oglądają mecz w samotności, mają dziś przestrzeń do wspólnego komentowania, wymieniania opinii w czasie rzeczywistym, podczas rozgrywki sportowej³¹⁶. Co równie istotne, dziś kibice mogą stać się bezpośrednio twórcami treści sportowych – takie treści generowane przez

³¹⁵ Poll S. (2019). *New technologies have made sport more inclusive*, <https://www.sportanddev.org/fr/article/news/new-technologies-have-made-sport-more-inclusive>, dostęp: 04.02.2023.

³¹⁶ Kim A., Qian T., Lee H., Mastromartino B., Zhang J. (2020). Growth in Sport Media and the Rise of New Sport Fandom. W: R. Dunn (red.), *Multidisciplinary Perspectives on Media Fandom*, Pensylwania: IGI Global, s. 156.

użytkowników (User Generated Content) definiuje się jako „treści tworzone przez ogół społeczeństwa, nie zaś przez opłacanych profesjonalistów, rozpowszechniane głównie w Internecie³¹⁷”.

Obecnie kibice generują różnego rodzaju treści, co diametralnie zmienia sposób zarówno postrzegania sportu, jak i konsumowania przez nich wydarzeń sportowych, mocno rewolucjonizując sposób kibicowania, który coraz stał się coraz mocniej zanurzony w mediach. Dziś możemy znaleźć podcasty, wiadomości, zdjęcia, filmy we wszelkiego rodzaju platformach internetowych, blogi czy materiały na platformach streamingowych³¹⁸. Według Kim, Qiana, Lee, Mastromartino, oraz Zhanga, fani sportu napędzają produkcję mediów sportowych i contentu tematycznego bardziej niż formalni wydawcy i dziennikarze sportowi. Przyczyna tego stanu rzeczy związana jest z faktem, że konsumenci wierzą, że content tworzony przez kibiców, których najważniejszym celem jest wsparcie sportowców, jest bardziej wiarygodnym źródłem niż profesjonalnie wyprodukowane treści przez opłacanych dziennikarzy, domy medialne czy media klubowe. Kim, Qian, Lee, Mastromartino oraz Zhang wskazują jasno, że istnieją badania, które udowadniają, że User Generated Content napędza wyższe zaangażowanie kibiców niż treści generowane przez opłacanych profesjonalistów³¹⁹.

„Dziś rynki nie są w stanie wchłonąć większej ilości standaryzowanych dóbr, przez co producenci zmuszeni są do personalizowania produktów lub przekazów, w efekcie każdy konsument staje się członkiem pewnej specyficznej niszy rynkowej, gdzie odbiorcy dopuszczani są do procesu tworzenia określonego dobra, które zostaje dopasowane do ich preferencji. W obecnych czasach większość działań marketingowych oparta jest na tej idei, a ludzie stają się prosumentami. Pełne wykorzystanie idei współpracy producenta z konsumentami stało się możliwe w 2001 roku wraz z powstaniem Web 2.0. Nowy system dał narzędzia niezbędne do aktywizowania odbiorców i włączania ich w produkowanie przekazów, w sposób relatywnie tani i o praktycznie nieograniczonym zasięgu działania”³²⁰.

Z nowomediального systemu kibicowania, który pozwala kibicom nie tylko uczestniczyć w wydarzeniach sportowych na żywo, ale także generować sportowy content, dzielić się opiniami, spostrzeżeniami, współkibicować swoim ulubieńcom z innymi fanami, mimo oglądania spotkania w dużej odległości, korzystają także kluby oraz dziennikarze

³¹⁷ Tamże.

³¹⁸ Tamże.

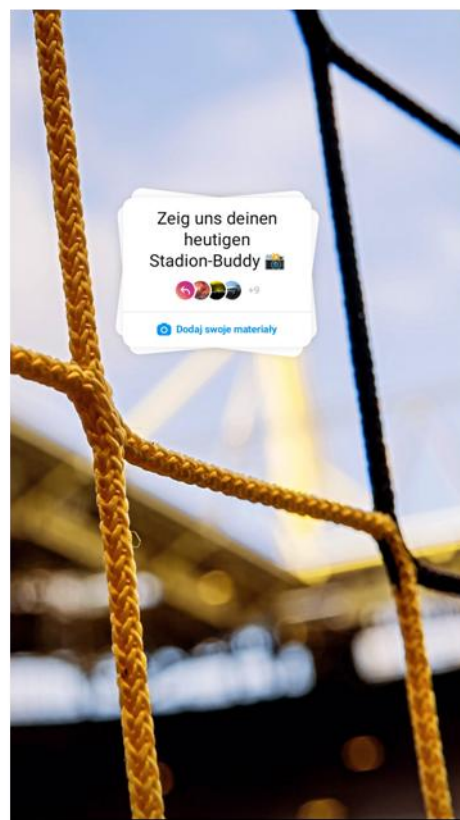
³¹⁹ Tamże.

³²⁰ Szalkiewicz W., Sokołowski M. (2017). *Inżynierowie społeczni i technologie zdobywania władzy. Studia nad manipulacją i propagandą*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 486.

i wydawcy medialni. Głównym powodem, dla którego wiele organizacji wykorzystuje tak generowane treści jako narzędzie promocyjne jest autentyczność kibiców jako twórców, co odgrywa kluczową rolę w umacnianiu relacji między drużyną i fanami. Co istotne, fani sportu mogą tworzyć i publikować treści w różnego rodzaju platformach, dzięki czemu mają możliwość wyboru pomiędzy różnymi mediami, preferowanymi formami przekazu i kontaktu między sobą. Nie są zmuszeni do korzystania z narzuconych sposobów szukania informacji o swoich ulubionych zespołach i sportowcach, mogą nie tylko wybierać preferowane przez siebie formy przekazu, ale i tworzyć swoje własne, autorskie treści³²¹.



Fot 21. Przykładowa relacja na Instagramie Bayernu Monachium. „Piątek dla fanów” to akcja, podczas której co piątek w mediach społecznościowych Bayernu udostępniane są zdjęcia i filmy wysłane przez kibiców. Źródło: Instagram, dostęp: 04.02.2023.



Fot 22. Przykładowa relacja na Instagramie Borussii Dortmund. Podczas dnia meczowego kibice zostali poproszeni o udostępnienie zdjęcia ze swoim towarzyszem, z którym oglądają mecz. Źródło: Instagram, dostęp: 04.02.2023.

³²¹ Kim A., Qian T., Lee H., Mastromartino B., Zhang J. (2020). Growth in Sport Media and the Rise of New Sport Fandom. W: R. Dunn (red.), *Multidisciplinary Perspectives on Media Fandom*, Pensylwania: IGI Global,, s. 156-157.

Dla przykładu z praktyk wykorzystywania contentu generowanego przez kibiców korzysta klub piłkarski Bayern Monachium, który na Instagramie w dedykowanym kibicom folderze dzieli się z obserwującymi zdjęciami kibiców, które zostały udostępnione wcześniej przez fanów bądź wysłane na prywatną skrzynkę klubu. Podobne praktyki znajdziemy w Borussii Dortmund, która w relacjach na Instagramie udostępnia kibicom przestrzeń do dzielenia się zdjęciami ze stadionów bądź przed ekranów podczas oglądania meczu. Następnie zdjęcia są udostępniane na kanałach Borussii i widoczne dla wszystkich obserwujących klub w mediach społecznościowych. Wydaje się, że praktyka ta ma obustronne korzyści – zarówno dla fanów, jak i dla klubów. Kluby otrzymują darmowy content, który mogą udostępniać, upubliczniać, wykorzystywać w budowaniu narracji i prezentować kibicowską stronę drużyny, tzw. 12 zawodnika. Bez zbudowania zaangażowanej społeczności, trudno byłoby wypełnić stadion, stworzyć niezapomnianą atmosferę i zbudować wsparcie dla zawodników grających na murawie. Za kibicami idą także finanse, sponsorzy, prestiż, wielkie nazwiska sportowców – wszystko jest naczyniami połączonymi, dlatego też kluby sportowe muszą udostępniać przestrzeń kibicom wszędzie tam, gdzie obecny jest klub – na żywo, podczas meczu, na trybunach, ale i w mediach.

Jednocześnie nowomediálny obraz kibicowania to nie tylko korzystanie z mediów społecznościowych podczas oglądania meczów, udostępnianie zdjęć i współkomentowanie wydarzeń boiskowych. Duża część kibiców stała się realnymi producentami treści, tworząc materiały audiowizualne, graficzne, czy vlogi, a także będąc gospodarzami podcastów, budując tych samym swoje audytorium i stając się graczem na rynku mediów sportowych, z realną publicznością i gronem zaangażowanych odbiorców. Co jednak równie ciekawe, oglądanie meczów na żywo staje się coraz mniej popularne, zwłaszcza, gdy natłok wydarzeń sportowych przytłacza i kibic musi wybierać spośród kilku meczów, zawodów czy wydarzeń. Dlatego coraz częściej widzowie oglądają tylko najciekawsze, wybrane fragmenty danego spotkania, korzystając z udostępnianych w sieci tzw. highlightsów. Highlights, czyli najciekawsze, wyselekcjonowane urywki ze spotkań, istnieją od dziesięcioleci i wyświetlane były jeszcze w czasach, gdy rządziła telewizja, a media społecznościowe nie były codziennością – w przerwach meczów, w przerwach technicznych, w ramach przypomnienia najbardziej emocjonujących fragmentów podczas transmisji sportowych. Dziś, w czasach, gdy do głosu dochodzi coraz częściej streaming online i wszechobecny content wideo, stają się jeszcze bardziej popularniejsze i są jednym z najchętniej oglądanych

i rozpowszechnianych typem contentu sportowego w sieci³²².

Jak wynika z danych RingDigital i Levels Beyond³²³, w USA prawie 75 mln widzów konsumuje sportowe highlightsy. Co istotne, ogromną przewagę wśród tych odbiorców mają ludzie młodzi, publiczność, która jest przyzwyczajona do szybkiego tempa życia, dynamicznych mediów społecznościowych – nic dziwnego, że sposób konsumpcji sportu może ulegać zmianie – zamiast dwugodzinnego meczu, highlightsy pozwalają zobaczyć w kilka minut najlepsze akcje z wielu spotkań i pozostać na bieżąco z wydarzeniami sportowymi, które znajdują się w kręgu ich zainteresowań. Co ciekawe, według badania opisanego w TheHighlightsApp³²⁴, niemal 50% respondentów ogląda co najmniej pięć materiałów z highlightsami w tygodniu, a jednocześnie 38% respondentów przyznało, że ogląda co najmniej jeden mecz piłki nożnej w miesiącu na żywo.

Wydaje się, że przez kibicami i klubami sportowymi nowe technologie otwały całkowicie nowe możliwości. Z jednej strony pozwalają na dużo głębszą immersję kibiców i w pełni realne oddanie się kibicowaniu, czy to na stadionie podczas wydarzenia na żywo, czy przed ekranem bądź telewizorem. Jednocześnie, mnogość wyboru, różnorodność oferty, bogaty wybór wydarzeń i dyscyplin generuje trudności w wyborze najbardziej interesującego wydarzenia i zawsze stawia przed kibicem przymus decyzji o tym, jakiej dyscyplinie i drużynie poświęci swój czas. Podobne wyzwania zdają się mieć kluby sportowe – z jednej strony media umożliwiły stworzenie głębszej nici zrozumienia między zespołami i kibicami, umożliwiając wykreowanie prawdziwej, mocno związanej ze sobą społeczności. Z drugiej strony, konkurencja o uwagę kibica zdaje się być spora i kluby muszą coraz mocniej o nią zabiegać, by nie stracić wiernego odbiorcy i kibica.

„Społeczeństwo obecnie opiera się na formach kontaktów za pośrednictwem mediów, dlatego też media stały się codziennym środowiskiem człowieka, a nawet jego rzeczywistą wirtualnością. Internet jako medium współczesnego świata stał się środowiskiem ludzi, dzięki któremu mają oni dostęp do szeregu informacji, ale poza tym jest areną, gdzie człowiek ogrywa określone role społeczne. Każdy użytkownik sieci poszukuje w Internecie możliwości wyrażenia własnej osoby, kreuje swój wizerunek, aby przystąpić do „społeczeństwa sieci”³²⁵.

³²² O'Donnell M. (2022). *How fans watch highlights of their favorite sports, teams or players today*, <https://www.thehighlightsapp.com/blog/how-fans-watch-highlights-of-their-favorite-sports>, dostęp: 04.02.2023.

³²³ Tamże.

³²⁴ Tamże.

³²⁵ Sokołowski M. (2014). *Od realu do wirtualu. Szkice o mediach i dziennikarstwie*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 129-130.

2.4.2. Grywalizacja

„Sam pomysł zastosowania mechaniki gier do rozwiązywania problemów i angażowania uczestników nie jest nowy. Za tym wszystkim stoi nasze ogólne umiłowanie różnych gier. Gry i zabawy to niezbywalna część naszej kultury, pojawiająca się wraz z każdą cywilizacją. Nie powinno więc dziwić, że biznes i projektanci produktów stają się wykorzystywać grywalizację. Aby zaangażować klientów i użytkowników, trzeba zacząć tworzyć struktury nagradzania i pozytywnego wzmacniania oraz subtelne pętle zwrotne w połączeniu z mechaniką taką jak punkty, odznaki, poziomy, wyzwania i listy najlepszych graczy”³²⁶. W ostatnich latach grywalizacja stała się popularnym trendem, a według analityków rynek ten miał zarobić w 2020 roku 11,1 miliardów dolarów. Zastosowanie gamifikacji jest bardzo różnorodne i obejmuje szerokie spektrum przewidywanych korzyści. Wykorzystywana jest między innymi do wspierania, zaangażowania i zachęcania do aktywności użytkownika, motywowania do ćwiczeń fizycznych, wspierania bezpiecznego zachowania podczas jazdy, wydajności pracy czy edukacji. Podstawowa koncepcja grywalizacji obejmuje przeniesienie elementów projektowania gry do kontekstu innego niż gra, w którym oczekuje się, że przyniesie podobne korzyści, jak w przypadku gier. Większość systemów gamifikacji jest zbudowana na trzech kluczowych elementach – punktach, odznakach oraz tabelach wyników³²⁷.

Rosnąca dostępność technologii – zwłaszcza mobilnej – skłania firmy do przyjęcia i wdrażania w swoje strategie aplikacje oparte na gamifikacji. Światowe firmy, takie jak Amazon.com czy Starbucks włączają elementy rywalizacji do swoich działań. Trend ten oferuje użytkownikom rozwiązanie wymagających wyzwań dnia codziennego, takich jak doskonalenie nowych umiejętności, utrzymanie zdrowia czy redukcja otyłości. Jednocześnie grywalizacja może również poprawiać zachowania związane z zaangażowaniem konsumentów. Przykładem gamifikacji, która ma wpływ na zachowanie zdrowia użytkowników, jest aplikacja do śledzenia aktywności Nike+, która przekształca zarejestrowany za pomocą urządzenia mobilnego wysiłek fizyczny, przyznając użytkownikowi odznaki za osiągnięcie określonych celów i umożliwia klientom dzielenie się swoimi osiągnięciami na platformach społecznościowych³²⁸.

³²⁶ Zichermann G., Cunningham C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, Sebastopol, CA: O'Reilly Media, s. 7.

³²⁷ Groening C., Binnewies C. (2019). "Achievement unlocked!" - The impact of digital achievements as a gamification element on motivation and performance. *Computers in Human Behavior*, 97, s. 151-152.

³²⁸ Eisingerich A., Marchand A., Fritze M., Dong L. (2020). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36, s. 200.

Marketing dziś opiera się na gamifikacji w wielu elementach, takich jak nagrody i odznaki dla klientów, ustrukturyzowana na kształt gry forma oferowanych usług, które mają sprawiać odczucie przyjemności i zdobywania celów, prezentują ponadto takie sposoby interakcji z klientem, które kierują się wysokim poziomem zaangażowania oraz niepewnymi, ale wymiernymi wynikami. Grywalizacja zapewnia klientom bardziej ekscytujące wrażenia i jednocześnie usprawnia przetwarzanie informacji związanych z firmą. Może ona również stworzyć wartość bezpośrednią dla klientów, prowadząc i motywując ich do zmiany zachowania i osiągania znaczących, długoterminowych celów. Takie zaangażowanie klientów to także korzyść dla konkretnej marki, grywalizacja bowiem tworzy wartość, zachęcając użytkownika do generowania i dzielenia się danymi (m.in. osobiste historie ćwiczeń, wyniki rozwiązywanych zadań), które marka może wykorzystać, by lepiej zrozumieć klientów i jeszcze trafniej personalizować przekazy i komunikaty. Klienci mogą również udostępniać swoje postępy znajomym, zwiększając tym samym zasięg danej firmy, a działania te są integralną częścią interaktywnego doświadczenia konsumpcyjnego. Usługi związane z grywalizacją mogą więc zaprosić klientów do udziału we współtworzeniu wartości. Gamifikacja poza tym, że obejmuje działania marketingowe, zdrowotne czy edukacyjne, wdrażana jest także w zarządzanie pracownikami³²⁹.

W kontekście grywalizacji w marketingu relacji istotne są trzy koncepcje: zaangażowanie – rozwój emocjonalnego połączenia między konsumentami a markami, lojalność wobec marki oraz świadomość marki. Według badań empirycznych potwierdzony został pozytywny efekt wdrażania cech gier w strategię marketingową, takie jak strony internetowe, e-learning czy konkursy z nagrodami. Istnieją teorie, które mówią, że grywalizacja radykalnie poprawi nasz świat, tworząc społeczeństwo zdrowszych, bardziej produktywnych i zaangażowanych obywateli³³⁰. „Gracz to podstawowy element grywalizacji. W każdym systemie to jego motywacja określa końcowy rezultat. Gry są najczęściej dobrymi motywatorami. Ponieważ skupiają się na trzech podstawowych problemach – przyjemności, nagrodzie i czasie – stały się jedną z najpotężniejszych sił wpływających na ludzkość. Co ciekawe, gry potrafią w przewidywalny sposób zachęcić ludzi do podejmowania działań, o które się nie podejrzewali, i to bez użycia siły”³³¹.

Aby poprawiać zachowania związane z zaangażowaniem klientów, grywalizacja musi

³²⁹ Tamże, s. 201.

³³⁰ Lucassen G., Jansen S. (2014). Gamification in Consumer Marketing - Future or Fallacy?. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, s. 195-196.

³³¹ Zichermann G., Cunningham C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, Sebastopol, CA: O'Reilly Media, s. 27.

dostosowywać motywacyjne motywy do konkretnych zadań, używając bodźców zaprojektowanych specjalnie w celu zmotywowania klientów do przestrzegania zasad i wykonywania zaplanowanych zachowań. Czynniki motywujące wywołują stany emocjonalne, które z kolei determinują zmiany w zachowaniu, tak jak chociażby duma wyzwala ludzkie pragnienie dzielenia się osobistymi osiągnięciami z innymi i sygnalizowania ich potencjału, by osiągać dalsze cele w przyszłości. Emocje co prawda poszerzają chwilowe myślenie i działanie społeczeństwa, ale jednocześnie mogą zmniejszać uwagę użytkownika i wywoływać potrzebę natychmiastowej satysfakcji lub nagrody. W kontekście grywalizacji klienci angażują się w takie aplikacje, które zachęcają ich do osiągnięcia długoterminowych celów. Jednocześnie zwiększa się wówczas prawdopodobieństwo, że użytkownik „zrobi kolejny krok” i zapłaci za taką usługę, zabezpieczając swoją zgrywalizowaną aplikację, która pomaga im realizować cele w konkretny, sprawdzony przez niego sposób³³². „Droga od zadania do gry jest stosunkowo prosta, jeśli zrozumiemy strukturę, jaką posiada każda gra. Tim Jones proponuje prosty, ale bardzo efektywny model. Model, który powstał nie z myślą o projektowaniu gier komputerowych, ale gier marketingowych. Gra powinna mieć: warunek wygranej, czyli kiedy wiemy, że wygraliśmy grę, cel, czyli co gracz ma osiągnąć, żeby wygrać, akcję, czyli działanie, którego oczekujemy od gracza, przeszkody, czyli trudności, które gracz napotka przy próbie osiągnięcia celu oraz reguły i ograniczenia, na które trzeba zwracać uwagę podczas gry”³³³.

Świat sportu, choć nierozzerwalnie złączony z grą i zabawą, również wykorzystuje w swoich działaniach elementy grywalizacji w dwóch kontekstach: z jednej strony marki zachęcają do uprawiania sportu, z drugiej zaś marki będące drużynami, klubami czy organizacjami zachęcają kibiców do jeszcze bardziej zaangażowanej identyfikacji poprzez systemy lojalnościowe, karty upominkowe i rabatowe, gry społeczne czy programy. W tych ostatnich użytkownicy tworzą swoje zespoły, składy, rywalizując ze sobą równoległe do rzeczywistych rozgrywek sportowych, finalnie zaś biorą udział w klasyfikacji generalnej, a najlepsi otrzymują nagrody. Przykład obrazujący zachęcanie użytkowników do aktywności sportowej przynosi aplikacja i gra społecznościowa Nike+, która stosuje mechanikę gry do zachęcania biegaczy do aktywności fizycznej. „Umiejętnie wprowadzona mechanika gry zamienia prosty miernik czasu i dystansu w coś bardziej zabawnego, wciągającego i społecznego. Nike+ wciąga gracza w grę, a ten zaczyna chcieć do niej wracać – aplikacja

³³² Eisingerich A., Marchand A., Fritze M., Dong L. (2020). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36, s. 202.

³³³ Tkaczyk P. (2012). *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Gliwice: Helion, s. 73-74.

pomaga więc w osiągnięciu celów gracza związanych z bieganiem”³³⁴. „Biegacze są zachęceni do połączenia się z platformą Facebook, podczas biegu aplikacja wysyła informację do jego znajomych i prosi ich o wsparcie. Za każdym razem, gdy znajomy kliknie przycisk lubię, aplikacja odtwarza dźwięk wiwatu. Po zakończeniu biegu gracz może zobaczyć komentarze wspierające jego wysiłek, aplikacja przekazuje również pozytywne informacje zwrotne od takich sław jak Lance Armstrong i Tracy Morgan, co zapewnia jeszcze więcej pozytywnej energii”³³⁵. Ponadto, aplikacja oferuje również branie udziału i organizowanie wyzwań i konkurencji. Użytkownicy mogą podejmować wyzwania, które udostępniają inni biegacze na całym świecie bądź organizować swoje wyzwania, do których dołączają zainteresowani sportowcy³³⁶.

Rywalizację i zabawę opartą na grywalizacji proponują kibicom także drużyny, organizacje czy związki sportowe. Można w tym miejscu wymienić popularne na każdym wydarzeniu sportowym konkursy z nagrodami dla zaangażowanych kibiców w przerwie rozgrywania spotkań, w których muszą wykonać jak najlepiej postawione przed nimi zadanie, konkurować przy tym z innymi kibicami zaangażowanymi w ten konkurs, by ostatecznie zwycięzca, czyli ten, kto osiągnął najlepszy wynik wśród konkurentów, otrzymał nagrody czy upominki, najczęściej będące gadżetami klubowymi i prezentami od sponsorów. Na podobnej zasadzie opierają się konkursy, w których nagrodą jest bilet na mecz bądź wydarzenie sportowe. Kibic musi rozwiązać postawione przed nim zadania, często testujące wiedzę bądź szybkość reakcji, rywalizując z innymi klientami, chętnymi na tę usługę, a wynagrodzeniem jego trudów jest nagroda, właśnie w postaci biletu bądź karnetu na dane wydarzenie lub mecze ulubionej drużyny. To częste i bardzo popularne systemy motywujące kibiców do udziału w akcjach, jednocześnie zwiększające zaangażowanie w życie zespołu czy też organizacji, a przy okazji zapewniające aspekt rozgrywki i rywalizacji z innymi kibicami.

Grywalizacja w przypadkach organizacji czy drużyn sportowych może jednak mieć także bardziej zaawansowane i oryginalniejsze wcielenia. W tym miejscu można wymienić różnego rodzaju programy będące „managerami” rozgrywek. Organizacje piłkarskie czy siatkarskie tworzą specjalne programy, w których kibice mogą wybierać sportowców i organizować je w drużyny, wcielając się w rolę prezesów i trenerów, mając określony budżet. Następnie sportowcy zdobywają punkty za poszczególne zagrania w trakcie rzeczywistych wydarzeń sportowych, a punkty przekładają się na sytuację każdego

³³⁴ Tamże, s. 94.

³³⁵ Tamże, s. 95.

³³⁶ Tamże.

użytkownika w klasyfikacji generalnej. Ponadto, użytkownicy mają możliwość tworzenia swoich własnych lig, w których rywalizują ze znajomymi bądź kibicami tej samej drużyny, tworząc społeczność, wymieniając się opiniami i komentarzami, często także wspierając działania na boisku sportowców, którzy występują w stworzonych przez nich drużynach wirtualnych. Choć nie jest obowiązkiem, w dobrym guście uznaje się również – chociażby symboliczne – nagradzanie najlepszych graczy także w ligach tworzonych przez samych użytkowników, często więc każdy z uczestników danej ligi „dorzuca” do pakietu nagród coś od siebie, przez co rywalizacja najczęściej toczy się nie tylko o prestiż i satysfakcję, ale rzeczywiste i mierzalne empirycznie nagrody, nawet jeśli bywają one symboliczne.

Gry i zabawy, a tym samym cały mechanizm grywalizacji niewątpliwie stał się atrakcyjnym, przyciągającym uwagę konceptem i stanowi przyjemną alternatywę dla codziennych aktywności. Grywalizacja może nieść za sobą wiele wartości pozytywnych³³⁷, bowiem „użycie mechaniki gry do budowania systemów nagród i programów lojalnościowych potrafi zamienić osoby odwiedzające witrynę w fanów, a fanów w jej propagatorów. Gra musi jednak mieć cel i być dobrze dopracowana”³³⁸. „Dobrze przemyślana grywalizacja wyzwala kreatywność, wzmacnia uwagę, zaangażowanie, motywuje do działania. Zastosowana w przypadku monotonnych zajęć zwiększa zainteresowanie, zmieniając optykę i mobilizuje do pokonywania poprzeczek, obiecując nagrodę”³³⁹.

³³⁷ Tamże, s. 152.

³³⁸ Zichermann G., Cunningham C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, Sebastopol, CA: O'Reilly Media, s. 133.

³³⁹ Geraga M. (2018). W stronę grywalizacji. *Zeszyty naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce*, 1(28), s. 171.

2.4.3. Społeczności fanowskie

„Fanów nie da się nie zauważyć. W dzisiejszej zmediatyzowanej kulturze to oni najżywiej reagują na filmy, książki, gry i seriale. Związują wokół nich aktywne, twórcze, zróżnicowane społeczności. Piszą wyrafinowane analizy, transformacyjne powieści i spekulatywne nowele, rysują i malują, wydają własne magazyny, biuletyny, książki, albumy, komiksy, kręcą własne wideo, nagrywają podcasty. Fani oddolnie zmieniają strukturę Internetu, rynek mediów i cały model tworzenia i odbioru tekstów. To oni dokonali przeobrażenia czytania i oglądania z aktu milczącej konsumpcji w akt aktywnej konwersacji”³⁴⁰. „Wraz z pojawieniem się kultury masowej, coraz większa liczba osób mogła wchodzić w relację z tekstami kultury. Jednak aż do 1992 roku o odbiorcach popularnych tekstów pisano w kategoriach patologii, wskazując na społeczne niedostosowanie fanów i historyczne zachowania fanek”³⁴¹.

Fandom, grupa ludzi będących fanami filmu, serialu, gry, osoby, dyscypliny sportu, to jednocześnie zbiór osób powiązanych ze sobą pokrewieństwem kulturalnym, społecznym, osobistym czy uczuciowym. „Określenie fandom powstało z połączenia dwóch angielskich słów fanatic (pol. fanatyk) oraz kingdom (pol. królestwo) i oznacza grupę, która aktywnie uczestniczy w klubach fanowskich, eventach, wydarzeniach oraz dyskusjach internetowych”³⁴². Stworzenie fandomów nie miałyby jednak miejsca, gdyby nie pochodna rewolucji, jaka zaszła w obszarze komunikacji za sprawą nowych mediów. Jest to zatem przede wszystkim wspólnota zjednoczona za sprawą praktyk społecznych i komunikacyjnych dzięki Internetowi czy mediom społecznościowym. To dzięki nowym technologiom możliwy jest dziś dostęp do materiału kulturalnego, z którego czerpać mogą uczestnicy fandomów³⁴³.

Naturalnym środowiskiem działania fanów, fandomów i społeczności fanowskich jest Internet, a fandom we współczesnym rozumieniu to zjawisko XXI wieku, choć oczywiście sama historia bycia fanem jakiegoś tworu kulturowego jest znacznie dłuższa. W mediach fani są często bierni i odbierają teksty jako konsumenci, potrafią jednak stać się także producentem, nadawcą danych treści. Tworzą własne, modyfikują inne, wymieniają się opiniami, komentują, interpretują czy negują. Kluczowym aspektem w całym tym procesie

³⁴⁰ Lisowska-Magdziarz M. (2017). *Fandom dla początkujących. Tom I: Społeczność i wiedza*, Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ, s. 5.

³⁴¹ Tymińska M., Włodarczyk A. (2018). Rozedrgane serca fanek, czyli jak pisać z pasją o fandomie. Recenzja książki „Fandom. Fanowskie modele odbioru” Aldony Kobus. *Artes Humanae*, 3, s. 146.

³⁴² Siuda P. (2013). Fan fiction – przejaw medialnych fandomów. W: W. Gruszczyński, A. Hebda (red.), *Człowiek a media. Obserwacje – wizje – obawy*, Warszawa: Aspra, s. 144-146.

³⁴³ Lisowska-Magdziarz M. (2017). *Fandom dla początkujących. Tom I: Społeczność i wiedza*, Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ, s. 5.

jest zabawa, co potwierdzać będzie obserwację Johana Huizingi o społeczeństwie *homo ludens*, czyli ludzi bawiących się. Zabawa - zwłaszcza w obecnych czasach - staje się często celem nadrzędnym, będącym łatwym do osiągnięcia za sprawą ułatwień technologicznych, z jakich może korzystać każdy użytkownik³⁴⁴. Naukowe badania nad działaniami fanów to *fan studies*, choć Aldona Kobus wprowadza tłumaczenie tego terminu – *fantropologia*, którą rozumie jako dziedzinę badawczą w ramach medioznawstwa i kulturoznawstwa, sugerując jednocześnie, że twórczość fanów należy badać oraz opisywać, wprowadzając do rodzimej refleksji humanistycznej³⁴⁵.

Fan jest osobą zaangażowaną w proces odbioru – wielokrotnie odczytuje tę samą treść i analizuje jej konteksty. Wyróżnia go także ogromna wiedza dotycząca rzeczoności tematu. Dochodzi tym samym do zaangażowania, przede wszystkim emocjonalnego i prowadzi do zintensyfikowanej przyjemności podczas odbioru informacji na temat produktu³⁴⁶. „Fandom jako swoisty sposób użytkowania tekstu medialnego charakteryzuje się: wysokim, analitycznym zaangażowaniem w recepcję tekstu, a także twórczością rozwijającą go, zmieniającą i wzbogacającą oraz wspólnym z innymi użytkownikami tekstu wytwarzaniem wiedzy na jego temat wraz z jego interpretacjami”³⁴⁷. Fandomy posługują się przede wszystkim mediami społecznościowymi. Nawet jeżeli przedmiotem podziwu jest film, program telewizyjny czy książka, to komunikacja odbywa się w przestrzeni wirtualnej³⁴⁸.

Warto zwrócić uwagę, jak w świecie fandomów wypadają kibice sportowi i czy można stwierdzić, że ich działalność i twórczość, zwłaszcza w sieci, niesie znamiona zaangażowania na miarę fandomu. Choć społeczności fanowskie najczęściej tworzą się wokół twórców kultury masowej: filmów, seriali czy książek, to jednak sport – zarówno jako poszczególne dyscypliny, tak i konkretne drużyny sportowe, jak i ostatecznie pojedynczy atleci – są źródłem tworzenia się wokół nich zaangażowanych społeczności kibicowskich noszących znamiona fandomu. Wystarczy spojrzeć w media społecznościowe, by dowiedzieć się, jak kibice żyją wydarzeniami sportowymi, jakie emocje im towarzyszą i jak mocne istnieje zjednoczenie z konkretnymi zespołami czy sportowcami. Media społecznościowe, dedykowane hasztagi na Twitterze, wspólne komentowanie wydarzeń w postach na

³⁴⁴ Tamże, s. 6.

³⁴⁵ Tymińska M., Włodarczyk A. (2018). Rozedrgane serca fanek, czyli jak pisać z pasją o fandomie. Recenzja książki „Fandom. Fanowskie modele odbioru” Aldony Kobus. *Artes Humanae*, 3, s. 148.

³⁴⁶ Czapliska A., Siuda P. (2008). Fandomy jako element ruchu społecznego „wolnej kultury”, czyli prawo autorskie a produkcja fanów. W: W. Muszyński, M. Sokołowski (red.), *Homo creator czy homo ludens? Twórcy - internauci – podróżnicy*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 50.

³⁴⁷ Lisowska-Magdziarz M. (2017). *Fandom dla początkujących. Tom I: Społeczność i wiedza*, Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ, s. 8.

³⁴⁸ Tamże, s. 11.

Facebooku czy grupach dyskusyjnych to jedno, drugie zaś to twórczość kibiców. Nie brakuje przykładów na tworzenie tzw. fanartów (grafiki, rysunki, komiksy stworzone przez fanów) czy fanfiction (opowiadań, fikcyjnych historii pisanych przez fanów, których bohaterami są postaci z filmów, seriali, książek, a także sportowcy). W kontekście sportu najbardziej popularną formą wsparcia kibiców pozostają fankluby, których działalność nie opiera się na fikcyjnych opowieściach i przedstawianiu graficznych wizerunków swoich ulubieńców, a realnym, fizycznym wspieraniu atletów czy zespołów podczas wydarzeń sportowych i zagrzewanie do walki dopingiem na trybunach. „Produkcje fanowskie publikowane w Internecie, które są wynikiem prosumpcji, nazywa się ogólnie fanartami. Inną formą twórczości fanowskiej jest fanfiction, odnoszący się do twórczości literackiej. Fani umieszczają je najczęściej na portalach specjalnie stworzonych do celów publikacji prac plastycznych, zdjęć”³⁴⁹. „Kanadyjski portal Wattpad (wattpad.com) zawiera pomiędzy 3 a 4 miliony prac literackich fanów i korzysta z niego 10 milionów zarejestrowanych użytkowników”³⁵⁰. W tym miejscu należy jednak zaznaczyć, że w kontekście sportu, prace graficzne kibiców nie tylko zamieszczane są w Internecie, często także wręczane konkretnym atletom do rąk własnych podczas widowisk sportowych, czym sportowcy równie często chwalą się w swoich mediach społecznościowych.

„Uznając współczesny sport za niewątpliwy fenomen XX i XXI wieku, można nim tłumaczyć złożoność wielu zjawisk zachodzących na gruncie socjologii, politologii czy nauki o stosunkach międzynarodowych. Sport pomaga zacierać różnice rasowe i narodowościowe, a zarazem we wspólny sposób pozwala kultywować przynależność. Co więcej, pobudza istotne wartości takie jak tolerancja i solidarność, przyczyniające się do budowania aktywnych postaw obywatelskich wśród jednostek. Jednocześnie, równie wiele istnieje bowiem poglądów i interpretacji wskazujących na dezintegracyjny wymiar tejże dziedziny”³⁵¹.

„Na uwagę zasługuje integracyjny wymiar sportu. O jednoczeniu się kibiców wokół sportu można mówić na trzech poziomach: lokalnym, krajowym i międzynarodowym. Dla podkreślenia wpływu sportu na jednoczenie się przedstawicieli różnych narodów warto przypomnieć, że już w starożytnej Grecji na czas igrzysk zaprzestawano wszelkich walk zbrojnych. Należy odnotować, że niektóre kluby sportowe potrafią skupiać wokół siebie

³⁴⁹ Czaplńska A., Siuda P. (2008). Fandomy jako element ruchu społecznego „wolnej kultury”, czyli prawo autorskie a produkcja fanów. W: W. Muszyński, M. Sokołowski (red.), *Homo creator czy homo ludens? Twórcy - internauci – podróżnicy*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 51.

³⁵⁰ Lisowska-Magdziarz M. (2017). *Fandom dla początkujących. Tom I: Społeczność i wiedza*, Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ, s. 68.

³⁵¹ Cedro P. (2013). Społeczna rola sportu. *Rozprawy społeczne*, 2(VII), s. 80.

miliony zrzeszonych (fankluby) i niezrzeszonych sympatyków z całego świata”³⁵².

Dlatego też integracyjna strona sportu może nieść za sobą aspekty pozytywne i negatywne. Jednoczenie kibiców, poczucie siły i dumy, kibicowanie tym samym sportowcom na poziomie narodowym czy tym samym drużynom na poziomie lokalnym powinno być istotnym czynnikiem życia społecznego. Z drugiej jednak strony nie można zapominać o grupach chuligańskich, które także traktowane są jako osoby kibicujące i wierne konkretnym barwom i zespołom, ale ich zachowania nie są formą wsparcia drużyny, raczej natomiast przejawem nienawiści wobec innych kibiców i grup społecznych. To czynnik, który zdecydowanie nie wpływa pozytywnie na budowanie społeczności kibicowskiej wśród mieszkańców danego miasta i fanów konkretnego zespołu, bowiem strach, jaki wywołują takie chuligańskie zachowania może budować niechęć do zjednoczenia i utożsamiania się *neutralnych kibiców* z taką grupą³⁵³.

„Fandomowe użytkowanie mediów to – w różnych proporcjach – zaangażowany odbiór + analiza + twórczość + komunikacja + zbiorowe wytwarzanie wiedzy + autoanaliza + działanie na rzecz zbiorowości. Kreatywni fani, komentujący, tworzący sztukę, wytwarzający inteligencję kolektywną, budujący infrastruktury komunikacyjne, to zapewne, licząc globalnie, co najmniej około 10 procent, a być może już około 20 procent odbiorców mediów”³⁵⁴. „Niezwykle istotnym aspektem bycia w fandomie jest zasada wzajemności. Od fana korzystającego z twórczości i wiedzy innych oczekuje się wzajemności – udzielania własnej wiedzy i twórczości, a także komentowania i reagowania. Fandom istnieje przecież dzięki stałemu generowaniu nowych treści i konsekwentnie podtrzymywanym więzom”³⁵⁵. Współczesny sport, który kiedyś był rywalizacją zawodników na arenie, dziś staje się raczej międzynarodowym wydarzeniem kulturowym i społecznym. Dlatego też uczestnictwo w takim widowisku ma wpływ na ogromne rzesze ludzi zaangażowanych w przebieg takiego święta, a za sprawą mediów masowych i globalizacji, dzięki której dostęp do mediów, transmisji czy Internetu można mieć w każdym zakątku, rozwija się integracja i wymiana wartości między uczestnikami³⁵⁶.

Sport to jednak nie tylko międzynarodowe wydarzenia takie jak igrzyska olimpijskie czy mistrzostwa świata, które co cztery lata przyciągają uwagę nawet obserwatorów na co

³⁵² Waśkowski Z. (2011). Integracyjna rola sportu we współczesnym świecie. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 78, s. 27-29.

³⁵³ Tamże, s. 30.

³⁵⁴ Lisowska-Magdziarz M. (2017). *Fandom dla początkujących. Tom I: Społeczność i wiedza*, Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ, s. 62.

³⁵⁵ Tamże, s. 110.

³⁵⁶ Bańbuła J. (2017). Współczesna rola i społeczne znaczenie widowisk sportowych. *Rocznik Naukowy Wydziału Zarządzania w Ciechanowie*, 11(1-4), s. 100.

dzień niezainteresowanych zmaganiem sportowymi. Zaangażowani fani przede wszystkim jednoczą się wokół dyscyplin i drużyn, nie zaś konkretnych wydarzeń traktowanych jako święto sportu. Zaangażowanie przejawia się przede wszystkim poprzez obecność na trybunach stadionu czy hali, gdzie czynnie wspierają sportowców, a ich doping określany jest często jako *dodatkowy zawodnik*, który jest mentalnym wsparciem dla walczących na arenie graczy. Zresztą, wydaje się, że w sporcie istnieją konkretne fandomy, a kibice zaangażowani są w tworzenie fanfiction czy fanartów, ale rzeczywiste zaangażowanie fanów daje się odczuć znacznie intensywniej. Ważny jest ich udział w życiu społecznym, na trybunach, podczas meczów wyjazdowych, gdzie bardzo często przejeżdżają setki kilometrów, by wspierać swoją drużynę *na żywo* czy zaangażowanie w aktywne i sprawne działanie klubu, chociażby poprzez wolontariat. Oczywiście media społecznościowe i Internet otwarły przed nimi drogę do tworzenia i dzielenia się spostrzeżeniami, obserwacjami, komentarzami, a także własną twórczością inspirowaną wydarzeniami boiskowymi i sportowcami, co powoduje, że coraz częściej, także za sprawą nowych mediów, zawiązują się wirtualne, ale i realne znajomości i przyjaźnie, których początkiem i fundamentem jest wspólna pasja.

„Dla milionów ludzi na całym świecie sport jest formą spędzania wolnego czasu, zabawy, pasją, a czasem sposobem na życie. Daje poczucie radości i spełnienia, bawi i jednoczy, pozwala na eksponowanie swojej przynależności społecznej i narodowej, wyzwala poczucie dumy, uczy pokory i wytrwałości. Jest to niezwykle ważny obszar życia, który przede wszystkim jednoczy (choć czasem też dzieli), dlatego powinien być postrzegany w kategoriach szans na budowanie i zacieśnianie długotrwałych więzi międzyludzkich”³⁵⁷. Fani dyscypliny, klubu bądź konkretnego sportowca mogą jednoczyć się na różne sposoby: wspierać przed ekranami telewizorów, dopingować na trybunach, jeżdżąc za swoją drużyną bądź sportowcem oraz okazywać dowody sympatii w mediach społecznościowych i Internecie, tworząc fanarty, fanfiction oraz fandomy, czyli społeczności fanowskie. Wymieniają się opiniami, komentarzami, obserwacjami, niejednokrotnie oceniają występy swoich ulubieńców nie tylko w superlatywach, ale także nie szczędzą słów krytyki. Jest to niewątpliwie dla nich istotna część życia, którą chcą dzielić się z innymi obserwatorami i entuzjastami sportu, tworząc tym samym zjednoczoną społeczność.

³⁵⁷ Waśkowski Z. (2011). Integrycyjna rola sportu we współczesnym świecie. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 78, s. 31.

2.5. (Nie)medialny i zdrowotny aspekt sportu

2.5.1. Psychologia sportu

Choć sama szeroko pojęta psychologia sportu czy trening mentalny nie przewidują u swoich podstaw wykorzystania i robienia użytku z nowinek technologicznych, jest to jednak aspekt, który bardzo mocno wpływa na profesjonalizację sportu i w znacznej mierze przyczynia się do rozwoju profesji sportowca, rzutuje na osiągnięte wyniki i lepsze, rekordowe osiągnięcia realizowane przez zawodowców. Za sprawą szerokiego i łatwego dostępu do mediów, wywiadom, profesjonalnie prowadzonym profilom w mediach społecznościowych i coraz większej świadomości społecznej, informacje o tym, jak ważne jest zdrowie mentalne i że równie mocno powinniśmy dbać o fizyczną, jak i o mentalną stronę, błyskawicznie przedzierają się do informacji masowej i świadomości kibiców. Przewagi na boisku, arenie czy bieżni już dziś często nie daje tylko forma fizyczna, przewagi należy szukać także w innych miejscach. W tym celu właśnie coraz większy teren swojej działalności zgarnia psychologia sportu. Psychologowie, trenerzy mentalni coraz częściej stają się pełnoprawnymi członkami sztabu szkoleniowego, ruszają z zawodnikami na toure, najważniejsze turnieje i wspólnie pracują podczas przygotowań nad zdrowiem mentalnym i przygotowaniem psychicznym do zawodów.

W Polsce, ale i na świecie, coraz większą popularność psychologii sportu widać nie tylko w mediach społecznościowych czy w sztabach trenerskich, ale także po ofertach na studia i tworzone kierunki, sprofilowane wprost na psychologię sportu. Oferta dziś jest szeroka, zapotrzebowanie spore, a mentalność wychodzi ostatecznie z zaścianka i wkracza na salony, niosąc także funkcję edukacyjną i uświadamiającą odbiorców, kibiców, entuzjastów sportu, że problemy mentalne, z jakimi zmagają się na co dzień sportowcy w swojej pracy, presja wyników, oczekiwania, życie w rozjazdach, z dala od rodziny, bliskich, może stanowić potężne obciążenie dla psychiki, niemożliwe do rozwiązania w pojedynkę.

Wydaje się, że w Polsce dyskusja o tym, jak ważnym elementem przygotowania do zawodów jest kwestia mentalności, rozpoczęła się od współpracy polskich siatkarzy i siatkarek z trenerem mentalnym Jakubem B. Bączkiem. Przygoda polskich siatkarzy z Bączkiem zbiegła się wraz ze zdobyciem przez Polaków złotego medalu na mistrzostwach świata w 2014 roku, co zostało perfekcyjnie wykorzystane jako pretekst do dalszych i jakże potrzebnych rozmów w mediach o przygotowaniu mentalnym, znaczeniu takiego treningu, kruchej kondycji psychicznej sportowca obciążonego stresorami na każdym kroku.

„Na czym polega praca trenera mentalnego? Ma pomagać siatkarzom nie tylko w trudnych momentach, kiedy nerwy sięgają zenitu, ale i wówczas, kiedy idzie dobrze, a to mogłoby uspić ich czujność. Coaching, wizualizacje, techniki oddechowe, a czasami także te bardziej kontrowersyjne w niektórych środowiskach, jak medytacja czy autohipnoza – to techniki, z których korzysta Jakub B. Bączek w pracy z naszymi kadrowiczami. Pozytywne myślenie generuje pomysły rozwiązania i nie jest to tylko pusty frazes. Jedną z technik wykorzystywanych w tym przypadku jest wizualizacja. Zawodnicy przypominają sobie sytuacje, w których pokonywali presję. A skoro wtedy im się udało, to znaczy że mają ku temu potencjał. Wizualizują także to, co wydarzy się po zwycięskim meczu. Trening mentalny ważny jest nie tylko w przygotowaniu samego siebie na trudne spotkania, ale także obserwacji zachowania przeciwnika. Nawet w takich sytuacjach jak wspólne posiłki. Da się zauważyć, czy sztab siedzi wśród swoich zawodników czy może przy oddzielnym stoliku – zwraca uwagę na szczegóły. To pokazuje emocje obecne w zespole”³⁵⁸.

Trudno jest zbadać, w jakim stopniu trenerzy mentalni wpływają na końcowy wynik sportowy. Takich analiz nie przeprowadzi się na żadnych twardych danych, niemniej nie o dane, a o samopoczucie i psychikę zawodnika chodzi w tym przypadku. Nie istnieją wyspecjalizowane maszyny do badania korelacji między współpracą z trenerem mentalnym a wynikami sportowymi. Są tacy, którzy uważają, że to przygotowanie taktyczne i fizyczne determinuje sukces. Są jednak i tacy, którzy powiedzą, że 90% sukcesu tkwi w głowie. W sporcie indywidualnym wszystko jest zależne od tego, jakie emocje towarzyszą sportowcowi podczas startu. Oczywiście kluczowe jest przygotowanie fizyczne, ale każda mentalna chwila słabości może odbić się na wyniku. W sportach zespołowych takie słabsze momenty jednego gracza może zniwelować inny członek zespołu, a zatem praca mentalna w sportach zespołowych może mieć mniejszy wpływ na rzeczywisty końcowy wynik niż w sportach indywidualnych³⁵⁹.

„Wielu robi dobrą minę do złej gry. Rozgrywają zawody, rzucają do kosza, strzelają gole... Z punktu widzenia telewizora wygląda to super. Ja to znam z trochę innej perspektywy. Sportowcy często leżą na kozetce lub zwyczajnie płaczą. Próbuje zebrać się w sobie, znaleźć siłę do dalszego działania. Uważam, że ta fala uderzeniowa wyzwania psychologicznych w polskim sporcie jest ciągle przed nami. Kiedy wygrywa Iga Świątek, Robert Lewandowski

³⁵⁸ Kowalczyk E. (2014). *MŚ siatkarzy: Polski fachowiec od emocji*, <https://www.przegladSPORTOWY.pl/siatkowka/jakub-b-baczek-trener-mentalny-o-pracy-z-reprezentacja-polski/gb71wv8>, dostęp: 28.08.2021.

³⁵⁹ Iwańczyk P. (2014). *Trener mentalny siatkarzy: Niektórych wprowadzałem w stan hipnozy*, <https://www.polsatsport.pl/wiadomosc/2014-10-28/trener-mentalny-siatkarzy-niektorych-wprowadzałem-w-stan-hipnozy/>, dostęp: 28.08.2021.

zostaje najlepszym piłkarzem świata, a siatkarze sięgają po złoto globu rodzi się w nas na nowo ułańska fantazja. Jest popyt na sportową rywalizację. Choć nie ma już gladiatorów i wypraw krzyżowych, ludzie nadal chcą chleba i igrzysk”³⁶⁰.

Pierwszym zadaniem psychologa jest wspólne określenie celów współpracy ze sportowcem. Jasno określony cel jest niezbędny do efektywnej współpracy. Następnie psycholog wraz z klientem szukają najlepszych możliwych rozwiązań. Niestety żaden ekspert nie ma gotowej formuły i listy technik, które sprawdzą się u każdego sportowca. Jednym z najczęstszych tematów, od których zaczyna się pracę z psychologiem sportowym, jest rozwijanie wyższej samoświadomości – czyli tego, co pomaga sportowcom osiągać dobre wyniki, a co przeszkadza. To dobry wstęp do głębszej pracy nad przygotowaniem mentalnym.

Pierwszym i najważniejszym zadaniem psychologa sportowego jest wspólne określenie celów współpracy. To jasno określony cel jest niezbędny do tego, by współpracować efektywnie. Później dopiero psycholog i zawodnik szukają najlepszych możliwych rozwiązań, które przybliżą ich do wspólnego osiągnięcia celu. Nie istnieje żadna lista formuł i technik, które sprawdzą się zawsze i u każdego w ten sam sposób. Wśród tematów, które dominują i które sportowcy najczęściej chcą rozwijać jest kwestia osiągnięcia wyższego poziomu samoświadomości, czyli określenie tego, co jest pomocne w osiąganiu dobrych wyników i co zaburza dobrą formę sportową. Określenie tych elementów to doskonały wstęp do dalszej pracy nad przygotowaniem mentalnym³⁶¹.

„Wyzwań i trudności, z jakimi mierzą się sportowcy jest wiele – niemal każdy dzień oznacza konieczność bycia elastycznym i dopasowywania się do zmieniających okoliczności i nowych wyzwań. Dlatego tak ważna jest praca nad własną samoświadomością i nastawieniem. Jeśli sportowiec jest świadomy tego, czego od siebie oczekuje – a dodatkowo wie, co mu pomaga, może być mu dużo łatwiej mierzyć się np. z oczekiwaniami otoczenia, ciągłą nieobecnością w rodzinnym domu czy nawracającymi kontuzjami. Warto wspomnieć tu także o kwestii niepewności – czy wkładany wysiłek i podejmowane wyzwania faktycznie pozwolą na osiągnięcie zamierzonych przez sportowca celów. Droga profesjonalnego sportowca nie należy do najłatwiejszych. Codzienne wyzwania, konieczność szybkiego znajdowania nowych rozwiązań – i bycie elastycznym bez względu na sytuację oznacza, że

³⁶⁰ Piasecki M. (2021). *Sportowcy robią dobrą minę do złej gry [WYWIAD]*, <https://sportowefakty.wp.pl/siatkowka/917555/sportowcy-robia-dobra-mine-do-zlej-gry-wywiad>, dostęp: 28.08.2021.

³⁶¹ Mizera K. (2021). Sport to zdrowie - prawda czy mit? Pytamy psychologa sportowego, jakie cechy musi mieć mistrz, by przetrwać w świecie sportu [OKIEM EKSPERTA], <https://www.kobieta.pl/artukul/sport-to-zdrowie-prawda-czy-mit-pytamy-psychologa-sportowego-jakie-cechy-musi-miec-mistrz-by-przetrwac-w-swiecie-zawodowego-sportu>, dostęp: 28.08.2021.

sport jest dla psychiki wymagająca. Z drugiej jednak strony umiejętność radzenia sobie w trudnych sytuacjach pozwala też sportowcom na zbudowanie wyższego poziomu pewności siebie”³⁶².

„Zauważalna jest zmiana w świadomości odbiorców i kibiców w kontekście tematu pracy z psychologiem i stawiania zdrowia mentalnego wysoko na liście priorytetów. Psychologia sportu przestała być tematem tabu, a w przestrzeni publicznej coraz częściej i głośniejszy mówi się o depresji i problemach natury psychicznej, także w sporcie. Co ważne, temat podejmują sami zawodnicy, którzy coraz częściej dzielą się swoimi doświadczeniami, np. w sferze wypalenia. Tymczasem budowanie przewagi mentalnej nad rywalem, nie tylko tej technicznej i fizycznej, powinny być fundamentem zarówno w sporcie indywidualnym, jak i zespołowym.”³⁶³.

„W ciągu ostatnich lat rola psychologii w sporcie zmieniła się, a jej znaczenie wciąż wzrasta. Coraz więcej mówimy o znaczeniu przygotowania mentalnego do rywalizacji i sportowego rozwoju. Coraz większą świadomością wykazują się zawodnicy, ale także rodzice, trenerzy i osoby zarządzające organizacjami sportowymi. Obecnie wyraźnie należy podkreślać nie tylko wartość treningu mentalnego, ale i konieczność dbania o zdrowie psychiczne bardziej kompleksowo, u jego fundamentów”³⁶⁴.

Ten głos psychologów sportu, trenerów mentalnych jest dowodem na zarówno potrzebę, jak i skuteczność działań sportowców w sferze mentalnej. Z Jakubem B. Bączkiem współpracowali, poza siatkarzami, m.in. skoczkowie narciarscy, tenisistka Urszula Radwańska czy Robert Lewandowski. Otwarcie o pracy z psycholożką sportu Darią Abramowicz mówi najlepsza obecnie polska tenisistka Iga Świątek. Z Kamilem Wódką pracowali tacy sportowcy jak Szymon Kołdecki czy Łukasz Piszczek. Z trenerem mentalnym Pawłem Frelikiem współpracują piłkarze reprezentacji Polski: między innymi Kamil Grosicki, Karol Linetty, Dawid Kownacki, polski szczypiornista Arkadiusz Moryto czy trener piłki ręcznej Marcin Lijewski. Wciąż słychać w środowisku sportowym niechęć do pracy z psychologiem – kilka lat temu Franciszek Smuda powiedział, że kadra Polski nie potrzebuje pracy nad mentalnością, bo nie grają w niej wariaci, a po igrzyskach olimpijskich w Tokio, nieudanych dla polskich siatkarzy, prezes związku Jacek Kasprzyk stwierdził, że najlepszym

³⁶² Tamże.

³⁶³ Wawrzynowski M. (2021). *Julia Chomska, psycholog sportu: Dobrze, że dziewczyny znalazły w sobie odwagę*, <https://sportowefakty.wp.pl/koszykowka/957399/julia-chomska-psycholog-sportu-dobrze-ze-dziewczyny-znalazly-w-sobie-odwage>, dostęp: 28.08.2021.

³⁶⁴ Sportowe Fakty (2021). *Daria Abramowicz apeluje po reportażu "Pamiętaj, że jesteś zerem"*, <https://sportowefakty.wp.pl/koszykowka/957022/daria-abramowicz-apeluje-po-reportazu-pamietaj-ze-jestes-zerem>, dostęp: 28.08.2021.

psychologiem jest grupa i sami zawodnicy. Temat tabu zostaje jednak coraz mocniej, częściej i głośniej przełamany, a wśród sportowców coraz odważniej mówi się o tym, jak ważne jest zdrowie psychiczne i jak często mieli w trakcie kariery z nim problemy. W 2009 roku światem wstrząsnęła informacja o samobójczej śmierci niemieckiego bramkarza Roberta Enkego, który zmagał się z depresją. O problemach ze zdrowiem mentalnym otwarcie mówiła także mistrzyni olimpijska w biegach narciarskich Justyna Kowalczyk, skoczek narciarski Sven Hannavald, narciarka Lindsay Vonn czy bramkarz reprezentacji Włoch Gianluigi Buffon.

W 2021 roku głośne medialnie były informacje o problemach ze zdrowiem mentalnym tenisistki światowego formatu Naomi Osaki oraz gimnastyczki artystycznej Simone Biles. Ta pierwsza, japońska gwiazda tenisa, podczas turnieju Roland Garros w Paryżu, poinformowała, że zrezygnuje, dla komfortu psychicznego, z udziału w konferencjach prasowych. Argumentowała to wysokim obciążeniem psychiki, narażaniem na stres, stany lękowe i przytłaczającą presję. Japonka została za nieobecność na konferencji po pierwszym meczu została ukarana grzywną, a następnie ogłosiła publicznie, że od trzech lat zmagają się z depresją i decyzja o nieobecnościach na konferencjach jest kluczowa dla procesu leczenia i dbania o swoje zdrowie psychiczne. Ostatecznie zrezygnowała z gry w turnieju. Podobnie dramatyczna sytuacja dotknęła multimedalistkę olimpijską, prawdziwą gwiazdę gimnastyki sportowej Amerykankę Simone Biles. Kiedy wydawało się, że podbije igrzyska w Tokio, ta ogłosiła, że musi wycofać się ze startu w turnieju czterolecia ze względu na presję, kłopoty ze zdrowiem mentalnym i „walką z demonami”. Dla Biles nie był to zresztą pierwszy raz, kiedy postawiła zdrowie ponad karierę i medale. Podobnie po igrzyskach w Rio, kiedy jej dokonania i osiągnięcia obieżyły cały świat, a jej zdolności zachwyciły wszystkich kibiców, potrzebowała aż roku przerwy od sportu, blasku fleszy, presji, rekordów i śrubowania wyników. Jak poinformowała za pomocą swoich mediów społecznościowych, jest kimś więcej niż tylko sumą swoich osiągnięć i rezultatów. Za sprawą mediów, wywiadów i rozmów, zdrowie nie tylko fizyczne, które nieodzownie kojarzy się ze sportem, ale także to psychiczne, właśnie odzierane jest z piętna milczenia. To dzięki mediom kolejny aspekt sportu mógł ulec profesjonalizacji. A także uczłowieczeniu.

2.5.2. Żywnienie w sporcie

Jeszcze kilka lat temu, gdy media społecznościowe rozpoczynały swoją walkę o popularność, udostępniane w nich zdjęcia sportowców na imprezach, w towarzystwie alkoholu czy w popularnych sieciach z fast foodami wzbudzały oburzenie. Mur tworzony wokół zdrowego odżywiania, prawidłowej diety padł. Jednocześnie jednak społeczeństwo zaczęło powoli dopuszczać myśl, że sportowiec, jak i każdy człowiek, ma swoje prawo do odpoczynku, a niezdrowy posiłek, spożyty raz na kilka miesięcy, nie spowoduje drastycznego spadku formy i nie wpłynie na jego wyniki sportowe. Jednocześnie jednak szybko rozwijająca się gałąź zdrowej żywności, prawidłowego żywienia, trzymania diety i profesjonalnego podejścia do wykonywanego zawodu spowodowała, że to przede wszystkim w świadomości sportowców doszło do zmiany, i zrozumienia, jak ważne jest zdrowe, regularne żywienie, trzymanie diety i dbanie o wszystkie aspekty sportowego przygotowania – fizykę, mentalność i dietę. Tutaj, podobnie jak w kontekście dbania o zdrowie psychiczne, wielką pomocą okazała się masowość mediów, dzięki której o zbilansowanej diecie sportowców, będącej ważnym czynnikiem ich codziennej egzystencji, zaczęto szeroko rozmawiać, uświadamiać i edukować. Dziś widok sportowca z fast foodem być może nikogo już nie zdziwi, ale szanujący swoje zdrowie i w pełni profesjonalny sportowiec coraz rzadziej pozwoli sobie jednak na takie odstępstwo od normy.

Z badania przeprowadzonego w 2013 roku przez Barbarę Frączek, Ewę Brzozowską oraz Małgorzatę Morawską przeprowadzonej na grupie 276 zawodników profesjonalnie uprawiających gry zespołowe na wysokim poziomie wynika, że nieco ponad połowa respondentów realizowała zalecenia określone w piramidzie żywieniowej dla sportowców, nieco ponad 35 procent nie stosowała tego modelu. Prawie 90 procent dostarcza pełnowartościowego białka oraz spożywała co najmniej trzy posiłki dziennie. Prawie 78 procent z nich ograniczało spożywanie słodczy i słonych przekąsek, a 74 procent unikała produktów uznawanych za niezalecane w racjonalnej diecie sportowców, tj. fast foodów³⁶⁵.

Należy założyć, że na przestrzeni lat świadomość tego, jak wielki wpływ na wyniki w sporcie ma odżywienie, odsetek sportowców, którzy profesjonalnie podchodzą do żywienia znacznie wzrósł. Warto jednak zwrócić uwagę, że już w 2013 roku, kiedy dyskusja o zbilansowanej diecie nie była jeszcze wówczas tak medialna i szeroko dyskutowana, odsetek sportowców mających świadomość tego, że zdrowe, regularne żywienie, brak

³⁶⁵ Frączek B., Brzozowska E., Morawska M. (2013). Ocena zachowań żywieniowych zawodników trenujących gry zespołowe w świetle rekomendacji piramidy żywieniowej dla sportowców. *Probl Hig Epidemiol*, 94(2), s. 281-282.

śmięciowego jedzenia i dostarczanie najważniejszych mikro i makroelementów w diecie ma wielką wartość i może wpływać na formę, budowanie siły i ogólne samopoczucie w przygotowaniach do zawodów i podczas samych startów. Jeszcze kilka lat temu duża część sportowców (ponad 50 procent respondentów) traktowało napoje energetyczne jako wspomagacz i regularnie korzystało z tego typu napojów przed treningami, by – według zaleceń producentów i wielkiej sile reklamy – pobudzić swój organizm do wysiłku i wykrzesać z niego jak najwięcej energii. Tymczasem coraz więcej obecnie mówi się o szkodliwości takich napojów i jedynie pozornym „energetycznym” ich czynnikiem. Spożywanie takich napojów może wpływać na kłopoty ze snem, koncentracją, problemy żołądkowe, zaobserwowano także występowanie stanów lękowych, halucynacji, drgawek czy depresji. Napoje energetyczne podnoszą także ciśnienie krwi, narażając tym samym na ryzyko rozwoju chorób serca czy układu krążenia. Ponadto przeciętna puszka takiego napoju zawiera ok. 6 łyżeczek cukru, co w diecie profesjonalnego sportowca jest nieakceptowalne. Dlatego dziś, znacznie częściej, nawet jeśli napoje energetyczne wciąż reklamowane są przez sportowców, ci sięgają po napoje izotoniczne, które uzupełniają witaminy, sole mineralne, regenerują organizm po wysiłku, zapobiegają skurczom. Często także korzystają ze specjalnie przygotowanych mieszanek witamin, które przygotowywane są dla nich na treningach czy zawodach, oparte o ich indywidualne wyniki badań i zapotrzebowanie na konkretne witaminy i mikroelementy³⁶⁶.

Podobne wnioski płyną z badania Marii Gacek³⁶⁷. Zbadano wówczas 210 sportowców. Wynikło z nich, że sportowcy w sposób ograniczony realizują wybory żywieniowe, a do największych błędów należało spożywanie mniejszej niż zalecana liczba posiłków, nadmierna konsumpcja słodczy, napojów gazowanych, energetycznych oraz produktów fast food. Ponadto, wykazano wówczas, że niewielki odsetek badanych korzysta z suplementacji i preparatów witaminowych. Badanie Elżbiety Szczepańskiej i Agnieszki Spałkowskiej z 2012 roku³⁶⁸ przeprowadzone na 209 osobach z klubów sportowych wykazało – podobnie jak w pozostałych analizach – spore braki. Z przeprowadzonych obserwacji wynika, że o ile warzywa i owoce kilka razy w ciągu dnia spożywało ok. 20 procent sportowców, ale już codziennie słodczy spożywało 40 procent badanych. Posiłki typu fast

³⁶⁶ Profilaktyka w Małopolsce (b.d.). *Czy napoje energetyczne są szkodliwe dla zdrowia?*, <https://www.profilaktykawmalopolsce.pl/centrum-wiedzy-dzieci/973-czy-napoje-energetyczne-sa-szkodliwe-dla-zdrowia>, dostęp: 1.09.2021.

³⁶⁷ Gacek M. (2011). Zwyczaje żywieniowe grupy osób wyczynowo uprawiających siatkówkę. *Rocznik Państwowego Zakładu Higieny*, 62(1), s. 79-80.

³⁶⁸ Szczepańska E., Spałkowska A. (2012). Zachowania żywieniowe sportowców wyczynowo uprawiających siatkówkę i koszykówkę. *Rocznik Państwowego Zakładu Higieny*, 63(4), s. 485-487.

food kilkakrotnie w ciągu tygodnia sięgało prawie 20 procent badanych. Jak wykazano, zawodnicy zbyt rzadko sięgali także po pełnowartościowe produkty. Warto tutaj podkreślić, że ostatecznie brak odpowiednich metod odżywiania i nawadniania organizmu, przy sportowym, profesjonalnym trybie życia, może prowadzić nie tylko do pogorszenia wyników i formy sportowej, ale także w długotrwałym okresie może wpłynąć negatywnie na stan zdrowia i przede wszystkim – wzmocnić ryzyko kontuzji zawodników³⁶⁹.

Profesjonalne podejście do sportowej diety to ważny temat, ale należy zauważyć, że dopiero od kilku lat mówi się o nim głośno, uświadamia się w tym temacie nie tylko profesjonalistów, ale także coraz częściej młodzież. Duża tu rola oczywiście trenerów i rodziców, a zauważalny odwrót w stronę racjonalnego żywienia zapoczątkował na masową skalę w sporcie polski piłkarz, reprezentant kraju i jeden z najlepszych sportowców na świecie Robert Lewandowski.

Z badań przeprowadzonych w 2015 roku przez Magdalenę Leonkiewicz, Marię Facek oraz Barbarę Frączek³⁷⁰ wynika, że poziom wiedzy młodych sportowców na temat zasad prawidłowego żywienia jest jednak niewystarczający. Aż 11 procent młodych sportowców nie dostrzegало wówczas związku między sposobem żywienia a wynikami w sporcie. Udowodniono także, że uczniowie Szkoły Mistrzostwa Sportowego w Krakowie, zrzeszającej najlepszych młodych sportowców danej dyscypliny w Polsce, mają niekompletną wiedzę na temat roli poszczególnych składników odżywczych podczas wysiłku fizycznego. Przy czym zauważalny jest fakt, że młodzież uprawiająca sport posiada znacznie większą, bardziej ugruntowaną naukowo wiedzę dotyczącą zdrowego żywienia niż rówieśnicy uprawiający sport sporadycznie bądź w ogóle. Tymczasem przekazywanie młodzieży takiej wiedzy, wpływu odżywiania na uwarunkowania zdrowotne i zdolności wysiłkowe znacznie zmniejsza ryzyko zagrożeń kontuzjami i optymalizuje efekty ciężkich treningów. Jednocześnie edukacją zdrowotną powinni być objęci także rodzice i trenerzy, będący często pierwszym źródłem kontaktu dla młodego adepta sportu, traktowani przez nich jako autorytet i źródło wiedzy.

Jednocześnie obecnie, w latach 20. XXI wieku, widać profesjonalizację w podejściu do żywienia rodziców młodych sportowych adeptów oraz coraz większa świadomość i chęć edukacji i doształcenia wśród trenerów grup młodzieżowych. Jeszcze kilka lat temu, tak profesjonalni sportowcy podchodzili do żywienia w sposób obojętny, a często nieistotny, tak i wśród młodzieży nie było nawyków zdrowego żywienia, suplementacji, bilansowania

³⁶⁹ Tamże.

³⁷⁰ Leonkiewicz M., Gacek M., Frączek B. (2015). Wiedza i zachowania żywieniowe młodzieży uprawiającej sport – konieczność edukacji. W: A. Wolska-Adamczyk (red.), *Znaczenie racjonalnego żywienia w edukacji zdrowotnej*, Warszawa: WSiLiZ, s. 77-78.

posiłków. Tymczasem młody sportowiec, dorastający człowiek, pozbawiony substancji energetycznych i nawodnienia odczuwa wyraźne braki w sile, szybkości, wytrzymałości i narażony jest na urazy³⁷¹. Tu z pomocą przychodzi chociażby Internet czy coraz większy wybór publikacji książkowych, opartych na wiedzy i dowodach naukowych. Rodzice, trenerzy, a przez to także młodzi sportowi adepci, dzięki powszechności i masowości mediów, mają do dyspozycji profesjonalną wiedzę na co dzień, dzięki czemu coraz częściej i bardziej adekwatnie mogą edukować młodych ludzi o tym, że przy uprawianiu sportu i chęci rozwijania tych umiejętności i wiązania swojej przyszłości z konkretną dyscypliną, ważnym aspektem ich życia będzie zdrowa, zbilansowana dieta, która ma niebagatelny wpływ na wyniki, formę sportową i zmęczenie fizyczne podczas ćwiczeń.

Oczywiste, że Robert Lewandowski miał niebagatelny wpływ na profesjonalizację podejścia do zdrowego odżywiania sportowców, zwłaszcza w parze ze swoją żoną Anną Lewandowską. Od kilku lat promują zdrowe odżywianie, dbanie o dietę, a Lewandowska wokół zbilansowanej diety zbudowała swoją biznesową potęgę. Informacje na temat diety i żywienia najlepszego polskiego piłkarza są powszechnie dostępne – wiadomo między innymi, że ważnym aspektem jest systematyczność, posiłki co dwie-cztery godziny, kolejność jedzenia konkretnych produktów oraz oczywiście wybrane, zdrowe produkty – warzywa, źródła białka, strączki zamiast mięsa, brak cukru i słodczy oraz glutenu. Podobnie szeroko o swojej diecie, inspirując do zmian innych atletów, a także młodych adeptów sportu, mówią inni piłkarze – Cristiano Rolando przestrzega surowej diety i dba o jakość posiłków, głównym elementem posiłków Karima Benzemy są mikroalgi, które zawierają dużo białka i wykorzystywane są w leczeniu chorych na cukrzycę. Lionel Messi od 2011 roku zaczął wdrażać zdrową dietę, unikając cukru, wyrzekając się swojej ulubionej pizzy, opierając zaś swoje żywienie o wodę, oliwę, owoce i produkty pełnoziarniste³⁷².

Justyna Kowalczyk, multimedalistka olimpijska, jedna z najlepszych na świecie biegaczek narciarskich, mistrzyni i multimedalistka mistrzostw świata, wzbudziła niemałą sensację, wyznając, że podczas zawodów narciarskich, że biegi na długich dystansach w trudnych warunkach atmosferycznych wymagają zapotrzebowania aż sześciu tysięcy kalorii dziennie³⁷³. Przy trzech treningach dziennie, trwających w sumie 7-8 godzin nie są to

³⁷¹ Medycyna praktyczna dla pacjentów (2011). *Zasady żywienia młodych sportowców*, <https://www.mp.pl/pacjent/dieta/sport/65538,zasady-zywienia-mlodych-sportowcow>, dostęp: 1.09.2021.

³⁷² Chlebicki P. (2020). *Co jedzą piłkarze? Sprawdzamy diety Messiego, Ronaldo i Lewandowskiego*, <https://futbolnews.pl/newsroom/21291,co-jedza-pilkarze-sprawdzamy-diety-messiego-ronaldo-i-lewandowskiego>, dostęp: 1.09.2021.

³⁷³ Kaczmarek Z. (2012). *Dieta mistrzów – część II*, <https://www.trener.pl/odzywianie/dieta-mistrzow-czesc-ii/>, dostęp: 1.09.2021.

jednak wyniki szokujące, zwłaszcza, że dieta ta opierała się na warzywach, kaszach, produktach białkowych i węglowodanach w formie uzupełnienia kaloryczności. Po drugiej stronie szerokiego spektrum sportowej diety można postawić Adama Małysza, którego dieta podczas startów oscylowała w okolicach 1500 kcal. Specyfika skoków narciarskich, w których specjalizował się Małyśz, wymagała jednak utrzymania niskiej masy ciała, a odpowiednie zbilansowanie posiłków pozwoliło zaopatrzyć go we wszystkie niezbędne mikroelementy³⁷⁴.

Wielki szok wywołała swego czasu polska lekkoatletka Ewa Swodoba, specjalizująca się w biegach na krótkich dystansach. Otwarcie przyznawała, że nie trzyma sportowej diety, jest częstym gościem w restauracjach typu fast food. Spotkała się z wielką krytyką i wytykano jej szybki finisz dobrze zapowiadającej się kariery. Biegaczka jednak szybko się zreflektowała i sama przyznała, że w 2018 roku powoli stawała się dojrzałą zawodniczką, która dostrzegła, jak wielki wpływ ma zdrowa, zbilansowana dieta bez śmieciowego jedzenia na formę sportową i osiągnane wyniki³⁷⁵.

Ważne, by pamiętać, że każdy organizm przyzwyczajony jest do innego trybu życia i różnych posiłków, często więc – na najwyższym poziomie – takie diety ustalane są indywidualnie, na podstawie badań, obserwacji formy i samopoczucia. Punktem wspólnym jest jednak zbilansowanie i zdrowie. Nie bez wpływu szerokie rozmowy, udzielanie informacji na temat profesjonalnego podejścia do kariery sportowej najlepszych zawodników na świecie pozostaje na adeptów i amatorów uprawiających sport. Wszystko to wpływa na zwiększenie świadomości i rozwój profesjonalnego podejścia w sporcie nie tylko na najwyższym poziomie rozgrywkowym, ale także wśród kibiców i obserwatorów.

³⁷⁴ Tamże.

³⁷⁵ Sport TVP (2018). *Zmiany u Ewy Swobody. Wsparcie psychologa i rozbrat z fast foodami*, <https://sport.tvp.pl/36219876/zmiany-u-ewy-swobody-wsparcie-psychologa-i-rozbrat-z-fast-foodami>, dostęp: 1.09.2021.

3. Media w sportowym świecie – efekt komercjalizacji

Media i sport zawsze miały historię splatającą się wzajemnie, ponieważ od dawna były wykorzystywane jako środek rozrywki i forma ucieczki od codziennego życia. Od pierwszych dni transmisji radiowych i telewizyjnych sportów zawodowych, do współczesnego wykorzystania mediów społecznościowych do promocji sportowców i wydarzeń, wpływ mediów na sport jest niezaprzeczalny. Pierwsze efekty synergii mediów i sportu odnajdziemy w prasie, następnie w formie transmisji radiowych, a wraz z postępem technologicznym, wpływ mediów na sport zwiększył się wraz z wprowadzeniem w latach 40. transmisji telewizyjnych. To jeszcze bardziej rozszerzyło zasięg sportu, pozwalając ludziom oglądać swoje ulubione drużyny i sportowców z zacisza własnego domu.

Szczególny wpływ miał rozwój mediów społecznościowych, które pozwalają sportowcom promować się bezpośrednio wśród swoich fanów i budować grono oddanych zwolenników. To pozwoliło sportowcom stać się celebrytami na własnych prawach, a także umożliwiło im zbudowanie własnej marki i zwiększenie osobistych dochodów. Media społecznościowe dały również sportowcom możliwość bezpośredniej interakcji z fanami, tworząc bardziej osobistą więź między nimi. Wpływ mediów na sport był tak duży, że doprowadził do profesjonalizacji wielu sportów. Profesjonalne ligi sportowe stały się bardziej zorganizowane i wykorzystują dziś rozmaite technologie do monitorowania wyników sportowców. To pomogło uczynić sport bardziej opłacalnym i pozwoliło mu stać się wielomiliardowym przemysłem. O tym, jak technologie znacząco wpływają na profesjonalizację sportu i sportowców mówione było w rozdziale „Technologie w sportowym świecie”. Jednocześnie synergia mediów i sportu nie wpływa jedynie na profesjonalizację, ale także na komercjalizację. To, w jaki sposób sport stał się bardziej skomercjonalizowany, pod wpływem mediów, analizowane jest w rozdziale „Media w sportowym świecie – efekt komercjalizacji”. Analizie poddane zostają zasady gry i regulaminy dyscyplin sportowych, które na przestrzeni lat dostosowywane były do wymagań transmisyjnych czy rewolucyjny wpływ Internetu na komercyjny aspekt sportu. Wszystko po to, by pokazać, jak mocno media i sport dziś są splecione i w jaki sposób wpływ mediów na sport pomógł stworzyć globalny przemysł, łączący ludzi na całym świecie i umożliwiający im czerpanie radości z oglądania ulubionych sportowców i drużyn.

3.1. Telewizyjna ewolucja obrazu sportu

3.1.1. Zmiany zasad gry wywołane przed media

Historia transmisji wydarzeń i meczów sportowych sięga lat 30. XX wieku. Próbę takiej transmisji podjęła ówczesna stacja radiowa NBC w Stanach Zjednoczonych, która pokazywała mecz baseballu między Columbia University i Princeton University. Oczywiście, do transmisji wykorzystano wówczas jedynie jedną kamerę, która próbowała uchwycić ruch piłki na boisku, a odbiór tego meczu miało tylko 400 osób, które zaopatrzone były w aparaty umożliwiające odbiór sygnału³⁷⁶. Jednak już w latach 50. XX wieku w transmisjach sportowych pojawił się kolor i powtórki akcji. Pierwszy mecz w kolorze transmitowano z tenisowego spotkania USA – Australia. Powtórki początkowo prezentowane były z kilkunastosekundowym opóźnieniem, dopiero za sprawą odtwarzaczy wideo sprawa powtórek stała się znacznie prostsza, a możliwość ich zaprezentowania była natychmiastowa i nie uwzględniała opóźnień w transmisjach.



Fot. 23. Fotografia przedstawiająca pierwszego w historii realizatora transmisji telewizyjnej wydarzenia sportowego w 1939 roku. Źródło: Columbia University Athletics, dostęp: 8.09.2021.

³⁷⁶ Rawa K. (2015). *Telewizja rządzi sportem*, <https://www.rp.pl/plus-minus/art4269661-telewizja-rzadzi-sportem>, dostęp: 8.09.2021.

Kolejnym krokiem milowym dla transmisji wydarzeń sportowych były zwolnienia ruchu, tzw. slow-motion³⁷⁷, dziś zresztą bardzo często wykorzystywane przy powtórkach akcji, dla uwydatnienia ruchu i zachowań sportowców w trakcie kluczowej akcji. W latach 70. XX wieku na ekranach telewizorów zaczęła się pojawiać grafika wzbogacająca przekaz telewizyjny, począwszy od grafiki i belki wyświetlającej wynik, czas gry oraz nazwiska. Pod koniec lat 70. XX wieku pojawiła się pierwsza stacja sportowa na świecie, amerykański ESPN³⁷⁸. Dziś mamy natomiast możliwość wyboru nie tylko wielu stacji telewizyjnych, które rywalizują ze sobą i walczą o prawa telewizyjne do najważniejszych imprez sportowych. Obecnie mamy także możliwość oglądania takich transmisji w najwyższej jakości, z możliwością wglądu w każdy ruch sportowca, z powtórkami, zwolnieniami, przybliżeniami, dodatkami graficznymi, w jakości HD. Ponadto możliwość oglądania staje się powszechna nie tylko na odbiornikach telewizyjnych, ale także w urządzeniach mobilnych. Stacje sportowe tworzą aplikacje i narzędzia, które udostępniają źródło transmisji także dla użytkowników, którzy nie korzystają z transmisji dostępnych w telewizji i w stacjach telewizyjnych. Coraz częstsze są także transmisje na żądanie, w Polsce chętnie wykorzystywane podczas walk bokserskich i wydarzeń typu MMA, gdzie należy wykupić dostęp do takiego wydarzenia i możliwość wyświetlania transmisji na ekranie.

Mistrzostwa Europy w piłce nożnej w 2021 roku transmitowane w TVP Sport możliwe były do oglądania dla widzów na stronie internetowej i w aplikacji mobilnej z kilku kamer – mogli wybrać mecz z angielskim komentarzem, z odgłosem z trybun, a także z perspektywy kamery taktycznej 180 stopni, która zapewniała widok z całego boiska, a widz mógł rotować obrazem na własny użytek.

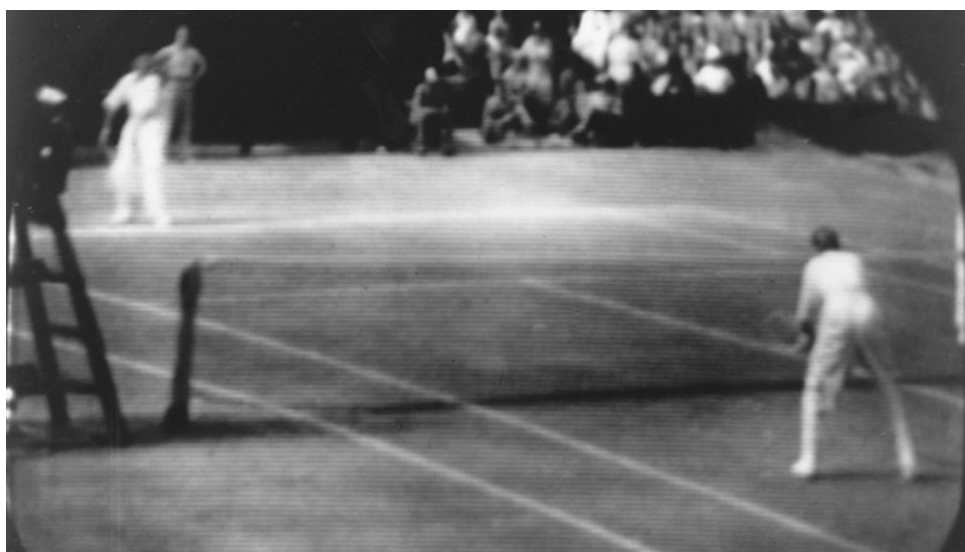


Fot. 24. Screen ekranu z transmisji z EURO 2020 z TVP Sport z możliwością wyboru transmisji live, transmisji 180 stopni, możliwością śledzenia statystyk na żywo. Fot. YouTube / Tomek Oleksik, dostęp: 8.09.2021.

³⁷⁷ Wasztyl I. (2017). Sport jako wojna — na przykładzie telewizyjnych transmisji sportowych z meczów piłki nożnej. *Oblicza komunikacji*, 10, s. 154.

³⁷⁸ *History of ESPN*, https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_ESPN, dostęp: 8.09.2021.

Technologia, a telewizja odegrała tu kluczową rolę, przyczyniła się do wielkiej popularyzacji sportu i uczynienia rozgrywek sportowych masowymi, interesującymi dla ludzi na całym globie. Jednocześnie ma także swoje wymagania i mocno wpływała, a także wciąż wpływa na reguły gry wielu dyscyplin, wymuszając zmiany, spowodowane zazwyczaj kwestiami ekonomicznymi i chęcią zdynamizowania przekazu telewizyjnego. Wśród przyczyn takich zmian można wyróżnić przyspieszenie akcji, zapewnienie równowagi wyniku dla podtrzymania napięcia oraz wprowadzenie przerw reklamowych dla zwiększenia zysków i wpływów z transmisji³⁷⁹. Dla przykładu, o ile obecnie trudno wyobrazić sobie grę w tenisa czy siatkówkę bez tie-breaków, o tyle w tenisie tie-breaki wprowadzono w latach 70. XX wieku. Wcześniej, przy stanie 6:6 w secie rozgrywano go aż do dwóch gemów przewagi. Obecnie, niemal wszystkie turnieje tenisowe w regulaminie zastrzegają, że przy stanie 6:6 rozgrywany jest ostatni gem – tie-break, którego zwycięzca wygrywa cały set. Wyjątki stanowią jedynie trzy turnieje wielkoszlemowe, które nieco inaczej podchodzą do kwestii rozgrywania tie-breaków i rozstrzygania o zwycięstwach tenisistów³⁸⁰.



Fot. 25. Zdjęcie ekranu, na którym transmitowano pierwszy w historii telewizji BBC mecz tenisa w 1939 roku. Źródło: BBC.com, dostęp: 8.09.2021.

Wcześniej, kiedy tenis śledzić można było jedynie na trybunach, piłeczki tenisowe były koloru białego, dziś mamy do czynienia z żółtymi – łatwiej widocznymi na ekranie telewizora. Największa zawodowa liga futbolu amerykańskiego, NFL, najpierw zdecydowała się na skrócenie przerw reklamowych, by jak najbardziej skrócić wydarzenie i skondensować widowisko, ale szybko władze odeszły od tego pomysłu, ponownie wydłużając przerwy

³⁷⁹ Sundem G. (b.d.). *10 Ways Television Has Changed Sports*, <https://people.howstuffworks.com/culture-traditions/tv-and-culture/10-ways-t0vision-has-changed-sports.html>, dostęp: 8.09.2021.

³⁸⁰ TenisPortal (b.d.). *Punktacja w tenisie*, <http://www.tenisportal.com/tenis/punktacja-w-tenisie/>, dostęp: 8.09.2021.

w meczach, ponownie wydłużając czas ich trwania. Oczywistym powodem była możliwość wdrożenia przerw na reklamy i zwiększenia przychodów i wpływów dla stacji telewizyjnej, transmitującej wydarzenie. Na brak dynamiki i za długi czas trwania rozgrywki coraz częściej zwracają uwagę kibice piłki nożnej, zwłaszcza ci najmłodszy. Dlatego też, w 2021 roku, pojawiły się – na razie – nieoficjalne – informacje o szykowanych ogromnych zmianach w regułach gry w piłkę, które zdynamizują i przyspieszą grę, skrócą nieco czas grania i przyczynią się do tego, że obraz gry będzie bardziej widowiskowy, skupiający uwagę, dostarczający rozrywki, czyli zdecydowanie bardziej przyjazny w odbiorze na ekranie. Włodarze światowej federacji piłki nożnej sugerują, że czas gry powinien zostać skrócony do 60 minut, wznowienia gry z autu wykonywane powinny być nogami (dziś można tylko wznawiać grę rzutem piłki na boisko rękami), czas gry powinien zostać zatrzymany w przypadku przerw i przewinień, a liczba zmian i powrotów na boisko powinna być nieograniczona w trakcie meczu³⁸¹.

Spore przeobrażenia techniczne przeżywała przez rewolucję technologiczną i wpływ telewizji na sport piłka siatkowa. Problem z jej realizacją jest taki, że trudno oszacować czas potrzebny na transmisję meczu siatkarskiego przez co zaplanowanie ramówki jest problematyczne. Piłka siatkowa jest bowiem jedną z niewielu dyscyplin zespołowych, w których nie ma określonych ram czasowych dla poszczególnych części meczu. Przykładowo – piłka nożna to dwa razy 45 minut i przerwa, piłka ręczna to dwie połowy po 30 minut wraz z przerwą, koszykówka to cztery kwarty określone czasowo i przerwa. Mecze piłki siatkowej rozgrywa się do trzech wygranych setów, po 25 punktów każdy, co powoduje, że szybki trzysetowy mecz może trwać 1,5 godziny, inny – dłuższy i bardziej intensywny niemal dwa razy dłużej. Jeszcze kilkanaście lat temu, do 1998 roku, w piłce siatkowej obowiązywała inna punktacja. Mecze rozgrywane były do 15 punktów w secie, ale spotkania wcale nie były krótsze, bowiem punkt zdobywała jedynie drużyna, która posyłała zagrywkę. Tym samym nie każda akcja, tak jak dziś, kończyła się punktem. Zmiana wprowadzona w 1998 roku, po której obowiązywało punktowanie każdej przeprowadzonej akcji, nie tylko tej, w której drużyna punktuje przy swojej zagrywce, wprowadziła dużo większą dynamikę w tym sporcie i zrewolucjonizowała jej obraz³⁸².

Przed erą wideoweryfikacji w siatkówce obowiązywały także przerwy techniczne, lobbowane przez stacje telewizyjne. Z jednej strony były to dwie przerwy w trakcie seta,

³⁸¹ Gol24 (2021). *Rewolucja w piłce nożnej? Nadchodzą ogromne zmiany*, <https://gol24.pl/rewolucja-w-pilce-noznej-nadchodza-ogromne-zmiany/ar/c2-15716234>, dostęp: 8.09.2021.

³⁸² Do Siatkówki (2019). *Rewolucja na parkiecie. Jak zmiana zasad odmieniła siatkówkę?*, <https://dosiatkowki.pl/rewolucja-na-parkiecie-jak-zmiana-zasad-odmieni-la-siatkowke/>, dostęp: 8.09.2021.

które drużyna mogła wykorzystać na konsultację z trenerem, z drugiej – pozwalała na przerwę w transmisji i włączenie pasma reklamowego i emisję kilku reklam dwukrotnie w trakcie seta. Obecnie, przerwy techniczne zostały usunięte z regulaminu rozgrywek siatkarskich z powodu częstych przerw na wideoweryfikację. Kilka lat temu, kiedy challenge raczkował w siatkówce, w trakcie seta obowiązywały przerwy techniczne, czasy dla trenerów (po dwa dla każdego na jednego seta) oraz przerwy na weryfikację, co szybko uznano za nieprzyjemne dla kibiców i siatkarzy, niewidowiskowe oraz wybijające z rytmu i zabijające szybkość, dynamikę i płynność gry. Zrezygnowano więc z przerw technicznych, tym samym ograniczając także bloki reklamowe, jednocześnie jednak w ramach rekompensaty na przykład w polskiej lidze siatkówki wydłużono przerwy między setami.

W 2017 roku podjęto kroki, które miały wpłynąć na możliwość bardziej trafnego szacowania czasu gry i jeszcze bardziej zdynamizować wydarzenia boiskowe. Wówczas światowa federacja siatkówki testowała rozgrywanie setów do 21 punktów. Sety były krótsze, wynik bliższy remisu, a tym samym pojedynki miały być krótsze, ale bardziej wyrównane, mniej jednostronne i interesujące dla kibiców. Takie rewolucyjne zmiany testowano nawet w oficjalnych mistrzostwach świata siatkarzy do lat 23, jednak podane były wielkiej krytyce zarówno ze strony siatkarzy, trenerów, a także kibiców, którzy wśród jedynych zalet dostrzegali korzyści dla stacji telewizyjnych i możliwość częstszej emisji bloków reklamowych³⁸³. Ostatecznie, pomysł porzucono i nie wdrożono go w życie, ale wpływ telewizji i jej wymagań na sport jest zauważalny także podczas najważniejszej imprezy czterolecia, czyli igrzysk olimpijskich. W mediach bardzo głośno było o sytuacji z Pekinu z 2008 roku, kiedy amerykański nadawca zażądał zmiany godzin nadawania pierwotnie i tradycyjnie zaplanowanych na rano (na przykład pływanie) na sesję wieczorną, po to, by zwiększyć grono odbiorców transmisji. W 2016 roku podczas igrzysk w Rio de Janeiro podobne żądania wysunęła także Telewizja Polska, która prosiła o zmianę godzin rozgrywek piłkarzy ręcznych i siatkarzy, tak by polskie reprezentacje nie grały o tej samej porze i by kibice mogli oglądać potyczki obu naszych kadr bez kolizji czasowych. Wszystko oczywiście po to, by przyciągnąć przed odbiorniki jak najszersze grono kibiców i by transmisje najważniejszych imprez sportowych były jak najbardziej opłacalne ekonomicznie.

³⁸³ Przegląd Sportowy (2013). *Nowe przepisy przejdą test na MŚ U-23*, <https://przegladSPORTOWY.onet.pl/siatkowka/fivb-podjela-decyzje-o-testowaniu-nowych-przepisow-na-ms-u-23/9bpj5qw>, dostęp: 8.09.2021.

3.1.2. Przekaz telewizyjny rządzi sportem

Choć rynek praw telewizyjnych, telewizja, nowe media, technologie i sam sport ulegają ciągłym zmianom, transformacjom i przeobrażeniom, o tyle wciąż i niezmiennie telewizja jako medium posiada wiele przewag konkurencyjnych w porównaniu do innych mediów i środków przekazu, co powoduje, że pozostaje dominującym instrumentem medialnym bez którego transmisje wydarzeń sportowych byłyby niemożliwe na tak wielką, globalną skalę. Oczywiście, do gry coraz częściej wchodzi platformy internetowe, portale streamingowe, transmisje online, a także coraz częściej chociażby wydarzenia transmitowane na platformach takich jak Facebook i YouTube, to rynkiem transmisji wciąż rządzi telewizja, choć ona również musi stawiać na innowacje i podążać za coraz bardziej nowoczesnymi formami przekazu.

Na polskim rynku telewizyjnym o prawa do transmisji wydarzeń sportowych walczy kilkanaście stacji telewizyjnych, które posiadają kilka dedykowanych kanałów, poświęconych jedynie tematyce sportowej. Wśród nich jest Canal+, NSport, Eleven Sports, Eurosport, Polsat Sport, TVP Sport oraz SportKlub. Obecnie do dyspozycji kibiców także największe firmy bukmacherskie – między innymi Fortuna, forBET oraz STS – posiadają w swojej ofercie legalne transmisje na żywo, które można śledzić za pomocą stron internetowych bukmacherów lub ich aplikacji mobilnych. To transmisje, które udostępniane są na platformy w formie streamów, udostępnianych przez stacje telewizyjne czy domy medialne, z którymi bukmacherzy zawierają umowę na konkretne transmisje. Jednocześnie walka o prawa transmisyjne na rynku nigdy nie była tak zacięta. W ostatnich latach na rynek wszedł Eleven, od sezonu 2021/2022 do Polski weszła platforma ViaPlay, która również walczy o transmisję wydarzeń sportowych. W czasie, kiedy coraz częściej słyszy się opinie, że telewizja nie jest już obecna w wielu domach, a zastępują je platformy streamingowe i programy oglądane w Internecie, dla kibiców sportu telewizja pozostaje ważnym medium. Konkurencja na rynku jest coraz większa, a pakietami z różnymi kanałami i ofertami sportowymi dla kibiców walczą także dostawcy usług telewizyjnych.

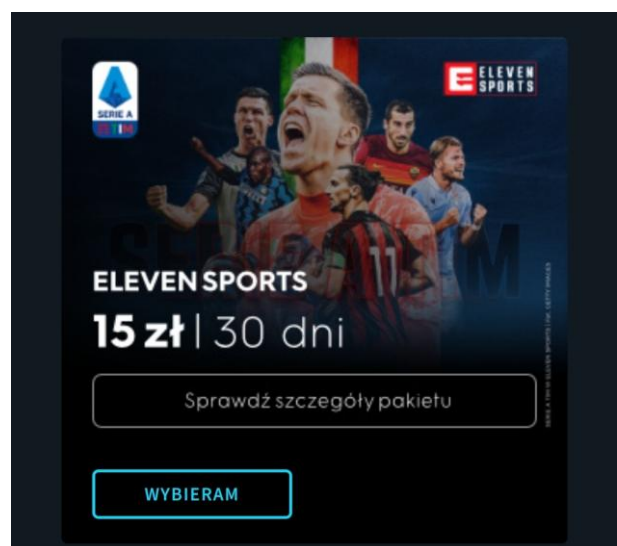
Oczywiście widać zmianę i zwrot. Kilkanaście lat temu należało wykupić abonament u odpowiedniego operatora, by posiadać kanały sportowe, interesujące dla kibica danej dyscypliny. Dziś coraz częściej treści są dystrybuowane przez aplikacje i streamingi. Dla przykładu, transmisje z igrzysk olimpijskich na platformach Eurosportu można oczywiście było odtwarzać na ich kanałach telewizyjnych. Dla tych jednak obserwatorów, którzy nie posiadali takiego pakietu, stworzono dedykowaną ofertę na platformie Player.pl. Dla tych,

którzy chcieli mieć dostęp do wydarzeń z igrzysk, a nie posiadali Eurosportu w swoim pakiecie kanałów telewizyjnych, zaproponowano subskrypcję Player.pl w cenie 15 zł miesięcznie i nieograniczony dostęp do wydarzeń na żywo, wydarzeń z odtworzenia i dziewięciu kanałów Eurosportu przygotowanych na transmisję wydarzeń z Tokio 2021.

Podobnie, także na platformie Player.pl, można skorzystać z oferty przygotowanej przez Eleven Sports. W ten sposób kibice, którzy chcą mieć dostęp do transmisji oferowanych przez kanały Eleven, ale nie chcą inwestować w telewizję cyfrową czy satelitarną, mogą za pomocą aplikacji i comiesięcznej opłaty subskrypcyjnej, zyskać dostęp do meczów i wydarzeń sportowych za pomocą aplikacji, którą połączyć można z telewizorem, komputerem bądź urządzeniem mobilnym. System subskrypcyjny posiada także Polsat Box GO, do września 2021 Ipla TV, z tą różnicą, że w przypadku tej platformy dostęp można wykupić w dwojaki sposób: jednorazowo, do konkretnego meczu i jednej transmisji bądź także w sposób miesięcznej subskrypcji.



Fot. 26. Screen oferty Player.pl oraz Eurosport.
Źródło: Player.pl, dostęp: 9.09.2021.



Fot. 27. Screen oferty Player.pl oraz Eleven Sports.
Źródło: Player.pl, dostęp: 9.09.2021.

Co ciekawe, pakiety dla kibiców bardzo często się zazębiają i o ile konkurencja i walka o prawa do transmisji trwa, o tyle stacje telewizyjne coraz częściej decydują się na kooperację w przyciąganiu uwagi odbiorcy i łączą kilka pakietów w jeden, by kibic – za nieco większą opłatę subskrypcyjną – miał dostęp do kilku stacji oferujących wydarzenia sportowe. Tak na przykład Canal+ Sport oferuje pakiet łączony z takimi platformami sportowymi jak Eleven Sport i Polsat Sport w cenie 60 zł miesięcznie, co stanowi przewagę konkurencyjną i atrakcyjną ofertę wydarzeń sportowych w mniejszej cenie niż pojedyncze pakiety subskrybowane osobno. Współpraca stacji w walce o uwagę kibica staje się więc niezwykle istotną przewagą, która może przyciągnąć jego uwagę do pakietu, który oferuje najwięcej w najbardziej rozsądnej cenie. Przyznać zaś należy, że rozbudowana konkurencja rynkowa i walka o prawa telewizyjne powoduje, że poszczególne dyscypliny, ligi czy wydarzenia sportowe są pokazywane w różnych miejscach i bardzo często po kilku sezonach dochodzi do zmian w kanale nadawczym. Tak na przykład w sezonie 2020/2021 niemiecka liga piłki nożnej transmitowana była na Eleven Sports, ale już w następnym roku przeszła do ViaPlay. Piłkarska PKO Ekstraklasa transmitowana jest na kanałach sportowych Canal+, ale już Ligę Mistrzów pokazują kanały sportowe Polsatu. Podobnie z siatkówką – Liga Mistrzów dostępna jest na Canal+, polska liga siatkówki na Polsacie Sport. Zważywszy na tę rozbieżność, a także na częste zmiany praw do transmisji, nie dziwi współpraca konkurencyjnych stacji nadawczych przy tworzeniu pakietów przeznaczonych przede wszystkim dla kibiców sportu.

Nieco inną politykę, co oczywiste, musi posiadać i przyjmować telewizja publiczna. TVP także posiada osobny, dedykowany kanał sportowy, który przede wszystkim skupia się na transmisjach najważniejszych ogólnopolskich wydarzeń i meczów – na kanałach TVP Sport dostępne są mecze reprezentacji Polski w piłkę nożną, mecze reprezentacji piłkarzy ręcznych czy siatkarzy podczas mistrzostw Europy i mistrzostw świata, relacje i transmisje z najważniejszych imprez czterolecia, czyli igrzysk olimpijskich. TVP Sport, co także oczywiste, nie posiada platformy subskrypcyjnej, a transmitowane wydarzenia zarówno dla widzów telewizyjnych, jak i dla użytkowników korzystających ze strony WWW i aplikacji mobilnych są dostępne za darmo bez żadnych opłat.

Jeśli chodzi o koszty transmisyjne, te przedstawiają się bardzo zróżnicowanie i głównym czynnikiem decydującym o wartości jest atrakcyjność danej dyscypliny, rozgrywek ligowych czy turnieju oraz ewentualny ekwiwalent reklamowy, jaki może przynieść danej stacji transmitowanie wydarzeń i emitowanie reklam podczas bloków reklamowych. Dla przykładu, w 2020 roku, kiedy decydowano o kwestii praw do transmisji polskiej ekstraklasy, ustalono kwotę 250 milionów złotych rocznie, do podziału między

Canal+, który pokazuje wszystkie mecze PKO Ekstraklasy oraz Telewizję Polską, która zyskała prawo do transmisji jednego meczu każdej kolejki³⁸⁴. Jeszcze ciekawiej przedstawiają się dane za transmisje meczów Ligi Mistrzów, choć w Polsce nie mówi się o nich oficjalnie, więc trzeba pracować jedynie na danych szacunkowych. Od 2018 roku Liga Mistrzów transmitowana jest w Polsce, który zapłacił wówczas 130 milionów euro³⁸⁵. Wcześniej Canal+ płacił w przybliżeniu 90 milionów euro. W 2021 roku telewizja Polsat ponownie wygrała przetarg na trzy sezony, do roku 2024, ale kwoty nie znamy. W Wielkiej Brytanii koszty takich praw wyniosły 400 milionów funtów za jeden sezon. We Francji koszty wyniosły 375 milionów euro za sezon, w Hiszpanii prawa telewizyjne kosztowały 360 milionów euro, a we Włoszech – 80 milionów euro. We Włoszech, w kontekście transmisji Ligi Mistrzów, było zresztą bardzo ciekawie, bowiem przetarg na kluczowy pakiet i prawa do transmisji najlepszych spotkań Ligi Mistrzów wygrał Amazon, który transmitował te wydarzenia na platformie strumieniowej Amazon Prime, nie zaś kanale telewizyjnym³⁸⁶.

Jeśli chodzi o polskie ligi w innych dyscyplinach sportu, za prawa do transmisji pojedynków żużlowych Canal+ i Eleven Sports płacą 60,5 miliona rocznie, a jest to druga najwyżej wyceniana przez telewizję dyscyplina w Polsce³⁸⁷. Prawa do transmisji siatkarskiej ligi w Polsce ma od 2003 roku Polsat Sport, ale kwota kontraktu owiana jest tajemnicą. Tymczasem transmisje lig piłki nożnej, hokeja i koszykówki nie kosztują nic. Liga koszykówki cieszy się niewielkim zainteresowaniem, dlatego sukcesem władz jest wynegocjowanie kontraktu z Polsatem Sport, bez profitów finansowych z praw transmisyjnych dla ligi. Podobna sytuacja ma miejsce z PGNiG Superligą piłkarzy ręcznych, którzy mają gwarancję co najmniej dwóch meczów kolejki na antenach sportowych TVP, ale telewizja publiczna nie płaci ani grosza za prawa do pokazywania meczów, tym samym nie powiększając budżetu rozgrywek ligowych.

W 2018 roku Facebook, największy na świecie portal społecznościowy, wykupił licencję do nadawania piłkarskich meczów ligi hiszpańskiej w Indiach, Afganistanie i Pakistanie³⁸⁸. Tymczasem nie była to pierwsza próba przejęcia praw transmisyjnych

³⁸⁴ Gol24 (2020). *Canal+ i TVP z prawami transmisyjnymi do PKO Ekstraklasy do końca sezonu 2022/23*, <https://gol24.pl/canal-i-tvp-z-prawami-transmisyjnymi-do-pko-ekstraklasy-do-konca-sezonu-202223/ar/c2-15143298>, dostęp: 9.09.2021.

³⁸⁵ AS News (2021). *Liga Mistrzów. Prawa telewizyjne na lata 2021 – 2024*, <https://asnews.pl/pilkanozna/liga-mistrzow-prawa-telewizyjne-na-lata-2021---2024/>, dostęp: 9.09.2021.

³⁸⁶ Tamże.

³⁸⁷ Ogonowski W. (2021). *Żużel. Canal+ znowu podzieli się PGE Ekstraligą! Wiadomo, gdzie będzie można ją obejrzeć!*, <https://sportowefakty.wp.pl/zuzel/959317/zuzel-canal-znowu-podzieli-sie-pge-ekstraliga-wiadomo-gdzie-bedzie-mozna-ja-obej>, dostęp: 9.09.2021.

³⁸⁸ Ponikowski M. (2018). *Facebook będzie za darmo transmitować hiszpańską piłkę nożną*, <https://www.instalki.pl/aktualnosci/internet/32270-facebook-transmisje-pilka-nozna.html>, dostęp: 9.09.2021.

wydarzeń sportowych przez Facebooka, bowiem wcześniej portal rozpoczął transmisję najpopularniejszej amerykańskiej ligi baseballu. Tym samym takie ruchy, jak i prawa do Ligi Mistrzów kupione przez Amazon Prime i transmisje w kanale strumieniowym, mogą być załącznikiem ciekawych ruchów. Zważywszy na działania zagraniczne oraz wejście na polski rynek rozwiniętej już w Europie platformy streamingowej, mocno stawiającej na sport, ViaPlay, zapowiada się interesująca walka o to, czy telewizje prywatne oraz stacje satelitarne podejmą wyzwanie i potwierdzą swoją dominację na rynku transmisji sportowych i czy w przyszłości, tak jak jeszcze dziś obecnie, wciąż obowiązkiem kibica będzie posiadanie kanałów sportowych, czy raczej aplikacji streamingowej.

3.2. Internetowa ewolucja obrazu sportu

3.2.1. Social media

„Internet stał się symbolem ery informacyjnej i jest wykorzystywany coraz powszechniej przez członków społeczeństwa informacyjnego. Wszystkich fascynuje swym zasięgiem, lawinowo rosnącą liczbą użytkowników oraz potencjalnymi możliwościami. Stał się najbardziej demokratycznym medium globalnym. To zupełnie nowy jakościowo środek wymiany myśli. Po raz pierwszy w dziejach cywilizacji nadawca ma takie same prawa jak odbiorca. Internet dokonał zmian w świadomości ludzi³⁸⁹. Ważny element globalnej sieci internetowej - media społecznościowe są nieodzownym już dziś elementem tworzenia wszelkich strategii marketingowych i komunikacyjnych marek i firm na całym świecie. Nie bez przyczyny mówi się o tym, że bez obecności w social mediach nie istnieje się dziś we współczesnym świecie, a sam rozwój tego typu platform przyczynił się do ogromnego wzrostu sprzedaży wielu firm, stworzenia sobie lejków sprzedażowych, zakupowych i umożliwiających kontakt z klientami. Oczywiście, wciąż i niezmiennie media społecznościowe spełniają przede wszystkim integracyjne, gdzie mamy możliwość szukania i nawiązywania kontaktów ze znajomymi, przesyłania wiadomości, tworzenia grup o różnorodnych zainteresowaniach³⁹⁰, to jednocześnie dziś już media społecznościowe to potężny kanał promocyjny, marketingowy i tym samym sprzedażowy.

Social media przysługują się nie tylko branży sportowej, są motorem napędowym do rozwoju wielu firm i biznesów na całym świecie. Popularne ostatnimi laty zjawisko „influencer marketingu”, a także stworzenie takich profesji jak youtuber, tiktoker czy influencer właśnie, nie miałyby racji bytu, gdyby nie potężny rozwój rynku mediów społecznościowych, połączony z potrzebą społeczną podglądania życia innych i tworzenia nowego rodzaju autorytetów, którymi coraz częściej stają się osoby znane i lubiane – nie tylko z pierwszych stron gazet czy medium telewizyjnego, ale właśnie twórców internetowych. Choć to zjawisko niebezpieczne i za wielką oglądalnością i rozpoznawalnością, idzie także potężna odpowiedzialność, to rynek influencerów z roku na rok rozpędza się coraz szybciej, marketing z wykorzystaniem osób znanych i lubianych z Internetu staje się często motorem napędowym działań promocyjnych dla brandów i firm.

³⁸⁹ Sokołowski M. (2014). *Od realu do wirtualu. Szkice o mediach i dziennikarstwie*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 118.

³⁹⁰ Szewczyk A. (2011). Popularność funkcji serwisów społecznościowych. *Studia Informatica*, 656(28), s. 386.

Tym samym, przed rozpoznawalnymi sportowcami otworzył się nowy sposób dotarcia do fanów i utrzymywania z nimi kontaktu, ale i jednocześnie nowa możliwość zarobkowania, poza oczywistymi kontraktami z klubami, związkami – czyli ich tradycyjnie rozumianymi pracodawcami, poza kontraktami sponsorskimi. Sportowców, którzy gromadzą w swoich social mediach ogromne zasięgi i wielkie rzesze followersów, można bez wątpienia uznać za influencerów, którzy są łakomym kąskiem dla reklamodawców i chętnie nawiązują współpracę nie tylko na płaszczyźnie tradycyjnie rozumianej reklamy czy sponsoringu, ale także w ramach influencer marketingu.

Oczywistością jest, że przy tak ogromnym rozwoju marketingu cyfrowego i mediów społecznościowych, także dla klubów sportowych, organizacji czy sportowych eventów social media i Internet są pierwszym źródłem kontaktu sportowców z kibicami, zwłaszcza gdy dodamy do tego pandemię koronawirusa, która mocno przeniosła życie społeczne w przestrzeń internetową. ISPO.com zbadało przestrzeń social mediów pod kątem działalności klubów sportowych. W pierwszej dziesiątce najlepszych pod tym względem zespołów piłki nożnej w Europie znalazły się m.in. Real Madryt, FC Barcelona, Paris Saint-Germain czy Bayern Monachium. Co ciekawe, w rankingu były brane pod uwagę zasięgi nie tylko na Facebooku i Instagramie, ale także na coraz bardziej popularnym na świecie TikToku, a konto w tym stosunkowo młodym medium posiada już dziś każdy topowy klub sportowy, który chce ze swoimi treściami i contentem dotrzeć do nieco odmiennej i młodszej grupy docelowej niż w pozostałych platformach społecznościowych³⁹¹.

Pozostając w temacie klubów sportowych i podejmowanych prób ułatwienia kontaktu z kibicami, wykluczając te najbardziej oczywiste sposoby kontaktu online – stronę internetową i najbardziej popularne media społecznościowe, pojawił się także trend korzystania z aplikacji WhatsApp. Wydaje się jednak, że nie był to pomysł na tyle trafiony, by rozejść się po całym świecie sportowym i choć warto dostrzec te kreatywne zapędy brandów sportowych, to WhatsApp raczej nie podbija sportowego świata i odbił się szerszym echem raczej jedynie w kręgach niemieckiej piłki nożnej. Jest to o tyle ciekawe, że wielką popularnością w biznesie cieszą się zautomatyzowane wiadomości na Facebooku, z wykorzystaniem chatbotów na Messengerze. Takie zabiegi oszczędzają zarówno czas, którego pracownik nie musi poświęcać na odpisywanie na poszczególne wiadomości, wychodzą także naprzeciw oczekiwaniom klientów, którzy oczekują błyskawicznej odpowiedzi na ich pytania. Zaimplementowany chatbot pozwala wybrać temat rozmowy

³⁹¹ Jahns M. (2022). *Soccer clubs: Europe's top 10 on social media 2022*, <https://www.ispo.com/en/markets/top-10-europes-most-popular-football-clubs-instagram-facebook-twitter-and-tiktok>, dostęp: 14.02.2022.

i uzyskać odpowiedzi na zaprogramowane wcześniej pytania. WhatsApp w klubach piłkarskich raczej był wykorzystywany sprzedażowo i stricte informacyjnie, ale mimo wielkiego potencjału w budowaniu relacji z kibicem i podejmowaniu konwersacji w czasie rzeczywistym, raczej nie odniosły spektakularnego sukcesu. Na wdrożenie w strategię komunikacji WhatsAppa zdecydowały się swego czasu niemieckie kluby: VfL Wolfsburg³⁹² czy TSG Hoffenheim³⁹³. Należy jednak zaznaczyć, że jest to raczej sposób na jednostronną komunikację klub-kibic, która pozwala na informowanie kibiców o ofercie klubu, zbliżających się spotkaniach czy przekazywaniach informacji na temat dnia meczowego, nie jest to miejsce, które można traktować jako pierwsze źródło kontaktu w kontekście obsługi klienta. Ciekawą politykę komunikacyjną prowadził niemiecki klub FC Sankt Pauli, który poza standardowym pakietem informacji meczowych oferował kibicom zbiory statystyk, możliwość śledzenia relacji live na WhatsAppie, udział w stworzonych przez klub quizach czy dostęp do programu meczowego. Wszystko to odbywało się w sposób zautomatyzowany, wymagający od kibica wpisania w komunikator konkretnych komend, które dostarczały odbiorcy konkretnych odpowiedzi na zadane żądanie³⁹⁴.

Aby przenieść treści olimpijskie na nowe platformy, podczas igrzysk olimpijskich w Tokio w 2021 roku zdecydowano się na nawiązanie współpracy z platformą przeznaczoną przede wszystkim do streamingu gier, stanowiącą także przykład medium społecznościowego – Twitch, należącego do światowego giganta Amazona. W ramach takiej współpracy z NBC Olympics, stworzono nowy kanał NBC Olympics na Twitchu, dostosowanym specjalnie do odbiorców platformy skupionych na grach³⁹⁵. Na tym kanale streamowano wówczas gry o tematyce olimpijskiej, wywiady ze sportowcami i codzienne transmisje ze studia skupiające się na najważniejszych wydarzeniach dnia. „Igrzyska olimpijskie idealnie pasują do klientów Twitcha, którzy pasjonują się wspaniałą rywalizacją i opowiadaniem historii z igrzysk olimpijskich”³⁹⁶ – mówił po ogłoszeniu tej współpracy Gary Zenkel, prezes NBC Olympics. „Zmienia się sposób, w jaki ludzie konsumują tradycyjne wydarzenia sportowe. Nie chcą już tylko oglądać, chcą być jak najbliżej akcji i sportowców. Widzieliśmy to na własne oczy wraz

³⁹² VfL Wolfsburg (b.d.). *The Wolves on WhatsApp*, <https://www.vfl-wolfsburg.de/en/news/media>, dostęp: 14.02.2022.

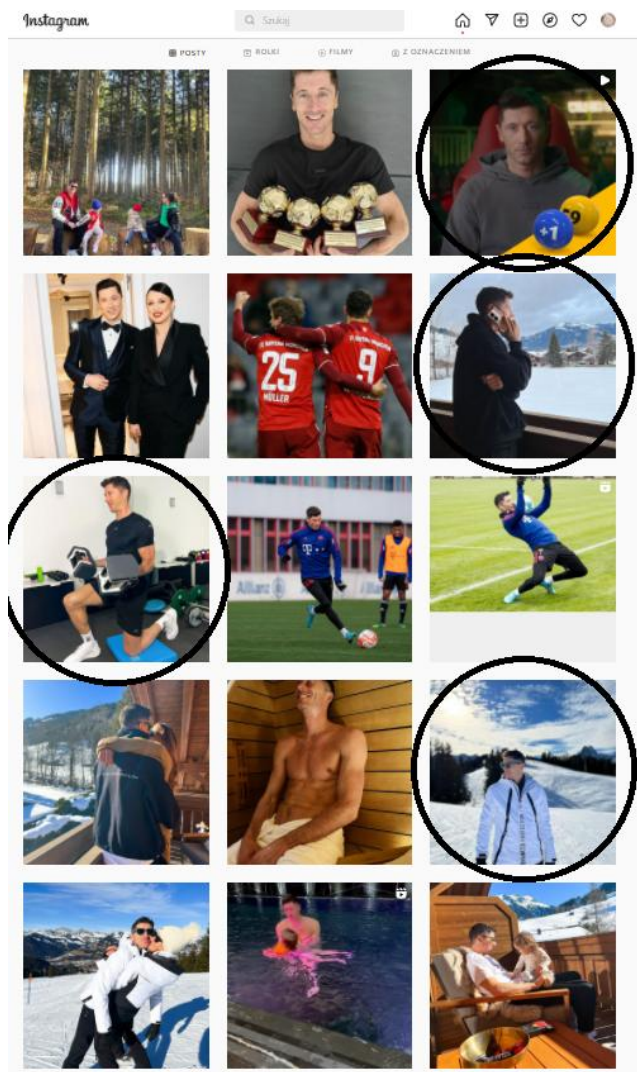
³⁹³ TSG Hoffenheim (2019). *TSG bietet Alternativen nach WhatsApp-Aus*, <https://www.tsg-hoffenheim.de/aktuelles/news/2019/12/tsg-bietet-alternativen-nach-whatsapp-aus/>, dostęp: 14.02.2022.

³⁹⁴ Płaczkowska M. (2019). *Kluby piłkarskie jeszcze bliżej kibiców. WhatsApp jako narzędzie marketingowe w sporcie*, <https://igol.pl/kluby-blizej-kibicow/>, dostęp: 14.02.2022.

³⁹⁵ Brief (2021). *Twitch we w współpracy z NBC Olympics zrealizują część transmisji na żywo z Igrzysk Olimpijskich w Tokio*, <https://brief.pl/twitch-we-w-wspolpracy-z-nbc-olympics-zrealizuje-czesc-transmisji-na-zywo-z-igrzysk-olimpijskich-w-tokio/>, dostęp: 14.02.2022.

³⁹⁶ Daiker N. (2021). *Olympia: NBC schließt Vertrag mit Twitch*, <https://www.sportsbusiness.at/nbc-schliesst-einen-vertrag-mit-twitch-fuer-olympiabezogene-inhalte>, dostęp: 14.02.2022.

z rozwojem naszej społeczności e-sportowej na Twitchu. Widzowie łączą się z nami nie tylko po to, by zobaczyć swoich ulubionych sportowców, ale także wziąć udział w wywiadach przed i po meczu oraz wirtualnie połączyć się z innymi fanami z całego świata³⁹⁷” – mówił Michael Aragon, szef contentu w Twitchu.



Fot. 28. Screen z feedu Instagrama Roberta Lewandowskiego. Źródło: Instagram, dostęp: 14.02.2022.

O ile dla klubów, związków i wydarzeń sportowych media społecznościowe to przede wszystkim źródło informowania kibiców i utrzymywania z nimi realnego, codziennego kontaktu, a w dalszej mierze ewentualnie kanały sprzedażowe bądź wspierające sprzedaż, o tyle w ostatnich latach ta tendencja

odmienia się, gdy mówimy o gwiazdach sportu i rozpoznawalnych atletach. Oni, ze swoimi zasięgami, rozpoznawalnością i popularnością w mediach społecznościowych, stają się pierwszorzędnymi influencerami, którzy reklamują produkty już nie tylko w reklamach telewizyjnych, ale coraz częściej także na swoich platformach społecznościowych. Według rankingu Instabaza³⁹⁸, wśród stu najpopularniejszych influencerów 2022 roku w Polsce znajdziemy na pierwszej pozycji Roberta Lewandowskiego, na szóstym miejscu bramkarza reprezentacji Polski Wojciecha Szczęsnego, a na miejscu 95 zawodnika mieszanych sportów

³⁹⁷ Tamże.

³⁹⁸ Instabaza (b.d.). *Ranking – Instagram*, <https://instabaza.pl/ranking-instagram/>, dostęp: 14.02.2022.

walki Jana Błachowicza. Analizując profil na Instagramie Roberta Lewandowskiego na dzień 14 lutego 2022 roku wśród dwunastu najświeższych fotografii aż cztery, zaznaczone na screenie (fot. 37), były postami z oznaczeniem sponsora i reklamodawcy – Lotto, Huawei oraz firmy odzieżowej 4F.

Porównując feed Wojciecha Szczęsnego: u niego, wśród dwunastu najnowszych fotografii, pojawiają się dwie, w których bramkarz reprezentacji Polski chwali się nowymi rękawicami i sprzętem sportowym, z oznaczeniem i promocją firmy. U Jana Błachowicza wśród najnowszych postów pojawia się natomiast oznaczenie współpracy z firmą rehabilitacyjną, producentem sprzętu komputerowego oraz – co najciekawsze – post sponsorowany promujący markę piwa. Należy wziąć pod uwagę, że część z tych reklam to elementy większych kampanii (umowa Roberta Lewandowskiego z Huaweiem obowiązuje nie tylko w mediach społecznościowych, piłkarz jest twarzą kampanii reklamowych, outdoorowych i w reklamach offline), a część to jednorazowe promocje stricte skierowane do obserwujących w platformach społecznościowych. Ponadto, przegląd tablic to jedynie część większej całości – do nawiązywania współprac służą także tzw. relacje/stories na Instagramie, czyli zdjęcia, filmy, materiały graficzne, umieszczane na profilu influencera, dostępne dla followersów tylko 24 godziny od ich udostępnienia.

Na ciekawe, choć jednostkowe wykorzystanie mediów społecznościowych, zupełnie niezwiązane z monetyzacją działań, zdecydował się w 2019 roku włoski piłkarz Mario Balotelli³⁹⁹. Po zdobyciu gola dla swojej drużyny, wziął swój telefon od będącego za bandami reklamowymi członka sztabu szkoleniowego i nagrał popularną po zdobyciu bramki „cieszynkę” i wybuch radości drużyny, a następnie udostępnił nagranie na Instagramie. Kibice mogli tym samym poczuć się niemal jak dwunasty zawodnik na boisku, który z perspektywy first-viewera bierze udział w tym, co dzieje się na murawie po zdobyciu gola. Choć nie jest to zachowanie, które byłoby jakkolwiek powtarzalne przez innych sportowców i nie przyjęło się w sportowym świecie, czemu nie można się dziwić, bo trudno wyobrazić sobie taką codzienność, to było szeroko dyskutowanym wydarzeniem, które podniosło popularność zarówno samego piłkarza, jak i jego zespołu oraz stało się ciekawym przykładem do analizy zjawiska share’owania swojego życia w social mediach.

³⁹⁹ Stroud J. (2022). *Mario Balotelli's iconic selfie video after goal for Marseille in 2019 remembered*, <https://www.givemesport.com/87979699-mario-balotellis-iconic-selfie-video-after-goal-for-marseille-in-2019-remembered>, dostęp: 10.10.2022.

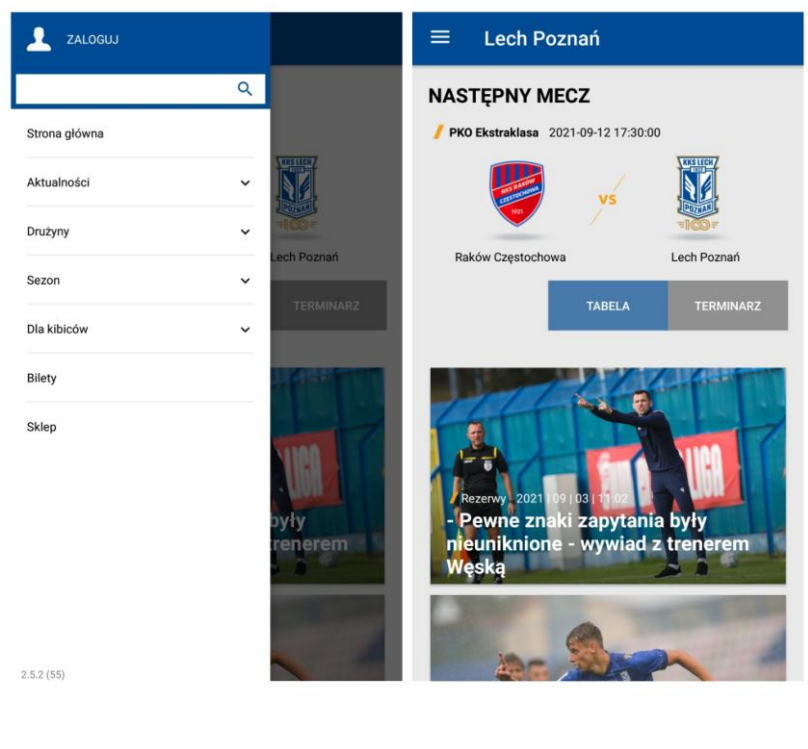
3.2.2. Aplikacje mobilne

Rynek aplikacji mobilnych rozwija się od ponad 10 lat, w 2008 roku ujrzały światło dzienne pierwsze systemy dostępne na telefonach i urządzeniach przenośnych. Dziś są już permanentną częścią naszego życia, a wiele firm, biznesów, ale także klubów sportowych decyduje się na wprowadzenie na rynek swojej aplikacji, by kibice, obserwatorzy, entuzjaści sportu mieli do dyspozycji szerokie spektrum wyboru podczas poszukiwania informacji na temat zespołu. Aplikacje dają także inne funkcjonalności niż strony internetowe czy media społecznościowe, co może wpływać na zróżnicowaną komunikację klubu z kibicami. Niemniej aplikacje mobilne to nie tylko oprogramowanie wykorzystywane przez kluby sportowe. Na rynku mamy aplikacje ułatwiające zdrowy tryb życia i sugerujące ćwiczenia do wykonania, takie, które śledzą wykonywanie tych ćwiczeń i czuwają nad ich poprawnością, aplikacje do śledzenia wyników meczów, aplikacje lig sportowych, wydarzeń sportowych czy obiektów, aplikacje serwisów informacyjnych, które skupiają się wokół sportu.

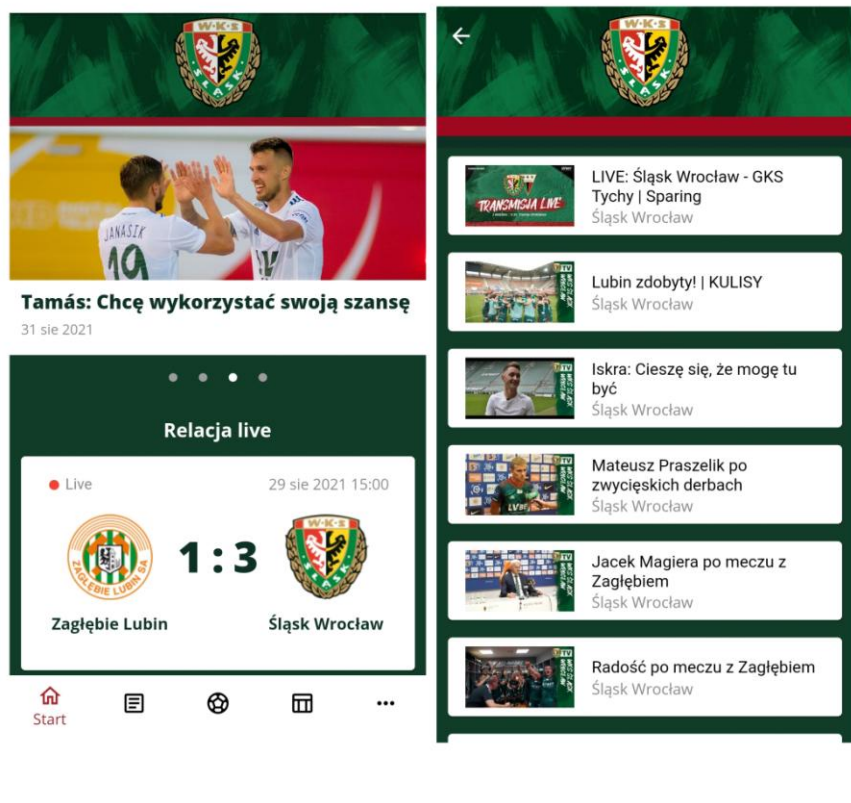
Aplikacja mobilna, jeśli już decydujemy się na jej wdrożenie, powinna być budowana zgodnie ze strategią komunikacyjną, ale przede wszystkim z pomysłem. Niezależnie od tego, czy jest to aplikacja klubu, strony sportowej czy aplikacja fitnessowa, ważnymi elementami jest UX, czyli user experience – projektowanie w taki sposób, by odbiór i użytkowanie aplikacji było przyjazne dla odbiorcy. Oczywiście innymi funkcjonalnościami będą oznaczać się aplikacje stron sportowych, innymi klubów i drużyn.

W drugiej połowie 2021 roku z osiemnastu zespołów PKO BP Ekstraklasy, najwyższej ligi rozgrywkowej w piłce nożnej w Polsce, aplikacje mobilne posiadało osiem zespołów: Lech Poznań, Pogoń Szczecin, Śląsk Wrocław, Lechia Gdańsk, Raków Częstochowa, Cracovia, Legia Warszawa oraz Górnik Zabrze. Zastrzec w tym miejscu trzeba jednak, że funkcjonalność aplikacji Lechii Gdańsk i Rakowa Częstochowa opierała się jedynie na możliwości zakupu i przechowywania elektronicznego biletu na mecz. Ponadto Wisła Kraków posiada aplikację mobilną, przeznaczoną jednak jedynie dla grona przedsiębiorców, a jej celem jest integracja środowiska biznesowego skupionego wokół piłkarskiej Wisły Kraków. Należy zwrócić uwagę także, że aplikacja mobilna Górnika Zabrze również ma ograniczone funkcjonalności, które sprowadzają się głównie do prowadzenia kalendarza wydarzeń związanych z klubem – informacji o zbliżających się meczach, opisy ważnych historycznych wydarzeń z życia klubu czy informacji o urodzinach piłkarzy, trenerów Górnika Zabrze. O ile można tu mówić o ciekawej, oryginalnej strategii na prowadzenie aplikacji, która powstała na 70-lecie klubu, o tyle potencjał, jaki może uwolnić aplikacja mobilna dla kibiców nie został

jeszcze w pełni wykorzystany. Idealna aplikacja mobilna z jednej strony powinna dawać coś dodatkowego, czego sympatycy nie odnajdą na stronie internetowej czy w mediach społecznościowych, żeby posiadanie aplikacji okazało się dla kibica inwestycją, która zwróci się elitarnością i oryginalnością treści i pomysłów. Jednocześnie jednak nie powinna być uboga w treści i ofertę, by kibic po kliknięciu w aplikację mógł otrzymać wszystko, co interesuje go w sprawie klubu i wszystkie informacje miał w jednym miejscu i po kliknięciu w jedną ikonkę aplikacji. O ile aplikacja Górnika sprzedaje „pomysł” kalendarza, który nie jest dostępny w innych miejscach i mediach klubu, o tyle inne aplikacje polskich klubów nie wyróżniają się różnorodnością treści. Często są one tożsame z treściami pojawiającymi się na stronach internetowych, ale ich atutem jest skupianie w jednym miejscu zarówno informacji o zespole, najbliższych meczach, biletach na spotkania, ciekawostkach dotyczących klubu czy materiałów filmowych. Co ważne, te najlepsze polskie aplikacje, m.in. Lecha Poznań, nie odsyłają kibiców na stronę i inne miejsca. Wszystkie treści, filmy są zagregowane z aplikacją i można je czytać i oglądać z jej poziomu, co znacznie oszczędza czas i nie zmusza użytkownika do korzystania ze źródeł zewnętrznych.



Fot. 29. Screen z aplikacji mobilnej Lecha Poznań, prezentujący funkcjonalności oraz stronę główną aplikacji. Źródło: Aplikacja mobilna Lecha Poznań, dostęp: 03.09.2021.



Fot. 30. Screen z aplikacji mobilnej Śląska Wrocław, prezentującej podstronę z filmami wideo, relacją live z meczu oraz najważniejszymi informacjami dotyczącymi zespołu. Źródło: Aplikacja WKS Śląsk Wrocław, dostęp: 03.09.2021.



Fot. 31. Screen z aplikacji mobilnej Górnika Zabrze, która w założeniu opiera się na prezentowaniu kalendarza wydarzeń związanych z drużyną. Źródło: Aplikacja Górnik Zabrze, dostęp: 03.09.2021.

Oczywiście polskie kluby, choć aspirują i dążą do jak najlepszej prezentacji produktów, nie mają takiej siły przebicia jak najlepsze marki piłkarskie na świecie. Oryginalny pomysł na content ekstra ma przykładowo Manchester United, który jedynie kibicom korzystającym z aplikacji oferuje udział w grze United Predictions. Kibice obstawiają w niej wyniki Manchesteru, a za najlepsze trafy można zyskać nagrody – koszulkę drużyny, subskrypcję roczną kanału MU TV, która zawiera oryginalne niepublikowane wywiady z graczami, komentarze na żywo czy dostęp do meczów⁴⁰⁰. Inny, jeszcze bardziej oryginalny pomysł, zaoferował swoim kibicom rosyjski zespół Zenit Saint Petersburg. Korzystanie z aplikacji daje możliwość zakupu gadżetów klubowych podczas obecności na trybunach, które dostarczane są w ciągu 15 minut do użytkownika. Ponadto apka ofertuje specjalne, ekskluzywne zniżki i promocje dla zaangażowanych kibiców. Dodatkowo w aplikacji Zenitu Saint Petersburg pojawia się opcja z odsłuchaniem podcastów z zawodnikami, trenerami i osobami pracującymi w klubie⁴⁰¹. W podobnym kierunku poszedł polski klub – i to grający obecnie w pierwszej lidze – Widzew Łódź, który w aplikacji oferuje kibicom słuchanie radia klubowego Widzew FM.

Kluby piłki nożnej to jednak nie jedyne marki sportowe, które stawiają na komunikację z kibicami za pomocą aplikacji mobilnych. Na uwagę zasługuje fakt, że wiele profesjonalnych lig sportowych, nie tylko tych najsilniejszych na świecie piłkarskich, posiada swoje oficjalne wersje aplikacji. Takie aplikacje oferuje oczywiście liga angielska w piłce nożnej Premier League, niemiecka Bundesliga, włoska liga Serie A czy hiszpańska La Liga. Za ich wzorem idzie oczywiście polska Ekstraklasa, która oferuje zarówno platformę, na której można obejrzeć skróty i gole ze wszystkich meczów, kompilację najlepszych zagrań, unikalne materiały wideo oraz aplikację, w której kibice mogą oceniać zawodników, rozmawiać ze znajomymi, oglądać kulisy i archiwa ligowe oraz wspierać potrzebujących kibiców i dołączać do zbiórek charytatywnych.

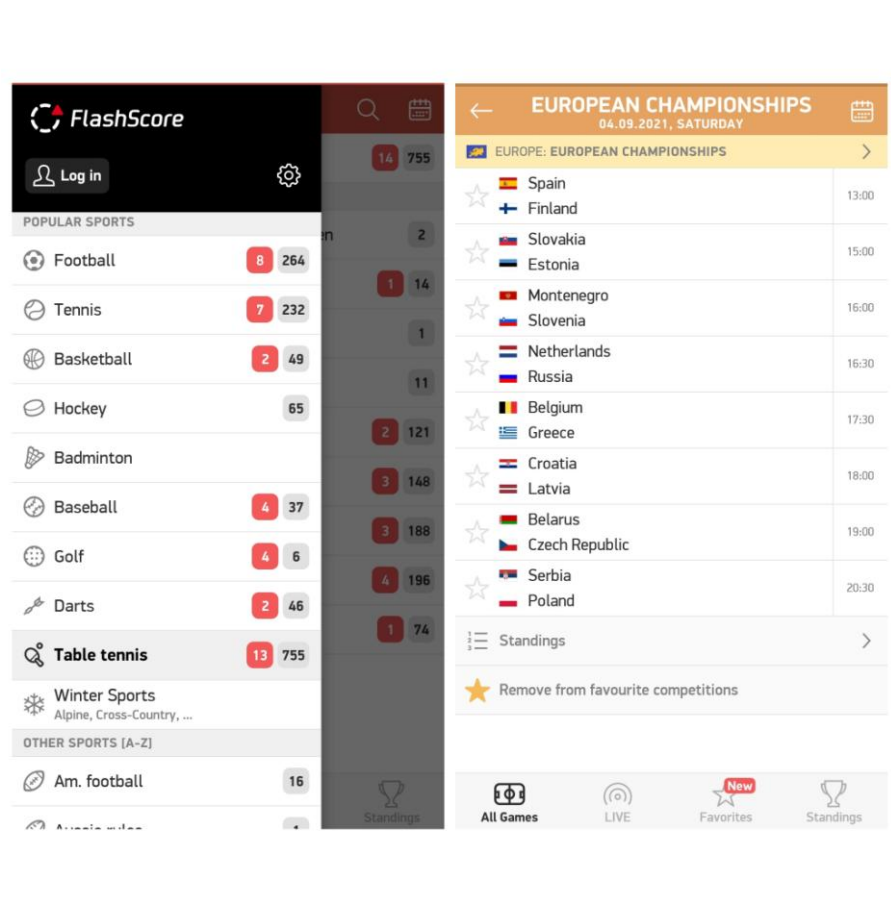
Z innych oficjalnych polskich lig, które stworzyły swoje aplikacje mobilne, na uwagę zasługuje Siatkarska Liga, aplikacja PGNiG Superligi piłki ręcznej czy aplikacja Energi Basket Ligi, które wśród swoich funkcjonalności oferują w jednym miejscu aktualności klubowe, terminarze, wyniki na żywo, statystyki live, skróty z meczów czy materiały wideo. Kibice mają także możliwość śledzenia rozgrywek piłkarskiej Ligi Mistrzów, Ligi Mistrzów piłkarzy ręcznych czy rozgrywek mistrzostw Europy szczypiornistów w takich aplikacjach,

⁴⁰⁰ Manchester United (b.d.). *United Predictions*, <https://www.manutd.com/en/official-app/united-predictions>, dostęp: 3.09.2021.

⁴⁰¹ Leoniewska I. (2021). *Aplikacja mobilna w klubie piłkarskim. Najlepsze przykłady*, <https://escola.pl/pl/blog/aplikacja-mobilna-w-klubie-pilkarskim-najlepsze-przyklady/>, dostęp: 3.09.2021.

mając dostęp do wyników, informacji, statystyk, skrótów w jednym miejscu w każdej chwili po uruchomieniu narzędzia na swoim urządzeniu.

Sportowe aplikacje to jednak nie tylko narzędzia, które służą komunikacji kibiców i danego klubu, ligi czy wydarzenia. Swoje aplikacje tworzą także strony zrzeszające wyniki z wszystkich dyscyplin na całym świecie. Sztandarowym przykładem jest tutaj aplikacja Flashscore, która agreguje wszystkie wyniki sportowe z całego świata, udostępniając wynik live, statystyki i wiele innych informacji przydatnych z punktu widzenia kibica. Strona ofertuje także swoją aplikację mobilną, która jest niemal idealnym odwzorowaniem strony WWW, ułatwiając jednak dostęp kibicom, którzy nie muszą surfować po Internecie w poszukiwaniu wyników, a mogą śledzić poczynania swoich ulubionych zespołów za pomocą jednego kliknięcia w ikonkę aplikacji.



Fot. 32. Screen z aplikacji mobilnej Flashscore, która oferuje wyniki wszystkich dyscyplin z całego świata. Źródło: Aplikacja Flashscore, dostęp: 03.09.2021.

W tym miejscu należy także zwrócić uwagę na aplikacje mobilne stworzone przez serwisy informacyjne i portale sportowe. Oczywistym jest, że aplikacje oferują stacje telewizyjne mające w swojej ofercie transmisję wydarzeń sportowych – Eleven Sport, Polsat Sport czy TVP Sport. Z ich poziomu kibice i widzowie mogą oglądać wydarzenia sportowe na żywo na urządzeniach mobilnych, bez szukania streamów i transmisji na stronach

internetowych. Największe serwisy sportowe – Sport.pl, Interia czy Przegląd Sportowy także mają swoje mobilne aplikacje. Wśród ich funkcjonalności i udogodnień dla kibiców można wymienić między innymi mecze na żywo, informacje z lig polskich i zagranicznych, terminarze, kalendaria, skróty meczów, ciekawostki czy, w przypadku Przeglądu Sportowego – dostęp do artykułów z wydania papierowego w wersji mobilnej. Ważną funkcjonalnością aplikacji mobilnych jest także możliwość ustawienia powiadomień push, które natychmiastowo po opublikowaniu ważnej informacji wysyłają taką notyfikację na urządzenie użytkownika, dzięki czemu ten może być na bieżąco z każdą informacją, a twórcom aplikacji ułatwia szerokie rozpowszechnianie tekstów, newsów i ciekawostek z dużym prawdopodobieństwem odczytania powiadomienia przez adresatów wiadomości.

Oczywiście w przypadku sportu i tego, jaki wpływ na jego komercjalizację mają aplikacje mobilne, należy także wspomnieć o aplikacjach do ćwiczeń, których obecnie na rynku jest wiele i dostosowane są do różnych potrzeb ćwiczących. Dużą popularnością cieszą się aplikacje do biegania, mierzące liczbę spalanych kalorii podczas konkretnej aktywności fizycznej. Często także łączą się nie tylko z telefonem, ale także smartwatchem, sportowym zegarkiem, wskazując puls, tempo, mierzą spalone kalorie, liczbę wykonanych kroków. Są także aplikacje prezentujące konkretne zestawy ćwiczeń na wybrane partie ciała do wykonywania w domu, które były rekordy popularności podczas pandemii COVID-19. Różnorodność wyboru aplikacji do ćwiczeń, a także mnogość aplikacji przeznaczonych dla kibiców sportu oraz fanów konkretnych drużyn świadczy o rosnącej popularności korzystania z urządzeń mobilnych i dostosowania rynku do wymagań odbiorców, wpływając tym samym na to, że sport – w każdej formie – dostępny jest już dziś na wyciągnięcie ręki, po kliknięciu odpowiedniej ikonki na smartfonie.

3.2.3. Marketing sportu i poprzez sport

„Obecnie polscy specjaliści od marketingu sportowego wyróżniają kilka związanych z nim obszarów. Marketing przedsiębiorstw realizowany poprzez sport – jego zadaniem jest wykorzystywanie sportu oraz imprez sportowych do promocji wszelkiego rodzaju produktów, usług oraz marek. Najskuteczniejszą i jednocześnie niezwykle popularną formą współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami a organizacjami sportowymi jest sponsoring”⁴⁰².

Marketing produktów i usług sportowych skierowany jest przede wszystkim do wszelkich miłośników i konsumentów sportu i wszystkiego, co z nim związane. Narzędzia marketingowe w tym przypadku kierowane są do poszczególnych segmentów rynku, w celu przekonania do zakupu biletów na ważne uroczystości sportowe, promowanie nowo powstałych obiektów, zachęcanie do wzięcia udziału w konkursach i promocjach związanych ze sportem⁴⁰³.

Marketing organizacji sportowych utożsamiany jest z działaniami marketingowymi, zmierzającymi do wytworzenia i promocji produktu sportowego. Z drugiej strony związany jest z działaniem organizacji sportowej, której zadanie polega m.in. na kreowaniu kultury organizacji czy komunikowaniu się z otoczeniem (fani, widzowie, przedsiębiorstwa) poprzez podkreślanie zalet wybranej marki/drużyny/organizacji. Celem marketingu organizacji sportowych jest dotarcie do nowych grup docelowych (widzów), sponsorów, a także pozyskiwanie finansowania na rozwój sportu oraz zapraszanie do współpracy przedsiębiorstwa niezależne⁴⁰⁴.

„Marketingu sportu nie należy utożsamiać z powyższymi typami marketingu sportowego. Chodzi tu o promocję samych wydarzeń sportowych wśród segmentów rynku dotychczas niezainteresowanych tą formą zabawy. Promowanie marki czy produktu schodzi tu na dalszy plan”⁴⁰⁵. Badacze wymieniają dwie podstawowe relacje między sportem a marketingiem: marketing sportu – wykorzystanie działań reklamowych w celu komunikacji z odbiorcami, poprzez propagowanie aktywności fizycznej, pokazywanie zalet uprawiania sportu i kibicowania oraz marketing poprzez sport – sponsoring jako główne narzędzie promocji, wykorzystanie reklamy i podjęcie się organizowania imprez sportowych w celach marketingowych⁴⁰⁶.

⁴⁰² Poradnik Przedsiębiorcy (2021). *Marketing sportowy – definicja, rodzaje i przykłady*, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-marketing-sportowy-definicja-rodzaje-i-przyklady>, dostęp: 17.09.2021.

⁴⁰³ Tamże.

⁴⁰⁴ Tamże.

⁴⁰⁵ Tamże.

⁴⁰⁶ Tamże.

Światem sportu nieprzypadkowo rządzi magia wielkich pieniędzy. Imprezy sportowe potrafią przecież przyciągnąć tysiące kibiców i cieszą się olbrzymim zainteresowaniem. Rekordową widownię regularnie gromadzą np. transmisje międzynarodowych zawodów sportowych, zwłaszcza tych, w których sukcesy odnoszą Polacy. Liczba widzów, którzy na świecie śledzą przebieg igrzysk olimpijskich czy mistrzostw świata w piłce nożnej, liczona jest w setkach milionów. To dlatego, że sport jest jednym z obszarów życia społecznego, który generuje silne emocje. Biznes to zjawisko umie wykorzystać. Aby lepiej zrozumieć rynek sponsoringu sportowego w Polsce, warto przyjrzeć się preferencjom sportowym Polaków.

Wyniki badań opinii społecznej dowodzą bowiem, że Polacy inne dyscypliny lubią uprawiać, a zupełnie inne śledzić z perspektywy widza. „45,9 proc. Polaków (48,8 proc. mężczyzn i 43,3 proc. kobiet) zadeklarowało, że uczestniczyło w ubiegłym roku w zajęciach sportowych lub rekreacji ruchowej. Najpopularniejsze formy aktywności Polaków to jazda na rowerze (66 proc.) i pływanie (39,9 proc.). W dalszej kolejności mężczyźni głównie wymieniali piłkę nożną (36,7 proc.), siatkówkę (14,3 proc.), koszykówkę (10,3 proc.) oraz wędkarstwo (13,3 proc.). Kobiety zaś najczęściej decydują się na aerobik, fitness i jogę (19,5 proc.), taniec (16,5 proc.), jogging lub nordic walking (15,8 proc.) oraz grę w piłkę siatkową (13,3 proc.) Deklarowane preferencje zmieniają się radykalnie, gdy bada się nie aktywność fizyczną, lecz zainteresowanie poszczególnymi dyscyplinami sportu. Wówczas na pierwszym miejscu zdecydowanie znajduje się piłka nożna (59 proc. wskazań). Oprócz futbolu Polacy najbardziej interesują się siatkówką (37,9 proc.), skokami narciarskimi (37,6 proc.), boksem (28,2 proc.) i wyścigami Formuły 1 (24,4 proc.). Na kolejnych pozycjach w wynikach badania są: sztuki walki typu K1 i MMA, lekkoatletyka, rajdy samochodowe, piłka ręczna i biegi narciarskie – w dużej mierze zależy ono od tego, czy w Polsce jest zawodnik osiągający międzynarodowe sukcesy w danej dyscyplinie. To ważny wniosek dla firm, które planują zaangażowanie się w sponsoring sportowy⁴⁰⁷.

Ponadto doświadczenia polskich firm działających na rynku sponsoringu sportowego dowodzą, że sponsoring – w odróżnieniu od typowej działalności reklamowej – najczęściej (i najlepiej) służy budowie wizerunku marki, a nie zwiększeniu sprzedaży jej produktów. Sponsoring sportowy jest bardzo dobrym narzędziem zwiększania rozpoznawalności marki i budowania przywiązania do niej, pod warunkiem jednak, że kontrakt sponsoringowy

⁴⁰⁷ THINKTANK (2013). *Sport+biznes+efektywność, Najlepsze praktyki sponsoringu sportowego. Korzyści wizerunkowe i komunikacyjne dla firm*, <https://docplayer.pl/521079-Raport-sport-biznes-efektywnosc-rynek-sponsoringu-sportowego-stan-obecny-i-perspektywy.html>, dostęp: 17.09.2021, s. 8-9.

zostanie zawarty na odpowiednio długi okres, a przedmiot sponsoringu (sportowiec, zespół, event) będzie starannie dobrany do profilu firmy. Czas jest kluczowym czynnikiem. Proces integracji marki z wizerunkiem sportowca lub dyscypliną sportu w świadomości kibiców trwa co najmniej kilka lat. Bieżące rankingi podsumowujące zaangażowanie firm w sport podają, że 44 proc. firm inwestuje w piłkę nożną, a na sponsoring siatkarzy zdecydowało się 41,7 proc. wszystkich przedsiębiorstw inwestujących w sponsoring sportowy. Sporty motorowe wspiera 33,3 proc. firm, zimowe – 30,6 proc., a koszykówkę 30,6 proc.⁴⁰⁸.

W 2020 roku, kiedy w Polsce i na świecie wybuchła pandemia COVID-19, rynek marketingu i sponsoringu sportowego uległ przeobrażeniom. Trybuny, stadiony i wydarzenia sportowe były długo niedostępne dla kibiców, zabrakło tym samym wpływu do kas z biletów czy organizacji dnia meczowego, atrakcji, sprzedaży gadżetów w trakcie wydarzenia. Swoje finansowanie bardzo często ograniczały także samorządy, których wpływy budżetowe także mocno ucierpiały. W raporcie Nielsen Sports „Zmieniająca się wartość sponsoringu – światowe trendy w marketingu sportowym 2021” zauważono zmiany, jakie pandemia koronawirusa poczyniła na rynku sportowym. „Wobec cięcia kosztów marketingowych, wymuszonych kryzysem, marki odczuwają coraz większą presję uzasadniania każdej decyzji dotyczącej sponsorowania. Przez to bardziej skupiają się na konkretnych celach strategii sponsorskich i potrzebie udowodnienia opłacalności każdej inwestycji w sponsoring. Na sponsorowanych podmiotach i sportowych wymusza to realizację świadczeń sponsorskich, w taki sposób, aby zasięgi, zaangażowanie, sprzedaż, ogólnie mówiąc realizacja założonych celów była łatwa do zmierzenia, a wszystkie działania transparentne. Wobec zwiększającej się ostatnio liczby głośnych akcji społecznych, sportowcy coraz częściej odnoszą się do problemów społecznych i wyrażają swoje opinie na ich temat. Taka postawa oddziałuje w szczególności na najmłodsze pokolenie, z którego połowa odbiorców deklaruje, że wolą marki zaangażowane w działalność społeczną. W ciągu następnych 3 do 5 lat o 11% wzrośnie liczba firm, które będą sponsorować sportowców/organizacje sportowe spójne z ich wartościami dotyczącymi ochrony zasobów naturalnych i zachowania równowagi ekologicznej”⁴⁰⁹.

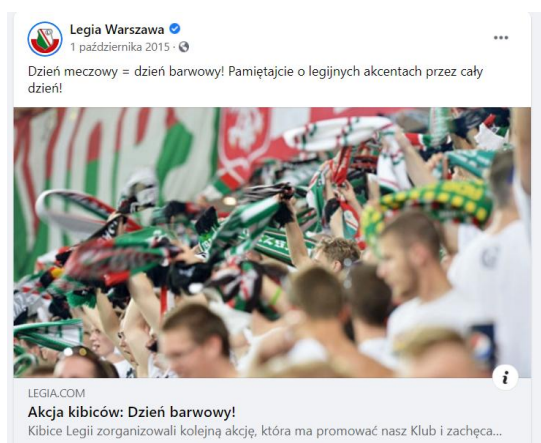
„Rozwój mediów społecznościowych i platform streamingowych umocnił ich rolę jako kanałów marketingowych, dzięki możliwości generowania dodatkowej ekspozycji

⁴⁰⁸ Tamże, s.12-14.

⁴⁰⁹ Babczyk M. (b.d.). *Jak pandemia zmieniła marketing sportowy? 5 wniosków z raportu Nielsen Sports*, <https://sponsoringportowy.pl/jak-pandemia-zmieniła-marketing-sportowy-5-wnioskow-z-raportu-nielsen-sports/>, dostęp: 17.09.2021.

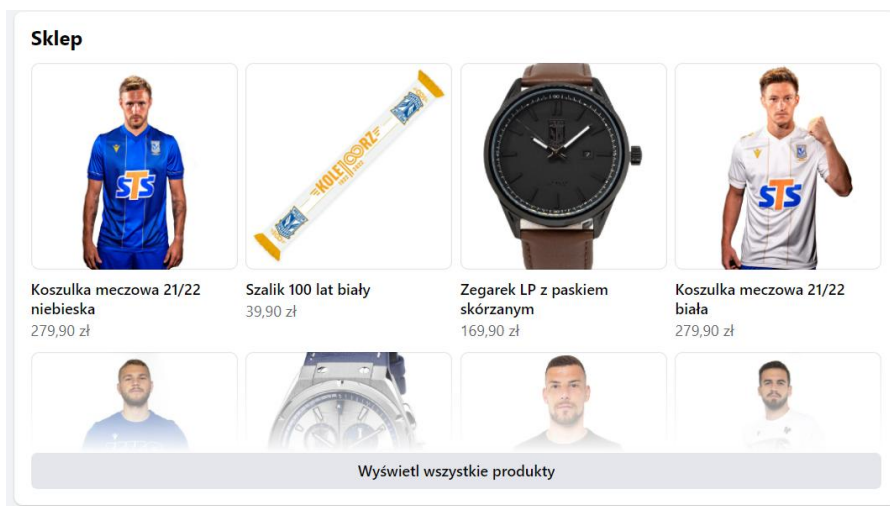
reklamowej, poprzez zakulisowe filmy dokumentalne i oryginalne produkcje, takie jak np. serial „Drive to survive” z serii F1 na Netflixie czy „All or Nothing” o Tottenhamie Hotspur na Amazon Prime Video. Kibice na ekranach LED umieszczonych wokół boiska, kamery umieszczone na strojach zawodników, chatroomy z zawodnikami, dodatkowe grafiki generowane podczas transmisji telewizyjnych, dostęp do statystyk w czasie rzeczywistym i wiele innych pomysłów musiało zastąpić milionom fanów sportowych na całym świecie możliwość uczestniczenia w meczach na żywo. Właściciele praw telewizyjnych i sponsoringowych stworzyli nowe świadczenia dla sponsorów, które wygenerowały 85 milionów dolarów wartości mediowej, tylko dla sponsorów Premier League”⁴¹⁰.

Marketing i sponsoring sportowy nierozdzielnie trwają ze sobą w synergii. Kluby sportowe, wydarzenia sportowe, a także ligi profesjonalne to dziś często prosperujące biznesy i mocne marki, które w rachunku zysków i strat muszą wychodzić na plus. Z jednej strony mamy do czynienia z marketingiem produktów i usług sportowych, które mogą być przeznaczone dla fanów aktywności fizycznej, z drugiej zaś gadżetów, koszulek klubowych, reprezentacyjnych i innych przedmiotów i usług, które mogą zasilać kasę klubową, a jednocześnie wzmacniają identyfikację kibiców z drużyną. Marketing wydarzeń sportowych wiąże się ze wzmocnieniem świadomości kibiców i fanów sportowych eventów i zachęcenie ich do wzięcia w nim udziału. Przechodząc zaś do marketingu samego sportu należy mieć na uwadze wszystkie działania, jakie zachęcają i promują mecz, event, widowisko sportowe wśród kibiców. Wśród takich działań należy wyróżnić całą komunikację, jaką buduje klub w mediach społecznościowych, akcje kibicowskie, zachęcanie do komentowania i udziału zarówno na trybunach, jak i w mediach klubowych, promocje dla kibiców, konkursy z nagrodami, wywiady z zawodnikami, materiały wideo promujące wydarzenia.



Fot. 33. Screen z oficjalnej strony na Facebooku Legii Warszawa – przykład komunikacji marketingowej z kibicami i wzmocnienie identyfikacji kibiców z klubem. Źródło: Facebook / Legia Warszawa, dostęp: 17.09.2021.

⁴¹⁰ Tamże.



Fot. 34. Screen z oficjalnego sklepu Lecha Poznań na Facebooku – działania marketingowe wzmacniające sprzedaż produktów i gadżetów. Źródło: Facebook / Lech Poznań, dostęp: 17.09.2021.



Fot. 35. Screen z Twittera z użyciem hasztagu #GÓRWAR promowanego przez oficjalne konto Górnika Zabrze w ramach komunikacji medialnej z kibicami. Źródło: Twitter, dostęp: 17.09.2021.

Z drugiej strony jest sponsoring sportu. „Dzisiaj sponsoring sportowy to wiele zalet i korzyści dla firmy, jednakże obie strony, zarówno sponsor, jak i sponsorowany muszą potraktować go, jak transakcję biznesową i obopólnie zaangażować się we współpracę. Ekspozycja brandu sponsora w wydaniu globalnym to możliwość dotarcia do milionów odbiorców za pośrednictwem różnych mediów, zarówno krajowych i międzynarodowych. Sponsoring to także szansa dla małych biznesów lokalnych na zakorzenienie się w świadomości kibiców poprzez sponsoring małych, lokalnych drużyn.

Sponsoring to przede wszystkim dodanie prestiżu i wiarygodności firmie poprzez asocjacje jej ze znanymi klubami sportowymi lub wielki sportowcami, czy imprezami. Jednak niezwykle ważne jest, aby bardzo starannie dobrać podmiot/osobę sponsorowania i zabezpieczyć się odpowiednimi klauzulami w umowie. kibice chętniej kupują produkty firm sponsorujących ich klub (w 2019 roku 28% badanych zadeklarowało, że chętniej kupują produkty sponsora lub korzystają z jego usług). Wykorzystanie praw marketingowych do drużyn sportowych, czy sportowców to olbrzymi potencjał do promocji usług i produktów, co ma na celu zwiększenie ich znajomości⁴¹¹.

Spójrzmy na trzy najważniejsze ligi sportowe w Polsce oraz najważniejsze wydarzenia sportowe i związki. Sponsorami polskiej reprezentacji w piłce nożnej są tak wielkie marki, jak między innymi Grupa LOTOS, T-Mobile, legalny bukmacher STS czy Leroy Merlin. Reprezentację Polski siatkarzy sponsorują Orlen, Plus, Adidas, Betclie czy Tyskie. Wśród sponsorów Polskiego Związku Narciarskiego znajdziemy Grupę LOTOS, Grupę Azoty, Renault, 4F, Milkę czy zakłady bukmacherskie Fortuna. Największe polskie ligi sportowe mają bez wyjątku sponsorów tytularnych. Najwyższą ligę rozgrywkową w piłce nożnej sponsoruje bank PKO BP, pierwszą ligę – Fortuna. Ligę siatkarską od lat wspiera finansowo Plus, ligę siatkarek – TAURON, ligę żużla potentat energetyczny PGE, a ligę koszykarzy Energa, zaś ligę piłki ręcznej PGNiG.

Co ciekawe – zarówno w ekstraklasie, jak i pierwszej lidze piłki nożnej, nie znajdziemy sponsorów tytularnych w nazwach klubów. To ciekawa tendencja, potwierdzająca wyjątek od reguły, bowiem już w pozostałych dyscyplinach sportu podpisywanie umów o sponsoring tytularny jest zwyczajową zagrywką. W sezonie 2021/2022 w polskiej ekstraklasie jedynie dwa zespoły z szesnastu posiadają tytularnych sponsorów – PGE Stal Mielec oraz KGHM Zagłębie Lublin. Jednocześnie jednak każdy z klubów posiada co najmniej kilkudziesięciu sponsorów i partnerów – głównych, strategicznych, technicznych. Inaczej ma się sytuacja w pozostałych dyscyplinach sportu. W siatkówce sponsorami tytularnymi są: Aluron CMC w Zawierciu, Asseco w Rzeszowie, Cerrad i Enea w Radomiu, Grupa Azoty w Kędzierzynie-Koźlu, Indykpol w Olsztynie, PGE w Bełchatowie, Malow w Suwałkach, Trefl w Gdańsku. W siatkarskiej Tauron Lidze wśród sponsorów tytularnych są: BOSTIK, Developres, E.Leclerc, MOYA, Energa, Grupa Azoty, IŁ Capital, Commercecon, Polskie Przetwory. W koszykówce do sponsorów tytularnych należą między innymi Enea, Twarde Pierniki, Arged, Anwil, Grupa Sierleccy, Hydrotruck, Trefl, Enea,

⁴¹¹ Tamże.

Abramczyk, PGE, Polski Cukier, Asseco. W piłce ręcznej wśród tytułarnych sponsorów znajdziemy Enerę, Grupę Azoty, Łomżę, Vive, Orlen, Sandra SPA czy Torus. Oczywiście poza sponsorami tytułarnymi kluby siatkarskie, koszykarskie czy piłki ręcznej mają także partnerów czy sponsorów głównych, jednak widać prostą zależność – kluby piłki nożnej, najbardziej popularne w oczach kibiców i sponsorów – mogą wymagać zarówno większego zaangażowania finansowego sponsorów, a także stawiać warunki w negocjacjach umów sponsorskich. Kluby innych dyscyplin, znacznie słabiej dofinansowane, decydują się na umowy tytułarne, z których płynie więcej wpływów do budżetu zespołu. Efektem tym, często niepożądanym zarówno ze strony drużyny, jak i sponsora, są częste zmiany nazw zespołów. Jeśli ze sponsoringu wycofuje się sponsor tytułarny, musi nastąpić zmiana nazwy drużyny, a rezygnacje z takich umów nie są rzadkością, zdarzają się po jednym, dwóch sezonach współpracy, a także w trakcie trwania sezonu ligowego.

3.3. Medialna widowiskowość sportu

3.3.1. Czynniki wpływające na medialność dyscyplin

Portal Sportek.com przygotował bazę 25 najbardziej popularnych sportów na świecie. Wśród kryteriów, jakie brano pod uwagę, było trzynaście poszczególnych elementów: globalne zainteresowanie, liczba widzów przed TV, liczba profesjonalnych lig na świecie, prawa do transmisji, zaangażowanie sponsorów, wynagrodzenie zawodników, turnieje międzynarodowe, zasięg w social mediach, dostęp do mediów, istotność w ciągu całego roku, dominacja regionalna, równość płci oraz dostęp do publiczności globalnej. Wyróżniono wówczas dyscypliny, dla których współczynniki poszczególnych kryteriów były najwyższe. Zaliczono do nich między innymi – na pierwszym miejscu – piłkę nożną, następnie koszykówkę, krykiet, tenis, lekkoatletykę, rugby, Formułę 1, boks, hokej, siatkówkę i golf⁴¹².

Piłka nożna jest popularnym sportem, bowiem na całym świecie kopie się piłkę. Jest to jeden z najbardziej dostępnych sportów na świecie, który nie wymaga infrastruktury ani zaawansowanego sprzętu, by uprawiać go amatorsko⁴¹³. Ponadto mundial, czyli piłkarskie mistrzostwa świata, to dziś najpopularniejsze sportowe wydarzenie obejmujące jedną dyscyplinę. Najlepsi piłkarze świata to także najlepiej opłacani sportowcy na świecie, a mundial, Liga Mistrzów, Liga Europy oraz EURO to piłkarskie zawody z największymi nagrodami pieniężnymi w globalnym sporcie. Piłka nożna posiada także najwięcej na świecie profesjonalnych lig, w wielu krajach po kilka szczebli, a prawa telewizyjne do transmisji Premier League (angielskiej ligi piłki nożnej) plasują się na trzecim miejscu pod względem najdroższych umów (ten ranking wygrały ligi NFL – futbol amerykański oraz NBA – koszykówka).

Druga z kolei w rankingu koszykówka to przede wszystkim liga NBA, która elektryzuje kibiców na całym świecie. Koszykówka ma jednak wiele silnych lig – można do nich zaliczyć hiszpańską, grecką, włoską, argentyńską czy nawet chińską. Co bardzo ważne, koszykówka jest najbardziej dynamicznie rosnącym w siłę sportem poza krajami, w których ma już mocną pozycję. To popularna dyscyplina m.in. w USA, Kanadzie, Chinach, Hiszpanii czy Serbii, ale szybko rośnie także w Europie (Polska, Czechy, Węgry) oraz w Brazylii. Krykiet, lokujący się na trzeciej pozycji, ma ogromną przewagę w pewnych regionach. Żadna inna dyscyplina, nawet piłka nożna, nie dominuje tak jak krykiet w subkontynencie indyjskim

⁴¹² TotalSportek (b.d.). *World popular sports*, <https://www.totalsportek.com/worlds-popular-sports-eleven/>, dostęp: 10.09.2021.

⁴¹³ Tamże.

i pobliskim obszarze. Warto dodać, że Indie i Pakistan to około 20 procent populacji świata, a krykiet w tych rejonach jest niekwestionowanym liderem wśród dyscyplin. Ponadto mistrzostwa świata w krykieta przegrywa w liczbie odbiorców jedynie z mundialem oraz Pucharem Świata w rugby, a hinduska liga krykieta jest na dziesiątym miejscu w najdroższych umowach na prawa telewizyjne⁴¹⁴.

Tenis, zajmujący czwarte miejsce w globalnym rankingu, oferuje największe pieniądze ze wszystkich sportów indywidualnych, co potwierdzają potężne sumy dla zwycięzców turniejów wielkoszlemowych. Ponadto przewagą tenisa jest globalny terminarz – tenisiści rozgrywają swój sezon w wielu miejscach na kuli ziemskiej, od Ameryki po Australię. Dodatkowo Wimbledon jest najbardziej prestiżowym indywidualnym wydarzeniem sportowym. Przewagą tenisa w rankingu była także różnorodność zwycięzców – ponad 30 krajów ma swoich triumfatorów w turnieju Wielkiego Szlema. Piąta w klasyfikacji lekkoatletyka jest królową sportów olimpijskich, ma najwięcej krajów reprezentowanych na igrzyskach, najbardziej popularne i oglądane wydarzenie igrzysk, a na IO lekkoatleci to sportowcy, którzy niosą największy ekwiwalent reklamowy i odznaczają się wysoką medialnością i liczbą publikacji⁴¹⁵.

Rugby, które ulokowało się na szóstej pozycji, to przede wszystkim Puchar Świata, który w kategorii imprez sportów drużynowych jest drugim, po mundialu, najbardziej popularnym wydarzeniem sportowym zarówno pod względem oglądalności w telewizji, jak i na stadionach. Ponadto rywalizacja rugbistów w Wielkiej Brytanii potrafi przegonić oglądalność piłki nożnej, a Premier League to topowa liga świata, niezwykle popularna także na wyspach. Ponadto rugby posiada wiele lig profesjonalnych na całym świecie, z uwzględnieniem wielu miejsc na globie – w Europie, Japonii, Argentynie oraz USA⁴¹⁶. Siłą tej dyscypliny jest także ekwiwalent medialny – podczas największych imprez media społecznościowe są zawładnięte przez kibiców rugby, którzy komentują na żywo wydarzenia związane z imprezą. Siłą Formuły 1, numeru siedem w rankingu, jest wielka popularność na całym świecie, ogromne pieniądze dla organizatorów wyścigów, samej instytucji Formuły 1 oraz zawodników, a także oglądalność, która w kluczowych momentach sezonu potrafi wynieść pół miliarda widzów.

Boks jest popularną dyscypliną na całym świecie, w wielkich ośrodkach – w USA, Ameryce Łacińskiej, Europie i Azji. Siłą boksu jest także boks amatorski – szeroko

⁴¹⁴ Tamże.

⁴¹⁵ Tamże.

⁴¹⁶ Tamże.

reprezentowany przez wiele krajów oraz pojedyncze walki i elektryzujące nazwiska, które potrafią wytworzyć ogromną oglądalność oraz pieniądze. Hokej, który zajął dziewiąte miejsce w rankingu popularności, jest największym, najważniejszym i najpopularniejszym zimowym sportem świata, a w niektórych regionach jest dyscypliną numer jeden. Kluczową rolę w popularyzacji odgrywa także liga NHL – to jedna z najpopularniejszych lig, bez podziału na dyscypliny, z ogromnym zapleczem finansowym⁴¹⁷. Atutami dziesiątej w rankingu siatkówki jest prostota tego sportu – w plażową odmianę można grać amatorsko, często wykorzystywany jako rozrywka dla sportowców-amatorów, chcących rekreacyjnie spędzić czas w hali. Nie jest nigdzie sportem numer jeden, ale w wielu krajach wzbudza zainteresowanie, co przekłada się na oglądalność. Ponadto staje się sportem bardzo popularnym w krajach rozwijających się z dużą populacją oraz w krajach mocno zaludnionych – Chiny, Japonia. Dodatkowo, światowa federacja siatkarska posiada ponad dwieście federacji krajowych w swoich szeregach, co świadczy o tym, jak popularną dyscypliną staje się siatkówka globalnie⁴¹⁸.

Oczywiście – światowy ranking będzie mocno różnił się od popularności sportów w Polsce. U nas nie ma mowy o popularności chociażby krykieta, koszykówka ustępuje takim dyscyplinom jak żużel i siatkówka, a do topowych sportów w polskim kontekście należy dodać także piłkę ręczną oraz w kontekście dyscyplin indywidualnych – najpopularniejszą zimową dyscyplinę – skoki narciarskie. To przekłada się także na liczby, które gromadzą poszczególne wydarzenia przed ekrany odbiorników. Mecz w eliminacjach EURO 2020 Polska-Łotwa oglądało prawie sześć milionów widzów⁴¹⁹. Konkurs skoków narciarskich w Val di Fiemme w sezonie 2019/2020 oglądało 6,78 miliona odbiorców⁴²⁰. Potwierdzając jednak popularność krykieta, który w Polsce niemal w ogóle nie istnieje w świadomości kibiców – Puchar Świata w krykiecie w 2019 roku, był oglądany przez 17,6 miliardów godzin przez widzów i kibiców. Dla porównania, globalna oglądalność meczów ligi angielskiej piłki nożnej w tym samym sezonie wyniosła 2,47 miliarda, czyli nieco ponad siedmiokrotnie mniej⁴²¹. Należy pamiętać o jednomiliardowej widowni samych Indii, w których krykieta bije rekordy popularności oraz uwzględnić takie kraje jak Pakistan, Bangladesz i długość meczu

⁴¹⁷ Tamże.

⁴¹⁸ Tamże.

⁴¹⁹ Centrum Informacji TVP (2019). *Triumf Polaków w Rydze! Znakomita oglądalność meczu eliminacji Euro 2020 w TVP*, <https://centruminformacji.tvp.pl/44800244/triumf-polakow-w-rydze-znakomita-ogladalnosc-meczu-eliminacji-euro-2020-w-tvp>, dostęp: 10.09.2021.

⁴²⁰ Kiedrowski M. (2020). *Ranking oglądalności 2019. Polacy bardziej kochają kadrę niż Hiszpanie El Clasico*, <https://www.sport.pl/sport/7,83709,25574656,ranking-ogladalnosci-2019-polacy-bardziej-kochaja-kadre-niz.html>, dostęp: 10.09.2021.

⁴²¹ Tamże.

w krykiecie – to często kilka dni po kilka godzin rozgrywania potyczki (są mecze wielodniowe, które trwają od 3 do 5 dni, każdego dnia ok. 6 godzin oraz mecze jednodniowe, trwające ok. 7-8 godzin). To jedne z ważniejszych przyczyn tej ogromnej przewagi Pucharu Świata w krykiecie nad jedną z najważniejszych lig w bezsprzecznie najpopularniejszym sporcie na świecie⁴²².

Z raportu „Dyscypliny sportowe w mediach”, który analizował ruch medialny na przestrzeni czterech lat 2014-2018 wynika, że piłka nożna była tematem aż ponad miliona publikacji medialnych. Piłka siatkowa pojawiała się w publikacjach prawie 600 tysięcy razy, kolejna w kolejności piłka ręczna – ponad 400 tysięcy, kolejno były takie dyscypliny jak żużel, lekkoatletyka i skoki narciarskie. Wśród najbardziej medialnych sportowców byli przede wszystkim piłkarze nożni oraz skoczkowie narciarscy. Pierwsze miejsce, z ponad milionem publikacji, zajął Robert Lewandowski, kolejny był Kamil Stoch, piłkarze – Kamil Glik, Arkadiusz Milik, Grzegorz Krychowiak, skoczek Piotr Żyła oraz tenisistka Agnieszka Radwańska⁴²³.

Obecnie wyróżnia się cztery wymiary mediatyzacji świata: rozszerzenie, substytucja, fuzja oraz przystosowanie. Rozszerzenie odnosi się do sposobu, w jaki komunikacja za pomocą technologii pokonuje fizyczne ograniczenia i łączy jednostki i grupy na odległych obszarach⁴²⁴. Oczywistym sportowym przykładem może być zjednoczenie fanów danej dyscypliny, którzy oglądają i omawiają wydarzenie sportowe niezależnie od miejsca, w którym obecnie się znajdują. Substytucja występuje, gdy media częściowo lub całkowicie zastępują działania i instytucje społeczne i zmieniają jej charakter⁴²⁵. Można to przełożyć na sytuację osób, które oglądają piłkę nożną w telewizji zamiast realnego udziału w grze w parku czy na boisku. Fuzja ma miejsce, gdy praktyki medialne i niemedialne przeplatają się ze sobą, a mechanizmy medialne mają coraz większy wpływ na treść, formę lub organizację fizyczną⁴²⁶. Przykładów sportowych takich fuzji można szukać w kontekście mediów społecznościowych i omawiania wydarzeń na boisku, podczas widowiska sportowego przez kibiców na całym świecie, a także w kontekście tego, jak amatorzy sportu i kibice przenoszą elementy profesjonalnej gry – strój, taktykę, celebrację bramek – na swoje podejście do kibicowania i przeżywania wydarzeń sportowych. Akomodacja byłaby zaś sposobem, w jaki

⁴²² Tamże.

⁴²³ PressService & Business&More (b.d.). *Raport: Dyscypliny sportowe w mediach*, <http://businessandmore.pl/img/dyscypliny-sportowe-raport-medialny.pdf>, dostęp: 10.09.2021.

⁴²⁴ Stone C., Skey M., Mangan A., Jenzen O. (2017). Mediatization and Sport: A Bottom-Up Perspective. *Communication & Sport*, 6(5), s. 2.

⁴²⁵ Tamże.

⁴²⁶ Tamże.

instytucje niemedialne dostosowują się do wymagań mediów⁴²⁷. W sporcie takie przykłady można znaleźć w kontekście przesuwania meczów i ustalania harmonogramu tak, by odpowiednio zapełnić ramówkę telewizyjną.

„Oczywiście nie każdy sport jest jednakowo podatny na zmedializowanie. Andrzej Ostrowski wskazuje na trzy komponenty danej dyscypliny sportowej, które decydują o jego medialnym sukcesie. Są to popularność, telegeniczność (rozumiana jako zespół warunków technicznych związanych ze sposobem, czasem i miejscem rozgrywania imprezy sportowej, który stanowi o możliwości przeprowadzenia profesjonalnej transmisji i jej atrakcyjności) i widowiskowość. Największy potencjał mają oczywiście sporty cieszące się wszystkimi komponentami na najwyższym poziomie”⁴²⁸.

„Inną bardzo istotną strategią nakierowaną na przyciągnięcie uwagi jak największej ilości potencjalnych konsumentów jest spektakularyzacja zawodów sportowych. Ma ona na celu taką ich aranżację, w której oprócz samej rywalizacji liczy się również oprawa wizualna, efekty multimedialne, odpowiednia promocja i rozmach organizacyjny. Na jednej płaszczyźnie objawia się ona dążeniem do coraz bardziej spektakularnych występów sportowców. Przykładem może tu być projektowanie coraz efektowniejszych, lecz zarazem coraz bardziej niebezpiecznych torów wyścigowych, skoczni czy tras zjazdowych. W efekcie podstawowym wymogiem, który spektakularny charakter kultury stawia przed światem sportu jest ciągle dążenie do transgresji – bicia rekordów, przekraczania kolejnych ograniczeń (ciała, systemu) i ustanawiania nowej jakości”⁴²⁹.

⁴²⁷ Tamże.

⁴²⁸ Nosal P. (2012). *Technologia i życie społeczne. Analiza relacji na przykładzie współczesnego świata sportu*, Poznań: Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, s. 110.

⁴²⁹ Tamże, s. 110-111.

3.3.2. Sport na wielkim ekranie – motywy sportowe w kinie

W XXI w. sport bez mediów nie istnieje, nie istnieją także media bez sportu. Wśród nich przewodzi telewizja, dzięki której można oglądać relacje na żywo i skondensowane wiadomości, które przedstawiają wyniki, tabele i transfery. W prasie, radiu czy Internecie sport także ma swoje miejsce, które zostaje skrupulatnie wykorzystane. Kino wprowadza pewną modyfikację, bo nie traktuje sportu w jego zamkniętych ramach. Nie znajdziemy tu suchych wyników, strzelców bramek i rekordzistów świata. Kino bierze pewien wycinek – postać, dyscyplinę, rok i dobudowuje do niego całą otoczkę psychologiczną. „To, czy dany obraz możemy określić mianem sportowego, zależy – po pierwsze – od samego tematu filmowego, a po drugie – od jego pozycji fabularnej. Jeśli film przedstawia osobę sportowca, dyscyplinę, wydarzenie (mecze piłkarski, walka bokserska), obiekt (stadion) lub audytorium (kibice) związane ze sportem oraz to przedstawienie cechuje dominująca pozycja w narracji fabularnej, możemy go uznać za film sportowy”⁴³⁰. Stąd też nie można powiedzieć, że oglądamy filmy sportowe, bo oglądamy filmy zahaczające o tematykę sportową, wplatające wątek sportowy i zawierające także mnóstwo innych, często ważniejszych motywów. „Film sportowy – oprócz centralnej roli sportu jako dominującej tematyki – jest takim wówczas o tyle, o ile uwzględni szersze spektrum struktury narracyjnej związanej ze sportem. Trzeba mieć na względzie hybrydowy charakter produkcji sportowo-filmowych”⁴³¹.

Filmowcy, w swoich historiach na temat sportowców, preferują sporty walki. Choć to jedna z brutalniejszych dyscyplin sportu, jest niezwykle dynamiczna i obfitująca w zwroty akcji, co pozwala na tworzenie dramaturgii. Sporty strategiczne i pozbawione bezpośredniego kontaktu z przeciwnikiem zdecydowanie rzadziej trafiają na ekrany. Najczęściej trafimy na filmy, które dotyczą sportów drużynowych (koszykówka, baseball, futbol amerykański) lub sportów „dynamicznych, w których coś się dzieje” (boks, wyścigi). Kiedy dobierzemy już dyscyplinę, trzeba wybrać jej godnego reprezentanta, a jego historia musi być doskonale opowiedziana. Tym samym – musi też być o czym opowiedzieć, więc narracja musi być dynamiczna, przyciągająca uwagę i bazująca na ekstremalnych emocjach. „W kontekście filmów sportowych możemy mówić nie tylko o motywach, ale i pewnych schematach przedstawiania sportu w filmach. Do najpopularniejszych możemy zaliczyć takie oto konwencje: „trudna droga na szczyt młodego talentu”, „grupa wyrzutków odnosi sukces”, „starcie dwóch wielkich rywali”, „trener, który potrafi czynić cuda”, „upadek mistrza/powrót

⁴³⁰ Drzewiecki P. (2022). *Film sportowy. Metoda i praktyka badań medioznawczych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, s. 13.

⁴³¹ Tamże, s. 15.

na szczyt”, „były mistrz szkoli obiecującego sportowca” czy też „sport w odpowiedzi na środowiskowe uprzedzenia”⁴³².

Próbując przypasować filmy sportowe ogółem do konkretnego gatunku, najczęściej przybierają formę dramatu – sport to przecież godziny spędzone na treningach, lata wyrzeczeń, potu, łez i nierzadko krwi, pokonywanie swoich granic i podporządkowywanie życia pod treningi, harmonogramy i zawody. Tym samym najczęściej sportowcom towarzyszą, poza chwilami splendoru i radości ze zwycięstw, ból i wyrzeczenia. Spoglądając w ranking najlepszych filmów zaklasyfikowanych do kategorii sportowych, na najpopularniejszym portalu filmowym w Polsce Filmweb.pl, znajdziemy tam propozycje należące do gatunków: dramat, obyczajowy i biograficzny, co potwierdza tezę o klasyfikacji filmów poruszających tematykę sportu jako tych, które dotykając trudnych tematów podawane są w sposób poważny i mocno emocjonalny.

W rankingu użytkowników portalu Filmweb w pierwszej dziesiątce znajdują się: Najlepszy (reż. Łukasz Palkowski, 2017), Senna (reż. Asif Kapadia, 2010), Le Mans’66 (reż. James Mangold, 2019), Sztuka latania (reż. Curt Morgan, 2011), Wojownik (reż. Gavin O’Connor, 2011), Wyścig (reż. Ron Howard, 2013), Trener (reż. Thomas Carter, 2005), Tytani (reż., Boaz Yakin, 2000), Wielki Mike. The blind side (reż. John Lee Hancock, 2009), Historia Earla „Kozła” Manigaulta (reż. Eriq La Salle, 1996)⁴³³. W innych rankingach powtarzają się jeszcze takie tytuły jak Ich własna liga (1992), Za wszelką cenę (2004), Rocky (1976), Rydwany ognia (1981), Moneyball (2011), Wściekły byk (1980). Widać tu pewną ciekawą tendencję, udowadniającą, że o ile sport przeżywa rozkwit za sprawą mediów, rozwoju telewizji i technik cyfrowych, o tyle historie sportowe na wielkich ekranach nie są domeną ostatnich lat, a kultowe sportowe filmy, zapisane złotymi zgłoskami w historii kinematografii, pojawiały się już w latach 80. XX wieku. Film Rocky, z roku 1976, z którym nierozdzielnie łączony jest Sylvester Stallone, to zdobywca trzech Oscarów, nominowany łącznie w dziesięciu kategoriach. Film Moneyball, z występującym w nim głównym bohaterem granym przez Bratta Pitta, to produkcja nominowana do sześciu Oscarów, Za wszelką cenę z 2004 roku to zdobywca czterech Oscarów i kultowe już role Clinta Eastwooda jako trenera i jego podopiecznej Hilary Swank. Film z 2019 roku, Le Mans’66, to zdobywca dwóch Oscarów – za najlepszy montaż i najlepszy montaż dźwięku. Polski film, opowiadający historię polskiego triathlonisty Janusza Górskiego, to zdobywca czterech Złotych Lwów,

⁴³² Tamże, s. 63.

⁴³³ Filmweb (b.d). *Ranking – najlepsze filmy sportowe*, <https://www.filmweb.pl/ranking/film/Sportowy/61>, dostęp: 27.02.2022.

nominowany do czterech Orłów⁴³⁴.

Mnogość nagród, wyróżnień, topowe nazwiska światowego kina idealnie uchwytyją to, jak poważnie i wysokobudżetowo traktowane są produkcje przedstawiające historie ze sportem w roli głównej. W historii kina jako Rocky Balboa zapisał się Sylvester Stallone, z filmem *Za wszelką cenę* utożsamiany jest Clint Eastwood, po produkcji *Najlepszy* swoją karierę rozpędził polski aktor Jakub Gierszał, a film *Rydwany ognia* niezaprzeczalnie kojarzony jest z muzyką kompozytora Vangelisa, zaś ścieżka dźwiękowa „*Chariots of Fire*” została uhonorowana jednym z czterech Oskarów, jakie trafił w ręce twórców filmu *Rydwany ognia*.

Warto spojrzeć na motywację aktorów, którzy decydują się na angaż w filmach sportowych. Często wymaga on od nich ogromnego wysiłku i trudu, który należy włożyć w przygotowania, wypracowanie formy fizycznej, naukę ruchów sportowych, fundamentów danej dyscypliny. Wszystko po to, by jak najwierniej odwzorować głównego bohatera – jego ruchy, zachowania, prezencję na arenie sportowej. Dla przykładu, tak o przygotowaniach do filmu „*Za wszelką cenę*” mówiła odtwórczyni głównej roli pięściarki Hilary Swank. „Już po przeczytaniu scenariusza wiedziałam, że to niesamowita historia. Jednocześnie śmiałam się, płakałam i inspirowałam się tą historią. Ale przygotowanie do takiego filmu ze sportem w roli głównej to treningi sześć razy w tygodniu, po cztery godziny dziennie, przez trzy miesiące. Postawiono przede mną wyzwanie, by zbudować dodatkowe 4 kg mięśni, ostatecznie zbudowałam prawie 10. Ale to moja praca. Jeśli mam grać rolę pięściarki, zrobię wszystko, by wyglądać jak pięściarka. Jadłam 210 gramów białka codziennie, co wiązało się z jedzeniem co godzinę. Piłam białka jajek, olej lniany, koktajle proteinowe. Ale to były tylko trzy miesiące. W przypadku profesjonalnych sportowców to długoletnia codzienność. To doświadczenie dało mi kolejną okazję do zanurzenia się w inne życie. Boks to bardzo mentalny sport, wymaga większej pracy umysłowej niż fizycznej. To jak gra w szachy. Dzięki temu doświadczeniu nauczyłam się tego, jak wielką siłę ma nasz umysł i mam obecnie jeszcze większy szacunek do pięściarzy i sportowców, bowiem to przez co przechodzą, jest naprawdę zdumiewające”⁴³⁵.

Podobnie – z wielkim zaangażowaniem, ale i zrozumieniem historii – muszą zmierzyć się reżyserzy czy scenarzyści filmów o zabarwieniu sportowym. Oczywiście, często sama historia sportowca jest tak barwna, że scenariusz bywa niemal „gotowy”, ale wiarygodne

⁴³⁴ *Filmweb*, <https://www.filmweb.pl>, dostęp: 27.02.2022.

⁴³⁵ Levy E. (2005). *Million Dollar Baby: Interview with Hilary Swank*, <https://emanuellevy.com/interviews/hilary-swank-nobodys-baby-2/>, dostęp: 27.02.2022.

uchwycenie wątków nie tylko sportowych, ale i życiowych, wymaga wkładu pracy, przygotowania, zrozumienia historii i nierzadko wykonania ogromnego researchu, by jak najwierniej odwzorować postać na wielkim ekranie. „Materiał wydał mi się niezwykle interesujący, zwłaszcza że walka głównego bohatera, Jerzego Górskiego, odbywała się w jego głowie – walczył nie ze światem, tylko ze sobą, ze swoimi demonami i narkotykowym uzależnieniem. Było to więc spore wyzwanie. Nie chciałem tego bohatera podglądać przez dziurkę od klucza, czyniąc widza podglądaczem, bo takich biografii widziałem już setki i ta formuła kompletnie mnie nie interesuje. Natomiast wejście w jego wnętrze wydało mi się niesamowicie kuszące, bo raz, że niewielu twórców na coś takiego się porywa, a dwa - dawało to szansę rzucenia zupełnie nowego światła na jego życie. Przyjąłem zasadę, że skoro mamy do czynienia z biografią, to żeby ona się mogła udać, trzeba ją robić tak jak fikcję, by żaden fakt z życia bohatera nie wiązał nas na tyle, że może położyć nam film. Bałem się, że w momencie, w którym poznam wdowę po profesorze czy jego syna, zaprzyjaźnię się z nimi i gdzieś tam podświadomie zrobię coś inaczej. Dlatego poznałem ich dopiero na planie, kiedy już miałem w głowie wszystko poukładane”⁴³⁶ – mówił reżyser polskiego filmu „Najlepszy” Łukasz Palkowski.

Na polskiej scenie filmowej ciekawą twórczością z odbiorcami dzieli się reżyser Michał Bielawski, który jest bodaj reżyserem najczęściej decydującym się na twórczość osadzoną w realiach filmowych, zwłaszcza, że duża większość filmów to te dokumentalne, często wymagające rzeczywistego wejścia za kulisy, zyskania zaufania zespołów, sportowców, bez dodawania kolorytu historiom. Bielawski to reżyser takich filmów jak „Mundial. Gra o wszystko”, „Drużyna” oraz serialu „Kibice”, ukazującego fanów sportu, dla których przeżywanie wydarzeń sportowych stało się pasją.

„*Drużyna* oraz *Mundial. Gra o wszystko* to dwa zupełnie różne filmy. Choć oba opowiadają o sporcie, to inaczej napisała je sama rzeczywistość. „Mundial. Gra o wszystko” to dokument na temat wydarzeń z przeszłości. Opisuje słynny występ polskich piłkarzy na mundialu w Hiszpanii w 1982 roku. Opowiada on nie tylko o sporcie, ale też o PRL, stanie wojennym w Polsce, o więźniach politycznych, którzy mimo zaangażowania w "Solidarność" chcieli oglądać grę Polaków na mistrzostwach świata. Tkanek filmu tworzyły głównie archiwalia i wywiady. Tymczasem drużyna Andrei Anastasiego⁴³⁷ przeżyła sporo wstrząsów, nie miała najlepszego sezonu, parokrotnie zmieniał się jej skład, na kadrę spadały bity ze

⁴³⁶ Piotrowicz P. (2017). Łukasz Palkowski: uważam, że jest dobrze, <https://kultura.onet.pl/film/wywiady-i-artykuly/lukasz-palkowski-uwazam-ze-jest-dobrze/n49tvxe>, dostęp: 27.02.2022.

⁴³⁷ Drużyna Andrei Anastasiego – reprezentacja Polski w piłce siatkowej, która stanowi trzon filmu „Drużyna” w reżyserii Michała Bielawskiego.

strony mediów, w końcu odwołano trenera i na jego miejsce postawiono kończącego karierę zawodniczą Stephane'a Antigę. To wszystko będzie miało wpływ na dramaturgię filmu. Zależało mi na tym, aby widzowie zobaczyli, jak wiele pracy siatkarze muszą włożyć w przygotowanie do gry. Najczęściej widzimy tylko występ drużyny. Tymczasem poprzedza go długa, wielotygodniowa praca, w trakcie której poszczególni gracze ćwiczą po kilka godzin dziennie i uczą się ze sobą komunikować. Zdarzają się też kontuzje lub sytuacja, w której siatkarzom goją się rany po kontuzjach z sezonu ligowego⁴³⁸ – mówił reżyser kilku sportowych produkcji Michał Bielawski.

Sport na kinowych ekranach występuje już od połowy XX wieku i wiele produkcji stało się kasowymi sukcesami, które przyczyniły się do rozkwitu popularności wielu reżyserów, aktorów, a sportowe historie otworzyły bramy do najważniejszych nagród filmowych. Choć zjawisko mediatyzacji sportu i wpływu nowych technologii i mediów na aspekt profesjonalizacji, komercjalizacji i personalizacji sportu nabrało tempa dopiero w XXI wieku, wraz z pojawieniem się metod cyfrowych, sztucznej inteligencji czy digitalizacji, tak sport w medium, jakim jest film, doskonale sprawdzał się jeszcze przed erą mediów społecznościowych i dostępu do wideo na żądanie. Biorąc pod uwagę, jak wielką popularnością cieszy się sport na całym świecie, jak sportowcy stają się pierwszorzędnymi celebrytami, coraz częściej pokazującymi spory kawałek swojego – nie tylko sportowego – życia także w social mediach, biografiami czy innych środkach masowego przekazu, można oczekiwać produkcji zapierających dech w piersiach, pokazujących trudności w dochodzeniu do szczytu, wyzwania sportowego życia codziennego, spektakularne zwycięstwa i bolesne porażki. Zarówno te, które w formie dokumentu przedstawiają sylwetki sportowców czy zespołów, jak i produkcje fabularne – oparte na faktach bądź fikcyjne – znajdują wierne i szerokie grono fanów – nie tylko sportu, ale i kinematografii.

⁴³⁸ Szczypińska K. (2014). *Michał Bielawski: "Drużyna" ma pokazać na czym naprawdę polega praca siatkarzy*, <https://naszemiasto.pl/michal-bielawski-druzyna-ma-pokazac-na-czym-naprawde-polega/ar/c13-4518930>, dostęp: 27.02.2022.

3.3.3. Fotografia sportowa – kiedyś i dziś

Od 1960 roku, czyli podczas Igrzysk Olimpijskich w Rzymie, zaczęła się zauważalna ekspansja telewizyjnych transmisji, które przewyższały w tej kwestii inne kanały przekazu. Jednak dopiero w 1968 roku, podczas Igrzysk Olimpijskich w Meksyku, zastosowano bezpośredni przekaz o zasięgu ponadkontynentalnym. Telewizja wykorzystwała igrzyska nie tylko do promowania sportu, rywalizacji i olimpizmu, ale także do promocji samej siebie. Inne media, takie jak prasa, radio i internet, zawsze broniły swojej indywidualności i stylu komunikacji, korzystając z różnorodnych form budowania przestrzeni dla zainteresowanych sportem odbiorców, odmiennych od tego, co oferują transmisje sportowe. Fotografia dziennikarska, która była i jest nadal obecna w prasie i internecie, jest jednym z takich narzędzi. Choć nie jest już wykorzystywana do szybkiego przekazywania informacji, co jest zadaniem mediów audiowizualnych, nadal pełni funkcję dokumentu, pozwalając na bardziej refleksyjny odbiór⁴³⁹.

„Z fotografią mamy do czynienia już od ponad 180 lat. Z racji rewolucji cyfrowej zmieniła ona niemal całkowicie swoje oblicze. Stała się dostępna do zupełnie innej, szerszej grupy ludzi. Jest łatwiejsza w wykonywaniu i z racji tego jest jej więcej wokół nas. Przez to jest nieco bardziej nachalna, niemal jesteśmy w nią zanurzeni. Dawno, dawno temu był wyraźny podział na fotografów amatorów, którzy sięgają po aparat, bo chcą, i fotografów zawodowych, którzy sięgają po aparat, bo muszą, bo w ten sposób zarabiają na chleb, na swoje utrzymanie. I ci ludzie, zawodowcy i amatorzy, mieli zupełnie inne podejście do fotografii jako dziedziny i zupełnie innym sprzętem się posługiwali”⁴⁴⁰.

Fotografia sportowa od lat stanowi istotny element dziennikarstwa sportowego, pozwalając na dokumentowanie ważnych momentów w historii sportu i przekazywanie emocji związanych z daną rywalizacją. Jednak fotografia sportowa kiedyś i dziś wykazuje wiele różnic. Kiedyś, ze względu na ograniczenia technologiczne, fotografowie byli zmuszeni do korzystania z ciężkich kamer, które nie były tak mobilne jak obecne aparaty. W związku z tym, wiele zdjęć było wykonywanych z odległości, co ograniczało ich jakość i szczegółowość. Fotografowie musieli też uważać na ilość zużytej taśmy filmowej, ponieważ była ona kosztowna i ograniczona. Zdjęcia były również wydrukowywane na papierze, co

⁴³⁹ Piechota M. (2017). Dziennikarskie zdjęcia Igrzysk Olimpijskich z lat 1988-2016 w konkursie World Press Photo. *Zeszyty Naukowe KUL*, 2(238), s. 65-88.

⁴⁴⁰ Radio Gdańsk (2022). *Jak zmieniła się fotografia przez ostatnie 180 lat? „Dziś jest nieco bardziej nachalna”*, <https://radiogdansk.pl/audycje/pomorze-nauka-swiat/2022/09/28/jak-zmieniala-sie-fotografia-przez-ostatnie-180-lat-dzis-jest-nieco-bardziej-nachalna/>, dostęp: 01.04.2023.

często prowadziło do utraty jakości. Dziś, dzięki rozwojowi technologii cyfrowej, fotografowie mogą łatwiej i szybciej przechwytywać momenty związane z rywalizacją sportową, korzystając z bardziej mobilnych i zaawansowanych technologicznie aparatów. Współczesne aparaty fotograficzne są w stanie rejestrować więcej szczegółów, a zdjęcia można wykonywać z bliższej odległości, co przekłada się na ich jakość. Ponadto, cyfrowe zdjęcia można edytować i udostępniać w sieci, co umożliwia szybkie dotarcie do szerszej publiczności.

Fotografia sportowa, za sprawą rozwoju technologicznego wszystkich gałęzi naszej codzienności, stała się coraz bardziej powszechna w różnych mediach, takich jak gazety, czasopisma i platformy mediów społecznościowych. Dzięki dostępności aparatów fotograficznych w smartfonach i innych urządzeniach, uchwycenie obrazów wydarzeń sportowych jest łatwiejsze niż kiedykolwiek dla profesjonalnych i amatorskich fotografów. W przeciwieństwie do tradycyjnej metody robienia zdjęć za pomocą aparatów na kliszy 35 mm i przetwarzania w ciemni, fotografia cyfrowa pozwala fotografom na robienie nieskończonej liczby zdjęć w szybkim tempie, a także na oglądanie i manipulowanie obrazami za pomocą oprogramowania do obróbki graficznej. Podczas gdy ta technologia cyfrowa otworzyła nowe możliwości twórcze dla fotografów, stworzyła również dylematy etyczne związane z manipulacją obrazami. Istnieje cienka granica pomiędzy poprawianiem obrazu dla atrakcyjności wizualnej a manipulowaniem nim w celu przekazania określonej opinii lub agendy⁴⁴¹.

„Fotoreporter to dziennikarz wizualny. Jego zadania są tożsame z zadaniami dziennikarzy informacyjnych, tyle że operuje obrazem, a nie słowem. W myśl „paktu faktograficznego” ciąży na nim pewne obowiązki, wynikające ze społecznego zaufania, jakim a priori wciąż obdarzane są przekazy anonsowane jako dziennikarskie. Fotoreporter współcześnie jest wciąż wcieleniem najlepiej pojętej misji dziennikarskiej, a jego przeciwieństwem byłby podglądający, polujący na sensację i odzierający z intymności paparazzo czy fotoamator, wykorzystujący aparat w swoim smartfonie do uchwycenia przypadkowo ujranej sceny, a następnie sprzedający efekt swojego refleksu na licznych platformach służących pozyskiwaniu takich materiałów do wykorzystania w profesjonalnych mediach”⁴⁴².

Spoglądając wstecz, za początki fotografii sportowej można uznać lata 50. XIX wieku.

⁴⁴¹ Garrison J.A. (2015). *Ethical considerations for digital manipulation of sports photography*.

⁴⁴² Piechota M. (2017). Dziennikarskie zdjęcia Igrzysk Olimpijskich z lat 1988-2016 w konkursie World Press Photo. *Zeszyty Naukowe KUL*, 2(238), s. 66-68.

Dziś w National Galleries of Scotland & Art Museums in Edinburgh znajduje się oryginalna fotografia autorstwa Roberta Adamsona i Davida Octaviusa Hilla „Mr Laing or Laine”. Przedstawia tenisistę z rakieta w studio fotograficznym. Jest ona uznawana za narodziny fotografii sportowej⁴⁴³.



Fot. 36. Fotografia „Mr Laing or Laine” autorstwa Roberta Adamsona i Davida Octaviusa Hilla uznawana za narodziny fotografii sportowej. Źródło: nationalgalleries.org, dostęp: 01.04.2023.

Fotografia sportowa przeszła długą drogę od czasu jej powstania, kiedy to używano wielu obrazów, aby stworzyć iluzję ruchu. Wynalezienie filmu celuloidowego w 1884 roku sprawiło, że fotografia sportowa stała się bardziej elastyczna i przejrzysta, a ikoniczne zdjęcie Dorando Pietriego przekraczającego linię mety w maratonie olimpijskim w 1908 roku uznaje się za początek ery sportowców-celebrytów. Pojawienie się elektronicznej lampy błyskowej w 1931 roku umożliwiło uchwycenie szybko poruszającej się akcji, a rozwój lustrzanki w latach 60. sprawił, że fotografia stała się bardziej dostępna dla amatorów⁴⁴⁴.

Fotografia sportowa służyła jako zapis bieżących wydarzeń, od ikonicznego obrazu czarnego amerykańskiego sportowca pokonującego niemieckiego sportowca podczas Igrzysk

⁴⁴³ Art & Culture. Google (b.d). *The Art of Sports Photography: From prints to images (1835-2017)*, <https://artsandculture.google.com/story/jQWRtrCJtolhKg>, dostęp: 01.04.2023.

⁴⁴⁴ Tamże.

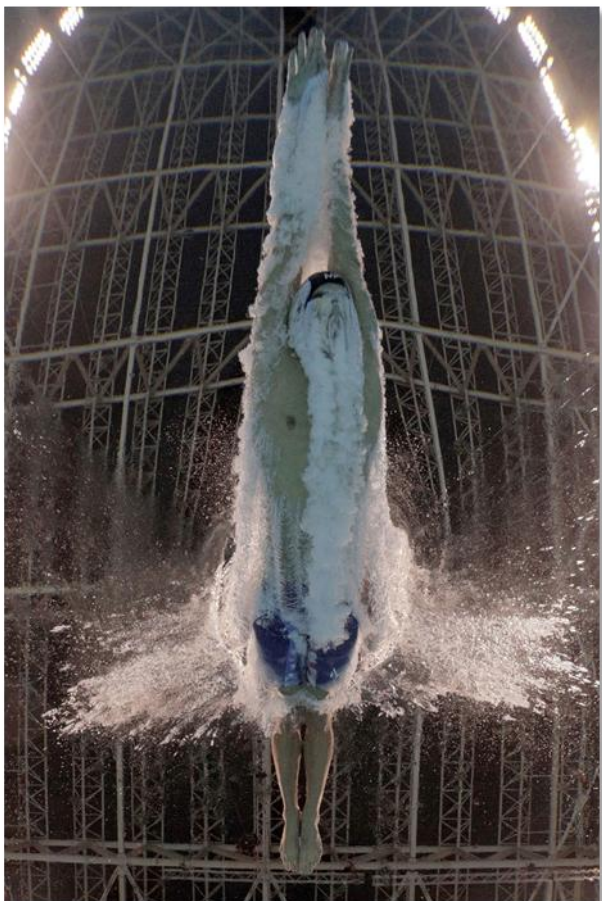
w Berlinie w 1936 roku do obrazu dwóch zdobywców medali podnoszących w geście sprzeciwu pięści w czarnych rękawiczkach podczas Igrzysk Olimpijskich w 1968 roku. Wraz z nastaniem ery cyfrowej, fotografia sportowa stała się bardziej artystyczna i wciągająca, dzięki wykorzystaniu zmotoryzowanych i zdalnie sterowanych kamer, technik 360°, a nawet robotów i dronów.



Fot. 37. Złoty medalista USA Jesse Owens rozmawia z niemieckim srebrnym medalistą Luzem Longiem podczas Igrzysk Olimpijskich w Berlinie w 1936 roku. Źródło: germanroadraces.de, dostęp: 01.04.2023.



Fot 38. Amerykanie Tommie Smith i John Carlos podczas ceremonii wręczenia medali na Igrzyskach Olimpijskich w Meksyku w 1968. Podnoszą zaciśnięte w pięć dłonie, ubrane w rękawice, w geście protestu wobec łamania praw człowieka. Źródło: washingtonpost.com, dostęp: 01.04.2023.



Fot. 39. Zdjęcie Michaela Phelpsa pod wodą, wykonane za pomocą robota wyposażonego w sztuczną inteligencję podczas finału 200m motylkiem na Igrzyskach Olimpijskich w Rio w 2016 roku. Źródło: blog-tom.com, dostęp: 01.04.2023.

„Dzięki dziennikarzom wizualnym w potoku słów, które przy tej okazji padają, obok tabel rekordów i enumeracji nazwisk, obok newsów i komentarzy, obok nieustannego potoku obrazów i dźwięków, mogą pojawić się niezapomniane kadry, mówiące o naszych czasach więcej niż tysiąc opowieści, a do tego w języku zrozumiałym dla każdego – w języku obrazu. Pokazują determinację i rezygnację, szczęście i rozpacz, ból i ekstazę, spokój przygotowań i eksplozję startu, wygranych i przegranych, zmienność obyczajów i wyglądu, a zarazem niezmienną uniwersaliów. Przechowują emocje, odsłaniają chwile intymne, choć dziejące się na scenie, która ma wielomilionową widownię. Magia i siła fotografii dziennikarskiej okazuje się nie mniejsza niż fotografii artystycznej – może dlatego, że sport w olimpijskim wydaniu to sztuka życia herosów, a obrazy tej sztuki mają w sobie niemal zawsze wieloznaczność i wartość zgłębienia symbolikę⁴⁴⁵”.

Od lat 60. XX wieku, dzięki ciągłemu postępowi technologicznemu, amatorzy zaczęli mieć dostęp do sprzętu fotograficznego, który wcześniej był zarezerwowany tylko dla profesjonalistów. Wraz z wprowadzeniem nowych technologii, takich jak fotografowanie w 360 stopniach czy zdalnie sterowane kamery, fotografia sportowa zyskała nowe wymiary

⁴⁴⁵ Piechota M. (2017). Dziennikarskie zdjęcia Igrzysk Olimpijskich z lat 1988-2016 w konkursie World Press Photo. *Zeszyty Naukowe KUL*, 2(238), s. 86-87.

i stała się bardziej personalna. Fotografowie zaczęli tworzyć coraz bardziej artystyczne ujęcia inspirowane telewizją.

Obecnie fotografowie są w stanie uchwycić ruchy i akcje z niezwykłą precyzją i dokładnością, a media społecznościowe umożliwiają łatwe udostępnianie zdjęć i filmów. Przyszłość fotografii sportowej z pewnością będzie jeszcze bardziej innowacyjna i ekspresyjna, dzięki stale rozwijanym nowym formom technologii. W 2014 roku dron wyposażony w miniaturową kamerę został wykorzystany do filmowania zawodów snowboardowych i narciarskich na Zimowych Igrzyskach w Soczi, zapewniając spektakularne obrazy z unikalnych punktów widzenia⁴⁴⁶. Dziś, ponad 10 lat po pierwszym wykorzystaniu drona do transmisji na żywo wydarzeń sportowych, pewnym jest, że fotografia sportowa nie tylko będzie towarzyszyć nam na co dzień, we wszelkiego rodzaju wydarzeniach sportowych, ale będzie coraz powszechniej dostępna, zarówno dla odbiorców, jak i dla fotografów (i tych profesjonalnych i tych (pół) amatorskich) oraz będzie zaskakiwać innowacyjnością, dynamiką i coraz ciekawszymi kadrami.

⁴⁴⁶ Art & Culture. Google (b.d). *The Art of Sports Photography: From prints to images (1835-2017)*, <https://artsandculture.google.com/story/jQWRtrCJtolhKg>, dostęp: 01.04.2023.

3.3.4. Widowisko sportowe jako rozrywka dla mas

W obecnym kształcie światowej gospodarki, gdzie wydarzenia kulturalne, sportowe i ekonomiczne podporządkowane są pandemii koronawirusa, która kształtuje obecny świat i determinuje uczestnictwo na żywo w wydarzeniach sportowych, trzeba wziąć pod uwagę to, jak zmienia się uczestnictwo kibiców w takich eventach i ewentualnie zaobserwować zmiany, jakie dokonują się w odbiorze wydarzeń sportowych na świecie. Jednak wpływ pandemii na sport to tylko wierzchołek góry lodowej. „Pandemia COVID-19 stanowi wieloaspektowe wyzwanie nie tylko dla systemów opieki zdrowotnej i rządów na całym świecie, ale także dla mediów. Jedno z tych wyzwań dotyczy dostarczania informacji do opinii publicznej. Zadanie to jest jeszcze trudniejsze ze względu na fałszywe informacje, które pojawiają się w mediach, zwłaszcza na platformach społecznościowych. Rosnąca rola mediów i ich wpływ na wiedzę, opinie i postrzeganie świata przez ludzi jest znana na całym świecie od lat. Tymczasem globalne zjawisko, jakim jest pandemia COVID-19 postawiło przed władzami szereg wieloaspektowych wyzwań w obszarze zarządzania informacją w mediach cyfrowych⁴⁴⁷”.

Co oczywiste, wpływ pandemii na zachowania społeczne, zaufanie do mediów i władz był ogromny, zatem trudno byłoby w tym momencie nie analizować tego, jak COVID-19 zmienił postrzeganie sportu oraz przede wszystkim, jak zmieniła się optyka i uczestnictwo kibiców w wydarzeniach sportowych. Oczywiście należy wziąć pod uwagę zróżnicowanie pod kątem dyscyplin i wielkości wydarzeń – są bowiem takie imprezy, które jeszcze w złotych czasach rozkwitu sportu miały problem z wypełnieniem hal i obiektów sportowych, a są takie, które podczas najwyższych pandemicznych restrykcji – cieszyły się wielkim zainteresowaniem.

Jednocześnie jednak – pandemia mimo niewątpliwie ogromnego wpływu na branżę sportową, otworzyła także inne, dotychczas mniej eksplorowane ścieżki w sportowym świecie i stała się dla klubów, związków i samych sportowców szansą na odkrycie przestrzeni do promocji i szerzenia informacji w świecie cyfrowym. Takie obserwacje wynikają także z badania Krzysztofa Kropielnickiego z 2020 roku, kiedy to pandemia zebrała swoje najpotężniejsze i początkowe żniwo⁴⁴⁸. Zauważył on, że w obliczu braku wydarzeń

⁴⁴⁷ Mirek-Rogowska A., Gajdka K. (2022). The Challenges of the COVID-19 Infodemic: Consequences and Information Management. W: G. Antošová (red.), *Innovative Strategic Planning and International Collaboration for the Mitigation of Global Crises*, Hersey, PY: GI Global, s. 31-32.

⁴⁴⁸ Kropielnicki K. (2020). *Marketing związków sportowych w erze COVID-19 w świetle najnowszych trendów*, Warszawa: Akademia Zarządzania Sportem, [https://www.zarządzaniesportem.org/uploaded_files/cke_1593679921_AZS%20Marketing%20w%20sporcie%20-%20K.Kropielnicki%20\(1%20lipca%202020\).pdf](https://www.zarządzaniesportem.org/uploaded_files/cke_1593679921_AZS%20Marketing%20w%20sporcie%20-%20K.Kropielnicki%20(1%20lipca%202020).pdf), dostęp: 10.02.2022, s. 22-23.

sportowych na żywo, rośnie zainteresowanie treściami digital i wśród najważniejszych takich działań przytacza wykorzystywanie zakulisowych materiałów, powtórek i archiwalnych klipów, czatów na żywo czy transmisji na żywo w mediach społecznościowych.

Podobne wnioski płyną z raportu Nielsen Sport 2021⁴⁴⁹, który wskazuje na trendy w marketingu sportowym, wywołane przede wszystkim pandemią. Wśród pięciu najważniejszych wymienione zostały zarządzanie budżetem przez sponsorów, coraz większy zasięg e-sportu, angażowanie się marek sportowych w akcje społeczne, wpływ mediów społecznościowych i platform streamingowych na tradycyjną telewizję i najważniejsze z punktu widzenia rozrywkowości sportu – nowe sposoby interakcji z kibicami.

COVID-19 wpływa na światową gospodarkę i determinuje decyzje inwestycyjne i priorytety na całym świecie. Nielsen Sports prognozuje, że przejście na promocję i marketing cyfrowy pozostanie z nami także po opanowaniu sytuacji pandemicznej, a wirtualne uczestniczenie w imprezach sportowych znacznie zyska na wartości w następnych latach. Ponadto, według Nielsen Fan Insight ponad 50 % fanów twierdzi, że preferują takie brandy sportowe, które mają wkład w unowocześnianie i udoskonalanie sposobów oglądania transmisji i rozwijanie tzw. „fan experience”⁴⁵⁰.

Wielkie wydarzenia sportowe były rozrywką dla mas zarówno przed pandemią, jak i w trakcie jej trwania. Wyniki oglądalności poszczególnych wydarzeń sportowych nie zdają się jednak potwierdzać tezy, że pandemia odbiła piętno na kibicach, którzy stęsknieni sportowych wrażeń, acz dostosowujący się do nowej rzeczywistości nie tylko korzystają chętniej z cyfrowych źródeł informacji i chętnie angażują się w organizowane akcje marketingowe, ale i liczniej zasiadają przed ekranami odbiorników i śledzą wydarzenia na żywo. Porównując dane z 2016 roku (rok olimpijski w Rio de Janeiro) oraz 2021 roku (rok olimpijski w Tokio, igrzyska zostały przesunięte o rok, z 2020 na 2021, z powodu pandemii COVID-19), wynika, że najbardziej popularny konkurs skoczków narciarskich oglądało 5,35 mln widzów, w 2016 roku najlepszym wynikiem była oglądalność na poziomie 4,87 mln. Jednocześnie jednak igrzyska olimpijskie w 2016 roku cieszyły się znacznie większą popularnością niż te rozrywane pięć lat później w Tokio. Największą oglądalność w 2016 miał mecz polskich siatkarzy, który przyciągnął 4,47 mln widzów, w Tokio najwięcej

⁴⁴⁹ Nielsen Sports (2021). *The changing value of sponsorship. 2021 global sports marketing trends*, <https://niensports.com/wp-content/uploads/2021/02/The-Changing-Value-of-Sponsorship-2021-Sports-Marketing-Trends.pdf>, dostęp: 10.02.2022.

⁴⁵⁰ Babczyk M. (b.d.). *Jak pandemia zmieniła marketing sportowy? 5 wniosków z raportu Nielsen Sports*, <https://sponsoringportowy.pl/jak-pandemia-zmieniła-marketing-sportowy-5-wnioskow-z-raportu-nielsen-sports/>, dostęp:10.02.2022.

widzów także zgromadził mecz siatkówki, który obejrzało 2,69 mln⁴⁵¹. W tym miejscu należy jednak zaznaczyć kwestię różnic czasowych. Najważniejsze wydarzenia w Tokio transmitowane były w godzinach porannych i wczesno południowych polskiego czasu, igrzyska w Rio de Janeiro rozgrywane były przede wszystkim w godzinach wieczornych i nocnych dla naszej polskiej strefy czasowej. W 2016 roku największą popularnością cieszyły się mistrzostwa Europy w piłce nożnej, a najchętniej oglądane spotkanie – mecz Polska-Portugalia – zgromadził przed odbiornikami 16 mln widzów. Dla porównania w 2021 roku, w którym także organizowane były mistrzostwa Europy w piłce nożnej, dane są nieco rozbieżne, niemniej najpopularniejszy mecz Polaków – z Hiszpanią – oglądało, w zależności od przyjętej metodologii badań – od 8,5 mln do 11,4 mln widzów⁴⁵².

Choć pandemia niewątpliwie odcisnęła piętno na sposobach uczestniczenia w wydarzeniach sportowych, stadiony, hale i obiekty w czasie największych restrykcji opustoszały całkowicie, rozgrywane wydarzenia odbywały się całkowicie bez udziału publiczności, to wciąż niezaprzeczalnie sport i sportowe eventy są rozrywką dla masowej publiczności i gromadzą przed odbiornikami miliony zainteresowanych kibiców. Zmienił się sposób dystrybucji, a kluby, związki i sportowcy musieli dostosować się do zmieniającej rzeczywistości i zabiegać o kibica nie tylko na stadionie i podczas wydarzenia sportowego na żywo, to jednocześnie otworzyły się nowe, kreatywne ścieżki utrzymywania kontaktu, nawiązywania interakcji i umożliwiono inne – niekoniecznie fizyczne – sposoby na uczestnictwo w rozgrywkach i wskazania swojego kibicowskiego wsparcia dla profesjonalnych sportowców.

Rok 2020, ale i później 2021, a jak prognozuje Nielsen Sports, także kolejne lata, obfitowały i będą zapewne obfitować w różnego rodzaju akcje marketingowe i akcje integrujące kibiców, którzy z przyczyn niezależnych nie mogli wspierać swoich zawodników podczas zawodów na żywo. W czasach pandemicznych bardzo popularnym trendem stało się zapewnianie stadionów, hal i obiektów sportowych kartonowymi kibicami. Kibice niemieckiego klubu Borussia Monchengladbach zorganizowali akcję, która nie tylko spowodowała „zapełnienie” stadionu podczas meczów domowych, ale i wsparła lokalne firmy oraz fundację. Kibice, podczas największych obostrzeń, zamówili w lokalnych firmach atrapy i kartonowe postaci fanów. Ci, którzy chcieli w ten sposób wesprzeć klub i sportowców,

⁴⁵¹ Gancarz W. (2021). *Wyniki oglądalności najważniejszych wydarzeń sportowych w 2021 roku*, <https://www.sportmarketing.pl/aktualnosci/39103/wyniki-ogladalnosci-najwazniejszych-wydarzen-sportowych-w-2021-roku/>, dostęp: 10.02.2022.

⁴⁵² Kucharski M. (2016). *Jakie wydarzenia sportowe oglądali Polacy w 2016 roku? [Ranking oglądalności]*, <https://www.sport.pl/pilka/56,65037,21131567,jakie-wydarzenia-sportowe-ogladali-polacy-w-2016-roku-ranking.html>, dostęp: 10.02.2022.

musieli uiścić opłatę w wysokości 19 euro i w ramach akcji „Zostań w domu. Bądź na trybunach”, realnych kibiców zastąpiono prawie 15 tysiącami kartonowych awatarów⁴⁵³.

Podobne akcje, na kształt tej w Monchengladbach, zorganizowano także na innych światowych stadionach i nie tylko podczas meczów piłki nożnej. Ten pomysł wdrożono także na grunt polski – między innymi w Lechii Gdańsk, w ramach akcji „Kibice na stadionie”, gdzie zaoferowano kibicom wsparcie klubu w trudnym, pandemicznym czasie i jednocześnie dano namiastkę uczestnictwa w wydarzeniu. Podobną ofertę dla kibiców przygotował Polski Związek Piłki Siatkowej na mecze polskich reprezentantów w 2020 roku. Kibice reprezentacji mogli wykupić miejsce na trybunach, które w sytuacji zagrożenia pandemicznego było zastąpione awatarem z dostarczoną przez kibica fotografią i podobizną.



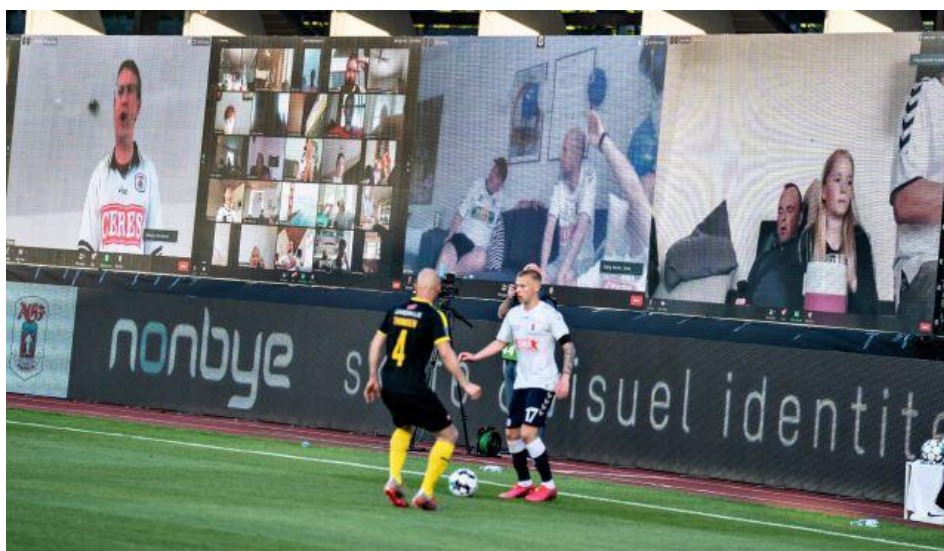
Fot. 40. „Kartonowi kibice” na stadionie Borussia Monchengladbach. Źródło: Borussia Monchengladbach, dostęp: 10.02.2022.

Jeszcze dalej, w kontekście rozwoju technologicznego, poszedł duński klub piłkarski, który zorganizował dla kibiców obserwowanie meczu swojej drużyny za pomocą aplikacji do rozmów online Zoom. Spotkanie drużyn AGF Aarhus i Randers było pierwszym w historii,

⁴⁵³ Bundesliga.com (2020). *Borussia Mönchengladbach fans' cardboard cut-outs raise €40,000 for charity*, <https://www.bundesliga.com/en/bundesliga/news/borussia-monchengladbach-fans-pay-for-cardboard-cut-outs-charity-coronavirus-10911>, dostęp: 10.02.2022.

jaki zorganizowano przy wirtualnych trybunach⁴⁵⁴. Udział w tym wydarzeniu wzięło ok. 10 tysięcy uczestników, którzy na chwilę przed meczem zalogowali się na Zoomie i byli dzięki temu zabiegowi widziani przez piłkarzy na stadionie. Ich twarze były wyświetlane na ekranach na żywo, podczas trwania rozgrywki, a miejscach, w których nie było rozstawionych telebimów, ustawiono kartonowe podobizny kibiców.

Bardzo ciekawym i oryginalnym pomysłem w pandemicznych czasach pochwalić się może drużyna żużlowa Motor Lublin. Gdy na stadionach można było zapełnić jedynie 25% miejsc, miejscowa firma zdecydowała na ustawienie przed obiektem wysięgników do pracy na wysokościach, dzięki czemu kibice mogli oglądać rozgrywkę swojego klubu niemal z lotu ptaka z widokiem na wszystko to, co dzieje się na arenie żużlowej⁴⁵⁵. To jedna z najbardziej oryginalnych akcji marketingowych, podkreślających wagę zarówno kreatywności w trudnych, pandemicznych czasach, jak i przede wszystkim – respektuje i wychodzi naprzeciw zaangażowanym kibicom, udowadniając jednocześnie, że sport rzeczywiście jest rozrywką. Choć żużel to dyscyplina wzbudzająca emocje w lokalnych społecznościach, to już w kontekście wielkich wydarzeń sportowych, patrząc na gromadzące przez ekranami miliony widzów, a także turystykę sportową i podążanie za swoimi ulubieńcami po całym świecie – jest rozrywką zakorzenioną już mocno w kulturze popularnej i masowej.



Fot. 41. Fotografia z meczu duńskiej ligi, wraz z kibicami połączonymi na Zoomie, w tle. Źródło: Getty Images, dostęp: 10.02.2022.

⁴⁵⁴ BBC.com (2020). *AGF Aarhus v Randers: Virtual Zoom grandstand allows fans to watch Danish Superliga*, <https://www.bbc.co.uk/sport/football/52843806>, dostęp: 10.02.2022.

⁴⁵⁵ Sport TVP (2020). *Żużel z 30 metrów nad ziemią. Odwiedziliśmy "podniebny sektor" Motoru Lublin*, <https://sport.tvp.pl/49246218/zuzel-z-wysiegnika-30-metrow-nad-ziemia-odwiedzilismy-podniebny-sektor-motoru-lublin-wideo>, dostęp: 10.02.2022.

Wystarczy spojrzeć na popularne w Polsce dyscypliny, wśród których króluje piłka nożna, siatkówka czy skoki narciarskie, by dowiedzieć, że zarówno przed pandemią, jak i w jej trakcie, stadiony i obiekty podczas meczów i elektryzujących zawodów wypełniają się po brzegi, przekładając się także na rozwój miast-organizatorów i uzyskiwania dochodów z takiego typu turystyki. Bilety na najważniejsze wydarzenia siatkarskie rozchodziły i rozchodzą się w błyskawicznym tempie, mimo kwot co najmniej trzycyfrowych za jedno takie widowisko. Podobnie zresztą kształtują się ceny na zawody skoczków narciarskich w Zakopanem czy mecze polskiej reprezentacji piłkarzy nożnych.

Choć to dowód anegdotyczny, to nie sposób nie przytoczyć słów komentatora sportowego Mateusza Borka, który po skandalicznym odejściu byłego trenera reprezentacji Polski Paulo Sousy powiedział „Okłamałeś 40 mln Polaków. Ludzi, którzy przychodzili na stadion i wydawali ostatnie pieniądze, żeby kupić bilet na mecz kadry”⁴⁵⁶. Patrząc na zapelnienie stadionów i hal, popularność największych wydarzeń sportowych i wysokie ceny za takie atrakcje, przyznać należy, że sport, to często rozrywka dla zaangażowanych lokalnych kibiców, ale przede wszystkim potężny biznes, napędzany przez kibiców i jego potęga nie byłaby tak wielka, gdyby nie wielkie wsparcie i potężna liczba kibiców w tle.

⁴⁵⁶ Bulenda J. (2021). *Mateusz Borek w mocnych słowach do Paulo Sousy: “okłamałeś 40 milionów Polaków”*, <https://silesion.pl/mateusz-borek-w-mocnych-slowach-do-paolo-sousy-oklamales-40-milionow-polakow/>, dostęp: 10.02.2022.

3.4. Społeczny obraz mediatyzowanego sportu

3.4.1. Sportowe kampanie społeczne

Kampania społeczna to – zgodnie z definicją – reklama mająca na celu wywołanie zmian społecznie pożądanых. Wśród tematów poruszanych w takich kampaniach najczęściej znajdują się kwestie tolerancji, edukacji, kultury i zdrowia czy bezpieczeństwa. Do często dotykanych przez kampanie społeczne tematów należy także sport. Na wykorzystanie sportu w tego rodzaju aktywnościach można zresztą spojrzeć dwojako: sport jest tematem reklamy – mamy przykłady kampanii zachęcających do uprawiania sportu, zwłaszcza wśród dzieci, niepełnosprawności w sporcie czy tolerancji w sporcie, z drugiej strony mamy przykłady kampanii z udziałem sportowców, które zazwyczaj, acz nie jest to niezmienną regułą, dotyczą podobnej tematyki⁴⁵⁷.

„Sportowcy angażują się w kampanie, których celem jest profilaktyka zdrowia czy zachowania społeczne. Na potrzeby niniejszego opracowania założono, że udział sportowców w kampaniach społecznych jest ważnym elementem budowy ich publicznego wizerunku. Sportowcy z jednej strony wspierają ważne inicjatywy, namawiają do zmian postaw, z drugiej zaś poprzez te działania budują swój wizerunek w otoczeniu. Identyfikacja sportowca z ważnym problemem społecznym ma nie tylko znaczenie w procesie propagowania zmian postaw społecznych. W marketingu społecznym liderzy opinii, a takimi są sportowcy, mogą wywierać wpływ na grupę ze względu na swój status, wykształcenie bądź autorytet. Sportowcy często są wzorem dla młodych osób, mogą zatem wpływać na zachowania innych z racji postrzeganego statusu. Sportowcy muszą mieć świadomość, że ciąży na nich odpowiedzialność społeczna. Są wzorem dla setek, czy nawet tysięcy młodych osób”⁴⁵⁸.

Wciąż jedną z najbardziej rozpoznawalnych i zakorzenionych w świadomości odbiorców kampanii społecznych z wykorzystaniem wizerunku sportowców jest kampania „Pij mleko – będziesz wielki”. Ta cyklicznie prowadzona kampania zagościła na billboardach i nośnikach reklamowych na dziewięć lat, między 2002 a 2011 rokiem. Co najważniejsze, zanotowano jej duży społeczny wpływ na poruszany problem. „Według badań Instytutu Millward Brown SMG/KRC 97% z 86% respondentów, którzy zauważyli akcje promujące mleko, pamięta hasło właśnie kampanii. Badania 2008 roku dowodzą, że kampania społeczna „Pij Mleko! Będziesz wielki” realnie przełożyła się na zmianę stosunku Polaków

⁴⁵⁷ *Reklama społeczna*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Reklama_spoeczna, dostęp: 17.02.2022.

⁴⁵⁸ Widawska-Stanisław A. (2011). Zaangażowanie sportowców w kampanie marketingu społecznego, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, 168, s. 125-126.

do mleka i produktów mlecznych – w 2008 roku 78% ankietowanych rodziców i opiekunów stwierdziło, że ich dzieci zwróciły uwagę na kampanię „Pij Mleko! Będziesz Wielki”. Odsetek rodziców i opiekunów deklarujących, że zachęcają dzieci do picia mleka, w latach 2004–2007 wzrósł z 62% do 85%, a odsetek rodziców i opiekunów stwierdzających, że ich dzieci piją mleko chętniej niż przed rokiem, wzrósł z 36% do 54%⁴⁵⁹. Ogromny wpływ na pozytywny odbiór tej kampanii mieli wykorzystani w reklamie sportowcy, którzy idealnie dobrani byli pod kluczowe hasło reklamowe, udowadniając społecznie, że picie mleka może przyczynić się do „wielkości” – zarówno pod kątem warunków fizycznych, jak i osiągniętych w życiu sukcesów. Swojego wizerunku kampanii na przestrzeni lat użyczyli tacy sportowcy jak Otylia Jędrzejczak, Robert Korzeniowski, Piotr Gruszka, Katarzyna Skowrońska, Sebastian Świdorski, Agnieszka Radwańska i Marcin Gortat.



Fot. 42. Banner reklamowy kampanii „Pij mleko - będziesz wielki” z udziałem siatkarzy i siatkarek – Piotra Gruszki, Sebastiana Świdorskiego i Katarzyny Skowrońskiej. Źródło: Interia.pl, dostęp: 17.02.2022.



Fot. 43. Banner reklamowy kampanii „Pij mleko – będziesz wielki” z udziałem Marcina Gortata. Źródło: media2.pl, dostęp: 17.02.2022.

⁴⁵⁹ Pij mleko! Będziesz wielki, https://pl.wikipedia.org/wiki/Pij_mleko!_Będziesz_wielki, dostęp: 17.02.2022.

Na przełomie lat 10. XXI wieku zorganizowano także szereg innych kampanii społecznych, mających jednak znacznie mniejszy zasięg i niebędących tak cyklicznie rozplanowanych na kilka lat. Do takich działań zaliczyć należy kampanię „I am krewki”, organizowaną w 2009 roku, zachęcającą do zdrowego stylu życia i promującą honorowe krwiodawstwo. Udział w niej wzięli czołowi polscy sportowcy, m.in. Przemysław Saleta, Piotr Małachowski czy Sylwia Gruchała⁴⁶⁰. Kampania „Zachowaj trzeźwy umysł” ma promować wśród społeczeństwa zdrowe alternatywy wobec używek i alkoholu. Udział w niej wzięli m.in. Adam Małyśz, Jerzy Dudek, Natalia Partyka i Maja Włoszczowska⁴⁶¹. Kampania zapoczątkowana w pierwszych latach XXI wieku realizowana jest do dziś, przede wszystkim jednak w formie aktywnego zachęcania młodzieży do udziału w konkursach, programach profilaktycznych, a ze swoją ofertą trafia dziś przede wszystkim do szkół.

Choć popularność kampanii społecznych prowadzonych w formie reklamy outdoorowej, offline i w przestrzeni medium telewizyjnego przypada na lata 10. XXI wieku, a popularność przekazów cyfrowych przyczyniła się do rozproszenia takich kampanii i przeniesienia ich w przestrzeń online, przez co nie można mówić obecnie o kampaniach z udziałem sportowców na miarę tych promujących mleko, to choć schemat promocji nieco uległ zmianie, to w sportowcach wciąż pozostaje chęć do promowania postaw społecznie istotnych. Dziś zdecydowanie częściej kampanie społeczne odbywają się w przestrzeni online i spoty reklamowe trafiają w dużej mierze do użytkowników Internetu i social mediów. Ponadto, zauważalna jest także coraz częstsza tendencja tworzenia fundacji społecznie odpowiedzialnych i poruszających tematy istotne, firmowane nazwiskiem i wizerunkiem sportowców.

Przykładem długofalowej kampanii społecznej z udziałem sportowca jest UNICEF i Robert Lewandowski. Ta współpraca trwa nieprzerwanie od 2014 roku, „W czasie dotychczasowej współpracy z UNICEF Polska, Robert Lewandowski odwiedził m.in. syryjski obóz dla uchodźców w Zaatari (Jordania) i użyczył głosu chłopcu, który stał się ofiarą wojny w Syrii. W maju 2021 roku Robert Lewandowski wsparł program UNICEF Polska „Prezenty bez Pudła”. To wyjątkowy program, w ramach którego każdy z nas może podarować konkretny produkt humanitarny najbardziej potrzebującym dzieciom na świecie”⁴⁶².

⁴⁶⁰ Widawska-Stanisław A. (2011). Zaangażowanie sportowców w kampanie marketingu społecznego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, 168, s. 132.

⁴⁶¹ Tamże, s. 133.

⁴⁶² UNICEF (b.d.). *Ambasadorowie Dobrej Woli UNICEF. Robert Lewandowski*, <https://unicef.pl/robimy/unicef-w-polsce/ambasadorowie-dobrej-woli-unicef/robert-lewandowski>, dostęp: 17.02.2022.



Fot. 44. Robert Lewandowski jako ambasador UNICEF. Źródło: Facebook/Robert Lewandowski, dostęp: 17.02.2022.

Europejska federacja piłki nożnej promuje przez kampanię społeczną temat tolerancji i głośno sprzeciwia się rasizmowi. W 2013 zapoczątkowano akcję „No to racism” zwracającą uwagę na dyskryminację w piłce nożnej. W reklamach audiowizualnych i klipach promujących udział wzięły największe gwiazdy sportu, na czele z Lionelem Messim i Cristiano Ronaldo. Na polskim gruncie szerokim echem odbijały się także kampanie „STOP zwolnieniom z WF-u”⁴⁶³, poruszająca temat młodzieży niechętniej do uprawiania sportu i brania udziału w zajęciach z wychowania fizycznego, którą swoim wizerunkiem firmowali m.in. Sławomir Szmał, Anita Włodarczyk czy Bartosz Kurek i akcja „Krewniacy”, zwracająca uwagę na promocję honorowego krwiodawstwa, z udziałem Sylwii Gruchały czy Przemysława Salety.

Ostatnie lata to duża popularność fundacji polskich sportowców. Niewątpliwie zauważalny jest zwrot i wykorzystanie wizerunku sportowców nie tylko w stronę akcji reklamowych, ale firmowania swoim nazwiskiem właśnie autorskich fundacji. Wśród przykładów takich działań jest m.in. fundacja „Ludzki Gest” założona przez piłkarza Jakuba

⁴⁶³ Różańska D. (2015). *Skoczkowie narciarscy w kampanii "Stop zwolnieniom z WF" (wideo)*, https://www.press.pl/tresc/40949,skoczkowie-narciarscy-w-kampanii-stop-zwolnieniom-z-wf-_wideo_, dostęp: 17.02.2022.

Błaszczkowskiego, której głównym celem jest kształtowanie młodzieży w duchu sportu i wspieranie ich rozwoju na sportowej ścieżce. Swoją fundację założył także czołowy siatkarz na świecie Mariusz Wlazły⁴⁶⁴, którego celem dawanie szansy młodzieży na funkcjonowanie w świecie sportu i wspieranie ich marzeń. Fundacja promuje aktywny tryb życia i upowszechnia kulturę fizyczną oraz sport. Podobne działania podjął najlepszy polski koszykarz Marcin Gortat i jego fundacja MG13⁴⁶⁵. Gortat organizuje campy i szkolenia na terenie całej Polski, a jego fundacja szuka młodych talentów i obiecujących sportowców, wspierając ich rozwój poprzez stypendia i treningi w najlepszych ośrodkach szkoleniowych w Europie i USA.

Swój klub sportowy, który wspiera rozwój młodzieży i daje im szansę na rozwój założył także polski skoczek narciarski Kamil Stoch. W Eve-nement Zakopane uzdolniona młodzież przygotowywana jest do uprawiania skoków narciarskich. Jednostka powstała przede wszystkim z myślą o najmłodszych. „Chcemy zadbać o dzieci i młodych zawodników, żeby mieli wszystko zapewnione i mogli skupiać się tylko na rozwoju. Naszym celem jest dać jak najwięcej od siebie, a dopiero później oczekiwać złotych medali⁴⁶⁶” – mówi założyciel klubu i jego aktywny zawodnik Kamil Stoch. Fundacja firmowana przez wizerunek i nazwisko sportowca to nie tylko zamysł polskich sportowców. Swoje fundacje mają gwiazdy światowego tenisa – m.in. Novak Djoković, Roger Federer czy Andre Agassi, a wsparcie w działalność charytatywną regularnie oferują piłkarskie gwiazdy, takie jak Cristiano Ronaldo, David Beckham, Mesut Ozil czy Samuel Eto'o.

Kampanie społeczne oscylujące w tematach sportowych to nie tylko zaangażowanie znanych i lubianych, przyciągających uwagę sportowców, ale także reklamy poruszające ważne społecznie tematy, wśród których znajduje się także zdrowie i aktywność fizyczna Polaków. Takich działań nie brakuje, a w kontekście pandemii COVID-19, która od 2020 roku zauważalnie wpływa na aktywność i styl życia społeczeństwa, jeszcze wzmocnił przekazy dotyczące pozytywnego wpływu aktywności fizycznej na zdrowie i samopoczucie. Choć mnogość środków masowego przekazu spowodowała, że kampanie społeczne mogą nieść wrażenie rozproszenia w wielu źródłach – dziś to nie tylko kampanie outdoorowe, billboardy, reklamy w prasie i telewizji, ale także w internecie, na YouTube i innych mediach społecznościowych. Tak na przykład w 2019 roku zorganizowano kampanię EXTRASprawni,

⁴⁶⁴ Fundacja Wlazłego, <https://fundacjawlazlego.pl>, dostęp: 17.02.2022.

⁴⁶⁵ Fundacja MG13 (b.d.). *Fundacja Marcina Gortata MG13. O Fundacji*, <http://fundacja.mg13.com.pl/fundacja-marcina-gortata-mg13/o-fundacji>, dostęp: 17.02.2022.

⁴⁶⁶ Chmielewski M. (2019). *Kamil Stoch po raz pierwszy wystartuje w "drużynówce" w barwach własnego klubu*, <https://sport.onet.pl/zimowe/skoki-narciarskie/kamil-stoch-po-raz-pierwszy-wystartuje-w-barwach-wlasnego-klubu/p8bryx2>, dostęp: 17.02.2022.

która ma na celu pokazać, że sportowców pełnosprawnych i tych z niepełnosprawnościami więcej łączy niż dzieli⁴⁶⁷. Kampania, która rozgrywała się przede wszystkim w przestrzeni internetowej – wykorzystano platformę YouTube do transmitowania klipów reklamowych i działania media relations, które przyczyniły się do wielu wzmianek i publikacji w mediach sportowych i zajmujących się tematyką społeczną. Do udziału zaproszony został polski kierowca rajdowy Krzysztof Hołowczyc. Ostatnimi laty powstały także kampanie promujące aktywny tryb życia – w 2021 roku zapoczątkowano dwuletnią kampanię sygnowaną przez Komisję Europejską, upowszechniającą zdrowy tryb życia we wszystkich pokoleniach⁴⁶⁸. Kampania HealtyLifestyle4All łączy sport, aktywny tryb życia, a także politykę zdrowotną i żywieniową.

Podobną tematykę podejmuje kampania społeczna „Spoć się”⁴⁶⁹, pokazująca, że sport nie wymaga dobrej kondycji i każdy znajdzie dyscyplinę adekwatną do wieku i poziomu sprawności. Do promocji wykorzystano przede wszystkim influencerów, ale wśród ambasadorów projektu znalazł się także mistrz Polski w judo, brązowy medalista mistrzostw świata i Europy Krzysztof Wiłkomirski. W kampanii „TAK dla sportu, NIE dla agresji i przestępczości”⁴⁷⁰ wykorzystano przede wszystkim promocję podczas turniejów dla dzieci, konferencje dla rodziców i skuteczny dobór sportowców firmujących kampanię swoim nazwiskiem. Wśród nich jest m.in. lekkoatleta i olimpijczyk Konrad Bukowiecki.

Kwestia kampanii społecznych – spoglądając ogółem – jest ważnym społecznie zagadnieniem, przyczyniającym się do zwrócenia uwagi na ważne, często palące problemy, jakie dotyczą naszego życia codziennego. Z wykorzystaniem sportowców, którzy są influencerami i często celebrytami współczesnego świata, takie reklamy mają wyższy współczynnik dotarcia, utożsamienia się i zwrócenia uwagi na omawiany problem. Choć kampanie coraz częściej przenoszą się w przestrzeń internetową, to niezależnie od miejsca dystrybucji treści niosą wciąż i niezmiennie tę samą treść – uświadamiają, nagłaśniają i skłaniają do zmian społecznych. Impakt sportowców w takie treści jest niezaprzeczalny, a ich rozpoznawalność, która przeżywa rozkwit za sprawą komercjalizacji sportu, jest ważnym punktem takich działań.

⁴⁶⁷ AvalonExtreme (2020). *Kampania EXTRAsprawni 2020 - Wystarczy zacząć*, <https://avalonextreme.pl/kampania-extrasprawni/>, dostęp: 17.02.2022.

⁴⁶⁸ Sport EC Europa (b.d.). *The Healthy Lifestyle 4All Initiative*, <https://sport.ec.europa.eu/initiatives/healthylifestyle4all>, dostęp: 17.02.2022.

⁴⁶⁹ Nowy Marketing (2021). „Spoć się!” – kampania społeczna zachęcającej Polaków do większej aktywności, <https://nowymarketing.pl/a/34125,spoc-sie-kampania-spooleczna-zachecajacej-polakow-do-wiekszej-aktywnosci>, dostęp: 17.02.2022.

⁴⁷⁰ *Tak dla sportu*, <http://takdlasportu.pl>, dostęp: 17.02.2022.

3.4.2. Corporate Social Responsibility (CSR) w sporcie

„Społeczna odpowiedzialność biznesu (ang. Corporate Social Responsibility – CSR) to strategia zarządzania, zgodnie z którą przedsiębiorstwa w swoich działaniach dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne, aspekty środowiskowe czy relacje z różnymi grupami interesariuszy, w szczególności z pracownikami. Bycie społecznie odpowiedzialnym oznacza inwestowanie w zasoby ludzkie, w ochronę środowiska, relacje z otoczeniem firmy i informowanie o tych działaniach, co przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstwa i kształtowania warunków dla zrównoważonego rozwoju społecznego i ekonomicznego”⁴⁷¹.

Według Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, do działań na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu należą między innymi działania na rzecz lokalnej społeczności, działania proekologiczne, kampanie społeczne, programy dla pracowników, systemy zarządzania czy wolontariat pracowniczy. Ponadto firmy stosujące zasady CSR odnoszą liczne korzyści w porównaniu z pozostałymi przedsiębiorstwami i można do nich zaliczyć korzyści ekonomiczne, wzrost poziomu kultury i bezpieczeństwa pracy, ograniczenie negatywnego wpływu przedsiębiorstw na środowisko, popularyzowanie idei proekologicznych, wysoką jakość udogodnień socjalnych⁴⁷². Co ważne w kontekście sportu, w strategii CSR-owe inwestują zarówno same kluby sportowe, które coraz mocniej wchodzą i przeplatają świat biznesu, sportu i społeczeństwa, ale także firmy i brandy niezwiązane ze sportem, które poprzez swoje działania społecznie odpowiedzialne chcą wspierać sportowe inicjatywy czy lokalne kluby.

W raporcie „Corporate Social Responsibility in European Football” zaprezentowano najważniejsze determinanty wdrażania działań CSR w europejskich klubach piłkarskich. „Za główny z nich uznano poczucie ważności realizowanych projektów o charakterze prospołecznym. Można zatem przyjąć, że ponad w 60 procentach klubów piłkarskich implementacja działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu wiązała się ze świadomością znaczenia tego typu aktywności dla wszystkich interesariuszy klubu”⁴⁷³.

„W przypadku około 40 procent badanych podmiotów dostrzeżono fundamentalne znaczenie CSR w kreowaniu pozytywnego wizerunku marketingowego klubu. Jest to o tyle

⁴⁷¹ PARP (b.d.). *CSR - Społeczna odpowiedzialność biznesu*, <https://www.parp.gov.pl/csr#csr>, dostęp: 11.09.2021.

⁴⁷² Tamże.

⁴⁷³ Comporek M. (2015). Sport Corporate Responsibility jako cel funkcjonowania klubów piłkarskich. *Zarządzanie i finanse*, 1, s. 102.

istotne, iż sednem działalności marketingowej jest podejmowanie i realizacja celów zmierzających do powstania, rozwoju i zaspakajania potrzeb społecznych. Warty uwagi jest również fakt, że dla znacznego odsetka przedsiębiorstw sportowych wdrażanie działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu jest wynikiem odczuwanej presji, odpowiednio ze strony: opinii publicznej (deklarowało tak 36% zarządzających klubami), grup interesu (25%) oraz rządu (22%). W tej sytuacji realizowanie społecznej misji jest swoistym przymusem i działaniem uzależnionym przede wszystkim od osiągniętych wyników finansowych, zaś podstawą rozważań o społecznej odpowiedzialności organizacji jest aspekt ekonomiczny firmy. Wypracowany przez klub sportowy zysk daje podstawę do podjęcia dalszych działań pro publico bono⁴⁷⁴.

W 2019 przeprowadzono analizę odpowiedzialności społecznej profesjonalnych klubów w Polsce. Wówczas uwagę wzięto pięć najważniejszych i największych lig sportowych w Polsce – ligę piłki nożnej, ligę koszykówki, ligę żużlową oraz ligi siatkarskie – męską i kobiecą. Liga piłki nożnej odznaczała się tym, że wiele klubów aktywnie partycypowała w istotnych społecznie inicjatywach swojej społeczności – realizując programy prozdrowotne, sportowe, edukacyjne czy promujące lokalne społeczności. Ponadto kluby wyróżniały się także zaangażowaniem w rozwój lokalny, uwzględniając m.in. wolontariat czy działania służące zwiększaniu dostępności wydarzeń sportowych dla wszystkich kibiców. Dodatkowo kluby piłkarskie stosunkowo często promowały alternatywne środki transportu na wydarzenia sportowe. Rzadko jednak obserwowano działania klubów w odniesieniu do przeciwdziałania zachowaniom chuligańskim i niepożądanym. Liderem analizy została Legia Warszawa. Obecnie angażuje się ona między innymi za sprawą „Fundacji Legii”, która jest fundacją niosącą pomoc potrzebującym, sygnowana i wspierana przez klub z Warszawy. Wyróżnić należy także Lecha Poznań, który stawia na elementy dbania o środowisko naturalne, wprowadzając w dniu meczowym w Poznaniu między innymi zintensyfikowaną komunikację zbiorową⁴⁷⁵.

W lidze koszykarskiej najlepiej wypadła aktywność klubów w obszarze promocji sportu i aktywności fizycznej, promocji edukacji oraz wykorzystania siły oddziaływania klubu sportowego w swoim otoczeniu. Brakowało jednak odniesień do takich przejawów CSR jak przystosowanie wydarzeń do potrzeb wszystkich kibiców, promocji idei fair play i stwarzania warunków do profesjonalnego rozwoju pracowników i wolontariuszy. Zaobserwowano także pojedyncze przykłady promocji wykorzystania alternatywnych

⁴⁷⁴ Tamże.

⁴⁷⁵ Tamże, s. 106.

środków transportu w celu dotarcia na mecz. Kluby z najwyższą średnią ocen w obszarze społecznym oznaczały się realizowaniem programów upowszechniania sportu, zdrowia i edukacji, promocji wolontariatu czy zaangażowaniem w rozwój lokalny i działalność na rzecz społeczeństwa w obszarach innych niż sport⁴⁷⁶.

Ciekawym przypadkiem w analizie były kluby w lidze żużlowej, których rdzeniem działalności społecznie odpowiedzialnej nie była promocja aktywności sportowej i ruchu, a zdecydowanie częściej i bardziej intensywnie kluby wyróżniały się w zakresie zaangażowania w wolontariat oraz dostosowanie infrastruktury na stadionach, umożliwiając dostęp na wydarzenia na przykład osobom z niepełnosprawnościami. Kluby żużlowe angażowały się także w promocję alternatywnych środków transportu na wydarzenia. Kluby wypadają natomiast słabo w kontekście zaangażowania w programy edukacyjne oraz w rozwój lokalny, a także działaniach prowadzących do ograniczenia wpływu na środowisko. Wyróżniające się zespoły – na przykład Włókniarz Częstochowa, stawiały na rozwój lokalny, promocję zdrowia i profilaktykę oraz wolontariat. Zielonogórski Klub Żużlowy angażuje się w programy społeczne, z zakresu promocji zdrowia czy idei fair play. Klub z Grudziądza najbardziej intensywnie brał udział w edukacji dotyczącej oddziaływania na środowisko⁴⁷⁷.

Kluby siatkarskie stosunkowo często angażują się w programy upowszechniające sport, profilaktykę zdrowia i działalność na rzecz społeczeństwa w innych obszarach. Partycypują także w rozwoju lokalnym, wspierając bądź inicjując działania realizowane we współpracy z samorządami oraz pomagają w realizacji działań inicjowanych przez kibiców, zwracających uwagę na problemy społeczne jak krwiodawstwo czy diagnostyka chorób. Gorzej wypada natomiast zaangażowanie w wolontariat czy dostosowanie wydarzeń do potrzeb wszystkich kibiców, a ograniczanie oddziaływania na środowisko ogrywa znikomą rolę w działalności organizacji⁴⁷⁸.

Działania CSR-owe klubów tym samym skupiają się przede wszystkim wokół aspektów wolontariackich, lokalnych, a także promujących sport i zdrowie. Do najciekawszych działań polskich klubów w zakresie CSR można zaliczyć między innymi akcję Pogoni Szczecin. W 2015 roku klub piłkarski ze Szczecina zdecydował się zainicjować akcję „Pogoń kilogramy”⁴⁷⁹, która ma na celu promowanie zdrowego stylu życia, a najbardziej zaangażowany w akcję uczestnik, który opuścił najmniej treningów i zrzucił

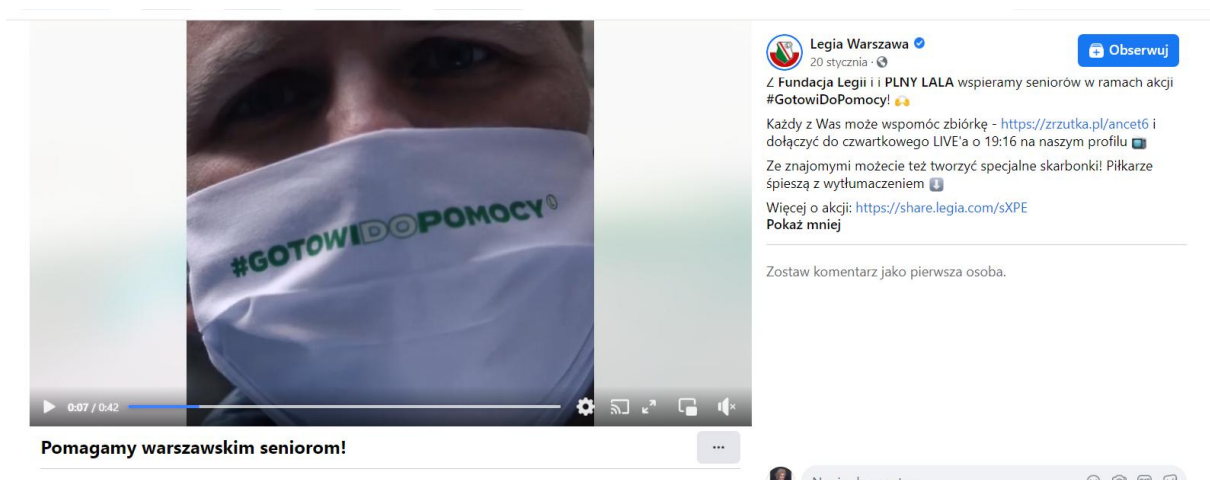
⁴⁷⁶ Tamże, s. 108.

⁴⁷⁷ Tamże, s. 111.

⁴⁷⁸ Tamże, s. 112.

⁴⁷⁹ Pogoń Szczecin (2015). *Pogoń kilogramy! Czas! Start!*, <https://pogonszczecin.pl/newsy/10210/pogon-kilogramy-czas-start>, dostęp: 16.09.2021.

najwięcej kilogramów otrzymał nagrody i bonusy klubowe. Legia Warszawa, w 2020 roku, po wybuchu epidemii COVID-19, zdecydowała się włączyć w pomoc seniorom, będących kibicami warszawskiego klubu. Legia między innymi finansowała i dostarczała posiłki dla seniorów, prowadziła bezpłatny telefon pomocowy, tworzyła wolontariat realizujący bezpośrednią pomoc dla seniorów i oferowała wsparcie technologiczne związane z telekomunikacją, Internetem i komputerami⁴⁸⁰. W Koszalinie w 2017 roku koszykarze AZS-u Koszalin edukowali lokalne społeczności i uczniów koszalińskich szkół w tym, jak trafić do właściwego kosza. Chodziło jednak nie o rzuty piłką, a prawidłową segregację śmieci⁴⁸¹.



Fot. 45. Screen z oficjalnego konta na Facebooku Legii Warszawa informujący o akcji wsparcia seniorów #GotowiDoPomocy. Źródło: Facebook / Legia Warszawa, dostęp: 16.09.2021.

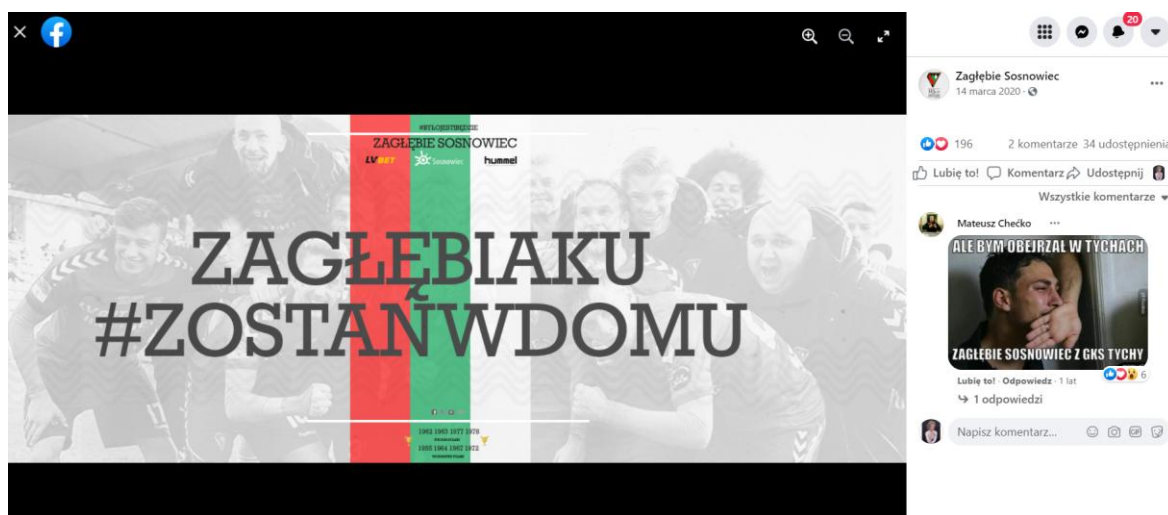
W mediach społecznościowych, wraz z wybuchem pandemii COVID-19 w 2020 roku, kluby sportowe wykorzystywały swoje platformy, by z jednej strony wzmacniać działania CSR-owe w wirtualnej formie, z drugiej – edukując w kontekście pandemii i wzmacniając więź między zespołem a kibicami. W czasie, gdy stadiony i trybuny były niedostępne dla kibiców, a mecze rozgrywane były bez udziału publiczności, próby tworzenia, utrzymywania i wzmacniania więzi na linii kibice – klub były widoczne wśród klubów sportowych, niezależnie od dyscypliny.

Oczywiście obecność CSR-u w drużynach sportowych to jedno, druga strona medalu społecznej odpowiedzialności biznesu to firmy, które sport wspierają i poprzez sport realizują

⁴⁸⁰ Sport TVP (2020). *PKO Ekstraklasa: Legia rusza z akcją pomocy dla starszych osób*, <https://sport.tvp.pl/47707826/koronawirus-legia-warszawa-rusza-z-akcja-pomocy-osobom-starszym>, dostęp: 16.09.2021.

⁴⁸¹ Pankowski S. (2017). *Ekologia na sportowo, czyli trening z segregacji śmieci*, <https://szczecin.tvp.pl/34899729/ekologia-na-sportowo-czyli-trening-z-segregacji-smieci>, dostęp: 16.09.2021.

misję CSR-u. Są firmy i biznesy, które decydują się na sponsoring sportu, sponsoring drużyn sportowych, wydarzeń, organizacji czy lig sportowych. Wystarczy tutaj spojrzeć na sezon 2021/22 i nazwy polskich lig: PKO BP Ekstraklasa, Fortuna 1 Liga, Energa Basket Liga czy PlusLiga. Są firmy, które wspierają zespoły – firma LOTOS kojarzona jest reprezentacją piłki nożnej czy Tour de Pologne firma ORLEN zaangażowana jest w piłkę siatkową, lekkoatletykę i piłkę ręczną.



Fot. 46. Screen z oficjalnego konta na Facebooku Zagłębia Sosnowiec, wyrażający zjednoczenie kibiców i zespołu w trudnym dla wszystkich okresie wybuchu pandemii COVID-19. Źródło: Facebook / Zagłębie Sosnowiec, dostęp: 16.09.2021.

Wsparcie udzielane jest nie tylko zespołom profesjonalnym, ale fundusze sponsorów przekazywane są na rozwój sportu lokalnego, akademii młodzieżowych i wsparcie początkujących adeptów poszczególnych dyscyplin sportowych. Są także firmy, które nie wspierają konkretnej dyscypliny, zespołu czy wydarzenia, ale przekazują wsparcie finansowe na lokalne społeczności, aktywności i sport młodzieżowy. Przykładowo Biedronka w 2020 roku, choć nie jest firmą zaangażowaną w sponsoring sportu profesjonalnego, była sponsorem głównym młodych piłkarzy z domów dziecka i ośrodków opiekuńczych, biorących udział między innymi w Mistrzostwach Polski i Mistrzostwach Świata Dzieci z Domów Dziecka w Piłce Nożnej organizowanych przez Stowarzyszenie „Nadzieja na Mundial”, który wspiera nieprzerwanie od 2011 roku⁴⁸².

Firm i biznesów, które działają na lokalnych rynkach i decydują się na wsparcie zadań

⁴⁸² Biedronka Press (2018). *Biedronka wspiera polskie nadzieje na Mundial*, <https://pracodawcagodnyzaufania.pl/konkurs/kapitula/itemlist/tag/„Nadzieja%20na%20Mundial”>.html, dostęp: 16.09.2021.

CSR-owych w swoich społecznościach i lokalnych ojczyznach, jest w Polsce setki. Decyzją biznesową jest oczywiście rodzaj wsparcia, lokalność bądź globalność przedsięwzięcia czy wybór dobrej praktyki, w którą ostatecznie inwestują. Sport, niezależnie czy amatorski, czy profesjonalny, jest jednak obecnie bardzo nośnym tematem wsparcia i działań zmierzających do odpowiedzialności społecznej w biznesie. To zaś wpływa na poprawę jakości pracy samych sportowców czy adeptów, którzy mają wsparcie finansowe, jak i postrzeganie firmy przez lokalną społeczność, która nie tylko skupia się na rozwoju biznesu, ale także działa proaktywnie i chce dzielić się z innymi swoim podejściem do biznesu i wsparciem.

3.4.3. Trend na bycie „fit”

Rosnąca popularność mediów społecznościowych, aplikacji mobilnych i narzędzi wspierających uprawianie sportu dostępnych na każdą kieszeń i dla każdego przyczyniła się do rozwijającego się trendu zdrowego trybu życia i zwiększenia świadomości, jak dieta i ruch wpływają na samopoczucie i codzienność. Z jednej strony oczywiście jako społeczeństwo mamy codzienny, regularny dostęp do mediów masowych i mediów społecznościowych, co wpływa w znaczący sposób na to, jak postrzegamy wszystko, co pojawia się w mediach. Z drugiej, za sprawą nowych technologii mamy możliwość uprawiania sportu z nowoczesnym sprzętem i urządzeniami mierzącymi nasze funkcje życiowe. Za sprawą mediów społecznościowych mocno rozwinął się rynek influencerów, czyli osób publicznych, które wykorzystują swoje zasięgi w Internecie i dzielą się z obserwującymi swoim życiem, pasjami, zainteresowaniami. Wielką część tego rynku zagarnęli influencerzy promujący zdrowy tryb życia. W Polsce ten trend na masową i ogólnopolską skalę zapoczątkowała trenerka fitness Ewa Chodakowska, która rozpoczynała swoją działalność od motywowania Polek do codziennego ruchu i ćwiczeń, dziś jest przedsiębiorczynią, która rozwinęła swój biznes na wielu płaszczyznach i zdywersyfikowała źródła dochodu także poza media społecznościowe.

Ewa Chodakowska jest w Polsce prekursorką zdrowego podejścia do życia i spopularyzowała, w dużej mierze za sprawą swoich social mediów oraz mediów masowych, treningi personalne. Swoją działalność medialną rozpoczęła w 2012 roku, kiedy do magazynu Shape dołączona została stworzona przez nią płyta DVD z ćwiczeniami⁴⁸³. Jej śladem ten rynek błyskawicznie się rozwinął, padając na podatny grunt przede wszystkim na Instagramie, gdzie trend na fit życie, zdrowe odżywianie i sportowy styl życia bardzo szybko zyskał dużą popularność. Dziś, Ewa Chodakowska, która kreowała się na trenerkę wszystkich Polek, a celem nadrzędnym było „ruszenie ich z kanapy”, jest jedną z najbardziej wpływowych Polek, posiada platformę z programami treningowymi, wydała kilkanaście płyt DVD z treningami personalnymi, prowadziła program telewizyjny o tematyce fitness, cykliczne warsztaty, posiada platformę zakupową z planami dietetycznymi, sklepem online, kosmetykami naturalnymi, zdrowymi przekąskami, a także odzieżą kąpielową. Biznes pierwszej tak popularnej w całej Polsce trenerki fitness mocno przyczynił się do tego, że wśród społeczeństwa zakorzeniła się potrzeba ruchu, ćwiczeń i zdrowego stylu życia, a media społecznościowe nie tylko były dla Chodakowskiej źródłem biznesowego sukcesu, ale także

⁴⁸³ Jestem Fit (2015). *Ewa Chodakowska – ikona skutecznego treningu*, <https://www.jestemfit.pl/artykuly/motywacja/ewa-chodakowska-ikona-skutecznego-treningu>, dostęp: 4.09.2021.

mocno skomercjalizowały podejście do sportu wśród społeczeństwa i bardzo mocno wpłynęły na edukowanie, uświadamianie i wdrażanie zdrowych nawyków.

Dziś w branży „zdrowie i fitness” Ewa Chodakowska wciąż lideruje w kontekście liczby obserwujących w mediach społecznościowych i zaangażowania obserwujących w działania medialne. Imponujące liczby potwierdzają sukces budowany latami w branży – w 2021 roku to ponad 2 miliony osób, które obserwują trenerkę na Facebooku oraz milion osób na Instagramie. Branża jednak rozrosła się na tyle, że trenerzy fitness i popularyzatorzy zdrowego trybu życia szybko stali się prawdziwymi influencerami z milionami obserwujących ich poczynania w mediach. Dzięki tej szerokiej działalności dostęp do treningów możliwych do wykonywania w domu jest obecnie bezproblemowy, czy to w aplikacjach mobilnych, czy to w serwisie YouTube, czy specjalnych dedykowanych platformach subskrypcyjnych. Wybór ćwiczeń i trenerów jest obecnie bardzo bogaty, treści dostępne bardzo często za darmo, dlatego zwrot w stronę zdrowego trybu życia nie może dziwić. Wśród polskich trenerów personalnych, którzy mają silną markę w Internecie, wymienić można także Annę Lewandowską, Daniela Majewskiego, Sylwię i Akopa Szostaków czy Katarzynę Dziurską. To trenerzy, którzy swoją działalność promowali przede wszystkim na Instagramie, dziś są znani jednak nie tylko dzięki swojej profesji, ale także za sprawą udziału w wielu telewizyjnych programach rozrywkowych, takich jak „Taniec z Gwiazdami” czy „Agent Gwiazdy”.

Wraz z działalnością trenerską, w trend weszła także działalność dietetyczna, także za sprawą mediów masowych i społecznościowych. Działalność edukacyjna ekspertów od zdrowego żywienia szła w parze z edukacją fitnessową, tworząc całość działań zmierzających do uświadamiania społeczeństwa w sprawach zdrowia, diety i żywienia. Podobnie jak trenerzy fitnessu, tak i influencerzy opierający swoją działalność na contencie „healty food” cieszą się wielką popularnością wśród użytkowników mediów społecznościowych i zbudowali sobie szerokie i wierne grono odbiorców treści. Obecnie wielu trenerów, jak i dietetyków działających w mediach, to przedsiębiorcy i coraz częściej osobowości medialne, które zyskują na popularności za sprawą trendu na „fit” życie, jednocześnie jednak motywując odbiorców do zmiany nawyków i ćwiczeń, odpowiadając za ich dobrobyt i ich lepsze zdrowie. Co jednak interesujące, to o ile w mediach zdrowy lifestyle jest niezwykle popularny i promowany, o tyle rzeczywistość i badania naukowe zaprzeczają tym tendencjom. Jak wskazuje Wojciech Stefan Zgliczyński „częstość występowania nadwagi i otyłości w państwach rozwiniętych, w tym w Polsce, stale wzrasta i jest obecnie jednym z najpowszechniej występujących, związanym ze stylem życia, problemów zdrowotnych.

Nadwaga i otyłość dotyczą obecnie ponad połowy populacji w Polsce⁴⁸⁴. W kontekście dzieci i młodzieży i otyłości, o której mówi się jako o epidemii XXI wieku, wyniki międzynarodowych badań HBSC zachowań zdrowotnych młodzieży w wieku 11-15 lat wskazują, że nadmierna masa ciała występuje o 29,7 procenta chłopców i 14,3 procenta dziewcząt. Odsetki te są wyższe o kilka procent w porównaniu do wyników edycji tego badania z 2014 roku. W latach 2014-2018 odsetek młodzieży z nadmierną masą ciała wzrósł z 19,9 procenta do 21,7 procenta.

CBOS w 2019 roku na podstawie swoich badań zauważył, że „ponad połowa Polaków (59%) ma problem ze zbyt dużą wagą, w tym ponad jedna piąta (21%) z otyłością. W porównaniu z poprzednim sondażem w 2014 roku odsetek osób z nadmierną wagą istotnie się zwiększył (ogółem o 8 punktów procentowych). Tylko 39 procent badanych ma wagę w normie i jest to wyraźny spadek w porównaniu do danych z 2014 roku, kiedy to prawie połowa respondentów (46%) podała, iż ma wagę prawidłową⁴⁸⁵. „Nadwaga jest związana przede wszystkim z płcią i wiekiem badanych. Częściej pojawia się u mężczyzn niż u kobiet. Częstość jej występowania zwiększa się też wraz z wiekiem. Szczegółowe analizy ujawniają jeszcze jedną interesującą zależność – mężczyźni w młodszym wieku częściej niż kobiety zaczynają mieć problem z nadwagą. Wśród mężczyzn już w grupie wiekowej 25–34 lata nadwaga zaczyna przeważać nad wagą prawidłową, natomiast u kobiet nadwaga zaczyna przeważać dopiero po 45 roku życia, a wyraźnie – po 55 roku⁴⁸⁶.”

W 2021 roku, w badaniu przeprowadzonym przez IPSOS, uwzględniającym pandemiczne warunki panujące w Polsce, ujawniono, że „Polacy znacznie ograniczyli aktywność fizyczną, co przyczyniło się w dużym stopniu do tycia mieszkańców naszego kraju. Aż 42 procent z nas przybrało na wadze średnio 5,7 kg. O ile Polacy mają świadomość, że styl życia, w tym aktywność fizyczna ma korzystny wpływ na zdrowie, o tyle aż 43 procent dorosłych Polaków nie realizuje minimalnego poziomu aktywności⁴⁸⁷. Najnowsze dane nie pozostawiają złudzeń, „około 53 procent kobiet i 68 procent mężczyzn w Polsce ma nadmierną masę ciała, a 25 procent Polaków choruje na otyłość. W 2020 roku spędziliśmy średnio o 1,5 godziny więcej dziennie przed ekranem komputera i telewizora. A narodowa kwarantanna oraz obostrzenia, w tym zdalny tryb pracy i edukacji negatywnie wpłynęły na

⁴⁸⁴ Zgliczyński S. (2017). Nadwaga i otyłość w Polsce. *Infos Biuro Analiz Sejmowych*, 4(227), s. 1-3.

⁴⁸⁵ CBOS (2019). *Czy Polacy mają problem z nadwagą?*, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_103_19.PDF, dostęp: 4.09.2021.

⁴⁸⁶ Tamże.

⁴⁸⁷ Nauka w Polsce. Polska Agencja Prasowa (2021). *Badanie: podczas pandemii aż 42 proc. Polaków przybrało na wadze średnio 5,7 kg*, <https://naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news%2C87241%2Cbadanie-podczas-pandemii-az-42-proc-polakow-przybralo-na-wadze-srednio-57-kg>, dostęp: 4.09.2021.

masę ciała Polaków. Jednocześnie średnio o pół godziny tygodniowo więcej niż przed pandemią COVID-19 poświęcaliśmy na aktywność fizyczną w domu. Odbywa się to jednak kosztem aktywności na świeżym powietrzu, na którą Polacy przeznaczają średnio o 1,2 godziny mniej niż przed pandemią. Ostatecznie więc bilans aktywności fizycznej jest ujemny”⁴⁸⁸.

W tym miejscu należy jasno i wyraźnie zaznaczyć, że rzeczywistość, jaką przedstawiają badania różni się z tym, jakie wnioski można byłoby wysnuć na podstawie liczby osób zainteresowanych zdrowym żywieniem w internecie i mediach społecznościowych. Wystarczy jednak spojrzeć w dane demograficzne, by zdefiniować, gdzie przebiega ta rozbieżność i dlaczego wzrost popularności trenerów fitness nie przekłada się na spadające słupki nadwagi i otyłości wśród Polaków. Wśród fanów Ewy Chodakowskiej na Facebooku zdecydowana większość obserwujących (prawie 95 procent) to kobiety, nieco ponad 90 procent z nich to kobiety w wieku 18-44 lata⁴⁸⁹. Jak wynika z przytoczonych wyżej badań, nadwaga i otyłość wśród polskich kobiet zaczyna znacznie przeważać po 55 roku życia. Podobnie jest z treściami na Instagramie – tutaj ponownie niemal 95 procent użytkowników tego portalu to osoby w wieku od 13 do 44 lat. Zatem można wysnuć wniosek, jakoby osoby śledzące losy fit influencerów w social mediach i biznesie były rzeczywiście w Polsce najmniej obciążone problemem i ryzykiem nadwagi i otyłości i realnie i aktywnie są zaangażowane w rewolucjonizowanie swojego życia w zdrowszą, bardziej aktywną sportowo stronę.

Należy pamiętać, że trendy kreowane przez media społecznościowe to jeden element, są jeszcze inne. Dzięki technologii możliwość uprawiania sportu nigdy nie była tak prosta, przyjemna i kontrolowana. Za sprawą czujników, kontrolerów, urządzeń pomiarowych i GPS, wiedzy eksperckiej na blogach, materiałach filmowych na YouTube, uprawianie sportu nigdy nie było tak proste i bezpieczne i zróżnicowane. Na wyciągnięcie ręki mamy możliwość zorientowania się w zróżnicowanych ćwiczeniach i aktywnościach sportowych, po kilku kliknięciach możemy uruchomić profesjonalne materiały wideo, które pokażą nam, jak ćwiczyć problematyczne części ciała, a urządzenia trackingowe, smartfony i smartwatche pozwolą śledzić każdy ruch, każdą aktywność i czynności życiowe podczas takiego wysiłku. To wszystko daje nie tylko wielość i różnorodność wyboru, ale także poczucie zaufania

⁴⁸⁸ Gumułka A. (2021). *Światowy Dzień Otyłości. 53 proc. Polek i 68 proc. Polaków ma zbyt wysoką masę ciała*, <https://pulsmedycyny.pl/swiatowy-dzien-otylosci-53-proc-polek-i-68-proc-polakow-ma-zbyt-wysoka-mase-ciala-1110087>, dostęp: 4.09.2021.

⁴⁸⁹ Kuchta-Nykiel M. (2016). *Kto jest fanem Ewy Chodakowskiej na Facebooku?*, <https://socialpress.pl/2016/09/kto-jest-fanem-ewy-chodakowskiej-na-facebooku>, dostęp: 4.09.2021.

i bezpieczeństwa.

Popularność sportu i zdrowego trybu życia promują także sami atleci, którzy przede wszystkim dla młodych ludzi, adeptów sportu stanowią wzór do naśladowania i są autorytetem – dzięki social mediom dostępnym od ręki w każdej chwili na całym świecie. Dlatego postawa sportowców zawsze była ważna nie tylko na boisku, ale i poza nim. Wszystko po to, by swoją ciężką pracą, wytrwałością, talentem, umiejętnościami, ale i zdrowym podejściem do życia motywowali i inspirowali dzieci i młodzież do tego, by trwali w zdrowiu, uprawiali regularnie sport i zdrowo się odżywiali. Zwłaszcza dziś, w erze mediów masowych, taka edukacja jest niezwykle istotna, ale też bardzo prosta – przemykanie informacji o zdrowych nawykach, regularnych treningach, dbaniu o swoje samopoczucie fizyczne i psychiczne wymaga jedynie utworzenia postu na Facebooku i Instagramie. Efekt w postaci inspiracji dla młodych adeptów może być natomiast niebagatelny.

4. Media w sportowym świecie – rewolucja w produkowaniu i konsumowaniu treści

Początek dziennikarstwa sportowego datuje się na 1800 rok, kiedy to było skierowane do elity społecznej. Jednocześnie wzrost popularności sportu wśród klasy średniej i niższej doprowadził do zwiększenia zasięgu treści sportowych w publikacjach. Apetyt na sport doprowadził do powstania mediów zajmujących się tylko sportem. Jednak od początku nowego tysiąclecia nakład i liczba reklam w gazetach drukowanych gwałtownie spadały. Problemy dziennikarstwa prasowego można powiązać z rozwojem internetowego i cyfrowego dziennikarstwa sportowego. Cyfrowe dziennikarstwo sportowe jest zarówno uzupełnieniem, jak i konkurentem gazetowego dziennikarstwa sportowego⁴⁹⁰.

Z czasem, gdy Internet stał się bardziej powszechny, blogerzy i strony internetowe poświęcone konkretnym miejscom i drużynom zaczęły przejmować rynek. Większość z tych mniejszych stron nie pobierała opłat abonamentowych, ponieważ były one finansowane z reklam. Ten niższy koszt dla konsumenta, jak również zwiększony dostęp do różnorodnych, bardzo specyficznych treści, doprowadził do odejścia od druku i przejścia na technologię cyfrową. Znaczenie liczby kliknięć wzrosło, ponieważ strony te są finansowane przez reklamodawców online. To doprowadziło do wielu krótszych kawałków dziennikarskich oferujących kontrowersyjne opinie w celu wygenerowania największej liczby kliknięć. Ponadto, nowe formy internetowego blogowania i tweetowania w obecnym tysiącleciu przesunęły granice dziennikarstwa sportowego⁴⁹¹.

Dlatego też, w rozdziale „Media w sportowym świecie – rewolucja w produkowaniu i konsumowaniu treści” analizie poddane zostały rewolucyjne zmiany w kontekście wspomnianego dziennikarstwa, które obecnie nastawia się na dostarczanie rozrywki, niekoniecznie zaś publikowanie newsów i informacji, a także zmiany, jakie rozwinęły się za sprawą wszechobecnego dostępu do Internetu i mediów społecznościowych. To dzięki nim interakcja na linii sportowiec-fan nie musi być zapośredniczona przez profesjonalnych dziennikarzy i stała się bezpośrednia, a sportowcy nigdy nie byli tak blisko z kibicami, bezpośrednio obecni w ich życiu jak dziś. Tym samym social media stały się nieocenionym narzędziem do nawiązywania kontaktu pomiędzy sportowcami a ich fanami, a dziennikarze sportowi muszą mocno zrewolucjonizować swoje podejście do zawodu, które dłużej nie może czerpać ze źródeł klasycznego dziennikarstwa sprzed lat.

⁴⁹⁰ *Sports journalism*, https://en.wikipedia.org/wiki/Sports_journalism, dostęp: 06.02.2023.

⁴⁹¹ Tamże.

4.1. Dziennikarstwo sportowe na przełomie zmian

4.1.1. Analiza badawcza statusu dziennikarza

„Przez wiele dziesięcioleci dziennikarstwo było uważane za służbę publiczną, poddaną ostrym rygorom moralnym, było rodzajem posłannictwa, rodzajem misji, a nie profesją, uprawianą przez pracowników organizacji medialnych. We współczesnym świecie dziennikarze coraz częściej przestają być „strażnikami” misji, a stają najemnymi pracownikami organizacji medialnych. Rozważania dotyczące przyszłości zawodu dziennikarskiego należałoby rozpocząć od spojrzenia wstecz. Jeszcze XIX wieku uważano, że dziennikarz za tę służbę nie powinien pobierać żadnego wynagrodzenia, każda bowiem forma wynagrodzenia mogłaby doprowadzić do uzależnienia od płacącego. Uważano, że redaktor „powinien mieć pewne, stałe, dostateczne środki do życia”, gdyż „niezależność ducha i odwaga cywilna nie mogą istnieć bez niezależności materialnej”⁴⁹².

Według Bogusława Nierenberga dziennikarstwo traci na znaczeniu z co najmniej dwóch powodów: pierwszy to uchylanie się od odpowiedzi na trudne, kontrowersyjne pytania.. Drugi to degradacja zawodu dziennikarza, na którą olbrzymi wpływ ma rozwój nowych technologii. Za sprawą możliwości Internetu, dziennikarstwo – w klasycznym rozumieniu – traci na znaczeniu, a nawet zanika. Dziennikarstwo wieku XIX i XX, kiedy to dziennikarz zbierał, opracowywał informacje, pracował w terenie i poszukiwał prawdy upadło. Dziś nie trzeba już tych informacji szukać, one obecnie znajdują się od dawna w środkach masowego przekazu. Research dziennikarza nie polega już dłużej na przeprowadzaniu rozmów i pracy w terenie, dziś to raczej przeszukiwanie Internetu w celu znalezienia interesującego, często kontrowersyjnego tematu⁴⁹³. „Można przyjąć, że cezura, która wyznacza koniec klasycznego, a zarazem początek jakiegoś nowego dziennikarstwa (wymaga ono nowego opisu i definiowania) są dwa zdarzenia. Pierwsze to rok 2004, kiedy to obie amerykańskie partie: demokraci i republikanie, uznały, że blogerzy pełnią taką samą rolę, jak klasyczni dziennikarze, i akredytowali pierwszych blogerów na swoich konwencjach wyborczych⁶. Drugim symptomatycznym wydarzeniem było akredytowanie przez ONZ pierwszego blogera. Był nim Matthew Lee. Trwa też proces komercjalizacji zawodu dziennikarskiego, który bodaj najwyraźniej postrzegali jeden z najwybitniejszych polskich dziennikarzy Ryszard Kapuściński. Wskazywał on, iż misyjność zawodu dziennikarskiego

⁴⁹² Nierenberg B. (2014). Dziennikarstwo w XXI wieku – między potrzebami społecznymi a wymogami rynku. *Zeszyty naukowe KUL*, 57(3), s. 33-34.

⁴⁹³ Tamże, s. 35-36.

skończyła się w momencie, w którym ludzie biznesu pojęli, że informacja jest towarem, na którym można zarobić. Kapuściński był chyba jednym z ostatnich, w klasycznym tego słowa rozumieniu, dziennikarzy (journalist). Obecnie rośnie zapotrzebowanie na pracowników mediów (media-worker), a nie dziennikarzy”⁴⁹⁴.

Niemniej innowacje technologiczne, zwiększona komercjalizacja treści i strukturalne ewolucje w kontekście własności mediów nie były bynajmniej jedynymi znaczącymi zmianami, jakie wpłynęły na systemy medialne w pierwszych dekadach XXI wieku. Zmiana ta nie odnosi się też jedynie do ewoluującego statusu zawodowego dziennikarzy i dziennikarstwa jako jednej z profesji zapewniających profesjonalną komunikację. Według Igora Borkowskiego łatwo jest szukać przyczyn zmian na poziomie organizacyjnym, strukturach własnościowych i zwiększonej presji na osiągnięcie zysków⁴⁹⁵.

W kontekście etyki w zawodach okołomedialnych kluczowa - mimo narastającej fali fake newsów, rozwijającej się dezinformacji, często występującej w mediach manipulacji - powinna być etyka dziennikarska i w szerszym rozumieniu także medialna. Dziś, niestety, ze względu na szybkość przekazywania informacji, mocny nacisk na infotainment, tabloidyzację mediów i tym samym społeczeństwa, można zaobserwować zróżnicowane podejście do tego zagadnienia. Tak właśnie w kontekście pracy rzecznika prasowego, głównym jego celem powinno być komunikowanie faktów, spraw, polityki i planów, oparte na prawdzie. Warto również przytoczyć słowa Barbary Rozwadowskiej, według której profesjonalizm rzecznika prasowego przejawia się między innymi w rzetelności, opartej na szczerości i otwartości, budowaniu relacji z mediami oraz jednoznacznym przestrzeganiu zasad etycznych⁴⁹⁶.

Oczywiście, istnieją różnice między idealnymi wyobrażeniami a rzeczywistym działaniem. W praktyce nie wszyscy rzecznicy prasowi i dziennikarze zawsze stosują się do wysokich standardów etycznych. Istnieją przypadki, w których rzecznicy prasowi mogą być skłonni manipulować informacjami w celu ochrony interesów organizacji, zamiast skupiać się na prawdzie i przejrzystości. Podobnie, nie wszyscy dziennikarze zawsze przestrzegają zasad etyki, takich jak sprawdzanie źródeł informacji, zachowanie obiektywizmu czy odpowiedzialność za publikowane treści.

Tymczasem wskazanie kwestii etycznych i zawodowych nie jest w stanie wyjaśnić wszystkich zmian zachodzących w dzisiejszym świecie dziennikarzy, rzeczników prasowych

⁴⁹⁴ Tamże.

⁴⁹⁵ Borkowski I. (2014). Dziennikarze w Polsce. Zmiany systemowe, wizerunkowe i profesjonalne. *Dziennikarstwo i media*, 5 s. 18.

⁴⁹⁶ Gajdka K. (2012). *Rzecznik prasowy w otoczeniu mediów. Teoria i praktyka*, Kraków: UNIVERSITAS.s. 27-32.

czy pracowników mediów, które są odejściem od klasycznych funkcji ustalonych w ostatnich dziesięcioleciach. Decentralizacja i demokratyzacja informacji, względna pełna dostępność treści informacyjnych w mediach dla wszystkich potencjalnych konsumentów doprowadziła do segregacji rynków, restrukturyzacji ich hierarchii i struktury. Dziennikarstwo szuka teraz nowego powodu do istnienia⁴⁹⁷. Współcześni polscy dziennikarze są także uznawani za celebrytów, uczestników lub organizatorów wydarzeń, przedsiębiorców, rzadziej za obiekty innych mediów. Koncepcja i status formalny mediów, wydawców i redakcji to dziś tematy kontrowersyjne. Coraz więcej dziennikarzy chce pracować jako freelancer, założyć własną firmę, założyć firmę zewnętrzną lub sprzedawać gotowy produkt różnym mediom⁴⁹⁸. „Trudno mówić o wzorcu idealnego dziennikarza. Przyjmując założenie o daleko posuniętym zróżnicowaniu zawodu dziennikarskiego, można zgodzić się z poglądem, że każdemu rodzajowi specjalizacji dziennikarskiej towarzyszy rodzaj umiejętności. Inne są one w radiu, telewizji, a inne w redakcji prasowej czy internetowej. Jest to zawód, w którym współistnieją rozmaite role zawodowe (nowe technologie umożliwiają łączenie przez dziennikarza czynności przypisywanych innym zawodom medialnym, na przykład wstępny montaż w terenie dokonywany przez reportera redakcji telewizyjnej) i społeczne (szczególnie w mediach lokalnych trudno rozgraniczyć role zawodowe od wielu inicjatyw społecznych z udziałem dziennikarzy)”.⁴⁹⁹

Dziennikarstwo mimo ogromnych zmian systemowych, jakie zapoczątkowały nowe media oraz przeniesienie nacisku informowania w stronę Internetu i nowych mediów, czeka jeszcze jedno zagrożenie (a może szansa?). „Współczesne dziennikarstwo sportowe to już nie tylko umiejętności reporterskie, przygotowywanie tekstów prasowych, prezentacja radiowa i telewizyjna, sporządzanie zestawień faktów czy sprawozdań z przebiegu rozgrywek. Wymogiem pracy stała się znajomość social mediów, umiejętność przygotowywania relacji audiowizualnych, umieszczania ich w sieci z odpowiednim komentarzem. Współczesny dziennikarz sportowy ma obowiązek zaprezentowania wiedzy o danej rywalizacji w formie jak najbardziej przystępnej, komunikatywnej i zilustrowanej⁵⁰⁰”. Dostęp do Internetu w każdym miejscu na kuli ziemskiej, media społecznościowe, które często wykorzystywane są do tworzenia wszelakich społeczności, doprowadziły do stworzenia oddolnego ruchu tzw. dziennikarstwa obywatelskiego. Dziś każdy odbiorca treści może stać się jednocześnie ich

⁴⁹⁷ Tamże, s. 22.

⁴⁹⁸ Tamże, s. 28.

⁴⁹⁹ Szot L. (2016). Wartości i standardy zawodowe dziennikarza. *Zeszyty prasoznawcze*, 2(226), s. 388-389.

⁵⁰⁰ Drzewiecki P. (2021). *Medioznawstwo sportowe*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, s. 98.

nadawcą, a zatem system naszego egzystencjonowania w sieci wiąże się z prosumenctwem, czyli jednoczesnym produkowaniem i konsumowaniem informacji w Internecie. Po drugie zaś, wszechobecny dostęp do danych kontaktowych z redakcjami dziennikarskimi, a także popularność mediów społecznościowych pozwala na udostępnienie informacji naocznemu świadkowi wydarzenia i natychmiastową reakcję na ten fakt wydawcy wiadomości bądź redakcji internetowej. Taki twórca-autor staje się tym samym w chwili udostępnienia informacji szerokiemu gronu odbiorców „dziennikarzem”, którego rolą jest informowanie szerokiej opinii o zastanym stanie rzeczy.

„Dziennikarzami obywatelskimi nazywani są wszyscy autorzy-amatorzy, którzy w różny sposób realizują swoją aktywność w internecie - począwszy od blogerów, a skończywszy na autorach filmów zamieszczanych na popularnym portalu You Tube. Określenie „dziennikarz obywatelski” odnosi się nie tylko do autorów-społeczników, którzy najpierw działają społecznie, a później opisują swoje działania, ale do każdego użytkownika internetu, który prześle relację, zdjęcie lub film z wydarzeń widzianych na żywo. Tak najczęściej rozumiana jest idea uprawiania dziennikarstwa obywatelskiego przez twórców serwisów internetowych, gdzie jest realizowany model współtworzenia treści przez redaktorów zatrudnionych w redakcji oraz dziennikarzy obywatelskich. Główna wartość ma się zawierać w zmianie sposobu tworzenia i korzystania z informacji. To jednak jeden tylko wymiar. Pisane przez dziennikarzy obywatelskich teksty, ich filmy i zdjęcia, powinny także nieść pozytywne zmiany dla obywateli, zwłaszcza lokalnych społeczności⁵⁰¹.

Korzystanie z idei dziennikarstwa obywatelskiego w takim kształcie mogłoby być sytuacją, z której profity czerpie zarówno nadawca, jak i wydawca. Jednocześnie jednak, jak zaznacza Czechowska-Derkacz, dziennikarstwo obywatelskie przybrało nieco inną, mniej satysfakcjonującą formę. W czasach trudności ekonomicznych dla właścicieli mediów dziennikarstwo obywatelskie jest darmowym źródłem informacji. Autorzy zazwyczaj dzielą się informacjami bezpłatnie, w najlepszym wypadku otrzymują upominki. Dziennikarstwo obywatelskie to także źródło zasobów ludzkich – pozwala pozyskać świadków, ekspertów, którzy wzbogacą wypowiedź reporterską czy potencjalnych przyszłych dziennikarzy. Dziś niemal wszystkie stacje telewizyjne i radiowe oraz internetowe wersje dzienników i tygodników mają specjalne platformy stworzone przez media tradycyjne dla swoich odbiorców. W Polsce to dla przykładu: Kontakt TVN24, Cynk (Grupa Onet), Wiadomości 24

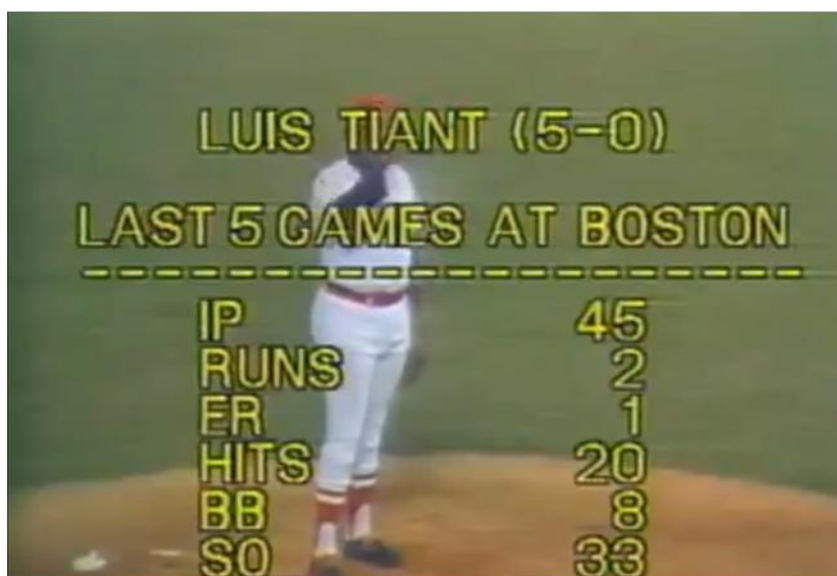
⁵⁰¹ Czechowska-Derkacz B. (2015). Dziennikarstwo obywatelskie – o mediach w rękach odbiorców. W: M. Łosiewicz, A. Ryłko-Kurpiewska (red.), *Media, business, culture. T. 1, Social and Political Role of the Media*, s. 552-556.

(Grupa Wydawnicza Polskapresse). Wszystkie te serwisy zachęcają internautów do przesyłania swoich materiałów. Należy jednak zaznaczyć, że i w mediach tradycyjnych bez trudu odnajdziemy treści, które tworzą albo choćby współtworzą osoby z zewnątrz, to jednak zjawisko dziennikarstwa obywatelskiego nie rozwinęłoby się do tak znaczących kształtów bez nowych mediów. Co jednak istotne, dziennikarstwo obywatelskie nie miałyby racji bytu bez wydawców, redaktorów i profesjonalnych dziennikarzy. Ci stają się gatekeeperami, którzy swoim eksperckim osądem decydują o tym, które z wiadomości od dziennikarzy „z zewnątrz” należy opublikować, w którym medium, w jakiej formie i jak mocno należy wyeksponować taką wiadomość. Dziennikarstwo XXI wieku nie przypomina już niemal w ogóle tego sprzed dwóch wieków, zmienił się sposób zbierania, jak i przekazywania informacji. Rola dziennikarza całkowicie ewoluowała, a sposób konsumpcji treści niczym nie przypomina tego, sprzed 200 lat. Dziennikarze, mimo coraz częstszych głosów o załamaniu statusu dziennikarza, niepotrzebnej funkcji, są jednak ważnym ogniwem w dystrybuowaniu treści dalej, do odbiorcy masowego, nawet jeśli dziś czujemy, że nadmiar informacji nas przytłacza, a szum informacyjny jest jedynym, co pozostało z zawodu dziennikarza⁵⁰².

⁵⁰² Tamże.

4.1.2. Rewolucja w obrazie transmisji sportowej

Nieco ponad 80 lat temu rozpoczęto pracę nad przeprowadzeniem pierwszej transmisji na żywo z wydarzenia sportowego w telewizji. Od tego czasu format transmisji, studia meczowego, języka komentatorów sportowych zmienił się diametralnie. W 1939 roku przeprowadzono transmisję meczu pomiędzy Columbia University i Princeton do zaledwie 400 odbiorników telewizyjnych, zdolnych do odbioru transmisji w USA. Dla kontrastu w 2020 roku MLB, najważniejsza liga baseballu, podwoiła liczbę kamer 4K o wysokiej liczbie klatek z obiektywami zoom do 24 podczas jednej transmisji meczu. W 1951 roku zaprezentowano jedną z pierwszych transmisji na żywo z kolorowym obrazem, a w 1965 roku zaczęto urozmaicać transmisję coraz bardziej rozwiniętą grafiką. W 1975 roku po raz pierwszy zastosowano graficzny, elektroniczny generator znaków i zadebiutowała żółta grafika tekstowa, aktualizowana w trakcie gry⁵⁰³.



Fot 47. Screen z meczu amerykańskiej ligi baseballa z 1975 roku, podczas którego wykorzystano nowoczesny – na tamte czasy – sposób wyświetlania grafik i napisów. Źródło: Twitter, dostęp: 04.02.2023.

W końcu lat 90. w Stanach Zjednoczonych przy okazji transmisji meczów baseballa zaczęto wdrażać graficzne elementy, ułatwiające odbiór transmisji widzom przez telewizorami. W baseballu postanowiono wdrożyć tzw. linię 1st & Ten⁵⁰⁴ – czyli system komputerowy, który zwiększa atrakcyjność transmisji telewizyjnej podczas wstawianie elementów graficznych na polu gry – wstawiony element to dla przykładu żółta linia,

⁵⁰³ Keohan M. (2021). *The Evolution Of Sports Broadcasting, From Radio To Streaming: A Testament To Human Ingenuity*, <https://brobible.com/sports/article/the-evolution-of-sports-broadcasting/>, dostęp: 04.02.2023.

⁵⁰⁴ *1st & Ten (graphics system)*, [https://en.wikipedia.org/wiki/1st_%26_Ten_\(graphics_system\)](https://en.wikipedia.org/wiki/1st_%26_Ten_(graphics_system)), dostęp: 04.02.2023.

wyświetlana podczas pierwszego podania meczu. Oczywiście linia nie jest fizycznie obecna na boisku i jest widoczna tylko dla widzów. W telewizji ESPN takie graficzne udogodnienia zadebiutowały rok później, a komentatorzy i nadawcy mocno musieli się natrudzić, aby wyedukować widzów na temat tego, co się dzieje i wytłumaczyć wdrożenie nowinki technologicznej, uspokajając jednocześnie, że nie jest to efekt psującego się telewizora⁵⁰⁵.

Dziś wirtualne linie, nakładane na transmisje (i nie tylko), m.in. podczas zawodów skoków narciarskich są niemal podstawowym wymogiem transmisji, który ułatwia odbiorcom porównanie odległości skoków poszczególnych zawodników i wyświetla widzowi, jak daleki musi być skok, by sportowiec osiągnął pierwszą lokatę w turnieju. Dodatkową atrakcją w skokach wprowadzono już ponad 10 lat temu – laserową linię od tego czasu obserwują nie tylko widzowie przed ekranami telewizorów, ale skoczkowie i kibice zgromadzeni na skoczni. „Podczas zawodów w Oberstdorfie po raz pierwszy w historii dla kibiców pod skocznia i samych skoczków widoczna na zeskoku będzie linia laserowa. Przedstawiać ona będzie przybliżoną strefę, w jakiej powinien wylądować zawodnik, aby objąć prowadzenie. Do tej pory widzieli ją tylko widzowie. Linia ta będzie dużym udogodnieniem - nie tylko dla komentatorów, ale także dla skoczków, którzy będą mieli dodatkową motywację, aby nieco wydłużyć skok. Jest to także ukłon w stronę kibiców zgromadzonych pod skocznia. W telewizji widzimy często dwie wirtualne linie: niebieską, która oznacza potrzebną odległość do objęcia prowadzenia, i zieloną, oznaczającą minimum kwalifikacyjne do konkursu lub drugiej serii”⁵⁰⁶.



Fot 48. Tzw. 1st & Ten Line wyświetlana podczas transmisji meczów baseballa w telewizji. Źródło: Wikipedia.org, dostęp: 04.02.2023.

⁵⁰⁵ Keohan M. (2021). *The Evolution Of Sports Broadcasting, From Radio To Streaming: A Testament To Human Ingenuity*, <https://brobible.com/sports/article/the-evolution-of-sports-broadcasting/>, dostęp: 04.02.2023.

⁵⁰⁶ Stawowczyk P., Mysiak A. (2013). Laserowa linia po raz pierwszy w Oberstdorfie, https://www.skokinarciarskie.pl/aktualnosci/11395,Laserowa_linia_po_raz_pierwszy_w_Oberstdorfie, dostęp: 04.02.2023.



Fot 49. Zielona, laserowa, linia, wyświetlana podczas zawodów skoków narciarskich – zarówno w telewizji, jak i na żywo, na skoczni. Źródło: euro sport.tvn24.pl, dostęp: 04.02.2023.

Nie tylko obraz transmisji wydarzeń sportowych uległ zmianie – ogromnej rewolucji dokonano także w studiach meczowych, w których zawsze przed najważniejszymi meczami zasiadają komentatorzy i eksperci, prowadząc dyskusje i wymieniając swoje eksperckie opinie przed i po spotkaniach. W 2018 roku swoim ultranowoczesnym studium pochwalił się Polsat. „Polsat otworzył ultranowoczesne studio telewizyjne, naszpikowane technologiami dotąd niewykorzystywanymi w Polsce. Wyjątkowy obiekt ma 700 metrów kwadratowych powierzchni i może pochwalić się ścianą wizyjną skonstruowaną z czterech połączonych ze sobą ekranów wykonanych w technologii LED. Studio zostało wyposażone w jedyną w Polsce ścianę wizyjną skonstruowaną z 1728 modułów LED. Jest ona wysoka na 3 metry i długa na 24 metry. Mające 700 metrów kwadratowych powierzchni studio korzysta jeszcze z takich technologii jak: greenbox, virtual window czy rozszerzona rzeczywistość. Komentatorzy, a wraz z nimi widzowie, mogą w momencie przeniesić się do szatni grającej drużyny lub na boisko. Analizujący mecz będą mieli dostęp do wszystkich statystyk, omawiając je w niespotykanej dotąd w naszej telewizji cyfrowej scenografii”⁵⁰⁷. „W studiu funkcjonują cztery plany zdjęciowe: oprócz głównego (z kilkoma osobami za stołem) także miejsca do omawiania statystyk meczowych, plan z dotykowym ekranem do rozrysowywania i szczegółowej analizy sytuacji meczowych oraz plan typu greenbox, w którym ekspertom towarzyszą wirtualne wizerunki piłkarzy na boisku”⁵⁰⁸.

⁵⁰⁷ GeekWeek. Interia. (2018). *Ultranowoczesne studio telewizyjne Polsatu Sport*, <https://geekweek.interia.pl/audio-wideo/news-ultranowoczesne-studio-telewizyjne-polsatu-sport,nId,2631240>, dostęp: 04.02.2023.

⁵⁰⁸ Kurdupski M. (2018). *Nowe studio sportowe Polsatu kosztowało ponad 15 mln zł. Marian Kmita: ultranowoczesne na tle całego świata*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/nowe-studio-sportowe-polsat-koszt-15-mln-zl-marian-kmita-ultranowoczesne-na-tle-calego-swiata>, dostęp: 04.02.2023.



Fot 50. Ultranowoczesne studio meczowe Polsatu z 2018 roku. Źródło: SportoweFakty, dostęp: 04.02.2023.



Fot 51. Przed laty: studio telewizyjne przed meczem Polska – Serbia w TVP. Źródło: Twitter / Okiem Kibica, dostęp: 04.02.2023.

„Możliwości, które oferuje nowe studio są naprawdę niesamowite. Można się poczuć trochę jak iluzjonista. Rozszerzona rzeczywistość i sylwetki piłkarzy ukazywane w 3D są widoczne tylko dla widzów. Osoby w studio mogą zobaczyć to na specjalnych monitorach, ale w trakcie transmisji do omówienia pewnych zdarzeń boiskowych służyć nam będzie jedynie wyobrażenia - powiedział prezenter Polsatu Sport Jerzy Mielewski”⁵⁰⁹. Choć rewolucja medialna jest zauważalna w telewizji na każdym kroku – to finalnie to, co najważniejsze, czyli wydarzenia sportowe i wszelkiego rodzaju emocje, jakich dostarczają, a także ekspercka wiedza i merytoryczne przygotowanie komentatorów nie powinny znacząco się różnić.

⁵⁰⁹ Polsat Sport (2018). *Magiczne studio Ligi Mistrzów! "Rozszerzona rzeczywistość robi wrażenie"*, <https://www.polsatsport.pl/wiadomosc/2018-08-23/magiczne-studio-ligi-mistrzow-rozszerzona-rzeczywistosc-robi-wrazenie/>, dostęp: 04.02.2023.

4.1.3. Rewolucja w języku dziennikarstwa sportowego

Zmiana dziennikarstwa w ujęciu globalnym, nie tylko w Polsce, wynikająca z pędzącej rewolucji komunikacyjnej, pojawienia się nowych środków masowego przekazu, rozwoju zjawiska prosumentyzmu, dziennikarstwa obywatelskiego oraz przeniesienia życia sportowego także w przestrzeń Internetu, spowodowała gwałtowne perturbacje także na rynku dziennikarstwa sportowego w Polsce. Warto zaznaczyć, że zmiany dotknęły nie tylko dziennikarstwa w kontekście nowych, różnorodnych przekazów medialnych i rozwoju rynku medialnego, ale także pracy dziennikarza sensu stricto, rewolucji w warstwie językowej, rozwoju i usprawnień w kontekście warsztatu czy umiejętności. Sama warstwa językowa i warsztatowa także przystosowuje się do zmian wynikających z nowego, zrewolucjonizowanego sposobu funkcjonowania mediów – bardziej emocjonalnego, nastawionego na sensację, zmniejszającego dystans między medium i odbiorcą.

Tak jak zmieniło się dziennikarstwo prasowe, radiowe i telewizyjne, tak te same modyfikacje dotknęły płaszczyznę sportową. Na polskim rynku medialnym od 1921 roku wydawany jest *Przegląd Sportowy*, najpopularniejsza polska gazeta poświęcona w pełni tematyce sportu – początkowo tygodnik ilustrowany. Później *Przegląd Sportowy* zawiesił działalność w latach 1939-1945 z powodu wybuchu II wojny światowej. Pierwsze wydanie gazety w pełni poświęcone było futbolowi, co nie powinno dziwić, bowiem gazeta była od początku organem Krakowskiego Okręgowego Związku Piłki Nożnej. Pierwotnym założeniem tego medium był naukowy charakter publikacji, ale nudna szata graficzna czy publikowanie informacji z opóźnieniem sprawiły, że nastąpił poważny odpływ czytelników. Stojący na czele gazety zdawali sobie sprawę z faktu, że jeśli nic nie zrobią, to pismo będzie musiało ogłosić upadłość. Zarządzający musieli zdecydować pomiędzy przekształceniem „*Przeglądu Sportowego*” w elitarny magazyn dla małej liczby czytelników a zrobieniem z niego ogólnopolskiej gazety nastawionej na masowego odbiorcę. Decyzja ta zmieniła polskie dziennikarstwo sportowe na zawsze⁵¹⁰. Porównując warstwę tekstową i wizualną okładek *Przeglądu Sportowego* sprzed stu lat i dziś, nie widać niemal żadnych podobieństw, co uwidacznia wszelkie różnice, jakie zaszły w branży dziennikarskiej, począwszy od rozwoju technologicznego, możliwości druku w kolorze, ikonizację przekazu i wartość nadrzędną grafiki nad tekstem, jak i w warstwie językowej, skrótowości języka, formalnemu rozmieszczeniu prezentowanych, najważniejszych informacji.

⁵¹⁰ Kowalczyk D. (2019). *Przegląd Sportowy. Piłkarskie początki potentata*, <https://rflb.pl/przeglad-sportowy-pilkarskie-poczatki-potentata/3/>, dostęp: 25.02.2022.

PRZEGLĄD SPORTOWY

TYGODNIK ILUSTROWANY, POŚWIĘCONY WSZELKIM GALEZIOM SPORTU

Wychodzi raz w tygodniu w każdą sobotę	Oficjalny organ K. Z. O. P. N. Redaktor naczelny: Inż. Rosenstock.	Numer pojedynczy 20 — Marek Prenumerata mies. 80 — Marek
--	---	---

Adres redakcji i administracji: Biuro ogłoszeń Feliksa Statera, Kraków, ul. Grodzka 13, Telefon 1354.

WARSZAWA	KRAKÓW	ŁWÓW
Nr. 1.	Sobota, 21 maja 1921.	Rok I.

W jaki sposób „Waf” wytrenował trenera!



Chcę na zawodach z „Wafem”
Mieć bufet comme-il-faut,
Pozosony, dzieln trener
Syfonów kupił sto.

Z żalostí hy dziś sika,
Gdy sprawił głupi traf,
Że na Zielone Świątki
Nie zajął do nas „Waf”.

Z treningiem lepszego bufeta,
Za wielki nieco kram;
Bo dziś Pozosony musi
Kanapki swe zjeść sam!

K.

Od Redakcji.

Na odległych pobojowiskach ściekiły ostatki bohater-
skiej krwi najlepszych synów Ojczyzny — na kurhanach
kresowych biegną kości tych, co umiłowali swą Matkę
życiellką ponad życie własne; ofiary duże, sercom na-
szym drogie — rzeki łez spowodowały — ale nie nad-
remnie, bo cel swój osiągnęły, bo z krwi, łez i bieleją-
cych kości wyrzła Zmartwychwstanie: Jutrznia spoj-
nionej przyszłości.

Państwo konstytuuje się; podwaliny potężnej budowy
przyjmują konkretne kształty, wylaniające się z mgły
epoki przejściowej.

Ewolucyjne przejawy baczenie należy obserwować,
aby nie przeczucić stosownej chwili do nowych czynów
społecznych.

Dla nas, działaczy na niwie wychowania fizycznego,
nadešla chwila i teoretycznej pracy; nie przeczylimy
jej i niniejszem wydawnictwem zaczynamy ją z całą

świadomością trudnego i uciążliwego, ale i wdzięcznego
zadania.

Trudne będzie zwalczanie zakorzenionych błędów
w rodzimym sporcie, uciążliwą krytyką osobista, wyma-
gająca często dużej dozy subtelności i zrozumienia, jak
a krytyka klubowa; niemniej żmudne będzie poucz-
anie bezkrytycznych zazwyczaj zwolenników sportu,
a zyskiwanie obcych i wręcz sportowi wrogich, nato-
miast wdzięcznym będzie pielęgnowanie nowej, nieroz-
winiętej u nas zbyt gwałtownie wiedzy: wiedzy sportowej.

Dajemy więc naszym braciom, pojmując kronikę
i wiadomości bieżące, stworzyć z niniejszego organu
pismo o charakterze wybitnie naukowym, któreby sta-
nowiło w swym dziale w przyszłości poważną ostoję
polskiej myśli i wybitnie polskiego systemu wychowania
sportowego.

Nie ominiemy żadnego działu ćwiczeń cieleśnych,
mającego pewną wypróbowaną wartość dla ogólnej
zdrowotności organizmu, to też staraliśmy się o współ-

Fot. 52. Okładka pierwszego, historycznego wydania Przeglądu Sportowego z 1921 roku.
Źródło: wirtualne media.pl, dostęp: 25.02.2022.

PS HISTORIA WŁODZIMIERZ LUBAŃSKI KOŃCZY 75 LAT •

WYWIAD Z KAZIMIERZEM FRANKIEWICZEM

CZWARTEK 24 lutego 2022 wkradzie się od 21 maja 1921 roku Redakcja przy ulicy March Dębicki, Baranów Dębicki

PRZEGLĄD SPORTOWY

Cena 4,00 zł Nr 45 1922 rok

Od 100 lat piszemy o sporcie!

JUŻ JUTRO SKARB KIBICA I II LIGI

TRANSMISJE GRATIS! ZOBACZMY WIELKIE SKARB KIBICA SPÓRTOWI

LIGA MISTRZÓW

2:2 1:1
REMIS PO IBERYJSKU
Bratobójczy ogień w Lizbonie i pragmatyczne Czerwone Diabły. To goście są bliżej ćwierćfinałów.

PKO BP EKSTRAKLASA

SZACHY NA LAWCE
Kosta Runjale przechrzytny Macieja Skarżę, a może będzie na odwrót?
2 dni do meczu POODR-LECH

TRZECI FILAR

strony 2-3
Nie nastawiałbym się na to, że mecz z Rosją zagramy u siebie — mówi prezes PZPN Cezary Kullesza.

ROSLA - POLSKA 28 dni

PILKA RĘCZNA Łomża Vive Kielce wyraźnie lepsze od Motoru Zaporozie w Lidze Mistrzów.

TENIS IGA ŚWIĄTEK Trzeci raz rozbiła Kasatkina. Teraz w Dosze czeka Sabalenka.

PILOTAR DMIAN CZYKIER Jest rekord Polski, teraz powalczą o medal HMS — zapowiada pilotkarz.

Fot. 53 Okładka Przeglądu Sportowego z 24 lutego 2022 roku. Źródło Twitter/Przegląd Sportowy, dostęp: 25.02.2022..

Dziś Przegląd Sportowy wydawany jest zarówno w formie gazety, jak i w formacie online – za uiszczeniem opłaty. Spoglądając na warstwę językową warto zwrócić uwagę na to, jak dziś wygląda język sportu i jak bardzo odszedł od standardów dziennikarskich sprzed lat. Kiedyś relacje prasowe czy radiowe, później zaś telewizyjne, język komentatorów sportowych cechował obiektywizm, szczegółowa relacja obrazu, bez emocjonalnych i autorskich wstawek komentatorów i dziennikarzy, spokojny ton i pełne skupienie na temacie komentarza bądź informacji. Dziś w przekazie sportowym w mediach dominuje osobisty ton relacji, komentarza czy wypowiedzi, praca tonem głosu, przekazując emocje, osobiste komentarze, ciekawostki z życia prywatnego sportowców, zatarcie formalnego tonu komentarza. Oczywiście pamiętać należy, że nie bez wpływu na tę zmianę ma globalny zwrot w stronę infotainmentu w mediach, a także zmiana środka przekazu. O ile początkowo z językiem dziennikarzy i komentatorów mieliśmy do czynienia przede wszystkim w radiu, gdzie komentator musiał przekazać opisowo to, co dzieje się na arenach sportowych, dziś – w przekazach telewizyjnych – widz „widzi” więcej, a komentarz ma być uzupełnieniem obrazu, nie zaś jego przedstawieniem. Dostęp do ciekawostek, plotek i mediów społecznościowych pomaga także w przekazywaniu przez dziennikarzy i komentatorów treści luźniejszych, niezwiązanych tylko ściśle z obserwowanym i komentowanym wydarzeniem sportowym. W języku sportu dziś dominuje potoczność - sprawozdawcy rezygnują z objaśniania odbiorcy zdarzeń na rzecz swobodnej rozmowy, przepełnionej dygresjami. Często „odchodzą” oni od komentowanego zdarzenia i rozpoczynają dyskusję na inny temat⁵¹¹. Strategią językową jest także patos, ekspresja, ponadto komizm oraz terminologizacja, gdzie komentatorzy używają specjalistycznych terminów, ale rzadko tłumaczą ich znaczenie.

Wśród przykładów potocznego wykorzystania języka można zaliczyć wypowiedź Tomasza Hajty z 2017 roku: „Asysta Zielińskiego, to taka truskawka na torcie”, do strategii patosu można przytoczyć Tomasza Zimocha: „To jest wielki biało-czerwony pomnik. Pomnik, na którym najwyżej stanął Robert Lewandowski”; do ekspresji zaliczyć można wypowiedź Zimocha już sprzed dwudziestu lat: „Panie Turek! Niech pan tu kończy to spotkanie! "Turku! Kończ ten mecz!"; do komentarzy komicznych można zaliczyć hasło Dariusza Szpakowskiego: „Jak państwo widzą, nic nie widać przez tę mgłę”, zaś w kontekście terminologizacji można wymienić wszelkie wstawki w komentarzu, które opisują przedstawione podczas meczu zagrania – np. w siatkówce „przesunięta krótka”, w tenisie

⁵¹¹ Faron D. (2015). Nowe tendencje w komentarzu sportowym. *Security, economy&law*, 4(IX), s. 88

„drop shot” czy „forehand”, które przytaczane są bez wyjaśnień, z założeniem, że widz staje się ekspertem i takiego komentarza oczekuje⁵¹².

Warto zauważyć, że gwiazdy dziennikarstwa sportowego w Polsce, wśród których wymienić można m.in. Mateusza Borka, Tomasza Zimocha, Dariusza Szpakowskiego, Michała Pola czy Krzysztofa Stanowskiego, to w większości dziennikarze wywodzący się z mediów tradycyjnych, a pierwsze kroki w branży stawiali jeszcze przed erą Internetu i mediów społecznościowych. Dziś jednak większość z nich to influencerzy sportowi, prężnie działający zarówno pod swoją marką osobistą w internecie, jak i pod brandem redakcji sportowej, którą tworzą i reprezentują. „Są nazwiska, które przyciągają widzów czy słuchaczy. Ludzie przywiązują się do nich i wędrują za nimi. Zobaczyliśmy, w jakim tempie rozwija się Internet sportowy. Uznaliśmy, że te mniejsze kanały szybko trafią na sufit, my postanowiliśmy go przebić. mamy zasięgi, więc mamy reklamodawców. A przy niskich kosztach wszystko się spina. Mimo dziennikarzy celebrytów ludzie chcą obejrzeć gdzieś mecz i pójść do telewizji, ale jak się skończy transmisja, to wejdą na Kanał Sportowy, by posłuchać, co mają o tym meczu do powiedzenia najlepsi komentatorzy w Polsce. YouTube nie jest konkurencją dla telewizji, on ją uzupełnia” zaznaczał Krzysztof Stanowski, twórca Weszło i współtwórca Kanału Sportowego na YouTube⁵¹³.

Choć twarze i głosy dziennikarstwa sportowego w Polsce to wciąż dziennikarze przede wszystkim wywodzący się z radia czy telewizji, coraz odważniej poczynają oni w Internecie, czego przykładem może być przytoczony Krzysztof Stanowski. Kanał Sportowy jest projektem stricte internetowym – kanałem na YouTube, który regularnie, cyklicznie i codziennie wypuszcza materiały poświęcone szeroko pojętej tematyce sportowej. Wokół projektu zgromadziły się takie nazwiska jak Mateusz Borek, Michał Pol czy Tomasz Smokowski – absolutnie topowe głosy w świecie komentarza sportowego, co w stopniu znaczącym przyczyniło się do przyciągnięcia uwagi odbiorców i wielkiego sukcesu komercyjnego tego kanału. Projekt wystartował oficjalnie w marcu 2020 roku, na starcie globalnej pandemii, co było nie lada wyzwaniem dla projektu skupiającego się na sporcie, bez możliwości komentowania i relacjonowania wydarzeń, które z powodu lockdownów zostały zawieszane i wstrzymane na czas – wówczas – trudny do określenia. Do wypracowania sobie

⁵¹² Kuczyński T. (2020). *TOP 15 Najlepsze teksty komentatorów sportowych. Szpakowski, Laskowski, Babiarz, Zydorowicz, Borek, Zimoch i Hajto ze swoją truskawką*, dziennikzachodni.pl/top-15-najlepsze-teksty-komentatorow-sportowych-szpakowski-laskowski-babiarz-zydorowicz-borek-zimoch-i-hajto-ze-swoja-truskawka/ga/c2-14798834/zd/42112832, dostęp: 25.02.2022.

⁵¹³ Mazurek R. (2020). *Stanowski: Generalnie jestem grzeczny, kulturalny, podaję rękę... [WYWIAD]*, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1457794,stanowski-weszlocom-hejt-wywiad-mazurek.html>, dostęp: 25.02.2022.

pozycji na rynku internetowym przyczyniły się jednak medialne wizerunki prowadzących gwiazd, kontrowersyjne formaty, nietuzinkowi goście zapraszani do programów i content sportowy, ale niekoniecznie skupiający się na wydarzeniach bieżących, często zaś na wywiadach, reportażach, pogadankach ekspertów. Do sukcesu przyczyniła się także reguła pierwszeństwa – Kanał Sportowy jest pierwszym tak poważnym, ogólnopolskim sportowym projektem internetowym w formacie wideo. Postawiono na to, czym żyje Internet i sport dziś – emocje, sensacja, kontrowersja i interakcja z odbiorcą – do dyspozycji słuchaczy i widzów jest stale wyświetlający się w czasie rzeczywistym czat na żywo podczas nadawanych programów, oferowana jest także możliwość zabrania głosu na antenie, co daje poczucie współtworzenia programu i przyczynia się do oglądalności i popularności tego formatu. Niemniej, choć Internet otwiera nowe bramy przed dziennikarstwem sportowym, są także projekty, które sukcesu w przestrzeni internetowej nie odniosły. Wydaje się, że spalonym w naszym środowisku pomysłem jest tworzenie stricte radia sportowego – dwa takie projekty upadły – w 2018 roku uruchomione zostały dwa pomysły radiowo-sportowe – projekt Zapinamy Pasy nie utrzymał się na rynku nawet rok, zaś Weszło FM (stworzone przez Krzysztofa Stanowskiego) znikło z sieci na początku 2022 roku.

Mediatyzacja sportu ma swoje następstwa w rozwoju języka sportu. Z jednej strony stał się on powszechny, dostępny dla każdego, zwłaszcza w odniesieniu do znanych dyscyplin. Z drugiej zaś media przyczyniają się do wypromowania dyscyplin mniej znanych, często mających charakter lokalny. Jednocześnie za tymi zmianami idą także inne, w branży dziennikarskiej – otworzyły się nowe drogi przekazu, możliwość docierania do zróżnicowanych grup za pomocą mediów tradycyjnych i online, a język sportu stracił swój pierwotny charakter, którego celem było informowanie o zasadach czy przebiegu rywalizacji sportowej. Stał się elementem maszyny komercjalizacji i wywierania wpływu na widza, czytelnika, słuchacza, kibica.

4.2. Wizerunek – między celebrytą a wzorem dla milionów

4.2.1. Wizerunek sportowca w mediach i sieci

„Wizerunek – termin ten obecnie często pojawia się w mediach, i to w różnych kontekstach. Wszelkiego rodzaju firmy, instytucje, organizacje, osoby prywatne korzystają z profesjonalnej pomocy, aby wykreować własny wizerunek i stworzyć pozytywne wrażenie. Samo słowo może oznaczać zarówno obraz, zdjęcie czy inną graficzną reprezentację przedmiotu czy osoby, jak również może się ono odnosić do reprezentacji przedmiotu w umyśle postrzegającej go osoby oraz do wszystkich elementów składowych tej reprezentacji z osobna⁵¹⁴”. Za sprawą rozwoju sportu, w którym niewątpliwie ogromną rolę odegrała technologia i mediatyzacja, sportowcy stali się nie tylko zawodowcami profesjonalnie wykonującymi swoje zadania, ale także idolami dla młodych, wzorem do naśladowania dla starszych i inspiracją dla wszystkich, którzy fascynują się sportem w nieco bardziej amatorski sposób. Za rozpoznawalnością sportowców, która połączona jest także z aspektem mediatyzacji dyscyplin i wydarzeń, poszedł także wzrost sponsorów, marek i firm, dla których sportowiec – wzór do naśladowania i utożsamienie pewnych pożądanых cech, jak wytrwałość, walka o najwyższe trofea i upór w dążeniu do celu, a finalnie także identyfikacja z wygranymi (i porażkami) – stały się ciekawym nośnikiem reklamowym i wizerunkowym. Dlatego też zawodowcy coraz chętniej wykorzystywani są w kampaniach reklamowych firm i stają się twarzami wielkich brandów.

Coraz mniej zaskakująca w świecie sportu jest sytuacja, kiedy to sportowiec osiąga wyższe zarobki za sprawą swoich kontraktów sponsorskich niż z działalności stricte sportowej. Naturalnym jest także fakt, że do kampanii promocyjnych zatrudniani są także byli zawodowcy, którzy – mimo zakończenia profesjonalnej kariery sportowej – wciąż konotują u odbiorców zachowania utożsamiane jako pożądane w społeczeństwie i wpisujące się w strategię i koncepcję reklamową marki. W tym miejscu należy także zauważyć, że media społecznościowe bardzo mocno otworzyły sportowcom drogę do kampanii reklamowych i współprac z markami. Dziś nie trzeba podpisać wielomilionowego kontraktu z zawodnikiem i nagrywać profesjonalnych spotów wideo, emitowanych następnie w największych stacjach telewizyjnych i reklamach sponsorowanych w Internecie. Mniejsze marki, dysponujące niższym budżetem, chcące zaangażować w reklamę sportowca, mogą zdecydować się na

⁵¹⁴ Szalkiewicz W., Sokołowski M. (2017). *Inżynierowie społeczni i technologie zdobywania władzy. Studia nad manipulacją i propagandą*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 503.

mniej angażującą formę reklamową – przykładowo wpis sponsorowany w mediach społecznościowych czy krótkie wideo na Instagramie czy TikToku. To z jednej strony ogromna szansa dla mniejszych brandów, które nie dysponują milionowymi budżetami na reklamę, ale czują potencjał influencer marketingu w mediach społecznościowych i chcą w tym celu zaangażować postać zawodowego atlety. Z drugiej strony to także większa elastyczność dla sportowców w kontekście doborów umów sponsorskich. Oczywiście są nazwiska rozchwytywane przez reklamodawców – wystarczy przytoczyć tu Roberta Lewandowskiego czy Ięgę Świątek. Dotychczas jednak spore grono sportowców nie mogło liczyć na angaże w wielkich kampaniach reklamowych, za sprawą mediów społecznościowych mogą być zaś atrakcyjnym nośnikiem reklam i inkasować znacznie mniejsze gaże za krótki wpis sponsorowany.

Warto jednak pamiętać o pewnych niebezpieczeństwach wynikających z tego rozwiązania, które sportowców traktuje jak influencerów, chętnie wykorzystywanych w materiałach reklamowych różnych marek. Sporym ryzykiem dla sportowców jest paradoksalnie to, co było zaletą, czyli otwarcie się świata mediów społecznościowych na krótsze, mniej angażujące kampanie reklamowe. Mnogość ofert, liczba zapytań o współpracę może na pewnym etapie kariery sportowej, jak i jednocześnie influencerskiej, spowodować przesadną współpracę promocyjną i zbyt dużą liczbę reklam na koncie sportowca. To zaś może niebezpiecznie odwrócić się przeciwko i generować odpływ odbiorców, którzy chcą u zawodnika śledzić treści przede wszystkim jednak sportowe. Tym samym otwiera się droga do zarobku na współpracach dla sportowców nierozchwytywanych dotychczas przez największe brandy światowe, jednocześnie niebezpieczeństwo bycia „słupem reklamowym” mocno rośnie.

Dla zachowania spójności wizerunku, wypracowanego od najmłodszych lat, warto więc korzystać i promować takie kampanie i produkty, które będą koherentne z tym wizerunkiem i nie spowodują negatywnego odbioru danej reklamy i krytyki sportowca za udział w takim przedsięwzięciu. Sportowiec, jako marka osobista, mająca wizerunek i prezentująca go rzetelnie w mediach, powinien przyjąć pewną strategię reklamową, by z jednej strony móc korzystać z propozycji i zapytań marek oraz influencer marketingu, z drugiej – zachować umiar i nie akceptować współprac, które wydają się z nim niespójne, mogą wywołać negatywny odbiór opinii publicznej czy niezgodność z etyką sportową. W przeciwnym razie dojdzie do sytuacji, w której odbiorcy masowo przestaną obserwować takiego zawodnika, bo choć oczywiście internauci, jako odbiorcy darmowych treści w mediach społecznościowych, zaakceptowali influencer marketing i godzą się na reklamy

sponsorowane, tak jednocześnie oczekują balansu i równowagi, czyli wartościowego contentu i interesujących treści. W kontekście etyki sportowej należy także pamiętać, że tu niebezpieczeństwem dla reklamującego produkty sportowca jest kwestia wizerunku właśnie – reklamy niezdrowego jedzenia czy napojów – zawsze, niezależnie od marki osobistej zawodnika – będą szeroko omawiane i kontrowersyjne, tym samym łatwo o wystawienie się na krytykę i zarzuty o niespójność budowanego od lat wizerunku i reklamą oraz pytania o to, czy wizerunek był budowany na pokaz, a finalnie stratę zaufania.

Warto w tym kontekście przywołać przypadek Radosława Majdana, który wizerunkowo zdaje się jednym z ciekawszych przykładów w polskim sporcie. Majdan to były już piłkarz, były bramkarz reprezentacji Polski, którego kariera medialna bardzo mocno rozkwitła już po zakończeniu kariery. Medialne związki z piosenkarką Dorotą Rabczewską i małżeństwo z osobowością telewizyjną i influencerką Małgorzatą Rozenek bardzo mocno podbiły jego wartość reklamową, a jego wizerunek jest obecnie chętniej wykorzystywany w reklamach przez firmy niż za czasów kariery sportowej. Dotychczas Majdan pozycjonował się – już po zakończeniu kariery piłkarskiej – na eleganckiego mężczyznę, brylującego u boku partnerek na ściankach w dopasowanych, szytych na miarę garniturach. Takie też były zazwyczaj jego reklamy – jeśli dochodziło do współprac, to z firmami szyjącymi garnitury, perfumy czy z firmami oferującymi produkty luksusowe, premium. Do złamania tej konwencji doszło w 2022 roku, kiedy Majdan został gwiazdą środków czystości⁵¹⁵.



Fot. 54. Radosław Majdan w reklamie środków czystości marki Gosia. Źródło: wirtualne media.pl, dostęp: 27.08.2022.

⁵¹⁵ WirtualneMedia (2022). *Radosław Majdan robi porządek ze stereotypami w reklamach marki Gosia*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/radoslaw-majdan-gosia-stereotypy-sprzatanie-reklama>, dostęp: 27.08.2022.

Co najciekawsze – to gra słów wykorzystana w kampanii. Medialny związek z Małgorzatą Rozenek i jej kariera, jako prowadząca program w TVN „Perfekcyjna Pani Domu”, stawiają tę reklamę w zabawowej konwencji i wymagają od odbiorcy zrozumienia kontekstu i podwójnego znaczenia. Jednocześnie jednak, mocno niewspółmierny do starannie budowanego wizerunku eleganckiego mężczyzny i biznesmena, który budował Majdan po zakończeniu kariery, może wzbudzać wśród odbiorców konsternację i zaburzyć wizerunek byłego sportowca.

Reklama ta, nawet jeśli u odbiorców wywoła uśmiech z zabawnego kontekstu hasła reklamowych, u innych zaś wywoła konsternację przy wyborze twarzy reklamy, nie powinna mieć kryzysowego wpływu na wizerunek Majdana. Podobny dysonans poznawczy zawsze wywołują reklamy sygnowane twarzą sportowców, które promują chipsy, napoje energetyczne, fast foody czy alkohol. Zawsze wyraźny jest tu rozjazd między promowanym produktem, kategoryzowanym jako niezdrowy, zabroniony sportowcom i piętnowany, a twarzą idola młodzieży i wzoru do naśladowania w kontekście żywienia, dbania o swój organizm i perfekcyjnego przygotowania do ogromnego wysiłku. Do najbardziej komentowanych kampanii, które szeroko omawiane były w mediach i spotkały się z mocną krytyką, należy kampania piłkarza Lionela Messiego i chipsów Leys, reklama Coca Coli z Robertem Lewandowskim w roli głównej czy reklamy piwa Heineken z Jerzym Dudkiem, Harnasia z Tomaszem Hajtą (tu jednak kaliber krytyki był mniejszy, bo w trakcie realizowania kampanii nie byli już zawodowymi sportowcami⁵¹⁶). U odbiorców było więc społeczne przyzwolenie na małą dawkę alkoholu, bez wpływu na formę sportową, której wymienieni piłkarze nie muszą już trzymać w najwyższej gotowości). Z dużą krytyką spotkała się jednak reklama piwa z ówczesnym prezesem Polskiego Związku Piłki Nożnej Zbigniewem Bońkiem i ówczesnym trenerem kadry Adamem Nawałką, których spotkała fala krytyki mówiąca, że reklama alkoholu nie przystoi osobom na ich stanowiskach i funkcjach. To jednak przykłady reklam nietrafionych, gdzie wizerunek został nadszarpnięty, reklamy słabo odebrane i mocno krytykowane⁵¹⁷.

Zdarzają się jednak i tak potężne kryzysy w życiu zawodowców, że finalnie dochodzi do zerwania umów sponsorskich, ogromnych strat wizerunkowych i ekonomicznych oraz napiętnowania opinii publicznej. Do najbardziej głośnych przykładów, kiedy to skandale spowodowały krytykę i zerwane umowy, należą Tiger Woods, Michael Phelps czy Maria

⁵¹⁶ Wdowiarski M. (2018). *Boniek, Nawalka i inni. Tak gwiazdy polskiej piłki reklamują alkohol [GALERIA]*, <https://sport.se.pl/pilka-nozna/reprezentacja-polski/boniek-nawalka-i-inni-tak-gwiazdy-polskiej-pilki-reklamuja-alkohol-galeria-aa-evep-3j6M-Pnxq.html>, dostęp: 27.08.2022.

⁵¹⁷ Tamże.

Szarapowa. Tiger Woods w 2009 roku zaliczył kryzysowy moment. Nie dość, że doznał wypadku samochodowego, co znacznie wpłynęło na jego grę i przychody, jakie rok rocznie notował spadły o 18 milionów dolarów, to opinię publiczną obiegły informacje i dowody o zdradach małżeńskich wybitnego golfisty. Taka zadra na wizerunku, choć niekoniecznie dotycząca stricte sportowego aspektu jego życia, wywołała lawinową rezygnację ze współprac reklamowych wielu globalnych koncernów. Kontrakty z Woodsem zerwały takie firmy jak PepsiCo, Procter&Gamble, General Motors czy Gillette⁵¹⁸. Tymczasem, jak wyliczono, jego gaże z 90 mln dolarów rocznie w 2009 roku, spadły do 54 mln dolarów w 2011 roku. Woods starannie odbudowywał swój nadszarpnięty wizerunek w sposób, jaki potrafił najlepiej, czyli udowadniając klasę sportową na polu golfowym. Powrót w wielkiej formie na szczyt przyczynił się do podreperowania reputacji, a kryzys – wyciszony przez sportowe sukcesy Woodsa, niepodsyćany plotkami o życiu prywatnym – został ugaszony.

Podobna historia spotkała jednego z najlepszych pływaków wszechczasów, który również sportową postawą odkupił swoje winy i wyciszył krytykę jego wybryków. Michael Phelps w 2004 roku został złapany za jazdę pod wpływem alkoholu, ale najpotężniejszy kryzys spotkał go tuż przed igrzyskami olimpijskimi w Londynie w 2012 roku. Prawdopodobne było, że Phelps w ogóle nie weźmie udziału w tej imprezie, a wszystko z powodu upublicznionej fotografii, na której rozpoznano Phelspa palącego marihuanę⁵¹⁹. Wówczas zagrożony był zarówno jego występ na igrzyskach, jak i wycofane zostały wielkie współprace reklamowe, między innymi z oferującą kanapki i sandwicze firmą Subway. Finalnie Phelps wziął udział w igrzyskach w Londynie, gdzie udowodnił swoją fenomenalną dyspozycję i potwierdził swoją klasę sportową, przykrywając skandale swoimi sukcesami. W Londynie Phelps zdobył sześć medali olimpijskich, a po igrzyskach w Rio de Janeiro cztery lata później zakończył karierę, mając na koncie dwadzieścia osiem olimpijskich medali.

Najświeższy, bardzo potężny kryzys dotyczy tenisistki Marii Szarapowej, W 2016 roku ujawniono, że wybitna tenisistka, jedna z najlepszych zawodniczek w tej dyscyplinie, nie przeszła testów antydopingowych, a w jej organizmie wykryto niedozwoloną substancję. To niemal zrujnowało karierę, jak i wizerunek budowany od lat przez Szarapową⁵²⁰. Rosjanka dla wielu – nawet niekoniecznie interesujących się sportem – obserwatorów, była jedną

⁵¹⁸ Rawa K. (2017). *Kariera Tigera Woodsa od skandalu do skandalu*, <https://www.rp.pl/inne-sporty/art10267701-kariera-tigera-woodsa-od-skandalu-do-skandalu>, dostęp: 27.08.2022.

⁵¹⁹ Wprost (2009). *Phelps: zasłużyłem na karę*, <https://www.wprost.pl/zycie/152835/Phelps-zasluzylem-na-kare.html>, dostęp: 27.08.2022.

⁵²⁰ Sport TVP (2016). *Szokujące wyznanie. Maria Szarapowa brała doping*, <https://sport.tvp.pl/24332775/szokujace-wyznanie-maria-szarapowa-brala-doping>, dostęp: 27.08.2022.

z gwiazd sportu, która doskonale łączyła umiejętności tenisowe z prowadzeniem biznesów i rozwijaniem kariery poza kortem. Szarapowa wypuściła własną linię słodczy, sygnowaną nazwą Sugarpova (gra słów z wykorzystaniem nazwiska Szarapowa – z angielskiego sugar oznacza cukier), która zresztą spotkała się ze sporym oburzeniem ze strony kibiców ze względu na niespójność produktu ze sportowym wizerunkiem, była także twarzą największych koncernów globalnych. Po aferze z dopingiem odwróciło się od niej zarówno towarzystwo sportowe, a głos krytyczny wyraziło wielu uznanych tenisistów, na czele z Rogerem Federerem, a współpracę zawiesiły takie firmy jak Nike, Porsche czy TAG Heuer, będący producentem zegarków⁵²¹. Spoglądając na karierę Szarapowej po powrocie z karencji, jaką nadano na nią po spożyciu środków dopingujących, lata 2018 i 2019 nie były imponujące w jej wykonaniu i niegdyś najlepsza tenisistka świata nie wróciła do formy sprzed lat i nie udowodniła sportowej klasy po przerwie.

W kontekście wizerunku i kontraktów reklamowych warto mocno zwrócić uwagę na tenis, który wydaje się być – poza piłką nożną – bardzo nośnym tematem dla firm, które chcą wykorzystać wizerunek sportowców. Zarówno tenisiści, jak i tenisistki, są dla wielu firm idealną twarzą reklamową i kontrakty sponsorskie z profesjonalistami uprawiającymi tę dyscyplinę. Przykładem z polskiego podwórka może być Agnieszka Radwańska, której zarobki na korcie były znacznie niższe niż zarobki sponsorskie i reklamowe i nie jest to zaskakującą sytuacją w świecie sportu. Podobna sprawa ma miejsce w kontekście innej, wspaniałej polskiej tenisistki Igi Świątek, która w wieku 19 lat podpisała umowę reklamową jako pierwsza polska tenisistka w historii z Rolexem, producentem zegarków i sponsorem największych turniejów tenisowych.

Ciekawą współpracą, jeszcze przed rozkwitem mediów społecznościowych i tak rozwiniętych i różnorodnych kanałów reklamowych, może pochwalić się polska biegaczka narciarska Justyna Kowalczyk, która w 2010 roku zawiązała się umową reklamową z Raiffeisen Polbank. Współpraca trwała cztery lata, a Kowalczyk była jednym z najważniejszych elementów kampanii marketingowej i wizerunkowej, która przypadła na czas przejścia Polbanku przez Raiffeisen i fuzji tych dwóch firm. Kowalczyk występowała wówczas w spotach reklamowych, na billboardach, ulotkach reklamowych. Później Kowalczyk podpisała kontrakt z innym bankiem – Santander, pozostając twarzą jednej, konkretnej marki i pozycjonując mocno swój wizerunek w obszarze bankowym. Choć reklama banków niekoniecznie idealnie współgra z cechami utożsamianymi ze sportowcami

⁵²¹ *Marija Szarapowa*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Marija_Szarapowa, dostęp: 27.08.2022.

i trybem ich życia, to pewna spójność tematyczna i wykorzystanie bardzo rozpoznawalnej w tym okresie twarzy przyczyniła się mocno do powiązania Kowalczyk z sektorem bankowym i reklamami tego typu produktów. Ciekawy dla reklamodawców może być także case polskich skoczków narciarskich. Swego czasu mocno wizerunkowo eksploatowany był Adam Małysz, który ma na koncie współpracę z firmami Winiary, w której nawiązano do słynnego dania spożywanego przed skokami przez sportowca, czyli bułki z bananem, firmą Goplana, produkującą czekoladę czy Teekanne, producentem herbat. Małysz zresztą intensywnie współpracuje reklamowo także po zakończeniu kariery skoczka, jako twarz m.in. sieci Play czy Red Bull. Współpracę z Play ma na koncie także inny wybitny skoczek Kamil Stoch, który promuje także produkty firmy 4F (producenta odzieży sportowej) czy Atlas (producenta materiałów chemii budowlanej). Często w przypadku takich kampanii widać niekoniecznie spójność tematyczną i wizerunkową reklamowanego produktu ze sportowymi osiągnięciami zawodników, raczej wykorzystuje się ogólną rozpoznawalność i efekt autorytetu Roberta Cialdiniego, który zaznacza, że wpływ na ludzi w reklamie i marketingu i większe posłuszeństwo i posłuch jako społeczeństwo oferujemy osobom, które uważamy za autorytety w swoich dziedzinach. Na podobnych schematach opiera się współpraca polskiego piłkarza Roberta Lewandowskiego z firmą Gillette czy Huawei, w których nie wykorzystuje się potencjału wizerunkowego Lewandowskiego jako sportowca, a wykorzystuje się jego potencjał wizerunkowy jako autorytet właśnie. W tym miejscu warto także wspomnieć wizerunkowy case Roberta Kubicy, któremu w powrocie do Formuły 1 w 2019 roku pomogło zaangażowanie sponsora, firmy PKN ORLEN. Warunkiem zaangażowania sponsorskiego w zespół Kubicy Williams F1 było jednocześnie ogłoszenie Kubicy jako kierowcy tego zespołu. Dla wszystkich stron była to sytuacja win-win, firmie PKN ORLEN zależało na zaangażowaniu się w sponsoring zespołu, w którego barwach będzie jeździł Polak, Kubica wrócił do profesjonalnych wyścigów w Formule 1, a zespół Williams F1 zyskał sponsora. Podobna sytuacja miała miejsce rok później: ORLEN został sponsorem innego zespołu Formuły 1 Alfa Romeo F1 Team Orlen, którego kierowcą testowym został także Robert Kubica. Wizerunek Kubicy w tym momencie nierozzerwalnie związany jest z marką ORLEN, koncern naftowy pozycjonuje się w najważniejszych zawodach samochodowych na świecie, rozwijając swój brand globalnie, wykorzystując jednocześnie wizerunek Kubicy, jako niezłomnego sportowca, który po latach od wypadku wrócił na szczyt, w swoich kampaniach reklamowych i promocyjnych.

Co najistotniejsze z punktu widzenia sportowców, wizerunek jest jeden i nadszarpnięty – jak pokazują przykłady – może zostać uratowany, ale i zrujnować zaufanie.

Należy zatem uważać, aby kreować go rozsądnie. Sportowcy zawsze byli dla firm nośnikami dobrych emocji i doskonałych wartości reklamowych. Dziś szansę na kontrakty i współpracę mają nie tylko te najbardziej rozpoznawalne sportowe twarze, ale także te, które nie mogą liczyć na wielomilionowe gaże i ogromne kampanie oraz ci, którzy gwarantują zaangażowanych odbiorców na Instagramie czy w innych mediach społecznościowych. Nie każda marka jest też firmą globalną i potrzebuje do promocji sportowców z pierwszych stron gazet. Wydaje się więc, że sytuacja, w której firmy wykorzystują wizerunek sportowców do promocji, jest zwycięska dla obu stron. Promocje, za sprawą mediów, mocno przybrały na wartości i rozpędziły mocno rynek influencerów także wśród sportowców. Firmy mogą angażować mniej popularnych zawodników, którzy mają jednak grupę docelową, idealnie skrojoną pod potrzeby firmy czy marki. Wielkie globalne koncerny wciąż korzystają z usług najbardziej profesjonalnych sportowców, rynek mediów otworzył jednak na świat reklam zarówno mniej rozpoznawalne brandy, jak i mniej rozpoznawalnych sportowców. Warto, by jak i z dobrodziejstw mediów, tak i z propozycji reklam, korzystać rozsądnie, bo negatywny wydzźwięk reklamy bądź kryzys można przykryć klasą sportową, jak pokazały przypadki Woodsa i Phelpsa. W przypadku mniej popularnych sportowców trudno jednak będzie przykryć wpadki wizerunkowe, bo i mniej oczu skupi występ takiego sportowca. Wpadki i kryzysy omawiane są zaś w mediach bardzo szeroko i kryzysowa „łatka” może tym samym zostać przypięta na dłużej.

4.2.2. Sportowiec XXI wieku, czyli celebryta

Rozwój środków masowego przekazu, popularność nowych formatów telewizyjnych, popularność i dostęp do sportowej rozrywki, która przyczynia się do zwiększonej rozpoznawalności sportowców kreuje także ze sportowców celebrytów. Media brukowe coraz mocniej ingerują w ich życie prywatne, wpadki i ciekawostki z ich życia stają się tematami z pierwszych stron gazet, a popularność wzmacnia zainteresowanie ich osobą przez publiczność, czytelników i użytkowników mediów. Oczywiście nie bez wpływu na to zainteresowanie jest sama aktywność profesjonalnych atletów w przestrzeni medialnej – sportowcy, dziś, mają kontakt z kibicami już nie tylko za sprawą wywiadów, kontaktów z dziennikarzami. Istniejąc w mediach społecznościowych, sami wybierają, co, kiedy i w jaki sposób pokażą swoim odbiorcom, jak mocno odkryją swoje życie prywatne i podzielą się nim ze swoimi followersami.

Za sprawą rozwoju przestrzeni digitalowej, sportowcy mogą sobie także otworzyć ścieżki rozwoju i życia „na emeryturze” sportowej. Bardzo często domyślnym kierunkiem dla zawodnika, który kończy karierę jest pozostanie w sporcie, w roli trenera, pracownika związku sportowego czy klubu. Dziś coraz częściej widzimy zwrot w stronę telewizji – byli sportowcy stają się cenionymi ekspertami telewizyjnymi, pracują dla mediów i w roli komentatorów spotkań i pojedynków. Ponadto, mogą także otworzyć sobie influencerską karierę, gromadząc w swoich social mediach społeczność i nawiązując współpracę z firmami i markami, czerpiąc z tego korzyści ekonomiczne. Dla sportowców otworzyła się także brama biznesowa – coachingowa, mentorska, odzieżowa, którą za sprawą aktywności w mediach masowych łatwo dziś wypromować i prezentować szerokiej publiczności.

„Paradoksalnie, im bardziej popularny zawodnik, tym bardziej niejednoznaczna jego tożsamość. Współcześni sportowcy kreują „płynną tożsamość”, bo tylko dzięki niej mogą sprostać wymogom świata reklamy, który żąda od nich takiego przeobrażania się, by zyskać „moc promowania produktów”. Nietrudno zatem zgadnąć, że współcześni „gladiatorzy” sportu nie stanowią już „herosów” w starym tego słowa znaczeniu. Nie są dobrym materiałem do stawiania się autorytetami. Są zbyt wieloznaczeni, by świecić jednoznacznym przykładem. Chyba że za dobrą monetę służyć ma to, iż potrafią poruszać się po wielowymiarowym (w sensie: „wielomarkowym”) świecie korporacyjnych produktów jak ryby w wodzie⁵²²”.

Dla przykładów, na rozwój swojej kariery medialnej i telewizyjnej zdecydowali się

⁵²² Antonowicz D., Szlendak T., Kossakowski R. (2012). Piłkarz jako marka i peryferyjny kibic jako aborygen. O wybranych społecznych konsekwencjach komercjalizacji sportu. *Kultura i Społeczeństwo*, 56(3), s. 15-16.

m.in. Sebastian Mila, były piłkarz i reprezentant Polski, który jest ekspertem i komentatorem wydarzeń sportowych w TVP; były reprezentant Polski w siatkówce Łukasz Kadziewicz, pracujący dla Polsatu Sport i Onetu, były skoczek narciarski Jakub Kot, który nawiązał współpracę z TVP i następnie z Eurosportem czy Iwona Niedźwiedź, reprezentantka Polski w piłce ręcznej, komentująca mecze piłki ręcznej w CANAL+, a także prowadząca formaty na YouTube „Kanału Sportowego”. W roli mówcy motywacyjnego, trenera, coacha i biznesmena sprawdzają się po karierze sportowej m.in. Mateusz Kusznerewicz – polski żeglarz, mistrz olimpijski i mistrz świata czy Karol Bielecki, były piłkarz ręczny, trzykrotny medalista mistrzostw świata. Oczywiście wciąż gro sportowców pozostaje na tej ścieżce także po zakończeniu kariery. Trenerem reprezentacji Polski w siatkówkę jest Nikola Grbić, jeden z najbardziej utytułowanych i najlepszych siatkarzy na świecie, Sebastian Świdorski, niegdyś reprezentant Polski w siatkówce, jest prezesem Polskiego Związku Piłki Siatkowej, Marcin Lijewski, wybitny piłkarz ręczny, z powodzeniem rozpoczął karierę trenerską w polskich klubach czy finalnie Zinedine Zidane, gwiazda piłki nożnej już nie tylko na murawie, ale także na ławce trenerskiej, jako piłkarz mistrz i wicemistrz świata, jako trener trzykrotny zdobywca najważniejszego tytułu w piłce ze swoją drużyną – Pucharu Ligi Mistrzów.

Robiąc przegląd najpopularniejszego w polskim internecie portalu plotkarskiego Pudelek.pl, w samym jedynie 2022 roku, czyli w ciągu niecałych dwóch miesięcy wzmianek o polskich sportowcach było kilkanaście. Wśród nich medalistka igrzysk olimpijskich w Pekinie, będąca jednocześnie modelką Victoria Secret, Jakub Rzeźniczak i zbiórka na jego chore dziecko, dramat polskiej olimpijki Natalii Maliszewskiej, Adam Nawałka i jego miłość życia, Grzegorz Krychowiak stający w obronie Igi Świątek, Paweł Fajdek oburzony wynikiem plebiscytu Przeglądu Sportowego, wybranki polskich skoczków narciarskich i samochody, jakimi jeżdżą najbardziej znani polscy sportowcy. Warto zauważyć, że wiele z tych publikacji nie powstałoby, gdyby nie social media. Z pomocą social mediów organizowana była zbiórka na syna Rzeźniczaka, fotografie wybranek polskich skoczków i samochodów polskich sportowców były zaczerpnięte z mediów społecznościowych. Gdyby nie zostały tam opublikowane, nie powstałby pomysł na tego typu materiał – mamy do czynienia z tzw. social newsami, czyli informacjami, których źródłem są publikacje w mediach społecznościowych. Oczywiście, nie można nie zauważyć, jak mocno celebryckie tematy i narracja zbudowana jest wokół publikacji poświęconym polskim sportowcom. Wśród wymienionych tematów tylko dwa z nich dotyczą najważniejszego z punktu widzenia sportowca tematu, czyli jego osiągnięć – mowa tu o Grzegorz Krychowiaku, który skomentował hejt, jaki wylał się na tenisistkę Igę Świątek po turnieju Australian Open

i dramacie Natalii Maliszewskiej, która nie mogła wystartować na igrzyskach z powodu zawirowań z testami na koronawirusa. Pozostałe dotyczą jedynie życia prywatnego sportowców, traktowanych na portalu plotkarskim jako pierwszoliigowych celebrytów.

Sportowi celebryci brylują jednak na portalach plotkarskich nie tylko za sprawą swoich publikacji w mediach społecznościowych. Coraz częściej sami atleci wystawiają się na publiczną ocenę, biorąc udział w różnego rodzaju reality-show, talent-show i innych rozrywkowych programach telewizyjnych i internetowych. Coraz częściej ich kontakt z mediami nie opiera się tylko na przekazywaniu informacji, kulis swojego życia i sportowych wyczynów w social mediach czy podczas rozmów z dziennikarzami na zawodach sportowych. Przyjmują zaproszenia do bycia częścią medialnej, celebryckiej, masowej rozrywki i niejako muszą przyjąć konwencję bycia na świeczniku, przyglądania się ich życiu prywatnemu i zainteresowaniu widzów i dziennikarzy ich ciemnymi stronami. Biorąc udział w programach rozrywkowych, skierowanych do masowego widza, z jednej strony zwiększają swoją popularność, przyczyniają się także do propagowania sportowego stylu życia, przemycają także swoje historie, przybliżają swoje sukcesy, opatrzone wieloma latami wyrzeczeń, treningów i zmęczenia. Jednocześnie jednak wystawiają się na publiczną ocenę, osąd widzów i komentatorów, zgadzając się na stworzenie sobie statusu celebryty, ujawnienie ich życia z nieco bardziej brukowej strony, która przyciągnie uwagę masowej publiczności i zrezygnowanie z zainteresowania się ich osobami jako tylko i wyłącznie profesjonalnych sportowców, raczej zaś jak gwiazd pierwszych stron gazet.

Wystarczy zwrócić uwagę na to, jak mocno ekspozycja medialna i ich ekwiwalent reklamowy podnosi się po udziałach sportowców w programach rozrywkowych. Choć oczywiście rozpoznawalność i zainteresowanie takim atletą wzrasta, nie jest to zainteresowanie stricte sportowymi sukcesami i sportowym życiem, raczej zaś ekspozycja skupia się na portalach plotkarskich i lekkich, lifestylowych publikacjach. Wydaje się, że najciekawszą w tym kontekście postacią w polskich mediach jest Radosław Majdan, którego życie sportowe nigdy nie było aż tak kontrowersyjne, interesujące i medialne jak życie prywatne. Choć Majdan był jednym z najlepszych bramkarzy w Polsce, a jego kariera sportowa rozpoczęta w 1989 roku trwała ponad dwadzieścia lat, to wybory życiowe i celebrycka dusza powodowały, że od związku z piosenkarką Dorotą Rabczewską w 2005 roku niezmiennie jest w centrum zainteresowania mediów, nie jednak tych sportowych, raczej zaś brukowych. Już w trakcie kariery sportowej realizował się także w modelingu, a już w czasach, kiedy programy reality-show dopiero raczkowały w polskich realiach, był gościem w tego typu programach regularnie i cyklicznie, co oczywiście miało związek z jego relacją

z popularną gwiazdą muzyki. Następnie, już po zakończeniu kariery sportowej, zdecydował o wstąpieniu w związek z inną gwiazdą prasy brukowej – Małgorzatą Rozenek i od kilku lat tworzą małżeństwo z pierwszych stron gazet, zarabiających na swojej popularności w internecie, mediach burkowych poprzez współprace w social mediach i kontrakty reklamowe z najpopularniejszymi firmami w Polsce.

Spoglądając jednak całościowo na listę uczestników programów talent-show, reality-show czy wszelkich rozrywkowych produkcji telewizyjnych i internetowych, nietrudno zauważyć, że udział w tego typu produkcjach biorą zazwyczaj sportowcy, którzy zakończyli już swoje czynne kariery. Oczywiście ma to uzasadnienie logistyczne – obowiązki sportowe byłby sporym ogranicznikiem czasowym takiego przedsięwzięcia. Wśród sportowców-celebrytów, którzy brylują na ściankach i zdecydowali się na udział w programach rozrywkowych, są poza Radosławem Majdanem, m.in. Łukasz Kadziewicz, Andrzej Gołota, Przemysław Saleta czy Agnieszka Radwańska. Do najpopularniejszych wciąż aktywnych sportowo celebrytów zaliczyć można siatkarza Andrzeja Wronę, piłkarza Jakuba Rzeźniczaka czy zawodniczkę MMA Joannę Jędrzejczyk. O ile sportowcy, którzy zdecydowali się na celebryckie pięć minut po zakończeniu kariery sportowej, mogą wprost przyznać, jak Łukasz Kadziewicz: „Taniec z gwiazdami był dla kasy i fajnej zabawy, to super doświadczenie, bardzo męska rzecz. Mężczyzna umiejący tańczyć i umiejący poprowadzić swoją partnerkę - nie ma nic bardziej męskiego”⁵²³. Podobnie sprawę stawia Przemysław Saleta, polski pięściarz wagi ciężkiej, który brał udział w „Tańcu z gwiazdami” i programie „Gwiazdy tańczą na lodzie”. Oto, dlaczego. „Pieniądze i zabawa. Oba te argumenty były mniej więcej tak samo istotne. Nie oszukujmy się, w tego typu programach bardzo dobrze płacą. Nigdy nie miałem drygu do tańca. Nie lubiłem go. Ale podobała mi się adrenalina, występy na żywo. To był taki specjalny rodzaj stresu, podobny do tego przy walce”⁵²⁴. Agnieszka Radwańska, która również zdecydowała się na udział w tanecznym show po zakończeniu kariery, zwracała uwagę na inną kwestię. „Jest to dla mnie forma ruchu, program, który łączy pożyteczne z przyjemnym. Zniknęły moje ograniczenia spowodowane tenisem. On był najważniejszy i zawsze musiałam być gotowa”⁵²⁵.

⁵²³ Królak S. (2021). *Łukasz Kadziewicz wyznał prawdę o swym udziale w "Tańcu z gwiazdami". Ile zarobił?*, <https://plejada.pl/newsy/lukasz-kadziewicz-ujawnil-prawde-o-swym-udziale-w-tancu-z-gwiazdami-a-jednak/5m2e291>, dostęp: 18.02.2022.

⁵²⁴ Radomski J. (2012). *Przemysław Saleta: Z jedną nerką też można żyć pełnią życia [wywiad]*, <https://natemat.pl/40129,przemyslaw-saleta-z-jedna-nerka-tez-mozna-zyc-pelnia-zycia-wywiad>, dostęp: 18.02.2022.

⁵²⁵ VIVA (2019). *Agnieszka Radwańska pierwszy raz tak szczerze o zakończeniu kariery...*, <https://viva.pl/ludzie/wywiady-vivy/viva-agnieszka-radwanska-pierwszy-wywiad-po-zakonczeniu-kariery-ociazy-i-tancu-z-gwiazdami-32838-r3/>, dostęp: 18.02.2022.

Na liście występujących w programach rozrywkowych cele brytów sportowców znajdziemy także m.in. Andrzeja Gołotę, Otylię Jędrzejczak, Agnieszkę Rylik, Monikę Pyrek, Sylwię Gruchałę czy Jarosława Bieniuka. Wszystkich ich łączy jednak fakt rozpoczęcia kariery celebryckiej i rozrywkowej już po zakończeniu przygody ze sportem, jest zatem sposobem na emeryturę, podreperowanie zarobków i często także sposobem na zabawę, dostarczenie sobie adrenaliny i rywalizacji, których nauczyli się ze sportowego świata. Jednocześnie po zakończeniu przygody ze sportem mogą sobie pozwolić na udział w regularnych, cotygodniowych występach, a także treningach, co nie mogłoby mieć miejsca podczas prowadzenia sportowego trybu życia, wymagającego dyspozycyjności czasowej, wyrzeczeń i często także życia na walizkach.

Nie da się ukryć, że mediatyzacja społeczeństwa, dostęp do mediów, media masowe i popularność wszelkiego rodzaju formatów medialnych przyczyniła się do rozstawienia życia sportowców, do którego sami wpuszczają kibiców, choćby z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Dlatego też, nie może dziwić ruch, jaki wykonują zarządzający domami medialnymi czy dziennikarze, czyli wzmożone zainteresowanie ich życiem – zwłaszcza prywatnym, zainteresowanie ich sukcesami, ale także porażkami i kontrowersjami wokół nich, wszak często z tego żyje współczesne dziennikarstwo, karmione fake newsami, infotainmentem i sensacyjnością. Wiele w tej sprawie mają do powiedzenia oczywiście sami sportowcy, wielu z nich nigdy nie będzie się czuło zwierzęciem medialnym i pozostanie w swoim sportowym świecie, a na życie po karierze zawodniczej znajdzie rozwiązanie poza blaskami fleszy. Duża część odnajduje się jednak w świetle fleszy i kamer i czerpie profity zarówno ekonomiczne, jak i wizerunkowe, stając się częścią medialnej rozrywki i akceptując wszelkie wady i zalety życia celebryty, którego fani – nie tylko sportu – będą śledzić w mediach, obserwować jego poczynania, kibicować w wyzwaniach, ale i czekać na potknięcia i wypominać błędy.

4.2.3. Wizerunek sportowca, czyli idol i wzór dla milionów

Z pojęciem wizerunku sportowców nierozzerwalnie wiąże się także pojęcie odpowiedzialności, które za sprawą szybkiego i sprawnego dostępu do mediów, a także medialnego zainteresowania zachowaniami sportowców, odgrywa ważną rolę i niesie wielki ciężar dla zawodowych atletów. Z medialną rozpoznawalnością łączy się bezsprzecznie to, co media oferują: współprace reklamowe z firmami, influencer marketing, pakiety sponsorskie, kariera komentatora po zakończeniu przygody ze sportem. Z drugiej strony w blaskach są i cienie: rozpoznawalność, to także bycie idolem dla młodzieży, wzorem do naśladowania dla dzieci, stawiających pierwsze kroki w sporcie, a potem rozwijających swoją karierę. Wielka odpowiedzialność polega również na starannym dbaniu o to, by media pokazywały sportowca w dobrym świetle, dbaniu o wizerunek profesjonalisty, który prowadzi zdrowy tryb życia i jest rzeczywistym wzorem do naśladowania dla młodych adeptów sportu. Każda wpadka, kryzys, rysa na profesjonalnie przygotowywanym, opracowanym i egzekwowanym wizerunku, staje się zaczątkiem burzy medialnej i publicznych dyskusji o tym, na co mogą, a czego należy zabronić profesjonalnym zawodnikom.

Należy wziąć także pod uwagę inny aspekt, w kontekście interakcji sportu, który rozwinął się wraz z digitalizacją świata i wszelkiej komunikacji, czyli często rozbieżne interesy sportowców i dziennikarzy. Dziś, w świecie infotainmentu, tabloidyzacji, szukania sensacji w przekazach medialnych, tworzeniu clickbaitów, zachęcania do przeczytania artykułu przez wywołanie konsternacji, kontrowersji, negatywnych emocji, dziennikarze poszukują tematów, które przyciągną czytelników. Oczywiście, należą do nich tematy, w których informuje się o sukcesach, medalach i zwycięstwach, równie chętnie dziennikarze rozpisują w mediach jednocześnie afery, wpadki, kryzysy wizerunkowe wszystkich znanych celebrytów, influencerów, gwiazd i sportowców. Dlatego profesjonalni sportowcy żyją, w trakcie sportowej kariery, na cenzurowanym i wszystkie skandale obyczajowe są szeroko komentowane w mediach przez dziennikarzy i czytelników. Dziś zresztą znacznie łatwiej o wywołanie takiej sensacji czy kryzysu w świecie wszechobecnych smartfonów, którymi zawsze można zrobić zdjęcie z ukrycia i wysłać do redakcji bądź opublikować w mediach społecznościowych. Potencjał viralowy takich materiałów jest ogromny, a dziennikarstwo obywatelskie w tej formie zatacza coraz szersze kręgi. Jako że z definicji rolą dziennikarstwa obywatelskiego jest „uprawiane przez niezawodowych dziennikarzy w interesie społecznym, a jego powstanie i rozwój wiążą się z Internetem, bo to medium umożliwia każdemu

interaktywne współtworzenie swojej zawartości i jej masowy kolportaż”⁵²⁶. Dla przykładu tego, jak mocno w dzisiejszym świecie z dostępem do aparatu i mediów społecznościowych, należy uważać na to, co robi się w czasie wolnym, gdy jest się rozpoznawalną osobowością sportu, jest trener ligi futbolu amerykańskiego Urban Meyer, który po jednym z meczów swojej drużyny Jacksonville Jaguars bawił się w klubie nocnym⁵²⁷. Cały incydent został nagrany na materiale wideo przez przypadkowego uczestnika, opublikowane na Twitterze i wywołało globalną burzę. Smaczku dodał fakt, że trener Meyer zostawił na ten wieczór żonę, która zajmowała się ich wnukami. Afera odbiła się szerokim echem w świecie sportu, jego nazwisko znalazło się wówczas w wielu wydaniach portali sportowych, plotkarskich, a wątek dotyczący takiego zachowania był globalnie komentowany na Twitterze. Były oficjalne przeprosiny, oświadczenie i próby ratowania kryzysu. Ostatecznie wkrótce po incydencie Meyer został zwolniony. Afera obyczajowa nie była co prawda przyczyną zwolnienia, zadecydowała słaba forma jego zawodników, jednak kryzys wizerunkowy mógł w tym przypadku przelać czarę goryczy i przyspieszyć zirytowanie prezesów klubu, którzy nie tylko nie mieli zadowalających wyników drużyny, ale mieli także kryzys wizerunkowy z trenerem w roli głównej.

Jeszcze większy ciężar obyczajowy i skandal wywołali piłkarze Meksyku w 2018 roku, którzy swoim sposobem na spędzenie wolnego czasu byli na ustach całego świata i to na tydzień przed startem najważniejszej imprezy czterolecia. Tuż przed startem mistrzostw świata plotkarski serwis w Meksyku opublikował artykuł, będący skandalem obyczajowym z reprezentantami Meksyku w piłce nożnej w roli głównej⁵²⁸. Artykuł ukazał się na podstawie zdjęć i materiałów wideo, które dotarły do redakcji i zostały opublikowane w mediach społecznościowych. Sytuacja dotyczyła kilku reprezentantów, którzy po wygranym meczu zaprosili na imprezę 30 kobiet do towarzystwa. Meksykańskie media grzmiały, publikowały zdjęcia z ukrycia na pierwszych stronach, afera odbiła się szerokim echem na całym świecie, filmy z zabawy, podczas której kobietom i piłkarzom towarzyszyły litry alkoholu, w błyskawiczny, viralowy sposób rozprzestrzeniły się po mediach społecznościowych. Oczywiście po występku i skandalu w mediach trwały próby ratowania wizerunku i tłumaczenia piłkarzy, którzy przyjęli wersję „imprezy urodzinowej”. „To było moje

⁵²⁶ *Dziennikarstwo obywatelskie*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Dziennikarstwo_obywatelskie, dostęp: 28.08.2022.

⁵²⁷ Li D. (2021). *Video of Jacksonville Jaguars coach Urban Meyer in Ohio bar is 'inexcusable,' team owner says*, <https://www.nbcnews.com/news/sports/video-jacksonville-jaguars-coach-urban-meyer-ohio-bar-inexcusable-team-n1280851>, dostęp: 28.08.2022.

⁵²⁸ Sport Fakt (2018). *Seks-skandal w reprezentacji. Piłkarze imprezowali z prostytutkami*, <https://mundial2018.tvp.pl/37545815/mundial-2018-skandal-w-meksyku-reprezentanci-urzadzili-impreze-z-prostytutkami>, dostęp: 28.08.2022.

urodzinowe spotkanie. Dostaliśmy dzień wolny i zaprosiłem kolegów. Nie było tam prostytutek, a to co o nas pisano, pokazuje brak szacunku wobec gości”⁵²⁹ – mówił w mediach naparstnik reprezentacji Meksyku Javier Hernandez „Chicharito”.



Fot. 55. Okładka meksykańskiej gazety plotkarskiej z fotografiami z ukrycia z imprezy reprezentantów Meksyku na pierwszej stronie. Źródło: tvnotas.com.mx, dostęp: 28.08.2022.

Skandale obyczajowe z udziałem sportowców znajdziemy w niemal każdej dyscyplinie sportu. Nie są domeną tylko tych najbardziej rozpoznawalnych atletów na świecie, choć te skandale mają oczywiście największy potencjał na globalny skandal i największą krytykę. Wymienić w tym kontekście można siatkarza reprezentacji Francji Earvina Ngapetha, który spowodował poważny wypadek samochodowy, został aresztowany w Brazylii za napaść w klubie nocnym, a za pobicie konduktora, który nie chciał opóźnić odjazdu pociągu, usłyszał wyrok w zawieszeniu. Nieobce światu sportu są bójki zawodowców, zarówno podczas wydarzeń sportowych, jak i w czasie wolnym zawodników, a dla widzów hokeja bójki na lodzie stały się niemal integralną częścią sportu. „Bójki są na

⁵²⁹ Przegląd Sportowy (2022). *Mundialowa seksafera wstrząsnęła Meksykiem. Piłkarze opuszczali zgrupowanie, by ratować związki*, <https://przehladsportowy.onet.pl/pilka-nozna/seksafera-wstrzasnela-kadra-meksyku-wielki-skandal-z-prostytutkami-w-tle/n5jmv2m>, dostęp: 28.08.2022.

porządku dziennym. Praktycznie w każdym meczu dochodzi do zażartej walki pomiędzy dwoma zawodnikami. Nie tyle o krążek, co o dominację fizyczną na lodowisku. Przez to też hokej na lodzie stał się o wiele bardziej widowiskowym sportem”⁵³⁰.

Trudno więc w momencie, gdy śledzimy niemal każdy krok profesjonalnego sportowca, być wzorem do naśladowania i dbać o wizerunek na każdym kroku. Z jednej strony coraz częściej słyszymy o przyzwoleniach na luźniejsze zachowania profesjonalistów i argumenty o tym, że są ludźmi, mają prawo do relaksu, zabawy i wypoczynku. Z drugiej strony, co rusz słychać argumenty o tym, że powinni stanowić wzór dla najmłodszych i mają ogromny wpływ, jako autorytety, na to, co młodzież traktuje jako słuszne bądź niedozwolone. Za wszystkim idą też ewentualne rysy na wizerunku i straty kontraktów sponsorskich, więc sportowcy muszą pogodzić się z życiem na cenzurowanym i bardzo dbać o to, by w sytuacjach publicznych, nawet gdy nie biorą udziału w widowisku sportowym, zachowywać się rozsądnie i odpowiedzialnie.



Fot. 56. Fotografia jednego ze straganów targowych z koszulkami piłkarzy, popularne w latach – jak zauważył autor wątku i zdjęcia na Wykop.pl – 90. Źródło: Wykop.pl, dostęp: 28.08.2022.

Zasadne staje się więc pytanie, jakie powinni postawić sobie sportowcy będący u szczytu swoich karier oraz trenerzy, którzy trzymają pieczę nad swoimi podopiecznymi. Kiedy jeszcze kilkanaście lat temu sklepy i stanowiska na targowiskach wyposażone były w koszulki-podróbki z nazwiskami najpopularniejszych sportowców, które można było później zauważyć u dzieci i młodzieży grających w piłkę na boiskach i Orlikach, czuć było,

⁵³⁰ Amerykański Sport (b.d.). *Bójki w hokeju na lodzie to integralna część tego sportu*, <http://amerykański-sport.pl/bojki-w-hokeju-na-lodzie-to-integralna-czesc-tego-sportu/>, dostęp: 28.08.2022.

jak dużym szacunkiem cieszą się sportowcy wśród najmłodszych. Czasy, kiedy dostęp do informacji, meczów, transmisji był jeszcze ograniczony, generował wśród młodych zainteresowanie idolami w inny sposób niż ten znany dziś – medialny. Noszenie koszulki z nazwiskiem ulubionego zawodnika było łączone z dumą i obdarzone wielkim szacunkiem, a zakup takiej koszulki nobilitacją dla młodego adepta sportu. Dziś, choć rzadziej widzimy młodzież biegającą w koszulkach Messiego, Lewandowskiego czy Ronaldo, postaci wykreowane przez sport niezmiennie cieszą się zainteresowaniem i wzbudzają szacunek. Mimo że zmienił się sposób śledzenia ich poczynąń i obserwowanie ich osiągnięć, fakt, że są w kręgu zainteresowań i mają stanowić wzór – jest niezmienny od lat. Warto zatem rozważyć, jak kreować wizerunek, by był spójny ze sportowym duchem, jednocześnie dając sobie prawo do ludzkich zachowań, bycia istotą społeczną, lubiącą relaks i wypoczynek, nie tylko rygorystyczne plany treningowe i żywieniowe.

Dla zobrazowania różnic w podejściu do trenerskiego i sportowego życia, warto przywołać dwie postaci z siatkarskiego świata, trenera Laurenta Tillie, który z reprezentacją Francji wygrał złoty medal na igrzyskach olimpijskich i Ferdinando de Giorgiego, w latach 2017-2018 trenera reprezentacji Polski. Podejście obu tych szkoleniowców do zawodników, procesu szkoleniowego i przygotowań, trafnie ujmuje różnice w tworzeniu wizerunku profesjonalnych atletów i tego, gdzie warto postawić granice w kreowaniu wizerunku profesjonalisty i pozwoleniu sobie na ludzkie zachowania i przyjemności. Zarówno jedna, jak i druga postawa zyskuje słowa pochwały, jak i mocnej krytyki. Dla zakreślenia różnic, trener Laurent Tillie słynie z tego, że zostawia swoim zawodnikom wolną rękę zarówno w czasie prywatnym, jak i często podczas zgrupowań. Za czasów jego kariery trenerskiej w reprezentacji Francji, Earvin Ngapeth został oskarżony o napaść w klubie, spowodował wypadek samochodowy i pobił konduktora. Nie spotkało się to z poważną reakcją Tillie, dla którego Ngapeth zawsze był ważnym ogniwem zespołu i potrafił uczynić z niego jednego z najlepszych siatkarzy na świecie, mimo trudnego charakteru, wielu słów krytyki ze strony dziennikarzy, kibiców i innych sportowców. Zawodnicy reprezentacji Francji mieli pozwolenie na palenie papierosów i nie musieli chować się po kątach przed kibicami i dziennikarzami w obawie o wykonanie zdjęcia, wrzucenie w social media i karę od trenera.

W rozmowie z portalem SportoweFakty Tillie odniósł się do tego, jak zapatruje się na oficjalne przyzwolenie dla swoich siatkarzy na palenie papierosów. Na pytanie „Francuzi nie są jedynymi siatkarzami, którzy palą, ale jedynymi, którzy się z tym zupełnie nie kryją, palą zupełnie jawnie przed hotelem. Nie zabraniasz im?” Tillie odpowiedział: „Oczywiście dla wizerunku reprezentacji narodowej i ich jako sportowców byłoby lepiej gdyby nie palili. Ale

ja sam nie jestem nieskazitelny i nie mam zamiaru od nich tego wymagać. Jasne, mógłbym zrobić listę zakazów: nie palić, nie pić i jeszcze masę innych. I gdyby palenie było oficjalnie nielegalne, to oczywiście bym tak zrobił. Ale nie jest i inni ludzie mogą palić, to dlaczego moi zawodnicy mają mieć gorzej? To jest ich decyzja, bo to szkodzi ich własnemu zdrowiu i ich wizerunkowi, ale ja im zabraniać nie będę”⁵³¹.

Zupełnie inne podejście do treningów, spędzania czasu podczas zgrupowań i hierarchii w kadrze ma Ferdinando de Giorgi, który w momencie ogłoszenia go trenerem reprezentacji Polski, słynął z twardej ręki, mocnej kontroli i rygorystycznych zadań. – „De Giorgi jest bardzo wymagający, wręcz restrykcyjny. Jest bardzo dokładny, wymaga szczegółowej realizacji tego, co zostało zaplanowane. Chyba już wszyscy w Polsce wiedzą o słynnym zakazie posiadania telefonów podczas posiłków i odpraw”⁵³² – mówił Sebastian Świdorski, były siatkarz, prezes polskiego klubu ZAKSA, w której de Giorgi wcześniej był trenerem, obecnie prezes Polskiego Związku Piłki Siatkowej.

Podobnie jak w przypadku szerokiego spektrum podejścia trenerów do zawodników, regulaminów, zasad, nakazów i zakazów, tak i w przypadku samych zawodników będą tacy, którzy starannie, z dbałością o każdy szczegół będą zarządzać wizerunkiem i stronić od afer, bójek, kłótni, stanowiąc rzeczywisty, idealny, wyobrażony wzór do naśladowania, budzący szacunek i podziw, uosabiający wielką sportową klasę. Będą i tacy, którym charakter nie zawsze pozwala zachować chłodną głowę i zdarzy im się być gwiazdą pierwszych stron gazet nie tylko ze względu na osiągnięcia sportowe. Jednocześnie, jak pokazał przykład siatkarskich trenerów, którzy odnoszą sukcesy ze swoimi zespołami mimo diametralnie różnego podejścia, są przykłady sportowców wzorcowych, z idealną karierą sportową, jak i pozasportową, tak są i sportowcy, którym afery i skandale nie przeszkodziły w osiągnięciu najwyższych sukcesów (wspomniany w poprzednim rozdziale Tiger Woods czy Michael Phelps).

⁵³¹ Sikorska A. (2014). *Dobra gra Polski to taka sama niespodzianka jak nasza - rozmowa z Laurentem Tillie*, <https://sportowefakty.wp.pl/siatkarskie-ms-2014/469098/dobra-gra-polski-to-taka-sama-niespodzianka-jak-nasza-rozmowa-z-laurentem-tillie>, dostęp: 28.08.2022.

⁵³² Bińczyk J. (2016). *Ferdinando de Giorgi: Twarda ręka dla Polski*, <https://wyborcza.pl/7,154903,21150310,ferdinando-de-giorgi-twarda-reka-dla-polski.html>, dostęp: 28.08.2022.

4.3. Symbioza świata sportu i dziennikarstwa w służbie kibicom

4.3.1. Sportowcy i dziennikarze na łasce mediów społecznościowych

Zmiany, jakie zachodzą w konsumpcji i produkcji treści, a co za tym idzie mediatyzacja wszelkich form życia społecznego, powoduje także zwrot w sposobach komunikowania, tworzenia i interakcji na linii sportowiec-dziennikarz-fan. Zarówno dziennikarze, jak i sportowcy robią znaczący zwrot w stronę komunikacji online, przede wszystkim w mediach społecznościowych. O ile bowiem kwestie transmisji wydarzeń sportowych raczej na długo jeszcze pozostaną domeną stacji telewizyjnych, o tyle cała otoczka sportowa, programy dedykowane, studia i analizy, rozmowy o sporcie, znajdują coraz więcej miejsca w przestrzeni online i jest to trend, który przybrał na sile podczas pandemii COVID-19 i zdecydowanie nie odejdzie w cień w kolejnych latach.

Na popularność tego rodzaju aktywności i ewentualną dalszą strategię rozwoju należy spoglądać dwojako. Z jednej strony media społecznościowe mogą być wykorzystywane pożytecznie, z drugiej – można negować sens i zasadność przeniesienia aktywności sportowców i dziennikarzy do Internetu. Z drugiej strony, należy rozróżnić także aktywności sportowców i aktywności dziennikarzy, bo choć bardzo często będą oni ze sobą współpracować i trudno byłoby wykluczyć z działań medialnych w sporcie któryś z tych elementów, to cele i założenia strategiczne, a także pomysły na egzekucję i tworzenie treści będą dla obu tych grup zgoła odmienne. Dla dziennikarzy sportowych, którzy weszli w świat Internetu, celem będzie przede wszystkim znalezienie swojego miejsca w przestrzeni sportowej, mniejszy próg wejścia w Internet niż w redakcję sportową prasową czy telewizyjną oraz tworzenie ciekawego contentu, z uwzględnieniem potrzeb grup docelowych. Dla sportowców czy klubów sportowych, otwarcie na świat mediów społecznościowych, to przede wszystkim zniesienie dystansu między zawodnikami a sportowcami, podbicie swojej marki osobistej, bliska relacja z fanami czy możliwość promowania swoich sponsorów.

Jeszcze kilkanaście lat temu, przed erą cyfryzacji świata i tym samym mediatyzacji wszystkich aspektów życia, w tym sportu, to dziennikarz był łącznikiem między światem sportowca i kibicami. Media sportowe, na czele z drukowanym Przeglądem Sportowym, cieszyły się zarówno ogromnym zainteresowaniem, jak i uznaniem po stronie kibiców i sportowców. Wszelkie informacje na temat zdrowia, transferów, najważniejszych wydarzeń i turniejów, docierały do kibiców przede wszystkim za pomocą mediów tradycyjnych – prasy, a następnie telewizji. Dziennikarze i komentatorzy traktowani byli jako pełnoprawni eksperci,

k którzy podczas transmisji mogli pochwalić się znajomością zakulisowych informacji, plotek transferowych, informacji pozyskanych u sportowców i trenerów. Dziś oczywiście nie zmienia się ich funkcja, wciąż przekazują wiedzę, są ekspertami w swoich dziedzinach, pozyskują informacje i przekazują je dalej, zmienia się jednak sposób ich zdobywania, a także relacja między sportowcami i dziennikarzami.

Źródłem informacji wciąż pozostają newsy pozyskane zakulisowo, często jednak do researchu służy Internet i media społecznościowe sportowców i klubów sportowych. Zmieniły się także cele mediów sportowych, wraz z rozwojem cyfryzacji i digitalizacji. Infotainment, czyli sposób przekazywania informacji w sposób rozrywkowy, a także tabloidyżacja oraz nastawienie na zysk, przyczyniły się zarówno do spłaszczenia pracy dziennikarza, który często staje się odtwórcą publikowanych już newsów z nastawieniem na zrobienie szumu i stworzeniem tzw. clickbaitu. Jednocześnie stworzyły dziennikarzom nowe drogi rozwoju, na czele z otwarciem kanału internetowego w mediach społecznościowych czy podcastów. Widoczne pogorszenie stosunków na linii dziennikarz-sportowiec, a także coraz częstsza krytyka swojej pracy przez obie strony wyraźnie nabrała na znaczeniu wraz z rozwojem mediów społecznościowych i tym samym możliwością wyrażenia swojego zdania bezpośrednio, na swoim koncie społecznościowym. Sportowcy przede wszystkim zarzucają dziennikarzom niekompetencję, łatwą krytykę, puszczanie niesprawdzonych informacji, a także przeinaczanie usłyszanych podczas wywiadów słów, w celu wywołania sensacji czy wrzucenia plotki. Dziennikarze z większą łatwością pozwalają sobie na krytykę, która – dzięki rozwojowi technologicznemu i wielu źródłom udostępnień danej informacji – dociera do szerokiego grona. Często otwarcie krytykują niechęć sportowców do współpracy, udzielania informacji, odmawianie rozmów i spotkań. Czynią to w swoich portalach społecznościowych, traktując je jako pierwsze źródło kontaktu ze swoimi obserwującymi, co jednocześnie nie pozostaje bez wpływu na to, że negatywna informacja trafia także do samych zainteresowanych. Współpraca na tych liniach obopólnie jest zatem pogarszana, zarówno przez zainteresowanych i ich wzajemnie często wykluczające się interesy, jak i łatwy dostęp do upubliczniania informacji w social mediach.

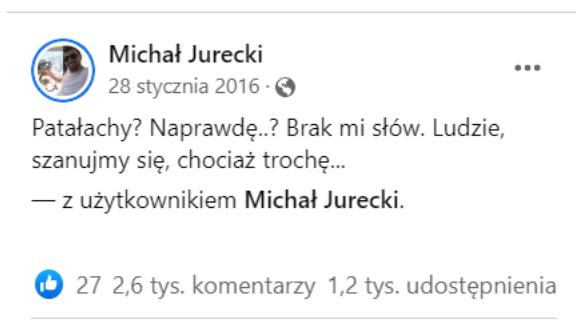
Choć możemy tym sposobem wieścić śmierć dziennikarstwa – to tylko tego, które definiujemy w tradycyjnym znaczeniu. Dziś rolą dziennikarza niekoniecznie jest przekazywanie informacji, tworzenie artykułów i przeprowadzanie krótkich pomeczowych wywiadów. Te formy, choć wciąż obecne w dziennikarstwie, tracą zarówno na zainteresowaniu kibiców, jak i atrakcyjności formy. Otwierają się jednak nowe możliwości – dziennikarze sportowi rozpoczynają przygodę z kanałem na YouTube, bowiem próg wejścia

jest znacznie bardziej ekonomicznie opłacalny niż rozpoczęcie działalności w telewizji. Zmienia się także grupa odbiorcza, która coraz chętniej korzysta z atrakcyjnego, ciekawego contentu, który można odtwarzać o dowolnej porze za pomocą smartfona.



Fot. 57. Okładka Przeglądu Sportowego i Super Expressu po porażce z Chorwacją w mistrzostwach Europy 2016. Źródło: sport.pl; dostęp: 26.08.2022.

Dla zobrazowania infotainmentu, tabloidyzacji i ciągłego szukania sensacji w mediach sportowych i wśród dziennikarzy, niech posłuży okładka dwóch mediów sportowych po porażce polskich piłkarzy ręcznych na mistrzostwach Europy rozgrywanych w Polsce. Okładka wywołała ogromne oburzenie zarówno wśród kibiców, jak i sportowców – zarówno związanych zawodowo z piłką ręczną, jak i tych, trudniących się innymi dyscyplinami. Oczywistym argumentem przemawiającym za takim zabiegiem jest zainteresowanie odbiorcy, wywołanie w nim reakcji, zaangażowanie go w sprawę, a także potocznie określane clickbait. Choć hasło clickbait powstało jako odpowiedź na agresywne, kontrowersyjne nagłówki w internecie, które miały zachęcać odbiorcę do kliknięcia w link i przeczytania artykułu, dokładnie ten sam zabieg zastosowany został w wydaniu papierowym. Kontrowersyjny tytuł ma przyciągać uwagę i powodować zainteresowanie i chęć zakupu danego tytułu.



Fot. 58. Screen z konta na Facebooku piłkarza ręcznego reprezentacji Polski Michała Jureckiego. Źródło: Facebook, dostęp: 26.08.2022.

Niesprawiedliwe i agresywne werbalnie zachowanie dziennikarzy było szeroko komentowane w mediach. Do głosu doszli sportowcy, którzy choć odporni na krytykę, zauważyli przekroczenie granic i nawoływanie do agresywnego hejtu, a kibice zauważyli „chorągiewkowe” podejście dziennikarzy, którzy po bolesnej porażce nie zostawili suchej nitki na piłkarzach ręcznych, jednocześnie nie pamiętając o ich sukcesach i przywołując okładki, w których piłkarze byli wychwalani.



Fot. 59. Screen z Twittera, gdzie Grzegorz Krychowiak, piłkarz reprezentacji Polski oraz Justyna Kowalczyk, mistrzyni olimpijska w biegach narciarskich, skomentowali okładki z hasłami „Wstyd” i „Patałachy”. Źródło: Twitter, dostęp: 26.08.2022.



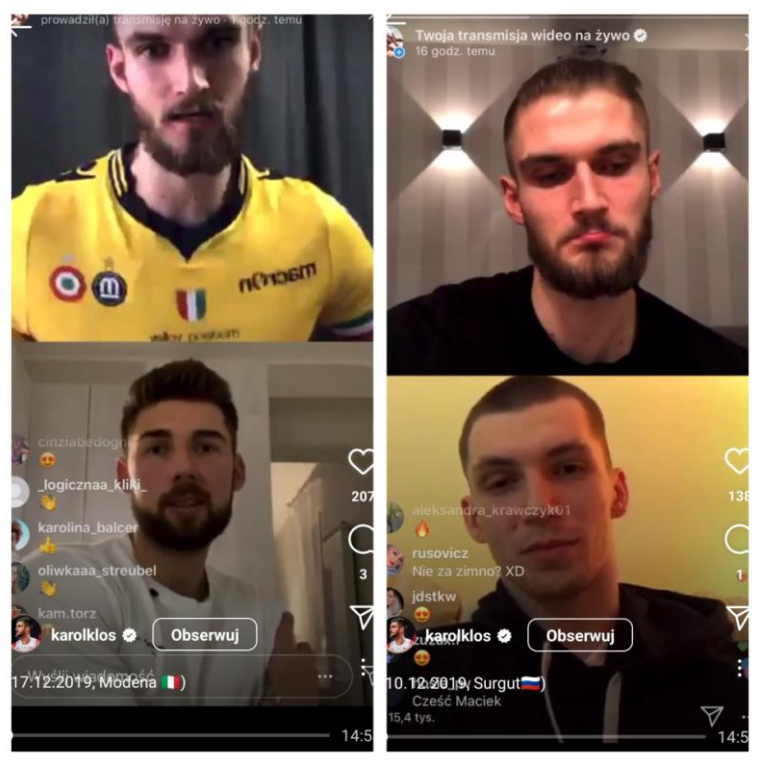
Fot. 60. Fragment wypowiedzi Artura Siódmiaka, byłego piłkarza ręcznego, który odniósł się do agresywnych okładek po porażce Polaków na ME. Źródło: Twitter/X-news sport, dostęp: 26.08.2022.

Krychowiak wywołał tym wpisem dyskusję o obopólnym szacunku i odpowiedział na zarzuty dziennikarzy, którzy często próbują wywołać krytykę, upubliczniając informację o tym, że sportowcy ich nie szanują, ignorują prośby o rozmowy, nie chcą ujawniać szczegółowych informacji. Dziś, jeśli sportowiec chce udostępnić jakąś ważną informację, może dokonać tego z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Wcześniej pojawiały się obawy o zrobienie sensacji z przekazanej dziennikarzowi informacji, nierzetelny artykuł, ingerencję w wypowiedź. Dziś, kiedy prawo prasowe ogranicza czas na autoryzację do sześciu godzin dla dzienników i portali internetowych⁵³³, tym większy problem stanowią długie, zakulisowe rozmowy, będące esencją dziennikarstwa. Krótki czas na autoryzację zniechęca sportowców do dłuższych rozmów, które odbywają się dziś albo w formie materiałów filmowych, które można przyciąć i odpowiednio zmontować, nie musząc autoryzować treści z sześciogodzinnym ograniczeniem, albo na kanałach społecznościowych sportowców.

Taką inicjatywę swego czasu prowadził siatkarz reprezentacji Polski Karol Kłos, który wcielił się w rolę dziennikarza na swoim koncie na Instagramie i prowadził z reprezentantami Polski rozmowy. Odznaczają się one znacznie luźniejszą, przyjemniejszą dla odbiorcy formą niż rozmowy dziennikarza ze sportowcem, a także naszpikowane są wieloma anegdotami, historiami ze wspólnego życia na turniejach i zgrupowaniach, do których dostępu nie mają ani dziennikarze ani kibice. Taka forma rozmów live mocno przybrała na sile przede wszystkim podczas pandemii COVID-19, kiedy to sportowcy mocno otworzyli się na pokazywanie swojej codzienności podczas trudnych czasów. To spotkało się z wielką popularnością, gdyż obecność kibiców na halach i arenach była ograniczona do zera i zastępowała codzienny kontakt ze sportowcami na boiskach sportowych.

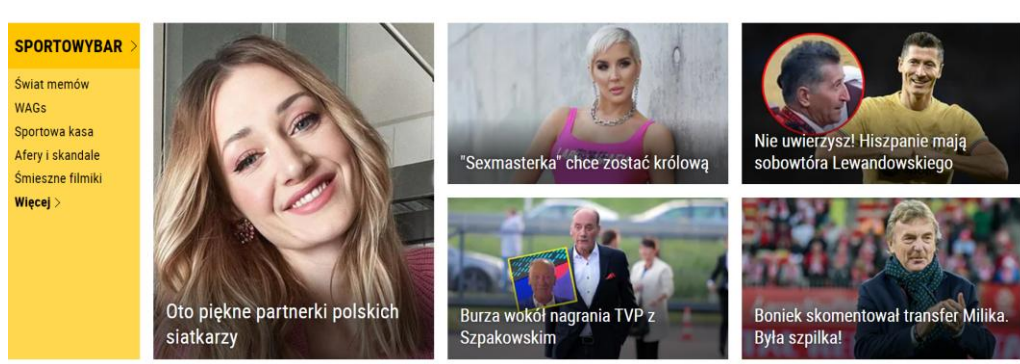
Pandemia COVID-19 mocno rozwinęła trend „wpuszczania” kibiców do szatni sportowych i do życia pozasportowego profesjonalnych atletów. Zamknięcie w domu otworzyło sportowców na bliższy kontakt z kibicami, a klubom sportowym otworzyło ścieżki komunikacji i marketingu w sposób zdalny, z wykorzystaniem social mediów i utrzymania wymaganych dystansów. Miało to być namiastką normalności i utrzymania codziennych kontaktów w trudnej sytuacji, w której kibice nie mieli możliwości oglądać wydarzeń sportowych na arenach i trybunach, a sportowcy, których też dotknęło zamknięcie w domu i lockdown, często będący z dala od rodzin, wypełniając kontrakt sportowy z daną drużyną, szukali nowych aktywności i testowali atrakcje dla kibiców.

⁵³³ SIP LEX (2018). *Art. 14a. - [Autoryzacja wypowiedzi prasowej] - Prawo prasowe*, <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/prawo-prasowe-16791474/art-14-a>, dostęp: 26.08.2022.

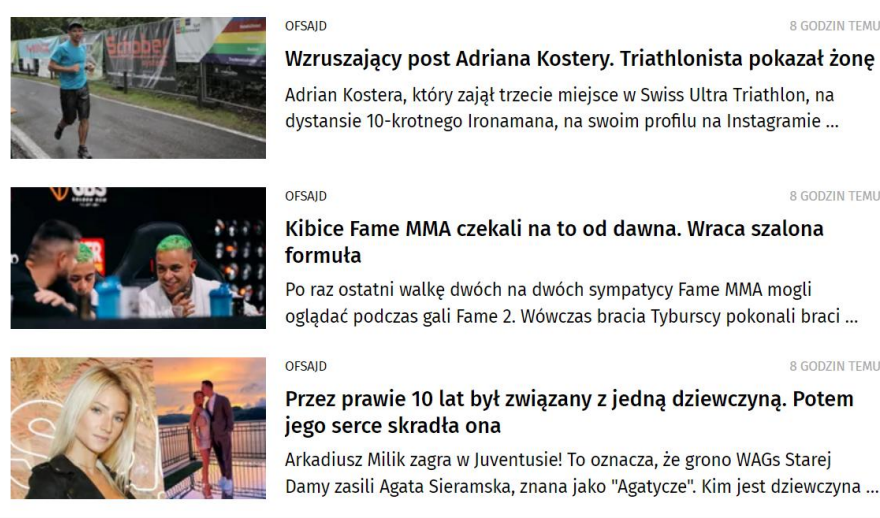


Fot. 61. Rozmowy siatkarza Karola Kłosa z reprezentantami Polski w siatkówce: Bartoszem Bednorzem oraz Maciejem Muzajem na koncie Kłosa na platformie Instagram. Źródło: Instagram/Karol Kłos, dostęp: 26.08.2022..

Dlatego dziś kanały na YouTube klubów sportowych to niemal obowiązek. Swoją aktywność coraz wyraźniej zaznaczają tam sportowcy, byli zawodnicy, a także programy sportowe. W Polsce najbardziej rozpoznawalną marką na tym serwisie jest „Kanał Sportowy”, założony przez dziennikarzy sportowych Krzysztofa Stanowskiego, Michała Pola, Tomasza Smokowskiego oraz Mateusza Borka. Rozkwit kanału przypadł na czas pandemii koronawirusa, a konwencja programów idealnie wpisuje się w coraz luźniej prowadzone dziennikarstwo i uatrakcyjnianie przekazu zarówno pod kątem zawodników, jak i kibiców. Największą popularnością na kanale cieszy się program Hejt Park, który gromadzi ludzi sportu i umożliwia widzom dzwonienie na antenę i nawiązywanie realnej rozmowy i zadawanie pytań gościom w studio. Dużą popularnością na polskim YouTube’ie cieszy się także program Foot Truck, tworzony przez dwóch dziennikarzy, Łukasza Wiśniowskiego i Jakuba Polkowskiego. Formuła programu jest prosta – dziennikarze zapraszają profesjonalnych atletów, którzy opowiadają o mało znanych faktach i anegdotach ze swojego sportowego życia. Konwencja utrzymana jest w luźnym, rozrywkowym stylu, wpisując się w zasadę infotainmentu, obecnego w przestrzeni medialnej w każdym praktycznie medium, niezależnie od jego specyfiki i charakterystyki.



Fot. 62. Zakładka „Sportowy Bar” na stronie głównej WP SportoweFakty. Źródło: WP Sportowe Fakty, dostęp: 26.08.2022.



Fot. 63. Zakładka Ofsajd na stronie Przegląd Sportowy Onet i przykładowe newsy. Źródło: Przegląd Sportowy Onet, dostęp: 26.08.2022.

W kontekście stanu dziennikarstwa należy także szerzej spojrzeć nie tylko na zagadnienie infotainmentu, ale i tabloidyzację, która choć łączyła się pierwotnie z formatami tabloidowymi, dziś obecna jest także w szeroko pojętych mediach sportowych. Na polskich portalach pojawiają się nie tylko clickabaitowe tytuły, które mają zachęcać kontrowersją i sensacją do kliknięcia w link, ale i całe zakładki poświęcone „sportowemu lifestyle’owi” albo takie, które dotyczą życia prywatnego profesjonalnych atletów. Dwa największe sportowe portale WP Sportowe Fakty oraz Przegląd Sportowy Onet posiadają dedykowane zakładki: Sportowy Bar oraz Ofsajd, gdzie internauci znajdą informacje na temat życia prywatnego sportowców czy luźne newsy tworzone na podstawie informacji ujawnianych

w social mediach profesjonalnych atletów. Taka forma, tzw. social news, to zresztą dziś, w świecie cyfrowym, popularna forma tworzenia treści dziennikarskich. Informacje o transferach, plotkach, kontuzjach, najnowszych osiągnięciach często publikowane są w mediach sportowych po ujawnieniu takiej informacji w sieci społecznościowej zawodnika. Kiedyś dziennikarstwo opierało się na uruchamianiu kontaktów, by udowodnić tezę bądź stworzyć artykuł do prasy. Dziś znacznie częściej dziennikarstwo opiera się na mediach społecznościowych – zarówno te twórcze, jak i odtwórcze. Zmiana jest zauważalna, ale zauważalne są także nowe możliwości dla sportowców i dziennikarzy, od których nie ma już odwrotu w erze mediatyzacji sportu.

4.3.2. Biografie sportowe. Kryzys czytelnictwa a wzrost publikacji sportowych

„Czytelnictwo w Polsce wróciło do poziomu sprzed pandemii, trwałego stabilnego powstrzymania trendu spadkowego czytelnictwa. Odnotowany w 2020 roku niewielki wzrost nie stał się początkiem trendu wzrostowego. Dwukrotnie – jesienią 2021 i wiosną 2022 roku – respondenci odpowiadali na pytania o to, jak najchętniej spędziliby wolny dzień. Wśród pożądanых, ale także wśród realizowanych zajęć w wolny listopadowo-grudniowy dzień w 2021 roku i na wiosnę w marcu 2022 roku najważniejsze było oglądanie telewizji, filmów lub seriali. Spośród różnego rodzaju praktyk lekturowych w czasie wolnym badani najczęściej wymieniali czytanie wiadomości w internecie i postów na portalach społecznościowych. Czytanie takich wpisów najatrakcyjniejsze jest dla osób najmłodszych. Na przeciwnym biegunie wyborów znajdują się gazety i czasopisma, na które wskazywali przede wszystkim respondenci powyżej 60 roku życia. W marcu 2022 roku na pytanie o lekturę co najmniej jednej książki w ciągu 12 miesięcy poprzedzających badanie twierdząco odpowiedziało 38% respondentów. Wynik ten nie zaskakuje, jeśli za referencyjny przyjąć rok 2019, ostatni przed nadzwyczajnymi okolicznościami spowodowanymi pandemią COVID-19. Tak rozumiany wskaźnik społecznego zasięgu książki w Polsce na podobnym poziomie kształtował się już od roku 2012”⁵³⁴.

Co 20 respondent zadeklarował w 2021 roku czytanie książek cyfrowych, a odpowiedzi nie różniły się istotnie przy uwzględnieniu podstawowych zmiennych demograficznych, takich jak płeć, miejsce zamieszkania czy wykształcenie. Ponadto odsetek osób korzystających z audiobooków jest mniej więcej taki sam, tj. ok. 7%. Ta forma czytania jest nieco bardziej rozpowszechniona wśród osób młodych i lepiej wykształconych, zwłaszcza wśród tych, którzy najczęściej korzystają z urządzeń cyfrowych. Ponadto, co istotne, wciąż zakup książek najczęściej dokonywany jest w sposób stacjonarny, ale tę proporcję zmieniła pandemia COVID-19, która bardzo rozpowszechniła zakupy online. Dwa kolejne sposoby pozyskiwania materiałów do czytania to te mocno powiązane z relacjami społecznymi – jednym z nich jest pożyczanie książek od przyjaciół i rodziny, drugim zaś otrzymywanie książek w ramach prezentów i upominków⁵³⁵.

Z badań z 2017 roku wynika zaś, że „Podstawowe wskaźniki czytelnictwa książek w 2017 roku nie różnią się znacząco od wyników badań z poprzednich lat. Na pytanie: „Czy

⁵³⁴ Chymkowski R., Zasadzka Z. (2022). *Stan czytelnictwa książek w Polsce w pierwszym kwartale 2022 roku. Wstępne wyniki*, <https://instytutksiazki.pl/files/upload/files/Wstepne%20wyniki%20czytelnictwa.pdf>, dostęp: 30.08.2022, s. 1.

⁵³⁵ Tamże, s. 5.

w ciągu ostatnich 12 miesięcy, tzn. od listopada 2016 do listopada 2017 roku, czytał(a) Pan(i), w całości lub fragmencie, albo przeglądał(a) Pan(i) jakieś książki?” twierdząco odpowiedziało 38% respondentów, a więc mniej więcej tyle, ile w sondażach z lat 2008–2016⁵³⁶. Tym samym – poza rokiem pandemii COVID-19, kiedy wzrost czytelnictwa był zauważalny, wynikał jednak z lockdownu i zamknięcia w domach, niekoniecznie zwiększonym i stałym zainteresowaniem lekturą, procent czytelników jest w Polsce raczej stały, z delikatną tendencją spadkową.

W tak zdefiniowanej rzeczywistości, z której wprost wyłania się obraz społeczeństwa niekoniecznie zainteresowanego lekturą długich pozycji książkowych, a raczej krótszych materiałów cyfrowych, zaskakiwać może dynamiczny rozwój na rynku pozycji książek sportowych. Zdefiniować można kilka przyczyn takiego stanu rzeczy: aspekt ekonomiczny, wydaje się zresztą najważniejszy, za którym idzie także możliwość szerokiej promocji w mediach cyfrowych i social mediach, dzięki którym wydawana pozycja książkowa celnie trafi z wykorzystaniem reklam do grupy docelowej. Finalnie także mamy w Polsce szerokie grono zróżnicowanych kibiców – takich, których zainteresują sportowe historie sprzed lat, takich, których interesują wybrane ligi czy nazwiska w sporcie, tacy, którzy kolekcjonują sportowe biblioteki. Tym samym obawy o brak popytu są raczej niewielkie, bo mimo niewielkich wskaźników procentowych w kontekście czytania w polskim społeczeństwie, które liczy w przybliżeniu 40 milionów, 38% czytelników to 16 milionów odbiorców, a wśród nich znajdują się przecież także tacy, którzy czytają więcej niż jedną książkę rocznie. Rynek, mimo kryzysu czytelniczego, jest tym samym na tyle szeroki, że książki bibliograficzne i o tematyce sportowej są w czasie rozkwitu i coraz odważniej wchodzą na rynek książkowy w Polsce.

Dzisiejszy rynek książek sportowych można ująć w trzech kategoriach: książki traktujące o historii ważnych wydarzeń, zespołów, turniejów, spisane przez uczestników bądź aktywnych obserwatorów, często dotyczące lat przed 2000 rokiem, gdzie dostęp do Internetu i mediów cyfrowych był nikły, a społeczeństwo nie do końca może już pamiętać dawne wydarzenia warte zapisania i pamiętania. Książki biograficzne byłych trenerów, zawodników, sportowców, uczestników ważnych wydarzeń oraz książki biograficzne wciąż aktywnych sportowców, będących u szczytu kariery. Ta ostatnia kategoria wydaje się zresztą dziś najbardziej kontrowersyjna. Spotyka się z wieloma zarzutami czytelników i obserwatorów, wśród których dominuje taki, że wydawanie książek sportowców, którzy są na topie, u

⁵³⁶ Biblioteka Narodowa (2017). *Stan czytelnictwa w Polsce w 2017 roku*, <https://www.bn.org.pl/download/document/1535441771.pdf>, dostęp: 30.08.2022, s. 12.

szczytu karier, nie opowiadają całej swojej sportowej historii, bo ona jeszcze trwa, jest nastawione tylko na zysk ekonomiczny, poklask, a jej wydanie ma skupić i zachęcić kibiców do zakupu właśnie z powodu żywego zainteresowania gwiazdą sportu, będącą na szczycie. Do połowy 2022 roku na rynku książkowym pojawiło się ponad trzydzieści pozycji bibliograficznych. Większość z nich stanowią książki przedstawiające historię wydarzenia bądź historię, tradycję i podsumowanie wiedzy dotyczące konkretnych dyscyplin. Do najciekawszych pozycji na liście zaliczyć należy książkę autorstwa Dariusza Tuzimka „Zbigniew Bródka. Najszybszy strażak świata” czy publikację Wojciecha Zielińskiego „Lewandowski. Giganci sportu”⁵³⁷. Co ważne, zauważalne i znaczące są tendencje do sprzedawania historii sportowców niekoniecznie przez ich samych, bowiem na rynku nieczęsto znajdziemy autobiografie, tworzone bądź współtworzone przez tytułowych bohaterów książek. Częstszą sytuacją są książki sportowe, traktujące o danej wybitnej postaci ze świata sportu profesjonalnego, tworzone przez dziennikarzy, ekspertów, znawców świata sportu. Taka sytuacja ma miejsce w wyżej wymienionych przypadkach, dotyczy też publikacji traktujących o fenomenie Roberta Lewandowskiego.

Dziś na rynku znajduje się kilkanaście pozycji, w których opisywane są losy, przygody i początki kariery najlepszego polskiego piłkarza. W książce „Lewandowski. Wygrane marzenia” Dariusza Tuzimka z 2016 roku tak pisano o tej pozycji: Robert Lewandowski to chłopak, który na piłkarskim boisku wygrał własne marzenia. Dziś oglądają go miliony ludzi na całym świecie. Jest ikoną futbolu obok takich piłkarzy, jak Messi, Cristiano Ronaldo czy Neymar. Jednak zanim trafił do wielkiego Bayernu Monachium, zanim został kapitanem reprezentacji Polski, odniósł sukces i stał się sławny - zaczynał jak większość chłopców od gry w piłkę na szkolnym boisku i treningach po szkole. Dariusz Tuzimek w porywający sposób opisuje drogę Lewandowskiego do wygrania własnych marzeń⁵³⁸. Ponownie wydana w 2022 roku książka dziennikarza Pawła Wilkowicza rekomendowana jest w ten sposób: „Podczas mistrzostw świata 2018 minie 12 lat, od kiedy w Legii orzekli, że Robert Lewandowski nie ma zdrowia do wielkiego futbolu. Jak to się stało, że wygrał z przeznaczeniem? Jak największy chuderlak w dziecięcych drużynach stał się gladiatorem? Jak piłkarz z kraju, którego kluby grają w Lidze Mistrzów raz na 20 lat, został jednym z najskuteczniejszych strzelców w tych rozgrywkach?” „Nienasycony” to książka o obsesji strzelania goli, o sukcesie i jego cenie. O napastniku, który nie chciał przyjąć do

⁵³⁷ Sportowa Książka Roku (2022). *Lista książek wydanych w 2022 roku*, <https://sportowakiazkaroku.pl/premiery-2022/>, dostęp: 30.08.2022.

⁵³⁸ Tania Książka (b.d). *Lewandowski. Wygrane marzenia*, <https://www.taniakiazka.pl/lewandowski-wygrane-marzenia-dariusz-tuzimek-outlet-p-918749.html>, dostęp: 30.08.2022.

wiadomości, że historia taka jak jego nie może się wydarzyć w polskim futbolu⁵³⁹. Druga pozycja ma jednak znaczącą zaletę, istotną dla wszystkich czytelników i fanów książek sportowych – współtworzona była przez piłkarza i jego rodzinę i opiera się na wywiadach przeprowadzonych przez autora, nie tylko na autorskim researchu i dziennikarskim śledztwie. Czynniki, jakie wprowadzają realne wypowiedzi i prawdziwy udział zawodnika w tworzonej pozycji, wydaje się być nie tylko rewelacyjną dźwignią reklamową, ale i przyczynkiem do wysokich ocen takiej pozycji. Na stronie lubimyczytac.pl książka „Nienasycony” jest drugą najlepiej ocenianą przez czytelników lekturą dotyczącą Lewandowskiego (pierwsze miejsce zajęła książka Dariusza Tuzinka „Jak wygrać marzenia”; wydana w 2021 jako update wspomnianej już wersji „Wygrane marzenia” z 2016 roku)⁵⁴⁰. Co ciekawe, często na próżno szukać w bestsellerach i rankingach polecanych książek sportowych publikacji, które odnoszą się do najgłośniejszych nazwisk ze świata sportu. Oczywiście, w takich zestawieniach znajdziemy publikacje piłkarskie, traktujące o karierze i życiu wybranej gwiazdy futbolu, rankingi te nie są jednak zdominowane przez tego typu książki, co mogłoby wydawać się naturalną reakcją, jeśli przyjmiemy, że za nazwiskiem idzie wysoka sprzedaż i jakość. Często z trudem w takich zestawieniach znajdziemy lekturę dotyczącą Lewandowskiego właśnie, Cristiano Ronaldo czy Lionela Messiego, którzy mogliby się wydawać żywą reklamą takich książek, sytuując je na pierwszych miejscach rankingów bestsellerów.

Przeglądając ranking najlepiej ocenianych i najlepiej sprzedających się książek biograficznych w 2022 roku na stronie empik.pl⁵⁴¹ (wyłączając wątek książek dotyczących sportu, dyscyplin, teorii i technik wykonania ćwiczeń i wypoczynku), na najwyższej pozycji znalazła się książka Marka Cieślaka, byłego żużlowca i trenera żużlowego, który „rozlicza się z żużlowym światkiem. Kto sięgnął po tytuł IMP na kacu? Jakie tajemnice kryje błoto na częstochowskim torze? Jest tylko jeden człowiek w Polsce, który zna wiele podobnych historii. I nie boi się o nich otwarcie opowiedzieć”⁵⁴². Na kolejnych miejscach znajduje się biografia Lewisa Hamiltona, jednego z najlepszych kierowców w historii Formuły 1, autorstwa Franka Worrella. „Oto historia niekwestionowanego mistrza, który przemienił swe chłopięce marzenia w rzeczywistość. Idola milionów, który dzięki ogromnemu wysiłkowi, tytanicznej pracy i niesamowitemu talentowi w Formule 1 osiągnął wszystko. Książka opisuje

⁵³⁹ Literia.pl (b.d). *Nienasycony. Robert Lewandowski*, <https://literia.pl/ksiazka-nienasycony-robert-lewandowski-978-83-268-3884-2>, dostęp: 30.08.2022.

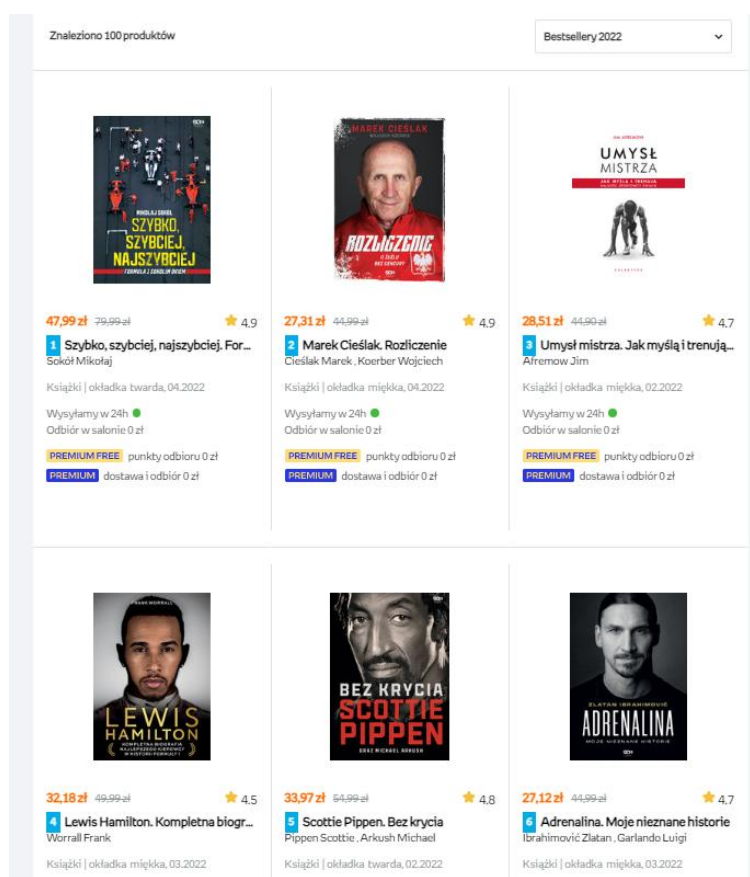
⁵⁴⁰ Lubimy Czytać (b.d). *Robert Lewandowski. Nienasycony*, <https://lubimyczytac.pl/ksiazka/308171/robert-lewandowski-nienasycony>, dostęp: 30.08.2022.

⁵⁴¹ Empik.com (b.d.). *TOP 100 w kategorii Książki Sport i wypoczynek*, <https://www.empik.com/bestsellery/ksiazki/sport-i-wypoczynek>, dostęp: 30.08.2022.

⁵⁴² Empik.com (b.d). *Marek Cieślak. Rozliczenie*, <https://www.empik.com/marek-cieslak-rozliczenie-cieslak-marek-koerber-wojciech,p1293607233,ksiazka-p>, dostęp: 30.08.2022.

kariere Lewisa Hamiltona – od szalonego debiutanckiego sezonu, w którym utalentowany Brytyjczyk uciął nosa ówczesnemu mistrzowi Fernandowi Alonso, przez wściekłą rywalizację z Sebastianem Vettelem, aż po obecne wyścigi, gdy jego największym rywalem jest Max Verstappen. Prawdziwa gratka dla fanów Lewisa Hamiltona i Formuły 1, a także dla wszystkich zainteresowanych niesamowitymi historiami ze świata sportu”⁵⁴³. Podium zamyka książka autorstwa koszykarza NBA Scottiego Pippena „Bez krycia”, o której czytamy „W książce Bez krycia Phippen otwarcie dzieli się ostrymi, szczerymi opiniami, między innymi na temat Phila Jacksona czy Dennisa Rodmana, i zdradza nieznane dotychczas informacje na temat jednego z najświetniejszych meczów w historii NBA. Wspomina, jak bardzo nienawidził nazywania go pomocnikiem Jordana, oraz tłumaczy, dlaczego powinien być bardziej szanowany przez zarząd klubu z Chicago i dziennikarzy. Ponad trzy dekady po zdobyciu przez Bulls pierwszego tytułu mistrzowskiego Phippen w końcu daje kibicom to, czego tak łaknęli – surowy, nieupiększony wgląd we własne życie i w rolę, jaką odegrał w

jednej z najwspanialszych i najbardziej popularnych drużyn w historii koszykówki”⁵⁴⁴.



Fot. 64. Screen przedstawiający bestsellery 2022 na stronie empik.com w kategorii „Książki. Sport i wypoczynek” – w skład TOP3 wchodzi takie dyscypliny jak żużel, Formuła 1 oraz koszykówka. Tylko jedna z pozycji w TOP3 nie jest współtworzona przez głównego bohatera książki. Źródło: empik.com, dostęp: 29.08.2022.

⁵⁴³ Empik.com (b.d). *Lewis Hamilton. Kompletna biografia najlepszego kierowcy w historii Formuły 1*, <https://www.empik.com/lewis-hamilton-kompletna-biografia-najlepszego-kierowcy-w-historii-formuly-1-worrall-frank,p1290753610,ksiazka-p>, dostęp: 30.08.2022.

⁵⁴⁴ Empik.com (b.d). *Scottie Phippen. Bez krycia*, <https://www.empik.com/scottie-phippen-bez-krycia-phippen-scottie-arkush-michael,p1289456012,ksiazka-p>, dostęp: 30.08.2022.

Warto zwrócić uwagę, że w rankingu na piętnaście pierwszych pozycji siedem z nich, w tym cztery z pięciu najlepiej sprzedających się książek to publikacje, których autorami bądź współautorami są omawiane w książce postaci – tak jest w przypadku książki żużlowca Marka Cieślaka, koszykarza Scottiego Pippena, piłkarza Zlatana Ibrahimovicia oraz pięściarza Mike’a Tysona. W rankingu piętnastu bestsellerów znajduje się ponadto jedynie osiem książek o tematyce piłkarskiej, w tym tylko jedna – Zlatana Ibrahimovicia – w pierwszej piątce TOP Empiku.

Otwarcie na rynek książek sportowych ma wiele zalet, choć cel ekonomiczny i złote czasy sportu powodują, że wielu próbuje swoich sił w tworzeniu biografii i rynek staje się nasycony, a konkurencja coraz większa. Niewątpliwie jednak, ogromną wartością dla sportu są publikacje, które traktują o historii sportu, dedykowane ważnym wydarzeniom danych klubów, celebrujące historię, zapomniane już sukcesy i nazwiska, które zawładnęły światem sportu, ale nie dotarły do masowego odbiorcy, ze względu na mniej zaawansowane technologicznie transmisje i momenty historii. Wszelkie publikacje agregujące wiedzę na temat wielu dziesiątek lat funkcjonowania klubów, rozwoju wydarzeń sportowych czy największych widowisk na świecie, a także gwiazd sportu, które nie powinny odejść w zapomnienie – to ważna lektura i ważne upamiętnienie tego, co nie zostało zapisane na taśmach filmowych i w przestrzeni Internetu. Dziś rynek jest nasycony książkami sportowymi, jednak historia pokazuje, że o ile nazwisko sportowca przyciąga kibiców na hale, boiska i przed telewizory, tak i przyciąga często do księgarni, o tyle dobra historia, wysoka jakość, charyzma okraszona elementem edukacyjnym przyciągnie kibica do lektury niezależnie od popularności dyscypliny i niekoniecznie do sportowca z pierwszych stron gazet. Tak zresztą i w sporcie – emocje towarzyszą nam nie tylko, gdy kibicujemy najlepszym i najbardziej rozpoznawalnym. Nie o rozpoznawalność finalnie chodzi, a o historię profesjonalnego atlety, emocje, jakie w nas uwalnia i możliwość identyfikacji z wartościami zawodnika. To daje zarówno sport, jak i dobrze opowiedziana narracja w książce. Dlatego też rynek książek sportowych, mimo zauważalnego kryzysu czytelnictwa, będzie się rozwijał – zarówno ze względu na aspekt ekonomiczny, ale także i społeczny, bo jako społeczeństwo jesteśmy ciekawi nie tylko tego, co pokazuje nam sportowiec na boisku, ale chcemy też wiedzieć, jaki jest poza nim i jak wyglądało dojście do sławy i kulisy jego życia.

Zakończenie

Moje rozważania na temat mediatyzacji sportu oraz tego, jak media i nowe technologie wpływają na rozwój i postrzeganie sportu rozpoczęłam od przytoczenia motto igrzysk olimpijskich i tym mottem również zakończę. „Szybciej, wyżej, mocniej – razem” – czy najważniejszą maksymę sportu, przyświecająca każdemu sportowcowi, biorącemu udział w imprezie czterolecia, można odnieść do medialno-technologiczno-sportowej symbiozy? Można.

Oczywiście z dużą dozą pewności mogę założyć, że motto „szybciej, wyżej, mocniej” nie jest wiodącym i napędzającym do działania hasłem twórców nowych technologii, a także wężej – osób odpowiedzialnych za to, by sport stawał się coraz bardziej powszechny, dostępny, globalny i immersyjny. Z dużą dozą pewności mogę jednak uznać, że tak znaczący rozwój medialny i technologiczny przyczynił się do tego, że sport dziś jest w stanie wypełnić każdą komórkę i minutę prawdziwie zaangażowanego kibica. Ten, nawet jeśli obecnie nie może cieszyć się emocjami płynącymi ze sportowej potyczki, może czuć się otoczony z każdej strony sportem, dyscypliną, wydarzeniami, zawodowymi atletami i innymi fanami. Tego nie mogliśmy doznawać bez McLuhanowskiej „globalnej wioski”. „Globalna wioska to społeczeństwo informacyjne, które funkcjonuje za pomocą współczesnej techniki. Ziemia została niejako opleciona – jak szpulka nici gęstą siecią kabli i przewodów, za pośrednictwem których możliwa jest łączność telefoniczna, radiowa i satelitarna. Również pokonanie bariery czasu i przestrzeni spowodowało zmniejszenie się świata pod względem dostępności do rozmiarów wioski. Poprzez nowoczesne technologie, głównie Internet i telefonię komórkową, świat stał się wspólnotą elektroniczną, która daje możliwości natychmiastowego łączenia się i szybkiej komunikacji⁵⁴⁵”.

Dlatego dziś, niezależnie od tego, czy dokonamy analizy sportowców, sędziów, szkoleniowców czy kibiców, każdy z nich, mając do dyspozycji ogromne spektrum narzędzi i urządzeń, może to, co dotychczas robił „szybko, mocno, wysoko”, robić w sposób jeszcze bardziej zaangażowany, przy wykorzystaniu innowacyjnych technik, strategii i pomysłów. Media i technologie pozwalają kibicom na dużo wyższy poziom zaangażowania w pojedynki i spotkania, znacznie szybszą i bardziej rozwiniętą interakcję z pozostałymi fanami, a także zawodnikami oraz znoszą ograniczenia przestrzenne i czasowe. Dla trenerów i szkoleniowców stanowią ogromne ułatwienie w kontekście przygotowania planów

⁵⁴⁵ Trębicka M. (2008). Globalna wioska w czterech aspektach - zbliżeniu, izolacji, wspólnocie i osamotnieniu. *Rozprawy Naukowe*, 2(1), s. 107. 107-116.

treningowych, harmonogramów i optymalizowania formy sportowej swoich zawodników. To wszystko przy wykorzystaniu twardych danych i statystyk, a także maszyn i urządzeń pozwalających na wykonywanie ćwiczeń z powtórzeniami bez angażowania innych graczy bądź członków sztabu szkoleniowego. W kontekście arbitrów i sędziów, ich praca przy wykorzystaniu technologii i mediów jest obciążona dużo mniejszym stresem, szkodliwym długofalowo dla zdrowia fizycznego i psychicznego, a urządzenia i maszyny ułatwiają im pracę (zarówno VAR, jak i np. fotokomórki odmierzające czas z dokładnością do setnych sekundy), pozwalają także na podtrzymanie ducha i świadomości fair-play u sportowców i ucinają przynajmniej część dyskusji o niesprawiedliwym sędziowaniu, faworyzowaniu czy korupcji w sporcie. Finalnie w kontekście sportowców, media i nowe technologie rewolucjonizują ich życie – i nie uważam, by była to teza na wyrost. Nowe technologie zmieniają podejście do treningu, wydłużają sportowe kariery, przyspieszają regenerację po kontuzjach, pozwalają pracować nad brakami i mankamentami, wcześniej niemożliwymi do wykrycia przez zawodne oko człowieka, w końcu pozwalają kreować kariery w sposób zupełnie nieznanymi 15 czy 20 lat temu. Media wciąż chcą przypinać sportowcom etykietę herosów i bohaterów, a jednocześnie coraz częściej w opozycji do tych cech, stoją elementy celebryckości, influencerstwa, bycia osobowością medialną. Dla pokolenia Z, urodzonego po 1995 roku, dla którego „cyfrowy świat istnieje od zawsze, dorastało już w świecie nowoczesnych technologii i uznawane jest za pokolenie spędzające mało czasu w „realnym” świecie”⁵⁴⁶, które coraz mocniej zaznacza swoją obecność na arenach sportowych, medialna i technologiczna rewolucja nie jest niczym zaskakującym. Dla pozostałych pokoleń, millenialsów (umowne daty urodzenia 1980-1995) czy pokolenia X (umowne daty urodzenia 1965-1980), które wciąż reprezentowane są zarówno przez zawodowych sportowców, jak i trenerów, sędziów czy ekspertów sportowych, zmiany zachodzące na rynku mediów i technologii w XXI wieku były absolutnie rewolucyjne i wymagały błyskawicznego przystosowania do nowej rzeczywistości.

Stosując wybrany przeze mnie aparat metodologiczny i metody naukowe, przede wszystkim jakościowe, skupiające się na odpowiedzi na pytanie „dlaczego”, wśród których można wymienić analizę case studies, obserwację uczestniczącą, obserwację masową, obserwację przy użyciu technik rejestracji, analizę tekstową i ikonograficzną, podjęłam próbę odpowiedzi na pytanie „w jaki sposób” media i nowe technologie wpływają na sport. Wierzę, że podział na trzy obszary: profesjonalizację, komercjalizację, interakcyjność,

⁵⁴⁶ Pokolenie Z, https://pl.wikipedia.org/wiki/Pokolenie_Z, dostęp: 10.02.2023.

usystematyzował i ustandaryzował to spektrum zmian, które zachodzą we wszystkich aspektach sportowego świata, zarówno tego rozpatrywanego jako sport profesjonalny, jak i ten amatorski. Przyjmując metody case studies i analizę konkretnych tekstów i materiałów audiowizualnych jako wiodące, chciałam unaocznic najlepsze, najbardziej innowacyjne, najnowocześniejsze, znane mi, przykłady obrazujące omawiane przeze mnie tematy.

Zdaję sobie sprawę z pewnych ułomności tego działania. Należy uznać za oczywiste, że tam, gdzie będą pieniądze, tam będą także największe możliwości na wdrażanie nowych, innowacyjnych, nikomu nieznanymi rozwiązań. Kierunkiem na pewno słusznym byłoby więc zamknięcie obszaru analizy w jednej dyscyplinie – piłce nożnej, a być może nawet zawężenie obserwacji do wybranej, wiodącej ligi zawodowej bądź konkretnej imprezy sportowej. Chciałam jednak uniknąć zamknięcia się w bańce tego rodzaju, bo z pełnym przekonaniem uważam, że nowe technologie i media rewolucjonizują nie tylko najpopularniejszy na świecie sport, jakim jest piłka nożna i nie wszystkie nowinki mają swoje źródło właśnie w tej dyscyplinie (dla przykładu: VAR kontra znacznie wcześniej wprowadzony system challenge w tenisie czy duże zmiany w zasadach poszczególnych dyscyplin, które dotknęły w większym stopniu np. siatkówkę niż piłkę nożną). Stąd też szerokie spektrum dyscyplin i przykładów z rozmaitych wydarzeń i imprez, bez ograniczeń geograficznych i czasowych.

Ciekawym momentem dla powyższej pracy było także rozprzestrzenienie się wirusa SARS-CoV-2, co w sposób raptowny i błyskawiczny wywołało rewolucję w świecie – nie tylko sportu, ale i tutaj odcisnęło duże piętno. Interesującym było przywołać i analizować przykłady w pełni innowacyjnych, nieznanymi i często bardzo kreatywnymi rozwiązań, które miały zbliżyć oddalonych od siebie z powodu obostrzeń, lockdownów i kwarantann kibiców i sportowców, dla których przed 2020 rokiem sytuacja, w której kibic nie będzie mógł wziąć udziału w wydarzeniu, obserwować swoich ulubionych sportowców na żywo, współtworzyć atmosfery meczowej z pozostałymi fanami były nie do wyobrażenia. To, co jednak było dotychczas niewyobrażalne, przybliżyło nas mocno do tego, co dziś jest codziennością. Oczywiście nikt nie musi już oglądać meczu jako „kartonowy” awatar bądź w sposób zapośredniczony online przez internetową kamerę, zbliżamy się jednak do momentu (pierwsze zapowiedzi wskazują IO Paryż 2024) – w której kibice, przy wykorzystaniu gogli i wirtualnej rzeczywistości, wezmą udział w realnym meczu, realnych zawodach, widząc po swojej prawej i lewej stronie prawdziwych sportowców, z którymi będą uczestniczyć w biegu, wyścigu bądź grać z nimi w jednej drużynie na parkiecie.

Jednocześnie zdaję sobie sprawę, że drugą ułomnością może być dynamika zmian i fakt, że pewne tematy, rozpatrywane w tej pracy jako innowacyjne rozwiązania, mogły zostać

zweryfikowane przez rynek i przyjęte w sposób globalny tak, że dziś nie są już innowacjami albo odrzucone i zapomniane przez rynek sportu i rozrywki. Niemniej, skupiając się na odpowiedzi „w jaki sposób” media i nowe technologie wpływają na postrzeganie i rozwój sportu, próbowałam przy podziale na trzy obszary: profesjonalizacja, komercjalizacja, interakcyjność, dokonać podziału na grupy społeczne zaangażowane w sport, a także media i technologie, które ten sport zmieniają. Dlatego też, osią pracy – w zależności od rozdziału – są właśnie grupy społeczne bądź poszczególne media i wybrane narzędzia technologiczne. Zbliżając się więc do odpowiedzi: „jak”, „w jaki sposób”, myślę, że mogę skonkludować, że media i nowe technologie:

- wpływają na rozwój sportu w sposób rewolucyjny pod kątem szybkości implementacji zmian, nowinek, rozwiązań w przestrzeń sportową,
- wpływają w sposób rewolucyjny na wszystkie zaangażowane w sport i wydarzenia sportowe grupy społeczne,
- wpływają na postrzeganie sportu poprzez zacieranie granic przestrzennych i geograficznych,
- wpływają na rozwój sportu poprzez szerokie i szybkie przekazywanie informacji o aktualnych wydarzeniach sportowych,
- wpływają na rozwój sportu, ułatwiając dostęp do treści sportowych dla kibiców na całym świecie,
- wpływają na postrzeganie sportu poprzez promowanie i upowszechnianie sportu wśród szerokiej publiczności,
- wpływają na rozwój sportu, umożliwiając lepszą analizę treningu i występów sportowców dzięki wykorzystaniu technologii monitoringu i analityki,
- wpływają na postrzeganie sportu poprzez umożliwienie fanom wirtualnego doświadczenia związanego z uczestnictwem w wydarzeniach sportowych,
- wpływają na postrzeganie sportu poprzez umożliwienie kompleksowej analizy i oceny wydajności sportowców,
- wpływają na rozwój sportu poprzez lepsze zarządzanie wydarzeniami sportowymi, dzięki wykorzystaniu technologii do automatyzacji procesów, takich jak rejestracja, zarządzanie czasem i przesyłanie informacji,
- wpływają na rozwój sportu, wykorzystując technologie do tworzenia bardziej dopasowanych sprzętów sportowych, które są wygodniejsze i bardziej wydajne.

Żywię nadzieję, że przytoczone powyżej odpowiedzi „jak”, „w jaki sposób” w wyczerpujący sposób znajdują swoje źródła uzasadnienia w powyższej pracy i stanowią aparat naukowy, który wychodzi poza ramy tego, co oczywiste, czyli synergii sportu, mediów i technologii i wykazuje, jak ta synergia kształtowała przeszłość i kształtuje teraźniejszość przemysłu sportowego i rozrywkowego. Jednocześnie, obserwując dynamikę i często rewolucyjny charakter zmian, z ciekawością będę obserwować to, co ukształtuje nam przyszłość w obszarze wpływu mediów i nowych technologii na rozwój i postrzeganie sportu, acz z obawą wyrażałabym opinie na temat domniemanych kierunków tego wzajemnego wpływu. Na odpowiedź „co przyniesie nam przyszłość” w tych obszarach zdaje się, że nie będzie trzeba czekać długo...

Bibliografia

Akademia Skry Bełchatów (b.d.). *Na czym polega praca statystyka w siatkówce*, <http://www.akademiascry.pl/na-czym-polega-praca-statystyka-w-siatkowce/>, dostęp: 27.08.2021.

Amerykański Sport (b.d.). *Bójki w hokeju na lodzie to integralna część tego sportu*, <http://amerykański-sport.pl/bojki-w-hokeju-na-lodzie-to-integralna-czesc-tego-sportu/>, dostęp: 28.08.2022.

Antonowicz D., Szlendak T., Kossakowski R. (2012). Piłkarz jako marka i peryferyjny kibic jako aborygen. O wybranych społecznych konsekwencjach komercjalizacji sportu. *Kultura i Społeczeństwo*, 56(3), s. 3-26.

Armstrong M. (2021). *VAR: What is it Good For?*, <https://www.statista.com/chart/25350/gcs-european-football-benchmark-var-fan-opinions/>, dostęp: 29.08.2021.

Art & Culture. Google (b.d.). *The Art of Sports Photography: From prints to images (1835-2017)*, <https://artsandculture.google.com/story/jQWRtrCJtolhKg>, dostęp: 01.04.2023.

AS News (2021). *Liga Mistrzów. Prawa telewizyjne na lata 2021 – 2024*, <https://asnews.pl/pilkanozna/liga-mistrzow-prawa-telewizyjne-na-lata-2021---2024/>, dostęp: 9.09.2021.

Athletigen (2016). *Baylor Football Teams Up With Athletigen to Incorporate Genetics into Athlete Performance*, <https://blog.athletigen.com/baylor-football-teams-up-with-athletigen-to-incorporate-genetics-into-athlete-performance/>, dostęp: 25.08.2021.

AvalonExtreme (2020). *Kampania EXTRAsprawni 2020 - Wystarczy zacząć*, <https://avalonextreme.pl/kampania-extrasprawni/>, dostęp: 17.02.2022.

Babczyk M. (b.d.). *Jak pandemia zmieniła marketing sportowy? 5 wniosków z raportu Nielsen Sports*, <https://sponsoring sportowy.pl/jak-pandemia-zmieni-la-marketing-sportowy-5-wnioskow-z-raportu-nielsen-sports/>, dostęp: 17.09.2021.

Bańbuła J. (2017). Współczesna rola i społeczne znaczenie widowisk sportowych. *Rocznik Naukowy Wydziału Zarządzania w Ciechanowie*, 11(1-4), s. 87-103.

BBC.com (2020). *AGF Aarhus v Randers: Virtual Zoom grandstand allows fans to watch Danish Superliga*, <https://www.bbc.co.uk/sport/football/52843806>, dostęp: 10.02.2022.

Belly Up Sports (2018). *The Evolution of Technology & Sports*, <https://bellyupsports.com/2018/11/the-evolution-of-technology-sports/>, dostęp: 06.02.2023.

Biblioteka Narodowa (2017). Stan czytelnictwa w Polsce w 2017 roku, <https://www.bn.org.pl/download/document/1535441771.pdf>, dostęp: 30.08.2022.

Biedronka Press (2018). *Biedronka wspiera polskie nadzieje na Mundial*, <https://pracodawcagodnyzaufania.pl/konkurs/kapitula/itemlist/tag/„Nadzieja%20na%20Mundial”>.html, dostęp: 16.09.2021.

Bieńkowski R. (2020). *Falstart. Od drgnięcia stopy do trzęsienia ziemi*, <https://kierunektokio.pl/falstart-od-drgniecia-stopy-do-trzesienia-ziemi/>, dostęp: 30.08.2021.

Bińczyk J. (2016). *Ferdinando de Giorgi: Twarda ręka dla Polski*, <https://wyborcza.pl/7,154903,21150310,ferdinando-de-giorgi-twarda-reka-dla-polski.html>, dostęp: 28.08.2022.

Borkowski I. (2014). Dziennikarze w Polsce. Zmiany systemowe, wizerunkowe i profesjonalne. *Dziennikarstwo i media*, 5 s. 17-31.

Brief (2021). *Twitch we w współpracy z NBC Olympics zrealizują część transmisji na żywo z Igrzysk Olimpijskich w Tokio*, <https://brief.pl/twitch-we-w-wspolpracy-z-nbc-olympics-zrealizuje-czesc-transmisji-na-zywo-z-igrzysk-olimpijskich-w-tokio/>, dostęp: 14.02.2022.

Borzęcki M. (2020). Praca za grosze dla fascynatów. Czy skauting w Polsce istnieje?, sport.tvp.pl/46288907/praca-za-grosze-dla-fascynatow-czy-skauting-w-polsce-istnieje-reportazswgr, dostęp: 27.08.2021.

Brilowski D. (2022). *Bródka – strażak, który stał się legendą. Jak wyglądała droga z Domaniewic na sportowy szczyt?*, <https://sport.tvp.pl/46964726/soczi-2014-jak-narodzila-sie-najwieksza-legenda-polskich-panczenow-droga-zbigniewa-brodki-po-olimpijskie-zloto>, dostęp: 10.10.2022.

Brison N., Baker T., Byon K. (2015). Facebook likes and sport brand image: An empirical examination of the national advertising division's coastal contacts' decision. *Journal of Legal Aspects of Sport*, 25(2), 104-122.

Brodwin E. (2016). *China spent millions on a shady project to control the weather ahead of the Beijing Olympics — and dozens of other countries are doing it too*, <https://www.businessinsider.com/china-sets-aside-millions-to-control-the-rain-2016-7?IR=T>, dostęp: 28.08.2021.

Bulenda J. (2021). *Mateusz Borek w mocnych słowach do Paolo Sousy: “okłamałeś 40 milionów Polaków”*, <https://silesion.pl/mateusz-borek-w-mocnych-slowach-do-paolo-sousy-oklamales-40-milionow-polakow/>, dostęp: 10.02.2022.

Bundesliga.com (2020). *Borussia Mönchengladbach fans' cardboard cut-outs raise €40,000 for charity*, <https://www.bundesliga.com/en/bundesliga/news/borussia-monchengladbach-fans-pay-for-cardboard-cut-outs-charity-coronavirus-10911>, dostęp: 10.02.2022.

Burk V., Grimmer C., Pawlowski T. (2016). “Same, same - but different!” On consumers' use of corporate PR media in sports. *Journal of Sport Management*, 30(4), 353-368.

Caillois R. (1997). *Gry i ludzie*, przeł. M. Żurowska, A. Tatarkiewicz, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Volumen.

Capgemini Research Institute (2020). *Emerging technologies in sports. Reimagining the fan experience*, https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2020/01/CRI-Tech-in-Sports_V1-2.pdf, dostęp: 1.10.2022.

CBOS (2019). *Czy Polacy mają problem z nadwagą?*, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_103_19.PDF, dostęp: 4.09.2021.

Cedro P. (2013). Społeczna rola sportu. *Rozprawy społeczne*, 2(VII), s. 77-86.

Centrum Informacji TVP (2019). *Triumf Polaków w Rydze! Znakomita oglądalność meczu eliminacji Euro 2020 w TVP*, <https://centruminformacji.tvp.pl/44800244/triumf-polakow-w-rydze-znakomita-ogladalnosc-meczu-eliminacji-euro-2020-w-tvp>, dostęp: 10.09.2021.

Chlebicki P. (2020). *Co jedzą piłkarze? Sprawdzamy diety Messiego, Ronaldo i Lewandowskiego*, <https://futbolnews.pl/newsroom/21291,co-jedza-pilkarze-sprawdzamy-diety-messiego-ronaldo-i-lewandowskiego>, dostęp: 1.09.2021.

Chmielewski M. (2019). *Kamil Stoch po raz pierwszy wystartuje w "drużynówce" w barwach własnego klubu*, <https://sport.onet.pl/zimowe/skoki-narciarskie/kamil-stoch-po-raz-pierwszy-wystartuje-w-barwach-wlasnego-klubu/p8bryx2>, dostęp: 17.02.2022.

Chymkowski R., Zasadzka Z. (2022). *Stan czytelnictwa książek w Polsce w pierwszym kwartale 2022 roku. Wstępne wyniki*, <https://instytutksiazki.pl/files/upload/files/Wstepne%20wyniki%20czytelnictwa.pdf>, dostęp: 30.08.2022.

Comporek M. (2015). Sport Corporate Responsibility jako cel funkcjonowania klubów piłkarskich. *Zarządzanie i finanse*, 1, s. 99-116.

Cotterill S., Stewart T. (2018). Virtual reality and sport psychology: Implications for applied practice. *Case Studies in Sport & Exercise Psychology*, 2(1), s. 21–22.

Couldry N., Hepp A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.

Czaplińska A., Siuda P. (2008), Fandomy jako element ruchu społecznego „wolnej kultury”, czyli prawo autorskie a produkcja fanów. W: W. Muszyński, M. Sokołowski (red.), *Homo creator czy homo ludens? Twórcy - internauci – podróżnicy*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 50-60.

Czechowska-Derkacz B. (2015). Dziennikarstwo obywatelskie – o mediach w rękach odbiorców. W: M. Łosiewicz, A. Ryłko-Kurpiewska (red.), *Media, business, culture. T. 1*,

Social and Political Role of the Media, s. 545-562.

Daiker N. (2021). Olympia: NBC schließt Vertrag mit Twitch, <https://www.sportsbusiness.at/nbc-schliesst-einen-vertrag-mit-twitch-fuer-olympiabezogene-inhalte>, dostęp: 14.02.2022.

Dejnaka A. (2019). *Marketing mobilny*, Warszawa: Difin.

Deloitte Digital (2018). *Internet of things in sports. Bringing IoT to sport analytics, player safety and fan engagement*, <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/internet-of-things-sports-bringing-iot-to-sports-analytics.html>, dostęp: 9.02.2020.

Desjardis J. (2019). *What happens in an Internet minute in 2019?*, <https://www.visualcapitalist.com/what-happens-in-an-internet-minute-in-2019/>, dostęp: 12.02.2020.

Dobrzyńska S. (2007). Henry Jenkins. „Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów”. *Studia Medioznawcze*, 3(30), s. 133-138.

Do Siatkówki (2019). *Rewolucja na parkiecie. Jak zmiana zasad odmieniła siatkówkę?*, <https://dosiatkowki.pl/rewolucja-na-parkiecie-jak-zmiana-zasad-odmieni-la-siatkowke/>, dostęp: 8.09.2021.

Drzewiecki P. (2021). *Medioznawstwo sportowe*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie.

Drzewiecki P. (2022). *Film sportowy. Metoda i praktyka badań medioznawczych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie.

Dyer B. (2015). The controversy of sports technology: a systematic review. *Springer Plus*, 4(524), s. 1-12.

Dziennikarstwo obywatelskie, https://pl.wikipedia.org/wiki/Dziennikarstwo_obywatelskie,
dostęp: 28.08.2022.

Eisingerich A., Marchand A., Fritze M., Dong L. (2020). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36, s. 200-215.

Empik.com (b.d). *Lewis Hamilton. Kompletna biografia najlepszego kierowcy w historii Formuły 1*, <https://www.empik.com/lewis-hamilton-kompletna-biografia-najlepszego-kierowcy-w-historii-formuly-1-worrall-frank,p1290753610,ksiazka-p>, dostęp: 30.08.2022.

Empik.com (b.d). *Marek Cieślak. Rozliczenie*, <https://www.empik.com/marek-cieslak-rozliczenie-cieslak-marek-koerber-wojciech,p1293607233,ksiazka-p>, dostęp: 30.08.2022.

Empik.com (b.d). *Scottie Pippen. Bez krycia*, <https://www.empik.com/scottie-pippen-bez-krycia-pippen-scottie-arkush-michael,p1289456012,ksiazka-p>, dostęp: 30.08.2022.

Empik.com (b.d.). *TOP 100 w kategorii Książki Sport i wypoczynek*, <https://www.empik.com/bestsellery/ksiazki/sport-i-wypoczynek>, dostęp: 30.08.2022.

Ekstraklasa (b.d.). *Analitik, czyli kibic w szatni*, <https://ekstraklasa.org/aktualnosci/wywiad-analitik-czyli-kibic-w-szatni-9018>, dostęp: 27.08.2021.

Faron D. (2015). Nowe tendencje w komentarzu sportowym. *Security, economy&law*, 4(IX), s. 86-95.

Ficoń K. (2011). *Sztuczna inteligencja. Nie tylko dla humanistów*, Warszawa: BEL Studio.

Filmweb, <https://www.filmweb.pl>, dostęp: 27.02.2022.

Filmweb (b.d). *Ranking – najlepsze filmy sportowe*, <https://www.filmweb.pl/ranking/film/Sportowy/61>, dostęp: 27.02.2022.

Finnemann N. (2011). Mediatization theory and digital media. *Communications*, 36(1), s. 67-

89.

Frączek B., Brzozowska E., Morawska M. (2013). Ocena zachowań żywieniowych zawodników trenujących gry zespołowe w świetle rekomendacji piramidy żywieniowej dla sportowców. *Probl Hig Epidemiol*, 94(2), s. 280-285.

Fundacja Wlazłego, <https://fundacjawlazlego.pl>, dostęp: 17.02.2022.

Fundacja MG13 (b.d.). *Fundacja Marcina Gortata MG13. O Fundacji*, <http://fundacja.mg13.com.pl/fundacja-marcina-gortata-mg13/o-fundacji>, dostęp: 17.02.2022.

Gacek M. (2011). Zwyczaje żywieniowe grupy osób wyczynowo uprawiających siatkówkę. *Rocznik Państwowego Zakładu Higieny*, 62(1), s. 77-82.

Gadiya M. (2021). *How has the Media and Sports Relationship Changed Over the Years?*, <https://www.kreedon.com/media-sports-relationship/>, dostęp: 06.02.2023.

Gajdka K. (2012). *Rzecznik prasowy w otoczeniu mediów. Teoria i praktyka*, Kraków: UNIVERSITAS.

Gancarz W. (2021). *Wyniki oglądalności najważniejszych wydarzeń sportowych w 2021 roku*, <https://www.sportmarketing.pl/aktualnosci/39103/wyniki-ogladalnosci-najwazniejszych-wydarzen-sportowych-w-2021-roku/>, dostęp: 10.02.2022.

Garrison J.A. (2015). *Ethical considerations for digital manipulation of sports photography*.

Gawkowski R. (b.d.). *Jak sport zmieniał świat. Pionierskie czasy sportu*, <https://niepodlegla.gov.pl/o-niepodleglej/jak-sport-zmienial-swiat-pionierskie-czasy-sportu/>, dostęp: 10.03.2023.

GeekWeek. Interia. (2018). *Ultranowoczesne studio telewizyjne Polsatu Sport*, <https://geekweek.interia.pl/audio-wideo/news-ultranowoczesne-studio-telewizyjne-polsatu-sport,nId,2631240>, dostęp: 04.02.2023

Geraga M. (2018). W stronę grywalizacji. *Zeszyty naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce*, 1(28), s. 154-174.

Gol24 (2020). *Canal+ i TVP z prawami transmisyjnymi do PKO Ekstraklasy do końca sezonu 2022/23*, <https://gol24.pl/canal-i-tvp-z-prawami-transmisyjnymi-do-pko-ekstraklasy-do-konca-sezonu-202223/ar/c2-15143298>, dostęp: 9.09.2021.

Gol24 (2021). *Rewolucja w piłce nożnej? Nadchodzą ogromne zmiany*, <https://gol24.pl/rewolucja-w-pilce-noznej-nadchodza-ogromne-zmiany/ar/c2-15716234>, dostęp: 8.09.2021.

Guinard D., Trifa V. (2016). *Internet rzeczy. Budowa sieci z wykorzystaniem technologii webowych i Raspberry Pi*, przeł. P. Rajca, Gliwice: Helion.

Gumułka A. (2021). *Światowy Dzień Otyłości. 53 proc. Polek i 68 proc. Polaków ma zbyt wysoką masę ciała*, <https://pulsmedycyny.pl/swiatowy-dzien-otylosci-53-proc-polek-i-68-proc-polakow-ma-zbyt-wysoka-mase-ciala-1110087>, dostęp: 4.09.2021.

Gradl S., Eskofier B., Eskofier D., Mutschler C., Otto S. (2016). Virtual and augmented reality in sports - an overview and acceptance study. *UbiComp 2016 Adjunct - Proceedings of the 2016 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing*, s. 885-888.

Great Learning (2020). *How is AI Used in Sports*, <https://medium.com/@mygreatlearning/how-is-ai-used-in-sports-cdfbdd97ad82>, dostęp: 25.08.2021.

Groening C., Binnewies C. (2019). "Achievement unlocked!" - The impact of digital achievements as a gamification element on motivation and performance. *Computers in Human Behavior*, 97, s. 151-166.

Hilvoorde van I. (2016). Sport and play in a digital world. *Sport, Ethics and Philosophy*, 10(1), s. 1-4.

History of ESPN, https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_ESPN, dostęp: 8.09.2021.

Hopkins M. (2017). Live Sports Virtual Reality Broadcasts: Copyright And Other Protections. *Duke Law & Technology Review*, 16(1), s. 141-160.

Huizinga J. (2011). *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, przeł. M. Kurecka, W. Wirpsza, Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.

IAB – Polska (b.d). *Raport – Internet rzeczy w Polsce*, <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/05/Raport-Internet-Rzeczy-w-Polsce.pdf>, dostęp: 22.02.2020.

Ibbetson C. (2020). *What do football fans think of VAR?*, <https://yougov.co.uk/topics/sport/articles-reports/2020/09/10/premier-league-fans-VAR-effect-on-game>, dostęp: 29.08.2021.

Instabaza (b.d). *Ranking – Instagram*, <https://instabaza.pl/ranking-instagram/>, dostęp: 14.02.2022.

Iwańczyk P. (2014). *Trener mentalny siatkarzy: Niektórych wprowadzałem w stan hipnozy*, <https://www.polsatsport.pl/wiadomosc/2014-10-28/trener-mentalny-siatkarzy-niektorych-wprowadzałem-w-stan-hipnozy/>, dostęp: 28.08.2021.

Jain S. (2020). *VAR: The solution that became a bigger problem*, <https://medium.com/@sandarshjain/var-the-solution-that-became-a-bigger-problem-b6084000bf3>, dostęp: 29.08.2021.

Jahns M. (2022). *Soccer clubs: Europe's top 10 on social media 2022*, <https://www.ispo.com/en/markets/top-10-europes-most-popular-football-clubs-instagram-facebook-twitter-and-tiktok>, dostęp: 14.02.2022.

Jasiulewicz A. (2015). Aplikacje mobilne jako innowacyjne narzędzie marketingu mobilnego na rynku żywności. *Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy zarządzania, finansów i marketingu*, 41(1), s. 315-326.

Jensen J., Cornwell B. (2017). Why Do Marketing Relationships End? Findings From an

Integrated Model of Sport Sponsorship Decision-Making. *Journal of Sport Management*, 21, s. 401-418.

Jenkins H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Jędrzejwska P., Stec M., Żółkiewska S. (2017). *Kultura. Biznes. Aplikacje. Historia sukcesu polskich aplikacji i gier mobilnych*, <https://nck.pl/badania/raporty/raport-kultura-biznes-aplikacje>, dostęp: 24.02.2020.

Jestem Fit (2015). *Ewa Chodakowska – ikona skutecznego treningu*, <https://www.jestemfit.pl/artykuly/motywacja/ewa-chodakowska-ikona-skutecznego-treningu>, dostęp: 4.09.2021.

Kaczmarek Z. (2012). *Dieta mistrzów – część II*, <https://www.trener.pl/odzywianie/dieta-mistrzow-czesc-ii/>, dostęp: 1.09.2021.

Kaplan A.M., Haenlein M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), s. 59-68.

Kaplan J. (2019). *Sztuczna inteligencja. Co każdy powinien wiedzieć*, przeł. S. Szymański, Warszawa: Wydawnictwo PWN.

Kiedrowski M. (2020). *Ranking oglądalności 2019. Polacy bardziej kochają kadrę niż Hiszpanie El Clasico*, <https://www.sport.pl/sport/7,83709,25574656,ranking-ogladalnosci-2019-polacy-bardziej-kochaja-kadre-niz.html>, dostęp: 10.09.2021.

Kim K., Cheong Y., Kim H. (2016). The influences of sports viewing conditions on enjoyment from watching televised sports: An analysis of the FIFA World Cup audiences in theater vs. home. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(3), s. 389-409.

Kim A., Qian T., Lee H., Mastromartino B., Zhang J. (2020). Growth in Sport Media and the Rise of New Sport Fandom. W: R. Dunn (red.), *Multidisciplinary Perspectives on Media Fandom*, Pensylwania: IGI Global, s. 151-170.

Kitzman J., Hermkens K., McCarthy I., Silvestre B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*. 54(3), s. 241-251.

Kent C. (2020). *Enhancing recovery: the rise of medical technology in sports*, <https://www.medicaldevice-network.com/features/medical-technology-in-sport/>, dostęp: 25.08.2021.

Keohan M. (2021). *The Evolution Of Sports Broadcasting, From Radio To Streaming: A Testament To Human Ingenuity*, <https://brobible.com/sports/article/the-evolution-of-sports-broadcasting/>, dostęp: 04.02.2023.

Kossakowski R. (2014). Performans na trybunach. O kulturowo-dramaturgicznym aspekcie kibicowania. *Studia Humanistyczne AGH*, 13(1), s. 9-27.

Kowalczyk D. (2019). *Przegląd Sportowy. Piłkarskie początki potentata*, <https://rfbl.pl/przegląd-sportowy-pilkarskie-poczatki-potentata/3/>, dostęp: 19.02.2022.

Kowalczyk E. (2014). *MŚ siatkarzy: Polski fachowiec od emocji*, <https://www.przegladsportowy.pl/siatkowka/jakub-b-baczek-trener-mentalny-o-pracy-z-reprezentacja-polski/gb71wv8>, dostęp: 28.08.2021.

Kowalczyk S. (2003). Antropologiczne podstawy sportu. *Rocznik Nauk Społecznych*, XXXI(1), s. 139-147.

Kropielnicki K. (2020). *Marketing związków sportowych w erze COVID-19 w świetle najnowszych trendów*, Warszawa: Akademia Zarządzania Sportem, [https://www.zarządzaniesportem.org/uploaded_files/cke_1593679921_AZS%20Marketing%20w%20sporcie%20-%20K.Kropielnicki%20\(1%20lipca%202020\).pdf](https://www.zarządzaniesportem.org/uploaded_files/cke_1593679921_AZS%20Marketing%20w%20sporcie%20-%20K.Kropielnicki%20(1%20lipca%202020).pdf), dostęp: 10.02.2022.

Krotz F. (2007). The Meta-Processes of “Mediatization” as a Conceptual Frame. *Global Media and Communication*, 3(3), s. 256-260.

Królak S. (2021). *Łukasz Kadziewicz wyznał prawdę o swym udziale w "Tańcu z gwiazdami"*.

Ile zarobił?, <https://plejada.pl/newsy/lukasz-kadzewicz-ujawnil-prawde-o-swym-udziale-w-tancu-z-gwiazdami-a-jednak/5m2e291>, dostęp: 18.02.2022.

Kucharski M. (2016). *Jakie wydarzenia sportowe oglądali Polacy w 2016 roku? [Ranking oglądalności]*, <https://www.sport.pl/pilka/56,65037,21131567,jakie-wydarzenia-sportowe-ogladali-polacy-w-2016-roku-ranking.html>, dostęp: 10.02.2022.

Kuchta-Nykiel M. (2016). *Kto jest fanem Ewy Chodakowskiej na Facebooku?*, <https://socialpress.pl/2016/09/kto-jest-fanem-ewy-chodakowskiej-na-facebooku>, dostęp: 4.09.2021.

Kuczyński T. (2020). *TOP 15 Najlepsze teksty komentatorów sportowych. Szpakowski, Laskowski, Babiarz, Zydorowicz, Borek, Zimoch i Hajto ze swoją truskawką*, dziennikzachodni.pl/top-15-najlepsze-teksty-komentatorow-sportowych-szpakowski-laskowski-babiarz-zydorowicz-borek-zimoch-i-hajto-ze-swoja-truskawka/ga/c2-14798834/zd/42112832, dostęp: 20.02.2022.

Kurdupski M. (2018). *Nowe studio sportowe Polsatu kosztowało ponad 15 mln zł. Marian Kmita: ultranowoczesne na tle całego świata*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/nowe-studio-sportowe-polsat-koszt-15-mln-zl-marian-kmita-ultranowoczesne-na-tle-calego-swiata>, dostęp: 04.02.2023.

Lemire J. (2018). *NFL Safety Tech: Part Four: The Future of Impact and Concussions Monitoring*, <https://www.sporttechie.com/nfl-safety-tech-part-four-concussion-mouthguard-impact-sensor/>, dostęp: 25.08.2021.

Leoniewska I. (2021). *Aplikacja mobilna w klubie piłkarskim. Najlepsze przykłady*, <https://escola.pl/pl/blog/aplikacja-mobilna-w-klubie-pilkarskim-najlepsze-przyklady/>, dostęp: 3.09.2021.

Leonkiewicz M., Gacek M., Frączek B. (2015). *Wiedza i zachowania żywieniowe młodzieży uprawiającej sport – konieczność edukacji*. W: A. Wolska-Adamczyk (red.), *Znaczenie racjonalnego żywienia w edukacji zdrowotnej*, Warszawa: WSiLiZ..

Lesaulle M., Bouvier M. (2017), *The role of athlete's sponsorship on the marketing strategy of a sports brand. A qualitative study conducted at HEAD France*, Umeå School of Business and Economics.

Letnie Igrzyska Olimpijskie 1896,
https://pl.wikipedia.org/wiki/Letnie_Igrzyska_Olimpijskie_1896, dostęp: 10.02.2023.

Levinson P. (2010). *Nowe, nowe media*, przeł. M. Zawadzka-Strączek, Warszawa: Wydawnictwo WAM.

Levy E. (2005). *Million Dollar Baby: Interview with Hilary Swank*,
<https://emanuellevy.com/interviews/hilary-swank-nobodys-baby-2/>, dostęp: 27.02.2022.

Li D. (2021). *Video of Jacksonville Jaguars coach Urban Meyer in Ohio bar is 'inexcusable,' team owner says*, <https://www.nbcnews.com/news/sports/video-jacksonville-jaguars-coach-urban-meyer-ohio-bar-inexcusable-team-n1280851>, dostęp: 28.08.2022.

Liao T. (2015). Application of Virtual Reality Technology to Sports. *International Conference on Circuits and Systems*, s. 311-213.

Literia.pl (b.d). *Nienasycony. Robert Lewandowski*, <https://literia.pl/ksiazka-nienasycony-robert-lewandowski-978-83-268-3884-2>, dostęp: 30.08.2022.

Lisowska-Magdziarz M. (2017). *Fandom dla początkujących. Tom I: Społeczność i wiedza*, Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ.

Lisowski B. (2020). *O życiu analityka – Mateusz Wójcikiewicz*,
<https://prawdafutbolu.pl/artykuly/o-zyciu-analityka-mateusz-wojcikiewicz>,
 dostęp: 27.08.2021.

Livingstone S. (2009). On the mediation of everything. *Journal of Communication*, 59(1), s. 1-18.

Lubimy Czytać (b.d). *Robert Lewandowski. Nienasycony*,

<https://lubimyczytac.pl/ksiazka/308171/robert-lewandowski-nienasycony>, dostęp: 30.08.2022.

Lucassen G., Jansen S. (2014). Gamification in Consumer Marketing - Future or Fallacy?. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, s. 194-202.

Lysik Ł., Machura P. (2014). Rola i znaczenie technologii mobilnych w codziennym życiu człowieka w XXI wieku. *Media i społeczeństwo*, 4, s. 15-26.

Łania P., Paślawska M. (2015). Wpływ mobilnych aplikacji sportowych na zainteresowanie aktywnością fizyczną wśród dorosłych Polaków. *Zeszyty naukowe. Turystyka i rekreacja*, 2(16), s. 203-213.

MacInnes P. (2021). VAR given thumbs down by fans for Premier League study, <https://www.theguardian.com/football/2021/jun/02/var-given-thumbs-down-by-fans-for-premier-league-study>, dostęp: 29.08.2021.

Madryas W. (2016). Stare i nowe media w kontekście zarządzania informacją, konwergencji mediów, metafor fali i warkocza oraz marketingu. W: K. Kolasińska-Morawska (red.), *Agile Commerce – stechnologizowane zarządzanie w erze informacji*, Łódź, Warszawa: Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, s. 119-137.

Manchester United (b.d.). *United Predictions*, <https://www.manutd.com/en/official-app/united-predictions>, dostęp: 3.09.2021.

Manchester United: Communication Department (2018). *United Extend Canon Medical Systems Partnership*, <https://www.manutd.com/en/news/detail/manchester-united-announce-partnership-extension-with-canon-medical-systems>, dostęp: 25.08.2021.

Manovich L. (2011). *Język nowych mediów*, przeł. P. Cypryański, Warszawa: Łośgraf.

Marija Szarapowa, https://pl.wikipedia.org/wiki/Marija_Szarapowa, dostęp: 27.08.2022.

Mazurek R. (2020). *Stanowski: Generalnie jestem grzeczny, kulturalny, podaję rękę... [WYWIAD]*, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1457794,stanowski->

weszlocom-hejt-wywiad-mazurek.html, dostęp: 20.02.2022.

McAfee A., Brynjolfsson E. (2019). *Maszyna, platforma, tłum. Jak ujarzmić cyfrową rewolucję?*, przeł. A. Ożarowska, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

McLean M. (2018). *12 very different opinions on VAR at the World Cup to help you make your mind up*, <https://www.independent.ie/world-news/and-finally/12-very-different-opinions-on-var-at-the-world-cup-to-help-you-make-your-mind-up-37017583.html>, dostęp: 29.08.2021.

Medycyna praktyczna dla pacjentów (2011). *Zasady żywienia młodych sportowców*, <https://www.mp.pl/pacjent/dieta/sport/65538,zasady-zywienia-mlodych-sportowcow>, dostęp: 1.09.2021.

Miller M. (2016). *Internet rzeczy. Jak inteligentne telewizory, samochody, domy i miasta zmieniają świat*, przeł. M. Dadan, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Mirek-Rogowska A., Gajdka K. (2022). The Challenges of the COVID-19 Infodemic: Consequences and Information Management. W: G. Antošová (red.), *Innovative Strategic Planning and International Collaboration for the Mitigation of Global Crises*, Hersey, PY: GI Global, s. 31-51.

Mizera K. (2021). Sport to zdrowie - prawda czy mit? Pytamy psychologa sportowego, jakie cechy musi mieć mistrz, by przetrwać w świecie sportu [OKIEM EKSPERTA], <https://www.kobieta.pl/artykul/sport-to-zdrowie-prawda-czy-mit-pytamy-psychologa-sportowego-jakie-cechy-musi-miec-mistrz-by-przetrwac-w-swiecie-zawodowego-sportu>, dostęp: 28.08.2021.

MySpace, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Myspace>, dostęp: 12.02.2020.

Nauka w Polsce. Polska Agencja Prasowa (2021). *Badanie: podczas pandemii aż 42 proc. Polaków przybrało na wadze średnio 5,7 kg*, <https://naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news%2C87241%2Cbadanie-podczas-pandemii-az-42-proc-polakow-przybralo-na-wadze-srednio-57-kg>, dostęp: 4.09.2021.

Necel R. (2011). Rola dziennikarza komentatora w relacjonowaniu telewizyjnych widowisk sportowych. W: Ł. Rogowski, R. Skrobacki (red.), *Spoleczne zmagania ze sportem*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, s. 77-89.

Nielsen Sports (2017). *Top 5 global sports industry trends*. The Nielsen Company, https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/Nielsen_Top5_Commercial_Trends_2018.pdf, dostęp: 9.02.2020.

Nielsen Sports (2021). *The changing value of sponsorship. 2021 global sports marketing trends*, <https://niensports.com/wp-content/uploads/2021/02/The-Changing-Value-of-Sponsorship-2021-Sports-Marketing-Trends.pdf>, dostęp: 10.02.2022.

Nierenberg B. (2014). Dziennikarstwo w XXI wieku – między potrzebami społecznymi a wymogami rynku. *Zeszyty naukowe KUL*, 57(3), s. 33-43.

Nosal P. (2012). *Technologia i życie społeczne. Analiza relacji na przykładzie współczesnego świata sportu*, Poznań: Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

Nosal P. (2014). *Technologia i sport*, Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra.

Nowe technologie, <https://pl.economy-pedia.com/11041129-new-technologies>, dostęp: 10.02.2023

Nowości.it (b.d.), *Sztuczna inteligencja w sporcie*, <https://nowosci.it/sztuczna-inteligencja-w-sporcie/>, dostęp: 15.02.2020.

Nowy Marketing (2021). „*Spoć się!*” – kampania społeczna zachęcającej Polaków do większej aktywności, <https://nowymarketing.pl/a/34125,s poc-sie-kampania-spooleczna-zachecajacej-polakow-do-wiekszej-aktywnosci>, dostęp: 17.02.2022.

O'Donnell M. (2022). *How fans watch highlights of their favorite sports, teams or players today*, <https://www.thehighlightsapp.com/blog/how-fans-watch-highlights-of-their-favorite->

sports, dostęp: 04.02.2023.

Ogonowski W. (2021). *Żużel. Canal+ znowu podzieli się PGE Ekstraligą! Wiadomo, gdzie będzie można ją obejrzeć!*, <https://sportowefakty.wp.pl/zuzel/959317/zuzel-canal-znowu-podzieli-sie-pge-ekstraliga-wiadomo-gdzie-bedzie-mozna-ja-obej>, dostęp: 9.09.2021.

Oral T. (2018). Sport sponsorship contracts. *Juridical Tribubne*, 8(3), s. 823-834.

Orange Poradnik (2021). *Historia Igrzysk Olimpijskich – jak radzili sobie Polacy na igrzyskach?*, <https://www.orange.pl/poradnik/rozrywka/historia-igrzysk-olimpijskich-jak-radzili-sobie-polacy-na-igrzyskach/>, dostęp: 03.03.2023.

Orzeł B. (2015). *Aplikacja mobilna jako zjawisko kulturowe*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Ostrowski A. (2003). *Dziennikarstwo sportowe*, Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechne.

Ostrowski A. (2007). *Telewizyjna transmisja sportowa, czyli największy teatr świata*, Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej.

Pankowski S. (2017). *Ekologia na sportowo, czyli trening z segregacji śmieci*, <https://szczecin.tvp.pl/34899729/ekologia-na-sportowo-czyli-trening-z-segregacji-smieci>, dostęp: 16.09.2021.

PARP (b.d.). *CSR - Społeczna odpowiedzialność biznesu*, <https://www.parp.gov.pl/csr#csr>, dostęp: 11.09.2021.

Płaczkowska M. (2019). *Kluby piłkarskie jeszcze bliżej kibiców. WhatsApp jako narzędzie marketingowe w sporcie*, <https://igol.pl/kluby-blizej-kibicow/>, dostęp: 14.02.2022.

Piasecki M. (2021). *Sportowcy robią dobrą minę do złej gry [WYWIAD]*, <https://sportowefakty.wp.pl/siatkowka/917555/sportowcy-robia-dobra-mine-do-zlej-gry-wywiad>, dostęp: 28.08.2021.

Piechota M. (2017). Dziennikarskie zdjęcia Igrzysk Olimpijskich z lat 1988-2016 w konkursie World Press Photo. *Zeszyty Naukowe KUL*, 2(238), s. 65-88.

Piotrowicz P. (2017). Łukasz Palkowski: uważam, że jest dobrze, <https://kultura.onet.pl/film/wywiady-i-artykuly/lukasz-palkowski-uwazam-ze-jest-dobrze/n49tvxe>, dostęp: 27.02.2022.

Pogoń Szczecin (2015). *Pogoń kilogramy! Czas! Start!*, <https://pogonszczecin.pl/newsy/10210/pogon-kilogramy-czas-start>, dostęp: 16.09.2021.

Pokolenie Z, https://pl.wikipedia.org/wiki/Pokolenie_Z, dostęp: 10.02.2023.

Poll S. (2019). *New technologies have made sport more inclusive*, <https://www.sportanddev.org/fr/article/news/new-technologies-have-made-sport-more-inclusive>, dostęp: 04.02.2023.

Polsat Sport (2018). *Magiczne studio Ligi Mistrzów! "Rozszerzona rzeczywistość robi wrażenie"*, <https://www.polsatsport.pl/wiadomosc/2018-08-23/magiczne-studio-ligi-mistrzow-rozszerzona-rzeczywistosc-robi-wrazenie/>, dostęp: 04.02.2023.

Ponikowski M. (2018). *Facebook będzie za darmo transmitować hiszpańską piłkę nożną*, <https://www.instalki.pl/aktualnosci/internet/32270-facebook-transmisje-pilka-nozna.html>, dostęp: 9.09.2021.

Postman N. (2004). *Zabawić się na śmierć*, przeł. L. Niedzielski, Warszawa: Muza.

PressService & Business&More (b.d.). *Raport: Dyscypliny sportowe w mediach*, <http://businessandmore.pl/img/dyscypliny-sportowe-raport-medialny.pdf>, dostęp: 10.09.2021.

Profilaktyka w Małopolsce (b.d.). *Czy napoje energetyczne są szkodliwe dla zdrowia?*, <https://www.profilaktykawmalopolsce.pl/centrum-wiedzy-dzieci/973-czy-napoje-energetyczne-sa-szkodliwe-dla-zdrowia>, dostęp: 1.09.2021.

Przegląd Sportowy (2013). *Nowe przepisy przejdą test na MŚ U-23*,

<https://przegladSPORTOWY.onet.pl/siatkowka/fivb-podjela-decyzje-o-testowaniu-nowych-przepisow-na-ms-u-23/9bpj5qw>, dostęp: 8.09.2021.

Przegląd Sportowy (2022). *Mundialowa seksafera wstrząsnęła Meksykiem. Piłkarze opuszczali zgrupowanie, by ratować związki*, <https://przegladSPORTOWY.onet.pl/pilka-nozna/seksafera-wstrzasnela-kadra-meksyku-wielki-skandal-z-prostyutkami-w-tle/n5jmv2m>, dostęp: 28.08.2022.

PZPN (b.d.), <https://pzpn.pl/reprezentacje/reprezentacja-a/sztab-szkoleniowy>, dostęp: 26.08.2021.

Radio Gdańsk (2022). *Jak zmieniała się fotografia przez ostatnie 180 lat? „Dziś jest nieco bardziej nachalna”*, <https://radiogdansk.pl/audycje/pomorze-nauka-swiat/2022/09/28/jak-zmieniala-sie-fotografia-przez-ostatnie-180-lat-dzis-jest-nieco-bardziej-nachalna/>, dostęp: 01.04.2023.

Rawa K. (2015). *Telewizja rządzi sportem*, <https://www.rp.pl/plus-minus/art4269661-telewizja-rzadzi-sportem>, dostęp: 8.09.2021.

Rawa K. (2016). *Pomiar czasu na igrzyskach: na początku był stoper*, <https://www.rp.pl/sport/art3419191-pomiar-czasu-na-igrzyskach-na-poczatku-byl-stoper>, dostęp: 30.08.2021.

Rawa K. (2017). *Kariera Tigera Woodsa od skandalu do skandalu*, <https://www.rp.pl/inne-sporty/art10267701-kariera-tigera-woodsa-od-skandalu-do-skandalu>, dostęp: 27.08.2022.

Radomski J. (2012). *Przemysław Saleta: Z jedną nerką też można żyć pełnią życia [wywiad]*, <https://natemat.pl/40129,przemyslaw-saleta-z-jedna-nerka-tez-mozna-zyc-pelnia-zycia-wywiad>, dostęp: 18.02.2022.

Reiser M., Breuer C., Wicker P. (2012). The Sponsorship Effect: Do Sport Sponsorship Announcements Impact the Firm Value of Sponsoring Firms?. *International Journal of Sport Finance*, 7, s. 232-248.

Reklama społeczna, https://pl.wikipedia.org/wiki/Reklama_spoleczna, dostęp: 17.02.2022.

Rewolucja cyfrowa, https://pl.wikipedia.org/wiki/Rewolucja_cyfrowa, dostęp: 10.02.2023.

Roguski A. (b.d). *Użytkownicy social media w Polsce i na świecie*, <https://www.whysosocial.pl/uzytkownicy-social-media-w-polsce-i-na-swiecie/>, dostęp: 12.02.2020.

Rosik P. (2019). *Sztuczna inteligencja wkracza do swiata sportu. Pomaga lepiej biegac, zastepuje sędziego, a nawet tworzy nowe dyscypliny sportowe*, <https://generacjasmart.pl/2019/10/03/sztuczna-inteligencja-sport/>, dostęp: 15.02.2020.

Różańska D. (2015). *Skoczkowie narciarscy w kampanii "Stop zwolnieniom z WF" (wideo)*, https://www.press.pl/tresc/40949,skoczkowie-narciarscy-w-kampanii-stop-zwolnieniom-z-wf-_wideo_, dostęp: 17.02.2022.

Sanchez Pato A., Remillard J. (2017). *ESport: Towards a Hermeneutic of Virtual Sport. Jugar, Juego, Deporte: Para Una Teoría Filosófica Del Deport*, 14(13), s. 137-145.

Santomier J. (2008). *New media, branding and global sports sponsorship. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), s. 9-22.

Sasińska-Klas T. (2014). *Przywództwo publiczne w erze globalnego zarządzania – wyzwania, innowacje, możliwości*. W: R. Wiszniewski, A. Kasińska-Metryka (red.), *Marketing polityczny w grotesce mediów*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 9. 7-23.

Second Life, https://pl.wikipedia.org/wiki/Second_Life, dostęp: 12.02.2020.

Sikorska A. (2014). *Dobra gra Polski to taka sama niespodzianka jak nasza - rozmowa z Laurentem Tillie*, <https://sportowefakty.wp.pl/siatkarskie-ms-2014/469098/dobra-gra-polski-to-taka-sama-niespodzianka-jak-nasza-rozmowa-z-laurentem-tillie>, dostęp: 28.08.2022.

Siuda P., *Fan fiction – przejaw medialnych fandomów*. W: W. Gruszczyński, A. Hebda (red.), *Człowiek a media. Obserwacje – wizje – obawy*, Warszawa: Aspra, s. 143-157.

SIP LEX (2018). *Art. 14a. - [Autoryzacja wypowiedzi prasowej] - Prawo prasowe*, <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/prawo-prasowe-16791474/art-14-a>, dostęp: 21.02.2022.

SkokiPolska (2016). *Polacy korzystają z kamer GoPro, Horngacher: „Zobaczmy więcej detali”*, <https://skokipolska.pl/2016/09/13/polacy-korzystaja-z-kamer-gopro-horngacher-zobaczmy-wiecej-detali-foto/>, dostęp: 28.08.2021.

Smolianov P., Schoen C., Norberg J., Dion S., Smith J., Calpino K. (2018). *Innovative Technology for High Performance and Mass Participation Sport* W: D. Marinho, H. Neiva (red.), *The Use of Technology in Sport – Emerging Challenges*.

Sokolovski A. (2022). *March 6, 2006: The birth of of Hawk-Eye and the challenge system*, <https://www.tennismajors.com/others-news/march-6-2006-the-birth-of-of-hawk-eye-and-the-challenge-system-325509.html>, dostęp: 10.10.2022.

Sokołowski M. (2014). *Od realu do wirtualu. Szkice o mediach i dziennikarstwie*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

Sommer H. (2016). *Czy upadek kultury mediów?. Humanities and Social Sciences*, 23(3), s. 183-197.

Sport Digital Transformation (b.d.). *Media and Digital Transformation in Sport. Analysing the Digitalisation of Sport*, <https://sportdigitaltransformation.media/2021/03/17/an-introduction-to-the-history-of-sport-media-ecology-and-the-influence-this-had-on-the-sport-of-golf/>, dostęp: 06.02.2023.

Sport EC Europa (b.d.). *The Healthy Lifestyle 4All Initiative*, <https://sport.ec.europa.eu/initiatives/healthylifestyle4all>, dostęp: 17.02.2022.

Sport Fakt (2018). *Seks-skandal w reprezentacji. Piłkarze imprezowali z prostytutkami*, <https://mundial2018.tvp.pl/37545815/mundial-2018-skandal-w-meksyku-reprezentanci-urzadzili-impreze-z-prostytutkami>, dostęp: 28.08.2022.

Sport TVP (2016). *Szokujące wyznanie. Maria Szarapowa brała doping*, <https://sport.tvp.pl/24332775/szokujace-wyznanie-maria-szarapowa-brala-doping>, dostęp: 27.08.2022.

Sport TVP (2018). *Zmiany u Ewy Swobody. Wsparcie psychologa i rozbrat z fast foodami*, <https://sport.tvp.pl/36219876/zmiany-u-ewy-swobody-wsparcie-psychologa-i-rozbrat-z-fast-foodami>, dostęp: 1.09.2021.

Sport TVP (2020). *PKO Ekstraklasa: Legia rusza z akcją pomocy dla starszych osób*, <https://sport.tvp.pl/47707826/koronawirus-legia-warszawa-rusza-z-akcja-pomocy-osobom-starszym>, dostęp: 16.09.2021.

Sport TVP (2020). *Żużel z 30 metrów nad ziemią. Odwiedziliśmy "podniebny sektor" Motoru Lublin*, <https://sport.tvp.pl/49246218/zuzel-z-wysiegnika-30-metrow-nad-ziemia-odwiedzilismy-podniebny-sektor-motoru-lublin-wideo>, dostęp: 10.02.2022.

Sportowa Książka Roku (2022). *Lista książek wydanych w 2022 roku*, <https://sportowakiazkaroku.pl/premiery-2022/>, dostęp: 30.08.2022.

Sportowe Fakty (2021). *Daria Abramowicz apeluje po reportażu "Pamiętaj, że jesteś zerem"*, <https://sportowefakty.wp.pl/koszykowka/957022/daria-abramowicz-apeluje-po-reportazu-pamietaj-ze-jestes-zerem>, dostęp: 28.08.2021.

SportPoland (b.d.). *Maszyna do wyrzucania pilek Powapass TT10*, <https://sportpoland.com/maszyna-do-wyrzucania-pilek-powapass-tt10,3,190,7343>, dostęp: 28.08.2021.

Stacewicz P., Skowron B. (2019). *Przedmioty wirtualne*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej.

Stawowczyk P., Mysiak A. (2013). *Laserowa linia po raz pierwszy w Oberstdorfie*, https://www.skokinarciarskie.pl/aktualnosc/11395,Laserowa_linia_po_raz_pierwszy_w_Oberstdorfie, dostęp: 04.02.2023.

Stone C., Skey M., Mangan A., Jenzen O. (2017). Mediatization and Sport: A Bottom-Up Perspective. *Communication & Sport*, 6(5), s. 1-17.

Stroud J. (2022). *Mario Balotelli's iconic selfie video after goal for Marseille in 2019 remembered*, <https://www.givemesport.com/87979699-mario-balotellis-iconic-selfie-video-after-goal-for-marseille-in-2019-remembered>, dostęp: 10.10.2022.

Sundem G. (b.d.). *10 Ways Television Has Changed Sports*, <https://people.howstuffworks.com/culture-traditions/tv-and-culture/10-ways-t0vision-has-changed-sports.html>, dostęp: 8.09.2021.

Surdyk A. (2008). Edukacyjna funkcja gier w dobie „cywilizacji zabawy”. *Homo Communicativus*, 3(5), s. 27-46.

Szalkiewicz W., Sokołowski M. (2017). *Inżynierowie społeczni i technologie zdobywania władzy. Studia nad manipulacją i propagandą*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

Szczepańska E., Spałkowska A. (2012). Zachowania żywieniowe sportowców wyczynowo uprawiających siatkówkę i koszykówkę. *Rocznik Państwowego Zakładu Higieny*, 63(4), s. 483-489.

Szczypińska K. (2014). *Michał Bielawski: "Drużyna" ma pokazać na czym naprawdę polega praca siatkarzy*, <https://naszemiasto.pl/michal-bielawski-druzyna-ma-pokazac-na-czym-naprawde-polega/ar/c13-4518930>, dostęp: 27.02.2022.

Szewczyk A. (2011). Popularność funkcji serwisów społecznościowych. *Studia Informatica*, 656(28), s. 381-395.

Szot L. (2016). Wartości i standardy zawodowe dziennikarza. *Zeszyty prasoznawcze*, 2(226), s. 369-391.

Szynol A. (2013). Konwergencja mediów w praktyce. *Media-Kultura-Społeczeństwo*, 7-8, s.

5-20.

Świerczyński M. (2017). Mediatyzacja sportu. Zmiany w medialnym przekazie igrzysk olimpijskich. *Zeszyty naukowe KUL*, 60(2), s. 197-211.

Tak dla sportu, <http://takdlasportu.pl>, dostęp: 17.02.2022.

Tania Książka (b.d.). *Lewandowski. Wygrane marzenia*, <https://www.taniaksiążka.pl/lewandowski-wygrane-marzenia-dariusz-tuzimek-outlet-p-918749.html>, dostęp: 30.08.2022.

Technogym (b.d.). *Technology at the service of sport*, <https://www.technogym.com/my/newsroom/technology-sports/>, dostęp: 29.08.2021.

TenisPortal (b.d.). *Punktacja w tenisie*, <http://www.tenisportal.com/tenis/punktacja-w-tenisie/>, dostęp: 8.09.2021.

Tifrea C., Costache R., Ionel A. (2018). Marketing in sport and relational marketing in sport. *SEA – Practical Application of Science*, 17(2), s. 159-162.

The New York Times (2019). *VAR Check: In Premier League Almost No One is Happy*, <https://www.nytimes.com/2019/11/23/sports/premier-league-var-mike-riley.html>, dostęp: 29.08.2021.

Thiel A., John J. (2018) Is eSport a ‘real’ sport? Reflections on the spread of virtual competitions. *European Journal for Sport and Society*, 15(4), s. 311-315.

THINKTANK (2013). *Sport+biznes+efektywność, Najlepsze praktyki sponsoringu sportowego. Korzyści wizerunkowe i komunikacyjne dla firm*, <https://docplayer.pl/521079-Raport-sport-biznes-efektywnosc-rynek-sponsoringu-sportowego-stan-obecny-i-perspektywy.html>, dostęp: 17.09.2021

Tkaczyk P. (2012). *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Gliwice: Helion.

TotalSportek (b.d.). *World popular sports*, <https://www.totalsportek.com/worlds-popular-sports-eleven/>, dostęp: 10.09.2021.

TSG Hoffenheim (2019). *TSG bietet Alternativen nach WhatsApp-Aus*, <https://www.tsg-hoffenheim.de/aktuelles/news/2019/12/tsg-bietet-alternativen-nach-whatsapp-aus/>, dostęp: 14.02.2022.

Tymińska M., Włodarczyk A. (2018). Rozedrgane serca fanek, czyli jak pisać z pasją o fandomie. Recenzja książki „Fandom. Fanowskie modele odbioru” Aldony Kobus. *Artes Humanae*, 3, s. 145-161.

UNICEF (b.d.). *Ambasadorowie Dobrej Woli UNICEF. Robert Lewandowski*, <https://unicef.pl/co-robimy/unicef-w-polsce/ambasadorowie-dobrej-woli-unicef/robert-lewandowski>, dostęp: 17.02.2022.

Wang J. (2012). Research on application of virtual reality technology in competitive sports. *Procedia Engineering*, 29, s. 3659–3662.

Wasztyl I. (2017). Sport jako wojna — na przykładzie telewizyjnych transmisji sportowych z meczów piłki nożnej. *Oblicza komunikacji*, 10, s. 153-168.

Wawrzynowski M. (2021). *Julia Chomska, psycholog sportu: Dobrze, że dziewczyny znalazły w sobie odwagę*, <https://sportowefakty.wp.pl/koszykowka/957399/julia-chomska-psycholog-sportu-dobrze-ze-dziewczyny-znalazly-w-sobie-odwage>, dostęp: 28.08.2021.

Waśkowski Z. (2011). Integracyjna rola sportu we współczesnym świecie. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 78, s. 23-32.

Wdowiarski M. (2018). *Boniek, Nawalka i inni. Tak gwiazdy polskiej piłki reklamują alkohol [GALERIA]*, <https://sport.se.pl/pilka-nozna/reprezentacja-polski/boniek-nawalka-i-inni-tak-gwiazdy-polskiej-pilki-reklamuja-alkohol-galeria-aa-evep-3j6M-Pnxq.html>, dostęp: 27.08.2022.

Widawska-Stanisiz A. (2011). Zaangażowanie sportowców w kampanie marketingu społecznego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, 168, s. 125-138.

WirtualneMedia (2022). *Radosław Majdan robi porządek ze stereotypami w reklamach marki Gosia*, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/radoslaw-majdan-gosia-stereotypy-sprzatanie-reklama>, dostęp: 27.08.2022.

Wprost (2009). *Phelps: zasłużyłem na karę*, <https://www.wprost.pl/zycie/152835/Phelps-zasluzylem-na-kare.html>, dostęp: 27.08.2022.

VfL Wolfsburg (b.d.). *The Wolves on WhatsApp*, <https://www.vfl-wolfsburg.de/en/news/media>, dostęp: 14.02.2022.

VIVA (2019). *Agnieszka Radwańska pierwszy raz tak szczerze o zakończeniu kariery...*, <https://viva.pl/ludzie/wywiady-vivy/viva-agnieszka-radwanska-pierwszy-wywiad-po-zakonczeniu-kariery-o-ciazy-i-tancu-z-gwiazdami-32838-r3/>, dostęp: 18.02.2022.

Volovik M., Borzиков V., Kuznetsov A., Bazarov D., Polyakova A. (2018). Virtual reality technology in complex medical rehabilitation of patients with disabilities (review). *Medical Technologies in Medicine/Sovremennyye Tehnologii v Medicine*, 10(4), s. 173-180.

Ye H. (2017). Studies on the Application of the Virtual Reality in Sports Training Under the Background of Internet. *Revista de la Facultad de Ingenieria*, 32(14), s. 861-866.

Zgliczyński S. (2017). Nadwaga i otyłość w Polsce. *Infos Biuro Analiz Sejmowych*, 4(227).

Zichermann G., Cunningham C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Żółkiewska S. (2016). *APPetyt na APPlikacje. Praktyczny przewodnik*, <https://e.org.pl/publikacje/appetyt-na-applikacje-praktyczny-przewodnik/>, dostęp: 24.02.2020.

1st & Ten (graphics system), [https://en.wikipedia.org/wiki/1st_%26_Ten_\(graphics_system\)](https://en.wikipedia.org/wiki/1st_%26_Ten_(graphics_system)), dostęp: 04.02.2023

Spis ilustracji

FOT.1. ZAWODNIK RUGBY Z KLUBU HARLEQUINS Z INTELIGENTNĄ OPASKĄ OPRO.....	21
FOT. 2. INTELIGENTNE WKŁADKI NURVV DO MONITOROWANIA STANU ZDROWIA I ZAPOBIEGANIU KONTUZJOM	21
FOT. 3. OPASKI ŚLEDZĄCE RUCH, TEMPO BIEGU I PARAMETRY ZDROWOTNE U REPREZENTANTÓW POLSKI W PIŁCE NOŻNEJ	23
FOT. 4. SCREEN Z FILMU UDOSTĘPNIONEGO NA PLATFORMIE YOUTUBE ZE SKOKU NA SKOCZNI W OBERSDORFIE NAGRANEGO KAMERĄ GOPRO	30
FOT. 5. SCREEN Z WIDEO ZAPISU TRENINGU SIATKARSKIEGO Z UDZIAŁEM REPREZENTANTA POLSKI WILFREDO LEONA W ROSYJSKIM KLUBIE ZENIT KAZAŃ	31
FOT. 6. SCREEN Z WIDEO UDOSTĘPNIONEGO NA PLATFORMIE YOUTUBE Z TRENINGU LEGII WARSZAWA I KAMERY GOPRO ZAMONTOWANEJ U BRAMKARZA DRUŻYNY	32
FOT. 7. MASZYNA DO WYRZUTU PIŁEK W FOOTBALLU POZWAŁA NA ZAPLANOWANIE BARDZIEJ PRECYZYJNEGO TRENINGU	33
FOT. 8. PRZYKŁADOWY PROGRAM DO ANALIZY MECZÓW PIŁKI NOŻNEJ	37
FOT. 9. PROGRAM DO ANALIZY LICZBOWEJ MECZÓW SIATKARSKICH WYKORZYSTYWANY ZARÓWNO W PRACY REPREZENTACJI, JAK I PROFESJONALNYCH KLUBÓW	37
FOT. 10. TRENER REPREZENTACJI POLSKI SIATKARZY VITAL HEYNEN, A W TLE MONITOR LAPTOPA WRAZ Z WIDEO Z TRWAJĄCEGO WŁAŚNIE MECZU	38
FOT. 11. EFEKT PRACY STATYSTYKA SIATKARSKIEGO PODCZAS MECZU. WYKONYWANE STATYSTYKI W CZASIE RZECZYWISTYM POZWAŁAJĄ NA BIEŻĄCO MONITOROWAĆ SKUTECZNOŚĆ ZAWODNIKÓW I PRZECIWNİKÓW	41
FOT. 12. WYGLĄD FUNKCJONALNOŚCI ANALITYCZNYCH W PROGRAMIE DO TWORZENIA STATYSTYK PIŁKARSKICH WYSCOUT	43
FOT.13. SYSTEM VAR NA BOISKACH PIŁKARSKICH. SĘDZIOWIE SPOTKANIA SPORNE SYTUACJE MOGĄ OCENIĆ NA EKRAŃCH UMIESZCZONYCH NA MURAWIE STADIONU	46

FOT. 14. ZRZUT EKRANU Z CHALLENGOWANEJ AKCJI PODCZAS MECZU SIATKARSKIEGO	48
FOT. 15. SYSTEM „SOKOLEGO OKA” W MECZU TENISOWYM	49
FOT. 16. KAZIMIERZ KUCHARSKI, POLSKI LEKKOATLETA I OLIMPIJCZYK Z BERLINA 1936, NA LINII METY	50
FOT. 17. OBRAZ Z FOTOKOMÓRKI Z IGRZYSK OLIMPIJSKICH W TOKIO	51
FOT. 18. DZIŚ PŁYWACY OSTATNIE RUCHY W STRONĘ METY WYKONUJĄ Z WYPROSTOWANYMI RĘKOMI, BY JAK NAJSZYBCIEJ DOTKNAĆ MATY (NA ZDJĘCIU PŁYTKA KOLORU CZARNEGO Z LOGO IGRZYSK OLIMPIJSKICH) ODMIERZAJĄCEJ CZAS WYŚCIGU	51
FOT. 19. PRZYRZĄD DO POMIARU PRĘDKOŚCI KOPNIĘTEJ PIŁKI	52
FOT. 20. PRZYRZĄD DO MIERZENIA PRĘDKOŚCI ZAGRYWKI – DO UŻYTKU MIĘDZY INNYMI W TENISIE I SIATKÓWCE	53
FOT. 21. PRZYKŁADOWA RELACJA NA INSTAGRAMIE BAYERNU MONACHIUM. „PIĄTEK DLA FANÓW” TO AKCJA, PODCZAS KTÓREJ CO PIĄTEK W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH BAYERNU UDOSTĘPNIANE SĄ ZDJĘCIA I FILMY WYSŁANE PRZEZ KIBICÓW	120
FOT. 22. PRZYKŁADOWA RELACJA NA INSTAGRAMIE BORUSSII DORTMUND. PODCZAS DNIA MECZOWEGO KIBICE ZOSTALI POPROSZENI O UDOSTĘPNIENIE ZDJĘCIA ZE SWOIM TOWARZYSZEM, Z KTÓRYM OGLĄDAJĄ MECZ	120
FOT. 23. FOTOGRAFIA PRZEDSTAWIAJĄCA PIERWSZEGO W HISTORII REALIZATORA TRANSMISJI TELEWIZYJNEJ WYDARZENIA SPORTOWEGO W 1939 ROKU	144
FOT. 24. SCREEN EKRANU Z TRANSMISJI Z EURO 2020 Z TVP SPORT Z MOŻLIWOŚCIĄ WYBORU TRANSMISJI LIVE, TRANSMISJI 180 STOPNI, MOŻLIWOŚCIĄ ŚLEDZENIA STATYSTYK NA ŻYWO ..	145
FOT. 25. ZDJĘCIE EKRANU, NA KTÓRYM TRANSMITOWANO PIERWSZY W HISTORII TELEWIZJI BBC MECZ TENISA W 1939 ROKU	146
FOT. 26. SCREEN OFERTY PLAYER.PL ORAZ EUROSPORT	150
FOT. 27. SCREEN OFERTY PLAYER.PL ORAZ ELEVEN SPORTS	150
FOT. 28. SCREEN Z FEEDU INSTAGRAMA ROBERTA LEWANDOWSKIEGO	157

- FOT. 29. SCREEN Z APLIKACJI MOBILNEJ LECHA POZNAŃ, PREZENTUJĄCY FUNKCJONALNOŚCI ORAZ STRONĘ GŁÓWNĄ APLIKACJI 160
- FOT. 30. SCREEN Z APLIKACJI MOBILNEJ ŚLĄSKA WROCLAW, PREZENTUJĄCEJ PODSTRONĘ Z FILMAMI WIDEO, RELACJĄ LIVE Z MECZU ORAZ NAJWAŻNIEJSZYMI INFORMACJAMI DOTYCZĄCYMI ZESPOŁU 161
- FOT. 31. SCREEN Z APLIKACJI MOBILNEJ GÓRNIKA ZABRZE, KTÓRA W ZAŁOŻENIU OPIERA SIĘ NA PREZENTOWANIU KALENDARZA WYDARZEŃ ZWIĄZANYCH Z DRUŻYNĄ 161
- FOT. 32. SCREEN Z APLIKACJI MOBILNEJ FLASHSCORE, KTÓRA OFERUJE WYNIKI WSZYSTKICH DYSCYPLIN Z CAŁEGO ŚWIATA 163
- FOT. 33. SCREEN Z OFICJALNEJ STRONY NA FACEBOOKU LEGII WARSZAWA – PRZYKŁAD KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ Z KIBICAMI 168
- FOT. 34. SCREEN Z OFICJALNEGO SKLEPU LECHA POZNAŃ NA FACEBOOKU – DZIAŁANIA MARKETINGOWE WZMACNIAJĄCE SPRZEDAŻ PRODUKTÓW I GADŻETÓW 169
- FOT. 35. SCREEN Z TWITTERA Z UŻYCIEM HASZTAGU #GÓRWAR PROMOWANEGO PRZEZ OFICJALNE KONTO GÓRNIKA ZABRZE W RAMACH KOMUNIKACJI MEDIALNEJ Z KIBICAMI 169
- FOT. 36. FOTOGRAFIA „MR LAING OR LAINE” AUTORSTWA ROBERTA ADAMSONA I DAVIDA OCTAVIUSA HILLA UZNAWANA ZA NARODZINY FOTOGRAFII SPORTOWEJ 184
- FOT. 37. ŻŁOTY MEDALISTA USA JESSE OWENS ROZMAWIA Z NIEMIECKIM SREBRNYM MEDALISTĄ LUZEM LONGIEM PODCZAS IGRZYSK OLIMPIJSKICH W BERLINIE W 1936 ROKU ... 185
- FOT. 38. AMERYKANIE TOMMIE SMITH I JOHN CARLOS PODCZAS CEREMONII WRĘCZENIA MEDALI NA IGRZYSKACH OLIMPIJSKICH W MEKSYKU W 1968. PODNOSZĄ ZACIŚNIĘTE W PIĘĆ DŁONIE, UBRANE W RĘKAWICE, W GEŚCIE PROTESTU WOBEC ŁAMANIA PRAW CZŁOWIEKA 185
- FOT. 39. ZDJĘCIE MICHAELA PHELPSA POD WODĄ, WYKONANE ZA POMOCĄ ROBOTA WYPOSAŻONEGO W SZTUCZNĄ INTELIGENCJĘ PODCZAS FINAŁU 200 M MOTYLKIEM NA IGRZYSKACH OLIMPIJSKICH W RIO W 2016 ROKU 186
- FOT. 40. „KARTONOWI KIBICE” NA STADIONIE BORUSSII MONCHENGLADBACH 191
- FOT. 41. FOTOGRAFIA Z MECZU DUŃSKIEJ LIGI, WRAZ Z KIBICAMI POŁĄCZONYMI NA ZOOMIE,

W TLE	192
FOT. 42. BANNER REKLAMOWY KAMPANII „PIJ MLEKO - BĘDZIESZ WIELKI” Z UDZIAŁEM SIATKARZY I SIATKAREK – PIOTRA GRUSZKI, SEBASTIANA ŚWIDERSKIEGO I KATARZYNY SKOWROŃSKIEJ	195
FOT. 43. BANNER REKLAMOWY KAMPANII „PIJ MLEKO – BĘDZIESZ WIELKI” Z UDZIAŁEM MARCINA GORTATA	195
FOT. 44. ROBERT LEWANDOWSKI JAKO AMBASADOR UNICEF	197
FOT. 45. SCREEN Z OFICJALNEGO KONTA NA FACEBOOKU LEGII WARSZAWA INFORMUJĄCY O AKCJI WSPARCIA SENIORÓW #GOTOWIDOPOMOCY	203
FOT. 46. SCREEN Z OFICJALNEGO KONTA NA FACEBOOKU ZAGŁĘBIA SOSNOWIEC, WYRAŻAJĄCY ZJEDNOCZENIE KIBICÓW I ZESPOŁU W TRUDNYM DLA WSZYSTKICH OKRESIE WYBUCHU PANDEMII COVID-19	204
FOT 47. SCREEN Z MECZU AMERYKAŃSKIEJ LIGI BASEBALLA Z 1975 ROKU, PODCZAS KTÓREGO WYKORZYSTANO NOWOCZESNY SPOSÓB WYŚWIETLANIA GRAFIK I NAPISÓW	217
FOT. 48. TZW. 1ST & TEN LINE WYŚWIETLANA PODCZAS TRANSMISJI MECZÓW BASEBALLA W TELEWIZJI	218
FOT. 49. ZIELONA, LASEROWA, LINIA, WYŚWIETLANA PODCZAS ZAWODÓW SKOKÓW NARCIARSKICH – ZARÓWNO W TELEWIZJI, JAK I NA ŻYWO, NA SKOCZNI	219
FOT. 50. ULTRANOWOCZESNE STUDIO MECZOWE POLSATU Z 2018 ROKU	220
FOT. 51. PRZED LATY: STUDIO TELEWIZYJNE PRZED MECZEM POLSKA – SERBIA W TVP	220
FOT. 52. OKŁADKA PIERWSZEGO, HISTORYCZNEGO WYDANIA PRZEGLĄDU SPORTOWEGO Z 1921 ROKU	222
FOT. 53. OKŁADKA PRZEGLĄDU SPORTOWEGO Z 24 LUTEGO 2022 ROKU	222
FOT. 54. RADOSŁAW MAJDAN W REKLAMIE ŚRODKÓW CZYSTOŚCI MARKI GOSIA	228
FOT. 55. OKŁADKA MEKSYKAŃSKIEJ GAZETY PLOTKARSKIEJ Z FOTOGRAFIAМИ Z UKRYCIA Z IMPREZY REPREZENTANTÓW MEKSYKU NA PIERWSZEJ STRONIE	241

- FOT. 56. FOTOGRAFIA JEDNEGO ZE STRAGANÓW TARGOWYCH Z KOSZULKAMI PIŁKARZY, POPULARNE W LATACH – JAK ZAUWAŻYŁ AUTOR WĄTKU I ZDJĘCIA NA WYKOP.PL 242
- FOT. 57. OKŁADKA PRZEGLĄDU SPORTOWEGO I SUPER EXPRESSU PO PORAŻCE Z CHORWACJĄ W MISTRZOSTWACH EUROPY 2016 247
- FOT. 58. SCREEN Z KONTA NA FACEBOOKU PIŁKARZA RĘCZNEGO REPREZENTACJI POLSKI MICHAŁA JURECKIEGO 247
- FOT. 59. SCREEN Z TWITTERA, GDZIE GRZEGORZ KRYCHOWIAK, PIŁKARZ REPREZENTACJI POLSKI ORAZ JUSTYNA KOWALCZYK, MISTRZYNI OLIMPIJSKA W BIEGACH NARCIARSKICH, SKOMENTOWALI OKŁADKI Z HASŁAMI „WSTYD” I „PATAŁACHY” 248
- FOT. 60. FRAGMENT WYPOWIEDZI ARTURA SIÓDZIAKA, BYŁEGO PIŁKARZA RĘCZNEGO, KTÓRY ODNIÓSŁ SIĘ DO AGRESYWNYCH OKŁADEK PO PORAŻCE POLAKÓW NA ME 248
- FOT. 61. ROZMOWY SIATKARZA KAROLA KŁOSA Z REPREZENTANTAMI POLSKI W SIATKÓWCE: BARTOSZEM BEDNORZEM ORAZ MACIEJEM MUZAJEM NA KONCIE KŁOSA NA PLATFORMIE INSTAGRAM 250
- FOT. 62. ZAKŁADKA „SPORTOWY BAR” NA STRONIE GŁÓWNEJ WP SPORTOWEFAKTY 251
- FOT. 63. ZAKŁADKA OFSAJD NA STRONIE PRZEGLĄD SPORTOWY ONET 251
- FOT. 64. SCREEN PRZEDSTAWIAJĄCY BESTSELLERY 2022 NA STRONIE EMPIK.COM W KATEGORII „KSIĄŻKI. SPORT I WYPOCZYNEK” – W SKŁAD TOP3 WCHODZĄ TAKIE DYSCYPLINY JAK ŻUŻEL, FORMUŁA 1 ORAZ KOSZYKÓWKA. TYLKO JEDNA Z POZYCJI W TOP3 NIE JEST WSPÓŁTWORZONA PRZEZ GŁÓWNEGO BOHATERA KSIĄŻKI 257

Streszczenie

Głównym celem rozprawy jest przedstawienie tego, jak media i nowe technologie wpływają na rozwój i postrzeganie sportu. Punktem wyjścia badań jest historyczna zmiana w postrzeganiu i uprawianiu sportu, jaka dokonała się za sprawą rozwoju technologicznego. Teoretyczne ujęcia problemu, między innymi zagadnienia nowych mediów, sztuczna i rozszerzona inteligencja, konwergencja mediów czy problem grywalizacji są przyczynkiem do analizy zmian w sporcie na trzech płaszczyznach: profesjonalizacji, komercjalizacji i zwrocie w kierunku infotainmentu.

Pod pojęciem profesjonalizacji kryje się techniczna możliwość wykorzystywania zaawansowanych technologii do poprawy wyników sportowców oraz utrzymania ducha fair-play. Komercjalizacja sportu traktowana jest jako wzrost popularności i dostępności do informacji na temat poszczególnych dyscyplin, np. za sprawą transmisji telewizyjnych i internetowych, marketing sportu, media społecznościowe czy aplikacje mobilne. Za zwrot w kierunku infotainmentu oraz interakcjom zapośredniczonym przez nowe media zostają przyjęte wszelkie przejawy interakcji na linii sportowiec–kibic dokonane w mediach społecznościowych, a także zmiana paradygmatu pracy dziennikarza.

Główną hipotezą, stanowiącą fundament rozprawy, jest zmiana postrzegania sportu, która dokonała się za sprawą rozwoju mediów. Zmiana ta może się przejawiać dwojako: z jednej strony z udziałem mediów zmienia się sam sport, jego specyfika, charakterystyka, profesjonalizacji ulega nastawienie atletów, przygotowanie do zawodów oraz zaplecze technologiczne, jakie do dyspozycji podczas treningów mają sztaby szkoleniowe. Z drugiej strony – same media wpływają na postrzeganie sportu, przede wszystkim jego komercjalizację i globalizację.

Ważnym aspektem projektu jest również wskazanie negatywnych aspektów, jakie przynosi rozwój technologii i mediów dyscyplinom sportowym. Wydaje się to być zresztą element często niedostrzegany – w zafascynowaniu technologią i mediami zapomina się bowiem o tym, jakie niebezpieczeństwa niosą za sobą w codziennym życiu, a także sporcie. Media często żywią się kontrowersją i nie inaczej jest także w świecie sportu. Atleci stają się celebrytami, a dziennikarze często tworzą z ich udziałem sensacje, które mają podbić oglądalność czy wpłynąć na wzrost sprzedaży.

Ostatecznym celem projektu jest ujęcie historycznych zmian w sporcie, które zachodzą przy wsparciu technologii i mediów i odpowiedź na pytanie, jak przebiegają te zmiany oraz w których miejscach coraz intensywniej sport spotyka się z technologią.

Summary

The main aim of the dissertation is to present how media and new technologies affect the development and perception of sport. The starting point of the research is the historical change in the perception and practice of sports that has occurred due to technological developments. Theoretical approaches to the problem, including the issues of new media, artificial and augmented intelligence, media convergence or gamification, are a contribution to the analysis of changes in sports on three levels: professionalization, commercialization and infotainment and interactions mediated by the new media.

Professionalization is meant the technical ability to use advanced technologies to improve the performance of athletes and maintain the spirit of fair play. Commercialization of sports is taken as the increase in popularity and accessibility to information about sports, through television and Internet broadcasts, sports marketing, social media or mobile applications. The turn towards infotainment and interactions mediated by new media is taken as a turn towards infotainment and interactions mediated by new media are taken as an example of sportsman-fan interactions in social media, as well as a revolution in the work of a journalist.

The main hypothesis, which forms the foundation of the dissertation, is the change in the perception of sports that has taken place due to the development of the media. This change can be manifested in two ways: on the one hand, with the participation of the media, the sport itself is changing, its specifics, characteristics, the attitude of athletes, preparation for competitions and the technological facilities available to training staff during training are being professionalized. On the other hand - the media themselves are influencing the perception of sports, primarily its commercialization and globalization.

An important aspect of the project is also to point out the negative aspects that the development of technology and media brings to sports disciplines. This seems, to be an element that is often overlooked - for in the fascination with technology and media, one forgets what dangers they bring to everyday life, as well as to sports. The media often feed on the controversy, and it is no different in the world of sports as well. Athletes become celebrities, and journalists often create sensations involving them to boost ratings or sales. The ultimate goal of the project is to capture the historical changes in sports that are taking place with the support of technology and the media, and to answer the question of how these changes are taking place and where the sport is increasingly meeting technology.