



Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

Katedra Komunikacji i Zarządzania w Sporcie

Zakład Komunikacji Społecznej i Mediów

Ilona Ciężczyk

**Identyfikacja relacji zachodzących
pomiędzy sportem a mediami**

Promotor:

Prof. dr hab. Gabriel Łasiński

Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

Promotor pomocniczy:

Dr hab. Katarzyna Kopecka-Piech

Uniwersytet Wrocławski

Wrocław 2020

Spis treści

Wstęp.....	5
Rozdział 1. Sport – skoki narciarskie.....	9
1.1. Definityjny wymiar sportu	9
1.2. Instytucjonalny wymiar sportu	14
1.3. Społeczny wymiar sportu.....	16
1.4. Polityczny wymiar sportu	21
1.5. Ekonomiczny wymiar sportu	23
1.6. Rozwój skoków narciarskich w Polsce i na świecie – specyfika, historia, ewolucja	28
Rozdział 2. Mediatyzacja – istota zjawiska	39
2.1. Przegląd koncepcji	39
2.2. Definicja mediatyzacji	43
2.3. Nowy paradygmat badań medialnych i komunikacyjnych.....	44
Rozdział 3. Mediatyzacja sportu.....	47
3.1. Istota zjawiska.....	47
3.1.1. Kompleks sportowo-medialny.....	49
3.2. Dotychczasowy stan wiedzy na temat mediatyzacji sportu.....	51
3.3. Media – rodzaje i funkcje we współczesnym sporcie.....	58
3.4. Medialne otoczenie rozgrywki sportowej.....	59
Rozdział 4. Metodologia i projekt badań	64
4.1. Ujęcie problemu badawczego	64
4.2. Metody zbierania danych.....	64
4.3. Przebieg badania	65
4.4. Metody analizy danych	67
4.4.1. Koncepcja relacji według Pszczołowskiego.....	68
Rozdział 5. Wyniki badań	70

5.1. Kalendarz imprez sportowych.....	70
5.2. Rozwój technologii medialnych.....	72
5.3. Transmisje telewizyjne.....	76
5.4. Reklama i sponsoring	83
5.5. Czystość dyscypliny (doping)	87
5.6. Ocena skoku	89
5.7. Polscy kibice skoków narciarskich	93
Podsumowanie.....	97
Bibliografia.....	102
Źródła internetowe.....	111
Spis rysunków	113
Spis tabel	114
Abstract.....	115

Składam podziękowania mojemu promotorowi, prof. dr. hab. Gabrielowi Łasińskiemu, za wyrozumiałość, opiekę naukową, cierpliwość oraz za wszelką pomoc okazaną mi w realizacji niniejszej rozprawy.

Dziękuję mojej promotor pomocniczej, dr hab. Katarzynie Kopeckiej-Piech, za wprowadzenie mnie w temat mediatyzacji, cenne uwagi, dyskusje naukowe w trakcie powstawania pracy oraz wszelką pomoc, jakiej udzieliła mi w czasie naszej współpracy.

Szczególne słowa podziękowania składam moim najbliższym za cierpliwość i wyrozumiałość, za to, że w chwilach słabości wspierali mnie i nie pozwolili porzucić niedokończonej pracy oraz za to, że pokazywali mi dobre strony, gdy nie potrafiłam ich dostrzec.

Pragnę również serdecznie podziękować tym wszystkim, bez pomocy i wsparcia których praca ta nie mogłaby powstać, ze szczególnym uwzględnieniem prof. dr. hab. Pawła Ciężczyka, którego pomoc w realizacji badań była nieoceniona.

Wstęp

Gdy obserwuje się funkcjonowanie współczesnego sportu, trudno nie zastanawiać się, czy mógłby on istnieć bez synergii z mediami. Rozpoczynając rozważania na ten temat, należy najpierw zastanowić się, czy możliwe jest rozdzielenie tej jedności. Panuje społeczne przekonanie, że z jednej strony nie ma dziś mediów bez sportu, ale z drugiej – nie ma też sportu bez mediów. Jest ono zgodne z prawdą. Od lat sport i media funkcjonują razem w sposób zintegrowany i nierozłączny. Niemniej jednak, czy mecze ligi podwórkowej nie mogłyby się odbywać bez sponsorów, oprawy muzycznej albo telewizyjnej? Odpowiedź jest jedna – mogłyby. Ważne jest to, że dopóki chociaż dwie osoby będą chciały ze sobą rywalizować, istnieniu sportu nie zagrożą żadne media. Chociażby na poziomie podstawowym w wymiarze lokalnym.

Zjawisko mediatyzacji sportu, przejawiające się w relacji medialno-sportowej, można nazwać fenomenem na skalę światową. Aby jednak dobrze je scharakteryzować, należy odnieść się do koncepcji relacji zaproponowanej przez Pszczołowski (1983). Wyszczególnił on jej trzy podstawowe rodzaje: przynależności, przyczyniania się i hierarchiczne. Mówiąc o zależnościach medialno-sportowych, mamy do czynienia głównie z relacjami przyczyniania się, gdzie rodzaje więzi uzależnione są od tego, jakim warunkiem jest jeden system dla drugiego.

O sile relacji między sportem a mediami stanowią możliwości działania oraz potencjał każdego z nich. Analizując badania naukowców, można dojść do wniosku, że dla konkretnych organizacji medialnych aktywność fizyczna stała się doskonałym sprzymierzeńcem, dostarczycielem bardzo lukratywnych treści, ponieważ takim transmisjom towarzyszą najdroższe reklamy. Dla sportu zaś media stanowią ważny nośnik informacji, promocji oraz budowania wizerunku. Są to elementy, bez których nie istniałyby współczesny sponsoring oraz marketing sportowy. Procesy, zwane w świecie naukowym mediatyzacją sportu, są zagadnieniem stosunkowo nowym, dlatego poświęcono osobny rozdział na prezentację badań z tego zakresu. Należy również wspomnieć o publikacjach dotyczących relacji między mediami i sportem na przykładzie różnych dyscyplin takich autorów, jak: Ciołkiewicz (2012), Kossabucka, Kossakowski (2015), Wawrzyczek, Mazur (2016), Tomlinson (2017), Horne (2017), Markula (2017), Haynes, Boyle (2017), Bruce (2017), Rowe (2010, 2017), Real, Wenner (2017), Kennedy, Hills, John (2017), Hills, Kennedy (2006), Millington, Wilson (2017) i Frandsen (2017). Warto zwrócić uwagę na to, że w dalszym ciągu nieznaczną liczbą

badaczy zajmuje się tym problemem. Chociaż mediatyzacja jest zagadnieniem coraz częściej poruszonym, to niektóre ze źródeł nie wnoszą nowej wiedzy dotyczącej przedmiotu analizy, stanowiąc jedynie powtórzenie informacji znajdujących się w publikacjach już zastanych. Okoliczności te oraz fakt, że w literaturze opisującej więzi zachodzące pomiędzy sportem a mediami jest dużo luk poznawczych, stały się inspiracją do podjęcia problemu badawczego, który sformułowano w postaci pytania: Jaki jest charakter relacji pomiędzy współczesnym sportem a mediami ze szczególnym uwzględnieniem skoków narciarskich?

Niniejszej rozprawie doktorskiej nadano formę eksploracyjną, czyli opartą na rozumowaniu indukcyjnym „od szczegółu do ogółu”, której głównym celem było zidentyfikowanie relacji zachodzących między mediami a sportem. Realizacja założonego celu przyczyni się do zwiększenia świadomości i wiedzy na ten temat, a dodatkowo pozwoli rozpoznać wynikające z nich konsekwencje. Wyniki badań w sposób praktyczny mogą zostać wykorzystane do zapobiegania negatywnym skutkom (społecznym i ekonomicznym) spowodowanym ingerencją mediów w świat sportu. Wiedza na temat mediatyzacji sportu pozwoli również przewidzieć przyszłe implikacje oraz obustronne korzyści wynikające ze współpracy mediów ze sportem, co pozwoli na optymalny dobór stosowanych działań w zakresie promocji i rozwoju. Przyczynić się to może również do efektywniejszego zarządzania różnymi działaniami w poszczególnych dyscyplinach.

Analiza zjawiska mediatyzacji w sporcie została ograniczona do skoków narciarskich. W uzasadnieniu tego wyboru przyjęto takie kryteria, jak zainteresowanie danym sportem przez kibiców – co świadczy o jego reprezentatywności w kontekście poziomu oglądalności i popularności w Polsce, oraz wartość mediowa dyscypliny sportowej¹ – co z kolei świadczy o jej widowiskowości i spektakularności. Wybór ten podyktowany był również faktem, że skoki narciarskie jako jedna z nielicznych dyscyplin przeobraziły się w sport letni. Wiele dyscyplin ewoluuje, zmieniając przepisy czy formę, jednak tylko w wąskiej grupie sportów (m.in.: hokej, skoki narciarskie, biathlon) dokonano zmiany w postrzeganiu dyscypliny jako zimowej. Dodatkowo, pod wpływem dużego zainteresowania kibiców i widzów, do udziału w nich dopuszczono również kobiety jako zawodniczki. Wybór przedmiotu analizy podyktowany był również chęcią przedstawienia kompleksowego ujęcia mediatyzacji w odniesieniu do konkretnej dyscypliny.

¹ Wartość mediowa ilustruje przybliżony koszt wykupu reklamy komercyjnej w celu dotarcia do określonej liczby osób. Liczona jest przez pryzmat średniego CPT dla obserwowanych stacji oraz mediany oglądalności programów, podczas których były prezentowane dane marki. Pod uwagę są brane tzw. ekspozycje efektywne (dobrze widoczne i wyraźne oraz które trwają co najmniej 1 sekundę i nie są fragmentaryczne – minimum to 80 proc. widoczności). Źródło: <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/wartosc-sponsoringu-sportowego-w-telewizji-spadla-w-2018-roku-do-3-9-mld-zl-na-czele-tvp> [dostęp: 17.04.2020).

Jednym z głównych założeń rozprawy doktorskiej było zwrócenie uwagi na fakt, że media odgrywają bardzo ważną rolę w rozwoju sportu. Pokazano to dzięki analizie dostępnych dokumentów z lat 1974-2019, transmisji telewizyjnych (1996-2018) oraz przeprowadzeniu wywiadów pogłębionych. Ponadto wyodrębnione w pracy zagadnienia miały za zadanie pokazać rozwój medialnej prezentacji skoków narciarskich. W świetle głównych założeń zdecydowano się na integrację podejść metodologicznych – triangulację, aby uzyskać szerszą perspektywę poznawczą oraz móc dokonać weryfikacji gromadzonych danych, podnosząc wiarygodność budowanej na ich podstawie wiedzy. W niniejszej rozprawie triangulacja metod badawczych opierała się na analizie: danych zastanych, treści medialnych oraz wywiadów pogłębionych.

Praca składa się z dwóch części: teoretycznej i empirycznej. Teoretyczne podstawy niniejszej dysertacji zostały zawarte w pierwszych czterech rozdziałach, natomiast rozdział piąty stanowi część empiryczną.

W rozdziale pierwszym scharakteryzowano informacje dotyczące sportu oraz skoków narciarskich. Wyodrębniono kilka jego definicji, a następnie omówiono jego cztery wymiary: instytucjonalny, społeczny, polityczny oraz ekonomiczny. W ostatniej części rozdziału przedstawiono historię oraz ewolucję skoków narciarskich. Rozdział ten ma na celu przybliżenie przestrzeni, w jakiej funkcjonuje sport, oraz ukazanie zmian, jakie zaszły w skokach narciarskich w ciągu wielu lat od powstania tej dyscypliny – biorąc pod uwagę zarówno regulaminy, stroje zawodników, jak i sposób wykonywania skoku.

Rozdział drugi poświęcono zagadnieniom bezpośrednio związanym z mediatyzacją. Opisano w nim główne założenia tego procesu oraz wyodrębniono jedną definicję, na podstawie której oparto badania. Celem rozdziału jest pomoc w zrozumieniu mediatyzacji, która stanowi punkt odniesienia do badań empirycznych niniejszej rozprawy.

W rozdziale trzecim zajęto się zagadnieniami z zakresu mediatyzacji sportu. Zawarto w nim kluczowe kwestie związane z istotą zjawiska z wyszczególnieniem terminu „kompleks sportowo-medialny”. Ponadto zaprezentowano przegląd literatury z tego zakresu, wyszczególniono rodzaje i funkcje mediów we współczesnym sporcie oraz opisano medialne otoczenie rozgrywki. Rozdział ten ma na celu przybliżenie roli i przestrzeni funkcjonowania mass mediów we współczesnym sporcie, stając się jednocześnie wprowadzeniem do badań zrealizowanych w ramach rozprawy.

W rozdziale czwartym scharakteryzowano metodologiczne uwarunkowania przeprowadzonych badań empirycznych. Opisano metody zbierania danych, przebieg badania

oraz analizę pozyskanych informacji. Ma to na celu wprowadzenie w techniczne aspekty przeprowadzonego badania.

Rozdział piąty stanowi rezultat badań autorskich, które podzielono na kryteria relacji medialno-sportowej. Następnie każde z kryteriów zostało odrębnie opracowane na podstawie informacji pochodzących z: Narciarskich Regulaminów Sportowych, wywiadów pogłębionych przeprowadzonych z przedstawicielami mediów, skoczkami narciarskimi, personelem technicznym i osobami pełniącymi kluczowe funkcje w strukturze Polskiego Związku Narciarskiego oraz materiału filmowego, który został zarejestrowany podczas zawodów sportowych. Ostatni rozdział pracy ma na celu zaprezentowanie analiz z przeprowadzonych badań oraz syntetycznych wniosków przedstawionych w formie tabeli i odpowiedzi na główne pytanie badawcze.

Ostatnią część pracy stanowi podsumowanie, w którym zawarto finalne konkluzje przeprowadzonych analiz oraz naukowe i praktyczne implikacje wynikające z rozprawy.

Rozdział 1. Sport – skoki narciarskie

1.1. Definityjny wymiar sportu

Pojęcie sportu należy prawdopodobnie do najbardziej powszechnych we współczesnym świecie. Jest ono wieloznaczne. Mówi się nawet, że „sport niejedno ma imię” (Zuchora 1976). Trudności w uchwyceniu jego wielowymiarowości sprawiają, że w literaturze znajduje się wiele różnych objaśnień tego terminu. Można na niego patrzeć zarówno przez pryzmat sportowca czy trenera, jak również kibica, socjologa, lekarza czy psychologa (Mylik 1999). Aby dokonać dogłębnej analizy dotyczącej relacji między sportem i mediami, należy w pierwszej kolejności jednoznacznie określić, co nim jest, a co nie. W niniejszej rozprawie zdecydowano się na chronologiczne zestawienie definicji tego terminu.

Pierwsze historyczne definicje sportu pochodzą od łacińskiego terminu *disporto* oraz *disporte*. Rzeczownik *porta* oznacza „brama”, natomiast przedrostek *dis* – udanie się poza dom w celu odetchnięcia świeżym powietrzem dla ruchu i przyjemności. Zanik głoski „di” i akcentu na ostatnią sylabę spowodował, że powstał termin „sport”, który zyskał popularność wśród języków europejskich, oznaczający zaprzestanie robienia czynności codziennych na rzecz rozrywki i wypoczynku (Dziubiński 2003).

Przywołując czasy mniej odległe, polska leksykografia definiuje sport po raz pierwszy w 1866 roku. W *Encyklopedii Powszechnej* Orgelbranda Lewestam tak scharakteryzował aktywność fizyczną:

„Sport, tak w Anglii nazywa się mianowicie zabawa na otwartym powietrzu, jak np. polowanie, rybołówstwo, wyścigi itp.” (Encyklopedia Powszechna 1866).

Natomiast w następnej edycji *Encyklopedii* (1876) zweryfikowano definicję w następujący sposób:

„Sport to zabawa, gra, rozrywka wiejska, szczególnie zaś wszelkie ćwiczenia ciała połączone z zabawą, jak: wyścigi konne, polowanie, igrzyska zapasowe” (Encyklopedia Powszechna 1876).

Rozwój tego pojęcia stał się tak bardzo istotny dla społeczeństwa i nauki, że stworzono *Małą Encyklopedię Sportu*, na której łamach Gilewicz i Ulatowski (1987) przedstawili nową definicję:

„sport jest świadomą, dobrowolną działalnością człowieka, podejmowaną głównie dla zaspokojenia potrzeby zabawy, popisu, walki, a także wewnętrznego doskonalenia się w drodze systematycznego rozwoju cech fizycznych, umysłowych i wolicjonalnych” (Mała Encyklopedia Sportu 1987).

Powszechność aktywności fizycznej wymusiła również na instytucjach publicznych stworzenie swoich definicji. Zgromadzenie Ogólne Międzynarodowej Rady Wychowania Fizycznego i Sportu przy UNESCO uchwaliło w dniu 22.10.1964 roku, że:

„sport – jest to działalność mająca na celu podnoszenie sprawności fizycznej i jej manifestację, działalność uprawiana systematycznie według reguł, w których występuje pierwiastek współzawodnictwa i dążenie do osiągnięcia jak najlepszych wyników” (UNESCO 1964).

W Europejskiej karcie sportu dla wszystkich, stworzonej przez Radę Europy, definicja brzmi następująco:

„Sportem są wszelkie formy aktywności fizycznej, które przez uczestnictwo doraźne lub zorganizowane wpływają na wypracowanie lub poprawienie kondycji fizycznej i psychicznej, rozwój stosunków społecznych lub osiągnięcie wyników sportowych na wszystkich poziomach” (Europejska karta sportu dla wszystkich 1992, art. 2).

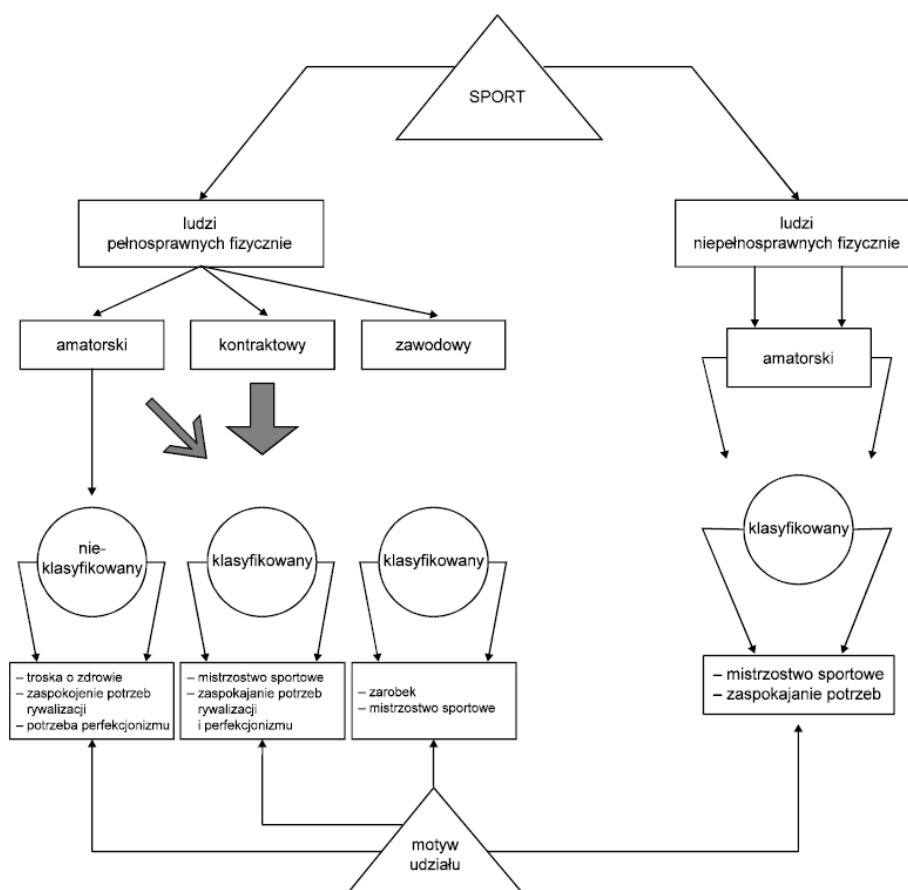
Liczne próby zdefiniowania sportu podejmowali również naukowcy, skupiając się najczęściej na fakcie, że jest to działanie uprawiane systematycznie, według określonych reguł, przy jednoczesnym współzawodnictwie oraz potrzebie osiągnięcia coraz to lepszych wyników i manifestacji sprawności fizycznej danego sportowca (Cygan 1993). Z biegiem czasu definiowanie sportu zmieniało się. Nie był on rozpatrywany jedynie w kategoriach aktywności fizycznej. Niektóre wyjaśnienia terminu zawierają w sobie wartość dodaną, mają wymiar rozszerzony, którego zdefiniowania podjął się Naglak, dokonując podziału na sport klasyfikowany i nieklasyfikowany. Za kryterium podziału badacz przyjął motyw, kierujące jednostką uczestniczącą w aktywności fizycznej. Sport nieklasyfikowany cechuje się podejmowaniem aktywności w celu troski o zdrowie. Definiuje się go jako:

„działalność człowieka ukierunkowaną na doskonalenie jego osobowości, utrzymanie zdrowia oraz hamowanie inwolucji sprawności fizycznej przez wykorzystywanie form ćwiczebnych i form współzawodnictwa różnych dyscyplin sportu. Miarą skuteczności tych działań jest trwałość posiadanych przez człowieka dyspozycji psychicznych, fizycznych i motorycznych. Jest to odmiana sportu, której wzrost popularności może doprowadzić do tego, że aktywność ruchowa stanie się nieodłącznym elementem sposobu i stylu życia nie tylko wąskiej grupy, służąc wyłącznie człowiekowi i kulturze fizycznej społeczeństwa” (Naglak 1999).

Według autora hasło „nieklasyfikowany” jest równoważne z położeniem nacisku na współzawodnictwo, a celem zdobywania wyników – nierzadko na godnym podziwu poziomie sportowym – staje się satysfakcja (Naglak 1999) Wiąże się to również z podejmowaniem wysiłku nie tylko dla zachowania zdrowia, ale przede wszystkim jako wyraz hedonistycznego dążenia do samorealizacji (Doktor 1986). Ta forma sportu zyskuje w Polsce coraz większą

popularność, przybierając kształt tendencji rynkowych. Egzemplifikacją tego stanowi utrzymujący się trend dotyczący zdrowego stylu życia oraz sportowej sylwetki.

Drugą kategorią jest sport klasyfikowany. Definiuje się go jako działalność człowieka zorientowaną na kształtowanie osobowości i dążenie do doskonałości, której miarą jest osiągnięcie sukcesów sportowych. Klasyfikacja tego rodzaju sportu znajduje odwzorowanie na poniższej rycinie.



Rysunek 1. Podział sportu klasyfikowanego według Naglaka

Źródło: Z. Naglak, Metodyka trenowania sportowca. AWF, Wrocław 1999.

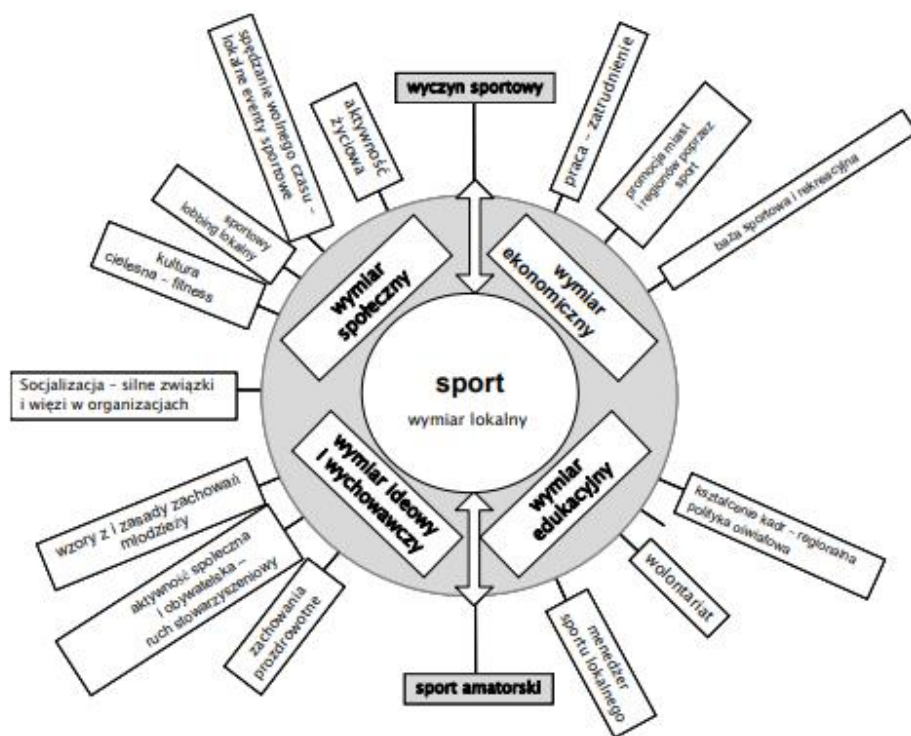
Na rycinie nr 1 jednoznacznie wskazano, że sport klasyfikowany dzieli się na kontraktowy i zawodowy, czyli nastawiony na zarobek i zaspokajanie potrzeb związanych z wygrywaniem. Trenerzy i zawodnicy zabiegają o zaprezentowanie maksymalnych możliwości sportowych, jednak najważniejszym celem jest samodoskonalenie, które zawsze powinno być stawiane ponad konkurencyjnością.

Z powyższymi rozważaniami zgadza się Ważny, który dodaje:

„Określić go można jako istotną część kultury współczesnego społeczeństwa, obejmującą dobrowolną działalność mającą na celu podnoszenie na względnie

wysoki poziom sprawności fizycznej jej bądź utrzymanie na tym poziomie, a często manifestację tej sprawności przez udział w różnego rodzaju rozgrywkach i pokazach” (Ważny 1998).

Na poniższej rycinie zaprezentowano cechy charakterystyczne przypisywane poszczególnym formom sportu:



Rysunek 2. Cechy charakterystyczne sportu

Źródło: P. Godlewski, *Globalny i lokalny wymiar współczesnego sportu*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 78/2011, s. 16.

Koncepcja ta – w myśl rozważań Naglaka – rozróżnia sport wyczynowy i amatorski. Pierwszy rodzaj jest charakteryzowany przez pryzmat wymiaru ekonomicznego i edukacyjnego, natomiast drugi – przez wymiar społeczny, ideowy i wychowawczy (Cygán 1993).

W holistycznym ujęciu problematyki istotna jest klasyfikacja sportu również ze względu na kryterium motywacyjne. Grabowski zwraca uwagę, że sport występuje jako:

- widowisko – tzw. sport pasywny (mowa o kibicowaniu i dopingowaniu, które nie są koniecznym ani wystarczającym warunkiem partycypacji w sporcie);
- pozasportowe cele – tzw. sport instrumentalny (narzędzie osiągnięcia pozasportowych celów i wartości, takich jak: hedonistyczne, wychowawcze, utylitarne czy zdrowotne);

- autoteliczny, czyli niezależny od mocy prawnej, posiadający wartość samą w sobie. Udział w sporcie jest wypadkową dążeń zarówno agonistycznych, jak również perfekcjonistycznych. Cel stanowi samorealizację na ścieżce rywalizacji w uzyskaniu odpowiednich i możliwych do przyjęcia rezultatów w granicach fizycznej i ruchowej aktywności (Grabowski 1999).

Uwzględniając definicje współczesne, czyli stworzone na przełomie lat 2000-2019, należy przywołać model klasyfikacji działań sportowych i pozasportowych zaproponowanych przez Gratton i Taylora, którzy definiują sport przez pryzmat:

- gier zespołowych, realizowanych w oparciu o współzawodnictwo;
- aktywności, które mają miejsce na ściśle określonym terenie;
- prezentowania swojego ciała poprzez ruch;
- podejmowania aktywności fizycznej w celu poprawy samopoczucia, polepszenia zdrowia (Taylor, Gratton 2000).

Należy również wskazać na definicję autorstwa Pinka, który utożsamia sport z aktywnością fizyczną, połączoną z posiadaniem określonych umiejętności. Jego zdaniem wiąże się on również z przynależnością do konkretnej instytucji, gdzie jednostka może zawodowo realizować się w określonej dyscyplinie. W związku z tym można mówić o instytucjonalizacji sportu (Pink 2008). Jest to w dużej mierze definicja, która odpowiada założeniom niniejszej pracy, ponieważ umiejscawia sport w węższym kontekście i nie omawia go jedynie w ramach wykonywanej aktywności fizycznej.

Zdaniem Godlewskiego termin „sport” odnosi się do najbardziej znaczącej formy kultury w ogóle i kultury masowej w szczególności. Jest ściśle powiązany z funkcjonowaniem społeczeństw oraz ich spajaniem. W ujęciu tym istotne są również ekonomiczne uwarunkowania sportu. Obecnie nie może być on analizowany jedynie z punktu widzenia wykonywania ćwiczeń, dbania o aktywność fizyczną i musi być rozpatrywany w wymiarze globalnym, który jest szeroko rozbudowanym mechanizmem. Godlewski analizuje sport również w kontekście charakterystycznych dla niego, konkretnych cech, których – zdaniem autora – jest bardzo dużo. W tym ujęciu sport może mieć wymiar społeczny, wychowawczy, edukacyjny oraz ekonomiczny (Godlewski 2011).

Aktywność fizyczna z biegiem lat rozwija się, tworząc nowe formy, które dawniej nie byłyby pojmowane jako dyscyplina sportowa. Obecnie sport stanowi coś więcej niż tylko aktywność fizyczną – jest zespołem elementów, które go tworzą. Samo rozpatrywanie sportu w kategoriach dyscypliny sportowej słyca jego znaczenie. Coraz częściej wizja tego, co można nazywać sportem, jest mniej idealistyczna. Staje się ona bardziej złożona ze względu

na powstawanie nowych dyscyplin, które zdaniem Godlewskiego odpowiadają jedynie za zapewnienie rozrywki odbiorcy, zarabianie pieniędzy, a nie ogólny rozwój (Godlewski 2011).

Zdaniem Ławniczaka pojęcie sportu pojawiło się w *Słowniku języka polskiego PWN* po raz pierwszy na początku XX wieku. Wskazano w nim, że sport jest:

„rozrywką wymagającą ruchu oraz zręczności, jak wyścigi konne, polowanie oraz wioślarstwo” (Ławniczak, 2016).

W tym ujęciu sport jest definiowany niezwykle wąsko, bardziej jako uprawianie konkretnych dyscyplin sportowych. Twórca definicji wskazuje, że w XIX i na początku XX wieku sport miał swego rodzaju elitarny, ekskluzywny wymiar i skierowany był do przedstawicieli wyższych warstw społecznych (Ławniczak 2016).

Zamieszczone w niniejszej rozprawie definicje sportu zaczerpnięto zarówno z polskiego, jak i z międzynarodowego piśmiennictwa. Większość z nich charakteryzuje termin „sport” przez wzgląd na jego najbardziej istotne cechy, czyli desygnaty, oraz na podstawie celów, które spełnia. Jediną wspólną cechą łączącą większość definicji jest reguła określająca zasady rywalizacji zawodników, do której wszyscy bez wyjątku muszą się dostosować. Ta wspomniana fundamentalna zasada jest ogniwem łączącym sport, którego esencję stanowią między innymi trening, edukacja oraz współzawodnictwo.

W niniejszej pracy za obowiązującą autorka przyjmuje definicję Naglaka, która ma wymiar kompleksowy i odnosi się do globalnych uwarunkowań związanych ze sportem, w tym również kontekstów zewnętrznych. Wyszczególnienie jednoznacznej i mieszczącej wszystkie aspekty definicji sportu jest istotne dla zrozumienia relacji zachodzącej między sportem a mediami. W tym aspekcie ważne są również wymiary sportu, które zostaną opisane w dalszej części pracy.

1.2. Instytucjonalny wymiar sportu

Sport powszechnie uważa się za dziedzinę autonomiczną. Przypisuje się mu swoistą niezależność i neutralność. To przestrzeń, w której zostały wypracowane zasady i szereg całościowych regulacji (Cedro 2017). Analiza historii sportu pokazuje, że wyraźnie zaznaczają się obszary, gdzie zmagania sportowe przekraczają granice boisk, stadionów czy kortów tenisowych, odciskając swoje piętno na relacjach społeczno-gospodarczych o charakterze zarówno lokalnym, regionalnym, krajowym, jak i globalnym. Następstwem tego jest komercjalizacja i profesjonalizacja sportu. Ewolucja ta doprowadziła do ukształtowania się nowych instytucji, które z potrzeby zarządzania przemysłem sportowym stały się nieodłącznym elementem marketingu sportowego (Pysiewicz 2001).

Aktywność instytucji funkcjonujących w przestrzeni sportu zawodowego w większości skupia się na osiągnięciach i wyniku sportowym. Proces ten nastawiony jest na „efektywne zarządzanie zasobami i maksymalizację zysku”. Pokazuje to, że sukces sportowy stanowi wyznacznik komercjalizacji tej aktywności. Takie pojmowanie sprawia, że widowisko sportowe jest analizowane w ramach produktu, który należy wypromować poprzez zastosowanie nowoczesnych technik marketingowych (Klisiński, Szwaja 2012).

Malikowski w swoim artykule *Instytucja i instytucjonalizacja jako kategorie teoretyczne socjologii* z 1989 roku rozważał instytucjonalny wymiar sportu przez pryzmat dualizmu organizacji. Wspomniany dualizm analizował w kontekście uczestnictwa wszelkiego rodzaju instytucji stworzonych specjalnie do zarządzania poszczególnymi dyscyplinami. Mowa tu o klubach i związkach sportowych, stowarzyszeniach non profit, Centralnych Ośrodkach Sportu, które stały się nierozdzielną częścią zarządzania przestrzenią aktywności fizycznej (Malikowski 1989). Organizacje te mają uchwalony regulamin wewnętrzny i wypracowane procedury zarządzania, dzięki którym funkcjonują w tej przestrzeni. Z drugiej strony instytucjonalny wymiar sportu należy rozpatrywać z perspektywy wartości niepisanych, czyli norm, zasad, szeroko rozumianych praktyk społecznych, ideałów sportowych oraz dyrektyw.

Uwzględniając powyżej wymienione elementy, wskazuje się, że sport jest wpisany w funkcjonowanie każdego państwa i społeczeństwa. W tym zakresie można rozpatrywać go jako instytucję samą w sobie, która dostarcza społeczeństwu rozrywki, zaspokaja jego potrzeby oraz umożliwia dbanie o organizm (Mańkowski 2018).

Analiza funkcjonowania sportu powinna być realizowana w odniesieniu do instytucji, które mają wpływ na jego działanie. Można powiedzieć, że rozwiązania instytucjonalne są zawodnikom narzucone z góry, ponieważ zawodowe uprawianie sportu wiąże się ze swego rodzaju podporządkowaniem, chociażby w przypadku chęci wzięcia udziału w zawodach międzynarodowych. Jest ono widoczne nawet w przynależności do określonych klubów sportowych, które mają dbać o rozwój kariery zawodnika.

Istnienie zróżnicowanych dyscyplin, zasad, które są związane z ich funkcjonowaniem, spowodowało, że niezbędne było powstanie instytucji nadzorujących działalność poszczególnych dyscyplin i kontrolujących przestrzeganie zasad fair play. Ich rolą jest również zapewnienie możliwości przeprowadzania konkretnych zawodów sportowych. Dzieje się to poprzez nadzór nad prawidłowym przebiegiem konkurencji dzięki stworzonym zasadom funkcjonowania każdej dyscypliny (Wohl 1985). Instytucje wpływają również na rezultaty sportowe poprzez ocenę wyników sportowych oraz inwestowanie w sportowców najlepszych

w danej dyscyplinie – tych, którzy osiągają najbardziej spektakularne rezultaty na arenie krajowej i międzynarodowej (Nosal 2012).

Nosal zwraca uwagę na zmieniającą się wraz z upływem czasu oraz rozwoju sportu sytuacją w instytucjach sportowych. Z jednej strony dyscypliny, uznawane za profesjonalne czy wyczynowe, są nadzorowane przez instytucje sportowe. Z drugiej strony wszechobecny sport amatorski, który w formie niezinstytucjonalizowanej stał się częścią życia codziennego, ma wymiar nieformalny i realizowany jest w formie hobby, pozostaje poza taką kontrolą. Spowodowane to jest w dużej mierze większą dostępnością do obiektów sportowych, z których można korzystać nieodpłatnie (Nosal 2012).

Istotność tej przestrzeni sportu pokazuje fakt stworzenia w 2007 roku przez Unię Europejską dokumentu opartego na przeprowadzonych na dużą skalę badaniach i konsultacjach z instytucjami sportowymi i państwami członkowskimi. W *Białej księdze na temat sportu* – jak nazwano dokument – zebrano konkluzje z przeprowadzonych badań, co pozwoliło na przedstawienie planu działania skupiającego się na instytucjonalnym wymiarze sportu. Autorzy dokumentu zwrócili uwagę na „europejski model sportu” (Biała księga na temat sportu 2007). Jego różnorodność i złożoność struktur sprawia, że wypracowanie jednego modelu organizacji sportu w Europie jest niemożliwe. Pojawiające się nowe podmioty i ciągła ewolucja powodują, że powstają dylematy dotyczące prawidłowego zarządzania sportem.

1.3. Społeczny wymiar sportu

Kolejną ważną płaszczyzną, w której funkcjonuje sport, jest społeczeństwo. We wspomnianej już wcześniej *Białej księdze na temat sportu* zwrócono uwagę na różne aspekty związane z wpływem aktywności fizycznej na codzienne funkcjonowanie jednostki. Przede wszystkim podkreślono relację między trenowaniem sportu a kondycją fizyczną oraz zdrowiem człowieka. Mowa jest również o ograniczeniu występowania i stosowania środków dopingujących oraz propagowaniu zachowań fair play we wszystkich wymienionych wymiarach (Biała księga na temat sportu 2007).

Istotną cechą w zakresie społecznego wymiaru sportu, na którą wskazuje Ulatowski, jest współzawodnictwo. Badacz uważa, że stanowi ono podstawowy i konieczny warunek do jego rozwoju i spełniania funkcji społecznej. To właśnie wokół współzawodnictwa toczą się niemal wszystkie dyskusje działaczy, sportowców i ich trenerów (Ulatowski 1979).

Sport związany jest z większością dziedzin życia społecznego, takimi jak: edukacja, sztuka, gospodarka, polityka czy kultura. Konotacje odnajdziemy również zarówno w obszarze nauk przyrodniczych, nauk o zdrowiu, jak i wiedzy o komunikacji społecznej i mediach. Doszukiwać się można go w anatomii, fizjologii, psychologii, ekonomii czy socjologii.

Aktywność fizyczną rozpatruje się jako zjawisko społeczne o zasięgu globalnym. Jego skala znacznie wykracza poza rzeczywiste inklinacje jednostki ze sportem. Niezależnie jednak od realnego zainteresowania, udziału czy deklaracji osoby, przestrzeń ta dotyka bez wyjątku każdego, pozostając niejednokrotnie poza świadomością człowieka (Ławniczak 2016).

Rola sportu w XXI wieku, kiedy ludzkość rozwija się bardzo intensywnie, nabrała nowego, szczególnego znaczenia. Organizowane na szeroką skalę zawody rangi lokalnej, państwowej czy globalnej dowodzą coraz większego zainteresowania sportem. Przełożyło się to nad wszystkie dotychczasowe pasje jednostki (Czechowski 2015). To zaangażowanie w aktywność fizyczną nie ma jedynie biernego charakteru. Bardzo często przejawia się jako aktywne uczestnictwo w różnych aktywnościach sportowych. Duża popularność maratonów i półmaratonów, powstawanie nowych oddziałów siłowni i kortów tenisowych, licznie organizowane zajęcia sportowe czy wreszcie długie spacerowanie, pływanie czy bieganie – jako pojedyncze aktywności fizyczne – są owocem skali zainteresowania sportem. Zależność tę można zaobserwować w raporcie „Winter Sport Report 2018” stworzonym przez FIS we współpracy z Nielsen. We wspomnianej publikacji z 2018 roku przedstawiono podsumowanie analiz przeprowadzonych na podstawie badań osób w wieku 16-65 lat. Badano aktywność na portalach społecznościowych, forach oraz przed telewizorami. Analizy wykazały bardzo dużą tendencję wzrostową aktywności osób podczas imprez sportowych. Publikowały one zakupione bilety, filmy ze stadionów, boisk czy kortów. Oglądalność telewizyjna i internetowa również miała znaczną tendencję wzrostową (Winter Sport Report 2018). Zarówno złożoność świata, jak i jego stały rozwój wpłynęły na wzrost psychologicznych potrzeb, które są realizowane przez szeroko rozumiany sport i możliwości jego uprawiania.

Zjawisko chęci wspierania swojej drużyny stało się tak wielkie, że zaobserwowano zmiany w strukturze przestrzeni społeczno-gospodarczej podczas ważnych eventów sportowych. Pokazują to sytuacje, kiedy pracodawcy organizują osobne przestrzenie do oglądania meczów i skracają godziny pracy. Jest to czas świętowania. Kowalczyk podkreśla, że zawody sportowe zazwyczaj odbywają się w dni wolne od prac codziennych, dni świąteczne, dzięki czemu gromadzą liczną publiczność (Kowalczyk 2017).

Jak zauważył Nosal (2015) w artykule zatytułowanym *Spoleczne ujęcie sportu. (Trudne) definiowanie zjawiska i jego dyskurs*, sport, we współczesnej odsłonie, charakteryzuje się wielowymiarowością konstruktów, co sprawiło, że stał się wyjątkowym. Autor w swoich rozważaniach powołał się na czołowych badaczy, którzy wysnuli wniosek, że:

„idea sportu pozostaje niezwykle atrakcyjna z wielu względów. Po pierwsze, przyciąga on szeroką i niezwykle zaangażowaną publiczność. Po drugie, jego

wytworzenie jest tańsze niż wielu innych praktyk. Po trzecie, stanowi formę przedstawienia dostarczającego zainteresowanym jednostkom akceptowanej społecznie areny przeżywania wszystkich typów emocji. Po czwarte, odkrywa on granice ludzkiego ciała. Po piąte, ma on charakter erotyczny. Po szóste, zapewnia kunsztowne narracje o bohaterach i złoczyńcach. Po siódme, dostarcza pozytywnych wizerunków zdrowego trybu życia i tożsamości narodowej. Wreszcie istotne jest również, aby odnotować, że sport pozostaje także medium dominującej kultury, ponieważ w wielu przypadkach stanowi lustro kapitalizmu – opiera się na rywalizacji, osiągnięciach, skuteczności, technologii i merytokracji” (Jackson, Andrews, Scherer 2004).

Godlewski (2011) zwrócił uwagę, że społeczny wymiar aktywności związany jest z budowaniem pozytywnego postrzegania sportu przez otoczenie i zwiększeniem zainteresowania dyscyplinami sportowymi. Ma to wymiar socjalizacyjny. Człowiek nie tylko decyduje się na wybór danej dyscypliny sportowej, żeby poprawić swoją kondycję fizyczną, ale również dlatego, aby mieć kontakt z innymi ludźmi. Pozytywny wpływ sportu na integrację społeczności widać chociażby na przykładzie powstawania amatorskich klubów. Dzięki nim zainteresowane osoby zyskują możliwość nie tylko trenowania aktywności fizycznej, ale również poznawania nowych ludzi oraz pogłębiania z nimi więzi. Ten sam autor zauważył, że zaangażowanie w sport pozwoliło osobom pochodzącym ze środowisk patologicznych na zmianę swojego zachowania. Ustanawia to formę terapii, wsparcia dla osób, które znajdują się w trudnej sytuacji życiowej (Godlewski 2011). Widać więc jego szczególnie istotną rolę związaną z wychowywaniem i kształtowaniem u młodych ludzi postaw prospołecznych (Czechowski 2015).

Antonowicz oraz Kossakowski zwrócili uwagę na inny aspekt związany ze społecznym wymiarem sportu. Podkreślili istotną rolę kibicowania jako element wpływający na procesy integracji kibiców, co Bauman² określił jako wspólnoty integrujące³. Cechą charakterystyczną grup tego rodzaju było występowanie w nich silnej kontroli społecznej. Spowodowało to zamknięcie na świat zewnętrzny. Członkostwo w jednej grupie kibiców wielokrotnie zabrania aktywności w innej. Taka przynależność może generować negatywne konsekwencje w postaci konfliktów między kibicami klubów. Ten typ Antonowicz i Kossakowski określili jako kibiców starej daty, którzy wykazują znaczne przywiązanie, traktując je jako nadrzędną wartość. Obecne formy zachowań kibiców, szczególnie w piłce nożnej, opierają się na konsumpcjonizmie i braku przywiązania (Antonowicz, Kossakowski, Szlendak 2011).

² Zob. Z. Bauman, *Sztuka życia*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2009.

³ Robotnicy i bliscy, którzy zostali przesiedleni, szukali nowych źródeł identyfikacji i sposobów należenia do wspólnot społecznych. Kluby sportowe były idealne do zrealizowanie tego celu. Tacy kibice (industrialni) wciąż funkcjonują, mimo zmian społecznych. Dla opisu tego zjawiska używa się pojęcia „wspólnoty integrującej”.

Społeczny wymiar sportu jest nie tylko związany ze sferą integracji jednostek z kibicowaniem. Aktywność sportowa wykonywana w sposób amatorski stała się bardzo ważna również ze względu na swoje społeczne uwarunkowania. W takim ujęciu sport stanowi jedną z form wypełniania czasu wolnego, umożliwia odprężenie się po dniu pracy oraz wpływa na radzenie sobie ze stresem. W tym ujęciu można wskazać, że sport wykazuje korelację dodatnią do jakości codziennego funkcjonowania jednostki (Elias, Dunning 1986).

Kolejna perspektywa, w jakiej należy rozpatrywać społeczny wymiar sportu, to niewątpliwie znaczenie widowisk sportowych, do których należą między innymi skoki narciarskie.

Według Bańbuły widowisko sportowe:

„stało się «jedną» z form masowego komunikowania, obejmującego swym zakresem wielkie masy ludzkie, będącego czynnikiem integrującym je i przyczyniającym się do wymiany wartości między jego uczestnikami. Uczestnictwo w nim związane jest z «potrzebą» chwilowego wyobcowania się z naturalnego środowiska, własnej grupy życia codziennego i złączeniem się w większej zbiorowości. Sport stał się współczesnym świętem człowieczeństwa, budzącym uśpione poczucie przynależności grupowej” (Bańbuła 2017).

Matuszewicz również podjął się zdefiniowania widowiska jako „wielofunkcyjnego zdarzenia społecznego”⁴ i opisał je przez pryzmat funkcji:

- rozrywkowej – główny nacisk kładzie się na zabawę i rozrywkę społeczeństwa;
- *katharsis* – sport jest miejscem oczyszczenia relacji społecznych oraz rozładowania emocji. Tutaj najczęściej zaznaczają się patologiczne postawy, między innymi związane z kibicowaniem;
- propagandowej – opartej na dystrybucji informacji pozasportowych. Tu powstała przestrzeń dla polityków, przedsiębiorców czy gwiazd muzycznych;
- ekonomicznej – szczególny nacisk jest położony na prestiżowość dyscypliny, jej rozpoznawalność, zachęcenie społeczeństwa do tworzenia elitarnych klubów zamkniętych, gdzie członkostwo w nich podnosi status społeczny jednostki;
- estetycznej – czyli wywołującej u odbiorcy widowiska pozytywne bądź negatywne emocje. W dzisiejszych czasach firmy prześcigają się, aby pokazać coraz to bardziej zachwycającą oprawę igrzysk olimpijskich. Takim przykładem jest „rój dronów” zaprezentowany podczas ceremonii otwarcia Zimowych Igrzysk Olimpijskich

⁴ „Widowisko sportowe nie sprowadza się do oglądu czynności zawodników, lecz jest skomplikowanym spletem reguł gry, więzi społecznych między zawodnikami, trenerami, organizatorami, sędziami, widzami, oczekiwań rezultatów sportowych i oczekiwań wzajemnych uczestników widowiska, systemów wartości i skal wzajemnego oceniania się, przebiegu czynności sportowych i ich recepcji, liczby uczestników, ich kultury i nawyków zachowania” (Matuszewicz 1990).

w Pjongczang w 2018 roku. Miał on na celu wzbudzić u oglądających poruszenie emocjonalne, chęć dzielenia się przeżyciem z innymi i zapamiętanie go na długie lata. Była to również demonstracja sił technologicznych Korei;

- sportowej – ta funkcja, w przeciwieństwie do pozostałych, ukierunkowana jest na sportowca. Zaznaczono tutaj jego wysiłek i walkę o lepsze wyniki sportowe. W funkcji tej mieszczą się również rywalizacja, zasady fair play czy walka z dopingiem;
- rekreacyjnej – widowisko powinno dostarczać rozrywki zarówno jednostce, jak i całemu społeczeństwu. Według Maheua (1963) – filozofa wywodzącego się z Francji – „widowiska sportowe są autentycznym teatrem naszych czasów”, gdzie widownia jest zaangażowana w występ sportowców, a zawodnicy przekraczają swoje bariery osiągnięć dzięki mass mediom i widzom.

Elias i Dunning, badając sport i jego rolę w społeczeństwie, nawiązali do jednej z powyższych funkcji – *katharsis*. Swoją rozprawę, zatytułowaną *Quest for Excitement. Sport and Leisure in the Civilizing Process*, rozpoczęli od stwierdzenia, że nowoczesne społeczeństwo posiada umiejętność nieokazywania swoich emocji i uczuć.

„Społeczne przetrwanie i sukces w tych społeczeństwach zależy (...) do pewnego stopnia od niezawodnej zbroi, nienadmiernie mocnej i nie za słabej, indywidualnej powściągliwości” (Elias, Dunning 1986).

Sport stał się przestrzenią, która pozwala na efektywną redukcję napięć. Negatywną konsekwencją tego zjawiska są patologie występujące podczas oglądania widowisk sportowych i kibicowania.

Innym negatywnym zjawiskiem społecznym, obecnym w sporcie, jest doping. W przypadku polskich sportowców jego stosowanie najczęściej dotyczy osób trenujących podnoszenie ciężarów, kolarstwo czy lekkoatletykę. Oszacowanie skali zjawiska jest bardzo trudne, ponieważ oficjalnie nikt nie przyznaje się do stosowania niedozwolonych środków. Można jedynie to określić w oparciu o statystyki dotyczące sportowców, którym udowodniono złamanie reguł. Bezpośrednio w zażywanie niedozwolonych środków zaangażowani są nie tylko niektórzy sportowcy, ale również częściowo trenerzy, którzy zachęcają do tego swoich podopiecznych, aby w taki sposób poprawili wyniki sportowe (Kantar Public 2017). W związku z powyższym społeczny wymiar sportu może być analizowany zarówno z perspektywy występowania zjawisk patologicznych, jak i tych pozytywnych.

Reasumując, przełom XIX i XX wieku był czasem gwałtownego rozwoju sportu, co poskutkowało wzrostem jego wartości dla biznesu. Intensywne przeżywanie przez jednostki uczestnictwa w wydarzeniach sportowych ma przełożenie na zachodzące wśród nich zmiany

społeczne i kulturowe. Sport stał się nie tylko domeną osób zawodowo go uprawiających, lecz zaistniał jako swoisty przekaźnik pomiędzy zawodowcami a osobami związanymi z nim amatorsko. Wykreował on kulturę i niejako modę na uprawianie sportu, ale również zrewidował na nowo heurystyki myślenia dotyczące danego kraju i jego obywateli. Stał się również swoistym elementem, który nierzadko pozytywnie wpływa na indywidualne samopoczucie kibiców – zarówno tych spontanicznych, jak i regularnie uczestniczących w meczach swojej drużyny, czy występach w dyscyplinach indywidualnych. Sport jako odskocznia od dnia codziennego – czy to w formie aktywnej (uprawiania sportu), czy jedynie poznawczej – stał się niejako buforem bezpieczeństwa i rozrywką pozwalającą na odnalezienie czy wypełnienie indywidualnych zainteresowań.

1.4. Polityczny wymiar sportu

W literaturze oraz tekstach publicystycznych, dotyczących politycznego wymiaru sportu, rozpatrywane są jedynie ogólne zależności między polityką a sportem. Autorzy rozpraw i artykułów dywagują nad jego upolitycznieniem. Jednoznacznie uznano, że sport stał się narzędziem służącym do promocji czy propagandy politycznej. Wójtowicz w swojej pracy *Sport w służbie idei* opisuje rywalizację państw, gdzie aktywność fizyczna wykorzystywana była w walce ideologicznej (Wójtowicz 2004).

Próby dogłębnej analizy relacji polityczno-sportowej podjął się między innymi Hill. Scharakteryzował instrumentalizację polityczną sportu na gruncie rozgrywek i rywalizacji międzynarodowych. Z jego prac wynika, że politycy przy każdej pojawiającej się okazji wykorzystują sport, aby poprawić swój wizerunek medialny i zrealizować swoje interesy, próbując być swoistymi animatorami czy mecenasami aktywności fizycznej (Hill 1996). Przykładem może być organizacja XXIX Letnich Igrzysk Olimpijskich w Pekinie w 2008 roku, w której wzięło udział wiele osób związanych z polityką. Sytuacja ta stała się głównym tematem medialnych transmisji przedstawiających igrzyska⁵.

Inny z autorów, Polley, rozpatrywał tę relację szerzej a co za tym idzie – analizował ją z perspektywy ekonomicznej i społecznej, poczynawszy od szczebla lokalnego, krajowego, po międzynarodowy (Polley 2002). Skoncentrował się na sporcie, polityce i państwie, pokazując, że sport tylko pozornie łatwo można oddzielić od polityki. Badacz zwrócił uwagę na modele zaangażowania państwa w sport, stworzone przez Allisona⁶ i Hargreavesa⁷. Wykorzystał je do

⁵ Zob. S. Brownell, *Beijing's games: what the Olympics mean to China*, Lanham 2008.

⁶ Zob. *Polityka sportu*, red. L. Allison, Manchester University Press 1986.

⁷ Zob. J. Hargreaves, *Sport, power and culture. A social and historical analysis of popular sports in Britain*, Polity press 1986.

analizy źródeł historycznych dotyczących prób wykorzystania sportu przez rząd brytyjski. Z analizy badań Rady Sportu i działań ministrów sportu wysnuł wnioski, że siła dobrowolnej tradycji w brytyjskim sporcie uczyniło państwo raczej facylitatorem niż kontrolerem w przestrzeni aktywności fizycznej. Zasugerował, że poziom ingerencji rządu w Radę Sportową był podobny jak w przypadku BBC.

Interesującą perspektywę politycznego wymiaru sportu przedstawił Houlihan – badacz z Wielkiej Brytanii – który zauważył, że sport może „pracować” na dyplomatyczne cele państwowe, tworzy bowiem pozytywny wizerunek społeczności na arenie międzynarodowej. Autor podkreślił jednak, że szeroko rozumiana aktywność fizyczna jest narzędziem do szerzenia ideologii i propagandy politycznej. Jako jeden z nielicznych Houlihan uważa, że sport i wysokie wyniki w poszczególnych dyscyplinach sportowych mają swój udział w procesach państwowotwórczych (Houlihan 1994).

Allison z dystansem rozpatrywał problem relacji zachodzących pomiędzy sportem i polityką. Uważał, że aktywność fizyczna jest fenomenem na skalę światową i w naturalny sposób wchodzi w relację z innymi obszarami, takimi jak: gospodarka państwa czy polityka. Zwracał uwagę na fakt, że wspomniane zależności i relacje mają charakter marginalny (Allison 1993).

W obecnych czasach zarówno sport, jak i politykę łączy wzajemne przenikanie się i współzależność. Zdaniem Kobiereckiego (2016) można w takiej sytuacji mówić o polityce sportu lub jego upolitycznieniu. Wyniki sportowe lub ich brak, patrząc przez pryzmat historyczny, były brane pod uwagę w różnego rodzaju walkach politycznych czy chęci pokazania wyższości jednego państwa nad drugim. Przykładem takim były między innymi igrzyska olimpijskie organizowane w 1936 roku w III Rzeszy. Ideologia nazistowska zwracała szczególną uwagę na sprawność fizyczną, w związku z czym jak najlepsze rezultaty tego kraju stanowiły sprawę wagi państwowej. W ostatecznym rozrachunku udało się Niemcom wygrać klasyfikację medalową. Również w okresie zimnej wojny podczas igrzysk olimpijskich pojawiała się rywalizacja między krajami Wschodu i Zachodu. Strony konfliktu posiadały broń jądrową, jednak nie mogły (lub nie chciały) podejmować działań zbrojnych, w związku z czym szukały innych płaszczyzn rywalizacji – jak budowa statków kosmicznych czy właśnie sport. Wzajemna wrogość była widoczna również między samymi sportowcami, którą szczególnie manifestowali członkowie kadry z ZSRR, izolując się od innych zawodników podczas igrzysk olimpijskich w 1952 roku w Helsinkach. Obawiali się oni porażek i – jak po latach przyznawał Romanow – aby móc uczestniczyć w igrzyskach, musiał zapewnić Stalina o tym, że przywiezione zostaną medale (Kobierecki 2016).

Podobne wnioski przedstawiła Białkowska, według której igrzyska olimpijskie stanowiły ciągłą manifestację polityczną. Autorka w swojej publikacji podkreśliła, że praktycznie podczas każdego tego typu wydarzeń dochodziło do zróżnicowanych manifestacji wyższości, nie tylko pod względem klasyfikacji medalowej. Gospodarz zawodów zawsze starał się być lepszy niż poprzednik pod względem organizacyjnym, infrastruktury oferowanej sportowcom, sumarycznej kwoty przeznaczonej na realizację igrzysk, a także monumentalnych i zapadających w pamięć obiektów architektury, zbudowanych z myślą o kibicach (Białkowska 2013).

Reasumując, sport z punktu widzenia polityki odgrywa ważną rolę z trzech powodów:

- ma charakter w dużej mierze kulturowy, co pozwala na podtrzymywanie istotnych wartości;
- bywa wsparciem w ukazywaniu potęgi danego państwa – jako swego rodzaju manifestacja siły;
- stanowi bardzo istotną wartość dla gospodarek krajowych (Kobierecki 2014).

Ponadto w rękach polityków sport może być potężnym narzędziem, jeśli zostanie umiejętnie wykorzystywany. Po licznych wygranych w zawodach na skalę międzynarodową najważniejsze osobistości poszczególnych państw (także w Polsce) – np. prezydenci – niejednokrotnie zapraszają do swoich posiadłości zwycięskich zawodników. Jest to wykorzystanie infuzji afektu, rozumianej jako „wieloprocessowa struktura, która pozwala wyjaśniać zróżnicowany wpływ nastroju na społeczne oceny i rozumowanie” (Lewis, Jones 2005). Według tej koncepcji spotkania z drużynami po zwycięskich zawodach mają zadanie postawić głowy państwa w pozytywnym świetle i jak najbardziej ocieplić ich wizerunek, który mógł zostać nadszarpnięty w przeszłości. Jak podaje Allison (1993), „politycy pokazują się ze zwycięskimi sportowcami, chcąc skorzystać z ich popularności i pozytywnych emocji, jakie wzbudzają”. Czysto behawiorystyczne podejście dotyczące warunkowania Pawłowa, jakie widnieje w powyższej konkluzji, staje się narzędziem do kreowania, podnoszenia i całkowitej zmiany postrzegania. To, co myślimy, nasze reakcje – fizjologiczne, behawioralne i emocjonalne, są sumą naszego spostrzegania, zależnego od poznawczej interpretacji bodźca z możliwością jej zmiany chociażby dzięki teoriom behawioralnym (Kobierecki 2014).

1.5. Ekonomiczny wymiar sportu

Kolejną konsekwencją profesjonalizacji, a przez to komercjalizacji sportu, jest duże zainteresowanie poszczególnych państw tym obszarem. Jak podaje Grabowski (2014)

w *Deklaracji nicejskiej*, wskazuje się na znaczącą globalnie rolę sportu i jego złożony, specyficzny charakter. Z biegiem czasu nieodzowne stało się pojawienie zapisów w oficjalnych dokumentach, że sport jest jednym z determinantów wzrostu gospodarczego państw. Aby ująć w ramy badawcze to zjawisko, zrodziła się potrzeba stworzenia nowego narzędzia (Grabowski 2014). Mowa tu o wspomnianej wcześniej *Białej księdze na temat sportu*. Znajdują się w niej wyniki badań zlecone przez kanclerza Austrii w ramach raportu *Die makroökonomische Effekte des Sports in Europa*⁸ i wynika z nich, że sport wygenerował 407 mld EUR wartości dodanej, która przekłada się na 3,7% PKB Unii Europejskiej i ponad 15 mln miejsc pracy, co w tym przypadku daje 5,4% stopy pracowniczej (Unia Europejska 2007). Wyniki te skłoniły Komisję Europejską do powołania w 2006 roku Grupy Roboczej ds. Sportu i Ekonomii, mającej na celu omówienie i przeanalizowanie ekonomicznego wymiaru sportu. Lata pracy pozwoliły stworzyć europejski rachunek satelitarny, czyli europejską metodę pomiaru zależności sportu od gospodarki.

Analiza aspektów ekonomicznych w sporcie odbywa się na poziomach mikro- i makroekonomicznych przez pryzmat dwóch obszarów:

1. Rynek aktywny sportowców – obszar ten tworzą:

- dostawcy działający w ramach sektora publicznego i prywatnego oraz wolontariat;
- produkty – na przykład oferty treningów związane z poszczególnymi popularnymi sportowcami;
- nabywcy, czyli sportowcy i sztaby szkoleniowe;
- nabywanie praw – mowa tu o licencjach, prawach i umowach medialnych, reklamowych czy sponsorskich⁹.

2. Rynek pasywny kibiców:

- konsumenci – jednostki korzystające z wytworzonych dóbr i usług w ramach sportu;
- produkty, czyli widowiska sportowe i szeroko pojęte eventy sportowe;
- dostawcy, czyli sztab ludzi bezpośrednio oraz pośrednio organizujący wydarzenia sportowe.

⁸ Zob. *Die makroökonomische Effekte des Sports in Europa*, <https://www.bisp-surf.de/Record/WE020081100286> (dostęp 10.02.2020).

⁹ W Unii Europejskiej (27 państw) w roku 2008 sport wygenerował 153,8 bln EUR, w tym sprzedaży praw medialnych (5 bln EUR).

Z analiz przeprowadzonych przez Daumanna (2011), Grattona, Liu, Ramchandaniego, Wilsona (2012) oraz T.C.M. Asser Instituut i The Haghe, Netherlands (2005) wynika, że sport należy rozpatrywać w trzech skoncentrowanych wymiarach: 1) zdrowia i społeczeństwa, 2) aktywności sportowej, rozumianej jako osiągnięcie wyników sportowych, medali oraz 3) efektywnego partycypowania zasobów rynkowych. Sport obecnie praktycznie nie może funkcjonować w oderwaniu od aspektu ekonomicznego. Jest to szczególnie widoczne w przypadku największych eventów, a także cieszących się popularnością sportów. Stają się one wysoko zorganizowanym, ekonomicznym mechanizmem, który ma przynieść korzyści zarówno sportowcom, kibicom, jak i sponsorom oraz reklamodawcom. Poszczególne imprezy w mniejszym lub większym stopniu mogą determinować ich ekonomiczny charakter. Również wydarzenia mniejszej rangi mają wymiar ekonomiczny, ponieważ praktycznie na każdym etapie rozgrywek, zawodów sportowych pojawiają się sponsorzy oraz koszty związane z ich realizacją (Ławniczak 2016).

Analiza literatury przedmiotu, skupiająca się na ekonomicznych uwarunkowaniach sportu, pokazuje wielorakość czynników ją determinujących. Strawiński (2011) przywołuje badania Humphreysa oraz Ruseski¹⁰, którzy wysnuli wnioski, że czynniki ekonomiczne (przychody i koszty) są istotnymi bodźcami aktywności sportowej, ją samą zaś należy w modelu ekonomicznym traktować jako dobro naturalne. Udowodnili, że istnieje zależność pomiędzy dochodem w gospodarstwie domowym a udziałem w sporcie, przy czym czas przeznaczony na aktywność fizyczną wykazuje ujemną korelację z wzrastającymi zarobkami.

„Oznacza to, że czynniki, które prowadzą do zwiększenia prawdopodobieństwa uczestnictwa w sporcie powodują również zmniejszenie czasu poświęcanego na aktywność fizyczną” (Borcuch 2019).

Aspekt ekonomiczny w skokach narciarskich widoczny jest nie tylko podczas zawodów, które przyciągają sponsorów, ale również na co dzień. Zarówno sportowcy, jak i poszczególne obiekty sportowe w ramach posiadanych kontraktów zobligowani są do promowania sponsorów/fundatorów, np. na swojej odzieży. Poniższe zdjęcie przedstawia Wielką Krokiew w Zakopanem wraz z widocznym na zeskoku logo jednego z głównych sponsorów.

¹⁰ Zob. B.R. Humphreys, J.E. Ruseski, Participation in physical activity and government spending on parks and recreation, *Contemporary economic policy*, 25(4), 2007, s. 538-552.



Rysunek 3. Wielka Krokiew w Zakopanem (2018)

Źródło: zasoby własne

Największe wydarzenia sportowe, takie jak chociażby igrzyska olimpijskie, organizowane są zawsze z dużym rozmachem. Wymagają przy tym dużych nakładów finansowych i umiejętności ich pozyskania, ale wiąże się to również z zyskami. Realizacja określonego wydarzenia sportowego nie jest zadaniem prostym, biorąc pod uwagę aspekty ekonomiczne. Natomiast jeśli dotyczy to sportów popularnych czy imprez mających korzenie historyczne, jak np. igrzyska olimpijskie, organizatorzy nie muszą martwić się o sponsorów, ponieważ do wsparcia tego rodzaju zawodów zawsze zgłasza się ich znacząca liczba. W sferze ekonomicznej przygotowywanie wysokiego rangą wydarzenia sportowego wiąże się z korzyściami nie tylko dla sportowców czy organizatorów, ale również całego kraju. Organizacja Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej czy igrzysk olimpijskich powoduje, że budowane są nie tylko nowe obiekty sportowe, ale często również następuje szeroko rozumiana modernizacja danego kraju. Szczególnie istotne są tutaj zmiany w infrastrukturze drogowej, hotelarstwie, gastronomii. Oprócz tego wzrasta liczba miejsc pracy (Ławniczak 2016).

Inna sytuacja występuje w przypadku mniej znaczących wydarzeń czy sponsorowania klubów sportowych. Przykładowo w niższych polskich ligach sponsoring nie jest tak

rozwinięty, m.in. ze względu na mniejsze zainteresowanie kibiców czy brak transmisji telewizyjnych, z których można byłoby czerpać zyski.

W odniesieniu do ekonomicznych uwarunkowań sportu rozpatrywać go można również w kategoriach określanych jako pozamedialne. Są one w dużym stopniu związane z funkcjonowaniem gospodarstw domowych w sferze sportu. W takiej sytuacji o jego wartości ekonomicznej świadczą kwoty wydane na związane z nim dobra i usługi, jak np. usługi turystyczne czy dotyczące poprawy kondycji fizycznej. Dodatkowo należy podkreślić, że to właśnie zaangażowani obywatele zapewniają byt różnego rodzaju przedsiębiorcom produkującym sprzęt sportowy czy odzież, co daje korzyści obu stronom (Grabowski 2014).

Sport stanowi także gałąź gospodarki w istotny sposób wpływającą na zwiększenie dochodów budżetu publicznego. Z drugiej jednak strony wymaga inwestycji, które państwo realizuje, licząc, że w przyszłości otrzyma swego rodzaju zwrot. Zysk może zostać obliczony w oparciu o rachunek satelitarny sportu (GUS 2013), na podstawie analizy pozycji dotyczących działalności sportowej, które znajdują się w systemie rachunków narodowych. Rachunek satelitarny ma za zadanie określić nie tylko dynamikę rozwoju sektora sportowego, ale również efektywność państwa w kwestii sportu (GUS 2010).

Już w 1977 roku podjęto pierwszą próbę sporządzenia analizy ekonomicznej sportu. Malenfant-Dauriac i Piatier stworzyli pierwszy rachunek satelitarny, gdzie sport wygenerował 0,5% PKB Francji. Podzielono również sektor ekonomiczny sportu na sześć części:

„komercyjny, gospodarstwa domowe, administrację publiczną (centralną i lokalną), związki sportowe, instytucje finansowe, zagranicę” (Malenfant-Dauriac, Piatier za: Andreff 2006).

Kolejni badacze również podjęli się zbadania ekonomicznego wymiaru sportu. Stało się to po 19 latach (1990 rok) w Niemczech. W badaniu wykazano,

„iż niemieckie gospodarstwa domowe wydały 36 mld DM (w tym 31,5 mld DM przypadało na landy zachodnie) na dobra związane ze sportem (8,1 mld DM stanowiły ubrania i obuwie sportowe, 5,6 mld DM przypadało na sprzęt sportowy). Udział sportu w wytworzeniu PKB wyniósł 1,4% i przyczynił się do stworzenia 678,3 tys. miejsc pracy (co stanowiło 2% zatrudnionych)” (Weber, Schneider, Kortlüke, Horak¹¹ za: Grabowski 2014).

Na terenie Francji badanie przeprowadzono ponownie w 2009 roku. Zanotowano wówczas wydatki na sport o wartości 1,85% PKB, czyli 34,9 mld EUR (w stosunku do roku 2000 było to 0,12% więcej), w tym uwzględniono wydatki gospodarstw domowych

¹¹ Zob. W. Weber, C. Schnieder, N. Kortlüke, B. Horak, Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports, Verlag Karl Hofmann, Schorndorf 1995, s. 41, 100-101, 272-283.

w kwocie 16,5 mld EUR, koszty poniesione przez państwo w wysokości 4,3 mld EUR czy wydatki przedsiębiorstw – 3,3 mld EUR. Odnotowano także 219 tys. nowych miejsc pracy (Grabowski 2014).

Polska również prowadzi badania dotyczące ekonomicznego wymiaru sportu. W roku 2006 wykazano, że popyt na usługi z tego zakresu oraz dobra wynosił 1,96% PKB, co stanowiło 20,7 mld PLN (Grabowski 2014).

Aktywność sportowa w XXI wieku rozwija się bardzo dynamicznie na wszystkich płaszczyznach, dlatego w ostatnim dwudziestoleciu dostrzeżono potrzebę jej zmierzenia. To w przestrzeni ekonomicznej obserwujemy najwięcej zmian, dlatego z inicjatywy Unii Europejskiej rozpoczęto prace nad definicją sportu w ujęciu ekonomicznym oraz stworzeniem narzędzi do jego pomiaru, które będą jednolite dla wszystkich państw wchodzących w skład Unii Europejskiej.

1.6. Rozwój skoków narciarskich w Polsce i na świecie – specyfika, historia, ewolucja

Historia skoków narciarskich jest bardzo bogata. Z norweskich legend można dowiedzieć się, że pierwsze skoki odbyły się już w XI wieku. W notatkach z 1802 roku, autorstwa Rodenburgha – kapitana służącego w holenderskiej marynarce – znajdują się wzmianki o norweskich żołnierzach, którzy próbowali swoich sił, skacząc z dachu szałasów (Twardowski 2018).

Pierwsze stałe skocznie powstały blisko 40 lat później. Wybudowano je w 1840 roku w norweskim miasteczku Telemark. To właśnie tam w 1860 roku padł pierwszy rekord autorstwa Nordheima, któremu zmierzono skok długości 30,5 metra. Rekord ten obowiązywał przez przeszło 30 lat. Ten norweski sportowiec został uznany za prekursora skoków. Jego wkład w rozwój tej dyscypliny jest nieoceniony – to on w tamtych czasach próbował doskonalic technikę lotu czy pozycję dojazdową.

Pierwsze zawody skoczków odbyły się w 1868 roku w Oslo. Oczywiście musiało to być w Norwegii, uważanej za kolebkę skoków narciarskich. Wspomniany wcześniej rekord Nordheima został pobity w 1902 roku w miejscowości Davos. Nieoczekiwanie wielką popularność skoki narciarskie zyskały w Stanach Zjednoczonych za sprawą norweskich emigrantów. Z tego powodu nie mogło ich również zabraknąć na olimpiadzie w Chamonix. Faworytami konkursu byli Norwegowie, którzy wygrali go zgodnie z przewidywaniami (Twardowski 2018).

Skoki zyskiwały na popularności praktycznie na całym świecie. Przybywało dużo nowych skocznii, które dotarły w końcu też nad Wisłę. Pierwsza polska skocznia narciarska została wybudowana w niewielkiej miejscowości Kalatówki w 1910 roku oraz w Zniesieniu pod Lwowem, której miejsce po 25 latach zajęła dużo nowocześniejsza, wybudowana w Brzuchowicach¹². Z kolei w latach 1921-1930 w dolinie Jaworzynki w Tatrach wzniesiono kolejną. Funkcjonowała krótko ze względu na bardzo utrudniony dostęp i fakt, że miejscowi górale często kradli drewno z zeskoku. W podobnym czasie powstała skocznia w Zakopanem, stąd ta w dolinie Jaworzynki została rozebrana. Kolejne skocznie powstawały w Krynicy (w 1922 roku), a nawet w Gdańsku Oliwie (w 1932 roku). Najpopularniejszą polską skocznia jest Wielka Krokiew, wybudowana w 1925 roku.

Skocznie zaczęto projektować również w innych krajach. W Karkonoszach swoje obiekty wybudowali Czesi oraz Niemcy, w St. Moritz – Szwajcarzy, a w Cortinie d'Ampezzo – Włosi. Wszystkie największe reprezentacje trenowały przede wszystkim w Norwegii, Szwecji, Finlandii, Austrii i w Niemczech. W krajach tych znajdowało się wiele nowoczesnych skocznii i też głównie tam odbywały się najważniejsze zawody (Twardowski 2018).

W Polsce skoki narciarskie jako dyscyplina sportowa zaczęły rozwijać się na początku XX wieku. W 1906 roku we Lwowie odbyły się szkolenia, organizowane przez Towarzystwo Zabaw Ruchowych. Prowadził je Zdarski¹³. Miały one na celu zapoznanie z podstawami tej dyscypliny. W 1919 roku do życia powołano Polski Związek Narciarski, który przez swoje pierwsze dwa lata działalności skupiał się na upowszechnieniu narciarstwa wśród mieszkańców ziem polskich oraz działaniach organizacyjnych. W tym czasie udało się przede wszystkim opracować statut oraz zorganizować i przeprowadzić Związkowe Narciarskie Mistrzostwa Polski. Dla potrzeb skoczków udostępniono skocznie w Zakopanem, Krakowie, Bielsku, Sławsku oraz na Jaworzynce. W początkowych latach działalności Związek czerpał dochody ze składek członkowskich, imprez narciarskich oraz państwowych subwencji. Zaczęto inwestować w skocznie i liczną infrastrukturę – między innymi wybudowano skocznie w Krakowie i we Lwowie (Zaborniak, Król 2013).

Według źródeł pierwsze zawody w skokach na polskich ziemiach odbyły się we Lwowie (obecna Ukraina) w Parku Kilińskiego (1907 rok). W kolejnym roku zawody powtórzone, zorganizowano je również w Sławsku, który obecnie leży na terenie Ukrainy. Przed odzyskaniem przez Polskę niepodległości ośrodki treningowe rozwijały się praktycznie

¹² Warto wspomnieć o bardzo ciekawym fakcie dotyczącym skocznii w Zniesieniu. Użytkowano ją jedynie w sezonie zimowym, natomiast w okresie letnim kompletnie rozbierano.

¹³ Mathias Zdarski – z pochodzenia Austriak, uważany za pioniera alpejskiego narciarstwa zjazdowego oraz twórcę nowoczesnych technik zjazdowych. Dostał miano „Ojca narciarstwa alpejskiego”.

jedynie we Lwowie i rejonie zakopiańskim. Dopiero po 1918 roku Polska miała pełne możliwości, aby dążyć do rozwoju sportu, w tym również narciarstwa. Już w 1920 roku odbyły się w Zakopanem pierwsze oficjalne Mistrzostwa Polski. Zawody zorganizowano na terenowym obiekcie na Chycówce. Prężnie rozwijał się ośrodek zakopiański, a do istniejącej skoczni w Dolinie Jaworzynki dobudowano w 1925 roku kolejną – Wielką Krokiew, która wielokrotnie modernizowana, służy skoczkom po dziś dzień. Projekt autorstwa Karola Stryjeńskiego zakładał, że będzie miała ona wielkość 50 metrów. Z okazji mistrzostw świata w 1939 roku została przebudowana, dzięki czemu można na niej było osiągać rezultaty przekraczające 80 metrów (Filipowska i in. 2016).

Wielki krok stanowiło rozpoczęcie w 1922 roku rywalizacji międzynarodowej ze skoczkami z całego świata. Postanowiono więc podjąć działania w celu zbudowania dużej, nowoczesnej skoczni o międzynarodowych parametrach. Miała powstać pod Krokwią w Zakopanem. W 1925 roku była gotowa i została oddana do użytku. Niedługo po tym zbudowano kilkanaście mniejszych obiektów, zlokalizowanych praktycznie w całym kraju. Znalazły się w takich miejscowościach, jak: Bielsko, Kielce, Warszawa, Krynica, Cieszyn, Wilno, Lwów, Żywiec, Stanisławów, Rabka, Nowy Targ, Przemyśl i wielu mniejszych.

Związek Narciarski chętnie wspierał terenowe sekcje narciarskie, co przyczyniało się do coraz większej liczby aktywnych zawodników, a poziom polskich skoków rósł w szybkim tempie. Polscy sportowcy rywalizowali jak równy z równym z przeciwnikami z całego świata, a podczas szkoleń podpatrywano technikę sportowców pochodzących z innych państw. Bardzo duży wkład w rozwój skoków mieli zakopiańczycy, którzy często i chętnie korzystali z możliwości, jakie stworzyły im natura oraz Polski Związek Narciarski. Dzięki licznym skoczniom znajdującym się w tamtych okolicach i dobrym, zagranicznym trenerom zakopiańscy zawodnicy zarówno zdominowali krajową rywalizację, jak i zaczęli tworzyć światową czołówkę (Zaborniak, Król 2013).

Z każdym rokiem przybywało zawodników, trenerów, klubów czy sędziów. Zgodnie ze statystykami z 1939 roku Polski Związek Narciarski zrzeszał ponad 270 klubów oraz towarzystw. Narciarstwo trenowało blisko 1800 zawodniczek i zawodników. PZN liczył około 25 tys. członków oraz ponad 500 sędziów. Duże zaangażowanie i poświęcony czas działaczy przyczyniły się do szybkiego wzrostu poziomu skoków narciarskich w Polsce. Kluczową rolę odegrali tutaj działacze PZN-u na czele z Aleksandrem Bobkowskim, Stanisławem Barzykowskim, Hugonem Grosmanem, Romanem Loteczka, Bolesławem Macudzińskim, Henrykiem Szatkowskim i wielu innymi. Za rozwój najlepszych polskich skoczków odpowiedzialni byli kapitanowie związkowi, czyli Władysław Ziętkiewicz,

Stanisław Facher i Henryk Szatkowski. PZN miał określony plan na rozwój tej dyscypliny, który zakładał między innymi trenowanie czołowych polskich skoczków przez doświadczonych byłych zawodników – i nie byli to tylko Polacy, ale także Austriacy, Szwedzi, Węgień oraz Fin (Zaborniak, Król 2013).

Istotną rolę w skokach narciarskich odgrywał sprzęt sportowy. Można tutaj mówić o prawdziwym wyścigu zbrojeń. Każdy chciał, aby to ich zawodnicy byli najlepsi i mieli przewagę nad rywalami. Polska produkcja nart zaczęła się w Zakopanem w 1921 roku w firmie braci Schielów. Siedem lat później w Warszawie powstał zakład Szymborskiego i S-ki, gdzie produkowano nie tylko narty, ale także inny sprzęt sportowy. W czasach dwudziestolecia międzywojennego w sklepach można było kupić sprzęt zarówno polskich producentów, jak również produkcji zagranicznej (Zaborniak, Król 2013). Wpływ na popularność narciarstwa krajowego miały także liczne wydawnictwa. Powstało wiele bardzo dobrych podręczników o tematyce dotyczącej skoków narciarskich. Prasa sportowa często i chętnie zamieszczała informacje dotyczące nie tylko samych skoków, ale również innych dyscyplin narciarskich (Zaborniak, Król 2013).

Bardzo duża aktywność klubów sportowych i towarzystw przy wydatnej pomocy Związku Narciarskiego sprawiła, że w latach 1919-1939 polskie narciarstwo nadrobiło opóźnienie względem innych państw, spowodowane zaborami. Już w 1923 roku nasi skoczkowie mieli opanowaną technikę najazdową oraz ułożenie ciała w locie, co stanowiło dużą zasługę doświadczonych trenerów z Austrii, Norwegii, Niemiec, Szwecji, Węgień i Czechosłowacji. Liczne kluby narciarskie rywalizowały ze sobą, chcąc wyszkolić jak najlepszych zawodników, aby nasi skoczkowie możliwie jak najszybciej dobiegli do światowej czołówki. W 1923 roku odbyły się Mistrzostwa Francji na skoczni w Superbagnères, gdzie Polacy zaskoczyli wszystkich swoimi świetnymi rezultatami. Rozmus zajął trzecie miejsce, przegrywając jedynie ze Szwedem i mistrzem Norwegii, a ósma lokata należała do drugiego z Polaków, Krzeptowskiego. Francuski konkurs był najlepszym dowodem na to, że rozwój narciarstwa w Polsce, szczególnie skoków, idzie w bardzo dobrym kierunku (Zaborniak, Król 2013).

Skocznie narciarskie powstawały na całym świecie, nawet w bardzo egzotycznych zakątkach. Doskonałym przykładem jest tutaj Algier. W tym afrykańskim państwie już w 1906 roku zbudowano skocznię, która przetrwała prawie do czasu drugiej wojny światowej, kiedy to została zniszczona. Najprawdopodobniej była jedyną skocznią na tym kontynencie. Duża popularność tej dyscypliny spowodowała, że nawet w Australii powstały aż trzy skocznie narciarskie, a zawody tam organizowane przyciągały sporą widownię. Na jednych z nich

zanotowano około 4 tys. widzów. Niestety cała infrastruktura funkcjonowała jedynie do czasu zakończenia drugiej wojny światowej. W podobnym czasie działała pierwsza skocznia w Hiszpanii – w Sierra Nevada, którą oddano do użytku w 1925 roku. Kolejnym miejscem, gdzie nikt nie spodziewałby się zobaczyć narciarskiej infrastruktury, a ta jednak powstała, jest Grytviken, znajdujące się na wyspie Georgia Południowa na Oceanie Atlantyckim. Pomysłodawcami oraz wykonawcami byli oczywiście norwescy emigranci. Swojej skoczni doczekali się również mieszkańcy Nowej Zelandii, gdzie w 1931 roku zbudowano Mount Cook Aoraki.

Coraz popularniejsze stawały się tymczasowe obiekty narciarskie, które powstawały w większych miastach – głównie tylko na czas zawodów czy pokazów. W takich działaniach przodowali Amerykanie. W 1935 roku na stadionie Hollywood Bowl w Los Angeles zbudowali skocznię, która posłużyła tylko jednym zawodom. Był to czas, kiedy Stany Zjednoczone oszalały na punkcie skoków. Zawody tam rozgrywane przyciągały coraz większe rzesze fanów. W 1937 roku w Chicago na stadionie Soldier Field, służącym miejscowej drużynie piłkarskiej, zbudowano tymczasową skocznię. Zawody, w których uczestniczyło 140 zawodników, śledziło rekordowe 60 tys. widzów. Rekord ten został znacząco pobity już rok później, kiedy to na stadionie Coliseum, również na skoczni tymczasowej, zorganizowano konkurs, który na żywo zobaczyło około 88 tys. kibiców (Twardowski 2018).



Rysunek 4. Tymczasowa skocznia na stadionie piłkarskim Soldier Field w Chicago, gdzie w 1937 roku odbyły się zawody, które na żywo z trybun śledziło 60 tys. widzów

Źródło: <https://pl.pinterest.com/pin/401805598001643881/>, dostęp: 22.03.2019.

Największy rozwój omawianej dyscypliny nastąpił zaraz po drugiej wojnie światowej. Skocznie zaczęły powstawać jeszcze szybciej nawet w miejscach, w których brakowało gór. W Polsce oprócz takich miast, jak Zakopane, które miały idealne warunki do uprawiania skoków narciarskich, skocznie wybudowano też m.in. w Sopcocie i Warszawie. Obiekty ciągle powstawały nawet w krajach, w których nie było tradycji związanych z tym sportem. Przykładowo w Chinach zbudowano aż pięć skoczni i co najciekawsze, działają one aż do teraz. Szczególne wrażenie robi rozbudowany kompleks Wangtian znajdujący się w Changbai Shan. Kolejne dwie dobudowali Australijczycy. Nieprzejawiający do tej pory wielkiego zainteresowania skokami Węgrzy również pokusili się o wybudowanie obiektów, a jeden z pięciu działa i służy młodzieży do dziś. Skoczni doczekała się również stolica Kazachstanu – Ałmaty, gdzie w 2011 roku rozgrywano konkursy z okazji Zimowej Olimpiady Azjatyckiej. Infrastruktura ta jest na tyle nowoczesna, że ciągle gości najlepszych skoczków przy okazji organizacji konkursów Pucharu Świata. W Hiszpanii wybudowano osiem skoczni, z czego dwie największe funkcjonowały do lat dziewięćdziesiątych XX wieku, a przy budowie najstarszej z nich – Alto Campoo – użyto śniegu oraz siana. Nieistniejący już obiekt w Nurii, znajdującej się w Queralbs Caralps, miał kamienny najazd – jedyny tego typu na świecie. Skocznie budowano też w Ameryce Południowej w argentyńskich Andach w San Carlos de Bariloche w 1945 roku, w Nowej Zelandii, Wielkiej Brytanii, Holandii, a nawet w Lichtensteinie (Twardowski 2018).

Niesłabnącą popularnością cieszyły się zawody, odbywające się na specjalnie przygotowywanych skoczniach tymczasowych. Montowano je najczęściej na stadionach piłkarskich ze względu na możliwość pomieszczenia licznej publiczności. Jedną z nich zbudowano na potrzeby zawodów na nieistniejącym już stadionie Wembley w Wielkiej Brytanii. Zawody odbyły się 1961 roku i wzięła w nich udział cała światowa czołówka skoczków. Wielkimi entuzjastami skoków byli Amerykanie, którzy budowali coraz więcej skoczni, czego efektem były przyciągające tłumy kibiców zawody zorganizowane na tymczasowej skoczni, postawionej na stadionie baseballowym w Los Angeles (Twardowski 2018).

Kryzys popularności dyscypliny nastąpił w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych ubiegłego wieku. Wybudowane wcześniej skocznie zestarzały się i nie były już bezpieczne. Brakowało też środków na ich utrzymanie i modernizację, ale przede wszystkim bardzo spadła popularność omawianego sportu. Nie było ani chętnych, którzy chcieliby uprawiać skoki narciarskie, ani kibiców, zainteresowanych wyczynami zawodników. Na spadku popularności bardzo ucierpiały Stany Zjednoczone, gdzie wybudowano około 120 skoczni, które przestały

być potrzebne. Jedną z nich jest pięknie położona skocznia mamucia w Copper Peak. Również na obiektach, budowanych specjalnie na Zimowe Igrzyska Olimpijskie w Salt Lake City, odbyło się tylko kilka dużych konkursów. Ze względu na wysokie koszty ich utrzymania, nikłe zainteresowanie i niszczącą infrastrukturę większość z nich została rozebrana na początku XXI wieku.

Nie tylko Stany Zjednoczone odczuły spadek zainteresowania skokami. Również w krajach europejskich, które wychowywały całe pokolenia świetnych skoczków, nastąpiła dewaluacja zainteresowania dyscypliną. Zmiany, jakie zachodzą w skokach, wymagają od właścicieli skoczni ich ciągłej modernizacji, zapewniania bezpieczeństwa zarówno skoczkom, jak i kibicom. Pociąga to za sobą bardzo wysokie koszty, które niestety się nie zwracają (Twardowski 2018).



Rysunek 5. Olympic Park, Park City, skocznie, na których rozegrano konkursy Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Salt Lake City w 2002 r.

Źródło: <http://www.skisprungschanzen.com/PL/Skocznie/USA-Stany+Zjednoczone/UT-Utah/Park+City/0577-Olympic+Park/>, dostęp: 22.03.2019.

Obecnie największe imprezy, takie jak zawody Pucharu Świata, mistrzostwa świata czy też Turniej Czterech Skoczni, mogą odbywać się jedynie na obiektach spełniających specjalne

wymagania FIS. Władzom federacji zależy, aby imprezy przyciągały jak najwięcej kibiców. Do ich organizowania zgłaszają się właściciele infrastruktury, którzy wiedzą, że podołają przeprowadzeniu zawodów – bezpiecznych dla skoczków i atrakcyjnych dla kibiców. Największą popularnością cieszą się konkursy organizowane w Zakopanem, Planicy czy Holmenkollen. Na innych skoczniach sytuacja jest dużo gorsza. Zdarzają się zawody, które na żywo pod skocznia śledzi raptem kilkaset widzów. Są to najzagorzalsi fani, często członkowie fanklubów najlepszych zawodników, którzy jeżdżą za nimi po całym świecie, ale też przypadkowi turyści. Przykładem obrazującym taką sytuację jest włoskie Predazzo, gdzie na potrzeby Zimowej Olimpiady w Turynie powstał kompleks skoczni narciarskich – Włochom, którzy nie uprawiają tradycyjnie tego sportu, obecnie brakuje zawodników rokujących na przyszłość. Brak sukcesów, zainteresowania skokami i wreszcie kibiców spowoduje, że najprawdopodobniej ten dość nowy obiekt zostanie rozebrany.

Można za to śmiało stwierdzić, że największe zainteresowanie skokami ciągle panuje w Polsce. Dzieje się tak za sprawą dużych sukcesów naszych zawodników oraz całej drużyny. Polska jest jednym z tych krajów, w którym skoki narciarskie są popularne po dziś dzień (Twardowski 2018).

Ważnymi czynnikami przyczyniającymi się do rozwoju skoków są także zawodnicy. To oni dzięki swojej ciężkiej pracy i osiąganym wysokim wynikom popularyzują w tym przypadku skoki narciarskie.

Bobkowski, podczas piastowania stanowiska prezesa Polskiego Związku Narciarskiego w 1926 roku, wypowiedział takie słowa:

„Kto raz przynajmniej w życiu zdecydował się rzucić w zawrotnym pędzie w powietrze, z progu wielkiej skoczni, kto – bez skrzydeł samolotu, sam jeden jak ptak zawisł w powietrzu, dotykając wzrokiem jedynie wierzchołków najwyższych drzew i dalekie doliny i góry – ten wie, że póki żyje, nie spotka on w sporcie niczego, co by wymagało takiego skupienia nerwowego, tyle uwagi i zręczności, jak właśnie skok narciarski” (Bobkowski 1926).

W odniesieniu do popularności i wspomnianej wyżej widowiskowości skoków narciarskich należy koniecznie wspomnieć o zjawisku, które nazwano „małyszomanią”. Dzięki sukcesom Adama Małysza w konkursach Pucharu Świata w sezonie 2000/2001 nastąpił bardzo znaczny wzrost zainteresowania skokami narciarskimi. Sam skoczek zyskał wielką popularność i znalazł się w centrum uwagi mediów oraz opinii publicznej. „Małyszomania” była największa w latach 2001-2003, kiedy to „Orzeł z Wisły”, jak nazywano Małysza, święcił swoje największe sukcesy, wygrywając liczne zawody. Popularność Polaka osiągnęła tak wysoki poziom, że jego wizerunek znajdował się wszędzie: na koszulkach, czapeczkach,

pocztówkach, znaczkach, kubkach, magnesach. Jego imieniem nazywano restauracyjne dania czy produkty spożywcze.

Sława Adama Małysza nie ograniczała się jedynie do naszego kraju – cieszył się wielkim uznaniem i sympatią również poza jego granicami. Fankluby skoczka powstawały na całym świecie: w Finlandii, Austrii, Niemczech, Japonii, Stanach Zjednoczonych. Nie było to tylko przelotne zainteresowanie. Oficjalny fanklub Małysza z Norwegii w swoim statucie zamieścił obowiązek bywania na każdych zawodach z jego udziałem, niezależnie od osiągniętych przez niego wyników. Małysz stał się swojego rodzaju bohaterem narodowym. W czasie rozgrywanych w Lahti Mistrzostw Świata ówczesny wicemarszałek senatu – Donald Tusk – zarządził przerwę w obradach, aby posłowie mieli możliwość śledzenia transmisji (Rząd, Napierała 2013).

Małysz jest wielokrotnym medalistą Zimowych Igrzysk Olimpijskich (trzy srebrne i jeden brązowy medal), czterokrotnym mistrzem świata (zdobył ponadto srebro i brąz), triumfotorem Turnieju Czterech Skoczni, wicemistrzem świata w lotach, czterokrotnie zdobył też Kryształową Kulę za wygraną Pucharu Świata, gdzie w sumie kilkadziesiąt razy stał na podium, z czego aż 39 razy na jego najwyższym stopniu. Ponadto trzykrotnie wygrywał Letnie Grand Prix (zawody odbywające się latem na igielicie). Za swoje sukcesy sportowe był szeroko doceniany oraz licznie nagradzany. Cztery razy wygrał Plebiscyt Przeglądu Sportowego na Najlepszego Sportowca Roku, sześciokrotnie został laureatem Wiktorów. Odznaczono go również Krzyżem Oficerskim Orderu Odrodzenia Polski, Krzyżem Komandorskim Orderu Odrodzenia Polski oraz Krzyżem Komandorskim z Gwiazdą Orderu Odrodzenia Polski (Rząd, Napierała 2013).

Adam Małysz dzięki swoim licznym sukcesom na skoczni oraz wielkiej popularności stał się także natchnieniem dla licznych twórców. O polskim skoczku powstały liczne filmy oraz napisano wiele książek. Pojawiły się tysiące artykułów i wywiadów, a największe światowe marki chciały podpisywać z nim kontrakty reklamowe. Ostatecznie udało się to Red Bullowi, firmie Loof, marce Elan czy też Poczcie Polskiej. Skoczek wielokrotnie pojawiał się w licznych reklamach: telefonów komórkowych, czekolady Goplana, herbaty Teekanne, Totalizatora Sportowego, zupek w proszku Winiary, okien Vika czy też firmy ubezpieczeniowej Generali. Małysz był również ambasadorem marki premium samochodów Audi w Polsce (Rząd, Napierała 2013).

Adam Małysz przyciągał pod skocznie całe rzesze fanów. Również przed telewizorami jego poczynania śledziły miliony kibiców. Rekordowy konkurs, który odbył się 12 lutego 2002 roku podczas Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Salt Lake City na dużej skoczni,

zgrupował na widowni aż 14,5 mln Polaków. Ówczesnie było to 77% wszystkich mających w danej chwili włączony telewizor. Do dzisiaj stanowi to rekord oglądalności programu emitowanego w jednej stacji. Konkursy z Zakopanego z 17-18 stycznia 2004 roku w telewizji obejrzało średnio po 11 mln widzów (Rząd, Napierała 2013).

Na ewolucję skoków narciarskich i ich profesjonalizację wpływ ma również rozwój sprzętu. Rak (2009) w swojej publikacji zatytułowanej *Zarys ewolucji sprzętu narciarskiego* zaznacza, że narty już od początku swojego istnienia – powstanie pierwszych datuje się na epokę kamienia łupanego – miały funkcję użytkową, a następnie przerodziły się w przedmiot przeznaczony do potrzeb rozrywkowych. Narty występowały w wielu odmianach i rozmiarach, dlatego potrzebowały kilku tysięcy lat doskonalenia, aby nabrać współczesnego wyglądu.

Styl V stosowany jest w skokach narciarskich od lat osiemdziesiątych XX wieku. Za inicjatora rozwiązania uznaje się Szweda Jana Bokloeva. Podczas lotu z wykorzystaniem tej techniki zawodnik układa narty w taki sposób, aby tworzyły literę V. Początkowo nie uznawano takiego sposobu skoków, w związku z czym skoczek, mimo osiągnięcia znacznie dalszych odległości niż pozostali zawodnicy, miał odejmowane noty za styl. Tak negatywne podejście wiązało się z przekonaniem, że owa technika skakania może być niebezpieczna. Ważne były również kwestie przyzwyczajenia, przekonania, że dotychczas wypracowane rozwiązanie jest prawidłowe i zastosowanie stylu V nie przyniesie korzyści, a jedynie będzie wiązać się z niebezpieczeństwem i zagrożeniem dla zdrowia i życia zawodników (Ernst 1992).

W późniejszym okresie, gdy technika ta została uznana za obowiązującą, Bokloewowi coraz trudniej przychodziło konkurowanie z innymi skoczkami i na ich tle osiągnięte przez niego rezultaty nie były już tak spektakularne. W pewnym momencie miał nawet problem, żeby zakwalifikować się do serii finałowej. W związku z czym, chociaż uznawany jest za osobę, która wprowadziła do skoków narciarskich rozwiązanie bez wątpienia innowacyjne i kluczowe dla dalszego rozwoju dyscypliny, w późniejszych latach nie wyróżniał się jako zawodnik. Jego kariera zakończyła się w związku z kontuzją (złamał obie nogi), przez co nie wrócił już do zawodowego uprawiania sportu.

Z punktu widzenia relacji mediów i sportu warto wskazać, że zmiana stylu skakania i przede wszystkim rezultaty z tym związane były bardzo pożądane. Skoki stały się dalsze, bardziej spektakularne, co tym samym spowodowało wzrost zainteresowania mediów. Wiązało się to bowiem ze zwiększoną oglądalnością zawodów.

System KO jest innowacją, która została wprowadzona do skoków narciarskich w sezonie 1996/1997. Wykorzystywany jest tylko w przypadku Turnieju Czterech Skoczni, który odbywa się corocznie w Obersdorfie, Garmisch-Partenkirchen, Innsbrucku oraz

Bischofschofen. Każdy konkurs TCS poprzedzony jest kwalifikacjami, z których do konkursu głównego awansuje 50 skoczków. Dobierani są oni w pary według schematu najlepszego podczas kwalifikacji z najgorszym. Do serii finałowej przechodzi 25 skoczków, którzy zwyciężyli w swojej parze, oraz 5 zawodników, którzy osiągnęli najlepsze wyniki w pierwszej serii (*lucky losers*). Sportowcy z numerami startowymi od 1 do 25 startują w plastronach koloru czerwonego, natomiast pozostali – w niebieskich. Wyjątkiem, który powoduje, że w konkursie głównym TCS nie stosuje się systemu KO, jest sytuacja, gdy nie było możliwości przeprowadzenia kwalifikacji dzień wcześniej (*Rules for the ski jumping world cup (men) 2018/2019*).

Wprowadzenie systemu KO wiązało się z licznymi kontrowersjami. Nowej formuły nie do końca akceptowała część środowiska skoczków, trenerów czy przedstawicieli federacji narodowych. Zawody postrzegano jako niesprawiedliwe, ponieważ do drugiej tury skoków nie zawsze przechodzili zawodnicy, którzy osiągnęli najlepszy rezultat. Z drugiej jednak strony ze względu na te kontrowersje było to rozwiązanie wzbudzające zainteresowanie oraz czyniące skoki bardziej atrakcyjnym widowiskiem, przyciągającym widzów, a co za tym idzie – sponsorów. Pomogły również media, dzięki którym zmiana przepisów stała się bardziej zrozumiała dla kibiców.

Rozdział 2. Mediatyzacja – istota zjawiska

2.1. Przegląd koncepcji

Celem niniejszego rozdziału jest zrozumienie zjawiska mediatyzacji, która stanowi punkt odniesienia do badań empirycznych niniejszej rozprawy naukowej. Wykorzystując ją jako kluczową koncepcję, przedstawiono teorię wpływu, jaki media wywierają na społeczeństwo i kulturę. Analiza istniejących badań na temat mediatyzacji przeprowadzonych przez Krotza (2007), Schulza (2004), Thompsona (1995) i innych badaczy sugeruje instytucjonalne podejście do procesu mediacji.

Media nie są po prostu technologiami, z których organizacje, strony lub osoby mogą korzystać lub nie – według własnego uznania. Znaczna część ich wpływu wynika z faktu, że stały się integralną częścią działalności innych instytucji, a jednocześnie osiągnęły stopień samostanowienia i autorytetu, który w większym lub mniejszym stopniu wywiera presję poddania się ich logice. Media są jednocześnie częścią społeczeństwa i kultury oraz niezależną instytucją, która stoi między innymi podmiotami kulturalnymi, społecznymi i koordynuje ich wzajemne interakcje. Dwoistość tego strukturalnego związku stwarza szereg warunków wstępnych, w których wiadomości medialne w danych sytuacjach są wykorzystywane i odbierane przez nadawców i odbiorców, wpływając w ten sposób na relacje między ludźmi.

Pojęcie mediów tłumaczone jest w sposób bardzo zróżnicowany. Goban-Klas (2005) wskazuje, że pochodzi ono od łacińskiego *medius*, co miałyby oznaczać przekaźnik. Zdaniem autora współcześnie poprzez media rozumie się nowoczesne formy przekazywania komunikatów.

W klasycznym i tradycyjnym rozróżnieniu media masowe to telewizja, radio i prasa. Nazwa ta określa podmioty, zajmujące się produkcją przekazów informacyjnych i rozrywkowych, które następnie kierowane są do jak najszerzego grona odbiorców. Zdaniem Tomasza Goban-Klasa (2005) jest to najtrafniejsza definicja mediów masowych. Autor zauważa jednak, że terminu tego używa się również w przypadku określania technologii służących zarówno do utrwalania, jak i przekazu informacji w określonym czasie. W związku z tym jako medium może być traktowany zarówno aparat fotograficzny, jak i wideokamera, telefon, a nawet internet. Można je rozumieć jako element komunikacji z odbiorcą, do którego niezbędne jest posiadanie nowoczesnych technologii. Mediami można nazywać również technologię albo przekaz medialny.

Kruszewska (2013) definiuje mass media jako instytucje oraz urządzenia służące do przekazywania określonych treści dużej liczbie odbiorców. Dalej utożsamia swoje rozważania z definicją stworzoną przez Adama Lepę:

„Mass media określa się jako ogół elektrycznych i elektronicznych sposobów odtwarzania, zapisywania i rozpowszechniania obrazów i dźwięków, które stosuje się w komunikowaniu masowym w celu zorganizowanego odbioru indywidualnego lub zbiorowego” (Kruszewska 2013).

Dzieli je również na trzy główne grupy przez wzgląd na rodzaj percepcji: wizualne (np. prasa), audialne (np. radio) i audiowizualne (np. telewizja). Zauważa również, że środki masowego przekazu pełnią wiele funkcji, począwszy od informacyjnej, edukacyjnej, przez opiniotwórczą i rozrywkową, na integracyjnej i propagandowej kończąc.

Pojęciem najbardziej kluczowym dla zrozumienia znaczenia mediów dla kultury i społeczeństwa jest mediatyzacja. Należy ją uważać za dwustronny proces, w którym media z jednej strony stają się niezależną instytucją, mającą własną logikę oraz do której muszą się dostosować inne instytucje społeczne. Z drugiej jednak – zaczynają tworzyć integralną część innych przestrzeni społecznych, takich jak sport, praca, rodzina czy religia, ponieważ coraz więcej działań w tych obszarach odbywa się zarówno za pośrednictwem mediów interaktywnych, jak i masowych (Hjarvard 2008)

Jak zauważa Corner (2018), „żaden termin nie był przedmiotem tak dużej uwagi badaczy teorii mediów jak mediatyzacja”, nazywając ją „słowem dekady”. Adolf (2017) natomiast twierdzi, że „badania nad mediatyzacją stały się jednym z najbardziej dynamicznych dziedzin badań międzynarodowych mediów i komunikacji”. Charakteryzuje on mediatyzację jako proces:

„zwykle związany z genealogią innowacji technologicznych i instytucjonalnym systemem medialnym (ekspansja, komercjalizacja itp.), a więc pochodzącym z nowoczesnych formacji społecznych i często stosowanym diagnostycznie w celu przyspieszenia zmian społecznych (perspektywa skoncentrowana na mediach), w mediach zaś jako czynnik napędzający procesy społeczne” (Adolf 2017).

Analizując historię rozwoju mediów, bez wątplenia można zidentyfikować ten długoterminowy proces jako część całej społecznej i kulturowej historii ludzkiej egzystencji, nazywając go mediatyzacją, która koncentruje się na mediach jako modyfikatorach komunikacji (Krotz i Hepp 2014). Mediatyzacja jest oczywiście znacznie bardziej zróżnicowana niż opisano powyżej i nie polega tylko na pojawieniu się nowych mediów, z których korzystają ludzie, takich jak książki lub cyfrowe gadżety. Jest to metaprocess zmieniających się form komunikowania. Zatem to nie tylko proces tworzenia się nowych

mediów, ale również część powstawania coraz bardziej złożonego, indywidualnego środowiska medialnego. To nie tylko proces „coraz większej” liczby technologii wykorzystywanych w komunikacji, ale metaprocess, na który składają się: zmieniające się codzienne życie i konstrukcje tożsamości oraz relacje społeczne, zmieniająca się gospodarka, demokracja i rozrywka zmieniającej się kultury i społeczeństwa jako całości. Mediatyzacja jest podobna do modernizacji, globalizacji i komercjalizacji, ale stanowi zarazem nieco inne zjawisko (Krotz 2007).

Ponieważ mediatyzacja jest również istotna dla wszystkich dyscyplin akademickich o orientacji społecznej i kulturowej, badania nad nią oraz wkład w trwający na jej temat dyskurs nie ograniczają się już do badań nad komunikacją, studiów medialnych, a nawet badań kultur (Livingstone 2009). Staje się również tematem filozofii, nauk politycznych, psychologii, antropologii, socjologii, nauk o sporcie i innych. Omawia się ją w społeczeństwie obywatelskim i w sferze publicznej. Ma znaczenie dla edukacji, medycyny i innych dziedzin praktyki. W skrócie, pytania dotyczące mediatyzacji są istotne dla zrozumienia obecnej kondycji ludzkiej i obecnych wydarzeń społecznych i kulturowych, a także wszelkich powiązanych celów normatywnych.

Pojęcie to znajduje się również w pracy Altheide’a i Snowa (1979, 1988), którzy wzywają do „analizy instytucji społecznych przekształconych przez media”. Podczas gdy tradycyjne socjologiczne podejście do mediów próbuje izolować pewne „zmienne” pod kątem ich wpływu, ignorując je, Altheide i Snow chcieli pokazać, w jaki sposób logika mediów tworzy zasób wiedzy, który jest generowany i krąży w społeczeństwie. Uznawali ją za jedną z najbardziej wpływowych koncepcji, za pomocą której próbowali zrozumieć, w jaki sposób „działa” mediatyzacja. W swoich analizach wspominali o różnych jej aspektach – w tym o technologicznych i organizacyjnych. Zaznaczali, że można ją rozumieć jako przestrzeń napędzaną społecznie lub kulturowo.

Innym popularnym stanowiskiem dotyczącym jej działania jest pogląd analityczny, w ramach którego badacze rozkładają mediatyzację na inne procesy. Oznacza to ogólną świadomość logiki instytucjonalnej jako zasad i zasobów rządzących daną domeną. Konkretna instytucja działa zgodnie z określoną logiką. Jak podaje Hjarvard (2014), logika mediów jest uważana za kluczowy mechanizm w procesach mediacji. Może jednak nie być ona sama w sobie siłą napędową.

Jako pierwszy koncepcję logiki mediów z koncepcją mediatyzacji połączył Asp (1990). Uznał ją jako ogólny termin określający praktyki i normy kształtujące mediację, takie jak dramaturgia, którą producenci stosują w celu przyciągnięcia uwagi, formatu, proceduru

i uzasadnienia medialnego. To ostatnie wyjaśniono jako przestrzegane strategie i sposób działania. W następstwie Hjarvard (2013) uznał, że media mają szczególny moduł operacyjny i cechy (specyfika mediów), które wpływają na instytucje kulturowe i społeczeństwa w ogóle, ponieważ stają się zależne od nich, natomiast Couldry (2006, 2008), Lundby (2009), Couldry, Hepp (2013) zauważyli, że termin „logika medialna” sugeruje uniwersalną, liniową lub osobliwą racjonalność wszystkich mediów. Wpływa ona również na formę komunikacji – na przykład na opis w tekstach medialnych (Altheide i Snow 1979), charakter i funkcję relacji społecznych, a także na nadawcę treści i odbiorców komunikatów. Stopień, w jakim sytuacja sprowadza się do faktycznego poddania się lub tylko większej zależności od mediów, będzie różny w zależności od instytucji i sektora społecznego (Hjarvard 2008). Termin ten należy raczej rozumieć jako „konceptualny skrót”. Różne perspektywy tej koncepcji i ramy czasowe spowodowały pewne nieporozumienia w debatach na temat mediatyzacji.

Zdaniem Krotza i Heppa (2014) należy skonstruować szeroką teorię mediatyzacji opartą na czterech propozycjach innych badaczy. Pierwsza z nich zasadza się na technologicznie zdefiniowanej logice medialnej stworzonej przez Innisa (1951) i McLuhana (1967). Obaj badacze twierdzą, że media jako technologie są „rozszerzeniami człowieka”, które bezpośrednio powodują zmianę sposobów wyrażania społeczeństwa i kultury. Drugą wprowadzili Altheide i Snow (1979), opierając się na bardziej zdefiniowanej społecznie i kulturowo logice medialnej. Odnosząc się do niemieckiego badacza Simmela, który był „ojcem” socjologii formalnej, oraz do teorii ramowej Goffmana¹⁴, konceptualizowali wpływ logiki medialnej według formatów treści medialnych. Przez logikę rozumieją pewną „formę” komunikacji (w mediach), która wpływa na warunki społeczne i kulturowe w danym społeczeństwie. Altheide i Snow (1979) argumentowali, że wpływ mediów na kulturę i społeczeństwo powstaje, gdy te powiązane z mediami formy zmieniają sposób, w jaki instytucje lub ludzie w życiu codziennym organizują własne użycie znaków i symboliczną reprezentację znaczeń. Ta koncepcja ewidentnie odnosi się tylko do tak zwanych środków masowego przekazu. Niektórzy badacze, pracujący nad mediatyzacją tak jak Hjarvard (2009), odnoszą się do niej w bardziej zróżnicowany sposób.

W założeniach trzeciej koncepcji (Schulz, Mazzoleni 1999) dokonano analitycznego rozbicia procesu mediatyzacji na cztery części: „rozszerzenie” (technologii medialnych), „substytucja” (działań społecznych przez wykorzystanie mediów), „połączenie” (jako połączenie działań związanych z mediami) oraz „przystosowanie” (nowe zasady medialne obowiązujące w określonych dziedzinach). Przez ten pryzmat widoczna jest integracja dwóch

¹⁴ Zob. E. Goffman, *Frame Analysis*, New York 1974.

omawianych do tej pory pozycji. Pojęcie rozszerzenia odnosi się do mediów jako „rozszerzeń człowieka” w ramach teorii medium, natomiast „zakwaterowanie” integruje pojęcie „logiki mediów”. I ostatnia, czwarta idea to proces akomodacji. Jest on przejmowany przez wielu innych badaczy, zwłaszcza tych zajmujących się komunikacją polityczną. Warunki tej komunikacji zmieniają się w drodze mediacji, media są zaś rozumiane jako nowe i odpowiednie podmioty w owej dziedzinie, a zatem podmioty polityczne muszą nauczyć się brać pod uwagę media i pod ich wpływem zmieniać swoje strategie.

W świetle rozważań niniejszej rozprawy warto przywołać ideę Baudrillarda (1994), ponieważ pokazuje ona odmienny nurt myślenia nad mediatyzacją. Badacz postrzega symbole lub znaki kultury medialnej – obrazy, dźwięk, reklamy itp. – jako tworzące symulacje, pozory, które nie tylko wydają się bardziej realne niż obiektywna rzeczywistość fizyczna i społeczna, ale również je zastępują. Przestrzeń medialna jest jak mapa świata, która stała się tak żywa, tak szczegółowa i kompleksowa, że wydaje się bardziej realna niż świat, który ma reprezentować. Według słów Baudrillarda (1994) media stanowią „hiperrealność”, kierują się swoistą logiką semiotyczną, a ich centralny wpływ polega na tym, że podporządkowują całą komunikację i każdy dyskurs jednemu:

„To, co jest medialne, nie jest tym, co wychodzi z codziennej prasy, z telewizji lub z radia: jest to, co jest ponownie interpretowane przez formę znaku, wyrażone w modelach i administrowane przez «kod»” (Baudrillard 1994).

Ta teoria prowadzi autora do wniosku, że symboliczny świat mediów zastąpił świat „prawdziwy”.

Reasumując, mediatyzację należy postrzegać jako proces modernizacji na równi z urbanizacją i indywidualizacją, przy czym media w podobny sposób przyczyniają się do usuwania relacji społecznych z istniejących kontekstów i ponownego osadzania ich w nowych strukturach społecznych (Giddens 1984, 1990). Tak więc mediatyzacja stanowi proces, który, cytując Thompsona: (1990) „jest częściowo konstytutywny dla współczesnych społeczeństw”. We współczesnym społeczeństwie teoria znaczenia mediów dla kultury i społeczeństwa nie jest już interesującą możliwością, lecz absolutną koniecznością.

2.2. Definicja mediatyzacji

W literaturze przedmiotu przedstawiono różnorodne sposoby definiowania pojęcia mediatyzacji, często z uwzględnieniem odmiennej perspektywy. Z tego powodu wyszczególniono jedną definicję, która była kluczowa w niniejszej rozprawie. Aby ją jednoznacznie zrozumieć, należy najpierw zdefiniować media masowe. Ogólnie przyjęto, że termin ten opisuje przekazywanie informacji w skali globalnej. Jak wskazał McLuhan (2004), nie można rozpatrywać tego pojęcia przez pryzmat liczby uczestników odbierających przekaz,

ale ważne jest to, że osoby te odbierają go w tym samym czasie i to właśnie definiuje media masowe. Podobnie jest z definicją mediatyzacji, którą wybrano w niniejszej pracy, ponieważ ujmuje sedno zjawiska i kluczowe aspekty związane z mediatyzacją i jej instrumentalizacją. Wskazano w niej, że zmiany w przestrzeni kulturowej czy społecznej są rezultatem funkcjonowania i oddziaływania mediów:

„proces pośrednictwa mediów w poznawaniu świata; wpływanie przez media na postrzeganie przez człowieka rzeczywistości niedostępnej bezpośrednio doświadczeniu wraz z konsekwencjami takiego pośrednictwa; kształtowanie obrazu całej rzeczywistości społecznej, a nawet kompleksowych doświadczeń społecznych pod wpływem konstrukcji medialnych” (Bartoszcze 2006).

Wypowiedź Calvino z *Wykładów amerykańskich*¹⁵ najdobitniej zdaje się oddawać istotę podjętej problematyki badawczej:

„Najpotężniejsze media przetwarzają świat na obrazy i zwielokrotniają jego wizerunek poprzez fantasmagoryczną grę zwierciadeł: niemal wszystkie obrazy są pozbawione owej wewnętrznej konieczności, jaka powinna cechować każdy z nich, przenikać jego formę i znaczenia, wyzwalać siłę wyrazu narzucającą się naszej uwadze, roztaczać bogactwo możliwych znaczeń. Wielka część tej chmary obrazów natychmiast się rozprasza, niczym sny, które pierzchają bez śladu; pozostaje jednak uczucie obcości i zakłopotania” (Calvino 1996).

2.3. Nowy paradygmat badań medialnych i komunikacyjnych

Badania nad mediatyzacją mają na celu połączenie wiedzy o historii mediów i historii mediatyzacji w różnych dziedzinach, aby scharakteryzować zmieniającą się rolę i znaczenie mediów w społeczeństwie. Jak zauważa Couldry (2008), nadszedł czas rozpocząć debatę na temat mediów i komunikacji na płaszczyźnie multidyscyplinarnej, aby zrozumieć: „przestrzeń działań społecznych w czasach, gdy życie codzienne jest przesycone przepływami mediów” Couldry (2008).

Badania nad mediatyzacją można porównać do analiz takich zjawisk, jak globalizacja, urbanizacja lub indywidualizacja – istnienie w takiej czy innej formie (świat, miasta, jednostki i media) – które stały się zasadą organizacyjną dla innych sfer życia. Urbanizacja nie tylko zmienia to, czym jest miasto, ale wpływa także na rolę państwa, funkcjonowanie handlu, fakturę świata życia. Indywidualizacja zmienia nie tylko rolę jednostki, ale także charakter grup społecznych, instytucji i sfery publicznej. Podobnie jest z mediatyzacją. Ambicją badań jest zrozumienie zmian wywołanych przez media i ich wpływ na instytucje oraz praktyki społeczne. Media nie tylko się zmieniają, ale także w połączeniu z inną przestrzenią mają

¹⁵ Zob.: I. Calvino, *Wykłady amerykańskie. Sześć przypomnień dla następnego tysiąclecia*, Warszawa 1996.

szerszy wpływ na instytucje i praktyki w całym społeczeństwie. Chociaż badania nad nią są skoncentrowane na środkach masowego przekazu, nie muszą tak być zorientowane, ponieważ główny przedmiot uwagi leży gdzie indziej – w domenach takich jak sport, polityka, religia czy edukacja. Dlatego analizę badań należy rozpocząć od dwóch aspektów dotyczących wpływu mediów w dziedzinie społeczeństwa, która jest historycznie od nich oddzielona, oraz efektów działających w sposób złożony przez długi czas, zwykle dekady lub stulecia. Teoretycy społeczni twierdzą, że relacje między instytucjami społecznymi, kulturą a technologią w czasach nowoczesności należy postrzegać w kategoriach ciągłego przepływu, a nie okresowych „wstrząsów”, które zakłócają stabilność struktury społecznej (Giddens 1991; Averbek-Lietz 2014; Krotz 2014).

Kolejnym ważnym aspektem w nowym paradygmacie badań nad mediami są skale, w których obrębie należy je rozpatrywać. Naukowcy Livingstone i Lunt (2011) wyszczególnili trzy – dekady, stulecia i tysiąclecia. Bolin (2014), rozwijając tę myśl, wyodrębnił trzy odmienne perspektywy mediatyzacji¹⁶ dotyczące wpływu technologii cyfrowej na społeczeństwo w kontakcie z innymi społecznymi instytucjami nowoczesności. Chociaż oczywiście każdy okres w historii ma swój charakterystyczny czas ze względu na procesy technologiczne, instytucjonalne i kulturowe, możliwe jest sporządzenie mapy perspektyw z uwzględnieniem skali czasowej.

Najszerzej omawiana jest mediatyzacja instytucjonalna, w ramach której naukowcy badają rosnącą koncentrację siły mediów na całym świecie mniej więcej od połowy XVIII do połowy XX wieku, twierdząc, że w tym czasie prawie wszystkie dziedziny władzy społecznej zostały stopniowo przekształcone przez obecność wśród nich instytucji medialnych. W szczególności organizacje masowego przekazu (druk, kino, emisja) w coraz większym stopniu narzucają znormalizowane i rozpowszechniane pomysły na kształtowanie reklamy i sfery publicznej, tym samym wpływając na sport, politykę, religię, naukę, edukację etc. Ten wpływ jest pojmowany jako zbiór kierunkowych sił logiki medialnej lub „sposób działania mediów, tj. ich instytucjonalność oraz estetyczne i technologiczne możliwości” (Hjarvard 2012). Mediatyzacja zależy od głębszych procesów nowoczesności (racjonalizacji, specjalizacji, instytucjonalizacji czy urbanizacji), które w połączeniu powołały do życia społeczne dziedziny mediatyzacji.

Tak jak w podejściu instytucjonalnym i technologicznym badacze skupiają się na zewnętrznym wpływie na procesy społeczne (stąd obawa o determinizm technologiczny), tak

¹⁶ Zob. G. Bolin, Media generations: Objective and subjective media landscapes and nostalgia among generations of media users. *Participations, Journal of Audience & Reception Studies*, 2014, 11(2), s. 108-131.

naukowcy realizujący projekty w ramach perspektywy kulturowej postrzegają media jako główny aspekt społeczeństwa. Potwierdzeniem tego są słowa Williamsa (1974), że technologia/media to ludzki wynalazek, stworzony po to, by służyć ludziom.

Reasumując, aby badać mediatyzację, należy zrozumieć nie tylko historię mediów i mediatyzacji w różnych obszarach społecznych, ale także czy, kiedy i jak wywarły one wyraźny wpływ na społeczeństwo w różnych dziedzinach. Naukowcy wyszczególnili trzy różne kierunki, w ramach których można ją badać: mediatyzacja jako społeczno-technologiczna transformacja w erze cyfrowej; mediatyzacja jako przestrzeń instytucjonalna i mediatyzacja jako ewolucja kulturowa historia ludzkości.

Rozdział 3. Mediatyzacja sportu

3.1. Istota zjawiska

Czasy, kiedy jedynym sposobem, aby śledzić na bieżąco wydarzenie sportowe, była obecność na trybunach, należą do przeszłości. W ostatniej dekadzie wzrosła liczba dostawców treści sportowych. Nowe platformy, takie jak internet lub telefony komórkowe, umożliwiają śledzenie większej liczby dyscyplin sportowych. Nieuchronnie zmiany te wpłynęły na krajobraz mediów, a przez to na relacje między mediami a światem sportowym.

Z biegiem lat sektor sportowy i sektor mediów opracowały własne zasady współpracy. Obie branże czerpały i czerpią korzyści z wzajemnej komplementarności: sport zapewnia mediom cenne treści, które relacjonowane na żywo mają decydujące znaczenie dla operatorów medialnych podczas tworzenia atrakcyjnych programów dla swoich odbiorców. Natomiast media są narzędziem promocyjnym dla sportu, a sprzedaż wyłącznych praw do transmisji sportowych stała się ważnym, jeśli nie głównym, źródłem dochodów organizacji i klubów (oprócz sprzedaży biletów czy działań marketingowych). Szeroki zasięg imprez sportowych dzięki pośrednictwu telewizji może powodować dużą oglądalność światowych lig sportowych. Efektem tego są prywatne korzyści dla ligi i klubów w postaci większego finansowania przez sponsorów i przyciągania nowych kibiców. Oznacza to, że bez kamery najważniejsze wydarzenia sportowe nie miałyby praktycznie żadnego znaczenia. Tak rysuje się zależność między organizacjami sportowymi, konglomeratami medialnymi i sponsorami, często nazywana „kompleksem sportowo-medialnym” (Jhally 1989) „kompleksem kulturalno-medialno-sportowym” (Rowe 1999) lub „kompleksem medialno-sportowo-produkcyjnym” (Maguire 1991).

Od połowy XX wieku media telewizyjne stworzyły kulturowo-komercyjne pole siłowe, które radykalnie przekształca sport. Doskonałą egzemplifikacją tego są Turniej Pucharu Świata FIFA oraz igrzyska olimpijskie. Mistrzostwa Świata FIFA były transmitowane w telewizji po raz pierwszy w 1954 roku, natomiast Letnie Igrzyska Olimpijskie – w 1960 roku. Zasięg telewizji znacznie zwiększył popularność zarówno samych wydarzeń sportowych, jak i konkurencyjnych przetargów na prawa do nadawania transmisji telewizyjnych. Dodatkowo media generalnie przekształciły ekonomię polityczną tych i innych wydarzeń sportowych (Smart 2009). W związku z tym Letnie Igrzyska Olimpijskie plasują się obok Mistrzostw Świata FIFA jako jeden z najpopularniejszych festiwali sportowych na świecie (Kirk i in. 2008), ciesząc się dużym zainteresowaniem opinii publicznej, organizacji transmitujących oraz korporacji komercyjnych. Przykładem tego są Igrzyska Olimpijskie w Atenach w 2004 roku,

kiedy zanotowano 3,9 mld widzów za pośrednictwem relacji telewizyjnych. Biorąc pod uwagę skalę i zasięg globalnej telewizji, nie dziwi, że igrzyska olimpijskie są obecnie uważane za jedno z najważniejszych wydarzeń dla korporacji komercyjnych, które szukają ścieżek promocji swoich marek, zwłaszcza że konsumenci zwykle kojarzą sponsorów olimpijskich podczas nabywania produktów dla własnych potrzeb (Giulianotti i Robertson 2004; McCall 2004).

W ciągu przeszło kilkadziesiąt lat krajobraz mediów i relacje z wydarzeń sportowych zmieniły się zasadniczo za sprawą pojawienia się nowych technologii komunikacyjnych, takich jak internet czy telewizja cyfrowa. Ich konwergencja, zwielokrotnienie liczby urządzeń, przez które można uzyskać dostęp do treści, i wzrost aktywnego „prosumenta” odcisnęło piętno na sposobie, w jaki fani mogą konsumować zawartość sportową. Ze względu na zmiany technologiczne każdy może pobierać treści sportowe na preferowanej przez siebie platformie i dogodnym dla siebie czasie. Dodatkowo społeczeństwo, organizacje sportowe i media wykorzystują wszystkie możliwości dostarczone przez różne platformy, aby osiągnąć swoje cele. Współczesny fan sportu budzi się rano i włącza swój telefon komórkowy, aby otrzymać najnowsze wiadomości sportowe. W drodze do pracy może słuchać sportowej audycji radiowej w samochodzie lub uzyskać więcej informacji sportowych z telefonu komórkowego w pociągu. W pracy i podczas przerwy na lunch może przeglądać najważniejsze informacje na różnych stronach sportowych. W drodze do domu może słuchać pobranego podcastu z najnowszymi wiadomościami. I wreszcie wieczorem może oglądać mecze na żywo w swoim telewizorze w domu. Początkiem tego wieloplatformowego podejścia do sportu, nazwanego 360^o¹⁷, był rok 2008. Wtedy właśnie Igrzyska Olimpijskie w Pekinie, Wimbledon, Tour de France i Euro 2008 stały się dostępne przez całą dobę, siedem dni w tygodniu.

Podsumowując, media stanowią przekaznik umożliwiający przeciętnemu kibicowi sportu oglądanie wydarzeń, które go interesują, w przypadku, gdy nie ma możliwości, aby dane wydarzenie obejrzeć osobiście. W tym celu globalne korporacje medialne zapewniają infrastrukturę techniczną i biznesową dla przepływu informacji o sporcie, media zaś tworzą specjalistyczne kanały telewizyjne i czasopisma poświęcone poszczególnym dyscyplinom. Kluby sportowe są coraz lepiej przygotowane do tworzenia własnych mediów, takich jak strony internetowe, aby kontrolować dane wyjściowe i bezpośrednio dotrzeć do odbiorców na całym świecie (Bernstein 2009; Giulianotti i Robertson 2007; Mahbubani i in. 2008)¹⁸. Wzrost

¹⁷ 360 ° to sportowe podejście obejmujące wiele platform zostało zaprezentowane przez Gallop w Westminster eForum - rola nowych mediów w relacjach sportowych i specjalnych, 2008.

¹⁸ Puchar Świata dociera do coraz większej liczby odbiorców na całym świecie - wzrósł z 13,5 mld w 1986 r. do 33,4 mld w 1998 r. (Giulianotti i Robertson, 2007)

zasięgu globalnej telewizji i rosnąca komercjalizacja sportu zapewniły korporacyjnym sponsorom wydarzeń sportowych istotny argument do osiągnięcia globalnego profitu dla swoich marek. Prasa, radio i telewizja mają nie tylko przekazać fanom informacje i zdjęcia, ale również promować aktywność fizyczną wśród szerszej publiczności. Rozwój technologii telewizyjnej, w szczególności pojawienie się telewizji satelitarnej, przyczynił się w znacznym stopniu do globalizacji sportu (Smart 2009). Stał się on na tyle powszechny, że często oglądają go nawet osoby, które nie wykazują nim większego zainteresowania. Codziennie w wielu stacjach telewizyjnych i radiowych pojawiają się programy podsumowujące dany dzień pod względem ważnych wydarzeń sportowych. Można powiedzieć, że na stałe wpisały się w tryb dnia stacji. Ludzie oglądają wiadomości sportowe zarówno z zainteresowania, jak i przyzwyczajenia. Skrót wydarzeń sportowych stał się elementem dnia, w którym ogląda się wiadomości, sport oraz pogodę (Rowe 2004). Imponujący jest fakt, że to media wywarły istotny wpływ na rozprzestrzenianie się nowoczesnego sportu na całym świecie i dzięki nim uzyskał on status globalnego zjawiska (Bernstein 2009; Giulianotti i Robertson 2007; Giulianotti 2012).

3.1.1. Kompleks sportowo-medialny

Przez lata istnieje relacja między sportem i mediami, którą w myśl koncepcji Pszczołowskiego (1983) można nazwać „relacją przyczyniania się”. Wiąż ta odzwierciedla się w rosnącym zaangażowaniu sponsorów i mediów w sport, stwarzając im silną pozycję do dyktowania przebiegu wydarzeń, a nawet zmian podstawowych aspektów sportu (Komisja Europejska 1998; Stead 1986; Hargreaves 1986). Przykładem tego jest zmiana koloru piłki nożnej – kiedyś były w jednym, brązowym kolorze, później białe, a następnie czarno-białe, dobrze widoczne w czarno-białych telewizorach – oraz wyraźne kolorowe stroje, które zostały wprowadzone w celu zwiększenia oglądalności piłki nożnej. Aby uzyskać szansę na transmisję jak największej liczby spotkań piłki nożnej, mecze na poziomie europejskim rozgrywane są w różnych terminach¹⁹. Podobne zmiany zostały wprowadzone w piłce siatkowej. W celu jej uatrakcyjnienia Międzynarodowa Federacja Piłki Siatkowej zmodyfikowała system punktacji. Przed 1999 rokiem można było zdobyć punkty tylko wtedy, kiedy drużyna miała serw. Aby jednak uczynić mecz bardziej przewidywalnym i sensacyjnym, a przez to bardziej przyjaznym dla telewizji, obecnie gra kończy się w momencie zdobycia przez pierwszą drużynę 25 punktów – niezależnie od tego, kto serwuje.

¹⁹ Mecze Ligi Mistrzów UEFA rozgrywane są we wtorki i środy, natomiast UEFA Europa League – w czwartki. W przeszłości wszyscy grali w środę (Kestens 2005).

Wydarzenia sportowe odbywają się obecnie w porze dnia, która może nie być najlepsza dla sportowców, ale pasuje do zwyczajów widza, a zatem odbiorcy (Stead 1986). Na przykład podczas Mistrzostw Świata FIFA w 1994 roku w Stanach Zjednoczonych mecze piłki nożnej rozgrywano w najgorętszej części dnia, aby mogły być nadawane w Europie w najlepszym czasie („The New York Times” 1990). To samo dotyczy zawodów pływackich podczas Igrzysk Olimpijskich w Pekinie w 2008 roku. Na prośbę amerykańskich nadawców finały pływania odbywały się rano, tj. w porze największej oglądalności w Stanach Zjednoczonych (BBC Sport 2006).

Opisana powyżej relacja jest postrzegana jako fuzja mediów, sportu i reklamy (Silk 2004). Sektor sportowy korzysta z przywileju bycia członkiem tej relacji, otrzymując pieniądze od sponsorów oraz organizacji medialnych. (Slack and Amis 2004). Wśród działaczy sportowych zrodziło to obawy, że telewizja spowoduje bardzo małą albo znikomą frekwencję na stadionach, kortach tenisowych czy torach kolarskich, ponieważ kibice będą mogli oglądać sportowe zmagania bezpośrednio z własnych salonów. Z biegiem czasu przekonano się, że transmisje nie szkodzą, a wręcz przeciwnie – liczba fanów znacznie wzrosła (Forrest i in. 2010) W następstwie tego Buraimo nazwał sport telewizyjny uzupełnieniem obecności na stadionie (Buraimo 2006).

Analiza przestrzeni po drugiej stronie relacji – czyli mediów – jest również bardzo istotna. Podczas gdy organizacje sportowe mogą korzystać z reklamy, transmisje wydarzeń sportowych na żywo są bardzo ważne dla mediów, ponieważ zapewniają im wiarygodność na rynku, a także lukratywne treści i dużą widownię dla reklamodawców (Boyle and Haynes 2017). Ekonomia nadawania jest analizowana przez pryzmat dużej liczby odbiorców, aby zapewnić odpowiedni poziom zasobów finansowych. Liczby stanowią kluczowy wskaźnik popularności kanału. Tam, gdzie są małe, media nie będą w stanie przyciągnąć reklamodawców ani inwestorów. Aby zwiększyć oglądalność, bardzo ważne jest więc stworzenie atrakcyjnego zestawu programów, najlepiej niedostępnego na innych platformach. Wiadomo, że niektóre treści bardziej niż inne mogą zwrócić uwagę konsumentów i reklamodawców. Sport bez wątpienia ma tę zdolność (Vanderkelen 1997). Biorąc pod uwagę, że piłka nożna (w większości krajów europejskich) ma możliwość przyciągnięcia dużej liczby fanów, nadawcy mogą sprzedawać spoty reklamowe podczas programów sportowych za wyższą kwotę niż podczas innych audycji (Rosner and Shropshire 2004; Hoehn and Lancefield

2003)²⁰. Walka o udział w rynku, widzów i subskrybentów spowodowała znaczny wzrost zapotrzebowania na wyłączne prawa do transmisji sportowych na żywo, co prowadzi do wysoko cenionych kontraktów na prawa do relacjonowania popularnych imprez sportowych²¹.

3.2. Dotychczasowy stan wiedzy na temat mediatyzacji sportu

Relacja pomiędzy sportem a mediami podlega ciągłej ewolucji. Na przestrzeni lat aktywność fizyczna z pasma wydarzeń niezależnych, współpracujących ze środkami masowego przekazu, zmieniła się w przedsięwzięcie stworzone zgodnie z logiką mediów. Organizacja wielkich imprez sportowych i kształtowanie się dyscyplin zostały definiowane przez pryzmat wielkich koncernów medialnych (Sowa, Wolański 2017).

Badania w obszarze mediatyzacji sportu są prowadzone na różnych płaszczyznach. W Polsce najwięcej prac badawczych powstaje po wielkich imprezach sportowych (Ciołkiewicz 2012). Przykładem tego jest praca Ciołkiewicza dotycząca analiz Euro 2012, które posłużyły jako egzemplifikacja wydarzenia medialnego. Autor, analizując przekaz medialny dotyczący Euro 2012, podjął próbę uchwycenia głównych wymiarów rzeczywistości sportowych zmagania. Przedmiotem badania był materiał empiryczny, czyli artykuły publikowane w tygodniu poprzedzającym to wielkie wydarzenie (Ciołkiewicz 2012).

Z punktu widzenia pracy bardzo ważne są badania Kossakowskiego oraz Kossabuckiej, dotyczące porównania siatkówki w Polsce oraz w Hiszpanii. Autorzy przeanalizowali sytuację związaną z funkcjonowaniem dyscypliny w dwóch krajach różniących się od siebie, przede wszystkim pod względem promocji siatkówki czy uwarunkowań związanych z jej komercjalizacją. Z przeprowadzonej analizy porównawczej wywnioskowano, że brak promocji, sponsorów i dużego zainteresowania mediów uniemożliwia rozwój dyscypliny na chociażby takim poziomie jak w Polsce, gdzie siatkarze są celebrytami grającymi w reklamach (Kossabucka, Kossakowski 2015).

²⁰ Na przykład spoty reklamowe emitowane podczas Super Bowl są najdroższe. Nadawca Super Bowl CBS Corp sprzedał wszystkie swoje reklamy telewizyjne podczas meczu finałowego sezonu w lutym 2010 roku z najlepszymi miejscami na stadionie za ponad 3 mln USD (Sportbusiness International, 2010).

²¹ Prawa do transmisji dla pierwszej angielskiej Premier League były nabyte przez BSkyB za około 280 mln EUR przez pięć sezonów, począwszy od 1992 roku, czyli 56 mln EUR na sezon. W 2006 r. BSkyB i Setanta zapłaciły około 2,5 mld EUR za prawa do transmisji na żywo w Wielkiej Brytanii przez trzy sezony, tj. ponad 830 mln EUR na sezon. Całkowite przychody wygenerowane przez Premier League za lata 2010-2013 uległy dalszemu zwiększeniu o 4,5%. Podobnie wartości finansowe z transmisji do Ligi Mistrzów UEFA wzrosły z 71 mln EUR w sezonach 1992-1994, tj. ponad 35 mln EUR na sezon, do 638 mln EUR na sezony 2006-2009, tj. ponad 212 mln EUR za sezon.

Zob. Ofcom, Summary of UK sports rights – Annex 10 to pay TV market investigation consultation, 2007; Ofcom, Pay TV second consultation – Access to premium content. 2008; Ofcom, Pay TV phase three document: proposed remedies, 2009.

Znaczna część rozpraw i badań na temat mediatyzacji sportu w Polsce opiera się na analizie prasy. Autorem jednej z nich jest Wawrzyczek, który przyjrzał się różnicom w doniesieniach prasy irlandzkiej oraz brytyjskiej. Było to ciekawe porównanie, ponieważ pokazało, że to samo wydarzenie może być analizowane i interpretowane z różnych perspektyw. Z jednej strony przedstawiono pozytywny wizerunek Polaków jako narodu otwartego, tolerancyjnego, a z drugiej – jako narodu, który nie potrafi zrealizować wydarzenia (Wawrzyczek, Mazur 2016).

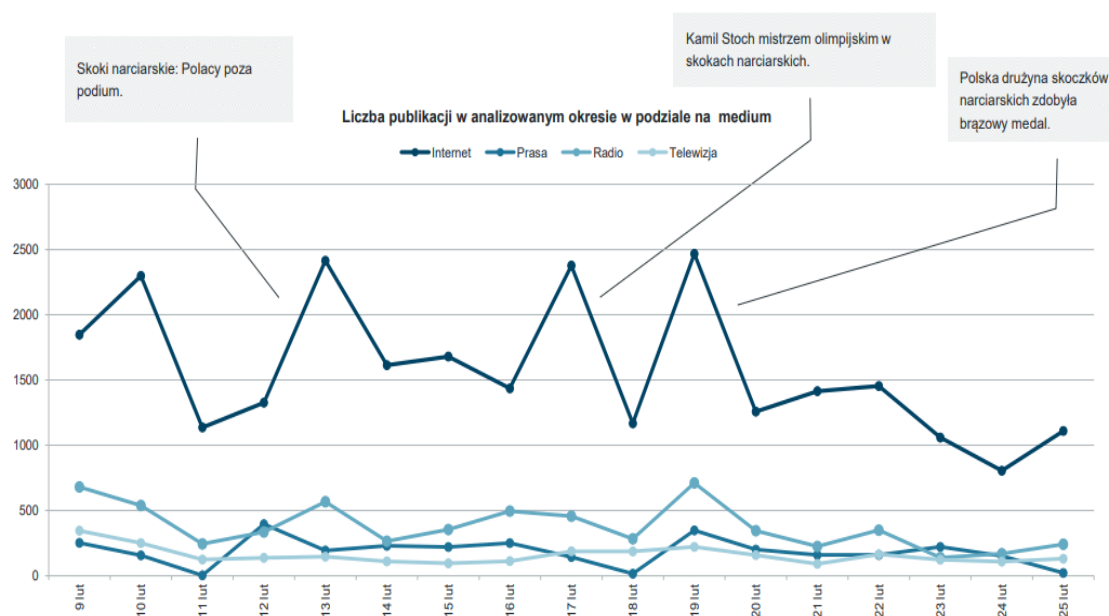
Igrzyska olimpijskie są kolejnym przykładem dużego eventu sportowego, który jest często przedmiotem badań, publikacji naukowych czy raportów tworzonych przez instytucje publiczne i prywatne. Zgodnie z danymi pochodzącymi z raportu *Igrzyska Olimpijskie w Pjongczangu, Raport medialny, 9-25 lutego 2018*, Press Service Monitoring mediów (tabela 1) podczas ich trwania w polskich mediach ukazało się łącznie 39 128 publikacji, z wyłączeniem informacji zamieszczonych w mediach społecznościowych. Szacunkowa wartość wszystkich pochodzących z tego okresu opublikowanych treści wyniosła 255,5 mln PLN. Oprócz tego ocenia się, że informacje na temat poszczególnych wydarzeń dotarły do 1,9 mld osób. Z danych wynika, że najczęściej publikacji na ten temat odnotowano w internecie, w dalszej kolejności – w prasie, radiu oraz telewizji (*Igrzyska Olimpijskie w Pjongczangu, Raport medialny, 9-25 lutego 2018*, Press Service Monitoring mediów 2018).

	Liczba publikacji	Wskaźnik dotarcia	AVE
Suma	39 128	1 933 387 965	255 494 832 zł
Rodzaj medium			
Internet	26866	48 430 702	90 538 300 zł
Prasa	3148	79 090 054	49 643 272 zł
Radio	6410	1 230 692 555	49 738 813 zł
TV	2704	575 174 654	65 574 447 zł
Zasięg medium			
Ogólnopolskie	22963	1 865 683 809	232 508 584 zł
Regionalne	16148	67 704 156	22 986 248 zł

Tabela 1. Dane dotyczące liczby publikacji, wskaźnika dotarcia oraz szacunkowej wartości publikacji

Źródło: Igrzyska Olimpijskie w Pjongczangu, Raport Medialny 9-25 lutego 2018, Press Service monitoring mediów.

W przypadku polskich mediów najczęściej doniesień medialnych wiązało się ze skokami narciarskimi, a szczególnym zainteresowaniem cieszyli się Kamil Stoch oraz Stefan Hula. Wydarzeniami najbardziej istotnymi dla mediów było zdobycie złotego medalu przez Stocha oraz brązowego przez reprezentację skoczków narciarskich.



Rysunek 6. Liczba publikacji w czasie Zimowych Igrzysk Olimpijskich

Źródło: *Igrzyska Olimpijskie w Pjongczangu, Raport Medialny 9-25 lutego 2018*, Press Service monitoring mediów.

Rysunek 6 odwołuje się do liczby publikacji, które pojawiły się w czasie Zimowych Igrzysk Olimpijskich. Widoczne jest, że w przypadku polskich mediów największym zainteresowaniem cieszyły się zawody skoków narciarskich – zarówno konkursy indywidualne, jak i drużynowe. W pozostałe dni liczba komunikatów była znacznie mniejsza. Sytuacja ta świadczy o tym, że dziennikarze i przedstawiciele mediów wiedzą, które zawody mogą cieszyć się największym zainteresowaniem, oraz zdają sobie sprawę z tego, na jakie informacje czekają odbiorcy. Od momentu, gdy Polacy zdobyli brązowy medal, liczba publikacji znacząco spadła. Pokazuje to, że niektóre wydarzenia media uznawały za mniej interesujące lub po prostu spowodowane to było brakiem oczekiwanych rezultatów.

Liczne są również przykłady badań zagranicznych, w tym Tomlinsona, który prowadził rozważania na temat zrozumienia igrzysk olimpijskich jako megazdarzenia. W swoich badaniach wyszczególnił trzy fazy rozwoju Letnich Igrzysk Olimpijskich:

- faza I, lata 1896-1928: projekt społeczno-polityczny na małą skalę ekonomiczną (8 miast-gospodarzy);
- faza II, lata 1932-1980: intensyfikacja polityczna związana z międzynarodową dynamiką polityczną i coraz bardziej zaawansowanymi technologiami medialnymi (11 miast-gospodarzy);
- faza II, 1984-2016: komodyfikacja marki olimpijskiej i produktu medialnego poprzez globalny zasięg kapitału (9 miast-gospodarzy) (Tomlinson 2017).

Tomlinson ponadto podkreślił, że igrzyska olimpijskie są zjawiskiem samym w sobie, przyciągającym bardzo dużą liczbę: korespondentów, nadawców, komunikatorów i komentatorów. Finalnie wysnuł wniosek, że przestrzeń ta nie opiera się tylko na wynikach spotkań sportowych, ale także na konkurujących programach, ambicjach i aspiracjach narodów oraz na reprezentowaniu coraz potężniejszych instytucji medialnych i konglomeratów o globalnym zasięgu, co oznacza, że działalność mediów oraz jej nasilenie umiejscowiły imprezy olimpijskie w skali większej niż tylko jej transmisja na cały świat (Tomlinson 2017). Ekonomia polityczna, technologie medialne, rynki globalne i profesjonalizacja sportu przyspieszyły ten trend. Miller i in. (2001) zidentyfikowali pięć jednoczesnych, nierównych, wzajemnie powiązanych procesów charakteryzujących sport u progu stulecia nazywając je: „mediatyzacją, administracją rządową, amerykańizacją, telewizualizacją, i utowarowieniem”, które rozwijają się w ramach *division of cultural work*²² (Miller i in. 2001). Olimpiada za sprawą procesów medialnych stała się zjawiskiem globalnym. Natura i niuanse takich zmian mogą być coraz większe i nieuchwytnie:

„Chronotopiczna specyfika takich zdarzeń i rozpoznawanie wspólnych cechy koniunkturalnych stanowią ramy dla zrozumienia genezy i znaczenia przemiany oraz odporności Igrzysk Olimpijskich, które są napędzane w procesie mediatyzacji” (Tomlinson 2017).

Horne (2017) przygląda się możliwościom i zakresowi dominujących komunikatów medialnych na temat megawydarzeń sportowych, a także związanymi z nimi zasięgiem i granicami odczytów alternatywnych treści medialnych oraz ich znaczenia. Największe imprezy sportowe, odbywające się w latach 2012-2017 – Zimowe Igrzyska Olimpijskie, Igrzyska Wspólnoty Narodów i Letnie Igrzyska Olimpijskie – przeanalizował przez pryzmat zawartości medialnej. Wniosek jest następujący: wiadomości i raportowanie o wielkich wydarzeniach sportowych są tak sformułowane, że pierwotne i wtórne definicje sytuacji można

²² Wariant nowego międzynarodowego podziału pracy (NIDL), w którym formy produkcji kulturalnej, takie jak sport, działają na globalnych rynkach pracy w kontekście międzynarodowym w klimacie rozdrobnionej produkcji.

różnie waloryzować i pozycjonować w odniesieniu do wydarzeń. W przypadku sportu „wzmacniacze” i „osoby wspierające” (legitymizatory i weryfikatory) mają skłonność do zwiększania zasobów i wpływów na relacje medialne. Istnieje tendencja, że transmisja ma być uroczysta, a media drukowane mają opiniotwórcze znaczenie (Moragas i in. 1996).

Markula (2017) również podjął się badań nad mediatyzacją sportu, przyglądając się ewolucji technik produkcji telewizyjnej, erze mediów cyfrowych i społecznościowych, które sumarycznie „stworzyły” Zimowe Igrzyska Olimpijskie jako światowe wydarzenie. Podążając za innymi uczonymi (Slater 1998; Whannel 2012), zbadał wzajemne relacje między telewizją a sportem (Zimowymi Igrzyskami Sportowymi) przez cztery charakterystyczne epoki: pretelewizja (przed 1936), pojawienie się telewizji bez satelitów (1936-1967), globalizacja telewizji za pomocą satelitów (1968-1987) i epoka cyfrowej transformacji (1988 – obecnie). Jedną z głównych konkluzji badań był fakt, że telewizja zwiększyła zasięg siedmiu sportów zimowych, które mają dość ograniczoną bazę konkurentów.

Dwóch naukowców znanych z badań na polu dziennikarskim w piłce nożnej – Haynes i Boyle (2017) – poddało analizie debaty medialne na temat procesów mediatyzacji i sportu, aby wyjaśnić, dlaczego Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej przekształciły się w globalne wydarzenie, które jest tak silną społecznie i kulturowo przestrzenią w życiu jednostki. Śledząc rozwój historyczny technologii medialnej w relacjach z Mistrzostwami Świata FIFA w latach 1954 – 2017, wysnuli konkluzję, że widać ewolucję i dużą złożoność tego wydarzenia, które maskuje centralną rolę telewizji. W badaniach podkreślono również duże znaczenie oglądania piłki nożnej „poza domem” oraz wskazano na znaczącą konsumpcję za pośrednictwem łączności szerokopasmowych i mobilnych.

Następnie kluczowa badaczka kultury i mediów, Bruce, przeprowadziła badania podłużne, zgłębiając mediatyzację na przykładzie Mistrzostw Świata w Rugby w latach 2007-2015 (Puchar Świata w Anglii, Nowej Zelandii i Francji). Analiza badań wykazała, że komentarze na stronach z wiadomościami i odpowiedzi ankietowe zasugerowały niewielki wpływ mediatyzacji sportu na komunikację otaczającą ten letni sport zespołowy. Proces ten znacząco wpłynął na Nowozelandczyków, zwiększając ich odporność na wspomnianą dyscyplinę jako na produkt pośredniczący. Badanie podłużne ujawniło więc zmieniające się elementy identyfikacji i zaangażowania w sport narodowy Nowozelandczyków, wykazując, że procesy mediatyzacji zmniejszyły dotychczasowe silne zainteresowanie kibiców sukcesami narodowej reprezentacji (Bruce 2017).

Kolejny badacz, Rowe, podjął się analizy Pucharu Azji – Asian Football Confederation (AFC)²³ i Asian Cup – który odbył się w 2009 i 2015 roku. W szczególności skupił się na sposobie, w jaki media produkują i proponują oglądanie wydarzeń sportowych. Z badań wywnioskował, że dynamika tworzenia sposobów oglądania wydarzeń sportowych jest bardzo wysoka. Ukazał również, że procesy mediatyzacji stanowią integralną częścią przerysowywania symbolicznie istniejących granic oraz wydarzeń aspirujących do bycia światowymi. Naukowiec wysnuł wniosek, że AFC Asian Cup tworzony jest jako wydarzenie, które łączy różne grupy odbiorców za pośrednictwem mediów i sponsorów (Rowe 2010, 2017).

Real i Wenner (2017), znani z krytyki coraz bardziej utowarowionego sportu, badali Super Bowl²⁴. Porównali 50. rocznicę, która odbyła się w 2016 roku, do stanu rzeczy opisanego w pracach Michaela Real (Real 1977) z Super Bowl z 1974 roku. Analiza wykazała, że to niepowtarzalne wydarzenie w sercu swojej siły kulturowej wyrasta z potężnej triady, łączącej najnowocześniejszą technologię ze stabilnym mitycznym urokiem historii oraz potężnym pociągiem i siłą narodu. Dowody w analizie potwierdziły również plastyczność natury mediów i procesów mediatyzacji. Wspominali o tym: McLuhan (1967), który twierdził, że nowe media zmieniają uznanie; Dayan i Katz (1992), uważający, że wydarzenia medialne stają się „świętymi dniami”, a ich własne rytuały celebrować swoją spektakularność; Baudrillard (2006), którego zdaniem symulacja rutynowo zastąpi rzeczywistość i obserwacje, Deborda (1967/1995) zaś przytacza dowody dotyczące tego, jak kolonizacja życia kulturalnego przez towary stworzyła społeczeństwo spektaklu.

Kennedy, Hills i John swoje badania sfokusowali na mediatyzacji Wimbledonu jako najbardziej elitarnych i prestiżowych zawodach tenisa ziemnego. Swoje analizy oparli na obserwacjach widzów podczas turnieju i swoich notatkach terenowych. Wyniki zdekonstruowały pozorną „czystość” tradycji Wimbledonu, pokazując zaufanie do mediów manifestujących się za pośrednictwem telewizji, oficjalnej strony internetowej, mediów społecznościowych, artykułów reklamowych i promocyjnych. W ramach badania wykazali, że Wimbledon ma własną logikę, która jest rozpoznawalna we wszystkich aspektach mediatyzacji jako świadectwo jego trwałego charakteru (Kennedy, Hills, John 2017; Hills, Kennedy, 2006).

Z kolei Millington i Wilson (2017) podjęli się metaanalizy badań dotyczących treści medialnych pojawiających się podczas Masters Golf Tournament²⁵, czego wynikiem jest

²³ Puchar AFC w piłce nożnej – cykliczne rozgrywki piłkarskie, organizowane przez Azjatycką Federację Piłkarską. Odpowiednik europejskiej Ligi Europy UEFA

²⁴ Mecz futbolu amerykańskiego, który był meczem finałowym ligi zawodowej National Football League, zyskał miano najważniejszego wydarzenia roku w Stanach Zjednoczonych.

²⁵ Jeden z czterech największych turniejów golfowych mężczyzn, zaliczanych do Wielkiego Szlema. Odbywa się jako pierwszy spośród pozostałych wymienionych już zawodów w pierwszym pełnym tygodniu kwietnia.

wyodrębnienie takiego pojęcia, jak „Augusta National syndrome”²⁶. Materiał badawczy został oparty na danych z przełomu XX i XXI wieku, ze szczególnym naciskiem na Stany Zjednoczone i Kanadę. Wynikiem badań jest twierdzenie, że wspomniany syndrom stał się konsekwencją stosowania przez media szerokiej gamy narzędzi i technologii. Badacze wywnioskowali również, że pojawienie się „Augusta National syndrome” ma istotne znaczenie dla golfa. Interesujące w tym względzie jest to, że reprezentacja jednego konkretnego megawydarzenia w mediach generuje efekty w całej branży.

Frandsen za obiekt swoich badań nad relacją sportowo-medialną obrała wyścig kolarski Tour de France, koncentrując się na sposobie, w jaki media – w szczególności telewizja – były aktywne w kształtowaniu i zmianie tego megawydarzenia. Badaczka zauważyła, że pod wieloma względami jest ono egzemplifikacją podatności sportu na wpływ mediów. Frandsen wysnuła wniosek, że relacja między mediami a sportem na przykładzie Tour de France jest czynnikiem dopingującym. Ponadto telewizja rynkowa ponownie zmieniała strukturę finansową Tour de France, czyniąc prawa do transmisji głównym źródłem dochodu na równi ze sponsoringiem korporacyjnym²⁷. Ten szczególny przypadek ilustruje, w jaki sposób mediatyzacja jest wielowarstwowym procesem zmian. Stała się zarówno procesem, w którym media aktywnie kształtują ramy kulturowe ludzi dotyczące jazdy na rowerze i Francji, jak i procesem transformacyjnym, w którym instytucje sportu, mediów i turystyki wzajemnie na siebie wpływają – nawet na poziomie lokalnym. Finalnie wysnuto wniosek, że telewizja poprzez swoje cechy komunikacyjne była impulsem do zmian Tour de France ze skromnego wydarzenia kolarskiego do imprezy międzynarodowej. Biorąc pod uwagę analizę historyczną badania, zaobserwowano zmiany w strukturach finansowej i organizacyjnej Tour de France (Frandsen 2017).

Powyższy przegląd badań prezentuje rozszerzony zakres studiów, przypadków i wyraźne punkty widokowe na sport przez pryzmat mediatyzacji. Badania rzucają światło na centralną rolę mediów w ich kształtowaniu i rozwijaniu wydarzenia, a ponadto biorą pod uwagę szerszy wpływ mediatyzacji na ich rozwój. Uczni podkreślili także współzależność sportu, mediów, kultury, handlu i polityki (Horne 2010; Hutchins and Rowe 2012; Whannel 1992). Struktury i boiska sportowe również mają swoje własne wariacje, złożoności i niuansy. Dowody tutaj wykraczają poza zwykłą mediatyzację. Oznacza to, że jej obiektyw (Hjarvard

²⁶ Termin opisujący „schorzenie”, w wyniku którego konsumenci siedzący przed telewizją żądają „doskonałych” warunków gry w golfa.

²⁷ Przychody z transmisji telewizyjnej zaczęły znacznie wzrastać od 1980 r. do późnych lat dziewięćdziesiątych (od 250 000 tys. do 16 mln EUR). Od początku lat 2000. stanowiły 45-50% budżetu, który wzrósł z 5 mln w 1980 do 130 mln w 2013 roku (Andreff 2016; Marchetti 2003; Reed 2003).

2013) koncentruje się na sposobie, w jaki wszechobecność mediów zmieniła instytucje społeczne, procesy kulturowe i życie codzienne. Podrozdział ten pokazuje analizę wiele przykładów ukazujących te tendencje. Wielu wyżej wspomnianych uczonych zgadza się z podstawowymi argumentami Szkoły Frankfurckiej (Wiggerhaus 1995), że popularność należy traktować poważnie i postrzegać jako ideologię.

3.3. Media – rodzaje i funkcje we współczesnym sporcie

Współczesny sport to głównie widowiska zrzeszające kibiców na stadionach i przed odbiornikami telewizyjnymi. Środki masowego przekazu określane jako stare (prasa, radio, telewizja) i nowe (telefony komórkowe, internet) od przeszło wieku kształtują wiedzę i opinie społeczne na temat sportu i sportowców, pełniąc przy tym różne funkcje. Kozłowska (2006) wyróżnia ich cztery: informacyjną, perswazyjną, integracyjną i ekonomiczną, natomiast Jankowski i Kurek (1995) wskazują na trzy: informacyjną, rozrywkową i reklamową.

Medium, które rozpoczęło relacjonowanie wydarzeń sportowych, była prasa. Pierwsze wydawane cyklicznie czasopismo sportowe „The Sporting Magazine” zostało wydane w 1793 roku i pełniło funkcję informacyjną (Jankowski, Kurek 1995). Słowo „sport” na łamach prasy polskiej pojawiło się dopiero w zapisie kronikarskim z konkursu strzeleckiego w Monte Carlo w numerze 5 z maja 1884 roku. Data ta uznawana jest za początek prasy sportowej w Polsce. Najczęściej porą odbywania się eventów czy zawodów były wieczory, toteż aby gazety mogły informować czytelników o wydarzeniach sportowych, drukarnie musiały zmienić swój cykl pracy, by w porannych wydaniach mogły znaleźć się aktualne wyniki (Nosal 2015).

Pierwsza radiowa transmisja sportowa odbyła się w USA w 1921 roku. W Polsce o sporcie z radiodbiorników usłyszano sześć lat później (Jankowski, Kurek 1995). Kolejnymi krokami była partnerska relacja radia z telewizją. Telewizja stała się częścią świata sportu w 1936 roku, kiedy to z Berlina stacja telewizyjna Berlin-Witzleben podjęła próbę transmisji igrzysk aż przez osiem godzin dziennie. Sygnał transmitowano do około 25 sal, które wyglądały jak kinowe. Obraz nie był w żaden sposób przetworzony, a widzowie oglądali go wówczas na żywo. Początki telewizji w Polsce datuje się na rok 1952 i od tego czasu również polscy widzowie mogli oglądać w niej transmisje imprez sportowych.

Wraz z nastaniem XXI wieku rozpoczęła się intensywna rewolucja cyfrowa. Na szeroką skalę zaczęto korzystać z nowoczesnych technologii medialnych – internetu i platform telewizyjnych (Janik 2018). Rozwój tego medium w jeszcze szerszym zasięgu umożliwił dotarcie do większej grupy odbiorców. Odległość przestała stanowić problem, a dzięki

internetowi widzowie zyskali dostęp do znacznej liczby kanałów na całym świecie (Mrozowski 2008).

Bez względu na rodzaj mediów jednoznacznie można wskazać, że pełnią one te same funkcje:

- informacyjną – jest pierwszą i nadrzędną funkcją stanowiącą fundament i punkt wyjścia dla pozostałych. Ma na celu informowanie o wydarzeniach ze świata sportu. Wiadomościom tym towarzyszą często różnego rodzaju komentarze oraz oceny odwołujące się do ogólnie przyjętych norm i wartości (Kozłowska 2006);
- perswazyjną – jest ona ściśle powiązana z informacyjną, dodatkowo wpływając na postawy i zachowania jednostek odbierających przekaz. Ma na celu nie tylko wzbogacenie zasobów wiadomości odbiorców, ale głównie ukształtowanie ich przekonań. Mass media często oddziałują na odbiorcę, chcąc nakłonić go do akceptacji bądź zaadaptowania nowych postaw, ale wyłącznie w sposób świadomy i dobrowolny (Dobek-Ostrowska 1997). Funkcja ta ściśle wiąże się z zawodnikami jako nośnikami postaw prozdrowotnych;
- integracyjną – ma na celu przygotowywanie osób do uczestnictwa i tworzenia grup dopingujących sportowców i wyrażania w nich swojej opinii (Kozłowska 2006). Odgrywa również bardzo ważną rolę w budowaniu produktu turystycznego, co można zaobserwować na przykładzie Pucharu Świata w Zakopanem, dokąd fani sportu przyjeżdżają nie tylko podczas konkursów (Kępczewska 2018);
- ekonomiczną – funkcję tę można rozumieć dwojako: zarówno jako dążenie do zysku przez sprzedaż produktów podczas zawodów, jak również jako kształtowanie popytu na reklamowane w mediach produkty (Kozłowska 2006).

Jankowski i Kurek (1995) poza opisanymi powyżej funkcjami wymieniają dodatkowo:

- rozrywkową – media przez pryzmat tej funkcji mają na celu dostarczyć rozrywkę uczestnikom wydarzenia poprzez różnego rodzaju zabawy na arenach sportowych czy – widzom w domach – w oprawie telewizyjnej;
- reklamową – nazwa tej funkcji jest stosowana jako zamiennik funkcji ekonomicznej.

Resumując, funkcji mediów we współczesnym sporcie nie można sprowadzić jedynie do wymienionych i opisanych powyżej, ponieważ odgrywają one o wiele szerszą rolę w procesie interpretacji rzeczywistości sportowej.

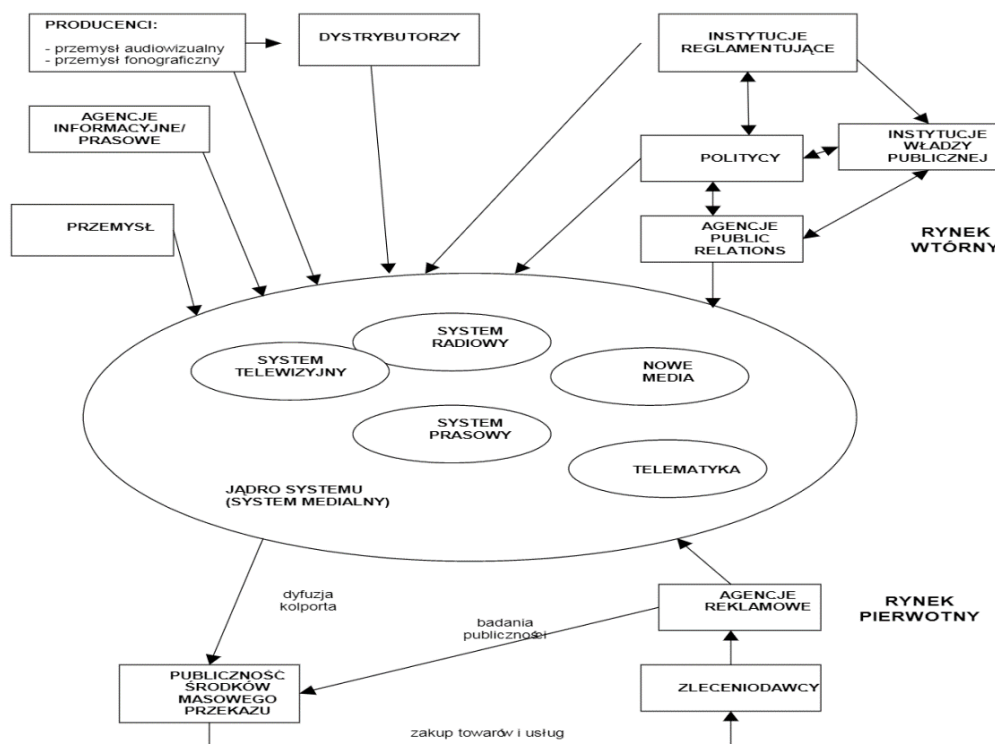
3.4. Medialne otoczenie rozgrywki sportowej

Aby zrozumieć funkcjonowanie mediów w obrębie rozrywki sportowej, należy zapoznać się z systemem medialnym i jego strukturą (Rys. 6). Według Dorobek-Ostrowskiej (1997) system medialny to:

„zbiór układów strukturalnych i finansowych, limitowanych przez specyficzne, prawne i instytucjonalne czynniki, które obejmują problem własności, dostępu do mediów, kontroli środków przekazu i politycznych ograniczeń” (Dorobek-Ostrowska 1997).

W wąskim znaczeniu system medialny można rozpatrywać jako

„wszystkie media masowe (instytucje nadawcze) legalnie działające w danym państwie w oparciu o regulacje prawne, zasady organizacyjne i normy etyczne, określające ich miejsce i rolę wewnątrz systemu” (Oniszczyk 2007).



Rysunek 7. Struktura systemu medialnego

Źródło: B. Dorobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne: podręcznik akademicki*, Warszawa 2006, s. 148.

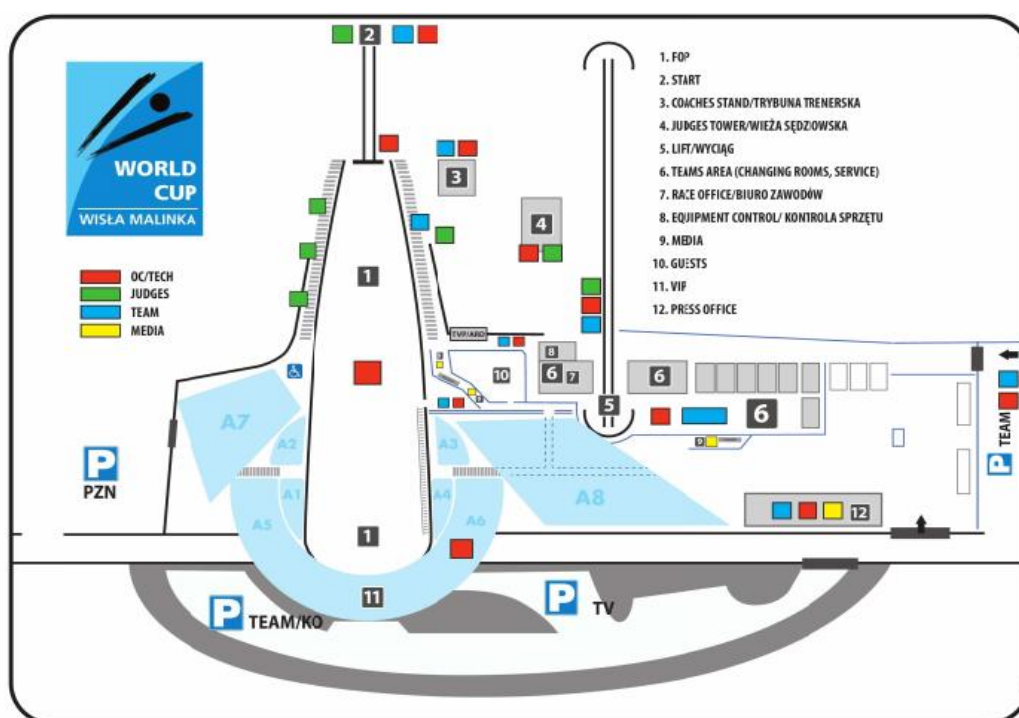
Nosal (2015), badając przestrzeń technologii medialnych i transgresji z tym związanych, zauważył dwa procesy, które stanowią determinanty sprzężenia sportu i mediów. Są nimi: dopasowywanie się mediów do sportu i remediacja sportu. Mowa tu o dopasowaniu formuły aktywności fizycznej do wytycznych mediów. Pierwszy wymieniony proces był i jest naturalnym postępowaniem przy rozwoju współpracy sportowo-medialnej. Aby pokazać specyfikę sportu i jego dynamikę, zaczęto dostosowywać technologię rejestrującą oraz przekazującą obraz. Przykładem takich zmian jest zamiana statycznych ciężkich kamer na obrotowe i ruchome (Mosz 2003) czy stworzenie efektów podkreślających dynamiczność nagrywanych scen (Collin 2007). Zjawisko remediacji sportu polega na zmianie formatu

zawodów sportowych zgodnie z wymaganiami medialnymi. Nosal (2015) wyszczególnił, że w ramach remediacji sportu występują cztery grupy wymogów, jakie narzuca przekaz medialny. Należą do nich:

1. Wymogi infrastrukturalne – czyli tworzenie w ramach infrastruktury sportowej przestrzeni dla technologii medialnej (kamery, uchwyty i szyny do prowadzenia kamer, mikrofony) oraz osób zawodowo związanych z mediami (stanowiska dla komentatorów sportowych z dostępem do szybkiego internetu). Przykładem takich wymogów jest obowiązkowa na dużych imprezach sportowych *mixed-zone*, czyli przestrzeń stworzona na potrzeby mediów, w której dziennikarze mogą po zawodach przeprowadzić ze sportowcami wywiady.
2. Wymogi syntaktyczne – czyli zmiana przepisów/ regulaminów rozgrywki w taki sposób, aby dodać dramaturgii, pokazać zwroty akcji czy rywalizację międzyzawodniczą, a przy tym podkreślić estetykę dyscypliny. Obfitują one w zmiany, między innymi na tym tle wybija się bardzo popularna w Polsce piłka nożna, siatkówka czy skoki narciarskie.
3. Wymogi estetyczne – które wymuszają na rozgrywkach sportowych dostosowanie się do wymogów wizualnych. Kult dystrakcji, jak opisuje Friedman (2003), narzuca dyscyplinom sportowym wpasowanie się w ramówkę telewizyjną tak, by nieustannie przyciągać uwagę widzów. Według Whannela, (2005) w dążeniu do tego poszczególne sporty wykorzystują strategie medialne, takie jak: skondensowana forma przestrzeni w stosunku do akcji, zwizualizowanie upływu czasu czy realizm. W efekcie coraz większą popularnością cieszą się bardzo ciekawe, stylowe oprawy i wizualizacja każdego możliwego parametru podczas trwania skoków narciarskich, np. siła wiatru czy prędkość podczas najazdu na skoczni. Według mediów podkreślanie atrybutów cielesności jest również bardzo ważne, o czym świadczą z każdym rokiem bardziej przezroczyste stroje pływaczek czy coraz bardziej skąpa dolna część stroju siatkarek (Jakubowska 2014).
4. Wymogi natury formalnej – czyli logistyczna część zawodów. Te wymogi definiują np. godziny rozpoczęcia zawodów sportowych, tak aby wpisywały się one w program telewizyjny. Jeden z takich kluczowych przykładów podaje Berezowski (2008), przywołując sytuację, kiedy stacja NBC podczas olimpiady w Pekinie wywarła wpływ na władze Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego, aby przesunąć w programie zawody pływackie z rana na wieczór. Kolejnym przykładem obrazującym wymogi formalne jest wypowiedź trenera Manchesteru United. Alex dla BBC North West Tonight mówi, że o wyglądzie sezonu piłkarskiego decydują telewizje:

„uświadamiasz to sobie, gdy dostaniesz w ręce terminarz na nowy sezon. Telewizje mogą sobie wybierać mecze najlepszych zespołów, właściwie, kiedy chcą [...]. Dochodzi do absurdu sytuacji. Gramy w europejskich pucharach w środę wieczorem, a w sobotę w porze lunchu czeka nas kolejny mecz. Spytajcie jakiegokolwiek trenera, czy dobrowolnie chciałby grać w ten sposób. Bez szans [...]” (sport.pl, dostęp: 26.09.2011).

Patrząc na medialne otoczenie wydarzenia przez pryzmat Pucharu Świata w Skokach Narciarskich, nie ulega wątpliwości, że forma jego przedstawiania skupia się na każdej płaszczyźnie. Uwzględniane są nie tylko same skoki zawodników, ale również pozostałe wydarzenia na skoczni, jak np. doping kibiców, zachowanie trenerów czy rozmowy w trakcie czekania na skok zawodników. To kompleksowe ujęcie jest bardzo ważne, ponieważ pokazuje zainteresowanie, z jakim spotykają się skoki narciarskie w Polsce. Wynikiem tego jest duża ich popularność w kraju. W ramach tego organizatorzy muszą zapewnić solidne zaplecze medialne. Wydzielony sektor, z którego widać całą skocznię, czy szerokopasmowy internet to tylko niektóre wymogi stawiane organizatorom zawodów. Przedstawiciele mediów muszą posiadać akredytacje, a także identyfikatory, aby mogli się w swobodny sposób poruszać w wyznaczonej dla siebie strefie (Przewodnik dla mediów 2016).



Rysunek 8. Układ skoczni w Wiśle i jej otoczenie

Źródło: Przewodnik dla mediów 2016, <http://www.wisla-malinka.com/App/WebRoot/media/download/FIS%20Puchar%20C5%9Awiata%20Wis%20C5%82a%202016%20-%20przewodnik%20dla%20medi%20C3%B3w.pdf>, dostęp: 23.08.2019

Skoki narciarskie swoją popularność w Polsce zawdzięczają w dużej mierze telewizji (FIS Ski Jumping Men World Cup, 2018/19 Presented By Viessmann 2019). To dzięki transmisjom telewizyjnym zwrócono uwagę na zwycięstwa polskich skoczków narciarskich, co było szczególnie widoczne w przypadku Adama Małysza, który do dziś jest niezwykle popularny, mimo że już zawodowo nie uprawia sportu. Przykład ten pokazuje, że media potrafią w skuteczny sposób wypromować nawet mniej popularny sport (Kramarczyk, Gneciak, Kiżuk 2013), czyli skoki narciarskie. Do podobnych wniosków dochodzą Hayes i in. (2014), których zdaniem media w istotny sposób wpływają na popularność danej dyscypliny. Dodatkowo autorzy podkreślają, że aspekt związany z mediatyzacją sportu jest w mniejszym stopniu analizowany w naukach społecznych.

Zdaniem Boyle'a (2009) sport jest nieodłącznie związany z rozrywką. Ponadto oba wspomniane byty nie mogłyby bez siebie funkcjonować. Media kreują wizerunek sportowców, często wykorzystując go w sprawach ważnych dla społeczeństwa. Przykładem może tu być kształtowanie wizerunku Lewisa Hamiltona – kierowcy F1, przedstawianego w mediach jako wzór do naśladowania. Ma to szczególne znaczenie ze względu na to, że Hamilton jest czarnoskórym Brytyjczykiem, który w sporcie osiągnął sukces. Ukazywanie go w takim ujęciu wpływa na wzmocnienie postaw tolerancyjnych. Media dostarczają odbiorcy nie tylko rozrywki poprzez pokazanie wydarzenia sportowego, ale również sugerują mu treść przekazu, sposób interpretacji, np. ocenę pozytywną danego sportowca, kształtując zatem jego wizerunek.

Wzrost popularności danej dyscypliny sportowej uwarunkowany jest również rozwojem technologicznym mediów, możliwością szybszego przekazywania komunikatu. Dzięki temu określony przekaz może dotrzeć do jak największej grupy odbiorców (Hutchins, Rowe 2012). Można powiedzieć, że media wpłynęły na kształtowanie całej rozrywki związanej ze sportem. Społeczeństwo potrzebuje sportu, stanowi on dla niego zarówno formę rozrywki, jak również jest elementem integrującym. Media w znacznym stopniu ułatwiają dostępność sportu dla wszystkich. Ich coraz bardziej komercyjny wymiar może wpływać również negatywnie, jednak nie można zaprzeczyć, że rola mediów w przekazywaniu komunikatów sportowych jest nieoceniona (Nybelius 2013).

Podsumowując, należy podkreślić, że duże wydarzenia sportowe w dużej mierze mogą funkcjonować ze względu na zaangażowanie mediów, które od wielu lat transmitują kolejne zawody. Można powiedzieć, że to właśnie dzięki mediom zainteresowanie publiczności omawianą dyscypliną sportu utrzymuje się od tak wielu lat. Stanowią one łącznik między nimi a zawodnikami, ponieważ nie każdy ma możliwość oglądania występów na żywo.

Rozdział 4. Metodologia i projekt badań

4.1. Ujęcie problemu badawczego

Celem poniższego rozdziału jest omówienie podstaw badania empirycznego. W tej części pracy zawarto również teoretyczne uwarunkowania związane z czynnościami podejmowanymi w toku procesu badawczego. Zdecydowano się na integrację podejść metodologicznych – tzw. triangulację. Jej kluczowym celem jest fuzja różnych podejść badawczych, aby uzyskać szerszą perspektywę poznawczą oraz móc dokonać weryfikacji gromadzonych danych, podnosząc wiarygodność budowanej na ich podstawie wiedzy (Johnson, Gray 2010). Daje ona również możliwość wykorzystania efektu synergicznego. Wspomniane łączenie podejść metodologicznych (triangulacja) w badaniach z zakresu mediów pozwala minimalizować ograniczenia poszczególnych procedur i metod badawczych (Chlipała 2016).

Do realizacji badania wykorzystano metody jakościowego zbierania danych. Wybór tych rozwiązań jest uzasadniony ze względu na możliwość próby eksploracji problemu, analizy dokumentów, transmisji telewizyjnych oraz przeprowadzenia wywiadów eksperckich.

4.2. Metody zbierania danych

Przedstawione w tej części pracy informacje mają za zadanie ukazanie kolejnych kroków, które realizowano podczas badania empirycznego. Dane gromadzono w sposób zróżnicowany, przy wykorzystaniu kilku metod badawczych.

Pierwszym etapem była analiza dokumentów zastanych. Jak podają Mróz-Jagiełło i Wolanin (2013), analiza dokumentów może przybierać zarówno formę ilościową, jak i jakościową. Badanie może posłużyć nie tylko do określenia obecnego stanu rzeczy, ale również do przewidywania tego, co może się wydarzyć podczas jego kolejnych etapów. Dokumentami, które podlegają badaniu, jest wszystko to, co zawiera w sobie spisana myśl człowieka, stanowiącą materiały źródłowe. Dzięki analizie dokumentów zastanych możliwe jest gromadzenie faktów, ich selekcja, a także późniejsza ocena znajdujących się w nich informacji. Metoda ta pozwala na porównywanie treści dokumentów, które rozwijały się na przestrzeni lat lub których nowe wersje pojawiały się cyklicznie.

W przypadku niniejszej dysertacji analizą dokumentów zastanych objęto Narciarskie Regulaminy Sportowe pochodzące z lat 1974-2019, uzyskane z archiwum Polskiego Związku Narciarskiego. Sumarycznie poddano analizie osiem dokumentów. Uzyskanie ich było trudne, ponieważ większość papierowych wersji uległa zniszczeniu w trakcie przenoszenia siedziby

Polskiego Związku Narciarskiego do Krakowa. Powodem zmiany siedziby była powódź, która również przyczyniła się do utraty dużej ilości zgromadzonych zasobów²⁸.

Drugą metodą badawczą zastosowaną w pracy była realizacja pogłębionych wywiadów eksperckich. Przeprowadzono je z trzema osobami związanymi z branżą medialną – dziennikarzem, producentem telewizyjnym oraz kierownikiem redakcji transmisji, oprawy i promocji TVP Sport; dziewięcioma osobami zajmującymi stanowiska w PZN oraz trzema zawodnikami reprezentacji Polski. Dwanaście wywiadów przeprowadzono telefonicznie ze względu na utrudniony dostęp do badanych, którzy niejednokrotnie znajdowali się poza granicami kraju. Trzy osoby odpowiedziały na pytania korespondencyjnie – był to jedyny sposób na zapewnienie ich udziału w badaniu. Pytania do wywiadów eksperckich starano się przygotować w taki sposób, aby miały charakter uniwersalny. Poprzez uniwersalność rozumie się możliwość ich zadania zarówno ekspertowi, który zajmuje wysokie stanowisko w strukturze PZN, jak również osobie powiązanej z mediami czy bezpośrednio trenującej skoczków narciarskich. Scenariusz rozmów oparto również na wnioskach z analizy danych zastanych, czyli Narciarskich Regulaminów Sportowych.

Ostatnią z metod zbierania danych było dotarcie i zebranie nagrań telewizyjnych z zawodów w Skokach Narciarskich mężczyzn odbywających się w Zakopanem. Analizą objęto 45 transmisji telewizyjnych w przedziale czasowym od roku 1996 do 2018. Średni czas trwania zawodów to dwie godziny. Aby próba badawcza była jak najbardziej miarodajna, nagrania obejmują Indywidualny i Drużynowy Puchar Świata oraz klasyfikacje w skokach narciarskich²⁹.

4.3. Przebieg badania

Badanie przeprowadzone na potrzeby niniejszej pracy realizowano od listopada 2018 do grudnia 2019 roku. Składało się z kilku etapów, podczas których analizowano dokumenty i transmisje telewizyjne z Pucharu Świata w Skokach Narciarskich w Zakopanem, a także przeprowadzono wywiady eksperckie z przedstawicielami mediów oraz osobami, które są związane z tą dyscypliną.

W pierwszej kolejności przeanalizowano osiem Narciarskich Regulaminów Sportowych z lat 1974-2019. Wyodrębniono z nich kilkanaście elementów, które odwoływały się do kwestii związanych z mediami. Omawiane były one partiami z zachowaniem przejścia

²⁸ Ostatecznie w świetle umowy wypożyczającej zostały udostępnione materiały archiwalne do analizy w ramach badań.

²⁹ Dostęp do nich uzyskano w ramach płatnej licencji, podpisanej w porozumieniu stron między badaczką a Telewizją Polską.

między poszczególnymi zagadnieniami. Szczególną uwagę poświęcono telewizji, internetowi, a także uwarunkowaniom związanym z reklamą i sponsoringiem sportowców. Rozpatrywano je pod kątem zmian w nich zachodzących przez pryzmat relacji medialno-sportowej. Pozwoliło to wyszczególnić obszar oraz bazę wyjściową do dalszych rozważań.

Następnie zostały przeanalizowane wywiady eksperckie z przedstawicielami mediów, osobami zajmującymi stanowiska w Polskim Związku Narciarskim, trenerami oraz zawodnikami reprezentacji Polski. Rozmowy prowadzono po wcześniejszym umówieniu telefonicznym z poszczególnymi kandydatami. Kontakt z ekspertami był problematyczny pod względem organizacyjnym, ponieważ wymagał dostosowania się do ich planów. Niejednokrotnie respondenci znajdowali się poza granicami Polski. Sytuacja ta nie utrudniła znacząco realizacji procesu badawczego – nieznacznie przesunięto jedynie wykonanie badania. Celem wywiadów było uzyskanie szczegółowych opinii i informacji od poszczególnych osób na temat relacji media – sport. Posłużyły one do pełnego, jakościowego dopełnienia wyników uzyskanych w fazach poprzedzających i (lub) ich ewentualnej korekty.

Ważny element organizacyjny realizacji wywiadów stanowiło poinformowanie o celu badania, a także przekazaniu zgód na udział w nim. Istotne było, aby każdy miał świadomość celu badania oraz tego, w jakim zakresie jego wypowiedzi zostaną wykorzystywane. Ekspertów poinformowano również o anonimowości – braku możliwości identyfikacji tożsamości na podstawie ich wypowiedzi. W realizowanym badaniu kwestia ta nie była łatwa do realizacji. Znaczna ich część to osoby pełniące określone funkcje w mediach, dziennikarze sportowi, trenerzy, których stosunkowo łatwo można zidentyfikować. Z tego powodu autorka pracy wielokrotnie ją analizowała pod kątem występowania sformułowań, które mogłyby nawet w minimalnym stopniu pozwolić na identyfikację ekspertów.

Pierwszą kwestią związaną z realizacją wywiadów było ustalenie doboru próby, czyli wskazanie, w jaki sposób zostaną wybrani eksperci do wzięcia udziału w badaniu. Kluczem wyboru rozmówców był bezpośredni ich związek z dyscypliną sportową na poziomie zawodowym. Dodatkowo respondenci musieli być związani z Mistrzostwami Polski w Zakopanem jako trenerzy, zawodnicy, dziennikarze, producenci telewizyjni kanałów sportowych i przedstawiciele Polskiego Związku Narciarskiego. Z racji tego, że bezpośredni dostęp do nich był ograniczony – głównie ze względu na stanowiska, które piastują, a przez to dużą liczbę ich zobowiązań – wybór właściwej metody był zadaniem trudnym. Zdecydowano się na dokonanie doboru próby w oparciu o metodę kuli śnieżnej. W toku realizacji wywiadów okazało się, że rozmówcy stosunkowo chętnie udostępniają informacje, które dotyczą innych osób i angażują się w pomoc w realizacji badania.

Metoda kuli śnieżnej jest stosowana, gdy dostęp do pewnej populacji z różnych względów może być dla badacza ograniczony. Jej istotę stanowi dotarcie do kilku członków zbiorowości, która go interesuje, a następnie pozyskanie od nich informacji, pozwalających na dotarcie do innych osób, którymi jest zainteresowany. Dobór próby za pomocą metody kuli śnieżnej bardzo rzadko ma charakter reprezentatywny, wartością tego rozwiązania są jednak jego możliwości eksploracyjne. Oczywiście zawsze istnieje ryzyko, że pojawią się ograniczenia związane z brakiem chęci członków danej populacji do udostępnienia informacji na temat interesujących badacza osób (Jabłońska, Sobieraj 2013). Zagrożeniem wynikającym z wyboru metody kuli śnieżnej jest również błędne wskazanie kolejnych rozmówców, którymi badacz może być zainteresowany (Miszczak, Walasek 2013). W przypadku badania realizowanego na potrzeby niniejszej rozprawy na szczęście tak się nie stało. Spowodowane to było głównie tym, że autorka przygotowała listę osób, z którymi chciałaby przeprowadzić wywiady pogłębione. Osoby, z którymi zrealizowano je wcześniej, umożliwiły jedynie dalszy kontakt. Odpowiedzi ekspertów, chociaż zróżnicowane, pokrywały się w zakresie tematycznym, umożliwiającym uzyskanie odpowiedzi na problem badawczy. Dzięki wykorzystanym w badaniu rozwiązaniom możliwe było ukazanie związków między mediami a sportem, uwzględniając perspektywę osób, które związane są ze skokami narciarskimi w sposób bezpośredni. Było to niezwykle wartościowe, ponieważ objęci badaniem eksperci mają kontakt ze zmianami w skokach narciarskich na co dzień.

Ostatni etap stanowiła analiza transmisji telewizyjnych, przeprowadzonych od sierpnia do grudnia 2019 roku. Biorąc pod uwagę aspekt czasowy, ten etap prowadzono najdłużej. Wymagał on znajomości nie tylko terminologii związanej z mediami oraz sportem, ale przede wszystkim orientacji w zakresie specyfiki transmisji telewizyjnej.

4.4. Metody analizy danych

W przypadku analizy danych istotną rolę odgrywało ich pogrupowanie według zagadnień, które stanowiły przedmiot zainteresowania. Szczególną uwagę poświęcono takim kwestiom, jak media (głównie telewizja oraz kontakty skoczków narciarskich), reklama, sponsoring.

Pierwszym etapem badań, jak wspomniano wyżej, była analiza ośmiu Narciarskich Regulaminów Sportowych. Porównanie informacji zrealizowano w formie chronologicznej, rozpoczynając od 1974, a kończąc na 2019 roku. Dane zgromadzono w formie notatek, umożliwiających powrót do nich w przypadku, gdy zajdzie taka konieczność. Analiza zasobów

była złożona, co wynikało z konieczności zarazem pozyskiwania jednych informacji i interpretacji innych.

Drugi etap badań stanowiła analiza narracyjna wywiadów eksperckich. Została przeprowadzona w oparciu o przytoczenie wypowiedzi osób badanych w sposób pozwalający na grupowanie interesujących badaczkę informacji, pojęć, kontekstów, które umożliwiły rozwiązywanie problemu badawczego (Creswell 2013).

Ostatni etap badań polegał na analizie transmisji telewizyjnych z zawodów w Skokach Narciarskich odbywających się w Zakopanem. Nagrania potraktowano jako materiał porównawczo-weryfikacyjny – szukano w nich egzemplifikacji konkretnych zjawisk, aby na ich podstawie zweryfikować i scharakteryzować zmiany zachodzące w badanej relacji. Analiza ta opierała się na obserwacji zmian, jakie nastąpiły w przekazie medialnym na przestrzeni lat 1996-2018. Podczas wnioskowania uwzględniono podział na plany (Wasztyl 2017). Zdecydowano się na zastosowanie metodologii Wojtak (2001) do określenia jakości transmisji, relacji czy komentarza. Następnie wyodrębniono dwa jej rodzaje – „szeroką”, obejmującą swym zasięgiem nie tylko relację ze skoków, ale i elementy ją obudowujące, jak np. rozmowa w studiu, oraz „wąską” – stanowiącą bezpośrednią relację z konkursem. Analizowano podobieństwa i różnice między rodzajami transmisji – transmisja w ujęciu wąskim została ukazana jako gatunek w formie kolekcji, natomiast transmisja w ujęciu szerokim – jako kolekcja gatunków³⁰ (Grochala 2016).

4.4.1. Koncepcja relacji według Pszczołowskiego

Termin relacji można rozumieć w dwojaki sposób. Internetowy Słownik Języka Polskiego podaje, że jest to „zależność między dwoma lub większą liczbą przedmiotów, pojęć, wielkości itp. danego rodzaju, typu; związek”. „W psychologii: wzajemne związki, które zachodzą między ludźmi lub grupami społecznymi” (Internetowy Słownik Języka Polskiego, dostęp: 07.03.2020). Obie definicje obrazują poszczególne elementy świata obiektywnego i subiektywnego, które zawsze znajdują się w jakiejś relacji. Mowa tu nie tylko o rzeczach zmaterializowanych, ale również tych mniej namacalnych, jak reprezentacje poznawcze, pojęcia, schematy, stanowiące elementy szerszego pojęcia, jakim jest wiedza nie tylko semantyczna. W koncepcji prakseologicznej Pszczołowski (1983) wyróżnia trzy rodzaje relacji: przynależności, przyczyniania się i hierarchiczne. Pierwsza z nich może być rozumiana

³⁰ Na kolekcje gatunków składają się: rozmowa telewizyjna (powitanie, rozmowy właściwe, wywiady, komentarze, dyskusje czy pożegnania), telewizyjna transmisja sportowa w ujęciu wąskim (transmisja właściwa samego konkursu), wywiad, konferencja (Grochala 2016).

jako przynależność człowieka do organizacji, zwierzęcia do człowieka czy wreszcie organizacji do wyższego systemu, tzw. nadsystemu. Relacja między poszczególnymi elementami nie zawsze jest tej samej wagi, a więc nie można mówić o równouprawnieniu poszczególnych desygnatów. Przedstawiciel np. zwierzęcia czy maszyny w przynależności do organizacji prawdopodobnie jeszcze długo będzie miał niższą rangę czy pozycję niż relacja, w której pojawi się człowiek.

Drugim rodzajem są relacje przyczyniania się. Przyjmują one różne postaci więzi w zależności od tego, jakim warunkiem jest jeden system dla drugiego. Pszczołowski (1983) wyróżnił trzy warunki:

- warunek konieczny i dostateczny – z perspektywy jednostki jest to więź sprawcza czy współsprawcza ze względu na wynik. W innych przypadkach jest to więź przyczynowa;
- warunek konieczny – jest to więź umożliwiająca, ale niewystarczająca. Funkcjonowanie systemów jest oparte na połączeniach więzi przyczynowej;
- warunek wspomagający – więź pomocnicza, czyli ułatwiająca systemowe funkcjonowanie za pomocą obsługi bezpośredniej lub pośredniej.

Trzeci rodzaj relacji odnosi się do systemowego ujmowania zjawisk w porządku wielopoziomym – hierarchicznym. Uwzględnia on więzi, jakie występują pomiędzy elementami oddziałującym na siebie w relacjach podrzędności i nadrzędności. Znaczenie, uprawnienia pomiędzy poszczególnymi desygnatami są zróżnicowane. Inaczej zostanie opisana relacja między człowiekiem a instytucją, od której jest on zależny, a inaczej pomiędzy człowiekiem a człowiekiem – np. relacja przełożony – podwładny.

W niniejszej rozprawie zastosowano zasadę procedur analitycznych oraz prakseologiczną koncepcję stosunków i więzi Pszczołowskiego jako punkt odniesienia do identyfikacji relacji przyczyniania się, zachodzących między mediami i sportem. Na podstawie przeprowadzonych analiz dokonano uogólnień zmierzających do opracowania teoretycznej charakterystyki relacji sportowo-medialnej.

Rozdział 5. Wyniki badań

W niniejszym rozdziale zostaną przedstawione wyniki analiz: Narciarskich Regulaminów Sportowych z lat 1974-2019 (8 dokumentów); wywiadów eksperckich (pogłębionych) przeprowadzonych z przedstawicielami mediów (dziennikarzami, producentami telewizyjnymi), przedstawicielami Polskiego Związku Narciarskiego zajmującymi kluczowe stanowiska w strukturach organizacji oraz trenerami i zawodnikami kadry Polski (15 wywiadów); transmisji telewizyjnych z Pucharu Świata w Zakopanem (45 nagrań).

5.1. Kalendarz imprez sportowych

Pierwszą zaobserwowaną ewolucję relacji medialno-sportowej stanowi zmiana liczby imprez narciarskich w kalendarzu Międzynarodowej Federacji Narciarskiej, która przez ostatnie lata znacząco wzrosła – z 13 w 1974 roku do 221 w sezonie zimowym (od stycznia do marca) 2019 roku. W przeprowadzonych wywiadach również odniesiono się do tej kwestii. Zdaniem jednego z przedstawicieli Polskiego Związku Narciarskiego media mają znaczący wpływ na kształtowanie terminów związanych z zawodami. Respondent uważa, że media stanowią jedną ze stron, które mogą sugerować termin i godzinę odbywania się zawodów, co związane jest z oglądalnością. Opinia ta znacząco odbiega od pozostałych. Według większości respondentów zrzeszonych w Polskim Związku Narciarskim media mogą wypowiedzieć się w powyższej kwestii, jednak w rzeczywistości ich zdanie nie jest raczej brane pod uwagę, ponieważ kluczową rolę przy ustalaniu terminów odgrywają uwarunkowania organizacyjne. Potwierdzają to analizy wywiadów z przedstawicielami mediów. Realizatorzy, dziennikarze muszą dostosować się do dat i godzin zawodów podanych przez FIS.

Media nie mają wpływu na kalendarz, harmonogram i organizację zawodów z różnych względów. Przede wszystkim wiąże się to z różnymi uwarunkowaniami w poszczególnych krajach. Nie każdy obiekt jest dostosowany do przeprowadzenia zawodów w godzinach wieczornych – jak chociażby nieoświetlona skocznia w Planicy. Media zatem nie mogą wymagać od organizatora konkursu zmian, które z oczywistych względów nie mogłyby zostać zrealizowane. Na początku każdego sezonu prowadzone są liczne rozmowy pomiędzy organizatorami zawodów i przedstawicielami telewizji. W szczególnych przypadkach negocjowanie godzin transmisji jest uzasadnione, jednak nie ma to wymiaru żądania. Proces uzgadniania czasu i miejsca zawodów wygląda następująco:

„Dni są ustalone odgórnie, zgodnie z komisją kalendarzową FIS. Komisja kalendarzowa FIS ustala dni zawodów. Później dzieli się to na konkretne segmenty, bo mamy jeszcze biegi narciarskie i narciarstwo alpejskie i dopasowuje się odpowiednie godziny do odpowiednich dyscyplin, a później już się konkretnie wybiera godziny w koordynacji z lokalnym broadcasterem, czyli telewizją, która wykonuje produkcję sygnału telewizyjnego, i frontem, który handluje międzynarodowymi prawami telewizyjnymi, i z Narodową Federacją Narciarską” (pierwszy respondent – członek Polskiego Związku Narciarskiego).

Nagły wzrost zainteresowania skokami narciarskimi i nacisk na zwiększenie liczby zawodów sprawił, że w 1994 roku zorganizowano pierwsze Letnie Grand Prix. Składało się tylko z trzech konkursów przeprowadzonych na skoczniach w Hinterzarten, Predazzo i Stams. Na przestrzeni lat ich liczba wzrastała. W 2019 roku odbyło się już jedenaście zawodów na siedmiu skoczniach (Wisła, Hinterzarten, Courchevel, Zakopane, Hakuba, Hinzenbach, Klingenthal). Letnie Grand Prix służy często włodarzom światowej federacji za poligon doświadczalny proponowanych zmian w rozgrywaniu zawodów w skokach narciarskich. Chociaż na skoczni panuje prawdziwa rywalizacja, zawodnicy podchodzą z dystansem do wyników uzyskiwanych w ramach tych konkursów. Skoczkowie twierdzą, że dla nich najważniejsze zawody odbywają się w sezonie zimowym, natomiast letnie starty stanowią element treningowy oraz możliwość porównania obecnego przygotowania i dyspozycji na tle rywali z innych reprezentacji. W siedzibie Międzynarodowej Federacji Narciarskiej kilkakrotnie pojawiał się pomysł, aby Letnie Grand Prix włączyć do klasyfikacji generalnej Pucharu Świata, ale ostatecznie nigdy nie został wprowadzony w życie.

Przyczyny zmian w kalendarzu konkursów narciarskich, biorąc pod uwagę liczbę imprez sportowych, można jednoznacznie upatrywać we wzroście zainteresowania tą dyscypliną, co przejawia się również w liczbie kibiców obecnych podczas analizowanych transmisji zawodów. W pierwszej z nich, tj. z lat 1996-1999, komentatorzy niejednokrotnie zwracali uwagę, że w niektórych sektorach prawie nie ma kibiców. Pomiędzy rokiem 1996 a 2019 różnica w liczbie osób zainteresowanych dopingowaniem podczas zawodów była już bardzo duża. Jest to podyktowane licznymi zwycięstwami polskich skoczków. Wzrost zainteresowania przekłada się na liczbę imprez sportowych, co również pokazały przytoczone wyżej szczegółowe informacje. Zwiększona liczba zawodów przyciąga bardzo dużą widownię telewizyjną, co przynosi lukratywne możliwości reklamowe. W konsekwencji większa liczba zawodów wiąże się z dodatkowym dochodem z praw telewizyjnych dla międzynarodowej federacji. W aspekcie tych zmian głos decydujący jest po stronie władz dyscypliny, przy ścisłej współpracy z mediami.

Podsumowując, opisana powyżej więź sportowo-medialna została jednoznacznie zidentyfikowana jako relacja przyczyniania się, która spełnia warunek wspomagający. Oznacza to, że media pomagają i biorą udział w spotkaniach dotyczących tworzenia kalendarza konkursów narciarskich, lecz nie są warunkiem koniecznym w tym procesie. Pełnią raczej funkcję pomocnika oraz doradcy.

5.2. Rozwój technologii medialnych

Kolejny punkt zwrotny w relacjach między mediami a skokami narciarskimi został zapoczątkowany przez intensywny rozwój technologii medialnej. Ich ciągła ewolucja i ingerencja w dyscyplinę sprawiła, że Międzynarodowa Federacja Narciarska zmieniała swój regulamin, wprowadzając zapisy dotyczące mediów. Są one jednocześnie jednymi z najszerszej omawianych zagadnień w dokumentach z lat 1974-2019. Zapisy te dotyczą głównie transmisji telewizyjnej i w tym aspekcie są intensywnie zmieniane. Spowodowane jest to ciągłym rozwojem oraz pojawiającymi się nowymi możliwościami technologicznymi, w tym wykorzystaniem internetu do transmisji zawodów. Istnieje bardzo mało regulacji odnoszących się do technicznych aspektów sprzętu. Pierwsze z nich (NRS 1974) dotyczyły obowiązków służby porządkowej. Według zapisu ich zadaniem było zapewnienie przedstawicielom mediów miejsca podczas trwania zawodów w takich lokalizacjach, aby mieli bardzo dobrą widoczność, która umożliwi im obserwację przebiegu zawodów, przy czym nie mogli przeszkadzać sportowcom. Potwierdzają to wywiady przeprowadzone z przedstawicielami Polskiego Związku Narciarskiego. Jeden z rozmówców podkreślił to, mówiąc:

„Nie ma dowolności. Jeżeli ktoś chce być w takim a w takim miejscu na zeskoku – jak najciekawsze miejsca – to musi mieć zgodę komitetu organizacyjnego czy rzecznika prasowego, który znowu kontaktuje się z przewodniczącym komitetu organizacyjnego, że możemy wpuścić tyłu a tyłu fotoreporterów na zeskok czy na przykład podczas serii treningowej możemy wpuścić na samą wieżę trenerską fotoreporterów, żeby zrobili zdjęcia zawodników, którzy siedzą na belce. Natomiast podczas konkursu nie ma możliwości, żeby tam ktokolwiek był. Tam zawodnikowi nikt nie może przeszkodzić, dlatego tam żadnego fotoreportera Pani nigdy nie usłyszy” (drugi respondent – członek Polskiego Związku Narciarskiego).

Uczestnicy wywiadów w swoich wypowiedziach zwracali uwagę również na to, że transmisja skoków narciarskich z początku była problematyczna, ponieważ zarejestrowanie zawodów utrudniał chociażby brak oświetlenia na skoczniach narciarskich, przez co obraz nie był najwyższej jakości. Technologia również stała na niższym poziomie. Można tutaj mówić o relacjach utrudniających. Dopiero w kolejnych latach zaczęto przebudowywać skocznie, w tym instalacje oświetlenia, co spowodowało, że przekaz był bardziej czytelny:

„Cały czas dochodzi do zmian. Pojawiają się coraz to nowsze systemy. Jest więcej tych kamer, są urozmaicenia, umieszczane są na linach, mamy drony, kamery na wysięgnikach, u zbiegu skoczni, między torami, tego naprawdę jest dużo, od czasów jak ja zacząłem skakać, dużo się zmieniło. Wszystko jest bardziej atrakcyjne. Jest też pokazany skok z perspektywy zawodnika, gdzie kamery umiejscowione są na nartach, na kasku, kibic może widzieć skok. Myślę, że pod kątem przekazania tego obrazu mediowego i oglądalności, zdecydowanie jest to dużo bardziej widowiskowe. Zmiany medialne najbardziej przełomowe trudno wskazać, ten proces trwa” (trzeci respondent – członek Polskiego Związku Narciarskiego).

Z wypowiedzi można wywnioskować, że zmiany dotyczące kamer, ich ustawienia oraz ogólnego działania są związane z oczekiwaniami widza, który chce oglądać wydarzenie na najwyższym poziomie pod względem wizualnym. Gdy daną dyscyplinę sportu kibice śledzą przez wiele lat, ich oczekiwania wzrastają. W związku z tym ewolucje związane z mediami w dużej mierze mają za zadanie utrzymanie popularności dyscypliny sportu, zachęcenie do dalszego kibicowania oraz oglądania. Trenerzy dostrzegają zmiany w zakresie mediów podczas zawodów. Mają świadomość, że na terenie skoczni znajdują się dodatkowe kamery, które nie pojawiały się wcześniej. Nie zwracają jednak na to uwagi, podkreślają natomiast, że jest to niezwykle ważne z perspektywy widza, który chce obejrzeć widowisko na najwyższym poziomie, mając możliwość jego obserwacji również z perspektywy zawodnika. Od 2000 roku zauważalne są istotne zmiany w zakresie zwiększenia liczby kamer, pojawiają się one w nowych miejscach, również bezpośrednio przy skoczkach.

„(...) z pewnych informacji, które posiadam z Zakopanego czy z Wisły, pracuje tam 25 kamer. No nie wiem, czy gdziekolwiek pracuje na Pucharze Świata 25 kamerzystów. Oczywiście są to kamery stacjonarne, są to kamery na wysięgnikach, są to kamery pokazujące zbliżenie. Mamy zawodnika, który siedzi na belce w Zakopanem, raz z prawej, raz z lewej strony jest pokazywany. Jeżeli zawodnik jeden jest pokazywany z prawej, no to za chwilę następny jest pokazywany z lewej itp. Potem powiedzmy jego dojazd do progu, także ten skok musi być również pokazany, bo koncentruje się w tej chwili na telewizji. Musi być tak pokazany, w tak dobrej jakości, by ten widz, zasiadając przed telewizorem, faktycznie był w pełni usatysfakcjonowany z tego przekazu, a wzory pracy naszych kamerzystów są pokazywane wielu, wielu innym państwom, wielu innym stacjom, które przyjeżdżają i organizują zawody” (drugi respondent – członek Polskiego Związku Narciarskiego).

Sami trenerzy nie przywiązują wagi do liczby kamer i ich ustawienia. Umiejscowienie kamer głównych ustala organizator – to on prowadzi transmisję telewizyjną. Z kolei ustawienie kamer przenośnych w dużej mierze zależy od samych zawodników oraz trenerów. Potwierdzają to zapisy w Narciarskim Regulaminie Sportowym z 2009 roku. Granica jest płynna, ponieważ niektóre ekipy zezwalają na obecność sprzętu cały czas, nawet podczas pobytu sportowców w szatni, a inne nie wyrażają na to zgody. Można więc powiedzieć, że

zależy to od dobrej woli zawodników i sztabu. Żaden zapis umieszczony w Regulaminach Sportowych nie obliguje do tego, aby kamery towarzyszyły skoczkom przez cały czas.

Analiza wywiadów z przedstawicielami mediów pozwoliła doprecyzować ewolucję sprzętu przeznaczonego do transmisji telewizyjnej. Zaznaczono, że kamery, które odgrywają kluczową rolę w przekazie skoków narciarskich, na przestrzeni lat bardzo się zmieniały. Przede wszystkim jest to sama liczba kamer, która od kilkunastu lat wzrasta. Dodatkowo pojawiły się takie urządzenia, jak „line cam”³¹, „spider cam”³², kamery slow motion³³ oraz drony, które umożliwiają stworzenie bardziej ciekawych ujęć. Były to zmiany, które uznano za przełomowe.

„(...) te przekazy, które teraz są technologicznie dostępne, są również wykorzystywane przez telewizję, żeby ten obraz był dla widza jak najbardziej rzeczywistym, z lotu ptaka obejmował jak największy zasięg (drony). Mistrzostwa Świata – począwszy od najazdu, aż do zatrzymania zawodnika idącego wzdłuż całej skoczni jest linka z kamerą, która pokazuje tego zawodnika z odległości powiedzmy 5,6,7 metrów. Oczywiście, żeby nie ingerować w jego lot. Nikomu wcześniej się o tym nie marzyło” (czwarty respondent – dziennikarz).

Biorąc pod uwagę medialną realizację wydarzeń sportowych, przedstawiciele mediów wyrażają przekonanie, że rozwiązania, którymi dysponują, są na najwyższym światowym poziomie. Różnice między polskimi metodami w zakresie nagrywania i transmisji a zagranicznymi zauważyć może jedynie wprawne oko realizatora. Świadczą o tym liczne propozycje kierowane przez zagraniczne stacje telewizyjne do polskich realizatorów, by współpracowali przy transmisji wydarzeń sportowych organizowanych poza Polską.

Ewolucję zmian w zakresie rozwoju technologii medialnej zaobserwowano w 1998 roku. Potwierdzają to słowa komentatorów zawodów, którzy podkreślali, że transmisja z Zakopanego była najlepszą, jaka miała miejsce w tym sezonie. Opinię taką wyrazili zarówno dyrektor Pucharu Świata, jak i trenerzy. Podczas tejże transmisji zwiększyła się liczba kamer, a tym samym możliwe stało się przedstawienie dodatkowych perspektyw. Rozwój technologii medialnej widoczny był w przypadku ujęć, które są prezentowane podczas transmisji. Na przestrzeni lat kluczowe zmiany następowały w związku z powstawaniem nowych rodzajów kamer i możliwości umieszczenia ich w miejscach, które pokazują atrakcyjną dla odbiorcy perspektywę. W porównaniu do 1996 roku forma transmisji była bardzo prosta, przejścia pomiędzy pokazywanymi osobami oraz miejscami nie były płynne, można więc wnioskować, że liczba kamer była bardzo ograniczona. Powtórki oddanego skoku były przekazywane jedynie w trybie slow motion. Nie pokazywano ich w innym, bardziej atrakcyjnym ujęciu.

³¹ Kamery na linach.

³² Kamery na wysięgnikach.

³³ Kamery przystosowane do pokazywania obrazu w zwolnieniu.

Rok 2002 był przełomowy. Wtedy dokonano zmian zarówno w liczbie kamer, jak i ujęć. Egzemplifikacją tego są momenty, w których prezentowano zawodnika na belce startowej za pomocą dodatkowego sprzętu pokazującego obraz z góry. Ponadto pojawiły się kamery skierowane na trenerów w czasie udzielania zezwolenia zawodnikowi na oddanie skoku. Kolejnym nowym rozwiązaniem było pokazanie publiczności i terenów sąsiadujących ze skocznią na chwilę po locie skoczka.

Następne lata w transmisji to ciągłe zmiany. Pojawiła się dodatkowa kamera, która pokazywała skok zawodnika od dołu, z perspektywy pod nartami, na rozbiegu, podążała za jego plecami, a także była umieszczona na progu skoczni, czyli miejscu, gdzie zawodnik odbija się w górę. Dodatkowo transmisja została udostępniona kibicom za pośrednictwem telebimów.

Zmiany w zakresie technologii medialnej, a także obecności dziennikarzy podczas trwania zawodów widoczne są podczas analizy transmisji telewizyjnej. Z roku na rok obserwuje się zwiększenie liczby przedstawicieli mediów, ale również zmianę jakości komentarza. W pierwszych latach odnotowano zdecydowanie mniejszą liczbę przedstawicieli mediów, co można zaobserwować na przykładzie lat 1996 oraz 2001. Odzwierciedleniem tego jest zarówno niska jakość komentarza dziennikarskiego podczas zawodów, jak również brak dodatkowych aktywności dziennikarskich (1996). Przede wszystkim słychać znaczną liczbę komentarzy pobocznych, nieistotnych, czyniących transmisję mało atrakcyjną dla słuchacza. W późniejszych latach przekaz pod względem jakości komentarzy stał się dużo bardziej urozmaicony. Zwracano uwagę nie tylko na sam skok zawodnika, ale też na jego fachowe omówienie. Komentatorzy podkreślali w trakcie zawodów rolę publiczności, wygląd otoczenia, zmiany wizualne dotyczące prezentacji wyników na ekranie telewizora. Powodowało to, że transmisja była bardziej urozmaicona i przyciągała uwagę widza do konkretnych elementów wskazywanych przez komentatora.

Reasumując, analiza relacji między mediami a skokami narciarskimi przez pryzmat zmian technologicznych wykazała, że zwiększająca się liczba kamer oraz wprowadzane rozwiązania pozwalały na prezentację coraz bardziej szczegółowych informacji dotyczących skoku i warunków na skoczni. To z kolei przyczyniło się do przekazywania jak najbardziej rzeczywistego obrazu.

Z kolei obecna współpraca sportowców i sztabów z dziennikarzami opiera się na wzajemnym szacunku i kompromisie, ponieważ obie strony czerpią z niej korzyści. Uzyskanie porozumienia jest ważne zarówno dla zawodników, jak i przedstawicieli mediów. Zmiany w zakresie tej więzi są widoczne również w przypadku formy komentowania zawodów. Jest ona bardziej dopracowana, przemyślana oraz atrakcyjna dla odbiorcy. Przez pryzmat tej

interferencji zobrazowana jest sprawcza relacja przyczyniania się, która spełnia warunek konieczny i dostateczny.

Aby rozwój technologii w ramach sportu był możliwy, obecność mediów jest konieczna i bezwarunkowa. Przekłada się to na fakt, że pracownicy telewizyjni ingerują w techniczne aspekty skoczni, testując różnego rodzaju kamery, aby transmisje telewizyjne były bardziej atrakcyjne. Relacja ta stała się również dostateczną. To z kolei oznacza, że nie funkcjonuje na podstawowym poziomie, tylko wnosi wartość dodaną do dyscypliny. Pomaga ją pokazywać z każdą transmisją coraz lepiej. Świadczą o tym chociażby ciągle zmieniająca się liczba sprzętu podczas zawodów czy nowe narzędzia pracy operatorów.

5.3. Transmisje telewizyjne

Wydarzenia gospodarcze na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku, kiedy liberalna orientacja rynkowa ułatwiła nowe procesy globalizacyjne, deregulację telewizji w Europie oraz wprowadzenie na całym świecie konkurencyjnego systemu telewizyjnego, sprawiły, że prawa telewizyjne stały się znaczącym źródłem dochodów organizacji sportowych. Proces ten przyczynił się do kolejnych zmian zapisów związanych szczególnie z telewizją (NRS 1994). Na wstępie uregulowano kwestie związane z transmisją zawodów – każdy ze związków narodowych miał i ma możliwość zawierania umów na relację z konkursów, które odbywają się w kraju. Poszczególne porozumienia muszą być zawierane z poszanowaniem skoków narciarskich. Przekaz musi być transparentny, dokładny, a także umożliwiać widzowi odbiór najwyższej jakości obrazu. Transmisja telewizyjna ponadto ma obowiązek spełniać kilka warunków. Należą do nich przede wszystkim:

- wysoka jakość obrazu. Sport ma zajmować w nim centralną pozycję, a zmagania sportowców należy umieszczać na pierwszym planie;
- transmisja musi uwzględniać uwarunkowania związane ze sponsoringiem oraz reklamą w zależności od poczynionych ustaleń;
- sugerowane jest przeprowadzenie transmisji na żywo w przypadku, gdy jest to możliwe, a także przedstawienie wizerunku zawodników, którzy biorą udział w zawodach;
- transmisja powinna być prowadzona w kanałach jak najbardziej popularnych, tych, które cieszą się zainteresowaniem odbiorców, mają największą oglądalność. Istotne jest to, aby obejrzało ją jak najwięcej widzów;

- transmisja, która jest prowadzona na żywo, musi zawierać zarówno logo FIS-u, jak i informacje na temat rezultatu zawodów, odległości skoków oraz inne istotne z punktu widzenia zarówno odbiorcy, jak i konkurencji dane (NRS 1994).

W zapisach podkreślono, że transmisja nadawana przez telewizję publiczną musi odbywać się w takiej samej formie, jak w przypadku innych nadawców. Zwrócono uwagę na to, aby każdy odbiorca otrzymywał taki sam obraz i mógł go analizować (NRS 2009). Kluczowa jest nie tylko sama wizja, forma odbioru, ale również przesunięcie w czasie. Musi być ono na tyle krótkie, aby relację można było uznać za tworzoną na żywo. Powinna też uwzględniać ustalenia między organizatorem a sponsorem zawodów, tak aby jego obecność została podczas transmisji zaznaczona. W przypadku zawodów organizowanych przez FIS sugeruje się przeprowadzenie transmisji na żywo, przy czym jej forma nie może w żadnym stopniu dyskryminować zawodników, biorąc pod uwagę ich narodowość czy inne atrybuty. Każdy z nich musi być pokazywany w takim samym stopniu. Nieodłącznym elementem musi być również ekspozycja sponsorów. Jeśli transmisja jest realizowana przez telewizję regionalną, powinna zawierać oznaczenia FIS-u, wyniki zawodów, a także dokonywane pomiary w języku angielskim. Koszty nadawania najczęściej pokrywa nadający, chyba że dokonano odrębnych ustaleń. Zaznaczono, że to uwarunkowanie będzie miało zastosowanie także w przypadku przyszłych technologii, czyli takich, które w konsekwencji rozwoju obecnych pojawią się na rynku (NRS 2019).

Analizowane transmisje telewizyjne pozwalają na wskazanie, że ich jakość nie zawsze cechowała się najwyższym poziomem, szczególnie w latach 1996-1999, biorąc pod uwagę aspekt wizualny czy rozmywanie się obrazu. Uwzględniając jednak możliwości techniczne związane z realizacją, nie można wykluczyć, że w tamtym okresie był to przekaz najwyższej dostępnej jakości. W żadnym z nich nie znaleziono uchybień w stosunku do wymienionych wyżej aspektów regulaminu. Zawody zawsze relacjonowane były i są przez telewizję publiczną, która jest najbardziej dostępnym kanałem dla odbiorców. Niezależnie też od roku podczas każdego zawodów logo FIS znajdowało się w widocznym miejscu. Ponadto nie ulega wątpliwości, że każdemu ze sportowców przed i po oddaniu skoku poświęcono podobny czas antenowy. Natomiast zawodnicy, którzy uzyskali najlepsze rezultaty, mogli liczyć na dodatkową uwagę mediów podczas ceremonii dekoracji.

Transmisja telewizyjna skoków narciarskich nie jest jedynie związana z samą prezentacją skoczków oraz ich osiągnięć. Z biegiem czasu zaczęła zawierać dodatkowe elementy, takie jak czołówka, której głównym motywem jest oddanie skoku przez zawodnika. Poza tym stworzono również studio, w którym wypowiadają się eksperci. Na początku

znajdowało się ono przy skoczni. Najczęściej zapraszany był jeden ekspert. W kolejnych latach transmisja przybrała wymiar bardziej profesjonalny. Studio umiejscowione było bezpośrednio w siedzibie telewizji. Zapraszano do niego większą liczbę ekspertów: byłych zawodników, trenerów oraz działaczy. Ostatecznie studio zlokalizowano bezpośrednio pod skocznią. Stanowiło to rozwiązanie niewątpliwie atrakcyjne zarówno dla kibiców znajdujących się na miejscu, jak i tych przed telewizorami.

Pierwotnie studio było mało zróżnicowane pod względem merytorycznym. W przypadku jednego eksperta brakowało szerszej perspektywy i polemicznych głosów. Zapraszani goście w większości przypadków przychodzili do niego ubrani w sposób, który zdecydowanie wskazywał na ich powiązanie z relacjonowaną dyscypliną. Nawet jeśli odbiorca nie znał danej osoby, dzięki temu zyskiwał pewność, że jest ona ekspertem. Z kolei nowa wersja studia, mimo większej nowoczesności, dla samego kibica nie jest atrakcyjna, ponieważ często są to jedynie krótkie wstawki ze względu na niską temperaturę otoczenia.

Trenerzy patrzą na transmisje telewizyjne zupełnie z innej perspektywy. W ich rozumieniu przekaz nie może być nudny:

„(...) technologia przekazu informacji się zmienia. Z każdym rokiem zarządzający Pucharem Świata starają się wprowadzić trochę nowości i odświeżenia, aby ten zarówno wizerunek, jak i przekaz medialny skoków nie stał się nudny. Ogólnie z rozwojem technologii mieliśmy takie sytuacje, gdzie można było praktycznie zaobserwować większe zmiany. Początek lat 2000. był taki charakterystyczny, kiedy na skoczni pojawiło się więcej kamer. Przekaz telewizyjny był robiony nie tylko ze statycznych ujęć, ale też było dużo kamer obserwujących zawodników. Pokazywanie od środka świata sportowego, kamery, które jeżdżą wzdłuż skoczni. Inny przekaz medialny wprowadzony w ostatnich latach – sensory na nartach, które pokazują kibicom inne dane, do których wcześniej nie mieli dostępu. Jak my odczuwamy obecność kamer, zależy od wyników sportowych. Tak naprawdę to one napędzają to, na ile jest zainteresowanie ze strony dziennikarzy ekipą czy poszczególnym zawodnikiem” (piąty respondent – trener).

Sposób prezentacji skoków zależy w dużej mierze od kreatywności i wizji operatorów kamer. Wbrew pozorom niektóre ujęcia powstały przypadkowo, a obecnie stanowią integralną część każdej transmisji z konkursu skoków narciarskich. Przykładem takiego ujęcia jest pokazywanie trenerów skoczków podczas lotu zawodnika i jego lądowania.

„(...) 1999-2001, kiedy Małysz się zaczął przebijać, zaczęto pokazywać trenerów na wieży trenerskiej. Bardzo często ja się też tam pokazywałem, ze względu na to, że był Małysz, który naprawdę świetnie skakał. Po dwóch latach dopiero dowiedziałem się, że w ekipie niemieckiej telewizji – to chyba było NRD albo CDF, nie pamiętam – było dwóch Polaków. Jeden – 20 lat minęło i dalej stoi – zawsze był stawiany z kamerą naprzeciwko tej trybuny trenerskiej. Pokazuje czasami kawałek dojazdu, ale ustawiony jest na stałe na trybunę trenerską i pokazuje trenerów, jak się tam poruszają, cieszą i machają tymi chorągiewkami itd. Drugi zajmuje się

pokazywaniem obrazu z kamer. Ma obraz z dwudziestu kamer i tymi suwakami wybiera i przełącza obraz. Wymyślili sobie, że wypromują polskiego trenera, bo przecież sami są Polakami, a ten Polak tak świetnie skacze. Okazało się, że ludzie lubią oglądać reakcje trenerów na tej wieży trenerskiej. Dopiero po dwóch latach, kiedy ich poznałem, opowiedzieli mi, że oni takie ujęcia trenerów sobie sami wymyślili a, że zainteresowanie widzów było duże, to ujęcia wpisały się w całe widowisko” (szósty respondent – członek Polskiego Związku Narciarskiego).

Zarówno media, jak i osoby z Polskiego Związku Narciarskiego dążą do tego, aby przedstawiany obraz był jak najbardziej atrakcyjny, ciekawy i trzymał w napięciu. Musi być też spójny i mieścić się w określonym czasie. Obecnie konkurs trwa od półtorej godziny do maksymalnie dwóch godzin.

Momentem przełomowym, który zdefiniował na nowo relacje między skokami narciarskimi a mediami, stało się wykorzystanie internetu do transmisji konkursów narciarskich. Z analizy wywiadów z przedstawicielami mediowymi wynika, że to ten moment uznaje się za determinant fenomenalnej popularności dyscypliny. Ma on korzenie w zwycięstwach Adama Małysza. W tym czasie zaczęły powstawać na dużą skalę portale o tematyce skoków narciarskich, które relacjonowały każde zawody przez pryzmat widza.

„(...) wtedy zaczęła się gorączka skoków narciarskich. Wraz z upływem czasu i rozwojem mediów internetowych zaczęły powstawać portale stricte związane ze skokami narciarskimi, tworzone przez pasjonatów” (czwarty respondent – dziennikarz).

Internet jako medium stał się zatem istotnym narzędziem utrzymania popularności dyscypliny. Międzynarodowa Federacja musiała się do niego dostosować i stworzyć regulacje z nim związane. Korzyści, jakie wynikły z tej adaptacji, przyniosły liczne benefity dla dyscypliny. Zgodnie z zapisami w dokumencie wszystkie wyniki zawodów oraz informacje o kalendarzu konkursów narciarskich musiały i muszą zostać podawane za pośrednictwem tego kanału komunikacyjnego (NRS 2001).

Rozwój internetu spowodował jednak, że zaczęły pojawiać się transmisje nielegalne, czyli prowadzone przez osoby nieposiadające akredytacji. Przyczyniło się to do umieszczania zapisu na biletach zakazującego nagrywanie zawodów. Jest to szczególnie ważne, ponieważ obecność tego rodzaju przekazów naraża na straty nadawców, którzy relacjonują konkursy w sposób legalny. Adnotacje dotyczące tego aspektu zostały wymuszone przez nowe uwarunkowania związane z możliwością transmitowania zawodów (NRS 2019).

W opinii przedstawicieli Polskiego Związku Narciarstwa internet przyczynił się do wzrostu zainteresowania skokami narciarskimi. W okresie, w którym Adam Małysz zaczął zwyciężać, osiągnęło ono apogeum popularności w tym medium, ponieważ społeczeństwo

oczekiwało nie tylko relacji z zawodów, ale także z życia skoczka. W gazetach czy portalach sportowych codziennie pojawiały się więc informacje dotyczące zarówno rezultatów sportowych Małysza, jak i życia codziennego. Z racji jego sukcesów chciano wiedzieć o nim jak najwięcej. Media dostrzegły wzrost zainteresowania sportowcem, w związku z czym codziennie publikowały o nim informacje. Do tego okresu odnoszą się również przedstawiciele mediów. Za moment przełomowy w historii uznali sukcesy Adama Małysza, które spowodowały wzrost zainteresowania tą dyscypliną. Według jednego z dziennikarzy nie istniały wcześniej media, które byłyby tylko związane ze skokami narciarskimi:

„media włączyły skoki narciarskie do swojego programu, programów serwisów informacyjnych na bazie sukcesów Adama Małysza. Wraz ze wzrostem popularności dyscypliny, może nie tyle dyscypliny, co samego Adama, a co za tym idzie – również skoków narciarskich, więcej czasu zaczęto poświęcać właśnie skokom narciarskim, ale wszystko bazowało na wynikach, jakie osiągał Adam. Generalnie cała otoczka medialna, to wszystko medialne, co toczyło się, to są lata 2000-2001” (czwarty respondent – dziennikarz).

W związku z powyższym media stały się częścią skoków, kiedy odnotowano pierwsze wygrane zawodników skoków narciarskich. Wtedy pojawili się również zainteresowani tą dyscypliną sportową kibiców, którzy chcieli oglądać zawody.

W 2009 roku do regulaminów narciarskich wprowadzono pojęcie nowych mediów. Wskazano między innymi na prawa do transmisji, które mają stanowić własność wspólną Międzynarodowej Federacji Narciarskiej (FIS) i Międzynarodowego Komitetu Igrzysk Olimpijskich (MKOl) w przypadku igrzysk olimpijskich i mistrzostw świata, oraz rozszerzono informacje na temat krótkich sprawozdań (NRS 2006). Zaznaczono, że takie migawki z zawodów, trwające nie dłużej niż trzy minuty, można realizować bez specjalnych umów. Muszą być jednak stworzone wyłącznie przez oficjalnego producenta i mogą być przekazane do dyspozycji innym kanałom telewizyjnym, pod warunkiem że nie zostaną wyemitowane przed sprawozdaniem z zawodów przez kanał posiadający prawa do transmisji TV i pod żadnym pozorem nie dłużej niż 72 godziny po zakończeniu zawodów (NRS 2006).

Wraz z pojawieniem się nowych mediów wzrosła potrzeba tworzenia popularnych treści w międzynarodowych i krajowych kanałach telewizyjnych w Europie, co odegrało kluczową rolę w stworzeniu przekazu jako najważniejszego źródła dochodu. Międzynarodowy Związek Narciarski nie pozostał bierny w tej sytuacji i rozpoczął kolejne prace nad zmianami regulaminów sportowych. Pierwszym krokiem było zdefiniowanie takich terminów, jak radio, telewizja oraz nowe media (NRS 2009). Zostały uregulowane kwestie dotyczące radia. Zwrócono uwagę na możliwość promowania zawodów FIS-u przez poszczególne kanały wtedy, gdy prawa otrzymała główna radiostacja. Zebrany materiał mógł być wykorzystywany

jedynie na potrzeby produkcji programu radiowego. Przedstawiciele radia mogli być obecni na miejscu odbywania się zawodów pod warunkiem otrzymania stosownych do tego celu zezwoleń.

W przypadku internetu podmioty posiadające prawa do transmisji zobligowane są, aby uniemożliwić dostęp osobom, które wspomnianych praw nie nabyły. Przekaz obrazów powinien trwać 30 sekund, natomiast nie ma ograniczeń w przypadku materiałów, które nie dotyczą zawodów (NRS 2009).

Istotną kwestią stały się relacje telewizyjne zawarte w programach informacyjnych, takich jak np. „Wydarzenia” czy „Wiadomości”. Pojawia się w nich możliwość wykorzystania krótkich fragmentów pochodzących z transmisji przez podmioty, które nie posiadają praw do ich nadawania. Takie rozwiązanie spowodowane było tym, że w znacznej liczbie krajów, które uczestniczą w zawodach, odrębne ustawy gwarantują możliwość korzystania z takich fragmentów, aby przedstawić odbiorcom najważniejsze wydarzenia sportowe. Przy czym nie ma możliwości, aby fragmenty te były przechowywane w archiwach. Tam, gdzie nie ma regulacji ustawowych dotyczących udostępniania fragmentów wydarzeń sportowych, wszystko zależne jest od odrębnych ustaleń (NRS 2019).

Ważną przestrzenią w transmisjach telewizyjnych, na którą wskazywali respondenci, były wywiady z zawodnikami, stanowiące integralną część przekazu sportowego. Według sportowców taka ich obecność – w formie wywiadów i prezentacji – stała się nieodłącznym elementem skoków narciarskich. Kontakt zawodników z mediami uzależniony jest od miejsca konkursu. Kadra polska przyznaje, że najwięcej wywiadów udziela w Polsce. Wiąże się to z dużym zainteresowaniem tą dyscypliną, ale również wysokimi wynikami polskich skoczków w ostatnich latach. Potwierdzają to zapisy w regulaminach. Obowiązek uczestnictwa w wywiadzie nałożony jest na zawodników, którzy zajęli pierwsze trzy miejsca. Ponadto dziennikarze muszą zostać podczas zawodów odpowiednio oddzieleni od publiczności i być ustawieni w sposób bezpieczny, umożliwiający przejście pozostałym sportowcom. (NRS 2019).

Podczas rozmowy korespondencyjnej zawodnicy podkreślili, że ich obowiązkiem jest także uczestnictwo w konferencjach prasowych po zawodach. W pozostałych przypadkach charakter kontaktu skoczków z mediami zależny jest w dużej mierze od dobrej woli zawodnika oraz sztabu szkoleniowego. Zdarzają się sytuacje, że trener albo jego zastępca przerywają takie spotkania ze względu na późną porę lub zmęczenie. Zdaniem jednego z trenerów wywiady są trudne dla skoczków, ponieważ nie zawsze mogą mieć oni ochotę, aby rozmawiać z dziennikarzami, chociażby ze względu na nieudany skok.

Media są obecne również podczas treningów, ale tylko tych, które są dla nich otwarte, ponieważ ich obecność może być czynnikiem rozpraszającym. W związku z tym jest to organizowane w taki sposób, że media raz na miesiąc, lub rzadziej, są zapraszane na otwarty trening i mają możliwość uczestnictwa w nim. Pozwala to skoczkom skupić się na swojej pracy.

Według jednego z trenerów Polacy są przyzwyczajeni do obecności dużej liczby kamer i traktują je w sposób naturalny. Problematyczne może być to dla zawodników z innych krajów niż Polska, gdzie skoki narciarskie nie są tak popularne. Podczas wywiadów zwrócono uwagę, że czasem pojawiają się negatywne sytuacje. Sporadycznie zdarza się, że dziennikarz, który chce zrobić jakiś materiał, spóźnia się, nie przychodzi na umówione spotkanie lub np. przychodzi na treningi zamknięte dla dziennikarzy. Takie przypadki, mimo że należą do rzadkości, są jednak oceniane przez trenera jako brak szacunku do pracy zawodników i trenerów. Wskazano, że kiedy Stefan Horngacher był trenerem kadry Polski, takich zdarzeń było mniej, ponieważ dziennikarze otrzymali jasny komunikat, że nie mogą kontaktować się z zawodnikami, kiedy tylko chcą.

Przedstawiciele mediów zazwyczaj rozumieją sytuację i rzadko się narzucają ze względu na to, że jest to stresujące dla obu stron. Z tego powodu starają się wypracować takie rozwiązania, aby były korzystne dla wszystkich. Zgadzą się, że relacja medialno-sportowa powinna opierać się na partnerstwie, wzajemnych negocjacjach, ustaleniu tego, gdzie znajduje się granica, której nie można przekraczać. Dziennikarze i realizatorzy podkreślili, że szanują prywatną sferę skoczków, ich prawo odmowy udzielenia wywiadu. Wzajemny szacunek jest kluczem do stworzenia i utrzymania relacji pozytywnych oraz partnerskich.

Mimo tego, że przedstawicielom mediów wytyczono granice, mają możliwość transmitowania tego, co robią sportowcy w czasie, gdy nie znajdują się bezpośrednio na skoczni. Wszystko zależy od chęci, ale również możliwości organizacyjnych. W pierwszej z analizowanych transmisji, tj. z 1996 roku, ujęcia były stosunkowo ubogie i dotyczyły jedynie prezentacji samych zawodów. W kolejnych latach tychże ujęć było więcej, pokazywano momenty, w którym skoczkowie poruszają się po wyciągu, oczekują na oddanie skoku czy w przestrzeni, gdzie odpoczywają albo się szykują do lotu. Prezentowane są też ujęcia sportowców oglądających skoki konkurentów. Poza tym transmisja wzbogacana jest coraz częściej urywkami spoza skoczni. Zazwyczaj dzieje się to bezpośrednio przed rozpoczęciem zawodów, kiedy realizatorzy pokazują widzowi lokalne krajobrazy. Warto również wskazać, że obecnie osoby zajmujące się realizacją muszą być przygotowane na różne ewentualności, np. wstrzymanie zawodów ze względów pogodowych. W takiej sytuacji muszą pokazać coś,

co będzie dla widza równie atrakcyjne, jak same zawody. Włączenie powtórki z oddanych skoków czy przypomnienie starych wywiadów nie jest tak atrakcyjne, jak prezentowanie tego, co dzieje się w czasie rzeczywistym. Dlatego zawodnicy często pokazywani są po oddaniu skoku, zakończeniu zawodów ze swoimi rodzinami czy kiedy wspólnie celebrują zwycięstwo.

W związku z powyższym można zaznaczyć, że do kluczowych zmian w badanym zakresie doszło w latach 1994, 2006, 2009 oraz 2019. Było to spowodowane w dużej mierze rozwojem internetu i możliwościami transmisji. Jak powszechnie wiadomo, media dążą do jak najwyższej jakości przekazywanego obrazu i zwiększenia spektakularności pokazywanych zawodów. Te dwa czynniki przyczyniają się do wysokiej oglądalności, przekładającej się na dużą ekspozycję medialną poszczególnych marek. To z kolei związane jest z ciągle postępującym procesem sponsoringu i reklamy, który generuje duże zyski finansowe bezpośrednio dla dyscypliny i pośrednio dla mediów. Dlatego, aby wykresy związane z oglądalnością skoków narciarskich rosły, producenci telewizyjni sugerują zmiany, definiujące na nowo dyscyplinę. Relację tę określić można jako relację przyczyniania się, która spełnia warunek konieczny, ale niewystarczający. Oznacza to, że aby więź mogła istnieć, muszą ją tworzyć dwa podsystemy. Inaczej nie będzie miała racji bytu. W tym przypadku jest to sport, który tworzy treści, i media, przekazujące wygenerowaną zawartość w świat. Gdy zabraknie choć jednego podsystemu, relacja nie zaistnieje.

5.4. Reklama i sponsoring

Nowymi aspektami, które zaistniały w relacji między sportem a mediami, i jednocześnie przyczyniły się do jej kształtowania, są reklama i sponsoring, z którymi nieodłącznie wiążą się zawody w skokach narciarskich. Reklamodawcy mają istotne znaczenie dla obecnego funkcjonowania skoków narciarskich, dlatego w regulaminach stworzono osobny rozdział regulujący te zagadnienia. Analizowane dokumenty sportowe pokazują, że ich rola jest uzależniona częściowo od rodzaju konkursu. Kwestie sponsoringu i reklamy w zawodach Pucharu Świata opierają się na ustaleniach między organizatorem, narodowymi związkami i FIS-em.

Reklamy w skokach narciarskich, ale również w innych sportach nie tylko zimowych, są bardzo ważne, ponieważ środki finansowe umożliwiają organizację kolejnych zawodów. Przepisy w tym aspekcie regulują kwestie dotyczące miejsca i sposobu umieszczania emblematów sponsorów na strojach sportowców. Zapytano o ten aspekt również respondentów. Zarówno członkowie Polskiego Związku Narciarskiego, jak i przedstawiciele mediów są bardzo świadomi zagrożeń i korzyści płynących ze współpracy z firmami. Jest to

element bardzo istotny, który determinuje rozwój dyscypliny. Jeden z respondentów przyznaje, że:

„Sport na każdym poziomie – nieważne, czy mówimy o skokach narciarskich czy mówimy o każdym innym sporcie – potrzebuje mieć dofinansowanie. Wiadomo, że jeśli jest duże zainteresowanie medialne, za dużym zainteresowaniem medialnym idzie zainteresowanie marketingowe powiązane z daną dyscypliną. Bez tego zainteresowania medialnego, a przez to bez popularności dyscypliny, nie ma tych relacji i dyscyplina się nie rozwija. Generalnie to jest taka zależność i duża symbioza pomiędzy marketingiem, przekazem medialnym i rozwojem dyscypliny” (pierwszy respondent – członek Polskiego Związku Narciarskiego).

W zapisach regulaminowych pojawiły się również obostrzenia. Karalne jest prezentowanie sprzętu zawierającego reklamę podczas wstępowania na podium, a także przed samą dekoracją i po niej (NRS 1994). Ten widowiskowy moment, podczas którego odgrywany jest hymn państwa zwycięzcy, stanowi podniosłą i uroczystą chwilę, więc podczas jego trwania nie dopuszcza się aspektu komercyjnego. Jest to swoiste sacrum. Zapis ten na przestrzeni 25 lat uległ zmianie. Sportowcy dalej nie mogą zabierać ze sobą sprzętu sportowego na ceremonie, podczas których odgrywany jest hymn lub podnoszona flaga państwowa, ale wolno im to uczynić podczas dekoracji na podium, a także w trakcie późniejszych wywiadów. Dla sponsorów jest to bardzo ważny moment, ponieważ ich logo i nazwa zostają wyeksponowane.

Respondenci w swoich odniesieniach do sponsoringu i reklam skupiali się głównie na korzyściach, podkreślając aspekt finansowy. Przywoływali sukces Adama Małysza jako moment, w którym rozpoczął się wzrost zainteresowania skokami, co przełożyło się na uwarunkowania medialne, pojawienie się nowych sponsorów i reklam. Podczas wywiadu wymieniano miejsca na skoczni, gdzie najczęściej eksponuje się znaki towarowe firm:

„jeśli chodzi o sponsorów, (...) polega to na eksponowaniu sponsorów w zależności od tego, jaki wkład finansowy wnoszą w różnych miejscach, które są najbardziej widoczne na skoczni, czyli na przykład belka startowa. Za sportowcem zawsze są tablice, a jeśli zawodnik tam oczekuje troszkę dłużej, to wtedy to się wbija w oczy. Ciągłe trwają poszukiwania, w którym miejscu i jakie reklamy mają się znaleźć na skoczni. Podstawowy pakiet obejmuje tablice na górze, potem tablice na dole, gdzie zawodnicy lądują. Od jakiegoś czasu jest wprowadzone, że jak ktoś prowadzi, to stoi na tle reklam i reklamodawców. Bramka, przez którą zawodnicy przechodzą po zeskoku, też ma ważne miejsce. Tak samo bandy reklamowe, balony które wiszą, tablice na trybunie sędziowskiej czy na trenerskiej, czy tam, gdzie stoją zawodnicy” (szósty respondent – członek Polskiego Związku Narciarskiego).

W odniesieniu do relacji między mediami a sportem trenerzy również zwracali uwagę na kwestie sponsoringu, które mają odzwierciedlenie w regulaminach. Zgodnie ze wskazaniem trenerów współpraca między sponsorami a skokami narciarskimi opiera się niejako na symbiozie, współpracy. Zarówno skoczkowie, jak i trenerzy posiadają pewne zobowiązania,

z których muszą się wywiązać, a media dają im taką możliwość. Przykładem jest tutaj konieczność prezentowania logo sponsorów na strojach.

W 2017 roku przepisy dotyczące sponsoringu zostały dodatkowo rozszerzone o aspekt związany z finansowaniem zawodników przez firmy zajmujące się hazardem. Zgodnie z regulaminem nie ma możliwości, aby wspomniane przedsiębiorstwa były sponsorem tytularnym. Poza tym konkursy narciarskie nie mogą być finansowane przez tego rodzaju korporacje. Wyłącza się również możliwość bezpośredniego sponsoringu sportowców przez firmy hazardowe, z wyjątkiem loterii, a także w przypadkach, gdy takie podmioty nie zajmują się prowadzeniem zakładów sportowych. Ważne jest również to, że sponsorzy nie przelewają środków bezpośrednio na konto zawodnika. Odbywa się to dopiero za pośrednictwem związku narciarskiego (NRS 2017).

Analiza rozmów z przedstawicielami mediów wskazała na bardzo istotny czynnik, który determinuje budowanie relacji z mediami przez sponsoring. Jest nim cykliczność. Jeden z producentów filmowych, pracujący w dziale sportowym, zaznacza, że:

„(...) wynik sportowy jest taką przesłanką, że media się tym interesują, a jak media się tym interesują i wchodzi na imprezę, to takim sportem interesują się sponsorzy. A jeszcze w sytuacji takiej jak skoki narciarskie, kiedy są cykliczne jak serial telewizyjny i pojawiają się sobota, niedziela przez okres czterech miesięcy (...) to jest taki łakomy kąsek. Media i medialność sportu powoduje zainteresowanie sponsorów, którzy mogą się ze swoimi reklamami, logo promować podczas imprezy przy dużej oglądalności. I potem można to wyliczyć. Jest taki system wyliczania tego zwrotu medialnego. To jest taki jakby trochę wirtualny pieniądz, ale jest to przeliczane na wartość finansową ekspozycji tych logo podczas imprezy. Polega to na tym, że ile sponsor musiałby zapłacić, wykupując reklamy w telewizji, żeby uzyskać ten sam efekt. Okazuje się, że dużo taniej może to uzyskać przez sport” (siódmy respondent – producent telewizyjny).

Powyższa opinia ma odzwierciedlenie we wnioskach płynących z badanych transmisjach telewizyjnych, dotyczących istotności stopnia ekspozycji reklam i sponsorów podczas trwania zawodów. Analiza sportowych transmisji telewizyjnych Pucharu Świata w Zakopanem wykazała, że z biegiem lat coraz większe znaczenie odgrywała medialna prezentacja sponsorów i reklam. Pojawiały się one w coraz szerszym zakresie, a zarazem zmieniała się forma ich przedstawiania. W 1996 roku prezentacja reklam i sponsorów miała skromny wymiar, bez charakteru intencjonalnego. Podczas zawodów wszelkie atrybuty związane z reklamą, jak np. plakaty, balony czy banery, ukazywały się jedynie podczas lądowania zawodnika (Transmisja wideo z 18. sezonu Pucharu Świata mężczyzn w skokach narciarskich 1996). W kolejnych latach ta sytuacja zaczęła się zmieniać.

W 1998 roku odnotowano pierwsze zbliżenia skierowane na logo sponsora, podczas gdy zawodnik znajdował się na belce – obraz kamery zatrzymywał się bezpośrednio na nim. Rok później prezentacja reklam nie stanowiła istotnego elementu transmisji, można nawet powiedzieć, że ograniczone zostały zbliżenia na skoczka po oddaniu skoku. Jednak był to pojedynczy epizod i już w 2002 roku wzrosła liczba zbliżeń na poszczególne reklamy umieszczane w miejscach widocznych i strategicznych. Dodatkowo logo sponsora było prezentowane w czołówce transmisji. Sama forma prezentacji reklamodawców podczas konkursu skoków się nie zmieniła, wzrosła natomiast jej częstotliwość. Logo prezentowane jest podczas przebywania zawodnika na belce startowej oraz po zjeździe. Ponieważ jednak podczas relacji zaczęto poświęcać większą uwagę reakcjom sportowca po oddanym skoku, reklama siłą rzeczy pojawia się częściej (transmisja wideo z XX. sezon Pucharu Świata Mężczyzn w Skokach Narciarskich 2002).

Powyższe wnioski potwierdzają wypowiedzi respondentów, wskazujące, że przełomowym momentem był rok 2000, w którym nastąpiło najwięcej zmian. Kluczowe jest to, że wraz z kolejnymi latami rosła liczba sponsorów, zmieniały się możliwości reklamy, a transmisja zawodów musiała również uwzględniać zależność rozwoju dyscypliny od podmiotów ją finansujących. W związku z tym w kolejnych latach zaobserwowano zwiększoną liczbę zbliżeń na reklamy. Dodatkowo przybierały one formy bardziej spektakularne. Rozwój potencjału reklamowego można obserwować w analizowanych transmisjach od 2002 roku. Liczba reklam, ich umiejscowienie zaczęło się zmieniać. Stawały się one nie tylko większe, ale również znajdowały się w miejscach kluczowych z perspektywy transmisji – tzn. tam, gdzie reklamę może zobaczyć jak największa grupa odbiorców. Przybierały one formę balonów, banerów, bramek, przez które przechodzą zawodnicy, a także znajdowały się na strojach sportowców i trenerów. Potwierdzają to analizy wywiadów z przedstawicielami Polskiego Związku Narciarskiego.

Od pierwszych sukcesów Adama Małysza skoki przestały być dyscypliną sportu, której transmisja prezentuje jedynie wynik sportowca czy długość skoku. Zmiany w skokach narciarskich wpływały na formę transmisji, ponieważ rozwój dyscypliny zdeterminował konieczność ukazania szerszego kontekstu. Widoczne to jest w Narciarskich Regulaminach Sportowych. Przez lata zmieniały się poszczególne przepisy, skupiając się przede wszystkim na relacji między mediami a sportem oraz uregulowaniu kwestii związanych z reklamą.

Relacje między mediami a sportem w odniesieniu do uwarunkowań związanych z obecnością reklamy i sponsoringu przez lata się rozwijały, pozostając w symbiozie, dzięki której dyscyplina mogła i może nadal się rozwijać. Analiza powyższych zapisów

regulaminowych wykazała, że uwarunkowania związane ze sponsoringiem i reklamą najszerszej zostały scharakteryzowane w latach 2002, 2012, 2017 i 2019. Międzynarodowy Związek Narciarski na bieżąco stara się reagować na zmiany technologiczne, które są szansą rozwoju dyscypliny. Ewolucja przepisów doprowadziła również do zmian struktury finansowej i organizacyjnej skoków narciarskich. Możliwości w tym obszarze szczególne widzą trenerzy, przedstawiciele Polskiego Związku Narciarskiego i mediów. Dla każdej z wymienionych stron współpraca z podmiotami komercyjnymi daje możliwości ewolucji dzięki symbiozie i wspólnego dążenia do podniesienia spektakularności zawodów. Więż ta jest relacją przyczyniania się, która spełnia warunek konieczny. Tak jak w dwóch poprzednio analizowanych kryteriach, tak i tutaj egzystencja i funkcjonowanie tych podmiotów jest warunkiem koniecznym, co oznacza, że nawzajem się uzupełniają. Skoki narciarskie w swojej przestrzeni dają możliwości prezentowania reklamodawców, natomiast dziennikarze za pomocą transmisji telewizyjnej wzmacniają ekspozycję reklam. Oba byty funkcjonują w synergii i są sobie nawzajem potrzebne.

5.5. Czystość dyscypliny (doping)

Nieodłączną część każdej dyscypliny sportowej, a więc również skoków narciarskich, stanowią badania lekarskie oraz antydopingowe. Przestrzeń ta jest istotną częścią kształtowania relacji sportowo-medialnej, ponieważ „czystość” i „jakość” dyscypliny stanowią bardzo ważny aspekt w kreowaniu produktu, jakim są skoki narciarskie. Regulaminy narciarskie z lat 1974-2019 w sposób podobny formułują to zagadnienie, zawierając wskazanie, że doping jest surowo zabroniony, a jego stosowanie wiąże się z karą.

W skokach narciarskich bardzo rzadko odnotowuje się przypadki wykorzystania środków farmakologicznych czy narkotyków. Sport ten nie wymaga od skoczków tak wysokiej wytrzymałości, jak chociażby w przypadku biegów narciarskich. W związku z tym doping ma tutaj charakter incydentalny i opiera się w głównej mierze na manipulacji sprzętem czy wadze zawodnika. Mniejszy ciężar ciała w połączeniu z wykorzystaniem odpowiednio wykonanego kombinezonu może dawać sportowcowi przewagę. Z tego powodu wprowadzono zapisy dotyczące wartości BMI skoczka (NRS 2007). W przeprowadzonych wywiadach zawodnicy również odnieśli się do tego problemu. Jeden z nich wskazał, że:

„Główną przyczyną wprowadzania nowych przepisów jest to, żeby ujednolicić system sprzętowy, aby każdy miał identyczne szanse na wygraną. Żeby liczyły się umiejętności, a nie tylko wyścig zbrojeń” (ósmy respondent – zawodnik kadry narodowej).

Natomiast drugi skoczek zaznaczył, że:

„Zmiany w przepisach, większe czy mniejsze, są co roku, dlatego dla nas to nie jest nic nowego. Zmieniają się wytyczne co do sprzętu, kombinezonów, nart i musimy się dostosowywać” (dziewiąty respondent – zawodnik kadry narodowej).

Skutki dopingiu można rozpatrywać dwojako: w aspekcie marketingowym oraz sportowym. Z punktu analiz relacji medialno-sportowej bardzo istotne jest budowanie pozytywnego wizerunku dyscypliny. Produkt – a tak postrzegane są skoki narciarskie przez media – nie może być odbierany jako mistyfikacja i musi cechować się najwyższą wiarygodnością. Jest uosobieniem wartości – zdrowa rywalizacja z zachowaniem zasad fair play, wytrwałość czy pokonywanie własnych słabości – i niepowtarzalnych emocji. Coraz częściej wydarzenia sportowe określają ważne momenty wpisane w zbiorową pamięć kulturową. Dlatego osoby tworzące tę dyscyplinę muszą wykazywać zachowania fair play.

Analizując ten aspekt przez pryzmat sportu, jeden z przedstawicieli Polskiego Związku Narciarskiego wskazuje wręcz, że zmiany, jakie wprowadzano w regulaminach, dotyczyły głównie tego problemu. Wskazał, że są one związane z „czystością” dyscypliny i dbaniem o zasady fair play na skoczni. Wraz z rozwojem technologii już od lat osiemdziesiątych XX wieku wprowadzano innowacyjne rozwiązania w budowie sprzętu. Przykładem może być modyfikacja nart przez Svena Hannavalda podczas zdobywania Mistrzostwo Świata w Lotach Narciarskich. Zmian jest znacznie więcej:

„pierwszą kwestią, którą należałoby tutaj poruszyć, to było w ogóle wprowadzenie czegoś takiego jak kontrola sprzętu. Dawniej tego nie było. Kontrola sprzętu zaczęła być prowadzona, w połowie lat *dziewięćdziesiątych*. Zaczęła być coraz bardziej jakby rozszerzona. To była taka pierwsza duża zmiana. Drugą bardzo dużą zmianą to było wprowadzenie tabeli BMI do skoków, czyli jakby uzależnienie długości nart od masy ciała – to było bardzo rewolucyjne. Trzecią kwestią, która była dosyć duża i bardzo odczuwalna dla zawodników albo która za każdym razem jest, to są wszystkie zmiany dotyczące obwodów kombinezonów” (pierwszy respondent – członek Polskiego Związku Narciarskiego).

Oprócz powyższych aspektów trenerzy zwracali uwagę na wprowadzone rozwiązanie dotyczące strojów, szczególnie gdy zawodnicy wykorzystywali większe kombinezony zrobione z materiałów nieprzepuszczających wiatru. Miało to na celu zwiększenie nośności zawodnika. Takie zachowania generowały negatywne opinie na temat dyscypliny i nawet sugerowano, że wszystko jest reżyserowane jak we wrestlingu³⁴.

Trenerzy wskazywali również, że:

³⁴ Profesjonalny wrestling jest „symulowany” w tym sensie, że wszystkie wyniki są z góry ustalone, a ich efekty – często przesadzane. Niektóre traktowane są jako formy przedstawienia albo dramatu.

„ostatnie trzy sezony, można powiedzieć, że jest względna stagnacja. Przepisy są delikatnie zmieniane. Największe zmiany były przeprowadzane w latach 2003-2010, gdzie mieliśmy praktycznie co roku nową sytuację dotyczącą przepisów związanych z masą ciała zawodników, długością nart. Kombinezony były wiele razy zmieniane, były zmieniane grubości materiału, przepuszczalność oraz obwody – kontrola wielkości kombinezonu” (dziesiąty respondent – trener kadry narodowej).

Reasumując, opisane powyżej czynności miały i mają na celu, aby zawodnicy postępowali według zasad etyki i fair play. Niejednokrotnie podkreślano, że wysoka jakość sportu i jego „czystość” są podstawowymi wymaganiami ze strony mediów. Bez tego skoki narciarskie będą widowiskowe, ale nie przyniosą określonych wartości. Przesną również być autentyczne, co dla widzów przed telewizorami jest bardzo ważne. Jednak nie tylko na nich się tutaj wskazuje. Ważna jest również atmosfera na skoczni. Od kilkudziesięciu do kilkuset kibiców na konkursach tworzy niepowtarzalną atmosferę, a przez to przekonanie o chęci współtworzenia widowiska i przynależności do niego.

Analizując wyżej opisaną więź, rysuje się ona jako relacja przyczyniania się, spełniając warunek wspomagający. Jest pomocną w funkcjonowaniu sportu, ale niekonieczną w jego egzystowaniu. Media zwracają uwagę na ten aspekt i przyczyniają się do jego utrzymania, ponieważ przez to skoki narciarskie są produktem bardziej wartościowym i atrakcyjnym dla zainteresowanych. Jednak bez tej ingerencji więź może się dalej rozwijać na innych płaszczyznach bez zakłóceń, ponieważ na tym polu media nie są warunkiem koniecznym.

5.6. Ocena skoku

Kolejna część analizy dotyczy kwestii bardziej praktycznej – oceny wykonywanego skoku. W tym obszarze najbardziej widać ingerencję mediów w przepisy definiujące skoki narciarskie. Konsekwencją tych zmian są zapisy dotyczące mierzenia skoków oraz ich oceny. Określenie tych uwarunkowań było niezbędne i z roku na rok pojawiały się dodatkowe zapisy. Pierwsze informacje dotyczyły not za: styl, długość, skok oraz notę całkowitą (1974 rok). Nota za styl obejmuje ocenę pięciorga sędziów, przy czym noty najwyższe i najniższe są odrzucane. Wynik uzyskuje się poprzez dodanie trzech not. Jeśli sędziów jest trzech, w takiej sytuacji żadna z not nie jest skreślana (NRS 1974). Drugą kategorię not stanowią te otrzymywane za długość – muszą być przyznawane w oparciu o długość skoczni. Poszczególne skocznie według dokumentu z 1974 roku powinny posiadać przygotowane do tego celu wyliczenia.

Wyniki podawane są do wiadomości zaraz po zawodach, przy czym są to informacje nieoficjalne. Po ich ogłoszeniu w ciągu dwóch godzin istnieje bowiem możliwość złożenia

oficjalnego protestu związanego z przebiegiem zawodów. W przypadku, gdy taka sytuacja nie nastąpi, stają się one wynikami oficjalnymi (NRS 1994).

Oprócz informacji dotyczących oceny skoku warto również podkreślić, że w szczególnych przypadkach istnieje możliwość powtórzenia skoku. Zawodnik może się o to zwrócić do jury, jeśli doszło do istotnych przeszkód, które utrudniły mu jego oddanie. Dodatkowo komisja może podjąć własną decyzję o powtórzeniu skoku, jeśli dostrzeże taką konieczność (NRS 2001). Zapis ten przyczynił się do wielu sytuacji, gdy z powodu złych warunków pogodowych zaistniała konieczność powtórzenia całej serii skoków. W konsekwencji zawody trwały po pięć godzin i w takich sytuacjach transmisje przerywano. Było to nie do przyjęcia przez media. Wspomina o tym jeden z respondentów oddelegowany z Polskiego Związku Narciarskiego:

„(...) Media zaczęły transmitować skoki, ale przepisy były takie, że w razie zmiany warunków pogodowych seria była przerywana, po czym kontynuowano ten konkurs znowu od początku. Czasami zdarzało się, że znowu przerywano i znowu od początku. Transmisje się dłużyły, trwały po trzy godziny, czasami po cztery a nawet pięć godzin. To zajmowało czas antenowy. W końcu media nacisnęły na dyrektoriat Pucharu Świata, żeby coś z tym zrobić, bo transmisje zabierały czas antenowy, a z drugiej strony trudno było komuś oglądać i widzowie też odchodzili od telewizorów, jak serie przerywano i znowu od początku zaczynało. Tutaj była przełomowa zmiana w przepisach polegająca na tym, że jeżeli warunki atmosferyczne się zmieniały, np. wiatr zmieniał kierunek, to można było wtedy obniżyć rozbieg, zmienić prędkość najazdową i nie przerywać serii” (szósty respondent – członek Polskiego Związku Narciarskiego).

Burzliwe konsultacje z władzami Międzynarodowego Związku Narciarskiego doprowadziły do powstania zapisu dotyczącego uwarunkowań związanych z przebiegiem zawodów. Wyszczególniono, że jeśli zawodnik odda skok, który będzie dłuższy niż 95% długości skoczni, to w takiej sytuacji jury ma obowiązek przeprowadzenia zebrania i podjęcia decyzji o tym, czy zawody mogą być kontynuowane. Jeśli tak, to seria zostanie powtórzona, a belka – obniżona. Z drugiej strony, jeśli oddawane skoki są za krótkie, jury mogło zdecydować o podniesieniu belki. Tego rodzaju uwarunkowania doprowadziły do powstania systemu kompensacji „wiatr/belka” (art. 402 NRS 2019). Kiedy ten przepis jest stosowany i dochodzi do upadku zawodnika, który oddał skok na odległość nie krótszą niż 95% skoku sportowca osiagającego najdłuższą odległość, ma on prawo uczestniczyć w drugiej serii.

Wprowadzenie przepisu nazwanego „wiatr/belka” jest przykładem ingerencji mediów w przepisy skoków narciarskich. Cykliczne spotkania przedstawicieli dyscypliny i mediów mają na celu dyskusje nad takimi zmianami:

„Raz w roku odbywają się spotkania przedstawicieli Międzynarodowej Federacji Narciarskiej z różnymi mediami – od tych telewizyjnych po różne prasowe, internetowe itd. Tam się też ustala czasy transmisji. Trzeba zgrać wszystkie imprezy Pucharu Świata, które się odbywają w biegach w alpejskich czy w skokach. (...) Przede wszystkim media troszeczkę wymusiły na dyrektoracie Pucharu Świata w skokach sytuację, w której seria jak się rozpocznie, to się zakończy. Przepisy «wiatr/belka» powstały też z tytułu nacisku mediów przez wzgląd na czas antenowy, zainteresowanie ludzi przed telewizorami i tych fizycznie na skoczni, którzy nieraz odchodzili, bo znowu się przerywało. Widzowie mieli dość stania na mrozie i czekania. Tutaj media miały wpływ, że taka zmiana została dokonana” (szósty respondent – członek Polskiego Związku Narciarskiego).

Kolejną zmianą jest wprowadzenie współczynnika „f”. Określa on stosunek długości rozbiegu do skoku sportowca. Przyjęto, że 1 metr rozbiegu odpowiada około 5 metrom lotu skoczka. Wprowadzono również zapis dotyczący przelicznika odległości ze względu na wiatr. Opisano go wzorem: $\Delta w = TWS * (HS - 36) / 20^{35}$ (NRS 2009). Wprowadzenie tych przepisów budziło wiele kontrowersji. Austriacki skoczek narciarski Gregor Schlierenzauer odniósł się do zapisów następująco:

„Nie podobają mi się te testy, obawiam się, że konkursy mogą stać się rozgrywką taktyczną między trenerami a ich zawodnikami. Po drugie, nie jest możliwe opisanie formułą warunków zewnętrznych. A po trzecie, widzowie nie zrozumieją nowych zasad, może być bowiem tak, że zawodnik, który skoczy najdalej, nie wygra konkursu – nie zgadzam się z tym. Zwycięzcą powinien być ten, kto robi największe show, kto lata najdalej” (Schlierenzauer 2009).

Skomentował je również Adam Małysz:

„Wydaje mi się, że te pomiary są bardzo wiarygodne. Walter Hofer wszystko nam wytłumaczył. Wychodząc z progu, zawodnik uruchamia fotokomórkę. W ciągu czterech-pięciu sekund lotu następuje około 150-160 pomiarów siły wiatru. Potem siła jest uśredniana i na tej podstawie zawodnik otrzymuje dodatkowe punkty lub je traci. Może to nieefektywne rozwiązanie, ale sprawiedliwe” (Małysz 2009).

Podczas przeprowadzanych wywiadów zawodnicy często odnosili się do wyżej wymienionych aspektów, podając konkretne przykłady, jak zmiana punktacji za skoki, wprowadzenie ekwiwalentów punktowych za wiatr, rozpoczęcie najazdu z niższej belki. Ta transformacja przepisów budziła obawy skoczków, trenerów i środowiska związanego z dyscypliną, ponieważ były nowe i nikt nie wiedział, czego się spodziewać. Zdaniem przedstawicieli mediów z punktu widzenia transmisji skoków problematyczne były zmiany w przelicznikach. Realizatorzy musieli w sposób przystępny dla widza przekazać, dlaczego dzieje się tak, że zawodnik, który oddał skok bliższy, znajduje się w tabeli przed tym, który oddał skok dalszy.

³⁵ HS – rozmiar skoczni tzw. Hill Size, TWS – siła wiatru w m/s, Δw – wpływ wiatru na długość skoku.

Wraz z tymi zmianami media stanęły przed wyzwaniem stworzenia takiej oprawy graficznej, która w prosty i jednorodny sposób będzie je obrazować i jednocześnie podtrzymać uwagę widza. Podczas transmisji bardzo ważna była transparentność i łatwość w odbiorze przekazywanego obrazu. Wspomniana graficzna prezentacja rezultatów skoczków, a także innych informacji, które pojawiały się na ekranach, w ciągu ostatnich lat była elementem ciągłego rozwoju. Zmiany w tym zakresie związane są także z ewolucją Narciarskich Regulaminów Sportowych. Nowe przeliczniki punktowe czy reguły spowodowały, że w inny sposób trzeba było wizualizować zmiany.

W pierwszych latach prezentacja miała charakter bardzo prosty. Opierała się na przedstawieniu podstawowych informacji na temat kolejności zawodników, długości skoków, a także not sędziowskich. Wizualnie nie było to rozwiązanie atrakcyjne, często pojawiało się na ekranie z opóźnieniem lub znikало zbyt szybko, przez co widzowie mieli ograniczone możliwości zapoznania się chociażby z listą startową. Z czasem jednak forma prezentacji stawała się coraz bardziej atrakcyjna wizualnie. Cechowała się znacznie lepszą jakością kolorystyczną i przez dłuższy czas widoczna była na ekranie telewizora.

Kluczowa różnica między kolejnymi zawodami związana była z pojawianiem się dodatkowych elementów, dającym widzom dodatkowe informacje, takie jak długość najlepszego skoku, który został do tej pory oddany. Oprócz tego w momencie lądowania skoczka wprowadzono oznaczenia na zeskoku, które wskazywały na odległość, jaką musi osiągnąć, aby oddać skok najdłuższy. Dawało to widzowi możliwość oceny długości skoku jeszcze przed pojawieniem się wyniku na ekranie. Innym elementem była informacja o rekordzie życiowym widoczna przy nazwisku zawodnika przed oddaniem skoku.

W ostatnich latach uwzględniono wizualizację zielonego światła, kiedy zawodnik znajdował się na belce i mógł rozpocząć oddawanie skoku. Dodano też informację dotyczącą prędkości najazdu, która jest widoczna w lewym dolnym rogu ekranu wraz z podaniem nazwy firmy dokonującej pomiaru. Ponadto w ramach urozmaicenia umieszczane są wizerunki zawodników, informacje o zajmowanej pozycji oraz o kolejności występujących skoczków.

Wszystkie wprowadzone zmiany w prezentacji poszczególnych aspektów związanych z realizacją zawodów spowodowane były nie tylko koniecznością przedstawienia najważniejszych danych oraz informacji obowiązkowych podczas transmisji, ale również tych, które podnoszą atrakcyjność zawodów. W okresie od 1995 do 2005 roku wprowadzono ich najwięcej. Najliczniejsze dotyczyły tych związanych z belką oraz wiatrem. Z perspektywy mediów przyczyniły się do zdefiniowania na nowo transmisji telewizyjnej skoków narciarskich. Ten szczególny przypadek stanowi ilustrację tego, w jaki sposób mediatyzacja

jest wielowarstwowym procesem zmian, w którym media aktywnie kształtują sport, skoki narciarskie zaś są doskonałym przykładem, w jaki sposób dziedzina sportu została zmodyfikowana i wzbogacona przez procesy mediatyzacji. Zależność tę przede wszystkim charakteryzuje wzajemne powiązanie złożonych procesów komercjalizacji. Ponadto skoki narciarskie wyróżniają się pod tym względem organizacją czasu i przestrzeni. Media nie tylko przekształciły zapisy w regulaminie, ale także doświadczenie z konkursów sportowych. Dla publiczności media stały się warunkiem do pełnego przeżycia wydarzenia i w tym przypadku zdominowały sport – skoki narciarskie.

Przez wzgląd na niniejsze kryterium zależność sportowo-medialną identyfikuje się jako relację przyczyniania się, spełniającą warunek konieczny i dostateczny. Z perspektywy dyscypliny jest to więź współsprawcza ze względu na wynik. Oznacza to, że przez pryzmat oceny skoków, aby zaistniała relacja na obecnym poziomie, muszą być dwa podsystemy: sport i media. Ponadto jest tutaj również aspekt dodany czyli zrozumiałe zaprezentowanie zmian w ocenie skoków przez media. Warunkuje to dobre zrozumienie dyscypliny, a co za tym idzie – utrzymanie jej atrakcyjności na tym samym albo większym poziomie.

5.7. Polscy kibice skoków narciarskich

W analizowanych wypowiedziach respondentów często pojawiają się odniesienia do kwestii indywidualnego fenomenu polskich skoków narciarskich – co również widać w zmieniających się przepisach sportowych. Odwołując się do tej charakterystyki, można wyróżnić, że plusem i wartością dodaną zawodów są kibice. To oni tworzą unikatową specyfikę polskiego narciarstwa. Wszyscy respondenci jednogłośnie zgadzali się, że takiej oprawy skoków jak w Polsce nie ma nigdzie indziej. Nawet jadąc kibicować do innych krajów, polscy kibice zdecydowanie się wyróżniają. Fenomenem jest również to, że często na zawodach Pucharu Świata w Wiśle czy Zakopanem jest więcej kibiców niż w przypadku mistrzostw świata, które odbywają się w innych krajach (mimo że ranga tych zawodów jest większa).

Według jednego z przedstawicieli PZN-u:

„tym co wyróżnia polskie skoki na tle innych, jest ich organizacja, i to, że mamy jednych z najlepszych kibiców. Skoki są niezwykle popularne. Stały się jedną z narodowych dyscyplin, przez co są popularne na arenie międzynarodowej. Możemy częściowo konkurować z Niemcami, może Austriakami, a tak de facto nie ma takich krajów, gdzie skoki są mocno w tym momencie popularne i tyle kibiców przychodzi na konkursy i jest taka atmosfera” (szósty respondent – członek Polskiego Związku Narciarskiego).

W większości przypadków podstawową różnicą związaną ze skokami narciarskimi organizowanymi w Polsce oraz w innych krajach jest zachowanie kibiców i ich zaangażowanie. Wyróżniają się oni nie tylko pod względem werbalnego zachęcania sportowców do walki, ale również ubiorem, który w dużej mierze nawiązuje do barw oraz symboli narodowych. Dyrektor Międzynarodowej Federacji Narciarskiej Walter Hofer również zwrócił na to uwagę podczas wywiadu dla TVP Sport:

„(...) Kojarzy mi się pewna historia. Zanim trafiłem do FIS-u, w Zakopanem byłem tylko raz w 1991 roku. Pracowałem wtedy z niemiecką reprezentacją i te zawody były zorganizowane koszmarne. Wiele lat później byłem za tym, żeby odebrać Zakopanemu organizację Pucharu Świata. Lech Nadarkiewicz i Andrzej Kozak (...) po jakimś czasie zaczęli zastanawiać się, co należy zrobić, żeby konkurs uratować. Wtedy zaproponowałem im inspekcje. Pierwsze spotkanie odbyło się na starej skoczni w małej kafejce. Na ścianie zobaczyłem zdjęcie, na którym skacze zawodnik, a w tle widać 100 tys. widzów. Nie byłem w stanie uwierzyć, że to Zakopane. Okazało się, że to zdjęcie z lat *sześdziesiątych* i wtedy dostrzegłem ogromny potencjał w tym regionie. (...) I pojawił się Adam Małysz. Zanim pojawiło się ogrodzenie i cała infrastruktura, na zawody przyszło 100 tys. widzów. Byłem bardzo zaskoczony i pełen obaw. Nagle pojawiła się chmara ludzi nie wiadomo skąd. Siedzieli na drzewach, przy rozbiegu prawie na samym progu. Naprawdę baliśmy się, że nas zmiażdżą, że dojdzie do jakiejś tragedii. Kiedy nerwowo sprawdzałem stan skoczni, pytali mnie: «Czemu Pan taki nerwowy. My chcemy tylko oglądać zawody». To widzowie nas uspakajali. Pojawiły się sugestie, żeby odwołać zawody, ale udało nam się doprowadzić je do końca. (...) Dopiero wtedy przekonałem się, czym dla Polaków jest duma narodowa, potrzeba posiadania bohatera, z którym można się identyfikować” (Hofer 2019).

Analiza zawartości transmisji telewizyjnej podkreśla szczególnie rolę kibiców. Ich obecność przez lata się zmieniała. Największe różnice wyodrębniono między rokiem 1996 a 1998. Na przestrzeni tych lat odnotowano znaczny wzrost liczby kibiców na trybunach. Podczas transmisji w 1996 roku komentatorzy wprost mówili, że niektóre z trybun są puste, co świadczyłoby o znacznie mniejszym zainteresowaniu dyscypliną. W późniejszych latach sytuacja się zmieniała. Liczba kibiców, niezależnie od sukcesów polskich skoczków, była zawsze wysoka. Nie ulega wątpliwości, że Puchar Świata w Zakopanem jest wysokiej rangi wydarzeniem sportowym, a dodatkowo sama oprawa oraz organizacja jest dla kibiców atrakcyjna. Zwraca uwagę dynamiczny doping. Kibice starają się wyróżniać swoim wyglądem oraz posiadanymi dodatkami. Chcą być widoczni i zauważeni zarówno przez media, jak i sportowców.

Obecne możliwości technologiczne związane z transmisją są bardziej urozmaicone niż jeszcze kilka lat temu. Ujęcia bezpośrednio pokazujące kibiców są bardziej szczegółowe. Prezentują pojedyncze osoby. Jest to możliwe dzięki nowoczesnym kamerom, które pozwalają na zbliżenia i śledzenie reakcji konkretnych kibiców. W trakcie analiz zaobserwowano pewną

zależność. Operatorzy częściej skupiają się na osobach wyróżniających się, czyli mających barwne stroje oraz transparenty, na których znajdują się nazwy miejscowości oraz hasła dopingujące sportowców. Dodatkowo do transmisji są wykorzystywane mobilne urządzenia, docierające do trudno dostępnych miejsc, jak okolice trybun u skoczni. Przykładem może być chociażby pokazywanie zbliżeń kibiców, którzy dopingowali zawodników, siedząc na drzewach.

Zdaniem jednego z trenerów to, co wyróżnia polskie skoki, to bardzo dobry sztab, którego nie ma nigdzie na świecie. Drugim aspektem są kibice. Dostrzegalne są także różnice w organizacji zawodów, ale tylko w przypadkach, gdy dane miasto przez dłuższy czas nie organizowało Pucharu Świata i nie ma takiego doświadczenia. Mowa tutaj o niższej jakości na różnych płaszczyznach, np. w zakwaterowaniu czy cateringu.

Ważne z perspektywy analiz były również informacje uzyskane od personelu technicznego, służącego wsparciem dla skoczków. Uwzględniając różnice między skokami narciarskimi w poszczególnych krajach, rozmówcy podtrzymują, że obecnie takich dysproporcji nie ma. Spowodowane to jest tym, że każdego skoczka obowiązują te same przepisy, do których musi się stosować. Respondenci zwracali uwagę, że w Polsce panuje wyjątkowa atmosfera wśród kibiców i doping w porównaniu do innych państw. Do tej opinii dołączyli również przedstawiciele mediów i zawodnicy, zaznaczając, że poszczególne zawody różnią się między sobą poziomem organizacji i uwarunkowaniami. Zwrócili uwagę na atmosferę podczas wybranych zawodów oraz różnice pod względem tradycji i kultury. Według skoczków inna jest też atmosfera podczas niektórych zawodów, np. w Planicy. Są one bowiem zwieńczeniem sezonu i mają szczególnie podniosłą naturę. Z uwagi na obowiązujące regulaminy forma przeprowadzania poszczególnych zawodów nie może się od siebie różnić.

Z analizy wywiadów i transmisji telewizyjnych wynika jednoznacznie, że elementem czyniącym polskie skoki niepowtarzalnymi i wyróżniającymi są kibice na trybunach i widzowie przed telewizorami. Według badanych w żadnym innym państwie nie ma takiej atmosfery i dopingu jak w Polsce. Zatem ten aspekt stanowi ważne kryterium w ocenie relacji medialno-sportowej. Więż ta jest więzią przyczyniającą się, spełniając warunek wspomagający. Oznacza to, że oprócz istnienia innych relacji ułatwia funkcjonowanie skokom narciarskim dzięki wsparciu pośredniemu. Jest wartością dodaną, ale niekonieczną.

Powyższa analiza relacji zachodzących między mediami i sportem na przykładzie skoków narciarskich uwzględnia siedem kryteriów. Graficzną formę identyfikacji relacji opartą na koncepcji relacji Pszczołowskiego zamieszczono w tabeli 2.

Kryterium relacji sportowo-medialnej	Rodzaj relacji	Spełniony warunek
Kalendarz imprez sportowych	Przyczyniania się i współprzyczyniania się	Wspomagający (ułatwiający)
Rozwój technologii medialnej		Konieczny i dostateczny (sprawczy)
Transmisje telewizyjne		Konieczny (umożliwiający, ale niewystarczający)
Reklama i sponsoring		Konieczny (umożliwiający, ale niewystarczający)
Czystość dyscypliny (doping)		Wspomagający (ułatwiający)
Ocena skoku		Konieczny i dostateczny (sprawczy)
Polscy kibice skoków narciarskich		Wspomagający (ułatwiający)

Tabela 2. Identyfikacja relacji sportowo-medialnej

Źródło: opracowanie własne.

Z sumarycznego zestawienia kryteriów wynika, że relacja sportowo-medialna jest relacją przyczyniania się i współprzyczyniania. Zmienną stanowi warunek, jaki spełnia. W zależności od tego, jakie kryterium będzie poddane analizie, zostaje spełniony warunek wspomagający, konieczny albo konieczny i dostateczny.

Podsumowanie

Analiza wybranych zagadnień dotyczących skoków narciarskich zawarta w dokumentach, wywiadach i transmisjach telewizyjnych pokazała, w jakim stopniu zmieniał się kształt relacji sportowo-medialnej. Różnice między pierwszym regulaminem z 1974 roku a tym, który pochodzi z 2019 roku, są bardzo duże, co wynika zarówno ze zmian w samych skokach narciarskich, jak i ich otoczenia.

Jako przełomowy okres w historii skoków podano w wywiadach rok 1995. Od tego czasu zainteresowanie tym sportem według respondentów sukcesywnie wzrasta. Trudno wskazać moment, w którym te zmiany były najbardziej kluczowe, ponieważ ich proces ma charakter ciągły. Należy podkreślić, że niezależnie od zajmowanego stanowiska każda z osób zwracała uwagę na zbliżone aspekty zmian w samej dyscyplinie i relacjach między skokami narciarskimi a mediami. Wśród nich należy wymienić te, które pojawiały się najczęściej i które uznano za przełomowe, czyli: wprowadzenie przepisu „wiatr/belka”, zmiany w zakresie wiązań nart czy uwarunkowania związane z relacją BMI do długości nart. W zakresie mediów zdecydowana większość rozmówców podkreślała, że relacja pomiędzy skokami narciarskimi a mediami ma charakter symbiotyczny, ponieważ obie strony odnoszą korzyści ze współpracy. Ponadto cechą wspólną praktycznie wszystkich rozmów było podkreślenie faktu zwiększenia liczby kamer podczas zawodów, co pozwoliło na realizację transmisji z różnych perspektyw. Wszystkie ze zmian w zakresie relacji między mediami a sportem miały odzwierciedlenie w analizowanych transmisjach telewizyjnych. Większa liczba kamer i ich rodzajów bez wątpienia wpłynęła na podwyższenie atrakcyjności tej dyscypliny.

Opisując relację medialno-sportową, można wyodrębnić kilka uwarunkowań, które się do niej odnoszą. W pierwszej kolejności należy wymienić znaczny wpływ mediów na wzrost popularności dyscypliny. Ten z kolei determinuje ich rozwój, szczególnie w odniesieniu do formy transmisji, oraz – co z tym związane – proponowanych rozwiązań technologicznych (szczególnie rodzajów kamer). Jest on widoczny również w obowiązku udzielania przez sportowców zgody na przeprowadzenie wywiadu. Oczywiście zgoda ta nie ma charakteru nieograniczonego. Zawodnicy są zobligowani do udzielenia wywiadu w ściśle określonych przez regulaminy sytuacjach. Nie mogą one jednak wymuszać dodatkowych aktywności sportowca. Wnioskiem płynącym z analiz jest brak wpływu mediów na terminarz zawodów, ich godziny itp. Jest to niemożliwe głównie ze względu na aspekty organizacyjne, które panują

na skoczniach, poza tym Międzynarodowa Federacja Narciarska (FIS) jest podmiotem niezależnym, a wszelkie formy wpływu na nią byłyby negatywnie postrzegane.

Reklama i sponsoring stały się ważnym elementem skoków narciarskich, a obecność mediów podczas zawodów przyczyniła się do umożliwienia sportowcom wywiązywania się z kontraktów reklamowych. W związku z tym można wyciągnąć wniosek, że obecnie media i sport funkcjonują ze sobą w symbiozie nie tylko na zasadzie wzajemnej zależności, ale również wsparcia w różnych obszarach. Ponadto ich relacje mają charakter komercyjny. Z przeprowadzonych wywiadów wynika, że dziennikarze uczestniczą również w treningach zawodników. Pojawia się tutaj granica, której przedstawiciele mediów nie mogą przekroczyć, czyli każdą aktywność muszą uzgodnić z przedstawicielami PZN. Taka sama sytuacja ma miejsce podczas zgrupowań. Dla mediów organizowane są konferencje prasowe, przy czym uczestniczą w nich wybrani zawodnicy. Podstawowym wnioskiem jest wymóg utrzymywania relacji z dziennikarzami przez sportowców. Widoczna jest zatem zależność między nimi. Poza tym media podczas transmisji mogą prowadzić działania poboczne, które związane są z uzyskaniem dodatkowych zysków – przykładem mogą być konkursy dla widzów.

Poszczególne rozwiązania były wprowadzane stopniowo i pokazują dyscyplinę w sposób jak najbardziej atrakcyjny dla odbiorcy. Oprócz tego rola mediów widoczna jest w odniesieniu do zmian, które nastąpiły w Narciarskich Regulaminach Sportowych. Od 1994 roku liczba przepisów, które dotyczą aktywności dziennikarskiej i producentów telewizyjnych, znacznie wzrosła. Można zatem wywnioskować, że pojawiła się potrzeba uregulowania ich roli w szerszym zakresie, co związane było m.in. z rozwojem technologii. Wzrost znaczenia mediów w przypadku tej dyscypliny sportu potwierdzają dodatkowe przepisy, szczególnie te, które odnoszą się do obowiązków względem ich przedstawicieli.

Nie ulega wątpliwości, że skoki narciarskie w Polsce cieszą się dużym zainteresowaniem kibiców. Sytuacje, kiedy trybuny nie są zapełnione, należą do rzadkości. Nie jest tak wyłącznie w przypadku zawodów, które odbywają się w naszym kraju. Polscy kibice dopingują zawodników również za granicą. Na tle innych fanów wyróżniają się dynamizmem w kibicowaniu, strojami oraz wyjątkową ekspresją. Doping jest niezwykle kulturalny. Kibice wspierają sportowców, nawet jeśli ci nie osiągają dobrych rezultatów. Sukcesy polskich skoczków, zapoczątkowane przez Adama Małysza, spowodowały, że oczekiwania względem nich od wielu lat są coraz większe. Mimo pojawiających się przerw w osiąganiu dobrych wyników fani zawsze wspierali zawodników i wielokrotnie byli wyróżniani przez media zagraniczne, trenerów oraz sportowców. Tym, co wyodrębnia polskie skoki wśród pozostałych, jest również wysoka jakość transmisji oraz formy komentarza. W empirycznej części dysertacji

zwrócono uwagę na to, że przekazy prowadzone w Polsce były doceniane na arenie międzynarodowej jako bardzo atrakcyjne wizualnie oraz merytorycznie.

Mediatyzacja sportu jest zjawiskiem postępującym, co widoczne jest również na przykładzie skoków narciarskich. Spowodowane to było w dużej mierze rozwojem technologii, wzrostem znaczenia uwarunkowań komercyjnych związanych z umowami między sponsorami a zawodnikami oraz telewizją. Od wielu lat pojawiają się nowe rozwiązania, które czynią aktywność fizyczną bardziej atrakcyjną dla widza. Największe wydarzenia z tego obszaru przybierają w dużej mierze charakter nie tylko sportowy, ale również komercyjny.

Porównując wyniki dotychczasowych badań nad relacją między mediami a sportem (Ciołkiewicz 2012; Kossabucka, Kossakowski 2015; Wawrzyczek, Mazur 2016; Tomlinson 2017; Horne 2017; Markula 2017; Haynes, Boyle 2017; Bruce 2017; Rowe 2010, 2017; Real, Wenner 2017; Kennedy, Hills, John 2017; Hills, Kennedy 2006; Millington, Wilson 2017; Frandsen 2017), wywnioskowano że relacja ta opiera się na symbiozie, wzajemnej zależności, nierozłączności oraz pełni funkcję motywatora dla zawodników. Media wpływają na sport w sposób, który determinuje powstanie nowej jakości dyscypliny, wywołując przy tym pozytywne reakcje działaczy sportowych, sponsorów czy mediów, co przekłada się na jej większy zasięg i popularność. Dziennikarze oraz producenci telewizyjni również dostosowali się do uwarunkowań panujących w sporcie.

Konkluzje z badań przeprowadzonych w ramach niniejszej rozprawy potwierdzają powyższe wskazania. Podczas analiz skoków narciarskich zaobserwowano, że relacja media – sport również cechuje się połączeniami symbiotycznymi. Jej części składowe są zależne od siebie na polu komercyjnym. Nie da się jej jednoznacznie rozgraniczyć. Głównym czynnikiem warunkującym ją – na który wymieni badacze nie wskazują, a który nie jest tak ważny w innych dyscyplinach – jest bezpieczeństwo. Odgrywa ono kluczową rolę i przez jego pryzmat podejmowane są wszystkie decyzje. Ponadto w zakresie analizowanej relacji media nie tylko przyczyniają się do zmian, ale również same się zmieniają, np. zaobserwowano zastosowanie zmodyfikowanych kamer, umożliwiających lepszy, bardziej atrakcyjny obraz.

Przekształcanie się skoków narciarskich w zawody o charakterze komercyjnym jest coraz bardziej widoczne, szczególnie podczas analizy transmisji telewizyjnych. W każdym kolejnym roku wzrasta zainteresowanie sponsorów. Jest to rezultat współpracy i komplementarności oraz wypracowanych rozwiązań, które przynoszą korzyści obu stronom. Kluczowa jest jednak relacja telewizyjna, która nie tylko pokazuje wydarzenie i wpływa na jego popularność, ale również podkreśla rolę sponsorów. Transmisje w istotny sposób przyczyniły się do popularyzacji sportu, chociaż obawiano się, że mogą wpłynąć na obniżenie

liczby kibiców na tego typu wydarzeniach (Forrest i in. 2010). W przypadku skoków narciarskich spowodowały wzrost popularności tej dyscypliny.

W obecnych czasach aktywność fizyczna stała się jednym z elementów, które odgrywają w społeczeństwie rolę integracyjną (Bańbuła 2017). Jest to szczególnie widoczne wśród kibiców, którzy obecni są podczas konkursów. Naśladują się wzajemnie, pokazują, w jaki sposób dopingować sportowców oraz jak zachowywać się podczas zawodów. Można to zaobserwować na przykładzie analizowanych transmisji.

Korzyści ze zrealizowanych badań można rozpatrywać na płaszczyźnie zarówno naukowej, jak i praktycznej. W aspekcie naukowym praca jest jedną z niewielu dysertacji, która systematyzuje i identyfikuje relację sportowo-mediową. Jasno i konkretnie wskazuje, że wspomniana więź to relacja przyczyniania się i współprzyczyniania, spełniająca różne warunki. Jeśli chodzi o kalendarz imprez sportowych i fenomen polskich kibiców, jest to warunek wspomagający (ułatwiający). Przez pryzmat transmisji telewizyjnych oraz reklamy i sponsoringu zauważalny jest warunek konieczny, ale niewystarczający (tylko umożliwiający), natomiast gdy mowa o rozwoju technologii medialnej i ocenie skoku, relacje spełniają warunek konieczny i dostateczny (sprawczy). Przykładem budzącym pewne wątpliwości autorki jest specyficzny zakres grupy polskich kibiców jako warunek wspomagający. Konkluzja ta wynikała z odpowiedzi respondentów. Można mieć jednak obiekcje, czy popularność dyscypliny i zainteresowanie nią nie jest nie będzie w przyszłości warunkiem *sine qua non*.

Praktyczne implikacje wyników przeprowadzonych badań mogą być drogowskazem zarówno dla mediów, jak i osób zajmujących się sportem czy organizacją wydarzeń sportowych. Praca pokazuje obu stronom konieczność równoważenia relacji, ale nie wyklucza kolejnych badań w tym zakresie. Gdyby przedstawiciele dyscyplin sportowych rozszerzyli przestrzenie współprzyczyniania się sprawstwa, w których media są jedynie głosem wspomagającym, i uczyniłyby je w tym zakresie warunkiem koniecznym, spowodowałyby to jeszcze większy rozwój dyscypliny i nadanie jej nowej dynamiki. Ponadto umocnienie relacji pomiędzy sportem a mediami może przyczynić się do budowania nowych reguł i strategii promocji sportu oraz aktywności fizycznej społeczeństwa.

Kończąc niniejszą rozprawę, należy jeszcze zwrócić uwagę na wnioski płynące z zastosowania instrumentarium badawczego, czyli triangulacji. Według Fielding i Fielding (1986) jej celem nadrzędnym jest dążenie do pełnego zrozumienia problemu badawczego poprzez mnogość metod i teorii. W kontekście przeprowadzonych badań integracja trzech różnych metod (analiza danych zastanych, zawartości medialnej i wywiady pogłębione)

okazały się skuteczne. Choć przyjęcie strategii triangulacji wiąże się z sytuacjami problemowymi w postaci wygenerowania zbyt dużej liczby danych i późniejszymi trudnościami w ich analizie i interpretacji, to korzyści wynikające z jej użycia są bardziej wartościowe. Przede wszystkim w niniejszym badaniu triangulacja pozwoliła na uwiarygodnienie danych i trafność wyników przez zniwelowanie ryzyka wynikającego z zastosowania tylko jednej metody – wnioski wyszczególnione w ramach jednej metody zweryfikowano poprzez analizę innych. Następnie za jej pomocą stworzono szczegółowy obrazu badanego zjawiska, ukazano je w zupełnie nowym świetle i zapewniono odpowiedni poziom jakości niniejszego projektu badawczego.

Po przeprowadzeniu analiz zgromadzonych materiałów dostrzeżono pozytywną korelację dwóch zmiennych, którymi są media i sport. W opinii autorki dysertacji bliższa przyszłość rozwoju relacji medialno-sportowej będzie opierać się na coraz większej symbiozie, a nawet nierozdzielnej zależności. W konsekwencji tego media będą poszukiwać nowych ścieżek dotarcia do widza, który nie może być fizycznie obecny na stadionie. W dalszej perspektywie rozwoju więzi medialno-sportowej można założyć intensyfikację liczby spotkań. Ponadto będą się zmieniać formy poszczególnych konkursów, aby uczynić je dla kibiców coraz bardziej atrakcyjnymi.

W ramach rozwoju w tym obszarze warto podjąć podobne badania, wykorzystując metodologię zawartą w niniejszej pracy na przykładzie innych sportów. Kluczowy może być również aspekt międzynarodowy w obrębie jednej dyscypliny. Istotnym przedsięwzięciem będzie również zbadanie i porównanie kilku dyscyplin sportowych w ramach jednego projektu badawczego. W niniejszej pracy wykorzystano do analiz informacje pochodzące z dokumentów, wywiadów i transmisji telewizyjnych, a w ramach przyszłych perspektyw warto byłoby poszukać innych przestrzeni, których zbadanie umożliwi stworzenie holistycznego obrazu zmieniających się relacji sportowo-medialnych. Biorąc pod uwagę dynamikę tej więzi, należałoby wykonać badania podłużne, które mogą dostarczyć informacji o zmianach w relacji z uwzględnieniem rozwoju przekazów medialnych i sportowych.

Bibliografia

- Adolf, T.M. (2017). The identity of mediatization: Theorizing a dynamic field. In: Driessens, O, et al. (eds.), Dynamics of mediatization: Institutional change and everyday transformations in a digital age, 11-33. London: Palgrave.
- Allison, L. (1993). The changing politics of sport. Manchester.
- Altheide, D.L. & Snow, Robert P. (1979). Media Logic. Beverly Hills, CA: Sage.
- Altheide, D.L. & Snow, Robert P. (1988). 'Toward a Theory of Mediation'. In: Anderson, J.A. (ed.). Communication Yearbook 11.
- Andreff, W. (2006). Sports accounting. W: Handbook on the Economics of Sport. Andreff, W., Szymanski. W. (red.). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Antonowicz, D., Kossakowski, R., Szlendak, T. (2011). Ostatni bastion antykonsumeryzmu? Kibice industrialni w dobie komercjalizacji sportu. Studia Socjologiczne, nr 3 (202).
- Asp, K. (1990). Medialisering, medielogik, mediekraati. Nordicom information, 4.
- Averbeck-Lietz, S. (2014). Zrozumienie mediatyzacji w „pierwszej nowoczesności”: klasyka socjologiczna i ich perspektywy na społeczeństwa zapośredniczone i zapośredniczone. Mediatyzacja komunikacji, 21.
- Bańbuła, J. (2017). Współczesna rola i społeczne znaczenie widowisk sportowych. Rocznik Naukowy Wydziału Zarządzania w Ciechanowie.
- Bartoszcze, R., i in. (2006). Słownik terminologii medialnej. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS.
- Baudrillard, J. (1994). Simulacra and Simulations. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (2006). Virtuality and Events: the hell of power. Baudrillard Studies, 3(2).
- Benson, R., & Neveu, E. (eds.). (2005). Bourdieu and the journalistic field. Polity.
- Berezowski, O. (2008). Poranne finały to wielkie przekupstwo olimpijskie. <https://polskatimes.pl/poranne-finaly-to-wielkie-przekupstwo-olimpijskie/ar/29777> (dostęp: 11.01.2020).
- Bernstein, A. (2009). Things You Can See From There you Can't See From Here. Journal of Sport and Social Issues.
- Białkowska, E. (2013). Sport – instrument polityczny służący kreacji wizerunku państwa na arenie międzynarodowej, Kwartalnik Naukowy OAP UW „e-Politikon”, 8.
- Bobkowski, A. (1926), Podręcznik narciarski, Biblioteka wychowania fizycznego i sportu, wydanie II rozszerzone. Lwów, Warszawa – Kraków: Wydawnictwo Zakładu Narodowego im. Ossolińskich.

- Bolin, G. (2014). Media generations: Objective and subjective media landscapes and nostalgia among generations of media users. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 11(2), 108-131.
- Borcuch, A., Kniefel, M., & Krzysztofek, A. (2019). *Zdrowy styl życia jako kapitał XXI wieku*. Kielce: Laboratorium Wiedzy Artur Borcuch.
- Boyle, R. (2009). *Power play: Sport, the media and popular culture: Sport, the media and popular culture*. Edinburgh University Press.
- Bruce, T. (2017). The Rugby World Cup Experience: Interrogating the oscillating poles of love and hate. In: *Sport, Media and Mega-Events*. London: Routledge, 100-114.
- Buraimo, B. (2006). The demand for sports broadcasting. In: Wladimir, A., Szymanski, S. (eds.). *Handbook of the economics of sport*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Cedro, P. (2017). *Rola sportu w państwach Północy i Południa, Praca doktorska napisana pod kierunkiem naukowym prof. dr hab. Marcina Floriana Gawryckiego*, Warszawa.
- Chlipała, P. (2016). Nurt krytyczny w metodologii badań marketingu. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 459.
- Ciołkiewicz, P. (2012). Euro 2012 jako przykład wydarzenia medialnego. *Przyczynek do analizy. Kultura i Wychowanie*, 4.
- Corner, J. (2018). 'Mediatization': Media Theory's Word of the Decade. *Media Theory*, 2(2).
- Couldry, N. & Hepp, A. (2013). 'Conceptualizing Mediatization: Context, Traditions, Arguments'. *Communication Theory*, 23.
- Couldry, N. (2006). Culture and citizenship: The missing link?. *European journal of cultural studies*, 9(3).
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New media & society*, 10(3).
- Creswell, J.W. (2013). *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Cygan, J.M. (1993). *Teologia sportu w perspektywie myśli katolickiej*. W: Dziubiński, Z. (red.). *Chrześcijańska etyka sportu*. Warszawa: SALOS.
- Czechowski, J. (2015). Sport w perspektywie procesu wychowawczego. *Przegląd Pedagogiczny*, 2.
- Dobek-Ostrowska, B. (1997). *Propaganda jako forma komunikowania*. W: Dobek-Ostrowska, B., Frasz, J., Ociepka, B. *Teoria i praktyka propagandy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska, B. (red.) (1997). *Współczesne systemy komunikowania*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska, B., Frasz, J., & Ociepka, B. (1997). *Teoria i praktyka propagandy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Doktor, K. (1986). Humanistyczne problemy sportu wyczynowego. *Tempo*, 48.

- Dorobek-Ostrowska, B. (2006). *Komunikowanie polityczne i publiczne: podręcznik akademicki*. Warszawa: PWN.
- Dziubiński, Z. (2003). Sport. W: Zwoliński, A. (red.). *Encyklopedia nauczania społecznego Jana Pawła II*. Radom: Polwen.
- Elias, N., & Dunning, E. (1986). *Quest for Excitement: Sport and Leisure in the Civilizing Process*, Oxford: Blackwell.
- Ernst, K. (1992). *Fizyka sportu*. Warszawa: PWN.
- Fielding, N.G., & Fielding, J.L. (1986). *Linking data: Qualitative research methods*. London: Sage.
- Filipowska, R., Szuszkiewicz, M., Chmielewski, M. (2016). *Skoki narciarskie na terenie Beskidów*. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*.
- Forrest, D., Simmons, R., Szymanski, S. (2010). Broadcasting, attendance and the inefficiency of cartels. In: Szymanski, S. (ed.). *Football economics and policy*. London: Palgrave Macmillan.
- Frandsen, K. (2017). *Tour de France: mediatization of sport and place*. In: *Sport, Media and Mega-events*. London: Routledge.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society*. Cambridge: Polity.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.
- Giulianotti, R. (2012). Football. *The Wiley - Blackwell Encyclopedia of Globalization*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Giulianotti, R., & Robertson, R. (2004). The globalization of football: a study in the globalization of the 'serious life'. *The British Journal of Sociology*, Volume 55 Issue 4.
- Giulianotti, R., & Robertson, R. (2007). Recovering the social: globalization, football and transnationalism. *Global Networks* 7, 2.
- Goban-Klas, T. (2005). *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*. Warszawa: WSiP.
- Goban-Klas, T. (2005). *Społeczeństwo medialne*, Warszawa: WSiP.
- Godlewski, P. (2011). Globalny i lokalny wymiar współczesnego sportu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*.
- Grabowski H. (1999). *Teoria fizycznej edukacji*. Warszawa: PWN.
- Grabowski, A. (2014). Znaczenie ekonomiczne sportu w Unii Europejskiej. *Studia Ekonomiczne*, 176.
- Gratton, C., & Taylor, P. (2000). *Economics of sport and recreation*. 2nd Edition. London: Spon Press.

- Grochala, B. (2016). Telewizyjna transmisja sportowa w ujęciu genologii lingwistycznej na materiale transmisji meczów piłki nożnej. *Językoznawstwo. Gatunki medialne*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Hargreaves, J. (1986). *Sport, power and culture: a social and historical analysis of popular sports in Britain*. Cambridge: Polity Press.
- Hargreaves, J., Allison L. (1986). 'The State and Sport', *The Politics of Sport*. Manchester University Press.
- Hayes, D., Lawless, J.L., & Baitinger, G. (2014). Who cares what they wear? Media, gender, and the influence of candidate appearance. *Social Science Quarterly*, 95(5).
- Haynes, R., Boyle, R. (2017). The FIFA World Cup: Media, football and the evolution of a global event. In *Sport, Media and Mega-Events*. London: Routledge, 85-99.
- Hepp, A., & Krotz, F. (2014). Mediatized worlds: Understanding everyday mediatization. In: Hepp, A., & Krotz, F. (eds.). *Mediatized worlds: Culture and society in a media age*. London: Palgrave.
- Hill, C. (1996). *Olympic politics: Athens to Atlanta*. Manchester University Press.
- Hills, L., & Kennedy, E. (2006). Space invaders at Wimbledon: Televised sport and deterritorialization. *Sociology of Sport Journal*, 23(4), 419-437.
- Hjarvard, S. (2008). 'The Mediatization of Religion', in *Northern Lights 2008*. Bristol: Intellect Press.
- Hjarvard, S. (2012). Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social and culture. *Matrizes*, 5(2).
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. London: Routledge.
- Hjarvard, S. (2014). Mediatization and cultural and social change: an institutional perspective. *Mediatization of communication*, 21.
- Hoehn, T., Lancefield, D. (2003). Broadcasting and sport. *Oxf Rev Econ Policy* 19(4).
- Horne, J. (2010). Cricket in consumer culture: Notes on the 2007 Cricket World Cup. *American Behavioral Scientist*, 53(10).
- Horne, J.D. (2017). Sports mega-events. Mass media and symbolic contestation. In: *Sport, Media and Mega-Events*. London: Routledge.
- Houlihan, B. (1994). *Sport and international politics*. London: Harvester Wheatsheaf.
- Hutchins, B. & Rowe, D. (2012). *Sport beyond television: The Internet, digital media and the rise of networked media sport*. London: Routledge.
- Jabłońska, K., Sobieraj, A. (2013). Dobór próby badawczej czynnikiem sukcesu w prowadzonych badaniach empirycznych. *Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Narządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej*, 2.

- Jackson, S., Andrews, D., Scherer, J. (2004). The Introduction. The Contemporary Landscape of Sport. In: Jackson, S., Andrews D. (eds.). *Sports, Culture, and Advertising: Identities, Commodities, and the Politics of Representation*. London: Routledge.
- Jakubowska, H. (2014). *Gra ciałem: praktyki i dyskursy różnicowania płci w sporcie*. Warszawa: PWN.
- Janik, M. (2018). Czasem rozczarowanie, czasem euforia... – emocje w piłkarskim komentarzu sportowym. *Dziennikarstwo i Media*, 8.
- Jankowski, K.W., Kurek, A. (1995) Sport w środkach masowego przekazu. *Wychowanie Fizyczne i Sport*, 1.
- Jhally, S. (1989). Cultural studies and the sports/media complex. In: Wenner, L. (ed.) *Media, sports and society*. London: Sage.
- Johnson, B., Gray, R. (2010). A History of Philosophical and Theoretical Issues for Mixed Methods Research. In: Tashakkori, A., Teddlie, Ch. (eds.). *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. 2nd Edition. Thousand Oaks: Sage.
- Kennedy, E., Hills, L., & John, A. (2017). Wimbledon: A megamediasport tradition. In: *Sport, Media and Mega-Events*. London: Routledge.
- Kępczewska, U. (2018). Wydarzenie jako produkt turystyczny i jego ocena na przykładzie Pucharu Świata w skokach narciarskich w Zakopanem. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 41(1).
- Kirk, D., Cooke, C., Flintoff, A. & Mckenna, J. (2008). *Key concepts in sport and exercise sciences*. London: Sage.
- Kobierecki, M.M. (2014). Polityka sportowa i polityka sportu w świetle naukowego piśmiennictwa anglosaskiego. *Polskie Studia Politologiczne*, 43.
- Kobierecki, M.M. (2016). Upolitycznienie sportu jako następstwo konfrontacji politycznej państw. *Przegląd Politologiczny*, 1.
- Kossabucka, A., & Kossakowski, R. (2015). Dwa sety komercjalizacji. Studium porównawcze siatkówki w Hiszpanii i Polsce. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 11(2).
- Kowalczyk, S. (2017). Antropologiczne podstawy sportu. *Roczniki Nauk Społecznych*, 31(1).
- Kozłowska, A. (2006). *Oddziaływanie mass mediów*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
- Kramarczyk, J., Gnieciak, M., & Kizuk, J. (2013). Obecne czy nieobecne? O kobiecym sporcie w mediach. *Człowiek i Społeczeństwo*, 36(1).
- Krotz, F. (2007). *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Socialwissenschaften.
- Krotz, F. (2009). Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change. In: Lundby, K. (ed.). *Mediatization, Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang.
- Krotz, F. (2014). Mediatyzacja jako siła napędowa nowoczesności: zmiany społeczne i kulturowe w kontekście zmiany mediów. Vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 131-161.

- Kruszewska, A. (2013). Mass media i edukacja, Aktualne otázky prírodovedno-technických predmetov a prierezových tém v primárnej edukácii, Online Konferencia 23-25.10.2013.
- Lewis, M., & Haviland-Jones, J.M. (2005). Psychologia emocji. Tłum. Kacmajor, M. et al., Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of communication*, 59(1).
- Lundby, K. (2009). *Mediatization. Concept, Changes, Consequences*, New York: Peter Lang.
- Lunt, P., & Livingstone, S. (2011). *Media regulation: Governance and the interests of citizens and consumers*. London: Sage.
- Ławniczak, P. (2016). Społeczny, ekonomiczny i kulturowy wymiar widowiska sportowego. W: Kaźmierczak, A., Kowalska, J.E., Maszorek-Szymala, A., Makarczuk, A. (red.). *Pedagogiczny wymiar kultury fizycznej i zdrowotnej w życiu współczesnego człowieka*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Maguire, J. (1991). The media-sport production complex: the case of American football in Western European Societies. *European Journal of Communication*.
- Mahbubani, K., Chanda, N., & Ma, Y. (2008). *Post-Globalization*. SPRING: NPQ.
- Malikowski, M. (1989). Instytucja i instytucjonalizacja jako kategorie teoretyczne socjologii. *Studia socjologiczne*, 112.
- Mała Encyklopedia Sportu (1987). tom 2 L-Z. Warszawa: Sport i Turystyka.
- Mańkowski D. (2018). Igrzyska Olimpijskie jako instytucja społeczna. *Zeszyty Naukowe KUL*, 2.
- Markula, P. (2017). Twenty-two Olympic Winters: the media and the (non-) making of the Games. In: *Sport, Media and Mega-Events*. London: Routledge.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W., (1999). „Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy??. *Political Communication*, 16(3).
- McCalla, G. (2004). The ecological approach to the design of e-learning environments: Purpose-based capture and use of information about learners. *Journal of Interactive Media in Education*, (1).
- McLuhan, M. (2004). *Zrozumieć media: przedłużenia człowieka*. Warszawa: Wydawnictwa Naukowo-Techniczne.
- Miller, T., Lawrence, G., McKay, J., & Rowe, D. (2001). *Globalization and sport: Playing the world*. London: Sage.
- Millington, B., & Wilson, B. (2017). The Masters Golf Tournament: Media mega-event, the environment and the emergence of Augusta National Syndrome. In: *Sport, media and mega-events* (pp. 142-155). London: Routledge.
- Miszczak, A., & Walasek, J. (2013). Techniki wyboru próby badawczej [Techniques for selecting a research sample]. *Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej*, 2(6), 100-108.

- Moragas, M. de, Rivenburgh, N.K., & Larson, J.F. (eds.). (1996). *Television in the Olympics*. London: John Libbey.
- Mosz, J. (2003). *Sport w mediach kultury masowej*. W: Dziubiński, Z. (red.). *Społeczny wymiar sportu*. Warszawa: Salezjańska Organizacja Sportowa RP.
- Mróz-Jagiełło, A., Wolanin, A. (2013). *Metoda analizy krytyki dokumentów w naukach o bezpieczeństwie*. *Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Narzędzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej*, 2.
- Mylik, M. (1999). *Czy sportowiec może zostać świętym?* W: Dziubiński, Z. (red.). *Wiara a sport*. Warszawa: SALOS.
- Naglak, Z. (1999). *Metodyka trenowania sportowca*. Wrocław: AWF.
- Nosal, P. (2012). *Technologia i życie społeczne. Analiza relacji na przykładzie współczesnego świata sportu*. Praca doktorska napisana pod kierunkiem prof. UAM dr. hab. Marka Krajewskiego.
- Nosal, P. (2015). *Społeczne ujęcie sportu. (Trudne) definiowanie zjawiska i jego dyskurs*. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 11(2).
- Nybelius, M. (2013). *Do the Media Dominate the Sport – and Does Anyone Care?*. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Sociologica*, 1.
- Oniszczyk, Z. (2007). *System medialny w ujęciu teoretycznym*. W: *Mało znane systemy medialne*. Oniszczyk, Z., Gierula, M. (red.). Sosnowiec: Oficyna Wydawnicza Humanitas.
- Orgelbrand, S. (1866). *Encyklopedia Powszechna*. Warszawa: Wydawnictwo Samuela Orgelbranda, t. 23.
- Orgelbrand, S. (1876). *Encyklopedia Powszechna*, Warszawa: Wydawnictwo Samuela Orgelbranda, t. 23.
- Pink, B. (2008). *Defining Sport and Physical activity, a Conceptual Model*. Australia: Australian Bureau of Statistics.
- Polley, M. (2002). *Moving the goalposts: A history of sport and society in Britain since 1945*. London: Routledge.
- Pszczółowski, T. (1983). *Organizacja od dołu i od góry*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Pysiewicz, W. (2001). *Marketing sportowy*. Poznań: SportWin.
- Rak, L. (2009). *Zarys ewolucji sprzętu narciarskiego*. *Prace naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie Seria: Kultura Fizyczna*, z. VIII.
- Real, M.R. (1977). *Mass-mediated culture*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Real, M.R., & Wenner, L.A. (2017). *Super Bowl: Mythic spectacle revisited*. In: *Sport, media and mega-events* (pp. 199-217). London: Routledge.
- Reed, E. (2003). *The economics of the Tour, 1930-2003*. In: Dauncy, H., & Hare, G. (eds.). *The Tour de France 1903-2003* (pp. 103-127). London: Routledge.
- Rosner, S., Shropshire, K. (2004). *The business of sports*. Sudbury: Jones and Bartlett Publishers.

- Rowe, D. (1999). *Sport, culture and the media: the unruly trinity*. Buckingham: Open University Press.
- Rowe, D. (2017). The AFC Asian Cup: Continental competition, global disposition. In: *Sport, Media and Mega-Events* (pp. 185-198). London: Routledge.
- Silk, M. (2004). Televised sport in a global consumer age. In: Slack, T. (ed.). *The commercialisation of sport*. London: Routledge.
- Slack, T., Amis, J. (2004). 'Money for nothing and your cheques for free?' A critical perspective on sport sponsorship. In: Slack, T. (ed.). *The commercialisation of sport*. London: Routledge, pp. 269-286.
- Slater, J. (1998). Changing partners: The relationship between the mass media and the Olympic Games. In: Barney, R.K., Wamsley, K.B., Martyn S.G., & MacDonald, G.H. (eds.). *Global and cultural critique: Problematizing the Olympic Games* (pp. 49-68). London: University of Western Ontario.
- Smart, B. (2009). Not playing around: global capitalism, modern sport and consumer culture. *Global Networks*.
- Sowa, J., Wolański, K. (2017). Sport nie istnieje. *Virtualo*.
- Stead, D. (1986) Sport and the media. In: Houlihan, B. (ed.). *Sport and society: a student introduction*. London: Sage.
- Strawiński, P. (2011). Społeczno-ekonomiczne determinanty aktywności sportowej. *Wiadomości Statystyczne*, 12.
- Thompson, J.B. (1990). *Ideology and Modern Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Thompson, J.B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Tomlinson, A. (2017). Twenty-eight Olympic summers: Historical and methodological reflections on understanding the Olympic mega-event. In: *Sport, media and mega-events*. London: Routledge, 49-68.
- Twardowski, M. (2018). Skocznie x3, Ski jumping hills x3, Środowisko Mieszkańcowskie, 23.
- Ulatowski, T. (1979). *Teoria i metodyka sportu*. Warszawa: Wydawnictwa Akademii Wychowania Fizycznego.
- Ulatowski, T. (1987). *Z badań nad stanem kultury fizycznej w Polsce*. Warszawa: AWF.
- Vanderkelen, P. (1997) *Supersport – Structurele en programmatorische doorlichting van een betaalsportzender in Vlaanderen*. Master thesis social science. Promotor: Prof. Dr. D. Biltreyst, Leuven.
- Wasztyl, I., (2017). Sport jako wojna – na przykładzie telewizyjnych transmisji sportowych z meczów piłki nożnej. *Oblicza Komunikacji*, 10.
- Wawrzyczek, I., & Mazur, Z. (2016). Międzykulturowość a sport: mediatyzacja kontaktu kulturowego w doniesieniach prasy brytyjskiej i irlandzkiej na temat Euro 2012. *Artes Humanae*, 1.

- Ważny, Z. (1998). System upowszechniania sportu. Główne elementy, ich funkcje i współzależność. W: Vharzewski, J., Sozański, H., Ważny, Z. (red.). System upowszechniania sportu. Warszawa: AWF.
- Whannel, G. (1992). *Fields in vision: Television sport and cultural transformation*. London: Routledge.
- Whannel, G. (2012). The rings and the box: Television spectacle and the Olympics. In: Lenskyj, H.J., & Wagg, S. (eds.). *The Palgrave handbook of Olympic studies*. Basing stoke: Palgrave Macmillan. 261-273.
- Wiggerhaus, R. (1995). *The Frankfurt School: Its history, theories, and political significance*. Cambridge: Polity.
- Williams, R. (1974). Komunikacja jako nauka o kulturze. *Journal of Communication*, 24(3).
- Wohl, A. (1985). Pojęcie kultury fizycznej. W: Sekuła-Kwaśniewicz, H. (red.). *Kultura fizyczna i sport w ujęciu socjologicznym*. Kraków: Wyd. Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie.
- Wojtak, M. (2001). Strategie dyskursywne w pewnym typie tekstu dydaktycznego. W: Habrajska, G. (red.). *Język w komunikacji*, t. 3. Łódź: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej.
- Wójtowicz, N. (2004). Sport w służbie idei. W: Derwich, M. (red.). *Polska. Dzieje narodu i cywilizacji*. T. VI. Polska XX wieku 1914-2003, Wrocław: Bertelsman Media, Wyd. Dolnośląskie.
- Zaborniak, S., Król, P. (2013). Skoki narciarskie w Polsce (1907-1939). *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Kultura Fizyczna*, t. XII, nr 2.
- Zuchora, K. (1976). *Sport, niejedno ma imię*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Raporty

- Igrzyska Olimpijskie w Pjongczangu, Raport Medialny 9-25 lutego 2018, Press Service monitoring mediów. <https://psmm.pl/raporty-specjalne> (dostęp: 12.01.2020).
- IOC (1997). *The Olympic movement*. Lausanne: International Olympic Committee.
- Kantar Public (Kantar TNS S.A), 2017 r.
<https://www.gov.pl/web/sport/spoleczny-wymiar-sportu> (dostęp: 16.12.2019).
- Raport badawczo-analityczny dotyczący postaw i opinii w zakresie stosowania dopingu.
- Rules for the ski jumping word cup (men) 2018/2019.
- T.C.M. Asser Instituut The Haghe, Edge Hill College, Lancaster University, Sport2B: Professional sport in the internal market (PROJECT NO IP/A/IMCO/ST/2005-004), European Parliament, Brussels 2005.
- Winter Sport Report, 2018. The Nielsen Company and Fédération Internationale de Ski.

Akty prawne

„Ustawa o sporcie” z dnia 25 czerwca 2010 roku (Dz. U. Nr 127, poz. 857).

Biała księga na temat sportu przedstawiona przez Komisję w dniu 11 lipca 2007 r.,
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=celex:52007DC0391>
(dostęp: 30.08.2017).

Europejska karta sportu dla wszystkich (1992). Za: Działalność Rady Europy w dziedzinie sportu. Ośrodek Informacji i Dokumentacji Rady Europy, „Biuletyn” nr. 2, art.2.

Zgromadzenie Ogólne Międzynarodowej Rady Wychowania Fizycznego i Sportu przy UNESCO – obrady w dniu 22.10.1964 r. w Tokio. Za: Młodzikowski, G. (1979). Uniwersalne wartości sportu. „Sport Wyczynowy”, nr 1.

Regulaminy

Narciarski Regulamin Sportowy (NRS). Polski Związek Narciarski, Komisja Sędziowska, Zeszyt I, Przepisy ogólne dotyczące wszystkich konkurencji, Regulamin Sędziów, Kraków 1974.

Narciarski Regulamin Sportowy (NRS). Polski Związek Narciarski, Komisja Sędziowska, Konkurencje Klasyczne, Kraków 1994.

Narciarski Regulamin Sportowy (NRS). Polski Związek Narciarski, Wydział Sędziowski, Zeszyt II, Skoki, Kraków 2001.

Narciarski Regulamin Sportowy (NRS). Polski Związek Narciarski, Wydział Sędziowski, Zeszyt II, Skoki, Kombinacja Norweska, Kraków 2006.

Narciarski Regulamin Sportowy (NRS). Polski Związek Narciarski, Wydział Sędziowski, Zeszyt II, Skoki i Kombinacja Norweska, Kraków 2009.

Narciarski Regulamin Sportowy (NRS). Polski Związek Narciarski, Wydział Sędziowski, Zeszyt II, Skoki i Kombinacja Norweska, NRS 2012 Wydanie II – z poprawkami, Kraków 2012.

Narciarski Regulamin Sportowy (NRS). Polski Związek Narciarski, Wydział Sędziowski, Zeszyt II, Skoki i Kombinacja Norweska, Kraków 2017.

Narciarski Regulamin Sportowy (NRS). Polski Związek Narciarski, Wydział Sędziowski, Zeszyt II, Skoki i Kombinacja Norweska, Kraków 2019.

Rules for the fis ski jumping edition 2018/2019 world cup (men), https://assets.fis-ski.com/image/upload/v1542381271/fis-prod/WCRGLJ-Men-1819-E-D_Nov18_inclCover.pdf (dostęp: 28.09.2019).

Źródła internetowe

Abend, L. (2014). Why nobody wants to host the 2022 Winter Olympics. Time, October. Retrieved from <http://time.com/3462070/olympics-winter-2022> (dostęp 10.01.2020).

- BBC Sport (2006). Beijing eyes Games profit in 2008. www.news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/sport1/hi/other_sports/4559728stm. (dostęp: 28.09.2019).
- European Commission (1998). Commission staff working paper – The development and prospects for community action in the field of sport. http://ec.europa.eu/sport/library/doc/a/doc252_en.pdf. (dostęp 29.12.2019).
- Główny Urząd Statystyczny/GUS (2013). Kultura fizyczna w Polsce w latach 2010 i 12. Warszawa – Rzeszów. http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5495/1/2/2/kts_kultura_fizyczna_w_polsce_2011-2012.pdf (dostęp: 10.12.2019).
- Henry, P. (2015). The AFC Asian Cup was one of the most talked about football events ever in Asia. What does that mean for the future of stadium design? Populous, 23 February. Retrieved from <http://populous.com/posts/the-afc-asian-cup-was-one-of-the-most-talked-about-football-events-ever-in-asia--what-does-that-mean-for-the-future-of-stadium-design> (dostęp 10.01.2020).
- Pramuk, J. (2015). The Winter Olympics problem: Nobody wants them. August. Retrieved from www.cnbc.com/2015/08/07/the-winter-olympics-problem-nobody-wants-them.html (dostęp 10.01.2020).
- Przewodnik dla mediów 2016. <http://www.wisla-malinka.com/App/WebRoot/media/download/FIS%20Puchar%20C5%9Awiata%20Wis%20C5%82a%202016%20-%20przewodnik%20dla%20medi%20C3%B3w.pdf> (dostęp: 23.08.2019).
- Rząd, Ł., Napierała, M. Wpływ sukcesów Adama Malysza na popularność skoków narciarskich. <https://repozytorium.ukw.edu.pl/bitstream/handle/item/1184/Wplyw%20sukcesow%20Adama%20Malysza%20na%20popularnosc%20skokow%20narciarskich.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (dostęp: 05.11.2019).
- The New York Times (1990), WORLD CUP '94; Awake, America! Let Soccer Ring <https://www.nytimes.com/1994/06/12/sports/world-cup-94-awake-america-let-soccer-ring.html> (dostęp: 28.09.2019).

Spis rysunków

Rysunek 1. Podział sportu klasyfikowanego według Naglaka.....	11
Rysunek 2. Cechy charakterystyczne sportu	12
Rysunek 3. Wielka Krokiew w Zakopanem (2018)	26
Rysunek 4. Tymczasowa skocznia na stadionie piłkarskim Soldier Field w Chicago, gdzie w 1937 roku odbyły się zawody, które na żywo z trybun śledziło 60 tys. widzów	32
Rysunek 5. Olympic Park, Park City, skocznie, na których rozegrano konkursy Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Salt Lake City w 2002 roku.	34
Rysunek 6. Liczba publikacji w czasie Zimowych Igrzysk Olimpijskich	53
Rysunek 7. Struktura systemu medialnego.	60
Rysunek 8. Układ skoczni w Wiśle i jej otoczenie	62

Spis tabel

Tabela 1. Dane dotyczące liczby publikacji, wskaźnika dotarcia oraz szacunkowej wartości publikacji.....	52
Tabela 2. Identyfikacja relacji sportowo-medialnej.....	96

Abstract

Identification of relationships between sport and media

This study was conducted to identify the relationships between sport and media by the case of ski jumping. Due to relatively decreased accessibility to other data, the research was limited to the territory of Poland. The lack of cognitive developments in the subject was underlying motivation to address the issue combining two disciplines: sport science and media. The interdisciplinary nature of the trends made it possible to find a holistic answer to the research question: What is the nature of relationships between contemporary sport and media as well as between media and sport with a special consideration given to ski jumping?

The following existing documents constituted the basis for this study, namely: 1) Sporting Codes from the years 1974-2019 (8 documents), 2) in-depth expert interviews with media representatives (journalists, TV producers), the representatives of the Polish Ski Federation who take up key positions in organizational structures, trainers and Polish team members (15 interviews) and 3) television coverage of Ski Jumping World Cup (45 films). The study was divided into three phases. The first analysed the existing documents, which was later used as the basis for the expert interviews conducted with the use of snowball sampling. The last phase included the analysis of video aiming at verifying earlier considerations and making final conclusions.

In conclusion, the author identified the relationship between sport and media based on Pszczołowski methodology with the use of seven criteria, indicating that the relationship is of contributing nature and it fulfills three conditions, in relation to the aforementioned criterion: supporting, necessary, and necessary and satisfactory. The practical use of the study constitutes an added value since the findings will enable to predict the consequences and mutual benefits resulting from the cooperation between media and sport. In the future this can contribute to optimal choice of relevant activities promoting and developing ski jumping and more effective management of activities in the aforementioned discipline.

Key words: sport, ski jumping, mediatization of sport, relationships.