

MŁODZI O SPORCIE 2022

WYZWANIA DLA MENEDŻERÓW

POD REDAKCJĄ NAUKOWĄ

JAREMY BATORSKIEGO I SZCZEPANA KOŚCIÓŁKA



UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI
INSTYTUT PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

MŁODZI O SPORCIE 2022

WYZWANIA
DLA MENEDŻERÓW

MŁODZI O SPORCIE 2022

WYZWANIA DLA MENEDŻERÓW

POD REDAKCJĄ NAUKOWĄ

JAREMY BATORSKIEGO I SZCZEPANA KOŚCIÓŁKA



UNIwersytet Jagielloński
Instytut Przedsiębiorczości

Rada Naukowa

Małgorzata Bednarczyk – przewodnicząca, Jarema Batorski, Jacek Gancarczyk, Sebastian Kopera, Małgorzata Kurleto, Marta Najda-Janoszka, Karolina Nessel, Aleksander Panasiuk, Ewa Wszendybył-Skulska, Marek Zawartka, Michał Żemła, Szczepan Kościółek – sekretarz

Recenzenci

dr hab. Ewa Wszendybył-Skulska, prof. UJ

dr Anna Góral

dr Katarzyna Kopec

dr Igor Perechuda

Redakcja naukowa

Jarema Batorski, Szczepan Kościółek

Autorzy

Jan Bałut, Zuzanna Bąk, Szczepan Kościółek, Wojciech Skucha, Mariusz Szatkowski,

Emilia Zembrzuska

Zdjęcie na okładce

© M.studio przez Adobe Stock na licencji royalty free

Korekta, redakcja, opracowanie graficzne i skład

Dorota Flaga, Wydawnictwo BioDar

Publikacja sfinansowana przez Instytut Przedsiębiorczości Uniwersytetu Jagiellońskiego.



Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa –
Użycie niekomercyjne – Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe.

ISBN: 978-83-940368-9-8

Wydanie I, Kraków 2022

Publikacja Uniwersytetu Jagiellońskiego

Instytut Przedsiębiorczości

ul. prof. S. Łojasiewicza 4

30-348 Kraków

tel. (12) 664 55 79

www.przedsiębiorczosc.uj.edu.pl

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Zagrożenia w rozwoju rynku imprez biegowych związane z pandemią COVID-19	9
<i>Emilia Zembrzuska</i>	
Działalność rad sportu jako przejaw publicznego wspierania sportu	21
<i>Mariusz Szatkowski</i>	
Uwarunkowania infrastrukturalne zróżnicowania partycypacji sportowej wśród dzieci i młodzieży w Polsce	35
<i>Szczepan Kościółek</i>	
Narzędzia promocji skoków narciarskich	47
<i>Zuzanna Bąk</i>	
Aktywność i komunikowanie przez wybranych skoczków narciarskich w mediach społecznościowych w latach 2020–2022	63
<i>Wojciech Skucha</i>	
Kształtowanie wizerunku osób uprawiających kalistenikę i street workout	85
<i>Jan Bałut</i>	

WSTĘP

Mijający rok 2022 stał się czasem powrotu organizacji sportowych do popandemicznej normalności. Z powrotem tym wiąże się jednak wiele wyzwań, zarówno tych nierozwiązanych przed pandemią, jak również takich, które pandemia dopiero uwidoczniła. Niniejsza publikacja jest wyrazem potrzeby identyfikacji tych wyzwań, ich zrozumienia, a w efekcie także sformułowania zaleceń dotyczących możliwości pokonywania barier stojących współcześnie przed menedżerami sportu w obliczu zmieniającego się otoczenia.

Punktem wyjścia dla prezentowanych rozważań jest rozdział Emilii Zembrzuckiej, w którym to autorka podejmuje się zadania identyfikacji czynników zagrażających rozwojowi rynku imprez biegowych będących rezultatem pandemii COVID-19. W tej części dokonana jest także ocena działań podjętych przez organizatorów wydarzeń biegowych, zmierzających do zmniejszenia ryzyka związanego z pandemią, oraz wskazane zostają potencjalne kierunki rozwoju rynku imprez biegowych w przyszłości.

Kolejne dwa rozdziały odnoszą się do wyzwań stojących przed jednostkami publicznymi w zakresie popularyzacji sportu w okresie popandemicznym. W pierwszym z nich Mariusz Szatkowski podejmuje kwestię działalności rad sportu jako instytucji mogących wpływać na rozwój aktywności sportowej. W drugim, na podstawie analizy danych empirycznych, wykazano, w jakim stopniu dostępność infrastruktury sportowej może wpływać na podnoszenie aktywności fizycznej wśród dzieci i młodzieży w Polsce.

Pozostając w wątku promowania sportu, w kolejnym rozdziale (autorstwa Zuzanny Bąk) przedstawiono metody upowszechniania dyscypliny skoków narciarskich. Następnie Wojciech Skucha przeanalizował sposoby prowadzenia komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych wybranych polskich skoczków narciarskich. Na tej podstawie ustalono jak przekształcały się w kolejnych okresach (w uję-

ciu rocznym i sezonowym) trendy w komunikacji skoczków z odbiorcami. W ten sposób udało się także uchwycić, jak komunikacja prowadzona przez sportowców z tej dyscypliny zmieniała się w okresie pandemii i później.

Niniejszą monografię zamyka rozdział Jana Bałuta, który na podstawie przeprowadzonych wywiadów pogłębionych dokonuje charakterystyki sposobów kształtowania wizerunku wybranych sportowców uprawiających kalistenikę oraz street workout. W badaniach tych ponownie potwierdzono znaczącą rolę mediów społecznościowych i działań public relations w zarządzaniu wizerunkiem sportowców.

Wierzmy, że wszystkie poruszone tu zagadnienia będą stanowić istotny głos w toczącej się dyskusji naukowej na temat współczesnych wyzwań zarządzania w sporcie. Ponadto mamy nadzieję, że dla praktyków zarządzania w sporcie niniejsza monografia będzie źródłem cennych wskazówek, a dla wszystkich czytelników stanie się ciekawą i inspirującą lekturą.

Redaktorzy

Emilia Zembruska

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

ZAGROŻENIA W ROZWOJU RYNKU IMPREZ BIEGOWYCH ZWIĄZANE Z PANDEMIĄ COVID-19

Wstęp

Globalna pandemia COVID-19 bez wątplenia przyczyniła się do znacznego ograniczenia rozwoju wielu dziedzin życia społecznego oraz gospodarki na całym świecie. Również rynek sportu odczuł znaczące ograniczenia w funkcjonowaniu, wynikające zarówno z obostrzeń rządowych, jak i obaw samych uczestników.

Z trudnościami musieli zmierzyć się także członkowie instytucji organizujących biegi masowe (nazywani w artykule organizatorami), które w Polsce przed pandemią cieszyły się dużą popularnością zarówno wśród pasjonatów sportu, jak i kibiców. W trakcie pandemii odwołano lub przesunięto większość wydarzeń biegowych, co skutkowało spadkiem frekwencji o 80% w latach 2020–2021 w porównaniu z rokiem 2019 [Polskie Stowarzyszenie Biegów 2021]. Tak drastyczne zahamowanie rozwoju tego rynku z pewnością będzie miało długoterminowe konsekwencje po pandemii. Z jednej strony wiele instytucji zajmujących się organizacją biegów nie będzie kontynuować swojej działalności ze względu na słabą kondycję finansową oraz niewielkie zainteresowanie ze strony uczestników. Z drugiej strony organizacje o stabilniejszej pozycji na rynku mogą wykorzystać tę sytuację jako szansę na zwiększenie atrakcyjności imprez biegowych i zwrócenie uwagi nowych grup odbiorców.

Głównym celem artykułu jest identyfikacja czynników związanych z pandemią COVID-19, zagrażających rozwojowi rynku imprez biegowych. Cele dodatkowe to ewaluacja działań podjętych przez organizatorów wydarzeń biegowych zmierzających do zmniejszenia ryzyka związanego z pandemią oraz wskazanie potencjalnych kierunków rozwoju rynku imprez biegowych w przyszłości. Metodą wykorzystaną w badaniach opisanych w artykule jest wywiad pogłębiony przeprowadzony z organizatorami imprez biegowych. Jest to uzupełnienie badania ankietowego, przeprowadzonego w 2020 roku między innymi przez autorkę w trakcie pandemii,

z uczestnikami wirtualnego PKO Białystok Półmaratonu. Badanie to miało na celu identyfikację oraz ewaluację znaczenia czynników warunkujących zaangażowanie uczestników wirtualnego półmaratonu we współtworzenie wartości dla klienta [Waškowski i Zembrzuska 2020].

Wpływ pandemii COVID-19 na wydarzenia sportowe

Pierwsze zachorowania na COVID-19 odnotowano w grudniu 2019 roku w Wuhan w Chinach, a do dziś na całym świecie potwierdzonych zostało ponad 510 milionów przypadków, w tym ponad 6 milionów zgonów [WHO 2022]. Tak duże liczby potwierdzają globalny charakter pandemii, która stała się tematem licznych artykułów naukowych opisujących jej wpływ na działalność sportową na całym świecie.

W związku z zagrożeniem zdrowia i życia rządy państw wprowadziły restrykcje związane z codziennym funkcjonowaniem mieszkańców. Zamknięto wiele miejsc użytku publicznego, odwołano wydarzenia masowe, znacznie ograniczono możliwość podróżowania. Te działania wpłynęły zarówno na sport masowy, jak i profesjonalny, powodując straty finansowe między innymi z powodu braku widzów. Znane kluby funkcjonujące w najwyższych ligach stały się bardziej zależne od przychodów generowanych z transmisji telewizyjnych, ale wiele mniejszych organizacji sportowych, nie mając takich możliwości, wpadło w poważne problemy finansowe. Dodatkowo obecność kibiców to czynnik motywujący sportowców i oddziałujący na zachowania sędziów, a nawet na wynik widowiska, jest zatem nieodłącznym elementem rywalizacji sportowej. Ich brak uniemożliwia współtworzenie wydarzenia razem z organizatorami, co zupełnie zmienia jego finalny charakter [Grix i in. 2021].

Ważną dla świata sportu decyzją, w związku z rozprzestrzenianiem się pandemii, było przeniesienie XXXII Letnich Igrzysk Olimpijskich, zaplanowanych na 2020 rok w Tokio. Szacowano, że do Japonii miało przybyć 20 milionów gości z 204 krajów i regionów. Ostatecznie wydarzenie po raz pierwszy, w ciągu 124-letniej historii Nowożytnych Igrzysk Olimpijskich, zostało przełożone z powodów medycznych i odbyło się w 2021 roku. W związku z tą decyzją, Japonia jako gospodarz poniosła straty w wysokości ponad 40 miliardów dolarów obejmujące wydatki operacyjne, wydatki na utrzymanie nieużywanej infrastruktury oraz utratę zysków z aktywności turystycznej [Hoang, Al-Tawfiq i Gautret 2020]. Ograniczeniami, które wymusiły zmianę daty widowiska, były między innymi:

- brak leku, szczepionki oraz metod leczenia COVID-19,
- odwoływanie międzynarodowych lotów i ograniczenia w podróżowaniu,
- brak możliwości wykorzystania w pełni potencjału ekonomicznego i marketingowego Igrzysk Olimpijskich bez udziału publiczności [Wyciszkievicz-Zawadzka i Bytniewski 2020].

Przeniesienie tak ważnego wydarzenia sportowego przyczyniło się nie tylko do strat ekonomicznych, ale również do spadku zadowolenia społecznego i akceptacji z bycia gospodarzem. Organizatorzy stanęli również przed wyzwaniem wprowadzenia nowych procedur i rozwiązań umożliwiających przeprowadzenie rywalizacji w sposób jak najbardziej bezpieczny w kontekście rozprzestrzeniania się wirusa [Wyciszekiewicz-Zawadzka i Bytniewski 2020].

Odwolanie lub zmiana terminu każdego wydarzenia wiąże się z ogromnymi stratami finansowymi, dlatego niektóre imprezy odbyły się w formie wirtualnej. Przy pomocy cyfrowej platformy rowerowej ZWIFT, w 2020 roku można było wziąć udział w Tour de France. Wydarzenie odniosło ogromny sukces a forma zainteresowała także młodszych niż dotychczas widzów [Mikulska 2020]. Popularnością cieszył się także wirtualny The New York City Mrathon, który w 2020 roku przyciągnął 28 tysięcy sportowców ze 130 krajów. Biegacze musieli ukończyć dystans ponad 42 km w ciągu dwóch tygodni, rejestrując swój wynik w jednej z aplikacji rekomendowanych przez organizatora [Minsberg 2020].

Pisząc o wpływie pandemii COVID-19 na sport w przyszłości, naukowcy zwracają uwagę na konieczność identyfikacji oraz minimalizacji ryzyka związanego z tak nietypowymi, a jednak mającymi szansę zaistnieć, okolicznościami. Istotnym pozostaje również pytanie, jak pandemia zmieni podejście kibiców, wolontariuszy i pracowników zaangażowanych w organizację wydarzeń, w kontekście ich własnego zdrowia oraz bezpieczeństwa [Ludvigsen i Hayton 2020]. Wśród rekomendacji dotyczących organizacji masowych imprez sportowych jest między innymi digitalizacja procesów takich jak rejestracja zawodników czy dostarczanie pakietów startowych, co ograniczyłoby bezpośredni kontakt dużej grupy ludzi. Autorzy proponują również nowe stanowisko „koordynatora ds. COVID-19”, który jako ekspert miałby czuwać nad organizacją wydarzenia bezpiecznego z medycznego punktu widzenia [Bazzanella i in. 2021]. Kluczowe jest jednak przede wszystkim uniemożliwienie gromadzenia się dużych grup ludzi w jednym miejscu, szczególnie przy wejściu i wyjściu z terenu imprezy oraz kontrolowanie ich stanu zdrowia [Smith i in. 2022]. Szansą mogą być również wydarzenia w formie wirtualnej – w czasie pandemii przyciągnęły one sporo odbiorców i dały im możliwość rywalizacji. Być może w dobie digitalizacji wielu obszarów życia społecznego również po pandemii taka forma uprawiania sportu będzie cieszyła się zainteresowaniem [Westmattelmann i in. 2020].

Wszystkie powyższe zalecenia są z pewnością ważne w kontekście minimalizacji ryzyka związanego z rozprzestrzenianiem się pandemii. Warto jednak rozważyć, czy w postpandemicznej rzeczywistości organizatorzy masowych wydarzeń będą nadal brać pod uwagę ryzyko związane z pandemią oraz czy będą gotowi na ponoszenie dodatkowych kosztów związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa widzom i uczestnikom.

Charakterystyka rynku imprez biegowych w Polsce

Bieganie na poziomie amatorskim nie wymaga specjalistycznego sprzętu, długich godzin szkoleń ani doświadczenia, co czyni je sportem dostępnym niemalże dla każdego i przekłada się na jego dużą popularność. W formie niezorganizowanej jest to aktywność, która nie opiera się na rywalizacji ani nie ma skonkretyzowanych zasad, ale jest formą relaksu bądź elementem zdrowego stylu życia. Natomiast bieganie zorganizowane można podzielić na:

- zawody biegowe, będące formą ukierunkowaną na rywalizację, która charakteryzuje się narzuconymi zasadami, dystansem, terminem, trasą,
- imprezy biegowe, które w ujęciu marketingowym mają na celu dostarczenie emocji i przeżyć kibicom, uczestnikom oraz organizatorom; składają się one nie tylko z biegu, ale towarzyszy im także oprawa wizualna, muzyczna, konkursy, usługi dodatkowe itp. [Waškowski 2014].

Imprezy biegowe mają zazwyczaj charakter masowy i są dostępne dla osób w różnym wieku, o różnym poziomie sprawności ruchowej, bez ograniczeń związanych z płcią, rasą czy religią. Rynek imprez biegowych jest ściśle związany z turystyką sportową, która polega na podróżowaniu w celu oglądania wydarzenia lub uczestniczenia w nim jako zawodnik. Tym samym impreza sportowa może być postrzegana jako narzędzie marketingowe służące promocji danego miasta czy regionu [Madinonos i in. 2020]. W Polsce największe i najbardziej znane biegi również przyciągają rzesze kibiców oraz zawodników z całego kraju, a także spoza jego granic.

Przed pandemią rynek imprez biegowych rozrastał się bardzo dynamicznie. Z roku na rok odbywało się coraz więcej wydarzeń, na które zapisywało się wielu zawodników. Tak szybki wzrost liczby imprez biegowych w pewnym momencie nasycił rynek, zmuszając organizatorów do uatrakcyjnienia wydarzeń przez nowatorskie i kreatywne podejście, które miałyby wyróżnić daną imprezę spośród pozostałych [Waškowski 2014]. Rok przed pandemią, czyli w 2019 roku, w Polsce odbyło się około 7 tysięcy biegów. Niektóre maratony odnotowały spadek liczby uczestników, który był związany z długością trasy, dużą liczbą konkurencyjnych biegów w kraju w ciągu roku, a także rosnącą popularnością biegów urozmaiconych o różne dodatkowe przeszkody i wyzwania [Waniowski i Waniowski 2020].

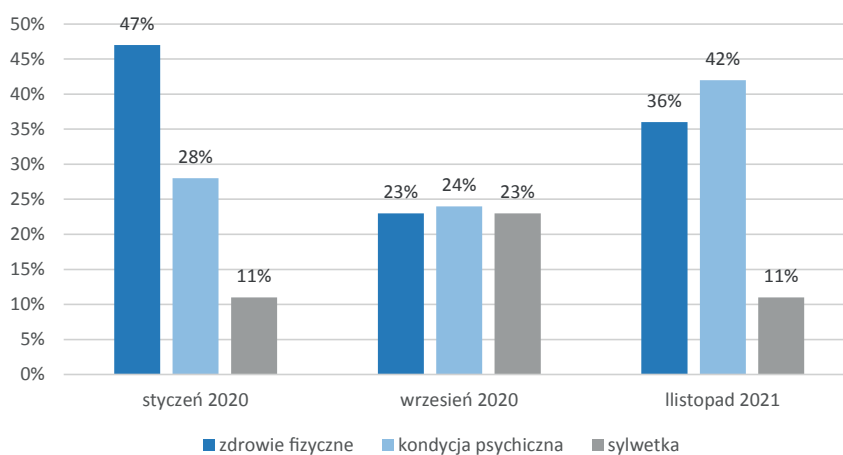
Z badań przeprowadzonych przez IAAF oraz RunRepeat.com [Andersen 2021], które bazują na danych z 70 tysięcy biegów, wynika, że frekwencja zaczęła maleć już wcześniej, to znaczy od 2016 roku. W tym raporcie postawiono hipotezę, że przyczyną spadku liczby uczestników mogło być nasycenie rynku, a także pojawienie się nowych czynników motywujących do rywalizacji w biegach, związanych z aspektami psychologicznymi oraz społecznymi [Andersen 2021]. Potwierdzają to również badania MultiSport Index 2022 [Bemowska i Dobrowolska 2022], które wskazują, że

czynniki napędzające Polaków do uprawiania sportu ewoluowały w związku z pandemią, co przedstawia wykres 1. Przed pandemią głównym motywatozem było zdrowie fizyczne (47%), we wrześniu 2020 roku wszystkie czynniki były na podobnym poziomie, natomiast w drugim roku pandemii głównym powodem uprawiania sportu stała się kondycja psychiczna i relaks (36%).

Analiza wykresu 1 oznacza, że w trakcie lockdownu Polacy zmienili podejście do aktywności fizycznej, traktując ją już nie tylko jako element zdrowego stylu życia, ale także jako narzędzie do poprawy samopoczucia i kondycji psychicznej. Może to stanowić, obok pandemii, jeden z czynników wyjaśniających spadek zainteresowania uczestnictwem w biegach masowych.

W czasie pandemii COVID-19 na około 2 lata całkowicie wyhamował rozwój rynku wydarzeń biegowych. W związku z tym organizatorzy masowych imprez sportowych, w tym również biegów, oraz przedstawiciele współpracujących z nimi przedsiębiorstw, powołali Związek Organizatorów Sportu Masowego. Jego stworzenie miało na celu szybki powrót do organizacji wydarzeń, zachowując jednocześnie standardy bezpieczeństwa zapobiegające rozprzestrzenianiu się wirusa [Polskie Stowarzyszenie Biegów 2020]. Mimo realizacji tych założeń związek nadal mierzy się ze skutkami pandemii w postaci bardzo niskiej frekwencji na imprezach masowych, w tym również biegowych. Biorąc to pod uwagę wyznaczono cele na przyszłość, które dotyczą: podejmowania dalszych działań jednoczących środowisko organizatorów imprez masowych, wymiany doświadczeń oraz powołania Pełnomocnika ds. Sportu Powszechnego współpracującego z Ministerstwem Sportu [biegowe.pl 2021].

Ogromna popularność imprez biegowych w Polsce, a następnie nagły wybuch pandemii COVID-19 drastycznie zahamowały rozwój takich wydarzeń i przyczyniły



Wykres 1. Jaki jest główny powód dla którego uprawia Pan/i sport?*

*Na wykresie przedstawiono najczęściej pojawiające się odpowiedzi, dlatego nie sumują się one do 100%.
Źródło: Bemowska i Dobrowolska [2022].

się do znacznego spadku frekwencji. Wszystkie podmioty związane z organizacją biegów musiały zmierzyć się nie tylko ze stratami finansowymi, ale także z wyzwaniem odbudowania rynku po pandemii. Zjednoczenie i wymiana doświadczeń z pewnością zwiększą szanse na powrót do czasów świetności sprzed pandemii, nie można jednak zapomnieć o zmianach jakie zaszły w podejściu sportowców. To one mogą stanowić klucz do zaspokojenia potrzeb całego rynku imprez biegowych w przyszłości.

Metoda badawcza

Empiryczną bazą pozwalającą na przeprowadzenie indywidualnego wywiadu pogłębionego (IDI) były badania ilościowe w formie kwestionariusza internetowego zrealizowane między innymi przez autorkę w 2020 roku. Miały one na celu identyfikację oraz ocenę znaczenia czynników, które wpłynęły na zaangażowanie oraz uczestnictwo w wirtualnym PKO Białystok Półmaratonie 2020. Wydarzenie to okazało się dużym sukcesem i mimo pandemii, przyciągnęło ponad 3700 zawodników, o prawie pół tysiąca więcej niż w roku poprzednim, w którym impreza odbywała się w sposób tradycyjny. Analiza odpowiedzi wykazała, że respondenci zdecydowali się na udział w biegu wirtualnym między innymi aby: podtrzymać relacje z innymi biegaczami w przestrzeni wirtualnej, zweryfikować poziom własnego przygotowania do półmaratonu i skonfrontować go z wynikami innych oraz dać wyraz solidarności z organizatorami w trudnym dla nich czasie [Waškowski i Zembruska 2020].

Badania ilościowe były inspiracją do spojrzenia z perspektywy organizatorów na sytuację w jakiej znalazł się rynek imprez biegowych w czasie pandemii. Wywiady pogłębione przeprowadzono z trzema doświadczonymi decydentami instytucji organizujących wydarzenia, odbywające się na terenie Wielkopolski. Odbyły się one telefonicznie w dniach 4–6.05.2022. Wszystkimi respondentami byli mężczyźni. Scenariusz wywiadu pogłębionego składał się z 10 pytań odnoszących się do trzech obszarów tematycznych. Pierwszy dotyczył organizacji biegów w trakcie pandemii oraz związanych z tym trudności, drugi był związany z biegami wirtualnymi jako formą ograniczenia ryzyka w czasie pandemii, natomiast trzeci stanowił dyskusję o kierunku, w jakim zmierza rynek imprez biegowych.

Na potrzeby realizacji celów badawczych sformułowano poniższe hipotezy:

- istotnym zagrożeniem jest trwałe obniżenie zainteresowania imprezami biegowymi ze strony uczestników,
- organizacja biegów wirtualnych przyczyniła się do podtrzymania dobrych relacji z uczestnikami i ich lojalności wobec organizatorów,
- organizatorzy będą starali się odbudować rynek imprez biegowych przyciągając uczestników nową ofertą, wyjątkowymi rozwiązaniami wyróżniającymi ich wydarzenie na tle konkurencji.

Wyniki i wnioski

Każdy z organizatorów biorących udział w badaniu może pochwalić się co najmniej 10-letnim doświadczeniem w organizacji imprez biegowych, takich jak: Sucholeska Dziesiątka Fightera, Grand Prix Wielkopolski w biegach ulicznych na 10 km, bieg o puchar JM Rektora Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu „Ekonomiczna Piątka” oraz Poznań Business Run.

Pierwsza część badania dotyczyła spostrzeżeń związanych z zawodami biegowymi w trakcie pandemii COVID-19. Dwóch respondentów zorganizowało wydarzenie w trakcie pandemii, jednak odnotowali oni znaczny spadek frekwencji. Musieli również wypracować rozwiązania zgodne z wytycznymi rządowymi, zapewniając środki higieny, dbając o dystans pomiędzy zawodnikami oraz wydając pakiety startowe kilka dni przed zawodami. Jeden z badanych nie zdecydował się na organizację biegu ze względu na ryzyko zarażenia, restrykcje oraz brak zgody władz samorządowych. Dodatkowo wszyscy respondenci jako istotny czynnik ryzyka wskazali niepewny termin wydarzenia, który z powodu kolejnych fal pandemii mógłby być wielokrotnie przesuwany, co w konsekwencji zniechęciłoby sportowców do udziału w rywalizacji. Inne wymienione czynniki to: mniejsza liczba uczestników, straty finansowe, trudności w uzyskaniu zezwoleń na organizację biegu oraz oczywiście możliwość zainfekowania. Organizatorzy zgodnie przyznali, że analizując ryzyko organizacji biegów w przyszłości będą działać elastycznie i reagować dopiero w sytuacji kryzysowej, bez wcześniejszego planowania. W badaniu poruszono również problem spadku popularności imprez biegowych. Respondenci jako główny powód wskazali pandemię, ale podobnie jak autorzy publikacji, zauważyli także zjawisko nasycenia rynku oraz zmianę podejścia do biegania, które stało się elementem zdrowego stylu życia i przyjemnością, a nie jedynie okazją do rywalizacji.

Druga część badań dotyczyła biegów wirtualnych jako alternatywy dla biegów rzeczywistych w trakcie pandemii. Wszyscy organizatorzy uznali to rozwiązanie jedynie za namiastkę tradycyjnych zawodów ze względu na brak współzawodnictwa i atmosfery związanej ze startem razem z innymi zawodnikami. Problemem według respondentów jest także weryfikacja wyników i przestrzegania zasad przez sportowców oraz ograniczenia technologiczne związane z biegami wirtualnymi, do których potrzebne jest specjalistyczne oprogramowanie. Organizatorzy mieli odrębne zdania w kwestii kształtowania lojalności uczestników przez udział w biegach wirtualnych. Jeden z badanych uznał, że jest to raczej trudne do zrealizowania, a pozostali łączyli lojalność z udziałem w poprzednich edycjach, przywiązaniem do konkretnego terminu, a także z celem danego biegu, na przykład związanym ze zbiórką charytatywną.

Pytania w ostatniej części wywiadu dotyczyły zmian jakie zaszły na rynku imprez biegowych oraz jego przyszłości. Zdaniem organizatorów w trakcie oraz po pandemii drastycznie spadła frekwencja na wydarzeniach. Zmniejszyło się także zaintereso-

sowanie sponsorów, co znacznie utrudniło pozyskanie finansowania. Organizatorzy przewidują, że rynek znacznie się odradza, ale wymaga to czasu. Aby wesprzeć ten proces warto unikać błędów takich jak: niezdrowa rywalizacja, nakładające się terminy zawodów czy zawyżone ceny pakietów, które już przed pandemią negatywnie oddziaływały na imprezy biegowe. Zdaniem respondentów należy także promować wydarzenia na przeznaczonych do tego stronach internetowych zrzeszających biegaczy oraz oddzielić biegi wyczynowe od rekreacyjnych. O lojalność uczestników można natomiast dbać przede wszystkim przez wysoki poziom organizacji oraz dobrą atmosferę, która wynika przykładowo z pozytywnego nastawienia zgranego zespołu odpowiedzialnego za przygotowanie imprezy.

Wśród powyższych wniosków zaskoczeniem jest brak uwzględnienia zagrożenia w postaci ponownego wybuchu pandemii, przy organizacji przyszłych wydarzeń. Z jednej strony bieżąca reakcja na taki problem jest zasadna, ponieważ tylko wtedy da się oszacować skalę zjawiska i podjąć adekwatne działania. Z drugiej strony, na podstawie wcześniejszego przeglądu literatury, można wnioskować, że przygotowanie rozwiązań może dać efektywne rezultaty i usprawnić pewne procesy w sytuacji zagrożenia. Organizatorzy zgodnie z hipotezą badawczą wskazali, że spadek frekwencji jest ważnym zagrożeniem, ale zwrócili również uwagę na problem ustalenia stałej daty biegu. Ta kwestia przyczynia się do występowania ryzyka trudnego do zminimalizowania, podobnie jak innych czynników związanych z pandemią, ze względu na ich nieprzewidywalność. Biegi wirtualne zdaniem respondentów mogły wpłynąć na podtrzymanie lojalności zawodników, szczególnie tych, którzy brali udział we wcześniejszych edycjach. Podobne wnioski dotyczyły także badania ilościowego, w którym motywacja do uczestnictwa w wirtualnym półmaratonie wiązała się z uczestnictwem w poprzednich wydarzeniach i co za tym idzie – z solidarnością z organizatorem oraz chęcią podtrzymania więzi z innymi biegaczami [Waškowski i Zembruska 2020]. Rekomendacje organizatorów dotyczące przyszłości imprez nie obejmują żadnych innowacyjnych rozwiązań, wyróżniających wydarzenie spośród konkurencji, co nie pokrywa się z ostatnią hipotezą oraz propozycjami autorów publikacji przytoczonymi we wcześniejszej części artykułu. Oddzielenie biegów rekreacyjnych od wyczynowych to z kolei sugestia, która odpowiada na zawarte we wcześniejszej przytoczonych badaniach potrzeby biegaczy, aby sport służył także wsparciu kondycji psychicznej.

Podsumowanie

Pandemia COVID-19 była głównym powodem, dla którego zmienił się rynek wydarzeń sportowych, w tym również rynek imprez biegowych. Przesuwanie lub odwoływanie zawodów doprowadziło do strat finansowych organizatorów, a także dużego spadku frekwencji wśród uczestników. Jednym z rozwiązań było zjednoczenie polskich pod-

miotów pracujących przy wydarzeniach masowych, co przyczyniło się do szybszego powrotu imprez mimo ograniczeń związanych z rozprzestrzenieniem się wirusa.

Wyniki badań wskazały, że wśród najistotniejszych zagrożeń w rozwoju rynku imprez biegowych, w związku z pandemią, jest przede wszystkim niepewny termin wydarzenia, niska liczba uczestników oraz spadek zainteresowania ze strony sponsorów. Organizatorzy, którzy zdecydowali się na przygotowanie biegów wirtualnych, mieli szansę na podtrzymanie relacji z uczestnikami, ale ta forma nie stanowi substytutu biegu rzeczywistego, ponieważ nie zaspokaja potrzeb związanych z rywalizacją. Respondenci nie deklarują znaczących zmian w swoim podejściu do biegów w przyszłości twierdząc, że rynek wkrótce wróci do stanu sprzed pandemii i będzie nadal cieszył się dużym zainteresowaniem biegaczy. Rekomendują jednak organizację wydarzeń na najwyższym poziomie oraz ich odpowiednią promocję, aby odpowiadać na potrzeby uczestników i dbać o ich lojalność.

Bibliografia

- Andersen J. J. (2021), *The state of running 2019* [dok. elektr.], <https://runrepeat.com/state-of-running> [odczyt: 1.05.2022].
- Bazzanella F., Muratore N., Schlemmer P., Happ E. (2021), *How the Covid-19 Pandemic Influenced the Approach to Risk Management in Cycling Events*, "Journal of Risk and Financial Management", t. 14, nr 7, s. 296.
- Bemowska A., Dobrowolska S. (2022), *Badanie MultiSport Index 2022: aktywność fizyczna Polaków po dwóch latach pandemii* [dok. elektr.], <https://biuroprasowe.benefitsystems.pl/186355-badanie-multisport-index-2022-aktywnosc-fizyczna-polakow-po-dwoch-latach-pandemii> [odczyt: 5.05.2021].
- biegowe.pl (2021), *Jaka przyszłość biegów masowych? Rosną koszty i spada frekwencja* [dok. elektr.], <https://biegowe.pl/2021/11/jaka-przyszlosc-biegow-masowych-rosna-koszty-i-spada-frekwencja.html> [odczyt: 30.04.2021].
- Grix J., Brannagan P. M., Grimes H., Neville R. (2021), *The impact of Covid-19 on sport*, "International Journal of Sport Policy and Politics", t. 13, nr 1, s. 1–12.
- Hoang V. T., Al-Tawfiq J. A., Gautret P. (2020), *The Tokyo Olympic Games and the Risk of COVID-19*, "Current tropical medicine reports", t. 7, nr 4, s. 126–132.
- Ludvigsen J. A. L., Hayton J. W. (2020), *Toward COVID-19 secure events: considerations for organizing the safe resumption of major sporting events*, "Managing Sport and Leisure", t. 27, nr 1–2, s. 135–145.
- Maditinos Z., Vassiliadis C., Tzavlopoulos Y., Vassiliadis S. A. (2020), *Sports events and the COVID-19 pandemic: assessing runners' intentions for future participation in running events – evidence from Greece*, "Tourism Recreation Research", t. 46, nr 2, s. 276–287.
- Mikulska O. (2020), *Julien Goupil: „Ponad 80 000 osób wzięło udział w wirtualnym Tour de France – to bardzo dobry początek”* [dok. elektr.], <https://www.welovecycling.com/pl/2020/07/15/julien-goupil-ponad-80-000-osob-wzielo-udzial-w-wirtualnym-tour-de-france-to-bardzo-dobry-początek/> [odczyt: 1.05.2022].
- Minsberg T. (2020), *No Race, but Journeys of Rediscovery and Healing* [dok. elektr.], <https://www.nytimes.com/2020/11/01/sports/new-york-city-marathon-virtual.html> [odczyt: 30.04.2022].
- Polskie Stowarzyszenie Biegów (2020), *Powołano Zarząd Związku Organizatorów Sportu Masowego* [dok. elektr.], <https://psb-biegi.com.pl/powolano-zarzad-zwiazku-organizatorow-sportu-masowego/> [odczyt: 3.05.2022].

- Polskie Stowarzyszenie Biegów (2021), *Rynek sportu masowego po COVID-19* [dok. elektr.], <https://psb-biegi.com.pl/rynek-sportu-masowego-po-covid-19/> [odczyt: 30.04.2022].
- Smith J. A. E., Hopkins S., Turner C., Dack K., Trelfa A., Peh J., Monks P. S. (2022), *Public health impact of mass sporting and cultural events in a rising COVID-19 prevalence in England*, "Epidemiology and Infection", t. 150, nr 42, s. 1–9.
- Waniowski P., Waniowski T. (2020), *Marketingowe aspekty organizacji biegów masowych w Polsce – poszukiwanie nowych możliwości* [w:] Nowak W., Szalonka K. (red.), *Zdrowie i styl życia. Determinanty długości życia*, E-Wydawnictwo. Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa, Wrocław, s. 273–294.
- Waškowski Z. (2014), *Rynek biegowy w Polsce* [w:] Waškowski Z. (red.), *Marketing imprez biegowych*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Waškowski Z., Zembrzuska E. (2020), *Współtworzenie wartości dla klienta przez uczestników biegów wirtualnych w czasie pandemii wywołanej wirusem Covid-19* [w:] Romanowski R. (red.), *Marketing w czasach pandemii*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań, s. 134–152.
- Westmattelmann D., Grotenhermen J. G., Sprenger M., Schewe G. (2020), *The show must go on – vitrualisation of sport events during the COVID-19 pandemic*, "European Journal of Information Systems", t. 30, nr 2, s. 119–136.
- WHO (2022), *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard*, <https://covid19.who.int/> [odczyt: 1.05.2022].
- Wyciszkievicz-Zawadzka P., Bytniewski S. (2020), *Imprezy sportowe w czasach pandemii koronawirusa – case study ligi piłkarskiej i XXXII Letnich Igrzysk Olimpijskich Tokio 2020* [w:] Romanowski R. (red.), *Marketing w czasach pandemii*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań, s. 122–133.

Risks to the development of the running events market associated with the COVID-19 pandemic

SUMMARY

The COVID-19 pandemic influenced the sports events market, making its growth impossible. Most competitions were canceled, postponed or organized in virtual form. Research has shown that during the lockdown, incentives to do sports changed. Physical activity became a tool not only to keep fit, but also to stay mentally healthy. The main purpose of this paper is to identify factors connected with the pandemic which threaten the development of the running events market. Additional goals include evaluating organizers' efforts to mitigate risks related to the pandemic and indicating directions for the development of the running events market in the future. The development risks and recommendations were described based on interviews with running event organizers.

Keywords: sports events organization, running events, virtual runs, COVID-19

Zagrożenia w rozwoju rynku imprez biegowych związane z pandemią COVID-19

STRESZCZENIE

Pandemia COVID-19 wpłynęła na rynek imprez sportowych uniemożliwiając jego rozwój. Większość wydarzeń odwoływano, przekładano lub organizowano w formie wirtualnej. Przegląd literatury i badań wykazał, że w trakcie lockdownu zmieniły się motywacje do uprawiania sportu. Zaczęto traktować aktywność jako narzędzie nie tylko do pozostania w dobrej kondycji fizycznej, ale również psychicznej. Głównym celem artykułu jest identyfikacja czynników związanych z pandemią COVID-19, zagrażających rozwojowi rynku imprez biegowych. Cele dodatkowe to ewaluacja działań podjętych przez organizatorów wydarzeń biegowych, zmierzających do zmniejszenia ryzyka związanego z pandemią oraz wskazanie potencjalnych kierunków rozwoju rynku imprez biegowych w przyszłości. Na podstawie wywiadów pogłębionych z organizatorami wyłoniono zagrożenia w rozwoju tego rynku oraz rekomendacje odnośnie przyszłych działań.

Słowa kluczowe: organizacja wydarzeń sportowych, imprezy biegowe, biegi wirtualne, COVID-19

Mariusz Szatkowski

Uniwersytet Gdański

DZIAŁALNOŚĆ RAD SPORTU JAKO PRZEJAW PUBLICZNEGO WSPIERANIA SPORTU

Wstęp

Sport, podobnie jak chociażby kultura, jest zjawiskiem, które otrzymuje wsparcie z różnych źródeł zarówno publicznych, jak i prywatnych. Dzieje się tak dlatego, że – jak trafnie zauważa H. Radke [2018]:

współczesny sport nie stanowi aktywności cenionej wyłącznie ze względu na swoje tradycyjne, społeczno-kulturowe walory. W dobie wolnego rynku i swobodnej przedsiębiorczości stał się nade wszystko biznesem i istotnym elementem gospodarki.

Fundamentalne znaczenie dla rozwoju sportu zarówno profesjonalnego, jak i amatorskiego na każdym jego szczeblu ma niewątpliwie sposobność pozyskania określonych środków pieniężnych, bez których niemożliwe pozostaje wejście na wyższy poziom czy to na płaszczyźnie organizacyjnej, czy też na płaszczyźnie sportowej. Niebagatelną rolę w sporcie odgrywają sponsorzy prywatni, którzy w rywalizacji sportowej zauważają idealną platformę do reklamowania swoich produktów lub usług w zamian za korzyści materialne dla klubu sportowego, za pośrednictwem którego rzeczona reklama się odbywa [zob. też: Mierzwiński 2014; Ożarowski 2017; Tchórz 2018]. Polski sport jest jednakże wspierany przede wszystkim przez władze publiczne i warto podkreślić, że to wsparcie przybiera różnorakie formy. Z punktu widzenia środków publicznych to jednostki samorządu terytorialnego (dalej: j.s.t.) są największymi „dobrodziejami” w zakresie wspierania aktywności fizycznej [Otrębalski 2014, zob. też: Sawicka 2012; Kowalczyk 2019].

Z jednej strony władze publiczne mogą bezpośrednio finansować uprawianie lub organizowanie sportu. Przykładem jest chociażby „Program Wsparcia Mistrzów”, czyli rządowy projekt, którego koordynacja została powierzona Ministrowi Sportu i Turystyki. Zgodnie z założeniem tej inicjatywy określone kwoty pieniężne są przekazane dla *przedstawicieli najpopularniejszych dyscyplin drużynowych, którzy*

wywalczą w swoich ligach miejsca premiowane grą w pucharach bądź eliminacjach do europejskich pucharów [Ministerstwo Sportu i Turystyki 2022]. Sam awans do europejskich pucharów będzie więc oznaczał, że dany klub sportowy otrzyma dofinansowanie w wysokości określonej w Programie.

Z drugiej strony może dochodzić do tworzenia warunków, w tym organizacyjnych, sprzyjających rozwojowi sportu, co wchodzi w zakres obowiązków j.s.t., dla których wspomniane działanie stanowi zadanie własne, o czym stanowi art. 27 ust. 1 ustawy z dnia 25 czerwca 2010 r. o sporcie (dalej: u.s.). Jeszcze innym przykładem wspierania rozwoju sportu przez władze publiczne może być właśnie tytułowa działalność rad sportu, które nie mają władczych uprawnień, a ich funkcjonowanie ma wyłącznie charakter wspierający [Krześniak 2020] z wyłączeniem materialnego wspierania sportu. To właśnie działalność tego dość mało popularnego podmiotu, stanowiąca przykład niematerialnego wspierania sportu przez organy władzy publicznej, będzie przedmiotem niniejszego opracowania. Warto zaznaczyć, że – jak wskazano powyżej – w literaturze przeważają pozycje analizujące finansowe wspieranie sportu przez organy władzy publicznej, natomiast w przypadku rad sportu można w piśmiennictwie odnotować tylko publikację E. Koniuszewskiej [2016], która rozważała pozycję ustrojową i zadania rady sportu.

Celem niniejszego artykułu jest przeanalizowanie praktycznych aspektów związanych z funkcjonowaniem rad sportu w j.s.t., w szczególności w zakresie przyznanych im kompetencji, charakterystyki osób wchodzących w ich skład oraz częstotliwości ich działań, przekładającej się na ich rzeczywisty wpływ na funkcjonowanie j.s.t. w dziedzinie sportu. W tym celu autor posłużył się różnymi metodami badawczymi. Pierwszą z nich jest analiza dogmatyczna przepisów prawa, w ramach której rozważone zostały przyjęte przez polskiego ustawodawcę rozwiązania legislacyjne (przede wszystkim na szczeblu ustawowym w postaci postanowień u.s. oraz także na szczeblu konstytucyjnym), odnoszące się do wspierania sportu przez władze publiczne, w szczególności w kontekście tytułowej działalności rad sportu. W ramach metody empirycznej poddano analizie akty prawa miejscowego wydawane przez organy wykonawcze j.s.t. odnoszące się wprost do działalności rad sportu, w celu ukazania dotychczasowych doświadczeń z zakresu rzeczywistego znaczenia rad sportu dla lokalnych społeczności. Przeanalizowany został dorobek literatury polskiego prawa sportowego zarówno w tematyce tytułowego zagadnienia, jak i szerzej – w aspekcie ogólnego podejścia ustawodawcy do kwestii wspierania sportu przez władze publiczne. Analiza ma więc charakter nie tylko natury teoretycznej (analiza poglądów przedstawicieli doktryny), ale także praktycznej i porównawczej (analiza i porównanie aktów prawa miejscowego) i może przyczynić się do wypracowania możliwie „najlepszego” modelu działania rad sportu, aby zapewnić im praktyczne znaczenie w każdej j.s.t.

Uwarunkowania konstytucyjne wspierania sportu przez władze publiczne

Wszelkie rozważania na temat relacji na linii sport – władze publiczne należy rozpocząć od uregulowań przewidzianych w Konstytucji RP. Konstytucyjna podstawa takich działań została zawarta w art. 68 ust. 5 Konstytucji RP, w którym przewidziano, że: *władze publiczne popierają rozwój kultury fizycznej, zwłaszcza wśród dzieci i młodzieży*. Wprawdzie w treści wspomnianego przepisu nie ma mowy o sporcie *per se*, natomiast trzeba pamiętać, że sport wraz z wychowaniem fizycznym oraz rehabilitacją ruchową tworzą wspólnie pojęcie nadrzędne, jakim jest „kultura fizyczna” – o czym stanowi art. 2 ust. 2 u.s. Należy również zadać sobie pytanie, na czym wspomniane „popieranie rozwoju kultury fizycznej” przez władze publiczne ma polegać? Komentatorzy prawa konstytucyjnego poszukują odpowiedzi i próbują powyższe zagadnienie wyjaśnić. Według B. Banaszaka [2012] oznacza to:

konieczność finansowania budowy i utrzymania obiektów sportowych oraz podejmowania działań edukacyjnych i organizacyjnych na rzecz rozwoju fizycznych uzdolnień człowieka, zapewnienia mu możliwości czynnego wypoczynku i uprawiania sportu.

Z kolei w ocenie M. Florczak-Wątor [2021]:

działania państwa w tym obszarze mogą polegać np. na budowie, utrzymywaniu i udostępnianiu infrastruktury sportowej, tworzeniu i realizowaniu programów w zakresie edukacji i promowania wychowania fizycznego czy wspieraniu młodych sportowców, także w wymiarze finansowym.

M. Bartoszewicz [2014] z kolei wypowiada się odmiennie, podkreślając znaczenie sportu dla zdrowia publicznego:

rozwój kultury fizycznej nie wydaje się celem samym w sobie, wyniki polskiego sportu zawodowego – uwarunkowane w części wychowaniem fizycznym młodzieży – nie są aż tak istotne z perspektywy konstytucyjnej, wychowanie fizyczne służy tu bardziej celowi nadrzédnemu, tj. profilaktyce zdrowotnej.

Jak więc widać, przeważnie nacisk jest kładziony na dwie płaszczyzny: 1) finansowanie sportu (np. infrastruktury sportowej, czy też samych sportowców); 2) podejmowanie działań organizacyjnych, które, tak właściwie, można określić mianem tworzenia odpowiednich warunków, sprzyjających rozwojowi sportu zarówno amatorskiego, jak i profesjonalnego. Działalność rad sportu będzie wpisywać się w krąg tej drugiej płaszczyzny – organizacyjnej, przy czym, jak była o tym mowa powyżej, jest to jeden z niewielu przykładów (a w rozdziale VI u.s. – jedyny) wspierania sportu przez organy władzy publicznej, który nie polega na przeznaczaniu nań pomocy materialnej. Taki pogląd został także przedstawiony w treści *Informacji o Wynikach Kontroli – Finansowe wspieranie kultury fizycznej i sportu przez wybrane j.s.t. sporządzona przez Najwyższą Izbę Kontroli* [2012].

Formy wspierania sportu przewidziane w u.s.

W ramach u.s. zagadnienia dotyczące wspierania sportu przez władze publiczne zostały zawarte w rozdziale 6. Wśród wymienionych form wyróżnia się:

- tworzenie warunków, w tym organizacyjnych, sprzyjających rozwojowi sportu przez j.s.t. (art. 27 ust. 1–3 u.s.),
- przekazywanie dotacji celowych z budżetu j.s.t. klubom sportowym (art. 28 ust. 1–2 u.s.),
- dofinansowywanie uprawiania lub organizowania sportu oraz jego promocji przez ministra właściwego do spraw kultury fizycznej oraz przez ministra właściwego do spraw oświaty i wychowania, oraz ministra właściwego do spraw szkolnictwa wyższego w podległych im jednostkach (art. 29 ust. 1–8 u.s.),
- możliwość zlecenia przez ministra właściwego do spraw kultury fizycznej Fundacji Rozwoju Systemu Edukacji realizacji zadań w zakresie kultury fizycznej w ramach programów Unii Europejskiej dotyczących kształcenia, szkolenia, młodzieży i sportu (art. 29a u.s.),
- możliwość powołania rady sportu w j.s.t. (art. 30 ust. 1–4 u.s.),
- możliwość ustanowienia i finansowania okresowych stypendiów sportowych oraz nagród i wyróżnień dla osób fizycznych za osiągnięte wyniki sportowe oraz dla trenerów prowadzących ich szkolenie (art. 31 ust. 1–3 u.s.),
- możliwość przyznania stypendium sportowego przez ministra właściwego do spraw kultury fizycznej członkowi kadry narodowej za osiągnięte wyniki sportowe (art. 32 ust. 1–7 u.s.),
- możliwość przyznania stypendium sportowego przez ministra właściwego do spraw kultury fizycznej członkowi kadry narodowej w uzasadnionych przypadkach, kiedy nie osiągnął on wyniku sportowego (art. 32a ust. 1–3 u.s.),
- możliwość przyznania stypendium sportowego przez ministra właściwego do spraw kultury fizycznej członkowi kadry narodowej, który ukończył 16 lat i nie ukończył 23 lat (art. 32b ust. 1–4 u.s.),
- możliwość przyznania stypendium sportowego przez ministra właściwego do spraw kultury fizycznej zawodnikowi lub trenerowi (art. 32c ust. 1–6 u.s.),
- możliwość przyznania przez ministra właściwego do spraw kultury fizycznej nagród pieniężnych i wyróżnień dla osób fizycznych za wybitne osiągnięcia sportowe (art. 34 ust. 1–4 u.s.),
- możliwość przyznania przez ministra właściwego do spraw kultury fizycznej odznak, wyróżnień i nagród pieniężnych trenerom oraz innym osobom wyróżniającym się szczególną aktywnością i uzyskującym wybitne osiągnięcia w działalności w zakresie sportu (art. 35 ust. 1–6 u.s.),
- świadczenia dla Reprezentantów Polski (art. 36 ust. 1–11 u.s.).

Wymienienie wszystkich przewidzianych w u.s. form wspierania sportu przez władze publiczne ma przede wszystkim na celu wykazanie, że zasadą jest, iż głównym rodzajem wsparcia ze strony państwa dla sportu pozostaje pomoc materialna – czy to w postaci bezpośredniego dofinansowywania uprawiania lub organizowania sportu, czy też w formie ustanawiania stypendiów dla określonych sportowców. Dlatego też ciekawym zagadnieniem – odbiegającym od reguły pomocy materialnej – jest omówienie działalności rad sportu, które także przyczyniają się do wspierania sportu, chociaż w inny – doradczy sposób. Okoliczność tę dostrzegł także E. Krześniak [2020] pisząc, że jest to jedyna forma niematerialnego wspierania sportu, jaką przewidziano w rozdziale VI u.s., co samo w sobie już stanowi przyczynek do rozważenia kompetencji tego podmiotu oraz jego znaczenia w praktyce.

Rada sportu – definicja

Zgodnie z art. 30 ust. 1 u.s. w j.s.t. mogą działać rady sportu. Powołane są one przez właściwe organy wykonawcze spośród przedstawicieli organizacji i instytucji realizujących zadania w zakresie kultury fizycznej. W j.s.t. organami wykonawczymi są:

- 1) w gminach (w zależności od rodzaju gminy) – wójt (burmistrz lub prezydent miasta),
- 2) w powiatach – zarząd powiatu, któremu przewodniczy starosta,
- 3) w województwach – zarząd województwa na czele z marszałkiem województwa.

Oznacza to, że rada sportu może zostać powołana na każdym szczeblu polskiego samorządu terytorialnego, co zresztą ma miejsce w polskim porządku prawnym. W gminach będą to więc rady sportu powoływane przez wójta/burmistrza/prezydenta [Zarządzenie nr ADK.0050.68.2019 Burmistrza Miasta i Gminy Piaseczno]. W powiatach – rady sportu powoływane są przez zarząd powiatu [Uchwała nr 20/2018 Zarządu Powiatu Lęborskiego]. W przypadku województwa – rady sportu powoływane są przez zarząd województwa [Uchwała nr 43/614/19/VI Zarządu Województwa Warmińsko-Mazurskiego].

Organ wykonawczy j.s.t. dodatkowo ustala: 1) skład i zasady powoływania członków rady sportu – w u.s. przewidziano pełną swobodę po stronie organu w wyborze zarówno ilościowego, jak i „jakościowego” składu, na co wskazuje W. Cajselski [2011], a także 2) regulamin jej działania – można więc powiedzieć, że to od ustalonej przez organ wykonawczy formy działania (czyli m.in. od przewidywanej częstotliwości odbywania posiedzeń rady sportu) zależy rzeczywisty wpływ rady sportu na lokalne sprawy sportowe, o czym jest także mowa poniżej. W u.s. nie zawarto definicji rady sportu – ograniczono się jedynie do określenia jej kompetencji.

W skład rady sportu wchodzi przedstawiciele organizacji i instytucji realizujących zadania w zakresie kultury fizycznej, którzy swoje funkcje wykonują społecznie, co oznacza, że działalność w ramach rady nie wiąże się z otrzymaniem z tego tytułu jakiegokolwiek wynagrodzenia ani innego rodzaju świadczeń (np. diet), a ponieważ w u.s. jest mowa o „powołaniu”, to w ocenie W. Cajsela [2011] konieczne jest dwustronne zaufanie – zarówno ze strony organu powołującego do powoływanej osoby, jak i ze strony powoływanej osoby do organu powołującego. Najczęściej będą to więc osoby związane z lokalnym sportem – czy to z uwagi na uprawianie sportu w przeszłości, czy też biorące udział przy organizowaniu sportu w danej społeczności lokalnej niezależnie od jego poziomu. Przykładowo, w Radzie Sportu powołanej przy Prezydencie Miasta Gdyni, jej członkowie zostali powołani przez Prezydenta w oparciu o dwa kryteria wyboru: 1) przedstawiciele organizacji pozarządowych – 5 osób (wśród których są przedstawiciele gdyńskich klubów oraz stowarzyszeń sportowych – m.in. popularna była koszykarka Agnieszka Bibrzycka – była reprezentantka Polski); 2) przedstawiciele Prezydenta Miasta Gdyni – 8 osób (wśród których są przedstawiciele lokalnego samorządu oraz nawet dyrektor oraz wicedyrektor szkoły podstawowej) [Zarządzenie nr 3385/21/VIII/S Prezydenta Miasta Gdyni]. Z kolei w Radzie Sportu powołanej przy Prezydencie Miasta Gdańska zasiadają profesoria lokalnej AWFis w Gdańsku, przedstawiciele polskich i okręgowych związków sportowych, przedstawiciele i trenerzy lokalnych szkół sportowych oraz lokalnych uczniowskich klubów sportowych oraz pozostałych klubów sportowych – między innymi znani byli sportowcy: Sylwia Gruchała, Leszek Blanik, Radosław Michalski, Damian Wleklak [Zarządzenie nr 1994/19 Prezydenta Miasta Gdańska].

W skład rad sportu powinny wchodzić osoby, które posiadają doświadczenie w sporcie – na każdym jego szczeblu. Pożądanym zjawiskiem byłoby powoływanie w skład rad sportu osób, które mają za sobą wieloletnią karierę sportową i brały udział we współzawodnictwie sportowym organizowanym w innym kraju, a po zakończeniu swojej kariery zdecydowały się powrócić do miejsca początków własnej nauki, w celu wniesienia nabytego przez siebie doświadczenia zagranicznego do działalności rady i rozstrzygania lokalnych zagadnień dotyczących sportu. Najkorzystniejsza byłaby sytuacja taka, aby w tej samej radzie zasiadał zarówno były reprezentant Polski w danej dyscyplinie sportu, który w trakcie kariery zebrał doświadczenie w innych krajach, jak i przedstawiciel miejscowej szkoły podstawowej, który jest zaznajomiony z lokalnymi problemami w dziedzinie sportu dla dzieci i młodzieży.

Należy pamiętać, że funkcjonowanie rady sportu nie jest zasadą – nie w każdym większym polskim mieście taka rada została powołana¹. Wynika to także z faktu, że

¹ Rady sportu nie zostały powołane m.in. przez organ wykonawczy miasta stołecznego Warszawy, miasta Poznania czy też miasta Białegostoku.

w ramach art. 30 ust. 1 u.s. przewidziano jedynie możliwość, a nie jak w uprzednim stanie prawnym – obowiązek² powoływania tego podmiotu.

Kompetencje rady sportu

Stosownie do art. 30 ust. 3 pkt 1–4 u.s. do zadań rady sportu należy w szczególności opiniowanie:

- strategii rozwoju gmin, powiatów i województw w zakresie kultury fizycznej,
- projektu budżetu w części dotyczącej kultury fizycznej,
- programów rozwoju bazy sportowej na danym terenie, w tym w szczególności miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego w zakresie dotyczącym terenów wykorzystywanych na cele kultury fizycznej,
- projektów uchwał, o których mowa w art. 27 ust. 2³.

Warto jednak pamiętać, że jest to jedynie przykładowe wyliczenie przewidziane przez ustawodawcę, o czym świadczy użycie w treści przepisu sformułowania „w szczególności” [zob. też: Cajsel 2011], a zadania rady mogą obejmować także inne niż ww. czynności. Rzeczywisty sposób działania rady zależy od treści regulaminu jego funkcjonowania ustalanego przez organ wykonawczy j.s.t. Trafnie wskazują bowiem M. Badura i in. [2011], że:

Rada sportu działa według regulaminu stworzonego i przyjętego przez organ wykonawczy j.s.t., który powołał radę. Ustawodawca nie daje żadnych wskazówek co do zakresu jego regulacji, niemniej jednak z samego charakteru tego rodzaju dokumentu wynika, że powinien on zawierać postanowienia, które zapewnią sprawne działanie rady sportu, w szczególności zaś zasady wyboru jej członków, szczegółowe zadania, częstotliwość i sposób zwoływania posiedzeń, jak również procedurę podejmowania decyzji oraz przypadki, w których może nastąpić odwołanie członka rady sportu.

² Jak przewidywały to uprzednio obowiązujące akty prawne regulujące materię sportu/kultury fizycznej – przykładowo w wyniku zmiany ustawy z dnia 18 stycznia 1996 r. o kulturze fizycznej (Dz.U. 1996 nr 25 poz. 113 ze zm.), która weszła w życie w dniu 30 czerwca 2002 r., w ramach art. 18a przewidziano obowiązek istnienia rad sportu, których zakres kompetencji został określony w analogiczny sposób do aktualnie obowiązującego, z jedną dodatkową kompetencją w postaci opiniowania planów imprez sportowych i rekreacyjnych organizowanych przez różne organizacje na danym terenie, dofinansowywanych przez j.s.t. W ustawie z dnia 18 stycznia 1996 r. o kulturze fizycznej ustawodawca wskazał, że „w j.s.t. działają rady sportu”, natomiast obecne uregulowania u.s. przewidują, że „w j.s.t. mogą działać rady sportu”. Jako ciekawostkę należy także przytoczyć okoliczność, że w późniejszym czasie obowiązywania ww. aktu prawnego nadano uprawnienie do powołania rady sportu także Ministrowi Obrony Narodowej oraz ministrowi właściwemu do spraw wewnętrznych – rada miała funkcjonować jako organ opiniodawczo-doradczy działający przy ministrze w sprawach dotyczących organizacji i koordynacji działań w zakresie kultury fizycznej.

³ A więc uchwał podejmowanych przez organ stanowiący j.s.t., w których określa on warunki i tryb finansowania zadania własnego (w postaci tworzenia warunków, w tym organizacyjnych, sprzyjających rozwojowi sportu), w których organ ten musi wskazać cel publiczny z zakresu sportu, który jednostka ta zamierza osiągnąć.

Rady sportu pełnią pomocniczą rolę w zarządzaniu sportem w sektorze samorządowym [Piechota 2018]. W. Cajselski [2011] uważa, że rada sportu jest *ciałem opiniodawczym*. E. Koniuszewska [2016] zauważa, że rada sportu powinna być zakwalifikowana do grona *organów kolegialnych, pomocniczych (opiniodawczo-doradczych) i społecznych*. E. Krześniak [2020] wskazuje, że z uwagi na umiejscowienie przepisu traktującego o radach sportu⁴, ich rolę można określić właśnie jako *szeroko rozumiane wspieranie rozwoju sportu przez władze publiczne na terenie danej j.s.t.* Funkcje rady przewidziane w u.s. można określić zbiorczo mianem organu opiniodawczo-doradczego [Piechota 2018], przy czym opinia przedstawiona przez radę na dany temat nie jest wiążąca dla j.s.t., przy której została ona ustanowiona [Krześniak 2020]. Zastanowić się można także nad innym możliwym podejściem, zgodnie z którym z treści art. 30 u.s. nie sposób przyjąć koncepcji, że kompetencje rady mają wyłącznie charakter opiniodawczy – chociaż jak pokazuje praktyka, będą one głównie na tym polegać [Badura i in. 2011]. W ten sam sposób wypowiada się także E. Krześniak [2020] zauważając, że radzie mogą zostać przyznane kompetencje, które nie będą *stricte* doradczymi, natomiast nie mogą one w żadnym wypadku wkraczać w kompetencje danej j.s.t.

Spoza sfery opiniodawczo-doradczej E. Krześniak [2020] dopuszcza następujące kompetencje:

- 1) współorganizowanie imprez sportowych i rekreacyjnych na terenie danej j.s.t.,
- 2) koordynację imprez sportowo-rekreacyjnych na terenie danej j.s.t.,
- 3) inspirowanie działań w sferze ogólnie pojętej kultury fizycznej oraz pomaganie w ustalaniu programu imprez, których współorganizatorem lub organizatorem jest dana j.s.t.,
- 4) ustalanie zasad współpracy z klubami sportowymi, stowarzyszeniami, związkami i innymi podmiotami prowadzącymi działalność w kulturze fizycznej,
- 5) dokonywanie bieżących ocen imprez sportowo-rekreacyjnych organizowanych w danej j.s.t.,
- 6) propagowanie przedsięwzięć sportowo-rekreacyjnych.

Działalność rad sportu, a ich rzeczywisty wpływ na wspieranie rozwoju sportu

Rzeczywisty wpływ działalności rad sportu na rozwój lokalnego sportu należy oceniać przez pryzmat przekazanych im kompetencji – w tym zakresie analizie należy poddać regulaminy ich funkcjonowania ustanowione przez organy wykonawcze j.s.t.

W pierwszej kolejności rozważyć trzeba przewidywaną przez powołujący organ częstotliwość jej działalności – niewątpliwie od tej okoliczności zależy rzeczywisty wpływ tego organu na bieżące lokalne sprawy z zakresu sportu. Praktyką jest, że nie

⁴ W rozdziale VI u.s., poświęconemu wspieraniu sportu przez organy władzy publicznej.

przewiduje się raczej takiej częstotliwości odbywania posiedzeń, która odpowiadałaby na przykład częstotliwości odbywania posiedzeń rady miejskiej⁵. W obowiązujących regulaminach rad sportu przewiduje się, że mogą one się odbywać:

- 1) *w zależności od potrzeb, nie rzadziej jednak niż raz w roku* [Załącznik do Zarządzenia nr 396/10 Prezydenta Grudziądza; Załącznik do Zarządzenia nr 9/KS/2012 Prezydenta Miasta Zabrze],
- 2) *co najmniej raz w kwartale* [Załącznik nr 3 do Zarządzenia nr VII/534/2017 Burmistrza Miasta i Gminy Pobiedziska; Załącznik nr 2 do Zarządzenia nr 86/2019 Burmistrza Nowego Tomysła],
- 3) *co najmniej raz na pół roku* [Załącznik nr 1 do Zarządzenia nr 96/2017 Burmistrza Wołomina],
- 4) *dwa razy w roku oraz doraźnie, na wniosek prezydenta lub przewodniczącego zarządu rady sportu* [Załącznik nr 2 do Zarządzenia nr VIII/1577/2021 Prezydenta Miasta Rzeszowa].

Jak więc widać przewiduje się pewne cykliczne – jednak nie za częste – zwoływanie posiedzeń tego podmiotu, co oczywiście wiąże się z tym, że w międzyczasie powstają nowe zagadnienia wymagające rozstrzygnięcia przez radę sportu. Jeśli natomiast rola rady ogranicza się wyłącznie do realizacji jej ustawowych kompetencji (czyli opinowania), to możliwa jest sytuacja, w której mimo konieczności odbycia posiedzenia, nie będzie ono miało żadnego przedmiotu, jeśli w danej chwili nie zostanie przedstawiony do zaopiniowania żaden z dokumentów określonych w art. 30 ust. 3 pkt 1–4 u.s.⁶ Możliwe pozostaje także wystąpienie pewnego nieprzewidywanego zdarzenia z zakresu sportu/kultury fizycznej, co do którego organ j.s.t. mógłby chcieć zasięgnąć opinii rady, w związku z czym zasadnym jest każdorazowe pozostawienie możliwości zwołania posiedzenia rady „w razie wystąpienia potrzeby” – co wprawdzie uzasadnia jej arbitralne zwołanie przez osobę uprawnioną do tego, natomiast umożliwi temu podmiotowi reakcję w czasie rzeczywistym.

Następnie ocenie należy poddać zakres kompetencji przekazywanych radzie sportu, w szczególności, czy zostało jej pozostawione jakiegokolwiek pole do własnej inicjatywy, czy też jej działalność ma polegać wyłącznie na opiniowaniu projektów uprzednio przygotowanych aktów prawnych przez organy stanowiące j.s.t. Jedną z praktyk pozostaje zawarcie w regulaminie działania rady sportu przede wszystkim kompetencji przewidzianych dla tego podmiotu w ramach u.s. – w niektórych regulaminach poprzestaje się właśnie na wskazaniu wyłącznie tych kompetencji w postaci dosłownego przeniesienia brzmienia postanowień art. 30 ust. 3 pkt 1–4 u.s. do tre-

⁵ Pozostaje to jednak zrozumiałe, jako że sprawy z zakresu sportu/kultury fizycznej wprawdzie są istotne w lokalnej społeczności, ale biorąc pod uwagę odsetek spraw, którymi zajmują się j.s.t., to z pewnością stanowią one jej niewielki ułamek.

⁶ Z uwagi na fakt, że po prostu nie będzie akurat w danym momencie nadany mu tok legislacyjny.

ści regulaminu działalności rady sportu [Zarządzenie nr 0050.89.2016 Prezydenta Miasta Oświęcim; Zarządzenie nr 175/2019 Burmistrza Śremu; Załącznik nr 2 do zarządzenia nr 175/2019 Burmistrza Śremu; Zarządzenie nr 396/10 Prezydenta Grudziądza; Zarządzenie nr 1994/19 Prezydenta Miasta Gdańska]. Wśród czynności doradczych, o których nie jest mowa wprost w u.s., radom sportu przyznaje się także kompetencję do między innymi:

- 1) *doradzania prezydentowi miasta w zakresie wyznaczania celów strategicznych i przy podejmowaniu kluczowych decyzji w dziedzinie kultury fizycznej* [Załącznik nr 2 do Zarządzenia nr VIII/1577/2021 Prezydenta Miasta Rzeszowa],
- 2) *opiniowania wniosków o przyznanie nagród i wyróżnień przyznawanych i pozabawianych przez gminę za wysokie wyniki sportowe oraz osiągnięcia w działalności sportowej* [Zarządzenie nr 86/2019 Burmistrza Nowego Tomyśla].

Odnosić należy także niekiedy pozostawienie po stronie rady sportu możliwości podejmowania innych działań niż *stricte* opiniodawczo-doradczych, o których pisał E. Krześniak [2020], na przykład w postaci:

- 1) *diagnozowania potrzeb z zakresu kultury fizycznej i sportu w społeczności lokalnej oraz prowadzenia działań w celu ich zaspokajania* [Zarządzenie nr VII/534/2017 Burmistrza Miasta i Gminy Pobiedziska; Uchwała Rady Sportu Gminy Pobiedziska nr 1/4/VI/2020; Załącznik nr 1 do Zarządzenia nr 96/2017 Burmistrza Wołomina],
- 2) *współpracy ze szkołami na terenie gminy w zakresie kultury fizycznej i sportu* [Zarządzenie nr VII/534/2017 Burmistrza Miasta i Gminy Pobiedziska],
- 3) *współpracy ze wszystkimi instytucjami, organizacjami, stowarzyszeniami, w zakresie inicjatyw na rzecz kultury fizycznej* [Załącznik do Zarządzenia nr 9/KS/2012 Prezydenta Miasta Zabrze],
- 4) *inicjowania projektów rozbudowy bazy sportowej miasta* [Załącznik do Zarządzenia nr 9/KS/2012 Prezydenta Miasta Zabrze],
- 5) *inicjowania projektów do strategii rozwoju w zakresie kultury fizycznej* [Załącznik do Zarządzenia nr 9/KS/2012 Prezydenta Miasta Zabrze],
- 6) *wnioskowania do burmistrza w zakresie wskazanym w pkt 1⁷ oraz innych sprawach dotyczących kultury fizycznej w obszarze zadań burmistrza* [Zarządzenie nr 10/2018 Burmistrza Miasta Hrubieszowa],
- 7) *organizacji wydarzeń sportowych, których organizatorem lub współorganizatorem jest lub będzie miasto* [Zarządzenie nr 3/2011 Prezydenta Miasta Kutno].

⁷ Tj. w zakresie wydawania opinii w sprawach dotyczących kultury fizycznej przedłożonych przez burmistrza.

Jak zostało to ukazane, krąg możliwych kompetencji przekazywanych radzie sportu pozostaje bardzo szeroki i zależy tylko i wyłącznie od organu wykonawczego j.s.t. Po wszechną praktyką pozostaje określanie kompetencji rady sportu w sposób wykraczający poza jej wyłącznie opiniodawczą rolę, co należy ocenić pozytywnie, ponieważ wyposażenie tego podmiotu w możliwości inicjujące określone działania z pewnością przyczyni się do wzrostu aktywności rady tak, że nie będzie ona ograniczać się wyłącznie do wydawania ocen co do przedłożonych projektów aktów prawnych j.s.t.

Podsumowanie

Nie jest łatwym zadaniem w jednoznaczny sposób ocenić działalność rady sportu i jej wpływ na wspieranie rozwoju sportu. Jest to twór, który istnieje w polskim porządku prawnym już od 20 lat – przez pierwszych 8 lat istniał obowiązek jego powołania, natomiast od wejścia w życie u.s. jego powołanie jest już fakultatywne. Przy okazji analizy poprzednio obowiązującego stanu prawnego E. Krześniak [2020] zauważył, że podkreślana była wyłącznie doradcza rola tych podmiotów i *brak realnego wpływu na politykę realizowaną przez j.s.t.*, co w rezultacie oznaczało, że uznawano je za zbędne i proponowano ich usunięcie z ówczesnej ustawy.

W obecnym stanie prawnym rola rad sportu nie uległa zmianie – dalej są one wyłącznie organem, który przeważnie służy radą oraz opiniuje niektóre z działań j.s.t. z zakresu sportu. Ich dalsze istnienie uzasadnia się tym, że mogą przyczynić się one do zwiększenia zainteresowania lokalnych społeczności problematyką miejscowych zagadnień sportowych [Krześniak 2020]. W tym zakresie pożądane pozostaje korzystanie przez j.s.t. z doświadczenia i wiedzy osób związanych z uprawianiem i organizowaniem sportu na wszystkich jego szczeblach – takie zróżnicowanie składu personalnego rady sportu daje możliwość jak najbardziej precyzyjnego świadczenia doradztwa dla organów decyzyjnych w danej społeczności lokalnej. Podczas posiedzenia rady sportu przedstawione mogą być bowiem zarówno argumenty dotyczące sportu dzieci i młodzieży szkolnej, jak i sportu akademickiego czy sportu zawodowego.

Dalsze istnienie i funkcjonowanie rad sportu wydaje się więc mieć swoje uzasadnienie w szczególności w kontekście uświadamiania organów stanowiących oraz organów wykonawczych j.s.t. o lokalnych zagadnieniach sportowych na każdym ich szczeblu. W ten sposób mogą one przyczynić się do tego, aby działania podejmowane przez j.s.t. w ramach realizacji zadań własnych z zakresu kultury fizycznej (a więc także i sportu) jak najpełniej realizowały lokalne potrzeby, przedstawiane przez przedstawicieli lokalnej społeczności sportowej podczas posiedzeń rad sportu, które ostatecznie mogą wpłynąć na kształt lokalnej legislacji. Dodatkowo w konsekwencji urzeczywistnia się także partycypacja społeczna w proces kształtowania aktów prawa miejscowego. Pożądane pozostaje także wyposażenie przez organ wykonawczy

j.s.t. rady sportu także we „własne” kompetencje, umożliwiające temu podmiotowi wnioskowanie o podjęcie przez organ określonych działań, a nie ograniczenie jego roli wyłącznie do kwestii opiniodawczej.

Bibliografia

- Badura M., Basiński H., Kałużny G., Wojcieszak M. (2011), *Ustawa o sporcie. Komentarz*, Warszawa, Wolters Kluwer.
- Banaszak B. (2012), *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz*, Warszawa, Wolters Kluwer.
- Bartoszewicz M. (2014), *Komentarz do art. 68 Konstytucji RP* [w:] Haczkowska M. (red.), *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz*, Warszawa, Wolters Kluwer.
- Cajsel W. (2011), *Ustawa o sporcie. Komentarz*, Warszawa, C.H. Beck.
- Florczak-Wątor M. (2021), *Komentarz do art. 68 Konstytucji RP* [w:] Tuleja P. (red.), *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz*, wyd. II, Wolters Kluwer.
- Koniuszewska E. (2016), *Pozycja ustrojowa i zadania rady sportu* [w:] Mańczyk P. (red.), *Prawnofinansowe aspekty działalności sportowej*, Szczecin, s. 147–161.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. uchwalona przez Zgromadzenie Narodowe w dniu 2 kwietnia 1997 r., przyjęta przez Naród w referendum konstytucyjnym w dniu 25 maja 1997 r., podpisana przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w dniu 16 lipca 1997 r. (Dz.U. 1997 Nr 78 poz. 483 ze zm.).
- Kowalczyk K. (2019), *Finansowanie sportu przez jednostki samorządu terytorialnego w Polsce – studium przypadku gminy miejskiej Skierniewice*, „Finanse i Prawo Finansowe”, nr 3 (23), s. 25–48.
- Krześniak E. J. (2020), *Ustawa o sporcie. Komentarz*, Warszawa, Wolters Kluwer.
- Mierzwiński J. (2014), *Sponsoring w usługach sportu jako czynnik rozwoju i promocji*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 355, s. 110–116.
- Ministerstwo Sportu i Turystyki (2022), *Program Wsparcia Mistrzów – ponad pół miliarda złotych dla drużyn walczących o europejskie puchary!* [dok. elektr.], <https://www.gov.pl/web/sport/program-wsparcia-mistrzow--ponad-pol-miliarda-zlotych-dla-druzyn-walczacych-o-europejskie-puchary> [odczyt: 27.04.2022].
- Najwyższa Izba Kontroli (2012), *Informacja o wynikach kontroli – Finansowe wspieranie kultury fizycznej i sportu przez wybrane jednostki samorządu terytorialnego*, nr ewid. 134/2012/P/11/143/LLU.
- Otrębalski M. (2014), *Zaspokajanie potrzeb aktywności fizycznej we współpracy samorządowej* [w:] Babczuk A., Talik A. (red.), *Finansowanie sportu ze środków publicznych*, C.H. Beck, Warszawa, s. 8.
- Ożarowski O. (2017), *Środki publiczne oraz sponsoring jako sposoby finansowania sportu*, „Nowoczesne Systemy Zarządzania Instytut Organizacji i Zarządzania”, z. 12, nr 4, s. 147–155.
- Piechota R. (2018), *Organizacja i zarządzanie sportem w sektorze pozarządowym* [w:] Leciak M. (red.), *Leksykon prawa sportowego. 100 podstawowych pojęć*, C.H. Beck, Warszawa, s. 125.
- Radke H. (2018), *Komercjalizacja i profesjonalizacja sportu* [w:] Leciak M. (red.), *Leksykon prawa sportowego. 100 podstawowych pojęć*, C.H. Beck, Warszawa, s. 61.
- Sawicka K. (2012), *Finansowanie rozwoju sportu z budżetu jednostki samorządu terytorialnego* [w:] Blicharz J. (red.), *Prawne aspekty prywatyzacji*, Wrocław, s. 245–270.
- Tchórz A. (2018), *Sponsoring sportowy jako forma współpracy przedsiębiorstw oraz sportowców*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 516, s. 109–120.
- Uchwała nr 20/2018 Zarządu Powiatu Łębskiego z dnia 20 grudnia 2018 r. w sprawie powołania Powiatowej Rady Sportu, ustalenia zasad powoływania jej członków oraz ustalenia Regulaminu jej działania.

- Uchwała nr 43/614/19/VI Zarządu Województwa Warmińsko-Mazurskiego z dnia 10 września 2019 r. w sprawie ustalenia składu i zasad powoływania członków Wojewódzkiej Rady Sportu w Olsztynie oraz ustalenia regulaminu jej działania.
- Uchwała nr 1/4/VI/2020 Rady Sportu Gminy Pobiedziska z dnia 8 października 2020 r.
- Ustawa z dnia 18 stycznia 1996 r. o kulturze fizycznej (Dz.U. 1996 Nr 25 poz. 113 ze zm.).
- Ustawa o sporcie z dnia 25 czerwca 2010 r. (Dz. U. 2010 Nr 127 poz. 857 ze zm.).
- Załącznik do Zarządzenia nr 396/10 Prezydenta Grudziądza z dnia 18 października 2010 r. w sprawie ustalenia regulaminu działania Rady Sportu i określenia zasad powoływania jej członków.
- Załącznik do Zarządzenia nr 9/KS/2012 Prezydenta Miasta Zabrze z dnia 11 stycznia 2012 r. w sprawie ustalenia składu i zasad powoływania członków Rady Sportu w Zabrzu oraz regulaminu jej działania.
- Załącznik nr 1 do Zarządzenia nr 96/2017 Burmistrza Wołomina z dnia 20 lutego 2017 r. w sprawie ustalenia Regulaminu Rady Sportu w Wołominie.
- Załącznik nr 3 do Zarządzenia nr VII/534/2017 Burmistrza Miasta i Gminy Pobiedziska z dnia 2 czerwca 2017 r. w sprawie powołania Rady Sportu Gminy Pobiedziska oraz ustalenia regulaminu jej działania.
- Załącznik nr 2 do Zarządzenia nr 86/2019 Burmistrza Nowego Tomyśla z dnia 23 kwietnia 2019 r. w sprawie ustalenia składu i zasad powoływania członków Nowotomyskiej Rady Sportu na kadencję 2019–2023 oraz regulaminu jej działania.
- Załącznik nr 2 do zarządzenia nr 175/2019 Burmistrza Śremu z dnia 10 grudnia 2019 r. w sprawie ustalenia zasad powoływania członków Śremskiej Rady Sportu oraz regulaminu jej działania.
- Załącznik nr 2 do Zarządzenia nr VIII/1577/2021 Prezydenta Miasta Rzeszowa z dnia 10 grudnia 2021 r. w sprawie ustalenia składu i zasad powoływania Członków Społecznej Rady Sportu w Rzeszowie oraz ustalenia regulaminu jej działania.
- Zarządzenie nr 396/10 Prezydenta Grudziądza z dnia 18 października 2010 r. w sprawie ustalenia regulaminu działania Rady Sportu i określenia zasad powoływania jej członków.
- Zarządzenie nr 3/2011 Prezydenta Miasta Kutno z dnia 13 stycznia 2011 r. w sprawie powoływania Rady Sportu Miasta Kutno, ustalania składu i zasad powoływania członków Rady Sportu oraz ustalania regulaminu jej działania.
- Zarządzenie nr 0050.89.2016 Prezydenta Miasta Oświęcim z dnia 1 czerwca 2016 r. w sprawie powołania Miejskiej Rady Sportu w Oświęcimiu oraz ustalenia regulaminu działania.
- Zarządzenie nr VII/534/2017 Burmistrza Miasta i Gminy Pobiedziska z dnia 2 czerwca 2017 r. w sprawie powołania Rady Sportu Gminy Pobiedziska oraz ustalenia regulaminu jej działania.
- Zarządzenie nr 10/2018 Burmistrza Miasta Hrubieszowa z dnia 12 grudnia 2018 r. w sprawie składu i zasad powoływania członków oraz ustalenia regulaminu działania Miejskiej Rady Sportu w Hrubieszowie.
- Zarządzenie nr 86/2019 Burmistrza Nowego Tomyśla z dnia 23 kwietnia 2019 r. w sprawie ustalenia składu i zasad powoływania członków Nowotomyskiej Rady Sportu na kadencję 2019–2023 oraz regulaminu jej działania.
- Zarządzenie nr ADK.0050.68.2019 Burmistrza Miasta i Gminy Piaseczno z dnia 27 listopada 2019 r. w sprawie powołania Rady Sportu.
- Zarządzenie nr 175/2019 Burmistrza Śremu z dnia 10 grudnia 2019 r. w sprawie ustalenia zasad powoływania członków Śremskiej Rady Sportu oraz regulaminu jej działania.
- Zarządzenie nr 1994/19 Prezydenta Miasta Gdańska z dnia 18 grudnia 2019 r. w sprawie ustalenia składu i zasad powoływania członków Gdańskiej Rady Sportu oraz ustalenia regulaminu jej działania.
- Zarządzenie nr 3385/21/VIII/S Prezydenta Miasta Gdyni z dnia 2 marca 2021 r. w sprawie powołania Rady Sportu i ustalenia regulaminu jej działania.

Activities of sports councils as a form of public support for sport

SUMMARY

The Polish legislator allows for various types of support for sport by public authorities. The Polish legal system allows for the possibility of the executive bodies of local self-governing units to appoint sports councils whose main task is to give opinions on drafted local laws relating to sport. The aim of this article is to analyse the practical aspects related to the functioning of local sports councils, in particular with regard to the competences granted to them, the characteristics of the people involved and the frequency of their activities, which all translates into the actual impact of sports councils on the functioning of local authorities in the field of sport.

Keywords: sports council, municipal government, support for sport, public authority

Działalność rad sportu jako przejaw publicznego wspierania sportu

STRESZCZENIE

Polski ustawodawca dopuszcza różne rodzaje wspierania sportu przez władze publiczne. W polskim porządku prawnym dopuszczona została możliwość powołania rad sportu przez organy wykonawcze jednostek samorządu terytorialnego, których głównym zadaniem pozostaje opiniowanie projektów aktów prawa miejscowego odnoszących się do sportu. Celem niniejszego artykułu jest przeanalizowanie praktycznych aspektów związanych z funkcjonowaniem rad sportu w jednostkach samorządu terytorialnego, w szczególności w zakresie przyznanych im kompetencji, charakterystyki osób wchodzących w ich skład oraz częstotliwości ich działań, która przekłada się na ich rzeczywisty wpływ na funkcjonowanie jednostek samorządu terytorialnego w dziedzinie sportu.

Słowa kluczowe: rada sportu, samorząd terytorialny, wsparcie sportu, władza publiczna

UWARUNKOWANIA INFRASTRUKTURALNE ZRÓŻNICOWANIA PARTYCYPACJI SPORTOWEJ WŚRÓD DZIECI I MŁODZIEŻY W POLSCE

Wstęp

Podnoszenie poziomu uczestnictwa w sporcie powszechnym jest, obok poprawy wyników uzyskiwanych na poziomie wyczynowym, kluczowym strategicznym celem polityki sportowej [Green 2007; Ministerstwo Sportu i Turystyki 2015]. Wynika to ze związanych z nim szeregiem korzyści, głównie w obszarze zdrowia publicznego, ale także z potrzeby kształtowania pozytywnych postaw oraz integracji społecznej [Elmose-Østerlund i in. 2019; Ulseth 2004]. W tym kontekście szczególne znaczenie przypisuje się partycypacji sportowej wśród dzieci i młodzieży [Prins i in. 2011]. Nie może też więc dziwić, że wyjaśnienie uwarunkowań determinujących jej poziom jest zagadnieniem powszechnie podejmowanym w literaturze przedmiotu.

Jeden z obszarów takich analiz dotyczy występowania zróżnicowania poziomu partycypacji sportowej w ujęciu przestrzennym zarówno na poziomie międzynarodowym [np. Downward, Lera-López i Rasciute 2014], jak i wewnątrz krajowym [np. Kokolakis, Lera-López i Castellanos 2014]. W badaniach dotyczących indywidualnych decyzji konsumenckich, dostępność obiektów sportowych uznawana jest za jeden z kluczowych czynników wyjaśniających podejmowanie aktywności fizycznej w ramach określonych dyscyplin sportu [Jaworek i in. 2020; Wicker, Hallmann i Breuer 2013]. Brak jest jednak badań łączących kontekst uwarunkowań infrastrukturalnych i zróżnicowania przestrzennego partycypacji sportowej w obrębie sportu młodzieżowego na terenie Polski.

Celem prowadzonych badań było ustalenie związku między dostępnością infrastruktury sportowej a zróżnicowaniem przestrzennym partycypacji sportowej wśród dzieci i młodzieży w Polsce. Metodą badawczą wykorzystaną do realizacji tego celu była analiza danych zastanych w bazach Banku Danych Lokalnych (dalej: BDL) Głównego Urzędu Statystycznego. Stosując technikę analizy regresji, metodą

najmniejszych kwadratów przeprowadzono estymację pozwalającą wyjaśnić związki pomiędzy dostępnością wybranych kategorii obiektów infrastruktury sportowej w podziale na powiaty a poziomem zróżnicowania względnej liczby osób poniżej 18 roku życia ćwiczących w klubach sportowych.

Realizacja tych badań stanowi wkład naukowy w toczącą się dyskusję na temat roli zaplecza infrastrukturalnego w upowszechnianiu sportu masowego. Jednocześnie przedstawione wyniki stanowią praktyczną wskazówkę dla organów samorządowych wskazując, jakie rodzaje infrastruktury należy rozwijać, aby podnosić poziom partycypacji sportowej wśród dzieci i młodzieży w Polsce.

Przegląd literatury

Czynniki wyjaśniające partycypację sportową mogą być analizowane na poziomie makro – dotycząc kwestii otoczenia infrastrukturalnego, lub mikro – wyjaśniając popyt indywidualnych jednostek na usługi umożliwiające podejmowanie aktywności fizycznej [Hallmann i in. 2012; Wicker, Breuer i Pawłowski 2009; Wicker i in. 2013]. Tym samym analizy na poziomie makro przyjmują perspektywę podażową (wiążąc poziom partycypacji sportowej z dostępną ofertą), a na poziomie mikro – popytową (wskazując na determinanty decyzji jednostek o podjęciu aktywności sportowej). W empirycznych pracach badawczych perspektywy te często są łączone, dając możliwie najpełniejszy obraz uwarunkowań, w jakich dochodzi do poprawy poziomu partycypacji sportowej.

Biorąc pod uwagę poziom mikro, większa aktywność fizyczna obserwowana jest w regionach z przewagą osób płci męskiej, posiadających wyższe wykształcenie, bez zobowiązań rodzinnych ani doświadczeń migracyjnych oraz o ponadprzeciętnych dochodach [Downward i in. 2014; García, Lera-Lópezi Suárez 2011; Kokolakis i in. 2014; Wicker i in. 2013]. Jak jednak zauważają Kokolakis, Castellanos-García i Lera-López [2017], czynniki te będą się różnić w zależności od tego, czy rozpatrywana jest partycypacja sportowa w ramach sportu kwalifikowanego (formalnego, czyli korzystając z oferty klubów sportowych) czy niekwalifikowanego (nieformalnego, samoorganizując się). Co kluczowe, na poziomie przedstawionych czynników mikro, dzieci i młodzież są w dużej mierze grupą homogeniczną. Tym samym, do wyjaśnienia przestrzennego zróżnicowania partycypacji sportowej w tej grupie właściwe jest przyjęcie perspektywy makro, zorientowanej na analizę uwarunkowań infrastrukturalnych.

Dostępność infrastruktury sportowej w różnym stopniu oddziałuje na poziom uczestnictwa w sporcie, w zależności od rozpatrywanej dyscypliny sportu, grupy wiekowej oraz formy aktywności [Wicker i in. 2009, 2013]. Partycypację sportową w klubach sportowych wyjaśniają: dostęp do terenów sportowych, parków i sal gimnastycznych, podczas gdy w ujęciu ogólnym (uwzględniającym sport niekwalifikowany) czynniki te tracą na znaczeniu [Wicker i in. 2013]. W grupie wiekowej poniżej

18 roku życia, w największym stopniu na poziom partycypacji sportowej pozytywnie oddziałuje dostęp do pływalni [Wicker i in. 2009], a dostępność do obiektów umożliwiających uprawianie konkurencyjnych sportów potrafi kanibalizować popyt na inne dyscypliny (np. występuje wymienialność pomiędzy bieganiem a dostępem do pływalni [Hallmann i in. 2012]).

W niniejszych badaniach ograniczono się do konkretnej grupy wiekowej (młodzież poniżej 18 roku życia) oraz formy aktywności (w ramach oferty klubów sportowych), analizując znaczenie dostępności do infrastruktury przeznaczonej do uprawiania konkretnych dyscyplin sportu. Realizacja takich badań wydaje się mieć szczególne znaczenie w odniesieniu do Polski, gdzie przestrzenne zróżnicowanie sportowej oferty infrastrukturalnej jest relatywnie duże, a poziom aktywności sportowej dzieci i młodzieży wysoce niesatysfakcjonujący [Cierpiął-Wolan i in. 2021]. Jednocześnie, jak wskazują dane Głównego Urzędu Statystycznego, dostępność obiektów sportowych w przeliczeniu na 10 tysięcy mieszkańców poniżej 18 roku życia znacznie różni się między powiatami (dokładne wyliczenia w tej kwestii zaprezentowano w kolejnej części artykułu). Stąd też koniecznym wydaje się zweryfikowanie, w jakim stopniu uwarunkowania te oddziałują na poziom partycypacji sportowej wśród najmłodszych Polaków.

Założenia badawcze

Biorąc pod uwagę dotychczasowe wyniki badań (zaprezentowane w części przeglądowej artykułu) sugerujące występowanie związku między dostępnością do infrastruktury sportowej a poziomem partycypacji sportowej, testowano hipotezę badawczą w następującym brzmieniu: dostępność do infrastruktury sportowej wyjaśnia poziom zróżnicowania przestrzennego partycypacji sportowej dzieci i młodzieży w Polsce.

Metodą badawczą wykorzystaną do ustalenia związku pomiędzy dostępnością do infrastruktury sportowej na poziomie powiatów w Polsce, a poziomem zróżnicowania przestrzennego uczestnictwa w sporcie młodzieżowym była analiza danych zastanych zgromadzonych w Banku Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego [<https://bdl.stat.gov.pl/bdl/start>], a wykorzystaną techniką badawczą została analiza regresji przeprowadzona metodą najmniejszych kwadratów.

Miarą poziomu uczestnictwa w sporcie młodzieżowym był udział liczby osób poniżej 18 roku życia ćwiczących w klubach sportowych w przeliczeniu na tysiąc mieszkańców poszczególnych powiatów (tabela 1). Estymowano trzy funkcje regresji, gdzie zmiennymi zależnymi były kolejno: udział liczby ćwiczących ogółem (ĆWICZĄCY_OGÓŁ), udział liczby ćwiczących wśród chłopców (ĆWICZĄCY_CH) oraz udział liczby ćwiczących wśród dziewcząt (ĆWICZĄCY_DZ). Zmiennymi niezależnymi, objaśniającymi poziom uczestnictwa w sporcie młodzieżowym, były liczby obiektów wybranych kategorii infrastruktury sportowej znajdujących się na terenie poszczególnych powiatów w przeliczeniu na 10 tysięcy mieszkańców.

Tabela 1. Zmienne badawcze i statystyki opisowe

Zmienna	Opis	Średnia	Odch. stand.
ĆWICZĄCY_OGÓŁ	Liczba osób ćwiczących w klubach sportowych na tysiąc mieszkańców powiatu w grupie poniżej 18 roku życia	100,57	44,24
ĆWICZĄCY_CH	Liczba chłopców ćwiczących w klubach sportowych na tysiąc mieszkańców powiatu w grupie poniżej 18 roku życia	71,66	31,08
ĆWICZĄCY_DZ	Liczba dziewcząt ćwiczących w klubach sportowych na tysiąc mieszkańców powiatu w grupie poniżej 18 roku życia	29,00	15,48
STADIONY	Liczba stadionów w powiecie na 10 tysięcy mieszkańców poniżej 18 roku życia	3,76	2,89
B_PIŁKARSKIE	Liczba boisk do piłki nożnej w powiecie na 10 tysięcy mieszkańców poniżej 18 roku życia	10,71	10,14
B_KOSZYKARSKIE	Liczba boisk do koszykówki w powiecie na 10 tysięcy mieszkańców poniżej 18 roku życia	1,09	1,85
B_SIATKARSKIE	Liczba boisk do siatkówki w powiecie na 10 tysięcy mieszkańców poniżej 18 roku życia	1,25	1,95
B_RECZNA	Liczba boisk do piłki ręcznej w powiecie na 10 tysięcy mieszkańców poniżej 18 roku życia	0,33	0,67
B_WIELOFUNKCYJNE	Liczba boisk wielofunkcyjnych w powiecie na 10 tysięcy mieszkańców poniżej 18 roku życia	3,19	4,49
HALE	Liczba hal sportowych o wymiarach powyżej 36×19 m w powiecie na 10 tysięcy mieszkańców poniżej 18 roku życia	1,57	1,29
SALE	Liczba sali gimnastycznych o wymiarach poniżej 36×19 m w powiecie na 10 tysięcy mieszkańców poniżej 18 roku życia	1,79	2,00
KORTY	Liczba kortów tenisowych w powiecie na 10 tysięcy mieszkańców poniżej 18 roku życia	3,21	6,15
PLYWALNIE	Liczba pływalni zamkniętych w powiecie na 10 tysięcy mieszkańców poniżej 18 roku życia	0,89	0,91
INNE_OBIEKTY	Liczba innych obiektów sportowych w powiecie na 10 tysięcy mieszkańców poniżej 18 roku życia	2,85	3,35
WYNAGRODZENIA	Wskaźnik wynagrodzeń w powiecie wyrażony stosunkiem średnich zarobków do średniej krajowej w danym roku	1,01	0,15
POWIAT_M	Powiat miejski (1=tak)	0,29	-

Źródło: opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego.

Taksonomię obiektów infrastruktury sportowej przyjęto za dostępnym w BDL podziałem na stadiony, boiska do piłki nożnej, koszykówki, siatkówki i wielofunkcyjne oraz hale sportowe, sale gimnastyczne, korty tenisowe, pływalnie zamknięte i inne obiekty, w skład których zalicza się: strzelnice, lodowiska, skocznie narciarskie, skateparki oraz siłownie zewnętrzne. Pozostałe obiekty sportowe, jak na przykład komercyjne siłownie zamknięte, nie zostały ujęte w zestawieniach BDL i tym samym nie weszły w ramy prowadzonych badań.

Aby wzmocnić rzetelność wnioskowania, w estymowanych modelach uwzględniono zmienne kontrolne, które przez Kokolakakisa i innych [2014] zostały uznane za wyjaśniające zróżnicowanie partycypacji sportowej między regionami w Anglii. W ten sposób wprowadzone zostały zmienne wyrażające poziom wynagrodzeń w powiecie (jako wskaźnik średnich zarobków w danej lokalizacji do średniej krajowej w danym roku) oraz oznaczono tereny najbardziej zurbanizowane (jako zmienna dychotomiczna wyodrębniająca miasta na prawach powiatu). Pozostałe zmienne różnicujące poziom partycypacji sportowej pomiędzy regionami pominięto, gdyż nie miały one zastosowania w realizowanych badaniach z powodu homogeniczności młodzieży objętej badaniami (tj. kwestie społeczno-demograficzne jak wiek i wykształcenie) lub jednorodności samych powiatów w warunkach polskich (tj. kwestie etniczne lub pogodowe).

Obecnie, zgodnie z podziałem terytorialnym, na terenie Polski funkcjonuje 314 powiatów [Główny Urząd Statystyczny 2022]. Dane dla poziomów aktywności fizycznej gromadzone są nieprzerwanie od 1999 roku, początkowo ujmowano je w cyklu rocznym (w latach 1999–2002), a później co dwa lata (w latach 2002–2018). Natomiast dane dotyczące infrastruktury sportowej, według aktualnej taksonomii, są zbierane od 2010 roku i publikowane co cztery lata. Do tej pory zgromadzono więc obserwacje dla trzech okresów i udostępniono je odpowiednio w 2010, 2014 i 2018 roku. W badaniach przygotowano panel wszystkich powiatów w tych trzech punktach czasowych, jednak dla części z nich odnotowano braki informacji. Po usunięciu takich jednostek z bazy (powiat z brakami danych w określonym roku) próba badawcza wyniosła 802 obserwacje.

W badanym horyzoncie czasowym, na terenie powiatów, w przeliczeniu na liczbę 10 tysięcy osób w wieku poniżej 18 lat, średnio najwięcej było boisk piłkarskich (10,14), a w dalszej kolejności: stadionów (3,76), kortów (3,21), boisk wielofunkcyjnych (3,19) i innych obiektów (2,85). Należy jednak zwrócić uwagę na wysokie zróżnicowanie ich liczby między powiatami. Największe odnotowano w przypadku boisk do piłki ręcznej (współczynnik zmienności¹ $V=203\%$), kortów ($V=192\%$), boisk wielofunkcyjnych ($V=141\%$) i innych obiektów ($V=118\%$), a najmniejsze – w przypadku stadionów ($V=77\%$) i boisk piłkarskich ($V=95\%$). Średnia liczba ćwiczących wśród

¹ Wyliczony jako iloraz odchylenia standardowego do średniej liczby obiektów, według danych z tabeli 1.

młodzieży i dzieci wynosi niewiele ponad 100 osób na powiat (na tysiąc osób w tym wieku), z czego zdecydowaną większość stanowią chłopcy (tabela 1). W przypadku liczby ćwiczących, wartości współczynników zmienności nie przekraczają jednak 55%, wskazując na umiarkowane zróżnicowanie pomiędzy powiatami w tym względzie.

Wyniki i dyskusja

Każdy z trzech estymowanych modeli doprowadził do uzyskania zbliżonych rezultatów (tabela 2). Przede wszystkim modele te prezentują zadowalające dopasowanie funkcji regresji do danych empirycznych (dla dwóch pierwszych modeli [ogół ćwiczących oraz ćwiczący chłopcy] $F > 38,00$ [$p < 0,001$]; poprawione $R^2 > 0,411$; dla liczby ćwiczących dziewcząt $F = 27,78$ [$p < 0,001$]; poprawione $R^2 = 0,415$).

Opierając się na uzyskanych rezultatach można przyjąć, że uwarunkowania infrastrukturalne wyjaśniają poziom partycypacji sportowej osób poniżej 18 roku życia w Polsce. We wszystkich grupach największe przełożenie na liczbę ćwiczących ma liczba pływalni (dla ĆWICZĄCY_OGÓŁ jest to $\beta_{\text{PLYWALNIE}} = 7,099$ [$p < 0,001$]). W dalszej kolejności dodatnio na ten poziom oddziałuje względna liczba sal gimnastycznych oraz kortów tenisowych. W przypadku pływalni i sal gimnastycznych efekty te większe są wśród chłopców (dla ĆWICZĄCY_CH jest to $\beta_{\text{PLYWALNIE}} = 4,655$ [$p < 0,001$] oraz $\beta_{\text{SALE}} = 1,339$ [$p < 0,01$] względem $\beta_{\text{PLYWALNIE}} = 2,450$ [$p < 0,001$] oraz $\beta_{\text{SALE}} = 0,828$ [$p < 0,01$] dla ĆWICZĄCY_DZ), natomiast dostępność kortów tenisowych w większym stopniu przekłada się na poziom aktywności wśród dziewcząt (dla ĆWICZĄCY_DZ jest to $\beta_{\text{KORTY}} = 0,497$ [$p < 0,001$] względem $\beta_{\text{KORTY}} = 0,339$ [$p < 0,05$] dla ĆWICZĄCY_CH).

Dodatkowo pozytywny wpływ na poziom partycypacji sportowej ma także liczba stadionów, szczególnie w odniesieniu do chłopców ($\beta_{\text{STADIONY}} = 1,057$ [$p < 0,01$]), dla której to grupy można dopatrywać się też niewielkich pozytywnych efektów wynikających ze wzrostu dostępności boisk piłkarskich ($\beta_{\text{B_PIŁKARSKIE}} = 0,205$ [$p < 0,01$]). Żadna z tych dwóch kategorii obiektów nie ma jednak przełożenia na wzrost poziomu aktywności sportowej wśród dziewcząt. Istotny statystycznie ujemny współczynnik dla względnej liczby boisk piłkarskich w tej grupie należy interpretować jako wskazujący, że liczba tych obiektów wysoce przewyższa generowany na nią popyt przez dziewczęta.

Badania te, przeprowadzone w warunkach polskich i ograniczone do poziomu sportu młodzieżowego, potwierdzają tym samym wyniki wcześniejszych opracowań, w których podkreślano znaczenie uwarunkowań infrastrukturalnych dla zróżnicowania przestrzennego poziomu partycypacji sportowej [Downward i in. 2014; Jaworek i in. 2020; Wicker i in. 2013], gdzie w grupie wiekowej do 18 roku życia wiodącą rolę przypisywano liczbie pływalni, a liczba powszechnie dostępnych boisk do sportów zespołowych pozostawała bez istotnego na nią wpływu [Wicker i in. 2009]. Żadne z tych badań nie obejmowało jednak analizą zróżnicowania przestrzennego w takim

Tabela 2. Wyniki analiz regresji dla wpływu uwarunkowań infrastrukturalnych na poziom aktywności sportowej w klubach sportowych wśród dzieci i młodzieży do lat 18 w Polsce

Zmienna	ĆWICZĄCY_OGÓŁ		ĆWICZĄCY_CH		ĆWICZĄCY_DZ	
	Współ- czynnik	Błąd stand.	Współ- czynnik	Błąd stand.	Współ- czynnik	Błąd stand.
STAŁA	61,094***	(9,379)	40,418***	(6,568)	21,020***	(3,491)
<i>Zmienne wyjaśniające</i>						
STADIONY	1,228*	(0,490)	1,057**	(0,343)	0,157	(0,182)
B_PIEKARSKIE	-0,070	(0,144)	0,205*	(0,101)	-0,271***	(0,053)
B_KOSZYKARSKIE	-0,941	(0,834)	-0,918	(0,584)	-0,018	(0,311)
B_SIATKARSKIE	-0,474	(0,700)	-0,463	(0,490)	-0,030	(0,260)
B_RECZNA	-2,419	(2,134)	-1,357	(1,494)	-1,089	(0,794)
B_WIELOFUNKCYJNE	-0,174	(0,338)	-0,193	(0,237)	0,043	(0,126)
HALE	-1,271	(1,129)	-0,906	(0,791)	-0,423	(0,420)
SALE	2,170**	(0,673)	1,339**	(0,471)	0,828**	(0,250)
KORTY	0,834***	(0,230)	0,339*	(0,161)	0,497***	(0,086)
PLYWALNIE	7,099***	(1,611)	4,655***	(1,128)	2,450***	(0,600)
INNE_OBIEKTY	0,894	(0,506)	0,648	(0,355)	0,247	(0,188)
<i>Zmienne kontrolne</i>						
2010	<i>Bazowy</i>		<i>Bazowy</i>		<i>Bazowy</i>	
2014	30,061***	(3,700)	21,962***	(2,591)	7,873***	(1,384)
2018	46,645***	(4,112)	33,516***	(2,879)	13,066***	(1,523)
POWIAT_M	6,529***	(1,341)	4,642***	(0,939)	1,868***	(0,499)
WYNAGRODZENIA	3,054	(4,112)	3,700	(5,983)	-0,783	(3,180)
<i>Miary dopasowania</i>						
F	38,304	-	38,879	-	27,780	-
popraw-R²	0,411	-	0,415	-	0,334	-
Błąd stand.	33,944	-	23,769	-	12,632	-
n	802	-	802	-	802	-

*p < 0,1; **p < 0,01; ***p < 0,001

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

ujęciu, jak zaprezentowano tutaj. Przyjętemu podejściu najbliższej do pracy Kokolaka i innych [2014], którzy porównując zróżnicowanie regionalne partycypacji sportowej w Anglii nie zidentyfikowali istotnego wpływu infrastruktury sportowej

na tę zmienność. Można więc przyjąć, że z jednej strony ograniczając badaną populację tylko do młodzieży, czynnik dostępności infrastrukturalnej zyskuje na znaczeniu.

Z drugiej strony duża część kategorii obiektów ujętych w badaniach, tj. boiska wielofunkcyjne, do piłki nożnej, koszykówki, piłki ręcznej, jak również hale sportowe i inne obiekty, nie różnicują poziomu partycypacji sportowej wśród młodzieży w Polsce. Biorąc pod uwagę umiarkowany stopień wykorzystania tych obiektów [Cierpiał-Wolan i in. 2019] można przyjąć, że dostęp do nich jest wystarczający w stosunku do popytu zgłaszanego na aktywność w ramach dyscyplin, których uprawianie one umożliwiają. Analogicznie, uzyskane wyniki – w połączeniu z wysokim stopniem wykorzystania pływalni (w skali kraju blisko 97%), a w mniejszym stopniu także i kortów tenisowych (88%) – wskazują, że brak tego typu obiektów może ograniczać poziom aktywności sportowej młodzieży. Można przy tym wysnuwać hipotezę, bazując na tak zwanym „efekcie przeciekania” sukcesów wyczynowych sportowców na sport amatorski [Castellanos-García i in. 2021], że w obliczu ostatnich sukcesów polskich tenisistów i tenisistek znaczenie dostępności kortów tenisowych w wyjaśnianiu zróżnicowania aktywności sportowej młodzieży w ujęciu przestrzennym będzie w przyszłości rosło.

Pomimo wysoce niezadowolającego stopnia aktywności sportowej wśród dzieci i młodzieży w Polsce, należącego do jednego z najniższych w Unii Europejskiej [European Commission 2018], w kolejnych okresach rośnie odsetek względnej liczby osób korzystających z oferty klubów sportowych. Przez wyizolowanie w estymowanych modelach uwarunkowań infrastrukturalnych dowiedziono, że przyrost ten jest rezultatem także innych niż kwestie infrastrukturalne czynników, które oddziaływały na młodzież w Polsce w kolejnych latach (dla zmiennej zależnej ĆWICZĄCY_OG : $\beta_{2014} = 30,061$ [$p < 0,001$]; $\beta_{2018} = 46,645$ [$p < 0,001$]). Biorąc pod uwagę umiarkowany co najwyżej poziom współczynnika determinacji poprawionego R^2 (w granicach 0,33 a 0,42), rozpoznanie tych czynników jawi się jako wyzwanie dla kolejnych badań w tym obszarze.

Spośród zgromadzonych zmiennych kontrolnych, obok zmiennej wyrażającej kolejne okresy analizy, potwierdziło się znaczenie dużych ośrodków miejskich (POWIAT_M) jako miejsc, gdzie poziom aktywności fizycznej wśród młodzieży jest większy niż w pozostałych częściach kraju. Wyjaśnienia dla takiego stanu należy szukać w większej ofercie sportowej (w rozumieniu wykraczającym poza jedynie kwestię potrzebnej infrastruktury) na terenie dużych miast niż w mniejszych miejscowościach.

Z kolei wskaźnik wynagrodzeń (WYNAGRODZENIA) nie wyjaśnia przestrzennego zróżnicowania poziomu aktywności sportowej badanej grupy wiekowej. Okazuje się więc, że czynnik mający kluczowe znaczenie dla podejmowania partycypacji sportowej przez dorosłych [Downward i in. 2014], wyjaśniający również poziom zróżnicowania przestrzennego aktywności sportowej [Kokolakakis i in. 2014], w odniesieniu

do dzieci i młodzieży nie ma zastosowania. W dużej mierze wynikać to może z przyjętej metodyki, w której badano osoby podejmujące aktywność sportową korzystając z oferty klubów sportowych. Dzięki subsydiom na ich rzecz ze strony jednostek samorządu terytorialnego, jak również funkcjonowaniu uczniowskich klubów sportowych na szeroką skalę – takich organizacji działa w Polsce ponad 4 826, co stanowi 34% wszystkich klubów sportowych w kraju [Cierpień-Wolan i in. 2021] – w warunkach polskich poziom zamożności panujący w regionie nie stanowi poważnej bariery dla uprawiania sportu przez osoby niepełnoletnie.

Podsumowanie

W wyniku przeprowadzonych badań potwierdzona została hipoteza mówiąca o istotnym znaczeniu dostępności do infrastruktury sportowej jako czynnika wyjaśniającego poziom zróżnicowania przestrzennego partycypacji sportowej dzieci i młodzieży w Polsce. Wykazano, że w największym stopniu jej wzrost jest wyjaśniany przez względną liczbę pływalni, w mniejszym zaś także przez liczbę kortów tenisowych i sal gimnastycznych, a wśród chłopców również przez dostępność do stadionów oraz boisk piłkarskich. Wykazano przy tym rosnącą tendencję do partycypacji sportowej w ramach oferty klubów sportowych, większy poziom aktywności sportowej na terenie dużych ośrodków miejskich w porównaniu z małymi miejscowościami, jak również nieistotność poziomu zamożności występującego w danym powiecie dla stanu upowszechnienia sportu młodzieżowego (mierzonego względną liczbą ćwiczących osób).

Wyniki te dostarczają praktycznych implikacji dla organów samorządowych oraz klubów sportowych wskazując, jakie kategorie obiektów powinno się rozwijać, aby pozytywnie oddziaływać na poziom partycypacji sportowej wśród dzieci i młodzieży. Należy przy tym jednak pamiętać, że ustaleń tych nie należy traktować jako uniwersalnych, mających zastosowanie w każdym warunkach. Tym samym, przykładowo, wskazanie na silny efekt dostępności do pływalni oznacza, że brak takiego obiektu w określonych lokalizacjach może ograniczać poziom partycypacji sportowej w określonej dyscyplinie wśród dzieci i młodzieży. Decyzja o budowie kolejnych tego typu obiektów w danym miejscu powinna jednak wynikać z analizy stanu wykorzystania obiektów już istniejących.

Za ograniczenia opisywanych badań należy uznać weryfikację zróżnicowania partycypacji sportowej jedynie w kontekście podejmowania jej w ramach oferty klubów sportowych oraz jedynie umiarkowaną moc predykcyjną estymowanych funkcji regresji. Z ograniczeń tych wynikają dwie rekomendacje dla dalszych badań. Przede wszystkim należy poszukiwać pozostałych czynników wpływających na przestrzenne zróżnicowanie poziomu partycypacji sportowej młodzieży w Polsce, najlepiej uwzględniając także uwarunkowania komunikacyjne oraz determinanty korzystania

z ofert usługodawców komercyjnych, udziału w inicjatywach publicznych oraz uprawiania sportu niekwalifikowanego. Ponadto warto rozwijać wątek badawczy dotyczący liczby ćwiczących w klubach sportowych. W tym kontekście interesujące byłoby zbadanie kwestii uwarunkowań organizacyjnych determinujących zasięg i jakość usług oferowanych przez kluby sportowe.

Bibliografia

- Castellanos-García P., Kokolakis T., Shibli S., Downward P., Bingham J. (2021), *Membership of English sport clubs: A dynamic panel data analysis of the trickle-down effect*, "International Journal of Sport Policy and Politics", vol. 13 (1), s. 105–122.
- Cierpień-Wolan M., Malinowska E., Pokrzywa M., Rak J., & Wójcik S. (2019), *Kultura fizyczna w latach 2017 i 2018*, Warszawa–Rzeszów, GUS.
- Cierpień-Wolan M., Malinowska E., Pokrzywa M., Rak J., Wójcik S. (2021), *Kultura fizyczna w latach 2019 i 2020*, Warszawa–Rzeszów, GUS.
- Downward P., Lera-lópez F., Rasciute S. (2014), *The correlates of sports participation in Europe*, "European Journal of Sport Science", June, s. 37–41.
- Elmose-Østerlund K., Seippel Ø., Llopis-Goig R., van der Roest J. W., Adler Zwahlen J., Nagel S. (2019), *Social integration in sports clubs: individual and organisational factors in a European context*, "European Journal for Sport and Society", vol. 16 (3), s. 268–290.
- European Commission (2018), *Sport and physical activity*, Brussels, Special Eurobarometer 472.
- García, J., Lera-López, F., & Suárez, M. J. (2011), *Estimation of a structural model of the determinants of the time spent on physical activity and sport: Evidence for Spain*, "Journal of Sports Economics", 12(5), s. 515–537.
- Główny Urząd Statystyczny (2022), *Podział administracyjny Polski* [dok. elektr.], <https://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/jednostki-terytorialne/podzial-administracyjny-polski/> [odczyt: 5.08.2022].
- Green M. (2007), *Olympic glory or grassroots development?: Sport policy priorities in Australia, Canada and the United Kingdom, 1960–2006*, "The International Journal of the History of Sport", vol. 24 (7), s. 921–953.
- Hallmann K., Wicker P., Breuer C., Schönherr L. (2012), *Understanding the importance of sport infrastructure for participation in different sports – findings from multi-level modeling*, "European Sport Management Quarterly", vol. 12 (5), s. 525–544.
- Jaworek M., Karaszewski W., Kuczmarska M., Kuzel M. (2020), *Investment expenditure on sport infrastructure in Poland: Diagnosis, general trends, and possible prospects*, "Journal of Physical Education and Sport", vol. 20, s. 1106–1114.
- Kokolakis T., Castellanos-García P., Lera-López F. (2017), *Differences in formal and informal sports participation at regional level in England*, "International Journal of Sport Policy", vol. 9 (3), s. 491–504.
- Kokolakis T., Lera-López F., Castellanos P. (2014), *Regional differences in sports participation: The case of local authorities in England*, "International Journal of Sport Finance", vol. 9 (2), s. 149–171.
- Ministerstwo Sportu i Turystyki (2015), *Program Rozwoju Sportu do roku 2020* [dok. elektr.], <https://msit.gov.pl/download/1/8657/ProgramRozwojuSportuoroku202084e6.pdf> [odczyt: 5.08.2022].
- Pawlowski T., Breuer C., Wicker P., Poupaux S. (2009), *Travel Time Spending Behaviour in Recreational Sports: An Econometric Approach with Management Implications*, "European Sport Management Quarterly", vol. 9 (3), s. 215–242.

- Prins R. R. G., Ball K., Timperio A., Salmon J., Oenema A., Brug J., Crawford D. (2011), *Associations between availability of facilities within three different neighbourhood buffer sizes and objectively assessed physical activity in adolescents*, "Health & Place", vol. 17 (6), s. 1228–1234.
- Steinmayr A., Felfe C., Lechner M. (2011), *The closer the sportier? Children's sports activity and their distance to sports facilities*, "European Review of Aging and Physical Activity", vol. 8 (2), s. 67–82.
- Ulseth A. B. (2004), *Social integration in modern sport: Commercial fitness centres and voluntary sports clubs*, "European Sport Management Quarterly", vol. 4 (2), s. 95–115.
- Wicker P., Breuer C., Pawlowski T. (2009), *Promoting sport for all to age-specific target groups: the impact of sport infrastructure*, "European Sport Management Quarterly", vol. 9 (2), s. 103–118.
- Wicker P., Hallmann K., Breuer C. (2013), *Analyzing the impact of sport infrastructure on sport participation using geo-coded data: Evidence from multi-level models*, "Sport Management Review", vol. 16 (1), s. 54–67.

Infrastructural conditions in the differentiation of the sports participation among children and adolescents in Poland

SUMMARY

Taking into account the importance attached to the promotion of sports among youth, the aim of the article was to establish the relationship between the availability of sports infrastructure and the level of spatial differentiation of sports participation among children and adolescents in Poland. Three regression analyses were performed on the basis of data from the local data bank of the Central Statistical Office. The results showed that at the infrastructural level, the increase in the sports participation of children and adolescents in Poland is explained to the greatest extent by the relative number of swimming pools and to a lesser extent by the number of tennis courts and gyms.

Keywords: mass sport, physical activity, sports facilities, sports infrastructure, youth sport

Uwarunkowania infrastrukturalne zróżnicowania partycypacji sportowej wśród dzieci i młodzieży w Polsce

STRESZCZENIE

Biorąc pod uwagę znaczenie przypisywane upowszechnianiu sportu wśród nieletnich, celem artykułu było ustalenie związku pomiędzy dostępnością do infrastruktury sportowej a poziomem zróżnicowania przestrzennego partycypacji sportowej wśród dzieci i młodzieży w Polsce. Opierając się na danych zastanych banku danych lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego, przeprowadzono trzy analizy regresji. Ich wyniki wykazały, że na poziomie infrastrukturalnym, wzrost partycypacji sportowej dzieci i młodzieży w Polsce w największym stopniu jest wyjaśniany przez względną liczbę pływalni, a w mniejszym stopniu także przez liczbę kortów tenisowych i sal gimnastycznych.

Słowa kluczowe: aktywność fizyczna, infrastruktura sportowa, obiekty sportowe, sport masowy, sport młodzieżowy

Zuzanna Bąk

Uniwersytet Jagielloński

NARZĘDZIA PROMOCJI SKOKÓW NARCIARSKICH

Wstęp

Od kilku lat można dostrzec dynamiczny rozwój marketingu sportowego oraz wzrost znaczenia sponsoringu na rynku sportowym. Niewątpliwie istotny wpływ na omawiane zjawiska miał rozwój technologiczny, który spowodował, że działania związane z marketingiem i sponsoringiem zaczęły rozwijać się także w Internecie, między innymi w ramach social media marketingu. Jest to forma marketingu internetowego, dzięki której rola użytkowników Internetu nie ogranicza się tylko do odbierania przekazu, ale jest znacznie szersza i obejmuje samodzielne tworzenie treści oraz czynny udział w komunikacji marketingowej marek [Grębosz, Siuda i Szymański 2016]. Celem artykułu jest przedstawienie sposobów promowania skoków narciarskich oraz zakresu zastosowania wybranych narzędzi marketingowych wykorzystywanych do promocji tej dyscypliny.

Na potrzeby artykułu sformułowano zestaw pytań badawczych:

- 1) jakie odczucia wywołują w kibicach narzędzia marketingowe wykorzystywane do promocji skoków narciarskich,
- 2) jakie korzyści dla kibiców wynikają z promocji skoków narciarskich w mediach społecznościowych,
- 3) czy i w jaki sposób kibice angażują się w działania na profilach związanych ze skokami narciarskimi,
- 4) jakie są strategie komunikacji w social mediach czołowego polskiego skoczka narciarskiego Kamila Stocha oraz Polskiego Związku Narciarskiego – czy w badanym okresie występuje regularność publikacji, jaka jest tematyka zamieszczanych postów, czy oraz jaki jest odbiór treści przez internautów,
- 5) jakie są strategie komunikacji w social mediach sponsorów Milka, Fortuna Online Zakłady Bukmacherskie, Blachotrapez – czy w badanym okresie wy-

stępuje regularność publikacji, jaka jest tematyka zamieszczanych postów, czy nawiązują one bezpośrednio do działań sponsoringowych oraz jaki jest odbiór treści przez internautów,

- 6) jakie są przykłady wykorzystania reklamy telewizyjnej do promocji skoków narciarskich.

Pierwsze trzy pytania badawcze odnoszą się do badań ankietowych, z kolei pozostałe trzy dotyczą analizy dokumentów źródłowych – badania strategii komunikacji wybranych marek oraz reklam telewizyjnych.

W badaniach zastosowano triangulację technik badawczych – wykorzystano jakościowe oraz ilościowe techniki zbierania danych. Jedną z wykorzystanych technik badawczych była analiza dokumentów źródłowych. Analizie poddane zostały strategie komunikacyjne Polskiego Związku Narciarskiego na Facebooku oraz Instagramie, wybranych sponsorów (Milka, Fortuna Online Zakłady Bukmacherskie, Blachotrapez) oraz zawodnika – Kamila Stocha. Do analizy wybrano treści internetowe opublikowane w okresie od 12 stycznia do 18 stycznia 2022 roku. Warto wspomnieć, że konkursy skoków narciarskich w Polsce odbywają się także w grudniu w Wiśle, jednak to styczniowe zawody w Zakopanem cieszą się największą popularnością i zainteresowaniem ze strony kibiców. Z tego powodu analizie poddano komunikację organizacji i marek osobistych przypadających na okres rywalizacji w „zimowej stolicy Polski”.

Drugą zastosowaną techniką badawczą były badania ankietowe z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety, którymi objęto kibiców skoków narciarskich. Badania zostały przeprowadzone w terminie od 20 listopada do 20 grudnia 2021 roku i miały charakter internetowy – zrealizowano je za pomocą Formularza Google. Kwestionariusz ankiety składał się z 21 pytań zarówno o charakterze otwartym, jak i zamkniętym. Konstruując pytania ankietowe skupiono się na tym, aby wybrać takie zagadnienia, które umożliwią jak najdokładniejsze zbadanie zachowań niektórych kibiców skoków narciarskich w mediach społecznościowych. Tak dobrane pytania ankietowe miały na celu umożliwić poznanie nastawienia kibiców wobec reklam wykorzystywanych do promocji skoków narciarskich, ich zachowań oraz zaangażowania w social mediach na profilach powiązanych z tą dyscypliną. Łącznie zgromadzono 141 odpowiedzi od kibiców skoków narciarskich.

Aby uzyskać wystarczającą ilość materiału badawczego, zastosowano dwie strategie gromadzenia danych. Pierwszą z nich było zamieszczanie kwestionariusza ankiety w grupach dedykowanych skokom narciarskim na Facebooku, a także w grupach poświęconych wypełnianiu ankiet do prac dyplomowych również na tej platformie. Drugi sposób polegał na analizie komentarzy zamieszczanych pod postami polskich skoczków narciarskich oraz redakcji sportowych na Instagramie, a następnie za pomocą wiadomości prywatnych kontaktowano się z wybranymi osobami, prosząc o wypełnienie kwestionariusza ankiety.

W badaniach przytoczono także wybrane spoty reklamowe, które emitowane są przed zawodami, po konkursie, a także w przerwie pomiędzy seriami. Spoty nadawane są w stacjach TVP1 oraz TVN. Przeanalizowano stosowane w spotach zabiegi socjotechniczne (np. muzyka, montaż itp.), które mogą mieć na celu wywołanie w odbiorcach, czyli kibicach skoków narciarskich, określonych emocji.

Marketing sportowy

W wyniku przenikania się komercjalizacji, globalizacji oraz profesjonalizacji, sport stale się rozwija i z biznesowego punktu widzenia stanowi swoisty fenomen. Organizacje sportowe prowadzą zdywersyfikowaną działalność i nie ograniczają się tylko do aspektów czysto sportowych, ale realizują także projekty biznesowe zarówno na rynku rodzimym, jak i za granicą [Grabowski 2009]. Współcześnie sport to nie tylko zawodnicy i trenerzy, ale przede wszystkim kibice, którzy przez swoje zaangażowanie finansowe i emocjonalne, wpływają na kształtowanie się postaw na rynku sportowym.

Pojęcie marketingu sportowego zostało stworzone w 1979 roku przez Jeffrey'a L. Kesslera – zdefiniował je następująco:

Marketing sportowy należy rozumieć jako działania podejmowane przez specjalistów marketingu produktów przemysłowych i usług, którzy wykorzystują sport jako instrument promocji produktów i usług. Te działania realizowane są poprzez sponsoring sportowy [Kessler 1979].

Można wyróżnić dwa typy marketingu sportowego – marketing sportu oraz marketing przez sport. Pierwszy typ odnosi się do sprzedaży produktów i usług sportowych konsumentom, którymi mogą być między innymi: bilety na imprezy sportowe, odzież [Smith 2008]. Z kolei marketing przez sport oznacza sprzedaż produktów niezwiązanych ze sportem dokonywaną przez sportowe organizacje i marki osobiste. Do tego typu marketingu zalicza się reklamowanie produktów przez sportowca, sponsorowanie wydarzenia sportowego przez korporacje czy też prowadzenie gastronomii na terenie danego obiektu sportowego [Smith 2008].

W marketingu sportowym sport jako tradycyjna rywalizacja fizyczna jest produktem końcowym, wytwarzanym dla konsumentów (widzów) oraz uczestników (zawodników, trenerów, menedżerów). Produkt sportowy może mieć charakter zarówno materialny, jak i niematerialny. Jest też subiektywny, ponieważ doświadczenie konsumenta zależy od indywidualnej interpretacji, a także zmienny ze względu na brak możliwości zagwarantowania konsumentowi satysfakcjonującego wyniku oraz jakości gry ze strony zawodników. Właśnie dlatego, aby przyciągnąć konsumentów, specjaliści od marketingu sportowego muszą „sprzedawać” przewidywane wyniki i zakładany potencjał danego wydarzenia. Konsumpcja sportu jest silnie powiązana

z identyfikacją społeczną, a także przynależnością do konkretnej grupy, co ma istotny wpływ na decyzję o udziale w danym wydarzeniu sportowym [Schwarz i Hunter 2018].

Rynek sportowy dynamicznie się rozwija, a wartość zawieranych na nim transakcji stale rośnie. Jest to ściśle powiązane z tym, czy w danym roku odbywają się wydarzenia sportowe o międzynarodowym zasięgu, takie jak: Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej, Igrzyska Olimpijskie [Sznajder 2012]. Ten typ rynku zdecydowanie różni się od rynku tradycyjnego, na którym sprzedawane są produkty niepowiązane ze sportem. Przede wszystkim cele organizacji sportowych są bardziej zróżnicowane niż cele firm z innych branż, a decyzje podejmowane przez menedżerów sportowych są szybko komentowane i analizowane przez media oraz kibiców. Rynek sportowy charakteryzuje się również tym, że mimo rywalizacji pomiędzy organizacjami sportowymi są one od siebie zależne i wzajemnie na siebie oddziałują. Istotni są także kibice, którzy są lojalni i przywiązani do określonej organizacji, i jednocześnie chcą mieć realny wpływ na sposób jej funkcjonowania [Sznajder 2012].

Intensywny rozwój marketingu sportowego w ostatnich latach spowodował, że literatura naukowa poświęcona tej problematyce jest stosunkowo bogata, jednak ze względu na dynamiczny rozwój tego obszaru refleksji naukowej oraz szybkość zmian zachodzących w otoczeniu, niektóre pozycje nie oddają w pełni istoty i roli sportu na rynku, i zasadnym wydaje się dalsze zgłębianie tej tematyki.

Przytaczając pojęcie marketingu sportowego, istotne jest również wyjaśnienie, czym jest strategia komunikacji marki oraz sponsoring. Pierwsze pojęcie można określić jako plan komunikacji, taktykę, aktywność oraz kanały komunikacji, które marka wykorzystuje do porozumiewania się z konsumentem [Wadas 2022]. Strategia komunikacji jest kluczem do profesjonalnego prowadzenia kanałów w mediach – to pewnego rodzaju instrukcja, pozwalająca określić konkretny kierunek działań, który pomoże marce osiągnąć zamierzony cel [Oruba 2022]. Z kolei sponsoring można zdefiniować jako współpracę między organizacjami sportowymi a podmiotami gospodarczymi, która przybiera formę promocji. Jej celem jest zwiększenie sprzedaży oraz budowanie i podtrzymywanie pozytywnych relacji z konsumentami [Achwarz i Hunter 2018].

Wyniki badań

Reklama telewizyjna w skokach narciarskich

W przypadku skoków narciarskich zazwyczaj wykorzystywane są niedługie spoty reklamowe, w których biorą udział popularni, polscy zawodnicy. Spoty nadawane są głównie krótko przed i po zawodach, a także w przerwie pomiędzy dwiema seriami, czyli najczęściej w porze wczesnego lub późnego popołudnia. Pierwszym wartym omówienia spotem jest materiał zrealizowany przez popularną firmę Milka. Przed-

siębiorstwo od kilku lat wspiera polskich skoczków narciarskich, a w telewizji można zauważyć efekty tej współpracy. Kampania reklamowa „Milka. Sercem z naszymi” cieszy się dużą popularnością, na co może wskazywać liczba wyświetleń spotu – ponad 13 milionów wyświetleń [*Cała Polska Sercem z Naszymi* 2020]. W spocie wyrobów marki Milka promowany jest przez polskich sportowców (Piotra Żyłę, Macieja Kota, Kamila Stocha, Stefana Hulę, Jakuba Wolnego). Należą oni do grona czołowych zawodników, a wizerunek każdego z nich wpływa pozytywnie na postrzeganie produktów firmy Milka. Z kolei slogan wykorzystany w reklamie „Cała Polska sercem z naszymi” należy do grupy sloganów niesamodzielnych, ponieważ nie jest w nim zawarta nazwa firmy czy też produktu [Benedikt 2004]. Odnosi się do emocji i ma wywołać w widzu poczucie przynależności do grupy i tożsamości narodowej. Cały przekaz reklamowy odnosi się zatem do sfery uczuciowej widza, czyli pozytywnie wpływa na jego emocje i postawę wobec firmy Milka oraz jej produktów.

Kolejnym przykładem telewizyjnej reklamy skoków narciarskich jest spot firmy Fortuna Online Zakłady Bukmacherskie [*Broda – spot reklamowy...* 2019]. Zaprezentowani są w nim skoczkowie narciarscy, którzy przygotowują się do zawodów, ale cała fabuła i prowadzone dialogi nasiąknięte są humorem. Zawodnicy nie zwracają uwagi na sprawy techniczne, a skupiają się na własnym wyglądzie. W reklamie wykorzystano także odniesienie do osoby legendarnego polskiego skoczka narciarskiego Adama Małysza, którego nieodłącznym elementem wizerunku były jego charakterystyczne wąsy. Reklama jest zwięzła, dynamiczna, konkretna, a widz pod koniec spotu otrzymuje krótki komunikat na temat działalności marki Fortuna Online Zakłady Bukmacherskie. Przekaz ma charakter informacyjny, nie jest nachalny i nie wzywa bezpośrednio do konkretnego działania.

Przykładem odpowiednio zrealizowanej kampanii reklamowej dotyczącej skoków narciarskich może być także spot zapowiadający transmisję zawodów w TVN [*Już w sobotę wielkie emocje...* 2021]. Materiał składa się z szybko zmieniających się fragmentów zawodów, które przedstawiają wygrane polskich skoczków narciarskich, radość i satysfakcję zawodników i trenera reprezentacji – Michała Doleżala. Pojawiają się także zawodnicy innych reprezentacji, którzy swoimi emocjonalnymi reakcjami wzmacniają cały przekaz. Reklama jest bardzo dynamiczna, wpływa na odczucia widza, a także zwraca uwagę na poczucie tożsamości narodowej oraz przynależności do grupy kibiców skoków narciarskich – pojawiają się fragmenty ukazujące polskich kibiców z biało-czerwonymi flagami, które dodatkowo wzmacniają przekaz.

Warto również wyróżnić czołówki skoków narciarskich, czyli krótkie materiały wideo poprzedzające rozpoczęcie transmisji zawodów. Zazwyczaj składają się one z fragmentów konkursów i ukazują radość polskich zawodników wynikającą z wygranej. Celem tak zmontowanych czołówek jest oddziaływanie na emocje widza, odwołanie się do sukcesów skoczków narciarskich i zachęcenie do obejrzenia transmisji.

Strategie komunikacji w mediach społecznościowych

Badania pokazały, że na Facebooku oraz Instagramie Polskiego Związku Narciarskiego pojawiła się taka sama liczba postów dotyczących skoków narciarskich w analizowanym przedziale czasowym. Na pierwszej z wyżej wymienionych platform ogółem opublikowano aż 92 posty, jednak ponad połowa z nich odnosiła się do innych zimowych dyscyplin, dlatego nie uwzględniono ich ostatecznie w analizie wyników. Na Instagramie PZN w badanym okresie pojawiły się ogółem 43 posty, z czego wszystkie dotyczyły tylko skoków narciarskich. Rodzaj i tematyka publikacji na Instagramie w większości pokrywały się z treściami opublikowanymi na Facebooku. Także strona wizualna była taka sama w prawie wszystkich postach.

W artykule przeanalizowano strategię komunikacji Kamila Stocha, uwzględniając jego oficjalne profile na Facebooku oraz Instagramie. Na obu platformach w badanym okresie zawodnik dodał jedynie trzy posty, które charakteryzowały się taką samą treścią i identycznymi elementami graficznymi. Istotne jest to, że każda publikacja dotyczyła innej tematyki. Materiały na Facebooku i Instagramie w większości cieszyły się pozytywnym przyjęciem wśród odbiorców. Negatywne komentarze były nieliczne i odnosiły się do krytykowania trenera reprezentacji Michała Doleżala. Mimo, że skoczek narciarski zarówno na Facebooku, jak i Instagramie opublikował taki sam content, zauważono duże zaangażowanie ze strony kibiców. Kamil Stoch, a tym samym jego marka osobista, cieszy się zaufaniem wśród odbiorców i ma silną, ugruntowaną pozycję. Kibice zawodnika są oddani i nawet w chwilach niepowodzenia przekazują wsparcie i jasno deklarują, że nadal pozostają wiernymi sympatykami skoczka narciarskiego.

Badania profili firmy Milka na wybranych kanałach w social mediach pokazały, że marka w terminie od 12 stycznia do 18 stycznia 2022 roku nie publikowała żadnych postów. Jedynymi aktywnościami na Facebooku w roku 2022 były zmiany zdjęć w tle (z j. ang. *cover photo*). Na Instagramie opublikowano w 2022 roku tylko raz krótki filmik promujący nowy produkt, a pojawił się on na profilu 17 lutego. Marka w żaden sposób nie nawiązała do współpracy z reprezentacją Polski w skokach narciarskich. Ostatnimi wzmiankami na ten temat są treści opublikowane w 2019 roku.

Analiza profili firmy Milka na wybranych kanałach ukazała, że marka nie posiada i nie wdraża rozbudowanej strategii komunikacyjnej powiązanej ze skokami narciarskimi. Jedynie dwa opublikowane w tle zdjęcia na Facebooku mogły przyczynić się do przypomnienia odbiorcom o istotnej współpracy między Milką a Polskim Związkiem Narciarskim. Odbiór jednak był znikomy, ponieważ, oprócz reakcji typu „Lubię to!”, nie pojawiły się żadne komentarze o omawianej dyscyplinie sportu.

Firma Fortuna Online Zakłady Bukmacherskie od lat aktywnie działa w polskim sporcie. Marka jest sponsorem Polskiego Związku Narciarskiego, ale również drużyn piłkarskich czy organizacji MMA. W badanym okresie firma opublikowała jedynie dwa posty na Facebooku oraz trzy na Instagramie związane ze skokami narciarskimi.

Pod treściami było bardzo mało komentarzy, nie wliczając postów konkursowych, które charakteryzowały się większą aktywnością odbiorców. Zdecydowaną zaletą działań marki jest to, iż pomimo faktu, że konkurs był przeprowadzony zarówno na Facebooku, jak i na Instagramie, zadania dla uczestników były różne.

Analizując strategię komunikacji firmy w social mediach zauważono, że Fortuna Online Zakłady Bukmacherskie najbardziej skupia się na publikacji treści powiązanych ze sportami walki. Co więcej, posty są prawdopodobnie publikowane bez zaplanowanej wcześniej strategii, ponieważ można zauważyć pewną losowość przeglądając oficjalne profile marki. Mimo, że skoki narciarskie cieszą się ogromną popularnością w Polsce, firma nie prowadzi regularnej komunikacji opartej na przypominaniu odbiorcom o współpracy z PZN.

Firma Blachotrapez w badanym okresie na Facebooku ogółem opublikowała jedenaście postów, z czego sześć dotyczyło skoków narciarskich. Tematem zamieszczonych treści było przypomnienie o zbliżających się zawodach w Polsce, wraz z podstawowymi informacjami, którymi interesuje się kibic skoków narciarskich. Pod postami nie było wielu komentarzy, jednak kibice, którzy zaangażowali się w komunikację marki, zazwyczaj zostawiali pozytywne komentarze.

W trakcie analizy zauważono, że marka ma pomysł na strategię komunikacji na Facebooku w czasie zbliżających się zawodów w Zakopanem. Mimo, że pod postami nie było bardzo dużego zaangażowania, pojawiające się komentarze oraz reakcje typu „Lubię to!” wskazują, iż niektórzy odbiorcy pozytywnie odebrali pojawiające się treści. Może to również być sygnał, że warto jeszcze bardziej rozbudować dotychczasową komunikację nawiązującą do skoków narciarskich, uatrakcyjnić publikowane infografiki oraz regularnie wspominać o współpracy z reprezentacją Polski w skokach narciarskich. Słabym punktem komunikacji firmy Blachotrapez jest to, iż na Instagramie marki w badanym przez autorkę czasie nie opublikowano żadnych treści powiązanych ze skokami.

Analiza wyników badań ankietowych

Badaniami ankietowymi objęto kibiców skoków narciarskich, a łącznie zgromadzono 141 odpowiedzi. Pytania zadawane respondentom dotyczyły ich aktywności w mediach społecznościowych i zaangażowania w działania na profilach związanych ze skokami narciarskimi. Zapytano również o rodzaj reklam, który spotykają najczęściej, oraz o odczucia, jakie towarzyszą im po obejrzeniu takich spotów. Poruszono także kwestie sponsoringowe, pytając respondentów o obserwowanie wybranych sponsorów w social mediach oraz korzystanie z ich produktów czy usług. W pozostałych pytaniach sprawdzono cechy społeczno-demograficzne (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, województwo).

Analizując kwestionariusz ankiety zauważono, że większość respondentów stanowią kobiety. Według dawniej utartych schematów to głównie mężczyźni są

zainteresowani sportem, jednak badania pokazały, iż kobiety również są aktywne w tym obszarze i chętnie udzielają się w mediach społecznościowych w zakresie tematów związanych ze skokami narciarskimi. Oczywiście grupa badanych to jedynie niewielki wycinek społeczności *ski jumping family* (z j. ang. – społeczność interesująca się skokami narciarskimi). Na Instagramie aktywny jest specjalny hashtag *#skijumpingfamily*, którym podpisywane są treści związane z tą dyscypliną. Na dzień 1 kwietnia 2022 roku został użyty ponad 145 tysięcy razy, dlatego autorka artykułu nie jest w stanie ocenić, która płęć liczniej interesuje się skokami narciarskimi. Warto też pamiętać, że część danych została zebrana poprzez nawiązywanie bezpośredniego kontaktu z osobami komentującymi treści związane ze skokami narciarskimi, dlatego niemożliwym jest generalizowanie, iż to kobiety chętniej interesują się tym sportem.

Co istotne, najchętniej wybieranym kanałem social media, za pomocą którego respondenci śledzą informacje dotyczące skoków narciarskich, jest Instagram. W tabeli 1. zaprezentowano wszystkie platformy, używane przez ankietowanych do śledzenia informacji o skokach narciarskich. Według raportu ze stycznia 2021 roku w Polsce ogółem z mediów społecznościowych korzystało 25,9 miliona ludzi, co stanowi zdecydowaną większość populacji kraju. Z kolei użytkownikami Instagrama w skali globalnej jest 9,2 miliona ludzi, z czego prawie aż 60% to kobiety [empemedia.pl 2021]. Dominacja kobiet wśród badanych może wynikać także z faktu, że to właśnie ta płęć chętniej udziela się na Facebooku niż mężczyźni [sotrender.com 2015]. Z racji, iż kwestionariusz ankiety zamieszczany był w różnych grupach na tej platformie, być może to właśnie sprawiło, że kobiety chętniej brały udział w badaniu.

W toku badań podzielono odpowiedzi respondentów dotyczące wieku na grupy w celu uporządkowania zebranych danych. Wyniki potwierdziły wcześniejsze założenia autorki, gdyż najliczniej w badaniu wzięły udział osoby w wieku od 18 do 26 lat (57,4%) oraz kibice poniżej 18 lat (25,5%).

Tabela 1. Platformy, za pomocą których respondenci śledzą informacje dotyczące skoków narciarskich

Kanał społecznościowy lub strona www	Liczba odpowiedzi
Instagram	110
Facebook	99
strona www	73
Twitter	42
YouTube	9
inne	7

Źródło: opracowanie własne.

Konfrontując odpowiedzi z kwestionariusza ankiety dotyczące najchętniej wybieranej platformy do obserwowania treści związanych ze skokami narciarskimi z raportem ze stycznia 2021 roku dotyczącym sposobu użytkownika mediów społecznościowych można zauważyć, że wyniki nie do końca się pokrywają. W badaniu respondenci wskazali, iż najchętniej wykorzystywanym przez nich kanałem social media jest Instagram (78%) oraz Facebook (70%), natomiast w raporcie „Digital 2021” najpopularniejszym serwisem jest YouTube, z kolei Facebook znajduje się na drugim miejscu, a Instagram na czwartym [empemedia.pl 2021]. W przeprowadzonej przez autorkę ankiecie platformę YouTube wskazało zaledwie dziewięciu badanych. Wyniki z badania niepokrywające się z danymi statystycznymi wynikają prawdopodobnie z faktu, że przyswajanie informacji za pomocą Facebooka i Instagrama jest znacznie szybsze niż wykorzystywanie YouTube’a. Serwis YouTube jest dobrą platformą, ale raczej do oglądania dłuższych form wideo – wywiadów, szerokich i dogłębnych analiz czy też oglądania powtórek całych konkursów.

Analizując odpowiedzi respondentów można zauważyć, że to Skijumping.pl jest najchętniej wybieranym serwisem pod względem pozyskiwania informacji o skokach narciarskich. Redakcja sportowa, która specjalizuje się w skokach narciarskich, cieszy się ogromną popularnością i to właśnie ten serwis uzyskał aż 120 głosów od badanych, którzy wskazali go jako jedno z głównych źródeł czerpania wiedzy o skokach narciarskich. Zespół Skijumping.pl odróżnia od pozostałych dużych redakcji sportowych (np.: TVP Sport) przede wszystkim to, iż wywiady przeprowadzane ze skoczkami narciarskimi mają dużą wartość merytoryczną. Dziennikarze słuchają swoich rozmówców, a zadawane pytania i sposób prowadzenia dyskusji nie służą tworzeniu sensacji i wzbudzaniu kontrowersji. Pomiędzy dziennikarzami Tadeuszem Mieczysławskim i Dominikiem Formelą, a polskimi skoczkami narciarskimi można zauważyć sympatię oraz wyczuć swobodę w trakcie wywiadów. Porównując wywiady Skijumping.pl i TVP Sport widać różnice w podejściu i warsztacie dziennikarzy, a także w sposobie rozmawiania skoczków narciarskich z osobami z tych dwóch redakcji. Pojawiały się sytuacje, gdy polscy zawodnicy, w szczególności Kamil Stoch [*Kamil Stoch vs Dziennikarze TVP 2020*] oraz Dawid Kubacki [*Dawid Kubacki Śmieszne Momenty...* 2022] w rozmowach z dziennikarzami TVP Sport stosowali pewne ironiczne komentarze i wprost krytykowali niestosowne czy nieodpowiednio sformułowane pytania. Poza powyższe wspomnianymi dwoma profilami, za pomocą których respondenci śledzą informacje dotyczące skoków narciarskich, ankietowani wskazali także inne – zebrane odpowiedzi przedstawiono w tabeli 2.

Respondentów zapytano także o sposób zaangażowania w działania na profilach w social mediach powiązanych ze skokami narciarskimi. W tabeli 3. zaprezentowano odpowiedzi kibiców. Możliwy był wielokrotny wybór, a najwięcej głosów zdobyły odpowiedzi dotyczące komentowania (85) oraz reagowania na posty przez klikanie „Lubię to!” i „serduszkowanie” (79). Udostępnianie ciekawych postów/najnowszych

Tabela 2. Profile w social mediach, za pomocą których respondenci śledzą informacje dotyczące skoków narciarskich

Nazwa profilu	Liczba odpowiedzi
Skijumping	120
Polski Związek Narciarski	81
FIS Ski Jumping	74
Eurosport	72
TVP Sport	70
Przegląd Sportowy	26
Canal+Sport	7
inne	22

Źródło: opracowanie własne.

informacji/wyników zyskało 58 głosów, a udział w dyskusjach – 44 głosy. Brak zaangażowania w działania danych profili w mediach społecznościowych wyraziło 11 osób.

Podczas badania poproszono również respondentów o wskazanie rodzaju reklamy promującej skoki narciarskie, którą spotykają najczęściej. Najwięcej badanych, czyli 52,5% wskazało reklamę internetową (media społecznościowe) oraz reklamę telewizyjną (spoty promocyjne), na którą zagłosowało 45,4% osób. Co ciekawe, reklamę zewnętrzną wybrało jedynie 1,4% badanych (2 głosy), a reklamę drukowaną 0,7% (1 głos). Analiza badań wykazała również, że reklamą, która najbardziej przemawia do respondentów, jest reklama internetowa (71 głosów) oraz reklama telewizyjna (59 głosów). Wyniki dotyczące tego pytania zostały zaprezentowane w tabeli 4.

Tabela 3. Rodzaj zaangażowania kibiców na profilach

Rodzaj zaangażowania kibiców na profilach	Liczba odpowiedzi
komentowanie	85
reagowanie	79
udostępnianie	58
udział w dyskusjach	44
brak zaangażowania	11

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Rodzaje reklam, które najbardziej przemawiają do respondentów

Rodzaje reklamy	Liczba odpowiedzi
reklama internetowa	71
reklama telewizyjna	59
reklama drukowana	8
reklama zewnętrzna	3

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Badania wykazały, że najczęściej spotykanymi przez kibiców reklamami dotyczącymi skoków narciarskich są reklama internetowa i telewizyjna. Rzadziej pojawia się reklama zewnętrzna czy też specjalne eventy, takie jak organizacja strefy kibica. Zdecydowanym dominantem jest reklama internetowa, która uzyskała najwięcej głosów w badaniu ankietowym. Często ma ona format banerów na stronach internetowych powiązanych ze skokami narciarskimi, ale popularne są również działania z zakresu social media marketingu, czyli aktywność na różnych platformach komunikacji.

Respondenci wskazali, iż to właśnie Facebook oraz Instagram są kanałami, których sami najczęściej używają do śledzenia informacji na temat skoków narciarskich. Badania pokazały również, że wybrani sponsorzy w różny sposób wykorzystują potencjał social media marketingu. Analizując publikowane przez nich treści, nie sposób nie zauważyć, iż ich strategie komunikacji różnią się od siebie.

W artykule dokładnej analizie poddano konkretne narzędzia marketingowe, dzięki czemu postawiono kilka istotnych wniosków związanych z badanym zagadnieniem:

- 1) Skoki narciarskie promowane są przez działania z zakresu reklamy telewizyjnej i internetowej oraz sponsoringu. Wybrane do badania reklamy telewizyjne wykorzystują różne metody socjotechniczne, których celem jest wpływ na odbiór przekazu przez odbiorcę. Wszystkie elementy, od dźwięku przez montażu po kolorystykę, są bardzo dobrze przemyślane, współgrają ze sobą i wzajemnie się uzupełniają, przez co cały przekaz jest spójny, może oddziaływać na odbiorcę–kibica i przyciągać jego uwagę.
- 2) Emitowana w stacji TVN czołówka, zapowiadająca transmisję skoków narciarskich, którą zaliczono do form reklamy telewizyjnej, nie wykorzystuje w pełni potencjału narzędzia, jakim owa reklama telewizyjna jest. Zastosowanie jedynie prostych form animowanych sprawia, iż przekaz jest monotony, brak mu mocnych cech zarówno wizualnych, jak i dźwiękowych, które udynamiczyłyby całość. Niewykorzystanie fragmentów konkursów oraz wizerunku za-

wodników zmniejsza wpływ na emocje odbiorców. Jako że skoki narciarskie to sport kojarzący się z ryzykiem, odwagą oraz silnym przeżywaniem emocji, czołówka powinna zawierać w sobie te elementy oraz odwoływać się do takich wartości jak pracowitość, rozwój, współpraca, duch zespołu, sumienność, wsparcie oraz wspólne przeżywanie sukcesów. Taki efekt można byłoby osiągnąć zamieszczając w materiale fragmenty ukazujące sukcesy polskich skoczków narciarskich, euforię trenerów i członków sztabu szkoleniowego oraz kibiców wspierających drużynę.

- 3) W działaniach sponsoringowych firmy: Milka, Fortuna Online Zakłady Bukmacherskie oraz Blachotrapez nie wykorzystują pełnego potencjału i możliwości, jakie oferują im social media. Na profilach tych marek na Facebooku oraz Instagramie można znaleźć jedynie śladowe ilości informacji i odnośników na temat współpracy z Polskim Związkiem Narciarskim czy z polskimi skoczkami narciarskimi. Marki te powinny uaktualnić swoje działania sponsoringowe i podążać za trendami, a więc zdecydowanie zwiększyć aktywność w mediach społecznościowych. Każdy sponsor powinien zbudować strategię komunikacji w social mediach powiązaną ze sponsoringiem skoków narciarskich. Zalecane byłoby wprowadzenie regularnych serii postów tematycznych z tego zakresu, takich jak: materiały z wizerunkiem polskich zawodników, akcje promocyjne, ciekawostki, wywiady, krótkie relacje z zawodów, wzmianki o sukcesach sportowców, specjalne kody rabatowe dla kibiców skoków narciarskich oraz wszelkie inne publikacje ukazujące aktywność i zaangażowanie tych marek w działania dotyczące skoków narciarskich. Dzięki odpowiednio przemyślanej, dopasowanej i skutecznie wdrożonej strategii komunikacji w social mediach, marki te mogłyby zyskać nie tylko większe grono odbiorców na swoich kanałach, ale też istniałaby szansa na zwiększenie sprzedaży ich produktów oraz usług. Warto byłoby również przypominać o działaniach sponsoringowych zarówno w trakcie trwania sezonu zimowego, jak i poza nim, gdyż dzięki temu odbiorcy mogliby postrzegać marki jako mocno zaangażowane w skoki narciarskie przez cały rok oraz lojalne wobec polskiej drużyny niezależnie od wyników.
- 4) Odbiorcy-kibice skoków narciarskich preferują mniejsze redakcje sportowe takie jak Skijumping.pl w porównaniu z największymi typu TVP Sport. Wybór ten wynika z faktu, że dziennikarze Skijumping.pl wyróżniają się innym warsztatem dziennikarskim – zadają konkretne, merytoryczne pytania na podstawie własnych obserwacji i wiedzy, nie chcąc tym samym tworzyć materiałów budzących sensację. Atmosfera w trakcie wywiadów jest znacznie bardziej swobodna, często pojawiają się akcenty humorystyczne, ale, paradoksalnie, właśnie dzięki temu rozmowy są bardziej merytoryczne. Dziennikarstwo sportowe można również poniekąd zaliczyć do jednego z narzędzi mar-

ketingu sportowego, gdyż może ono wpływać na postrzeganie danego sportu, zawodników, ułatwiać poznawanie ich od prywatnej strony, a także zmniejszać dystans między sportowcami a kibicami. Dziennikarze sportowi mogą także wpływać na opinię publiczną i pełnić rolę autorytetu. Jednak to w gestii dziennikarza pozostaje, jak wykorzysta swoje możliwości i czy nadrzędnym celem będzie zadawanie nijakich lub mających wzbudzić sensację pytań, czy też zbudowanie relacji ze sportowcem, dzięki czemu pojawi się pewien rodzaj zaufania, co przełoży się na wartość merytoryczną rozmów, a także wpłynie na charakter wywiadów w przyszłości.

- 5) Analiza strategii komunikacji na Facebooku oraz Instagramie Polskiego Związku Narciarskiego wykazała, że choć posty publikowane są często, to jednak brakuje urozmaicenia contentu. W badanym okresie na obu platformach pojawiały się prawie identyczne – zarówno pod względem językowym, jak i wizualnym – treści. Zdaniem autorki artykułu warto byłoby to zmienić – być może dobrym rozwiązaniem byłoby również wprowadzenie na Instagramie dodatkowych serii postów, mniej formalnych, które ukazywałyby zawodników i członków sztabu z innej strony, niż z tej widzianej przez kibiców w trakcie zawodów. Sprawdzić mógłby się także ujednolicony i spójny *feed* (z j. ang. – siatka zdjęć), dzięki zastosowaniu siatki zdjęć oraz różnych szablonów, kojarzący się z określonymi postami tematycznymi.
- 6) Wartość marki osobistej Kamila Stocha jest wysoka. Mimo, iż w badanym okresie na Facebooku oraz Instagramie zawodnik opublikował łącznie tylko sześć postów, zaangażowanie odbiorców było duże. Pojawiało się wiele komentarzy wyrażających wsparcie, co pokazuje, że pomimo niezadowolających wyników i słabego sezonu, kibice wyrażali swoją lojalność i zaufanie. Zatem marka osobista Kamila Stocha cieszy się dużym zaufaniem ze strony kibiców i silną pozycją, co z kolei wskazuje na jego duży potencjał marketingowy.
- 7) Wyniki badania ankietowego wykazały, że reklama internetowa najbardziej przemawia do kibiców. Okazało się, iż reklama dotycząca skoków narciarskich wywołuje w kibicach chęć obejrzenia zawodów, sprawdzenia najnowszych informacji związanych z tą dyscypliną sportową i zawodnikami, a także wzbudza pragnienie obejrzenia zawodów na żywo spod skoczni narciarskiej. W przypadku działań sponsorów, ich wpływ na kibiców nie jest aż tak duży – badania potwierdziły, że respondenci nie obserwują tak licznie profili sponsorów w mediach społecznościowych.
- 8) Respondenci jako główne pozytywy promocji skoków narciarskich wskazali dostęp do większej liczby odbiorców zainteresowanych dyscypliną (za pomocą odpowiedniego targetowania reklam, wyświetlania treści o podobnej tematyce itd.) oraz budowanie społeczności (dołączając do grup tematycznych oraz biorąc udział w dyskusjach odbiorca może poczuć przynależność do większej

grupy, zbudować więź z innymi kibicami). Kibice angażują się w działania na profilach związanych ze skokami narciarskimi w różnym stopniu. Ich aktywność polega głównie na komentowaniu oraz reagowaniu na posty.

Medioznawca Piotr Drzewiecki porównał skoki narciarskie do wciągającego serialu na znanej platformie „Netflix”: *Wszystko jest bardzo widowiskowe i medialne, a zarazem właśnie serialowe. To jest według mnie tajemnica medialności tego sportu* [Wolnicki 2021]. Jego zdaniem fenomen medialny tej dyscypliny ma swoje źródło w kilku czynnikach. Złoty medal zdobyty przez Wojciecha Fortunę na Igrzyskach Olimpijskich w 1972 roku był ogromnym zaskoczeniem, jednak po tym wydarzeniu nastąpiła długa przerwa w dokonaniach Polaków w tej dziedzinie sportu, aż do sukcesów osiągniętych przez Adama Małysza – zwycięstwa jednego Polaka rozbudziły pragnienie osiągania sukcesów również w innych. Kibice zaczęli żyć każdą transmisją konkursów, a „małyszomania” opanowała wiele polskich rodzin. Kilka lat później pojawili się następcy „Orla z Wisły”, a tym samym reprezentacja Polski zyskała silną drużynę, która jest w stanie walczyć o najwyższe miejsca na podium. Piotr Drzewiecki wyjaśnił również, iż na medialność dyscypliny ogromny wpływ miała także technika transmisji: *(...) skoki są jeszcze bardziej widowiskowe, lepiej oprawione, właściwie ciekawsze stylowo. Nałożył się na siebie rozwój technologii sportowej i medialnej* [Wolnicki 2021].

Bibliografia

- Achwarz E. C., Hunter J. D. (2018), *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*, Routledge, New York.
- Benedikt A. (2004), *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław.
- Broda – spot reklamowy. Fortuna 2019* (2019, 4 stycznia), opublikowane przez: Legalny Bukmacher com, <https://www.youtube.com/watch?v=6VQrmq0ixV4> [dostęp: 11.12.2021].
- Cała Polska Sercem z Naszymi* (2020, 23 listopada), opublikowane przez: MilkaPolska, <https://www.youtube.com/watch?v=ABi0rs3No2g> [dostęp: 10.12.2021].
- Dawid Kubacki Śmieszne Momenty i Pociski na Dziennikarzach TVP* [dostęp: 11.12.2021], opublikowane przez: PrzyczajonyTygrysUkrytySmok, https://www.youtube.com/watch?v=s5yirs0-Ywk&ab_channel=PrzyczajonyTygrysUkrytySmok%E3%83%84 [dostęp: 3.04.2022].
- Grabowski A. (2009), *Ekonomia sportu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Grębosz M., Siuda D., Szymański G. (2016), *Social media marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.
- Już w sobotę wielkie emocje w TVN, Playerze i Eurosport! Oglądajcie PŚ w skokach narciarskich!* (2021, 17 listopada), opublikowane przez: tvnpl, https://www.youtube.com/watch?v=rXc7WBB_mvs [dostęp: 11.12.2021].
- Kamil Stoch vs Dziennikarze TVP* (2020, 18 kwietnia), opublikowane przez: Stasio, https://www.youtube.com/watch?v=200tY_EFdb8&t=3s&ab_channel=Stasio [dostęp: 3.04.2022].
- Kessler L. (1979), *Man created Ads in Sport's Own Image*, „Adverstisin Age”, [cyt. za:] Sznajder A. (2012), *Marketing Sportu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Oruba N. (2022), *Strategia komunikacji w social mediach*, Onepress, Gliwice.

- Schwarz E. C., Hunter J. D. (2018), *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*, Routledge, New York.
- Smith A. C. T. (2008), *Introduction to sport marketing*, Elsevier Ltd., Hungary.
- sotrender.pl (2015), *Raport. Kobiety w social media* [dok. elektr.], <https://www.sotrender.com/pdfs/kobiety-social-media.pdf> [odczyt: 2.04.2022].
- Sznajder A. (2012), *Marketing sportu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- empemedia.pl (2021), *Social Media w Polsce 2021 – raport* [dok. elektr.], <https://empemedia.pl/social-media-w-polsce-2021-nowy-raport/> [odczyt: 2.04.2022].
- Wadas K. (2022), *Strategia marki krok po kroku, czyli jak z marek małych zrobić marki wielkie*, Onepress, Gliwice.
- Wolnicki K. (2021), *Skoki są jak serial na Netflixie* [dok. elektr.], <https://sport.onet.pl/zimowe/skoki-narciarskie/skoki-fenomen-popularnosci-polakow-sa-jak-serial-na-netflixie/dg217yr> [odczyt: 24.04.2022].

Tools for the promotion of ski jumping

The purpose of this article is to present ways to promote ski jumping and the scope of selected marketing tools used to promote this sport. An analysis of selected TV commercials aired before competitions, in between series, and after competitions was conducted. The focus was on the socio-technical methods used in these commercials that aimed at influencing the viewer's reception of the message. The analysis covers the communication strategies of the Polish Ski Association on Facebook and Instagram, selected sponsors (Milka, Fortuna Online Betting, Blachotrapez), and the sport competitor Kamil Stoch. The area of focus included the regularity of publications, the topics of posts, and fans' reception of posted content. The article also presents the results of a survey of fans. The survey questions were selected to understand fans' attitudes toward ads used to promote ski jumping and their behavior on and engagement with social media profiles related to the sport. The research showed that online and television advertising were the promotional tools most often used in marketing activities related to ski jumping. An analysis of the source data also revealed that the selected sponsors used the potential of social media marketing in different ways and that their communication strategies differ from each other.

Key words: sports marketing, social media, brand creation, new media, communication

Narzędzia promocji skoków narciarskich

Celem artykułu jest przedstawienie sposobów promowania skoków narciarskich oraz zakresu zastosowania wybranych narzędzi marketingowych wykorzystywanych do promocji tej dyscypliny. Przeanalizowano wybrane reklamy telewizyjne emitowane przed zawodami, w przerwie między seriami, a także po konkursach. Skupiono się na wykorzystywanych w nich metodach socjotechnicznych, których celem jest wpływ na odbiór przekazu przez odbiorcę. Analizie poddane zostały także strategie komunikacji Polskiego Związku Narciarskiego na Facebooku oraz Instagramie, wybranych sponsorów (Milka, Fortuna Online Zakłady Bukmacherskie, Blachotrapez) oraz zawodnika – Kamila Stocha. Skoncentrowano się na takich aspektach jak m.in. regularność publikacji, tematyka postów oraz odbiór zamieszczanych treści przez kibiców. W artykule zaprezentowano również wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród kibiców. Pytania ankietowe zostały dobrane tak, aby poznać nastawienie kibiców wobec reklam wykorzystywanych do promocji skoków narciarskich, ich zachowania oraz zaangażowanie w social mediach na profilach powiązanych z tą dyscypliną. Badania wykazały, że narzędziami promocji stosowanymi w działaniach marketingowych związanych ze skokami narciarskimi są najczęściej reklama internetowa i telewizyjna. Analiza danych źródłowych ukazała również, iż wybrani sponsorzy w różny sposób wykorzystują potencjał social media marketingu, a ich strategie komunikacji różnią się od siebie.

Słowa kluczowe: marketing sportowy, media społecznościowe, budowanie wizerunku, nowe media, komunikacja

Wojciech Skucha

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Szkoła Doktorska Nauk Społecznych

AKTYWNOŚĆ I KOMUNIKOWANIE PRZEZ WYBRANYCH SKOCZKÓW NARCIARSKICH W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH W LATACH 2020–2022

Wprowadzenie

Każdego dnia miliony Polaków korzystają z mediów społecznościowych. O ich popularności w naszym kraju świadczą między innymi wyniki badań Mediapanel dotyczące marca 2022 roku, o których można przeczytać w serwisie Wirtualnedia.pl [2022]. Według nich, polscy internauci najczęściej korzystali wtedy z Facebooka. Stronę internetową i aplikację mobilną tej platformy odwiedziło 26 047 980 użytkowników. Kolejne miejsca zajęły Instagram (15 886 530 użytkowników) i TikTok (14 485 392 użytkowników).

Obecnie, rozgłosem w mediach społecznościowych bardzo często cieszą się osoby, które można nazwać mianem celebrytów (z j. ang. *celebrities*). Określenie to scharakteryzował już w 1961 roku Daniel Boorstin. Zgodnie z tą definicją, przywoływaną później również przez Wiesława Godzica [2007 za: Boorstin 1964], *celebrity to osoba, która jest znana z tego, że jest (dobrze) znana* (po angielsku: *the celebrity is a person who is known for his well-knownness*).

Już blisko dekadę temu Anna Modzelewska dostrzegała w swoim artykule, że obok aktorów, modelek czy piosenkarek, coraz częściej wśród celebrytów pojawiają się również sportowcy [Modzelewska 2013]. Potwierdzeniem wielkiej popularności tej ostatniej grupy może być fakt, że w lutym 2022 roku piłkarz Manchesteru United, Cristiano Ronaldo, stał się pierwszą osobą na świecie, której liczba obserwatorów na Instagramie przekroczyła 400 milionów [sport.onet.pl 2022b]. Obecnie (stan na dzień 9 września 2022 roku), Portugalczyk może poszczycić się liczbą już ponad 477 milionów obserwujących na tej platformie [Cristiano Ronaldo 2022, 9 września]. Pokazuje to niebotyczną skalę popularności, jaką może zdobyć jeden sportowiec.

Sportowcami, rozpoznawalnymi przez polskich kibiców, są z pewnością skoczkiwie narciarscy. Wyniki raportu „Sponsoring Monitor” za 2020 rok, przygotowanego przez ARC Rynek i Opinia, który można przeczytać na łamach serwisu Wirtualneme-

dia.pl [2021b], wykazały, że skoki narciarskie były wtedy drugą najpopularniejszą dyscypliną sportu wśród Polaków (71%), ustępując jedynie piłce nożnej, cieszącej się zainteresowaniem 72% ankietowanych. O popularności tej dyscypliny i jej reprezentantów świadczą także wyniki takiego samego raportu oraz badania „TOP 50 polskich sportowców”, realizowanego przez ARC Rynek i Opinia w 2017 roku. Według nich Kamil Stoch był w tamtym czasie trzecim najpopularniejszym sportowcem w kraju. Większą rozpoznawalnością cieszyli się wówczas piłkarz Robert Lewandowski oraz były wybitny skoczek Adam Małysz [Wirtualnemediapl 2018]. Aktywność czy formy komunikowania stosowane przez polskich skoczków narciarskich w mediach społecznościowych wciąż są jednak zagadnieniem, które nie zostało szeroko zbadane na gruncie naukowym.

Celem artykułu jest przedstawienie aktywności Dawida Kubackiego, Kamila Stocha i Piotra Żyły oraz analiza form komunikowania, stosowanych przez nich w mediach społecznościowych w latach 2020–2022. Przeanalizowane zostały nie tylko treść i formy zamieszczanych tam wpisów, ale także formy językowe i inne elementy komunikacji, stosowane przez tych sportowców. Potrzeba realizacji powyższego celu pracy podyktowana była przede wszystkim tym, że zarówno w polskiej, jak i zagranicznej literaturze dotyczącej komunikacji społecznej i mediów brakuje opracowań, poruszających temat aktywności skoczków narciarskich w mediach społecznościowych czy stosowanych przez nich form komunikacji w tychże mediach. Niniejsze rozważania wypełniają zatem lukę badawczą w tym obszarze. Badania były oparte głównie na analizie zawartości profili wspomnianych skoczków na Facebooku oraz Instagramie. Do analizy posłużyły wybrane wpisy, jakie zamieszczali oni na tych platformach w okresach od 1 listopada 2020 do 31 marca 2021 roku oraz od 1 listopada 2021 do 31 marca 2022 roku.

Zastosowanie powyższej cezurę czasowej, jak i wybór wspomnianych skoczków na bohaterów niniejszej pracy, wynikają z kilku powodów. W ostatnich dwóch sezonach Kubacki, Stoch i Żyła osiągnęli wiele sportowych sukcesów. Stanowili oni o sile drużyny, która w sezonie 2020/2021 sięgała po brązowe medale mistrzostw świata w lotach narciarskich w Planicy [Cichy 2020]¹ czy mistrzostw świata w narciarstwie klasycznym w Oberstdorfie [Żaczek 2021]². Na drugiej ze wspomnianych imprez sportowych Piotr Żyła został także mistrzem świata na skoczni normalnej [Łożyński 2021]. Natomiast na początku 2021 roku Kamil Stoch wygrał 69. edycję Turnieju Czterech Skoczni [Pobożniak 2021]. Sezon 2021/2022 był znacznie słabszy w wykonaniu polskiej kadry. Największym osiągnięciem tej zimy okazał się brązowy

¹ Obok Dawida Kubackiego, Kamila Stocha i Piotra Żyły medal w Planicy wywalczył również Andrzej Stękała.

² W składzie drużyny, która zdobyła brązowy medal mistrzostw świata w Oberstdorfie, był też Andrzej Stękała.

medal, wywalczony przez Dawida Kubackiego w konkursie indywidualnym na skoczni normalnej podczas zimowych igrzysk olimpijskich w Pekinie [Kołodziejski 2022].

Oba przywołane sezony Pucharu Świata w skokach narciarskich trwały od końcówki listopada do końca marca. W sezonie 2020/2021 pierwsze zawody (drużynowe) w Wiśle zaplanowano na 21 listopada 2020 roku, a ostatni, indywidualny konkurs w Planicy – na 28 marca 2021 roku [Redakcja 2020]. Natomiast start kolejnego sezonu miał odbyć się 20 listopada 2021 roku w Niżnym Tagile, a finał – 27 marca 2022 roku w Planicy [Mieżejewski 2021]. Przegląd i analiza wpisów polskich skoczków na Facebooku i Instagramie w terminach od 1 listopada do 31 marca w obu okresach pozwoliły w sposób uporządkowany przedstawić ich aktywność i sposób komunikowania w mediach społecznościowych nie tylko w trakcie dwóch różnych sezonów, ale też w czasie przed ich rozpoczęciem oraz po ich zakończeniu.

W ramach analizy zawartości profili polskich skoczków na Facebooku i Instagramie obliczono, ile wpisów było przez nich zamieszczanych na obu platformach w badanych okresach. Przeprowadzono również szczegółową analizę wszystkich wpisów, jakie Kubacki, Stoch i Żyła publikowali wtedy na Facebooku i Instagramie. Na potrzeby tej analizy sporządzono specjalny klucz kategoryzacyjny. Zawiera on cztery pytania, tworzące zarówno część formalną, dotyczącą usytuowania badanych materiałów oraz ich cech formalnych, jak i część merytoryczną, odwołującą się do *treści badanych materiałów* [Lisowska-Magdziarz 2004]. Pierwsze trzy pytania składają się na część formalną i mają na celu udzielić odpowiedzi na temat: rodzaju platformy, na której ukazał się dany wpis, autora poszczególnych postów czy daty ich publikacji. Część merytoryczną powyższego klucza stanowi natomiast ostatnie, czwarte pytanie, dotyczące tematyki poszczególnych postów.

Komunikowanie a nowe media

Mówiąc o mediach społecznościowych warto mieć na uwadze, że w literaturze dotyczącej komunikacji społecznej i mediów trudno wskazać jednoznaczną definicję tego terminu. Często pojawia się on za to w dyskursie naukowym w kontekście nowych mediów.

Paul Levinson, prowadząc w swej książce rozważania na temat stworzonego przez siebie pojęcia *nowych nowych mediów*, zaznaczał między innymi, że wszystkie takie media *mają charakter społecznościowy*. Miało to wynikać z faktu, że *komentowanie wpisów czy filmów na czyimś blogu jest przecież formą aktywności w obrębie grupy*. Levinson podkreślał też, że *niektóre nowe nowe media z założenia pełnią funkcję społeczną*. Mają one na celu przede wszystkim łączyć ludzi czy budować relacje, a jako najlepsze przykłady portali, które dzięki możliwości publikacji krótkich postów zachęcają użytkowników *do dzielenia się ze znajomymi swoimi historiami, przemyśleniami i emocjami*, wskazano Facebooka, MySpace czy Twittera [Levinson 2010].

W podobnych słowach określała serwisy społecznościowe w książce *Media społecznościowe (w trzecim sektorze)* Ilona Dąbrowska. Uważała je za platformy, które pozwalają zarejestrowanym użytkownikom łączyć się ze sobą. Rozumiała ona przez to na przykład wymianę informacji, zapraszanie przyjaciół czy rozmawianie na czacie [Dąbrowska 2019].

Taka charakterystyka mediów społecznościowych mogłaby wskazywać, że media te powinny odgrywać ważną rolę w procesie komunikowania masowego. W *Słowniku terminologii medialnej* [Pisarek 2006] jest ono opisane jako jedna z form komunikacji społecznej polegająca na przekazywaniu treści od nadawcy do odbiorcy za pomocą środków technicznych. Oprócz tego, można tam przeczytać, że:

między nadawcą a odbiorcą musi istnieć zgodność kompetencji komunikacyjnej, czyli powinni oni posiadać umiejętność kodowania i dekodowania przekazów w sposób zrozumiały dla drugiej strony; muszą posługiwać się tym samym kodem [Pisarek 2006].

Powyższa definicja, sformułowana blisko dwie dekady temu, mówi także o tym, że w komunikowaniu masowym nie istnieje bezpośredni kontakt pomiędzy nadawcą a odbiorcą, a do niedawna nie występowało w nim także sprzężenie zwrotne między nimi. *Było ono odroczone w czasie* – za pomocą listów bądź telefonów do redakcji. Podkreślano jednak, iż:

rozwój technologiczny spowodował, że dzięki Internetowi możliwe jest uzyskanie natychmiastowej reakcji widzów lub czytelników i w rezultacie część komunikowania masowego przybiera formę komunikowania interpersonalnego (...) [Pisarek 2006].

Ostatnie lata pokazały, że nowe technologie znacząco zmieniły dotychczasowy sposób odbywania się procesu komunikowania masowego. Wspomnianą powyżej natychmiastową reakcją odbiorców widać na przykład w mediach społecznościowych, gdzie użytkownicy mogą od razu po publikacji jakiejś treści zareagować na nią i ją skomentować.

W mediach społecznościowych obecne są często także transmisje na żywo, podczas których możliwa jest rozmowa twórcy z innymi użytkownikami danej platformy. Mogą one być świetnym przykładem zachodzenia procesu komunikowania interpersonalnego. Według wspomnianego już *Słownika terminologii medialnej* [Pisarek 2006] jest to:

komunikowanie pomiędzy dwiema osobami (lub w niewielkich grupach), w którym niezbędna jest bezpośrednia obecność uczestników i nawiązanie osobistego kontaktu (komunikacja „twarzą w twarz”).

Istotne w kontekście mediów społecznościowych może być między innymi także to, że ten rodzaj komunikowania *ma charakter dwustronny, interaktywny i zwykle przybiera formę dialogu, rozmowy* (...) [Pisarek 2006]. To sprawia, że transmisje na żywo, odbywające się w mediach społecznościowych, umożliwiają jego użytkownikom prowadzenie interaktywnego dialogu z innymi. Dla sportowców te relacje mogą być przydatne na przykład w komunikowaniu się ze swoimi fanami.

Jeśli chodzi o komunikację odbywającą się w Internecie, w tym także w mediach społecznościowych, nie można zapominać o tym, że w publikowanych tam wpisach, można dostrzec wiele różnych znaków czy określonych elementów komunikacji językowej.

Jak zaznacza w swej książce *Znaki na uwięzi: od semiologii do semiotyki mediów* Małgorzata Lisowska-Magdziarz [2019]:

[znak] to każda rzecz lub zjawisko, które w czymś umyśle mogą zastępować coś innego, niosąc znaczenie; każdy układ rzeczy lub zjawisk spowodowany przez kogoś po to, aby przekazać znaczenie.

Jako elementy, które można nazwać znakami, wymieniła ona między innymi litery, cyfry, słowa czy obrazy, i *wszystko, czego użyjemy po to, by przekazać znaczenie, komunikując się z innymi ludźmi, z samym sobą, ze zwierzętami czy z bogami* [Lisowska-Magdziarz 2019]. W ujęciu znaku, sformułowanym w *Słowniku terminologii medialnej*, wspomniano też definicję Ferdinanda de Saussure'a, zgodnie z którą jest on rezultatem związku elementu znaczącego, a więc *fizycznej, materialnej formy znaku*, oraz znaczonego, czyli *jego subiektywnie istniejącej treści pojęciowej* [Pisarek 2006]³.

Wśród znaków obecnych w postach, publikowanych w mediach społecznościowych, mogą pojawiać się między innymi ikony, indeksy czy symbole. Lisowska-Magdziarz [2019] podkreśla, że tworzą one ustanowioną przez Charlesa Peirce'a podstawową triadę znaków, różniącą się rodzajem zależności pomiędzy *signifiant*, a *signifié* znaku⁴. Według definicji, obecnej w jej książce, ikon to *znak, w którym relacja pomiędzy znaczącym i znaczonego opiera się na identyczności lub podobieństwie – wyglądu, ale także brzmienia, rytmu, koloru, struktury, itp.* Ikonem może być na przykład fotografia widniejąca w paszporcie lub plan miasta [Lisowska-Magdziarz 2019].

W przypadku indeksu, którym może być między innymi drogowskaz, odgłos karetki pogotowia lub świeczki znajdujące się na urodzinowym torcie, mamy do czynienia ze znakiem, w którym *relacja pomiędzy znaczącym i znaczonego opiera się na bezpośrednim związku – relacji części do całości, wynikania przyczynowo-skutkowego, bliskości*. Symbol można zaś rozumieć jako:

znak, w którym relacja pomiędzy znaczącym i znaczonego oparta jest na umowie, konwencji, wspólnocie interpretacji. Relacja między formą i znaczeniem ma charakter arbitralny albo czysto konwencjonalny [Lisowska-Magdziarz 2019].

Jako jego przykłady Lisowska-Magdziarz [2019] wyróżnia litery, cyfry, flagi czy nawet hymny narodowe i kciuk, który w *zależności od aprobaty lub potępienia* może być

³ Wspomniany w tej definicji element znaczący nazywany jest łacińskim słowem *signans* lub francuskim *signifiant*. Natomiast element znaczonego po łacinie określane jest terminem *signatum*, a po francusku jako *signifié* [zob. Pisarek 2006].

⁴ Przez termin *signifiant* rozumiane są tutaj forma i representamen, zaś słowem *signifié* określono interpretant i przedmiot znaku [zob. Lisowska-Magdziarz 2019].

wzniesiony bądź opuszczony. Wszystkie te definicje pokazują wyraźnie, że znak jest bardzo szerokim pojęciem, a zbiór elementów, które można sklasyfikować jako jego rodzaje, jest niezwykle różnorodny.

Należy także pamiętać, że znaki można interpretować w różny sposób. Ważnymi pojęciami, które mogą w tym pomóc, są denotacja i konotacja. Według Lisowskiej-Magdziarz [2019], pierwszy z tych terminów oznacza *dostowne, konkretne, przyjęte przez większość użytkowników za „oczywiste” rozumienie znaku*, natomiast przez konotację można rozumieć *zespół społecznych i kulturalnych skojarzeń, które dany znak wywołuje u swych użytkowników*. Innym ważnym aspektem jest między innymi to, że konotacje są związane z *wiedzą, pamięcią, ideami, wartościami, emocjami użytkownika* i o ile denotacja znaku oznacza coś rozumianego przez wszystkich użytkowników znaku, którzy wychowali się w danej kulturze oraz których łączy wspólny zestaw wiedzy, o tyle *konotacje mogą się ograniczać do mniejszych grup lub nawet mieć indywidualny, osobisty charakter* [Lisowska-Magdziarz 2019]. Można więc stwierdzić, że z uwagi na różny poziom wiedzy czy różne doświadczenia, dany znak może być przez nas różnie odczytany, a także uruchamiać różne zestawy znaczeń.

O sposobie komunikacji w mediach społecznościowych wiele można dowiedzieć się, analizując także poszczególne elementy językowe, obecne w komunikacji internetowej. W publikacji *Komunikacja językowa w Internecie* Jan Grzenia [2012] sporo uwagi poświęcał między innymi pisowni czy leksyce internetowej. W kontekście pisowni internetowej wspominał, że wśród internautów można spotkać się z *pomijaniem interpunkcji*, ale także z tym, że jest ona stosowana niestandardowo. Elementem często pomijanym według niego są chociażby *znaki oddzielające*, co może mieć swoją przyczynę w potrzebie *jak najszybszego wyartykułowania myśli* przez użytkowników Internetu. Jako przykład znaku najrzadziej stosowanego zgodnie z wymaganiami określonych reguł, z uwagi na trudności stworzone przez *skomplikowane reguły jego stosowania*, Grzenia wskazywał przecinek.

Analizując język obecny w Internecie Grzenia dostrzegał również wyraźną tendencję do skrótowości. Według niego można wyróżnić dwie grupy takich skrótów: *ucięcia* oraz *akronimy*. Do pierwszej z tych kategorii zaliczył on między innymi takie słowa jak *cze* (skrót od wyrazu *cześć*) czy *pozdro* (skrót od słowa *pozdrowienia*) i wskazywał, że tego typu skrót są obecne głównie w kanałach komunikacji, będących *internetowymi odpowiednikami mowy*, takimi jak wszelkie pogawędki [Grzenia 2012]. Akronimy zaś zostały scharakteryzowane jako *stosowane w komunikacji internetowej skrótów rozbudowanych wyrażań*, a przykładem takiego wyrażenia może być chociażby skrót *AKA* – od angielskiego *also known as*, po polsku: *znane również jako* [Grzenia 2012 za: Czajkowski 1999]⁵.

⁵ Nazywając w swej książce akronimy J. Grzenia podążyła za definicją, która była *dominującą praktyką językową środowiska informatycznego*. Odsyłał on w tym miejscu czytelników do książki M. Czajkowskiego *Leksykon Internetu. Technologia, kultura, biznes, polityka, rozrywka* [zob. Czajkowski 1999, s. 17–19].

Przywołane elementy językowe świadczą o tym, że na komunikację odbywającą się w sieci wpływają różne czynniki. Przykłady występowania niektórych z nich w postach zamieszczanych przez polskich skoczków na Facebooku i Instagramie, jak i znaków używanych przez nich w komunikowaniu na tych platformach, zostaną omówione w części poświęconej analizie ich profili w social mediach.

Aktywność i komunikowanie polskich skoczków w social mediach

Dzięki swym osiągnięciom sportowym czołowi polscy skoczkowie w mediach społecznościowych są obserwowani przez wiele tysięcy osób. Publikowane przez nich wpisy spotykają się z wieloma reakcjami czy komentarzami ze strony internautów. W tej części artykułu bliżej przeanalizowane zostały profile Dawida Kubackiego, Kamila Stocha i Piotra Żyły na platformach Facebook oraz Instagram, a także przykłady i formy komunikatów, jakie pojawiały się tam w ciągu ostatnich dwóch sezonów.

Analiza profili polskich skoczków na Facebooku

Spośród polskich skoczków, których aktywność w mediach społecznościowych jest przedmiotem niniejszych rozważań, największą liczbą obserwujących – ponad 1,2 miliona (stan na dzień 9 września 2022 roku) – może poszczycić się Piotr Żyła. Na profilu, noszącym nazwę Piotr Żyła- Official [2022, 9 września], można przeczytać, że jest to jego oficjalny profil. Nie posiada on jednak charakterystycznej niebieskiej ikonki, świadczącej o tym, iż jest on zweryfikowany.

Częstotliwość, z jaką Żyła zamieszcza wpisy na swoim profilu, w znacznym stopniu zależy od pory roku i panujących wtedy okoliczności. W okresie zimowym, kiedy odbywają się zawody Pucharu Świata, polski skoczek potrafi zamieszczać nawet kilkanaście postów w ciągu jednego miesiąca. Bardzo często – zwłaszcza podczas weekendów, w których odbywają się pucharowe konkursy – nowe wpisy pojawiają się co 1–2 dni. Poza sezonem zimowym, czyli na przykład wiosną, kiedy skoczkowie nie startują, regularność zamieszczanych postów przez Żyłę zmniejsza się. Wówczas kolejne posty publikowane są w odstępie kilku czy nawet kilkunastu dni.

Najczęściej na profilu reprezentanta Polski można trafić na treści związane z jego aktywnością sportową, na przykład udziałem w zawodach. Rzadko pojawiają się tam ujęcia ukazujące życie prywatne skoczka. W obu badanych okresach Żyła bardzo aktywnie funkcjonował na Facebooku. Od listopada 2020 roku do marca 2021 roku opublikował aż 94 materiały. Najczęściej były to wpisy opatrzone zdjęciami, ale nie brakowało również postów zawierających nagrania filmowe. W analogicznym okresie rok później Żyła publikował treści 74 razy. Wynik ten, przekładający się na średnią liczbę prawie 15 postów zamieszczanych w ciągu miesiąca, udowadnia, że polski skoczek nadal często dzieli się treściami ze swoimi obserwatorami. Zdecydowaną większość tych materiałów stanowiły wpisy, do których dołączone było jedno lub

kilka zdjęć. Warto dodać, że w tym okresie polski skoczek dokonał między innymi aktualizacji swego zdjęcia profilowego lub zdjęcia widocznego w tle.

W postach, jakie publikował Żyła, można doszukać się przykładów niekonsekwentnego stosowania znaków interpunkcyjnych czy wręcz pomijania ich w pojedynczych zdaniach. Jednym z wpisów, gdzie się to uwidacznia, jest zdjęcie zamieszczone 26 marca 2021 roku. Widać na nim polskiego skoczka uwiecznionego w locie podczas zawodów w Planicy (nazwa tej miejscowości znajduje się na plastronie Żyły). Uwagę skupia tutaj przede wszystkim pierwsze zdanie opisu, ilustrujące tę fotografię, które brzmi: *Hmmm no nie pamiętam żebym kiedyś wyżej leciał (...)* [Piotr Żyła-Official 2021, 26 marca]. W przytoczonym zdaniu widać, że brakuje w nim znaków interpunkcyjnych, w tym przypadku przecinka (np. przed słowem *żebym*). Można zatem stwierdzić tutaj pominięcie znaków oddzielających, o których pisał w swojej książce Grzenia [Grzenia 2012].

Równie popularny na Facebooku jest Kamil Stoch, który jest obserwowany przez ponad 1,1 miliona internautów (stan na dzień 9 września 2022 roku). W przeciwieństwie do Piotra Żyły, konto Stocha zostało zweryfikowane jako jego oficjalny profil i posiada świadczącą o tym ikonkę [Kamil Stoch 2022, 9 września].

Już na pierwszy rzut oka widać znaki graficzne, zamieszczone w sekcji *Prezentacja* na profilu Polaka. Przedstawiają one trzy złote medale oraz postaci trzech orłów [Kamil Stoch 2022, 9 września]. Znaki te można interpretować przede wszystkim jako ikony z uwagi na ich podobieństwo pod względem wyglądu czy koloru [Lisowska-Magdziarz 2019]. Jest to także pewna informacja, odnosząca się do osiągnięć sportowych polskiego skoczka – trzech indywidualnych złotych medali olimpijskich oraz zdobycia trzech Złotych Orłów za zwycięstwa w klasyfikacji Turnieju Czterech Skoczni. Trzeci tytuł mistrza olimpijskiego Stoch wywalczył w 2018 roku na dużej skoczni w Pjongczangu [Łożyński 2018]. Natomiast po trzeci triumf w Turnieju Czterech Skoczni i po główne trofeum tej imprezy, czyli Złotego Orła, sięgnął w 2021 roku [Pobożniak 2021].

W okresie od listopada 2020 roku do marca 2021 roku na profilu Kamila Stocha ukazały się łącznie 62 posty. Najczęściej były to wpisy opatrzone zdjęciami. Jeżeli chodzi o materiały filmowe, polski skoczek zamieścił tylko jeden filmik (25 stycznia 2021 roku), w którym zachęcał do udziału w aukcji na rzecz Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, na którą razem ze swoim sponsorem – firmą Atlas – wystawił na licytację swój kask [Kamil Stoch 2021, 25 stycznia]. Warto wspomnieć, że firma, będąca producentem chemii budowlanej, zaczęła wspierać Stocha już w 2015 roku. W listopadzie 2020 roku współpracę tę przedłużono na kolejne dwa sezony [Wirtualnemedial.pl 2020].

Między listopadem 2021 roku a marcem 2022 roku liczba wpisów zamieszczonych przez reprezentanta Polski była dużo niższa – było to 38 postów. Bardzo często wiązały się one ze startami Stocha w zawodach. Najczęściej materiały te były opa-

trzone zdjęciami. Wyjątek stanowił wpis z 28 grudnia 2021 roku, w którym polski skoczek udostępnił odsyłacz do filmu, znajdującego się na kanale firmy Isover Polska w serwisie YouTube [Kamil Stoch 2021, 28 grudnia]. W nagraniu tym Stoch zachęca innych, aby walczyli o czyste powietrze i promuje akcję *Lepiej bez smogu*, mającą na celu pokazać młodym ludziom, jak zadbać o środowisko. W opisie filmu jest też informacja o tym, że konkurs organizowany w ramach tej akcji został rozstrzygnięty [Zobacz jak Kamil... 2021].

Ciekawym wpisem pod kątem obecnych w nim znaków jest zdjęcie opublikowane przez Stocha 6 marca 2021 roku [Kamil Stoch 2021, 6 marca]. Przedstawia ono polską drużynę w składzie: Piotr Żyła, Andrzej Stękała, Kamil Stoch i Dawid Kubacki, pozującą do zdjęcia z brązowymi medalami wywalczonymi w rywalizacji zespołowej na mistrzostwach świata w narciarstwie klasycznym w Oberstdorfie [Żaczek 2021]. Opis do tej fotografii zawiera cztery znaki, przedstawiające brązowe medale z zapisaną na nich cyfrą 3. Z racji tego, że zamieszczone znaki mają taki sam wygląd i kolor jak prawdziwe medale znajdujące się na szyjach zawodników, można je postrzegać jako przykłady ikonów [Lisowska-Magdziarz 2019].

Oficjalną stronę ostatniego z omawianych sportowców, Dawida Kubackiego, obserwuje znacznie skromniejsze grono internautów niż w przypadku jego kolegów z kadry. Jest to liczba ponad 256 tysięcy użytkowników (stan na dzień 9 września 2022 roku). Pomimo tego, że na koncie polskiego skoczka na Facebooku znajduje się informacja mówiąca o tym, iż jest to jego oficjalna strona, profil ten nie został zweryfikowany i nie posiada informującej o tym ikonki [Dawid Kubacki 2022, 9 września].

Brązowy medalista olimpijski z Pekinu zamieszcza wpisy na Facebooku przeważnie raz na kilka dni. Są to głównie treści, związane z jego występami podczas zawodów. W okresie od listopada 2020 roku do marca 2021 roku Kubacki opublikował 53 wpisy. Wszystkie z nich były opatrzone zdjęciami. W analogicznym okresie rok później tych postów pojawiło się jeszcze mniej – 41. Ich forma była już za to bardziej różnorodna. Oprócz zdjęć można było zobaczyć także materiały filmowe. Dotyczyły one na przykład promocji internetowego sklepu zoologicznego Hubun.pl, który jesienią 2021 roku wytypował Kubackiego (wraz ze swym psem Bernim) na głównego bohatera swojej kampanii reklamowej, prowadzonej w sieci. W ramach tych działań przygotowano między innymi koncepcje scenariuszy do trzech spotów z udziałem skoczka [Wirtualnemedial.pl 2021a].

Wpisem, w którym zaobserwować można znaki, niosące ze sobą pewne znaczenie, jest post z 13 marca 2022 roku [Dawid Kubacki 2022, 13 marca]. Właśnie wtedy odbył się konkurs drużynowy w ramach mistrzostw świata w lotach w norweskim Vikersund. Polacy, skaczący w składzie Piotr Żyła, Dawid Kubacki, Kamil Stoch i Jakub Wolny, zajęli w tych zawodach 5. lokatę [Cichy 2022]. Omawiany post, zamieszczony przez Kubackiego, składa się z dwóch fotografii, na których: pozuje on razem z kolegami z zespołu oraz sam znajduje się w locie. W opisie, jakim opatrzone cały post,

znalazły się słowa *Dzisiejszy team na 5* (na Facebooku cyfra ta widoczna jest w formie kwadratowej ikonki), po których zamieszczono znak podniesionego do góry kciuka oraz dalszy ciąg zdania: *za tydzień walczymy dalej*. Po drugiej części całego wyrażenia dodano także znak oznaczający mrugnięcie okiem.

Cyfra 5 i znak podniesionego do góry kciuka są w tym opisie przykładami symboli. Odwołując się do definicji tego terminu, zawartej w książce Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz [2019], umieszczenie podniesionego do góry kciuka w opisie w poście Dawida Kubackiego można odczytywać jako wyraz aprobaty i zadowolenia skoczka z postawy drużyny w zawodach. Umieszczenie cyfry 5, użyte w kontekście oceny występu polskiego zespołu, można odczytywać także jako wyraz radości. Przy dodaniu do tego symbolu anglojęzycznego hasztagu *#5thplace* (po polsku: *5. miejsce*), widocznego pod cytowanym opisem, odbiorcy mogą się również domyślić, że taką pozycję w konkursie zajęła polska drużyna, w której składzie startował między innymi Kubacki.

Podsumowując tę analizę można stwierdzić, że najaktywniejszym na Facebooku, spośród trójki skoczków, będących bohaterami niniejszych rozważań, jest zdecydowanie Piotr Żyła. W okresach, których dotyczyła analiza, zamieścił on łącznie 168 materiałów. Zaliczano do nich zarówno wpisy opatrzone zdjęciami i dołączonymi do nich opisami, ale także posty z dodanym odnośnikiem do filmów w serwisie YouTube czy fotografie, które stały się nowym zdjęciem profilowym polskiego skoczka lub nowym zdjęciem widniejącym w tle jego profilu. Na drugim miejscu pod tym względem uplasował się Kamil Stoch (100 zamieszczonych materiałów), a na trzecim – Dawid Kubacki (94 opublikowane materiały). Informacje na temat liczby wszystkich postów, zamieszczonych na Facebooku przez polskich skoczków w ostatnich dwóch sezonach, przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Liczba materiałów zamieszczonych przez Dawida Kubackiego, Kamila Stocha i Piotra Żyłę na Facebooku od 1 listopada 2020 roku do 31 marca 2021 roku oraz od 1 listopada 2021 roku do 31 marca 2022 roku

Sportowiec	Badany okres	Liczba zamieszczonych materiałów w danym okresie	Łączna liczba zamieszczonych materiałów
Dawid Kubacki	1.11.2020–31.03.2021	53	94
	1.11.2021–31.03.2022	41	
Kamil Stoch	1.11.2020–31.03.2021	62	100
	1.11.2021–31.03.2022	38	
Piotr Żyła	1.11.2020–31.03.2021	94	168
	1.11.2021–31.03.2022	74	

Źródło: opracowanie na podstawie analiz własnych.

Wyniki zaprezentowane w tabeli 1. pokazują przede wszystkim znaczną różnicę w liczbie materiałów zamieszczanych w badanych okresach na Facebooku między Piotrem Żyłą a Dawidem Kubackim i Kamilem Stochem. Oprócz tego można zauważyć, że cała trójka od listopada 2021 roku do marca 2022 roku (czyli w okresie obejmującym sezon 2021/2022), publikowała treści na tej platformie rzadziej niż w tym samym okresie rok wcześniej.

Analiza profili polskich skoczków na Instagramie

Dawid Kubacki, Kamil Stoch i Piotr Żyła aktywnie funkcjonują również na Instagramie. Podobnie jak było to w przypadku Facebooka, największa grupa internautów obserwuje na tej platformie Piotra Żyłę. Jego profil, nazywający się @piotr_zyla_official, śledzi ponad 406 tysięcy osób (stan na dzień 9 września 2022 roku). Obok nazwy tego konta widnieje również niebieska ikonka, oznaczająca jego autentyczność [Piotr Żyła 2022, 9 września].

Najczęściej na profilu mistrza świata ze skoczni normalnej w Oberstdorfie można znaleźć wpisy dotyczące wydarzeń z zawodów, w których bierze on udział. W ostatnich dwóch sezonach Żyła publikował wpisy na Instagramie z równie wysoką regularnością, jak miało to miejsce na jego profilu na Facebooku. Między listopadem 2020 roku a marcem 2021 roku zamieścił on aż 88 postów, z czego zdecydowaną większość stanowiły wpisy, do których ilustracją były zdjęcia. Natomiast w okresie od listopada 2021 roku do marca 2022 roku, użytkownicy Instagrama mogli zobaczyć na profilu reprezentanta Polski 66 nowych wpisów. Ponownie dominującą formą tych treści były posty opatrzone fotografiami.

Na profilu Żyły da się zaobserwować między innymi przykłady skrótów, o których pisał w swojej książce Jan Grzenia [2012]. Jednym z określeń, które było przez niego sklasyfikowane jako przykład takiego skrótu i, które można znaleźć także na profilu polskiego skoczka, jest słowo *spoko*. Pojawiło się ono w opisie do zdjęcia, jakie Żyła opublikował 9 lutego 2022 roku [Piotr Żyła 2022, 9 lutego]. Warto podkreślić, że w tym czasie trwały już zimowe igrzyska olimpijskie w Pekinie, których ceremonię otwarcia zaplanowano na 4 lutego [Stelmach 2022].

Jeżeli chodzi o sam komunikat tekstowy w opisie do zdjęcia zamieszczonego przez Żyłę, brzmiał on następująco: *Duża skocznia też spoko*. Do tego opisu dodano także znaki graficzne, przedstawiające uśmiechniętą postać z rogami oraz warzywo, przypominające swoim kształtem paprykę. Na samej fotografii widać uśmiechniętego Żyłę, który podniósł ręce do góry i ułożył palce obu rąk na kształt litery V, która może kojarzyć się z gestem zwycięstwa (od angielskiego słówka *victory*, oznaczającego zwycięstwo). Plastron z numerem startowym, założony przez polskiego zawodnika, przedstawia pięć kół olimpijskich, co – w połączeniu z opisem i znajdującym się w jednym z hashtagów, załączonych do niego, słowem *trening* – wskazuje na to, że oddał on skok treningowy na dużej skoczni olimpijskiej [Piotr Żyła 2022, 9 lutego].

Określenie *spoko*, użyte przez Żyłę, można uznać za przykład skrótu, który Jan Grzenia sklasyfikował jako *ucięcie*. W tym przypadku słowo *spoko* powstało od słowa *spokojnie*. *Ucięcie* tego słowa i skrócenie go do formy *spoko* zostało przejęte z mowy potocznej [Grzenia 2012]. Radość zawodnika po skoku oraz opis pod zdjęciem, jaki zamieścił, może wskazywać, że olimpijski obiekt, na którym skakał, przypadł mu do gustu.

Niewiele mniejsze grono obserwujących od Piotra Żyły ma na Instagramie Kamil Stoch. Jego oficjalny profil @kamilstochofficial obserwują ponad 392 tysiące użytkowników (stan na dzień 9 września 2022 roku). Oficjalny charakter tego konta potwierdzony jest ikonką, świadczącą o jego weryfikacji. Tak samo jak w przypadku sekcji *Prezentacja* na profilu na Facebooku, uwagę zwrócić mogą znaki, widoczne w biogramie Stocha na Instagramie. Ponownie można dostrzec tam ikony przedstawiające trzy złote medale oraz trzy orły [Kamil Stoch 2022, 9 września]. Są to odwołania do zdobytych przez Polaka właśnie tytułów mistrzostw olimpijskich [Łożyński 2018] oraz Złotych Orłów za zwycięstwa w łącznej punktacji Turnieju Czterech Skoczni [Pobożniak 2021].

Oprócz tego na instagramowym profilu Kamila Stocha widoczny jest także znak przedstawiający raketę. Znajduje się on obok słów *Polish skijumper* (po polsku: *pol-ski skoczek narciarski*), informujących o dyscyplinie uprawianej przez Polaka [Kamil Stoch 2022, 9 września]. Znak ten nawiązuje do pseudonimu, jakim często określany jest Kamil Stoch, czyli do określenia *Rakieta z Zębu* [Zaborowski 2018]⁶. Z uwagi na wygląd tego znaku identyczny z rzeczywistą raketą (jako pojazdem), możemy określić ten znak jako przykład ikonu, znajdujący się w biogramie na profilu Stocha [Lisowska-Magdziarz 2019].

Dominującą tematyką wpisów zamieszczanych przez polskiego zawodnika są ujęcia pochodzące z zawodów. W trakcie sezonu zimowego nowe wpisy publikowane są co kilka dni. W zależności od okoliczności lub terminarza zawodów – jeśli obfituje on w wiele konkursów w niewielkim odstępie czasowym – pojawiają się one czasami co 1–2 dni.

Od listopada 2020 roku do marca 2021 roku, skoczek z Zębu zamieścił na Instagramie 63 wpisy, opatrzone głównie zdjęciami. W dwóch przypadkach były to materiały filmowe. 16 listopada 2020 roku Stoch poinformował swoich obserwatorów o transmisji na żywo, która zaplanowana była na kolejny dzień, na godzinę 20:00 [Kamil Stoch 2020, 16 listopada]. Wspomniany *live* na instagramowym profilu polskiego skoczka odbył się w zapowiedzianym terminie i został wyświetlony łącznie blisko 85 tysięcy razy (stan na dzień 9 września 2022 roku). Drugi materiał filmowy pojawił się 25 stycznia 2021 roku i dotyczył przywoływanego już przy okazji analizy postów na Facebooku przekazania przez Kamila Stocha swego kasku na aukcję z okazji finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy [Kamil Stoch 2021, 25 stycznia].

⁶ Określenie *Rakieta z Zębu*, którym nazywany jest Kamil Stoch, ma związek z miastem Ząb, z którego pochodzi. Miasto to zostało przywołane we wspomnianym tekście źródłowym.

Okres od listopada 2021 roku do marca 2022 roku przyniósł publikację 45 postów w wykonaniu polskiego skoczka. 44 razy były one opatrzone zdjęciami, natomiast jedynym materiałem filmowym była kolejna już transmisja na żywo. W poście informacyjnym opublikowanym 8 grudnia 2021 roku Stoch zapowiedział owo wydarzenie. Sportowiec napisał, że relacja wystartuje o godzinie 18:00, jednak zachęcił swoich fanów do wcześniejszego zadawania mu pytań. Poinformował także, że w czasie transmisji będzie podpisywał kalendarze [Kamil Stoch 2021, 8 grudnia], w ramach akcji organizowanej przez klub sportowy KS Eve-nement Zakopane. Klub ten na Instagramie widnieje pod nazwą @evenement_zakopane [KS Eve-nement Zakopane 2022, 30 kwietnia]. Anonsowana relacja odbyła się tego samego dnia i została do tej pory wyświetlona ponad 38 tysięcy razy (stan na dzień 9 września 2022 roku).

Przykładem bardzo wymownego, a zarazem niezwykle lakonicznego przekazu, jaki możemy znaleźć na profilu Kamila Stocha, jest wpis zamieszczony przez niego 27 lutego 2022 roku. Opublikowane zdjęcie przedstawia polskiego skoczka, trzymającego w ręku narty. Można dostrzec na nich między innymi słowa zapisane w języku angielskim: *Stop war! Better fight in sport* (po polsku: *Stop wojnie! Lepiej walczyć w sporcie*). Do tej fotografii został dołączony krótki opis, oznaczający Ukrainę. Warto wspomnieć, że w wersji Instagrama widocznej na komputerze widnieją tam tylko litery UA, oznaczające nazwę tego państwa, natomiast w wersji mobilnej można zobaczyć flagę Ukrainy. Wpis uzyskał do tej pory ponad 78 tysięcy polubień (stan na dzień 9 września 2022 roku), a możliwość jego komentowania została wyłączona.

Zdjęcie Stocha i widoczny na nim przekaz mają związek z rosyjską inwazją na Ukrainę, która rozpoczęła się w lutym 2022 roku. Samą fotografię wykonano przy okazji jednego z konkursów Pucharu Świata rozgrywanego w Lahti. W trakcie zawodów, polskie i zagraniczne media przeprowadziły wywiady z polskim skoczkiem, który opowiadał o swoich emocjach w związku z wydarzeniami za naszą wschodnią granicą (sport.onet.pl 2022a). Ukraińska flaga, która znajduje się w opisie do fotografii zamieszczonej przez Stocha, to z kolei przykład symbolu. Zgodnie z definicją przytaczaną przez Małgorzatę Lisowską-Magdżiarz [2019], a zwłaszcza z obecnym w niej wątkiem wspólnoty interpretacji, można stwierdzić, że odbiorcy, którzy odczytują przekaz Stocha i zauważą symbol flagi Ukrainy, będą mogli połączyć te znaki z kontekstem bieżących wydarzeń.

Ostatni ze skoczków przywoływanych w tych rozważaniach, czyli Dawid Kubacki, jest obserwowany przez mniejsze grono osób, niż jego koledzy z reprezentacji Polski. Konto o nazwie @dawid.kubacki.official zgromadziło do tej pory (stan na dzień 9 września 2022 roku) ponad 246 tysięcy obserwujących, co w dalszym ciągu jest bardzo dobrym wynikiem. Warto też wspomnieć, że w porównaniu z analizowaną już stroną brązowego medalisty olimpijskiego z Pekinu na Facebooku, jego konto na Instagramie jest zweryfikowane [Dawid Kubacki 2022, 9 września].

Najbardziej powszechną tematyką treści, jakimi Kubacki dzieli się ze swymi obserwatorem, są ujęcia z zawodów lub treningów. Na jego profilu można jednak niekiedy spotkać wpisy przedstawiające jego życie prywatne lub czas spędzany z najbliższymi. Podczas sezonu zimowego Polak zamieszcza nowe wpisy na Instagramie średnio raz na kilka dni. Kiedy następuje przerwa w startach, ta częstotliwość jest już znacznie mniejsza, a wpisy pojawiają się w bardziej nieregularnych odstępach czasowych.

W okresie związanym z sezonem 2020/2021 polski skoczek zamieścił 53 wpisy na Instagramie. Wszystkie z tych postów były opatrzone zdjęciami. Między listopadem 2021 roku a marcem 2022 roku zamieścił on z kolei „tylko” 37 postów, wśród których znalazło się także kilka materiałów filmowych. Najczęściej dotyczyły one promowanego przez Kubackiego sklepu zoologicznego Hubun.pl [Wirtualnemediamedia.pl 2021a], jednak na jego profilu można było zobaczyć także klipy przedstawiające oddawane przez niego skoki.

Jednym z wpisów na Instagramie, w którym można znaleźć przykłady znaków stosowanych w komunikacji przez Kubackiego, jest post z 2 lutego 2022 roku. Przedstawia on sportowca w towarzystwie innych przedstawicieli kobiecej i męskiej reprezentacji Polski w skokach narciarskich (zawodników/zawodniczek oraz członków sztabów trenerskich), którzy złożyli ślubowanie olimpijskie przed zimowymi igrzyskami w Pekinie. W opisie dołączonym do dwóch zdjęć z tego wydarzenia, Kubacki napisał: *Ślubowanie już za nami, teraz już można jechać na skocznie*. Po tych słowach umieścił również znaki przedstawiające uśmiechniętą twarz z rozpostartymi szeroko dłońmi i kciuk podniesiony do góry, a także litery PL, oznaczające Polskę (w mobilnej wersji Instagrama w tym miejscu widoczna jest biało-czerwona flaga) [Dawid Kubacki 2022, 2 luty].

Podniesiony do góry kciuk oraz polska flaga są przykładami symboli, o których była mowa w książce Małgorzaty Lisowskiej-Magdżiarz [2019]. Odwołując się także do opisu zamieszczonego przy powyższych wspomnianych fotografiach, można zinterpretować te znaki nie tylko jako wyraz radości Kubackiego, towarzyszącej mu z uwagi na możliwą perspektywę oddania skoków na olimpijskich obiektach, ale przede wszystkim z faktu reprezentowania Polski podczas najważniejszej sportowej imprezy czterolecia.

Podsumowując tę część rozważań można stwierdzić, że największą aktywnością w ostatnich dwóch sezonach na Instagramie cechował się ponownie Piotr Żyła, który w każdym z badanych okresów publikował najwięcej postów. Miażdżąca większość treści, jakie pojawiały się na kontach nie tylko tego sportowca, ale też Dawida Kubackiego czy Kamila Stocha, była ilustrowana zdjęciami. Bilans liczbowy wszystkich postów, zamieszczonych w poszczególnych okresach przez polskich skoczków na Instagramie, wraz z podziałem na posty opatrzone fotografiami, jak i te zawierające materiały filmowe, zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2. Liczba postów, które ukazały się na profilach Dawida Kubackiego, Kamila Stocha i Piotra Żyły na Instagramie od 1 listopada 2020 roku do 31 marca 2021 roku oraz od 1 listopada 2021 roku do 31 marca 2022 roku

Badany okres	Sportowiec	Liczba postów opatrzonych zdjęciami	Liczba postów z materiałami filmowymi	Łączna liczba zamieszczonych postów
1.11.2020– –31.03.2021	Dawid Kubacki	53	0	53
	Kamil Stoch	61	2	63
	Piotr Żyła	80	8	88
1.11.2021– –31.03.2022	Dawid Kubacki	31	6	37
	Kamil Stoch	44	1	45
	Piotr Żyła	59	7	66

Źródło: opracowanie na podstawie analiz własnych.

Wyniki analizy zawartości wpisów polskich skoczków na Facebooku i Instagramie

Przeprowadzona w ramach tego artykułu analiza zawartości miała na celu zebranie oraz zbadanie wszystkich treści, jakie pojawiały się na profilach Dawida Kubackiego, Kamila Stocha i Piotra Żyły na Facebooku i Instagramie w okresie od 1 listopada 2020 roku do 31 marca 2021 roku oraz od 1 listopada 2021 roku do 31 marca 2022 roku.

Zastosowanie takiego zakresu czasowego sprawiło, że analiza obejmowała materiał badawczy łącznie aż z 10 miesięcy. Na ich przestrzeni wszyscy trzej skoczkowie zamieścili łącznie 714 materiałów. W ich skład wchodziły nie tylko wpisy opatrzone fotografiami lub zawierające materiały filmowe. Były to również fotografie, które stały się nowym zdjęciem profilowym lub zdjęciem w tle na profilu danego zawodnika na Facebooku, czy posty zawierające odnośniki do filmów dostępnych w serwisie YouTube lub do konkretnych stron internetowych (np. linków do aukcji charytatywnych w ramach Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy). Spośród zanalizowanych treści nieznacznie więcej materiałów pojawiło się na Facebooku – łącznie było ich 362. Natomiast na Instagramie polscy skoczkowie publikowali nowe treści 352 razy.

Jeżeli chodzi o skoczka, który najczęściej zamieszczał treści w mediach społecznościowych w ostatnich dwóch sezonach, zdecydowanym liderem pod tym względem okazał się Piotr Żyła. Przeprowadzona analiza wykazała, że opublikował on wtedy łącznie aż 322 materiały. Kamil Stoch zamieścił w tym czasie 208 wpisów, zaś najrzadziej nowe treści pojawiały się na profilach Dawida Kubackiego – 184 razy.

Biorąc pod uwagę wszystkie miesiące, których dotyczyły przeprowadzone badania, najwięcej wpisów na wszystkich profilach trójki polskich skoczków ukazało się w styczniu 2021 roku – było ich łącznie 101. Tak częstym publikacjom sprzyjać mogły sukcesy osiągnięte w tamtym czasie przez reprezentantów Polski, na czele

z triumfem Kamila Stocha w 69. Turnieju Czterech Skoczni [Pobożniak 2021]. Miesiącem obfitującym w najmniej nowych wpisów w mediach społecznościowych był z kolei listopad 2021 roku (46 materiałów). Częściowo może to wynikać z faktu, iż start sezonu 2021/2022 był zaplanowany dopiero na 20 listopada 2021 roku, czyli końcówkę drugiej dekady tego miesiąca [Miezejewski 2021]. Oznacza to, że liczba zaplanowanych konkursów w listopadzie była relatywnie niska w porównaniu z innymi miesiącami w trakcie sezonu.

Na profilach Dawida Kubackiego, Kamila Stocha i Piotra Żyły w mediach społecznościowych zdecydowanie najczęściej pojawiały się ujęcia dotyczące zawodów, w których startowali (kwalifikacje lub konkursy). Tematyka ta występowała aż w 411 postach. W 114 wpisach obecne były materiały o charakterze reklamowym bądź treści promujące akcje społeczne i charytatywne. W 51 postach pojawiały się treści związane z życiem prywatnym polskich skoczków lub spędzaniem przez nich czasu wolnego, a w 34 wpisach – treści dotyczące treningów. Ponadto w 187 postach pojawiała się także inna tematyka. Do tej kategorii zaliczono wpisy, w których znalazły się podsumowania sezonu lub imprez rangi mistrzowskiej, podziękowania skierowane do kibiców, osobiste refleksje czy komunikaty informujące o transmisjach na żywo. Tak różnorodna tematyka postów, zamieszczanych w trakcie dwóch sezonów sprawia, że profile polskich skoczków dostarczają wielu informacji. Dokładne wyniki powyższej analizy przedstawiono w tabeli 3.

Zakończenie

Przeprowadzone analizy wpisów zamieszczanych na przestrzeni lat 2020–2022 przez Dawida Kubackiego, Kamila Stocha i Piotra Żyłę na platformach Facebook i Instagram udowodniły, że są oni ich aktywnymi użytkownikami. Badania te wykazały również, że w ostatnich dwóch sezonach (listopad 2020–marzec 2021 roku oraz listopad 2021–marzec 2022 roku) nieco częściej dzielili się oni treściami na Facebooku.

Publikowane przez polskich skoczków wpisy dotyczą przeważnie ich aktywności sportowej. Można tam jednak znaleźć również treści o charakterze reklamowym czy ujęcia przedstawiające wydarzenia z ich życia prywatnego. Dodatkowo, w stosowanych przez nich formach komunikacji, widoczne są różne elementy językowe czy przykłady licznych znaków, dzięki którym dzielą się swoimi spostrzeżeniami z odbiorcami.

Transmisje na żywo, pojawiające się incydentalnie między innymi na instagramowym profilu Kamila Stocha, podczas których internauci mogli zadawać mu pytania, pokazują także, że skoczkowie są w stanie prowadzić skuteczny dialog ze swymi obserwatorami. Biorąc pod uwagę trwający wciąż rozwój nowych technologii, nie można wykluczać potencjalnych zmian w sposobie komunikacji za pośrednictwem Facebooka bądź Instagrama w przyszłości. Niniejsze rozważania mogą stać się zatem punktem wyjścia do dalszych refleksji naukowych na temat aktywności sportowców

Tabela 3. Wyniki analizy wpisów zamieszczonych przez Dawida Kubackiego, Kamila Stocha i Piotra Żyłę na Facebooku i Instagramie od 1 listopada 2020 roku do 31 marca 2021 roku oraz od 1 listopada 2021 roku do 31 marca 2022 roku w oparciu o sporządzony wcześniej klucz kategoryzacyjny

Pytanie	Numer i oznaczenie kodu klucza	Liczba występujących elementów
1. Nazwa platformy, na której ukazał się dany wpis	101 Facebook	362
	102 Instagram	352
2. Autor wpisu na którejkolwiek z podanych platform	201 Dawid Kubacki	184
	202 Kamil Stoch	208
	203 Piotr Żyła	322
3. Miesiąc i rok publikacji danego wpisu	301 listopad 2020	92
	302 grudzień 2020	87
	303 styczeń 2021	101
	304 luty 2021	75
	305 marzec 2021	58
	306 listopad 2021	46
	307 grudzień 2021	73
	308 styczeń 2022	67
	309 luty 2022	57
	310 marzec 2022	58
4. Tematyka, jakiej dotyczył dany wpis	401 zawody	411
	402 życie prywatne	51
	403 działania reklamowe/promocyjne	114
	404 treningi	34
	405 inne	187

Źródło: opracowanie na podstawie analiz własnych.

w mediach społecznościowych i stosowanych przez nich form komunikacji w tychże mediach. Badania przeprowadzone w artykule mogą być ponadto inspiracją do analiz aktywności i komunikacji w mediach społecznościowych sportowców, reprezentujących również inne dyscypliny sportowe niż skoki narciarskie. Pozwoliłoby to wykazać potencjalne podobieństwa bądź różnice w sposobach komunikowania przedstawicieli różnych dyscyplin sportu ze swymi odbiorcami, a także porównać znaczenie znaków, jakie zawarte są w publikowanych przez nich wpisach.

Bibliografia

- Boorstin D. J. (1964), *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*, Harper & Row, New York.
- Cichy A. (2020), *MŚ w lotach: kolejny epicki pojedynek Geigera i Graneruda! Norwegowie ze złotem, Polacy z brązem* [dok. elektr.], <https://sport.tvp.pl/51313074/ms-w-lotach-w-planicy-norwegowie-druzyno-wymi-mistrzami-swiata-polacy-z-brazowymi-medalami-tvpsportpl> [odczyt: 26.04.2022].
- Cichy A. (2022), *MŚ w lotach w Vikersund. Polacy na piątym miejscu, niepowstrzymani Słowacy i kapitalna walka o medale* [dok. elektr.], <https://sport.tvp.pl/59022251/skoki-narciarskie-ms-w-lotach-vikersund-2022-polacy-na-piatym-miejscu-niepowstrzymani-slowacy-i-kapitalna-walka-o-medale> [odczyt: 30.04.2022].
- Cristiano Ronaldo [@cristiano], (2022, 9 września), Instagram, <https://www.instagram.com/cristiano/> [odczyt: 9.09.2022].
- Czajkowski M. (1999), *Leksykon Internetu. Technologia, kultura, biznes, polityka, rozrywka*, Wydawnictwo Mikom, Warszawa.
- Dawid Kubacki (2022, 13 marca), Facebook, <https://www.facebook.com/dawid.kubacki.official/posts/pfbid02k9AqFiLtbAVSaTkyBnfANG1CghEnB9UKeA4vxfmZsQu9uQrKMsbErMPk5bJVhwHl> [odczyt: 30.04.2022].
- Dawid Kubacki (2022, 9 września), Facebook, <https://www.facebook.com/dawid.kubacki.official> [odczyt: 9.09.2022].
- Dawid Kubacki [@dawid.kubacki.official], (2022, 2 luty), Instagram, <https://www.instagram.com/p/CZeKf0qgQCY/> [odczyt: 30.04.2022].
- Dawid Kubacki [@dawid.kubacki.official], (2022, 9 września), Instagram, <https://www.instagram.com/dawid.kubacki.official/> [odczyt: 9.09.2022].
- Dąbrowska I. (2019), *Media społecznościowe (w trzecim sektorze)*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Godzic W. (2007), *Znani z tego, że są znani: celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Grzenia J. (2012), *Komunikacja językowa w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kamil Stoch (2021, 25 stycznia), Facebook, <https://www.facebook.com/watch/?v=425459252034513> [odczyt: 30.04.2022].
- Kamil Stoch (2021, 28 grudnia), Facebook, <https://www.facebook.com/KamilStochOfficial> [odczyt: 30.04.2022].
- Kamil Stoch (2021, 6 marca), Facebook, <https://www.facebook.com/photo/?fbid=279079460249623&set=a.252198289604407> [odczyt: 30.04.2022].
- Kamil Stoch (2022, 9 września), Facebook, <https://www.facebook.com/KamilStochOfficial> [odczyt: 9.09.2022].
- Kamil Stoch [@kamilstochofficial], (2020, 16 listopada), Instagram, <https://www.instagram.com/p/CHqVjOtMsXB/> [odczyt: 30.04.2022].
- Kamil Stoch [@kamilstochofficial], (2020, 17 listopada), Instagram, [https://www.instagram.com/p/CHtEvN\]oQbP/](https://www.instagram.com/p/CHtEvN]oQbP/) [odczyt: 9.09.2022].
- Kamil Stoch [@kamilstochofficial], (2021, 25 stycznia), Instagram, <https://www.instagram.com/p/CKe-TylNgVto/> [odczyt: 30.04.2022].
- Kamil Stoch [@kamilstochofficial], (2021a, 8 grudnia), Instagram, <https://www.instagram.com/p/CXO-nar9MnTz/> [odczyt: 30.04.2022].
- Kamil Stoch [@kamilstochofficial], (2021b, 8 grudnia), Instagram, <https://www.instagram.com/p/CXO-xVjClrhP/> [odczyt: 9.09.2022].
- Kamil Stoch [@kamilstochofficial], (2022, 27 lutego), Instagram, <https://www.instagram.com/p/Caf-nVtVsIZO/> [odczyt: 9.09.2022].

- Kamil Stoch [@kamilstochofficial], (2022, 9 września), Instagram, <https://www.instagram.com/kamilstochofficial/> [odczyt: 9.09.2022].
- Kołodziejcki F. (2022), *Pekin 2022. Dawid Kubacki z brązowym medalem igrzysk olimpijskich* [dok. elektr.], <https://sport.tvp.pl/58357398/dawid-kubacki-z-brazowym-medalem-igrzysk-olimpijskich> [odczyt: 25.04.2022].
- KS Eve-nement Zakopane [@evenement_zakopane], (2022, 30 kwietnia), Instagram, https://www.instagram.com/evenement_zakopane/ [odczyt: 30.04.2022].
- Levinson P. (2010), *Nowe nowe media*, przekł. M. Zawadzka, Wydawnictwo WAM, Kraków.
- Lisowska-Magdziarz M. (2004), *Analiza zawartości mediów: przewodnik dla studentów. Wersja 1.1.*, Wydawnictwo Nieruchomości i Finanse, Kraków.
- Lisowska-Magdziarz M. (2019), *Znaki na uwięzi: od semiologii do semiotyki mediów*, Księgarnia Akademicka, Kraków.
- Łożyński S. (2018), *Pjongczang 2018. Doczekaliśmy się! Kamil Stoch po raz trzeci mistrzem olimpijskim!* [dok. elektr.], <https://sportowefakty.wp.pl/pjongczang-2018/738436/pjongczang-2018-doczekalismy-sie-kamil-stoch-po-raz-trzeci-mistrzem-olimpijskim> [odczyt: 26.04.2022].
- Łożyński S. (2021), *Co tam się wydarzyło! Kosmiczny Piotr Żyła osiągnął gwiazd. Jesteś wielki!* [dok. elektr.], <https://sportowefakty.wp.pl/skoki-narciarskie/926247/co-tam-sie-wydarzylo-mozna-zwariowacze-szczescia-piotr-zyla-dosiegnal-gwiazd-je> [odczyt: 25.04.2022].
- Miezejewski J. (2021), *PŚ w skokach narciarskich 2021/2022. Kiedy Polacy zaczynają nowy sezon? Najważniejsze imprezy [Kalendarz]* [dok. elektr.], <https://www.sport.pl/skoki/7,65074,27606240,ps-w-skokach-narciarskich-2021-2022-kiedy-polacy-zaczynaja.html> [odczyt: 26.04.2022].
- Modzelewska A. (2013), *Sportowiec jako celebryta na tle kultury tabloidów* [w:] Drzewiecki P., Jarosz M., Płatek P. (red.), *Sport w mediach*, Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa, s. 386–393.
- Piotr Żyła- Official (2021, 26 marca), Facebook, <https://www.facebook.com/419219738138922/photos/a.419692248091671/4019539598106900/> [odczyt: 30.04.2022].
- Piotr Żyła- Official (2022, 9 września), Facebook, <https://www.facebook.com/profile.php?id=100044273807220> [odczyt: 9.09.2022].
- Piotr Żyła [@piotr_zyla_official], (2022, 9 lutego), Instagram, <https://www.instagram.com/p/CZwlcRbMCLq/> [odczyt: 30.04.2022].
- Piotr Żyła [@piotr_zyla_official], (2022, 9 września), Instagram, https://www.instagram.com/piotr_zyla_official/ [odczyt: 9.09.2022].
- (red.) Pisarek W. (2006), *Słownik terminologii medialnej*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków.
- Pobożniak J. (2021), *69. TCS: Kamil Stoch zwycięzcą konkursu w Bischofshofen i Turnieju Czterech Skoczni!* [dok. elektr.], <https://sport.tvp.pl/51676116/69-tcs-kamil-stoch-zwyciezca-konkursu-w-bischofshofen-i-turnieju-czterech-skoczni> [odczyt: 26.04.2022].
- Redakcja (2020), *PŚ w skokach narciarskich: zatwierdzono kalendarz sezonu 2020/21* [dok. elektr.], <https://sport.tvp.pl/48227499/puchar-swiata-w-skokach-narciarskich-zatwierdzono-kalendarz-sezonu-202021> [odczyt: 26.04.2022].
- sport.onet.pl (2022a), *Kamil Stoch: naprawdę myślicie, że więcej osiągnąłbym, bojkotując zawody? SAM?* [dok. elektr.], <https://sport.onet.pl/ofsajd/ukraina-kamil-stoch-naprawde-myslicie-ze-wiecej-osiagnalbym-bojkotujac-zawody-sam/y6b1fgq> [odczyt: 30.04.2022].
- sport.onet.pl (2022b), *Szczęśliwy Cristiano Ronaldo dziękuje fanom i... chce więcej* [dok. elektr.], <https://sport.onet.pl/ofsajd/wyjatkowy-post-cristiano-ronaldo-dziekuje-fanom-i-chce-wiecej/rvfpept> [odczyt: 28.04.2022].
- Stelmach W. (2022), *Już dziś otwarcie zimowych igrzysk olimpijskich Pekin 2022* [dok. elektr.], https://www.rm24.pl/raporty/raport-igrzyska-pekina-2022/news-juz-dzis-otwarcie-zimowych-igrzysk-olimpijskich-pekina-2022,nId,5812881#crp_state=1 [odczyt: 30.04.2022].

- Wirtualnedia.pl (2018), *Kamil Stoch najpopularniejszym, a Piotr Żyła – najsympatyczniejszym polskim skoczkiem* [dok. elektr.], <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/kamil-stoch-piotr-zyla-popularnosc-zestawienie-skoczek-narciarski> [odczyt: 28.04.2022].
- Wirtualnedia.pl (2020), *Atlas kolejne dwa sezony z Kamilem Stochem* [dok. elektr.], <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/atlas-sponsor-kamil-stoch-nowy-kask> [odczyt: 30.04.2022].
- Wirtualnedia.pl (2021a), *Dawid Kubacki z psem Bernim w reklamie Hubun.pl* [dok. elektr.], <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/dawid-kubacki-reklama-hubun-pl-pies-berni> [odczyt: 30.04.2022].
- Wirtualnedia.pl (2021b), *Iga Świątek z największym sukcesem sportowym, Orlen najpopularniejszym sponsorem* [dok. elektr.], <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/iga-swiatek-najwiekszy-sukces-sportowy-roku-orlen-najpopularniejszy-sponsor> [odczyt: 24.04.2022].
- Wirtualnedia.pl (2022), *TikTok śrubuje rekord, Wykop i LinkedIn z dużymi wzrostami (TOP10 platform społecznościowych)* [dok. elektr.], <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/tiktok-srubuje-rekord-wykop-i-linkedin-z-duzymi-wzrostami-top10-platform-spolesnosciovych> [odczyt: 24.04.2022].
- Zobacz jak Kamil zachęca do walki o czyste powietrze! Dołącz do lepiejbezsmogu.pl i edukuj z nami! (2021, 23 grudnia), opublikowane przez: ISOVER Polska, <https://www.youtube.com/watch?v=WYZBDq9d-6dI> [odczyt: 30.04.2022].
- Zaborowski K. (2018), *Jak mały Kamil stał się "Rakieta z Zębu"* [dok. elektr.], <https://eurosport.tvn24.pl/sporty-zimowe,130/jak-maly-kamil-stal-sie-rakieta-z-zebu-kim-jest-kamil-stoch,824609.html> [odczyt: 29.04.2022].
- Żaczek N. (2021), *Brazowy medal Polaków w mistrzostwach świata! Do złota zabrakło niewiele* [dok. elektr.], <https://przegladSPORTOWY.onet.pl/sporty-zimowe/skoki-narciarskie/skoki-oberstdorf-2021-brazowy-medal-polakow-w-konkursie-druzynowym-zloto-bylo-blisko/wy15hm2> [odczyt: 26.04.2022].

Ski jumpers' activity and communication on social media from 2020–2022

SUMMARY

Dawid Kubacki, Kamil Stoch and Piotr Żyła are ski jumpers who have achieved a significant amount of success in recent years. They are also active on social media, where their accounts are followed by many thousands of people. The aim of the article is to present the activity of these athletes on Facebook and Instagram and to analyze the forms of communication used by them on these platforms from 2020–2022. The research was based on a content analysis of the profiles of three Polish ski jumpers on Facebook and Instagram, as well as an analysis of chosen posts because of the form and content of the statements and signs contained in these posts, which the athletes used to communicate with their followers.

Key words: communication, ski jumping, new media, social media, sport

Aktywność i komunikowanie przez wybranych skoczków narciarskich w mediach społecznościowych w latach 2020–2022

STRESZCZENIE

Dawid Kubacki, Kamil Stoch i Piotr Żyła to skoczkowie narciarscy, którzy w ostatnich latach odnieśli wiele sukcesów. Są także aktywni w mediach społecznościowych, gdzie ich konta obserwowane są przez wiele tysięcy osób. Celem artykułu jest przedstawienie aktywności wspomnianych sportowców na Facebooku i Instagramie oraz analiza form komunikowania, stosowanych przez nich na tych platformach w latach 2020–2022. Badania oparte zostały na analizie zawartości profili trójki polskich skoczków na Facebooku i Instagramie, a także na analizie wybranych wpisów ze względu na formy i treść obecnych tam wypowiedzi oraz znaki, dzięki którym prowadzą oni komunikację ze swoimi obserwatorami.

Słowa kluczowe: komunikowanie, skoki narciarskie, nowe media, media społecznościowe, sport

Jan Bałut

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU OSÓB UPRAWIAJĄCYCH KALISTENIKĘ I STREET WORKOUT

Wstęp

Kalistenika oraz street workout stają się z roku na rok coraz bardziej popularne. Słowo kalistenika pochodzi z połączenia dwóch greckich słów – *kalos* („piękny”) oraz *sthenos* („silny”) i oznacza metody treningowe związane z wykorzystaniem własnej masy ciała do zbudowania naturalnie muskularnej sylwetki oraz siły. Z kolei street workout wykorzystuje kalistenikę jako swój fundament dodając do ćwiczeń z własną masą ciała ciężary (np. przypięte na pasie z łańcuchem) oraz elementy dynamiczne zaczerpnięte z gimnastyki czy akrobatyki. Do najpopularniejszych ćwiczeń tych dyscyplin zalicza się pompki, podciągnięcia na drążku, pompki na poręczach, wznosy nóg czy przysiady [Tomecka 2016, s. 175–184]. Coraz więcej osób w różnym wieku zaczyna praktykować ćwiczenia z własną masą ciała, nie tylko po to, by wyglądać jak najlepiej i jak najbardziej atletycznie, ale przede wszystkim – aby zadbać o swoje zdrowie.

Powstaje również coraz więcej miejsc – parków do ćwiczeń kalisteniki i street workoutu, gdzie można za darmo ćwiczyć na świeżym powietrzu. W samym Krakowie ogólnodostępnych placów treningowych jest około 10. Kilka z nich powstało w ostatnich latach i cieszą się one coraz większym zainteresowaniem. Ćwicząc w parkach bardzo często można zauważyć, że nawet dzieci przechodzące z rodzicami zatrzymują się przy drążkach i informują swoich opiekunów o chęci skorzystania ze znajdującej się na miejscu infrastruktury sportowej. Rodzice zgadzają się, monitorują bezpieczeństwo dzieci i jak się nieraz zdarza – sami zaczynają iść w ślady swoich pociech i łapią się za drążki. Również osoby starsze, często nawet takie, które skończyły 60 lat, pojawiają się w parkach. Do najważniejszych obiektów kalistenicznych i street workoutowych w Krakowie można zaliczyć: plac w Parku Krowoderskim, plac w Parku Jordana, plac Przy Fitness Platinum Aleja Pokoju 16.

Rosnąca popularność tych młodych sportów to bez wątpienia dobre zjawisko. Z kolei wizerunek oraz odpowiednie zarządzanie nim stanowi podstawę sukcesu

w rozwoju danego podmiotu. Zarządzanie oraz kształtowanie wizerunku przez osoby uprawiające kalistenikę oraz street workout jest procesem złożonym, na który składa się wiele czynników przedstawionych i opisanych w dalszej części artykułu. Motywem podjęcia badań jest chęć odkrycia i zweryfikowania metod zarządzania wizerunkiem, natomiast głównym celem artykułu jest dokonanie charakterystyki sposobów kształtowania wizerunku wybranych sportowców uprawiających kalistenikę oraz street workout. W badaniach wykorzystano technikę wywiadu pogłębionego.

Pojęcie wizerunku

Wizerunek w dzisiejszych czasach jest jedną z najważniejszych składowych sukcesu jednostki bądź instytucji. Wiele organizacji lub osób działających na rynku nie zdaje sobie sprawy z tego, jak istotnym czynnikiem niezbędnym do prawidłowego funkcjonowania i budowania relacji z klientem czy odbiorcą jest wizerunek. W związku z tym bardzo często zarządzanie wizerunkiem jest zaniedbywane, co przekłada się na mniejsze przywiązanie konsumentów do marki oraz gorsze jej postrzeganie.

Kształtowanie wizerunku określa się mianem podstawowego celu public relations, a z uwagi na rozszerzającą się ich rolę, należy zwrócić szczególną uwagę na pojęciu wizerunku. Dzieje się tak ze względu na zacieranie się różnic pomiędzy public relations, reklamą i działaniami marketingowo-komunikacyjnymi [Mikáčová i Gavlakova 2014, s. 832–840]. Słowo *image* pochodzi od łacińskiego słowa *imago*, które dosłownie oznacza wzór, pierwowzór, wizerunek, wyobrażenie lub marzenie senne. W związku z łacińskim znaczeniem tego słowa szybko stało się ono jednym z najistotniejszych pojęć w naukach ekonomicznych [Wójcik 2013].

Budowanie i zarządzanie wizerunkiem sportowca, drużyny, klubu sportowego lub organizacji sportowej, dobry kontakt z mediami, odpowiednie zarządzanie profilami społecznościowymi oraz ciągłe kreowanie marki to elementy konieczne do zaistnienia oraz posiadania możliwości konkurencji na rynku sportowym. Podmioty sportowe kreując swój wizerunek powinny przede wszystkim zadbać o to, aby był on kojarzony ze sportem, zdrowym trybem życia, aktywnością ruchową, przyjemnością i by wywoływał uśmiech na twarzy [Kowalski 2018, s. 36]. Zarządzanie wizerunkiem jest także nieodłącznie powiązane z polityką prowadzoną przez daną jednostkę i to w głównej mierze od niej zależy, w jakim stopniu założenia z tej dziedziny zarządczej będą odnosić sukces. W związku z tym kreowanie wizerunku marki danej jednostki sportowej ma bardzo duży wpływ na realizację założeń marketingowych i ewentualnych korzyści jakie one przyniosą.

Niezwykle ważne w odniesieniu do kształtowania wizerunku danego podmiotu sportowego są public relations wymienione w pierwszym rozdziale pracy. To właśnie one odpowiadają za całościowy odbiór danej organizacji lub sportowca w środowisku zewnętrznym. Określane są jako element funkcji kierowniczej w zarządzaniu

podmiotem i ich głównymi zadaniami są zarządzanie relacjami podmiotu sportowego w sferze publicznej, określanie zapotrzebowania otoczenia zewnętrznego oraz podtrzymywanie i budowanie długotrwałych relacji z różnorodnym otoczeniem [Stold, Dittmore i Branvold 2012, s. 218].

Założenia badawcze

Aby dokonać charakterystyki sposobów kształtowania wizerunku wybranych sportowców uprawiających kalistenikę oraz street workout wykorzystano technikę wywiadu pogłębianego. Z kolei najważniejsze pytania badawcze brzmiały:

- 1) Jakie metody zarządzania wizerunkiem są wykorzystywane przez osoby uprawiające kalistenikę i street workout?
- 2) Jaka jest rola mediów społecznościowych w procesie kształtowania wizerunku osób uprawiających kalistenikę oraz street workout?
- 3) Jaką rolę odgrywają public relations w kształtowaniu wizerunku osób uprawiających kalistenikę oraz street workout?
- 4) Jaka jest rola sponsoringu w procesie kształtowania wizerunku osób uprawiających kalistenikę oraz street workout?
- 5) W jaki sposób osoby uprawiające kalistenikę oraz street workout postrzegają zarządzanie własnym wizerunkiem?

Wywiad pogłębiony, jak opisuje R. Miński [2017, s. 30–51], jest to jakościowa metoda służąca do zbierania potrzebnych informacji podczas indywidualnej rozmowy z respondentem. W przeciwieństwie do tradycyjnej ankiety respondent nie ma przygotowanej listy z gotowymi odpowiedziami – w wywiadzie pogłębionym najważniejsza jest swoboda wypowiedzi. Osoba przeprowadzająca wywiad kieruje rozmową w taki sposób, aby poruszone zostały wszystkie określone wcześniej tematy, nie ograniczając przy tym swojego rozmówcy, a wręcz przeciwnie – pozwalając mu na swobodne wyrażanie swoich odczuć czy przekonań. Najważniejszym założeniem podczas przeprowadzania tego typu wywiadu jest uzyskanie odpowiednich informacji określonych w schemacie wywiadu. Kolejność zadawanych pytań nie musi być ściśle określona). W tabeli 1 przedstawiono schemat służący do przeprowadzenia wywiadów pogłębionych z respondentami uprawiającymi kalistenikę oraz street workout.

Przeprowadzonych zostało 5 wywiadów z takimi osobowościami ze świata sportowego, jak: Maksym Riznyk, Anna Krajka, Bartek Kruk, Artur Wilanowski oraz Jakub Duszyk. Wywiady pogłębione zostały przeprowadzone w Krakowie oraz Gdańsku w dniach od 16 czerwca 2022 roku do 23 czerwca 2022 roku. W wywiadach główny nacisk został położony na otrzymanie potrzebnych informacji z zakresu kształtowania i zarządzania ich wizerunkiem.

Tabela 1. Schemat wywiadów pogłębionych

Obszary poszukiwanych informacji	Poszukiwane informacje	Przykładowe pytania do respondenta
Metody zarządzania wizerunkiem	<p>W jaki sposób sportowiec zarządza swoim wizerunkiem?</p> <p>W jakich obszarach sportowiec zarządza swoim wizerunkiem?</p> <p>Jakie działania są podejmowane w celu odpowiedniego kształtowania wizerunku?</p> <p>Wpływ udziału w zawodach na zarządzanie wizerunkiem sportowca.</p> <p>Jakie są najczęściej używane metody zarządzania wizerunkiem przez sportowców?</p>	<p>W jaki sposób Pan/Pani zarządza swoim wizerunkiem?</p> <p>W jakich obszarach stara się Pan/Pani być najbardziej aktywny (media społecznościowe, spotkania face to face, współprace, treningi, siłownia, akcje społeczne)?</p> <p>Jakie działania są najczęściej podejmowane przez Pana/Panią w celu odpowiedniego zarządzania wizerunkiem?</p> <p>Jakie metody z zakresu zarządzania wizerunkiem są Pana/Pani ulubionymi?</p> <p>Czy metody zarządzania wizerunkiem zmieniły się u Pana/Pani z biegiem lat?</p> <p>Jaki wpływ miał udział w różnych zawodach na zarządzanie Pana/Pani wizerunkiem?</p>
Rola public relations w kształtowaniu wizerunku	<p>Jaką rolę odgrywają public relations w procesie kształtowania wizerunku?</p> <p>Czy public relations mają duży wpływ na wizerunek sportowca?</p> <p>Jaki jest stosunek sportowców do public relations?</p> <p>Jaki jest stosunek sportowców do identyfikacji wizualnej własnego wizerunku?</p>	<p>Czy ważne jest dla Pana/Pani podejmowanie odpowiednich działań z zakresu PR?</p> <p>W skali od 1 do 10 jak ocenia Pan/Pani rolę public relations w procesie kształtowania wizerunku?</p> <p>Kontakty z kim (jaką osobą, grupą osób) są dla Pana/Pani największą trudnością?</p> <p>Kontakty z kim (jaką osobą, grupą osób) sprawiają Panu/Pani największą przyjemność?</p> <p>Czy zawsze jest Pan/Pani świadomy/a podejmowanych działań z zakresu public relations?</p> <p>Czy dba Pan/Pani o identyfikację wizualną własnego wizerunku? Jeśli tak, to w jaki sposób? Jeśli nie, to czy zamierza Pan/Pani w najbliższym czasie się tym zająć?</p>

► **Tabela 1.** (cd.)

Obszary poszukiwanych informacji	Poszukiwane informacje	Przykładowe pytania do respondenta
Sponsoring a kształtowanie wizerunku	<p>Jakie znaczenie ma sponsoring w procesie kształtowania wizerunku?</p> <p>Stosunek sportowca do sponsoringu.</p> <p>Jak ważna dla sportowca jest współpraca z innymi finansującymi podmiotami?</p> <p>Ocena skali zjawiska sponsoringu w ostatnich latach.</p>	<p>Jak często podejmuje Pan/Pani współprace sponsorskie?</p> <p>W jakim stopniu oferty sponsorskie wpływają na zarządzanie Pana/Pani wizerunkiem?</p> <p>Jak zmieniło się Pana/Pani podejście do zarządzania wizerunkiem od czasu zawierania umów sponsorskich?</p> <p>Jaki jest Pana/Pani stosunek do ofert sponsorskich?</p> <p>Czy umowy sponsorskie zmieniły Pana/Pani podejście do postrzegania swojego wizerunku jako sportowca?</p> <p>Jak ocenia Pan/Pani swoje współprace na przestrzeni ostatnich lat?</p>
Media społecznościowe a proces kształtowania wizerunku	<p>Rola mediów w kształtowaniu wizerunku sportowca.</p> <p>Jakie media są używane przez sportowców najczęściej?</p> <p>Jaki wpływ mają używane media na życie sportowca?</p> <p>Jak dużo czasu poświęcają sportowcy na media społecznościowe?</p> <p>Jak często sportowcy publikują treści na swoich profilach społecznościowych?</p> <p>Czy używane media zmieniły się na przestrzeni lat?</p> <p>Jakie działania są podejmowane przez sportowców, aby odpowiednio zarządzać własnymi profilami na mediach społecznościowych?</p> <p>Czy media społecznościowe pomagają w rozwoju własnego wizerunku sportowca czy raczej go utrudniają?</p> <p>Ocena działań podejmowanych w mediach społecznościowych przez sportowców.</p>	<p>Jak ważne są dla Pana/Pani media społecznościowe?</p> <p>Czy w procesie kształtowania i zarządzania wizerunkiem odrywają dużą rolę?</p> <p>Jakich mediów społecznościowych używa Pan/Pani najczęściej?</p> <p>Z jaką częstotliwością publikuje Pan/Pani treści na własnych profilach społecznościowych?</p> <p>Jaki wpływ mają używane przez Pana/Panią media na życie prywatne?</p> <p>Czy używane przez Pana/Panią media społecznościowe zmieniły się na przestrzeni lat?</p> <p>Jakie działania podejmuje Pan/Pani na swoich profilach społecznościowych z zakresu zarządzania wizerunkiem?</p> <p>Jak dużo czasu dziennie poświęca Pan/Pani na swoich profilach społecznościowych?</p> <p>Czy media społecznościowe pomagają Panu/Pani w zarządzaniu własnym wizerunkiem czy jednak go utrudniają?</p> <p>W skali od 1 do 10 jak pod względem efektów ocenia Pan/Pani swoje działania w mediach społecznościowych?</p>

► Tabela 1. (cd.)

Obszary poszukiwanych informacji	Poszukiwane informacje	Przykładowe pytania do respondenta
Postrzeganie własnych działań z zakresu kształtowania wizerunku	<p>Jak sportowcy oceniają swoje działania z zakresu kształtowania wizerunku?</p> <p>Czy sportowcy są zadowoleni z podejmowanych przez siebie działań?</p> <p>Czy sportowcy planują zmienić sposób zarządzania swoim wizerunkiem w przyszłości?</p>	<p>Czy uważa Pan/Pani swoje działania z zakresu kształtowania wizerunku za satysfakcjonujące?</p> <p>W skali od 1 do 10 jak pod względem efektów ocenia Pan/Pani swoje działania z zakresu zarządzania wizerunkiem?</p> <p>Czy planuje Pan/Pani zmienić swój sposób zarządzania wizerunkiem w przyszłości czy raczej pozostać przy obecnie stosowanych metodach?</p>

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badań

Wyniki badań na podstawie wywiadów przeprowadzonych z respondentami zostały podzielone na 5 głównych kategorii, takich jak: metody kształtowania wizerunku przez sportowców, udział public relations w zarządzaniu i kształtowaniu wizerunku osób uprawiających kalistenikę i street workout, sponsoring oraz jego wpływ na wizerunek sportowca, media społecznościowe w procesie wizerunkowym oraz postrzeganie własnego wizerunku przez osoby uprawiające te sporty.

Kategoria I: Metody zarządzania wizerunkiem

Pierwszą kategorią wyników są metody zarządzania i kształtowania swojego wizerunku przez sportowców. Najczęstszymi odpowiedziami jakich udzielali pytani rozmówcy było kształtowanie swojego wizerunku przez kontakty bezpośrednie, media społecznościowe oraz udział w zawodach. Każda z pytanych osób wskazała, że świetnie czuje się w kontaktach *face to face* z ludźmi. W przypadku respondentów kontakty te urzeczywistniają się w następujący sposób:

- Maksym Riznyk – personalne treningi indywidualne oraz grupowe z podopiecznymi, współprace, treningi otwarte, szkolenia street workout,
- Anna Krajka – personalne treningi indywidualne oraz grupowe, prowadzenie szkoleń street workout,
- Bartłomiej Kruk – personalne treningi indywidualne oraz grupowe, prowadzenie szkoleń street workout, prowadzenie konsultacji z zakresu przygotowania medycznego oraz terapii,

- Jakub Duszyk – rozmowy z innymi sportowcami oraz osobami związanymi ze street workoutem, udział w wydarzeniach sportowych,
- Artur Wilanowski – rozmowy z innymi sportowcami oraz osobami związanymi ze street workoutem oraz sportem ogólnie, udział w wydarzeniach sportowych.

Na podstawie wyszczególnionych metod kontaktów bezpośrednich zastosowanych u pytanych sportowców można dojść do wniosku, że każda z wymienionych osób jest komunikatywna oraz nie boi się podjąć rozmowy. Warto również wspomnieć, że nie każda z tych 5 osób była tak samo komunikatywna na początku swojej przygody ze sportem. Jakub Duszyk w rozmowie z autorem wspomina, że to właśnie dzięki zagłębieniu się w treningi z własną masą ciała stał się pewniejszy siebie, a co za tym idzie bardziej bezpośredni w kontaktach z ludźmi. Artur Wilanowski z kolei wskazuje istotną rolę schludnego wyglądu w prezentacji swojej osoby podczas kontaktów interpersonalnych. Podsumowuje on to stwierdzeniem *jak cię widzą, tak cię piszą* oraz zdradza, jak ważne jest dla niego, aby dobrze wypaść w relacjach z innymi. Anna Krajka podkreśla natomiast rolę kontaktów bezpośrednich słowami:

Najwięcej czasu spędzam będąc w bezpośrednich kontaktach z ludźmi i dlatego staram się w swoich obszarach komunikacji nie podejmować przede wszystkim trudnych tematów powodujących negatywne lub skrajne emocje. Uważam, że spokój umysłu jest bardzo ważny zarówno w kontaktach międzyludzkich, jak i [do] rozwoju i progresowania na treningach.

Innym, niewątpliwie ciekawym sposobem zarządzania i kształtowania wizerunku sportowca, który możemy zauważyć na początku sportowych zmagania Maksyma Riznyka w Polsce, jest duże zaangażowanie w budżetach obywatelskich. Dla Riznyka wiązało się to z chęcią popularyzacji street workoutu w Polsce i pozyskaniem środków na budowę nowych parków do ćwiczeń z własną masą ciała na terenie Krakowa i Małopolski. Maksymowi udało się również otworzyć własną i pierwszą w Krakowie szkołę kalisteniki i street workoutu w Krakowie – Riznyk Street Workout School, którą konsekwentnie prowadzi od 2016 roku przy ulicy Dietla 45 w Krakowie. Założenie i rozwój własnej szkoły przez Maksyma wiąże się również z inną ważną kwestią, związaną z kształtowaniem swojego wizerunku – a mianowicie z identyfikacją wizualną. W przypadku Maksyma, dzięki wzmocnieniu własnej marki, zadbał on, aby jego nazwisko pojawiało się w formie graficznej na różnych zawodach street workoutu w Polsce oraz za granicą, a także zaczął sprzedawać koszulki opatrzone swoim nazwiskiem. Jeśli chodzi o innych respondentów, to Anna Krajka wydała własnego ebooka, prowadzi też swojego bloga sportowego oraz wprowadziła hasztag i slogan „Trenuj z Krają”, a Bartłomiej Kruk stara się być rozpoznawalny zarówno w świecie wirtualnym, jak i rzeczywistym pod nazwą „Kruku”, wiążącą się z jego nazwiskiem. Artur Wilanowski dba, aby każda publikacja jego wizerunku była dokładnie opatrzona jego imieniem oraz nazwiskiem, a Jakub Duszyk, podobnie jak Bartłomiej Kruk, pragnie być kojarzony przede wszystkim z nazwą „Duszi”.

Przechodząc do kwestii udziału w zawodach rozmówcy byli niemal jednogłośni. Stwierdzili, że dzięki partycypacji w zawodach nie tylko zmuszają się do większej aktywności i rozwoju fizycznego, ale również psychicznego. Stają się oni bardziej zdyscyplinowani oraz obcy. Podczas kompetycji mają możliwość poznania innych ludzi, zawarcia nowych znajomości, spotkania ze swoimi fanami, a co więcej – zyskania rozgłosu i poszerzenia bazy materiałów do publikacji na własnych mediach społecznościowych. Maksym Riznyk opisuje udział w zawodach następująco:

Według mnie, jeżeli cały czas chcesz być w trendach i ogólnie gdzieś tam istnieć jako taki motywator to trzeba co jakiś czas wyskoczyć na te zawody i gdzieś tam pokazać, że ta „broń” jeszcze strzela w łapach.

Maksym określa zatem udział w zawodach jako jeden z najważniejszych czynników motywujących innych, a Anna Krajka opisuje go za pomocą pewnej zależności. Wskazuje ona, że udział w zawodach równa się zwiększającej się wartości marki osobistej, co niesie za sobą wzrost prestiżu sportowca. Zwiększony prestiż przekłada się natomiast na większą swobodę w kontaktach międzyludzkich, a ogół tych działań wymusza na sportowcu konieczność zwrócenia większej uwagi na jakość publikowanych treści takich jak zdjęcia, wideo czy tekst.

Zawody mają niewątpliwie duży wpływ na wizerunek sportowców praktykujących kalistenikę oraz street workout. Pomagają im zdobyć doświadczenie, wiedzę oraz nowe kontakty, a także stale zyskiwać większą rozpoznawalność. Co więcej, dzięki zdobytej podczas przygotowań i samych zawodów pewności siebie, są oni w stanie podejmować lepsze decyzje oraz efektywniej organizować swój czas, jak na przykład Bartłomiej Kruk, dla którego udział w zawodach pozytywnie przekłada się także na życie prywatne.

Kategoria II: Rola public relations w zarządzaniu i kształtowaniu wizerunku

Odnosząc się do kolejnej opisywanej kategorii, jaką są public relations, można na podstawie wywiadów wywnioskować, jak ważne są one dla sportowców w kwestii własnego wizerunku. Jak wskazuje trzech respondentów: Ania, Jakub oraz Artur najważniejszy jest dla nich dobry kontakt z bliskim otoczeniem, przede wszystkim z rodziną czy dobrymi znajomymi, i to na kształtowaniu relacji z tymi grupami skupiają się oni najbardziej. Rozmówcy dochodzą do porozumienia praktycznie z każdą grupą odbiorców. Maksym Riznyk mówi, że gdyby stanął przed osobą zarządzającą dużą firmą, która chce podjąć z nim współpracę, miałby jedynie chwilowy problem z nawiązaniem kontaktu. Natomiast Bartłomiej Kruk przyznał się, że miewa małe trudności w kontaktach ze specjalistami oraz bardziej doświadczonymi profesjonalistami ze świata sportowego.

Innym aspektem podejmowanych działań z zakresu kształtowania wizerunkiem a public relations przez sportowców jest świadomość tych działań. Niemal każda

z osób, z którą autor przeprowadzał rozmowę, jest nieświadoma podejmowanych działań z zakresu public relations bądź uświadamia je sobie już po fakcie. Wyjątkiem jest Bartłomiej Kruk, który stara się, aby wszystkie jego decyzje w tym zakresie były przemyślane i świadome.

Kategoria III: Media społecznościowe a proces kształtowania wizerunku

Kolejnym obszarem odgrywającym kluczową rolę w procesie kształtowania wizerunku są social media. Z ich pomocą podmioty sportowe oraz ich odbiorcy mogą komunikować się w czasie rzeczywistym, w miejscu i z częstotliwością, które najbardziej odpowiadają obydwu stronom [Meng 2015, s. 197–221]. Platformami społecznościowymi najczęściej używanymi przez respondentów są: Instagram, TikTok, Facebook oraz YouTube. Niemal każdy z nich wskazuje konieczność dostosowania się do trendów panujących w mediach społecznościowych, aby móc skutecznie oraz efektywnie zarządzać swoim wizerunkiem. Artur Wilanowski twierdzi nawet, że social media są sferą, gdzie sportowiec musi koniecznie budować swój wizerunek, gdyż jeśli tego nie robi, to zdecydowanie trudniej jest mu budować swoją markę. W związku ze zmieniającymi się trendami panującymi w social mediach sportowcy wskazują również ważną rolę TikToka w obecnym kształtowaniu wizerunku. Maksym przyznaje także, że aby dobrze zarządzać własnym wizerunkiem w mediach społecznościowych to niezbędne jest samodzielne wykonywanie pracy i prowadzenie działań na własną rękę:

Jednak ta praca w social musi być wyłożona z Twojej strony, z Twojej inicjatywy. Jeszcze może dodam, że nieraz większą ilość followersów przynosi Ci post z jakimiś dwoma, trzema ćwiczeniami na przykład na plecy, dobrze wytłumaczonymi i z dobrymi tagami.

Pomimo faktu pojawienia się TikToka sportowcy są najbardziej aktywni na platformie Instagram, gdzie niemal codziennie publikują treści w postaci stories, a posty publikują raz na dwa dni lub około raz na tydzień. Każdy z piątki respondentów stara się przeplatać sportowe treści publikowane przez siebie na Instagramie z treściami odnoszącymi się do swojego życia codziennego, jak na przykład wyjazd w góry. Dzięki temu pokazują oni również swoje oblicze w momentach, kiedy nie spędzają czasu na siłowni lub w parku i w ten sposób przekazują swoim odbiorcom, że nie żyją tylko samym sportem. Bartłomiej Kruk odniósł się do tej sytuacji i podkreślił rolę autentyczności prezentowanej zarówno w social mediach, jak i w życiu prywatnym.

Ważną dla sportowców platformą jest również serwis filmowy YouTube, gdzie publikowane są wartościowe materiały w postaci szkoleń, różne rozmowy sportowców lub motywujące filmy. Używane przez sportowców platformy zmieniały się na przestrzeni lat, kiedyś najbardziej w modzie był Snapchat, ale obecnie jego popularność znajduje się na niskim poziomie, a prym wiodą Instagram oraz TikTok. Social media są niezwykle istotnym elementem procesu kształtowania wizerunku, a potwierdzają to słowa Artura Wilanowskiego:

Kształtowanie i zarządzanie wizerunkiem bardzo często najważniejsze jest w sferze Internetu, nawet jeśli bardziej wolimy, tak jak ja – komunikację bezpośrednią. Takie mamy czasy i to się raczej nie zmieni. Wydaje mi się nawet, że aby teraz pozostać w grze, to cały czas będziemy musieli jako sportowcy nadążać za wchodzącymi w życie nowymi trendami.

Respondenci poświęcają dziennie różną ilość czasu na prowadzenie swoich profili społecznościowych. Na przykład Anna Krajka stara się, aby nie zajmowało jej to więcej niż 30 minut dziennie, ale z kolei Jakub Duszyk monitoruje wirtualną rzeczywistość „non-stop” i sam przyznaje, że ma świadomość zbytniego absorbowania swojego czasu przez technologię.

Kategoria IV: Sponsoring a kształtowanie wizerunku

Kolejnym aspektem mającym wpływ na kształtowanie wizerunku sportowców jest sponsoring. W tej kwestii zdania respondentów różniły się. Maksym Riznyk zdecydowanie pozytywnie określa podejmowane przez siebie współpracy, mimo tego, że nie było ich zbyt wiele. Realizowane przez niego umowy są za to z reguły długofalowe i mają pozytywny wpływ na obie zaangażowane strony. Dzięki podjętym przez siebie umowom zyskał większą popularność i rozgłos. Podobną opinią dzieli się Jakub Duszyk. Zdecydowanie popiera on zawieranie umów sponsorskich, jeśli tylko są one rozsądne i przemyślane. Sam podkreśla, że często podejmuje takie współpracy, ale unika zawierania umów z podmiotami o wątpliwej reputacji. Twierdzi, że takie umowy przynoszą sportowcowi więcej problemów niż korzyści.

Z kolei podejście Bartłomieja Kruka do podejmowania współprac sponsorskich zmieniło się wraz z biegiem czasu. Kiedy rozpoczynał swoją profesjonalną karierę współpracował z firmami zajmującymi się sprzedażą suplementów, a także z jego rodzinną gminą Skawina. Głównym powodem podejmowania przez niego współprac był wynikający z nich aspekt korzyści materialnych. Po pewnym czasie jednak zrozumiał, że musi zacząć stawać się bardziej niezależny i zacząć rozwijać się na własną rękę. Udało mu się to i obecnie bardzo rzadko podejmuje on jakiegokolwiek współpracę. Mimo to kontakt ze sponsorami pozwolił mu stać się bardziej obiektywnym i komunikatywnym.

Innego zdania są natomiast Anna Krajka oraz Artur Wilanowski. Starają się nie podejmować współprac sponsorskich i polegają przede wszystkim na własnym rozwoju. Wolą sami przecierać szlaki na ścieżkach swoich karier, nawet pomimo świadomości potencjalnych korzyści płynących z współprac między sponsorami a sportowcami. Podsumowują to słowa Anny Krajki:

Nie podejmuję na przykład współprac z większymi firmami, a zarządzając moim wizerunkiem staram się wszystko zrobić sama, na własną rękę. Wtedy mogę oddać siebie najbardziej, co jak się okazuje jest bardzo cenione przez osoby z którymi później współpracuję.

Kategoria V: Postrzeganie własnych działań z zakresu kształtowania wizerunku

Ostatnią już ocenianą przeze mnie kategorią jest postrzeganie własnego wizerunku oraz ogółu podejmowanych działań przez sportowców. Artur Wilanowski wskazuje, że przy odpowiednio zwiększonym zaangażowaniu z jego strony jego wizerunek mógłby zyskać o wiele więcej w kwestii zasięgów oraz rozpoznawalności. Pozostaje on przy tym otwarty na zmiany w sposobach kształtowania swojego wizerunku, jeśli tylko nadejdą inne trendy. *Wszystko jest zmienne* – stwierdza Artur i podkreśla istotę dostosowania się do zmian. Bartłomiej Kruk zapytany o ewentualną zmianę sposobu kształtowania swojego wizerunku również wskazuje na to, że życie to ciągła zmiana i tak samo może być z podejmowanymi przez niego strategiami. Porównuje on je do wymiany części w samochodzie na lepsze i nowsze, dzięki czemu wygląda on i działa lepiej. Na razie nie planuje większych zmian w tej kwestii, ale jeśli pojawi się nowy i efektywny sposób, to na pewno go wypróbuje. Inni respondenci również oceniają swoje działania za satysfakcjonujące. Maksym oraz Jakub będą starali skupić się na większym zaangażowaniu w social mediach takich jak YouTube oraz TikTok. Głównym celem Maksyma będzie poprawa jakości publikowanych zdjęć. Anna Krajka z kolei jest zadowolona z podejmowanych przez siebie działań i nie zamierza ich zmieniać. Każdy z piątki respondentów pozostaje otwarty na zmiany i jeśli tylko pojawią się nowe trendy jest w stanie zmienić swoje metody, aby jeszcze efektywniej kształtować swój wizerunek.

Podsumowanie

Kalistenika wraz ze street workoutem są nowymi dyscyplinami sportowymi, które nieustannie się rozwijają, tak samo jak metody zarządzania wizerunkiem w tych sportach. Można zaobserwować, że nie ma ściśle określonych schematów zarządzania i kształtowania wizerunku w kalistenice oraz street workoutcie, ponieważ tworzą go sportowcy, będący jednostkami indywidualistycznymi, którzy sami określają sposoby i metody zarządzania swoim wizerunkiem w dyscyplinach sportowych promujących ćwiczenia z własną masą ciała. Podsumowując przeprowadzone badania można sformułować kilka wniosków, które ujawniły się podczas rozmów z osobami uprawiającymi kalistenikę oraz street workout i które aktywnie kształtują swój wizerunek:

- zarządzając swoim wizerunkiem osoby uprawiające kalistenikę oraz street workout najlepiej czują się w relacjach bezpośrednich,
- osoby te uważają rolę public relations za niezwykle istotną w procesie kształtowania wizerunku, ale nie zawsze są świadome działań podejmowanych w tym zakresie,
- uznają one udział w zawodach sportowych za ważny element pomagający budować swój wizerunek,

- osoby te nie zawsze są pozytywnie nastawione na zawieranie współprac sponsorskich i czasem wolą budować wizerunek na własną rękę,
- najczęściej używaną przez nie platformą social media jest Instagram i uważają one social media za nieodłączne narzędzie budowania i zarządzania wizerunkiem, ale jednocześnie przyznają, że mogłoby wykorzystywać je efektywniej,
- osoby uprawiające kalistenikę oraz street workout są zadowolone z podejmowanych przez siebie działań i podkreślają wagę umiejętnego dostosowania się do zmieniających się trendów, aby skutecznie kształtować swój wizerunek.

Co więcej, nie tylko kalistenika oraz street workout cały czas ewoluują, ale także ciągle zwiększa się liczba osób zainteresowanych oraz uprawiających te sporty. W związku z tym, ich metody i sposoby zarządzania wizerunkiem będą również kształtowały się i ewoluowały, zwłaszcza biorąc pod uwagę zmieniające się trendy, które panują w mediach społecznościowych i są nieodłącznym elementem wizerunku. Idealnym podsumowaniem całego artykułu będą słowa Bartłomieja Kruka, który podkreśla wagę szczerości i autentyczności w całym procesie wizerunkowym sportowca:

Chodzi mi przede wszystkim o bycie autentycznym, tylko wtedy ludzie mają do Ciebie większy szacunek, tylko wtedy ludzie mogą Ci zaufać. Stawiasz swoje warunki, zasady. Cały czas budujesz swój wizerunek, właśnie na podstawie tego, co tworzysz. Trzymasz się tych ram, które sobie sam wyznaczasz i właśnie tym kierunkiem staram się podążać.

Bibliografia

- Kowalski S. (2018), *Managing the image of the social organization on the example of the sports club*, "Modern Management Systems", No. 13, s. 29–41.
- Meng M. D., Stavros C., Westberg K. (2015), *Engaging fans through social media: implications for team identification*, "Sport, Business and Management: An International Journal", No. 5, s. 199–217 [dok. elektr.], https://www.researchgate.net/publication/280042086_Engaging_fans_through_social_media_Implications_for_team_identification [odczyt: 01.06.2021].
- Mikáčová L., Gavlakova P. (2014), *The role of public relations in branding*, "Procedia-Social and Behavioral Sciences", No. 110, s. 832840 [dok. elektr.], https://www.researchgate.net/publication/275543171_The_Role_of_Public_Relations_in_Branding [odczyt: 19.12.2021].
- Miński R. (2017), *Wywiad pogłębiony jako technika badawcza. Możliwości wykorzystania IDI w badaniach ewaluacyjnych*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, Nr 13, s. 30–51.
- Stoldt G. C., Dittmore S. W. i Branvold S. E. (2012), *Sport public relations: managing stakeholder communication*, Champaign, IL, Human Kinetics.
- Tomecka M. (2016), *Kalistenika – z więzień na stadiony*, Wydawnictwo im. Stanisława Podobińskiego Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Częstochowa.
- Wójcik K. (2013), *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa.

Shaping the Image of Calisthenics and Street Workout Athletes

SUMMARY

The main goal of the article is to describe how the image of selected athletes practicing calisthenics and street workout is shaped. The justification for the importance of the topic of the article is the hitherto unexplored area of research covering new, still developing sports: calisthenics and street workout, with an emphasis on the methods of managing and shaping the image of the athletes practicing these sports. The applied research technique is an in-depth interview. The interviews were conducted with five athletes practicing calisthenics and street workout. The research results indicate the significant role of direct relations in managing the image of people practicing calisthenics and street training. The research also emphasizes the inherent role of social media and appropriate public relations management and reveals the significant role of participation in competitions.

Key words: calisthenics, street workout, management, image

Kształtowanie wizerunku osób uprawiających kalistenikę i street workout

STRESZCZENIE

Głównym celem artykułu jest dokonanie charakterystyki sposobów kształtowania wizerunku wybranych sportowców uprawiających kalistenikę oraz street workout. Uzasadnieniem ważności tematu artykułu jest niezbadany dotychczas obszar badań obejmujący nowe, wciąż rozwijające się sporty: kalistenikę oraz street workout z naciskiem na sposoby zarządzania i kształtowania wizerunku u sportowców je uprawiających. Zastosowaną techniką badawczą jest wywiad pogłębiony. Wywiady zostały przeprowadzone z pięcioma sportowcami uprawiającymi kalistenikę oraz street workout. Wyniki badań wskazują na istotną rolę relacji bezpośrednich w zarządzaniu wizerunkiem, ujawniają nieodłączną rolę mediów społecznościowych i odpowiedniego zarządzania public relations. Ukazują one również, jak ważny jest udział w zawodach sportowych.

Słowa kluczowe: kalistenika, street workout, zarządzanie, wizerunek

Instytut Przedsiębiorczości Uniwersytetu Jagiellońskiego kształci menedżerów dla sektora turystycznego, sportowego, publicznego oraz nowych mediów. Działalność edukacyjna Instytutu jest zorientowana na kreowanie postaw przedsiębiorczych – w ramach studiów magisterskich na kierunkach Media społecznościowe w zarządzaniu i Zarządzanie w turystyce i w sporcie (w specjalizacjach: Zarządzanie w turystyce, Zarządzanie w sporcie).

Ponadto wraz z Polską Akademią Olimpijską od kilkunastu lat prowadzimy studia podyplomowe Menedżer sportu. Oferujemy także studia podyplomowe Zarządzanie zakupami w biznesie oraz Przedsiębiorczość dla nauczycieli.

W naszej pracy naukowej badamy gospodarkę w mikro- i mezzoskali. Patrzymy na procesy i zjawiska na rynku przez pryzmat konkurencyjności rozumianej raczej jako „wspólne poszukiwanie“, a nie bezwzględne współzawodnictwo. Stąd też znaczący nacisk kładziemy na współpracę różnych podmiotów gospodarki, upatrując w niej najlepszą drogę rozwoju zrównoważonej gospodarki opartej na wiedzy.

Więcej informacji: <https://przedsiębiorczosc.uj.edu.pl>

ISBN 978-83-940368-9-8