

SPORT W PONOWOCZESNOŚCI

SPORT W PONOWOCZESNOŚCI

Konteksty, perspektywy badawcze, narracje

pod redakcją

Dobrośława Mańkowskiego i Wojciecha Woźniaka

GDAŃSK 2019

Książka jest pokłosiem zorganizowanej przez Sekcję Socjologii Sportu Polskiego Towarzystwa Socjologicznego, Oddział Gdański Polskiego Towarzystwa Socjologicznego oraz Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Gdańskiego – Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej pt. „Perspektywy sportu w społeczeństwie ponowoczesnym – od wspólnoty do komercjalizacji”, która odbyła się 6 i 7 listopada 2018 roku w Gdańsku.

Recenzenci naukowci:

dr hab. Honorata Jakubowska, prof. Uniwersytetu Adama Mickiewicza
w Poznaniu

dr hab. Paweł Nowak, prof. Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego

prof. dr hab. Andrzej Sznajder, Szkoła Główna Handlowa

dr hab. Jakub Niedbalski, prof. Uniwersytetu Łódzkiego

prof. dr hab. Zbigniew Dziubiński, Akademia Wychowania Fizycznego
w Warszawie

Dofinansowanie: Uniwersytet Gdański, Wydział Nauk Społecznych,
Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa



Wydanie pierwsze, Gdańsk 2019

Opracowanie i przygotowanie do druku:

Wydawnictwo w Podwórku sp.j.

ul. Waryńskiego 44 A/16, 80-242 Gdańsk

tel. 731 952 067

e-mail: wydawnictwo@wpodworku.pl

www.wpodworku.pl

ISBN 978-83-64134-30-2

Wstęp

Ostatnich kilka lat przyniosło znaczący wzrost liczby publikacji polskich badaczy oferujących naukowe analizy związanych ze sportem i zjawiskami społecznymi. Ich autorki i autorzy osadzeni są w najróżniejszych nurtach dyscyplin humanistycznych i społecznych. Ta tendencja wzrostowa jest odbiciem trendu obecnego w zachodnioeuropejskim świecie akademickim już od dłuższego czasu. W 2015 roku Wojciech Woźniak wskazywał, że w międzynarodowym obiegu nauki widać od początku XXI wieku wyraźny wzrost liczby grantów badawczych, numerów specjalnych czasopism, artykułów, publikacji książkowych, konferencyjnych grup tematycznych czy specjalnych wydarzeń naukowych, poświęconych różnym kontekstom współczesnego sportu (Woźniak 2015). Sport, chociaż stanowi jedną z najstarszych i najbardziej powszechnych zorganizowanych ludzkich aktywności, był dość długo traktowany przez mainstream środowisk naukowych raczej jako zjawisko drugorzędne, poboczne, a nie jako istotny i wartościowy obszar analiz. W ostatnich latach widać jednak prawdziwy renesans naukowej refleksji nad sportem. Niektóre badania analizują sport *per se*: zjawiska, procesy, trendy towarzyszące wszelkim przejawom związanej ze sportem ludzkiej aktywności. Wiele innych ujęć traktuje sport jako „soczewkę” (Nosal 2014) ułatwiającą zaobserwowanie różnorodnych zmian zachodzących w społeczeństwie. Badacze twierdzą, że w świecie sportu skupia się wiele istotnych, i mających zasięg globalny, zjawisk, takich jak: turbokapitalizm, hiperkonsumpcja, komercjalizacja kolejnych sfer życia, polityczna radykalizacja, nierówności płci, postkolonialne eksploatowanie krajów globalnego Południa, społeczno-ekonomiczne nierówności, zdeterminowane klasowo różnice stylów życia i tak dalej.

Obserwując w czasopismach i na księgarskich półkach publikacje dokumentujące nowe empiryczne badania świata sportu, można

zauważyć, że wiele z nich to efekt aktywności członków powołanej w ramach Polskiego Towarzystwa Socjologicznego pod koniec 2016 roku Sekcji Socjologii Sportu lub też pokłosie imprez przez tę Sekcję organizowanych. Także niniejsza publikacja jest wynikiem zorganizowanej w dniach 6–7 listopada 2018 roku na Uniwersytecie Gdańskim konferencji naukowej „Perspektywy sportu w społeczeństwie ponowoczesnym – od wspólnoty do komercjalizacji”.

Oddawany w ręce Czytelników tom stanowi kolejny, skromny dowód na niezbędność multidyscyplinarnego podejścia do analizy tak wielowymiarowego fenomenu, jakim jest współczesny sport. Prezentowane tu artykuły odwołują się do rozmaitych kontekstów, perspektyw i narracji dotyczących sportu w ponowoczesnym społeczeństwie. Zbiór składa się z dwóch powiązanych tematycznie i kontekstualnie części. Autorzy artykułów zgromadzonych w części pierwszej, zatytułowanej: „Perspektywy badań nad sportem i sportowcami”, koncentrują się na doświadczeniach osób uprawiających sport, zarówno zawodowo, jak i rekreacyjnie. To cenne podejście, w naukach społecznych częściej spotykane są bowiem analizy skupiające się na widzach wydarzeń sportowych. Artykuł Karoliny Cejer i Radosława Kossakowskiego wpisuje się w nurt rozważań nad sytuacją kobiet w świecie sportu, eksplorując ten temat w polskim kontekście. Patrycja Twardoń i Radosław Kossakowski wskazują czynniki wpływające na przebieg kariery sportowej, biorąc pod uwagę zwłaszcza rzadko podejmowany temat determinant sportowej porażki. Przewodnim wątkiem artykułu Patryka Barszcza jest doświadczenie samotności przez sportowców. Omawiając przypadki znanych postaci polskiego sportu, autor próbuje analizować znaczenie zjawiska samotności dla sportowego sukcesu lub przegranej. Tekst Michała Jasnego podejmuje problematykę e-sportu, czyli tematu wciąż pomijanego przez badaczy zajmujących się najczęściej sportami tradycyjnie związanymi z wysiłkiem fizycznym i rywalizacją niezapśredniczoną przez najnowszą technologię. Jasny wskazuje, że kwestia wysiłku fizycznego i fizycznej sprawności może być istotnym kontekstem dla badań nad współzawodnictwem w świecie cyfrowym. W artykule kończącym część pierwszą Dobrośław Mańkowski rozważa potencjał relatywnie nowej dyscypliny sportu – CrossFitu – jako pola badawczego, wskazując elementy tej dyscypliny, które zasługują na szczególną uwagę badaczy.

Druga część książki, zatytułowana „Język – dyskurs – media”, obejmuje teksty, które łączy dyskursywna refleksja nad sposobem opowiadania o sporcie w perspektywie socjologicznej, antropologicznej i językoznawczej. Beata Grochala analizuje wpływ komercjalizacji sportu na język opowiadania o nim. Katarzyna Burska skupia się z kolei na „narracji klęski”, analizując medialny obraz porażki polskich piłkarzy podczas Mistrzostw Świata w Rosji w 2018 roku. O tym, jak funkcjonuje słowo w transmisjach telewizyjnych, pisze Wioletta Kochmańska, koncentrując się na dyskursie towarzyszącym transmisjom meczów siatkarskich: komentarzach, opiniach oraz dyskusjach kontekstualizujących i uzupełniających pokazywane na ekranach widowisko sportowe. Kaja Rożdżyńska porusza nowy temat – zapowiedzi przed walkami toczonymi w ramach zawodów mieszanych sztuk walki (MMA). Analizując je, autorka opisuje funkcje, jakie pełnią w procesie ramowania postaci zawodników oraz pojedynków. Dwa ostatnie artykuły zajmują się medialnym obrazem sportu jako narzędzia budowania wizerunku i/lub promocji. Pozostając na obszarze sztuk walki, Kacper Madej pisze o pozasportowych działaniach zawodniczek MMA, związanych z budową własnego wizerunku i własnej marki za pomocą narzędzi, jakie dają media społecznościowe. Jednym z najistotniejszych skutków stworzenia własnej marki w skomercjalizowanym świecie współczesnego sportu jest możliwość wykorzystania jej w celu zawarcia umów sponsorskich. Właśnie kwestię sponsoringu w sporcie podejmuje w zamykającym tom artykule Jarosław Kończak, analizując rozmaite uwarunkowania wpływające na szanse i zagrożenia związane z tym zjawiskiem w polskim sporcie.

Bibliografia

- Nosal P., 2014, *Technologia i sport*, Wydawnictwo Katedra, Gdańsk.
 Woźniak W., 2015, *Od redaktora: Sport w dyskursie. Dyskurs sportu*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” tom XI, nr 2, s. 6–14.

Część pierwsza

Perspektywy badań nad sportem i sportowcami

Kobiety w polskim sporcie – rozwój, bariery, perspektywy

Świat sportu od wieków można postrzegać jako arenę segregacji – począwszy od podziałów rasowych, przez te dotyczące sprawności ruchowej i intelektualnej, a skończywszy na płciowych. Kwestię rasy czy niepełnosprawności w sporcie podejmowano już w naukowych opracowaniach (zob. Hylton 2008; Niedbalski 2017), podobnie rzecz ma się z kwestią płci (zob. Jakubowska 2014, Messner 1990). Światowa socjologia sportu zajmuje się powyższą problematyką od kilku dekad, w Polsce jest inaczej – prace Niedbalskiego i Jakubowskiej są tu wyjątkiem. Książka Jakubowskiej, choć kompleksowa i oparta na badaniach własnych, właściwie jako jedyna przynosi analizę sytuacji kobiet w polskim sporcie. Istnieją wprawdzie pojedyncze opracowania dotyczące poszczególnych dyscyplin (jak historia kobiecej piłki nożnej – zob. Kita 2014) oraz biografie wybitnych polskich zawodniczek, jednak pole kobiecego sportu w Polsce – w wielu jego aspektach – wciąż czeka na pogłębioną naukową eksplorację.

Bez wątpienia, społeczny wymiar polskiego sportu kobiet jest wart uwagi z kilku względów. Po pierwsze, współcześnie tematyka gender pojawia się w większości sfer życia: polityce, pracy etc. Zagadnienia związane z płcią kulturową dobrze wpasowują się w socjologię sportu, zajmuje się ona bowiem społecznym znaczeniem sportu, a płęć – oprócz biologicznych uwarunkowań – jest społecznie konstruowana. Sport wydaje się zresztą pod tym względem specyficzny: kobiety i mężczyźni rywalizują oddzielnie, można wręcz powiedzieć, że sport to swoiste laboratorium podziału ludzi ze względu na płęć. Z tym podziałem wiąże się inny aspekt, czyli dyskryminacja kobiet. Choć nie wszędzie tak widoczna jak kiedyś – nadal stanowi problem (na temat wieloaspektowego wymiaru nierówności kobiet w sporcie zob. Hanson 2012). Świat kultury fizycznej, niezwykle spopularyzowany w dzisiejszych czasach, to przestrzeń, w której daje się to szczegól-

nie mocno zauważyć. Jakkolwiek statystyki udziału zawodniczek w igrzyskach olimpijskich wskazują na poprawę sytuacji, to jednak rzeczywistość jest nieco bardziej skomplikowana. Owszem, współcześnie kobiety dopuszcza się do startu w znacznie większej liczbie dyscyplin, również w dziedzinach uznawanych za typowo męskie, jednakże badanie występowania zjawiska dyskryminacji jedynie za pomocą porównania danych liczbowych czy statystyk wydaje się niekompletne. Wszystkie powyższe aspekty są bardzo „socjologiczne”, warto zatem się im badawczo przyglądać.

Niniejszy artykuł stanowi skromną próbę wypełnienia luki w badaniach nad kobiecym sportem w Polsce. Ma on charakter przeglądu i jest zaproszeniem do dalszych eksploracji. Liczymy, że kolejni badacze i badaczki podejmą się pogłębionych badań tej problematyki.

Rozwój sportu kobiecego w Polsce

Początki polskiego sportu kobiecego datuje się na lata osiemnastego XIX wieku (Jakubowska 2014). Popularne wówczas dyscypliny to między innymi: pływanie, wioślarstwo, jeździectwo, fechtunek i amatorskie kolarstwo. Jednakże aktywność kobiet w przestrzeni sportowej ograniczały obowiązujące wówczas zasady – kobietom nie wolno było wstępować do żadnych klubów sportowych ani zakładać własnych.

Do popularyzacji sportu w Polsce, zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn, przyczyniło się Polskie Towarzystwo Gimnastyczne „Sokół” (Jakubowska 2014). Organizacja intensywnie wspierała rozwój aktywności w społeczeństwie polskim już w czasach zaborów, działała bowiem od 1876 roku. Kobiety stanowiły dużą część jej członków; w 1900 roku w Towarzystwie Gimnastycznym „Sokół” w Poznaniu powstał „Oddział kobiet gimnastykujących”, czyli żeńska sekcja gimnastyczna (Weselik 1936). W późniejszych latach tworzone następne kobiece oddziały „Sokoła”, przede wszystkim gimnastyczne, ale również narciarskie, szermiercze czy lekkoatletyczne. W ostatniej z wymienionych kategorii największą rolę odegrała „Grażyna”, założona w 1906 roku w Warszawie i stanowiąca pod koniec lat dwudziestych najsilniejszą sekcję lekkoatletyczną w kraju (Chełmecki 2016).

Na dalszy rozwój kultury fizycznej kobiet w Polsce największy wpływ wywarły idee nacjonalizmu i feminizmu (Mathur 2013). Pierwsza postawa ściśle wiąże się z historią Rzeczypospolitej, przede wszystkim w kontekście dwóch wojen światowych oraz reżimu komunistycznego. Historia Polski, naznaczona ingerencjami innych państw, pomimo odzyskania przez kraj niepodległości w 1918 roku, wpłynęła bezpośrednio na wytworzenie się nastrojów nacjonalistycznych w wielu sferach życia, w tym także w sporcie. W wypadku feminizmu mowa tutaj o efekcie tak zwanej pierwszej fali feminizmu, która dotarła również do Polski.

Po zakończeniu pierwszej wojny światowej istotne stało się propagowanie postawy walki i osiągania nowych sukcesów – miały one ukazywać siłę i niezależność niepodległego państwa. Zjawisko to było widoczne również w sporcie kobiecym. Po przewrocie majowym Piłsudskiego w 1926 roku zaczęto rozwijać „systematyczny narodowy aparat sportowy, który patronował kobiecej kulturze zorientowanej na wojsko i skoncentrowanej na narodzie” (Mathur 2013). Hołdowanie zdrowemu stylowi życia miało w międzywojennej Polsce ogromne znaczenie, pozwalało bowiem poprawić sprawność i kondycję, a to z kolei wiązało się bezpośrednio z realizacją planów zakładania zdrowych rodzin oraz ewentualnego włączenia kobiet w narodową obronę militarną. W tym okresie wzrósł udział kobiet w kulturze fizycznej, na co złożyło się kilka czynników, między innymi większy dostęp płci żeńskiej do edukacji – głównie szkolnictwa wyższego, ich widoczna działalność na niwie społecznej, a także propagowanie systematycznej aktywności przez specjalistów (Mathur 2013).

Koniec drugiej wojny światowej zapoczątkował w Polsce erę socjalizmu. Nowe władze skupiły się na budowaniu państwa socjalistycznego, wprowadzając wiele reform, które objęły również kobiety. Celem komunistów było stworzenie wzorca nazywanego powszechnie „nową kobietą”, na który składały się nowe obowiązki. „Nowa kobieta” miała skupiać się na budowaniu socjalistycznego państwa, pracy i wychowaniu przyszłych pokoleń, z drugiej strony – chciano wyzwolić ją z „ucisku klasowego i opresji patriarchalnej rodziny” (Szewczyk 2016). Rewolucyjnym w ówczesnych czasach krokiem było ponadto wprowadzenie egalitaryzmu płciowego w prawie oraz jednakowego dostępu do edukacji i zawodów, które wcześniej wykonywali jedynie

mężczyźni. Innymi słowy – jedną z najistotniejszych idei polityki komunistycznej było osiągnięcie równouprawnienia między płciami, w praktyce zaś – stworzenie iluzji tego stanu¹. Istotnym narzędziem w kreowaniu pozytywnego wizerunku władz stał się także rozwój sportu. Starano się ukazać najważniejsze korzyści wynikające z aktywności fizycznej, wspierano polskich atletów. Na arenie sportu również tworzono obraz równości płci – państwo angażowało kobiety w różnorodne dyscypliny sportowe i patronowało zawodniczkom, a ich osiągnięcia gloryfikowano, stawały się obiektem narodowej dumy, prasa zaś wskazywała na ich istotność wśród dokonań polskich sportowców (Mathur 2013).

Polki na igrzyskach olimpijskich

Za przełomowy moment w historii żeńskiego sportu w Polsce można uznać debiut Wandy Dubieńskiej na letnich igrzyskach olimpijskich w 1924 roku w Paryżu. Polka wystartowała wówczas we florecie, jednak po przegraniu wszystkich pojedynków odpadła już w eliminacjach. W następnych igrzyskach wzięło udział pięć Polek. Włączenie lekkoatletyki do programu igrzysk w 1928 roku przyczyniło się do tego, iż na zawody mogły pojechać cztery polskie zawodniczki reprezentujące tę dyscyplinę. Jedną z nich – dyskobolka Halina Konopacka – zdobyła wtedy pierwszy w dziejach złoty medal dla Polski. W 1932 roku kobiety przywiozły z Los Angeles dwa medale w lekkoatletyce: złoty Stanisławy Walasiewicz oraz brązowy Jadwigi Wajsówny. W 1936 roku Polki uzyskały już trzy medale – na podium stanęły wspomniane powyżej zawodniczki (tym razem obie zajęły drugie miejsce), dołączyła do nich Maria Kwaśniewska, zdobywczyni brązowego medalu. Na kolejnych dwóch igrzyskach Polki zakończy-

1 W rzeczywistości kobiety nie miały tak łatwo, jak publicznie przedstawiały to władze. Mężczyźni często z oburzeniem reagowali na wprowadzane zmiany i protestowali przeciwko obejmowaniu przez płęć żeńską stanowisk do tej pory zarezerwowanych tylko dla nich. Już w 1956 roku, w odpowiedzi na obawy części społeczeństwa o zanik tradycyjnych wzorców, usunięto większość kobiet z „męskich” zawodów, skupiono się też na segregacji miejsc pracy pod względem płci (Szewczyk 2016).

ty swój udział bez wygranej. Od 1956 roku ich występy na letnich igrzyskach skutkowały, jak do tej pory, co najmniej jednym medalem. Najwięcej trofeów, bo aż osiem, udało się przywieźć Polkom z ostatnich letnich igrzysk, zorganizowanych w 2016 roku w Rio de Janeiro. Pierwsze miejsce zajęły wtedy Magdalena Fularczyk-Kozłowska i Natalia Madaj w dwójce podwójnej (wiosłarstwo) oraz Anita Włodarczyk w rzucie młotem (wraz z rekordem świata). W dotychczasowych występach na igrzyskach olimpijskich Polki zostały nagrodzone w sumie 64 medalami, co stanowi 22,5% wszystkich medali zdobytych przez polskich sportowców.

Dorobek medalowy zawodników i zawodniczek zimowych igrzysk olimpijskich w porównaniu z edycją letnią okazuje się uboższy. Polki we wszystkich ZIO zdobyły łącznie dziewięć medali, a pierwszy z nich wywalczyła w Squaw Valley (1960) Elwira Seroczyńska startująca w łyżwiarstwie szybkim (srebro). Najbardziej utytułowaną zawodniczką w historii polskich startów w zimowych igrzyskach jest szczególnie popularna w ostatnich latach Justyna Kowalczyk – biegaczka narciarska stająca na podium pięciokrotnie: pierwszy raz w 2006 roku w Turynie, trzykrotnie w kolejnej edycji w Vancouver (2010) oraz w Soczi w 2014 roku. Pozostałe medale zdobyły łyżwiarki szybkie w biegu drużynowym (Katarzyna Bachleda-Curuś, Katarzyna Woźniak i Luiza Złotkowska) – po raz pierwszy w 2010 roku, kiedy zajęły trzecie miejsce, oraz cztery lata później; wówczas te same zawodniczki, przy udziale Natalii Czerwonki, wywalczyły srebro. Łącznie zdobyte przez kobiety medale stanowią 40,9% całego dorobku Polski na zimowych igrzyskach olimpijskich.

Istotną kwestią, która pozwala ocenić występy Polek na arenie międzynarodowej, jest również to, ile polskich atletek uczestniczyło w igrzyskach. Udziału kobiet do 1948 roku nie można uznać za liczny. Jedynie w 1936 roku ich reprezentacja nieznacznie przekroczyła 10 osób. Wzrost zanotowano dopiero w 1956 roku, kiedy to na igrzyskach wystąpiły 22 Polki. Później, do 1976 roku, ich liczba wahała się w zakresie 15–38. Przełomem okazał się rok 1980, gdy w zmaganiach olimpijskich wzięły udział aż 74 zawodniczki. Razem z mężczyznami stanowiły najliczniejszą reprezentację Polaków w historii letnich zawodów. Brak polskich sportowców w kolejnej edycji igrzysk (w Los Angeles) był efektem bojkotu tych zawodów przez

Związek Radziecki i inne państwa socjalistyczne, w tym również Polskę². Igrzyska w Pekinie (2008) oraz Rio (2016) to czas najwyższej frekwencji Polek: ich liczba przekroczyła wówczas 100 zawodniczek.

Rok 1956 wydaje się istotny nie tylko ze względu na zauważalny wówczas wzrost liczby olimpijek w letnich igrzyskach. To przede wszystkim moment ich debiutu w edycji zimowej (Oslo). Choć polscy sportowcy na igrzyskach zimowych wystartowali już w 1924 roku, to kobiety dopuszczono do udziału dopiero 32 lat później. Wystąpiły wówczas trzy narciarki alpejskie, jednak żadna z nich nie uzyskała istotnego wyniku. Udział kobiet na ZIO w późniejszych latach (1960–1976) nie różni się znacząco pod względem liczebności – reprezentacja zawodniczek wahała się w granicach od 6 do 13. Dopiero w 1980 roku odnotowano tu znaczny spadek, ponieważ do Lake Placid pojechała jedynie panczenistka Erwina Ryś-Ferens. W kolejnych dwóch edycjach liczba polskich zawodniczek nie przekroczyła dziesięciu. Od 1992 do 2014 roku reprezentacja olimpijek oscylowała w przedziale od 12 do 24 (z wyjątkiem roku 2002, kiedy wystąpiło ich zaledwie pięć).

W zestawieniu z letnią edycją igrzysk procentowy udział Polek zarówno wśród polskich olimpijczyków, jak i wszystkich zawodniczek, wypada bardzo podobnie. W obu wypadkach liczby te nieustannie się wahają. Na względnie zbliżonym poziomie utrzymują się dopiero od 2004 roku w odniesieniu do edycji letniej i od 2006 roku – w odniesieniu do edycji zimowej.

Polskie organizacje sportowe i ich stosunek do kobiet

Ważną rolę w rozwoju sportu kobiecego w Polsce odgrywają wszelkiego rodzaju organizacje i podejmowane przez nie działania mające na celu wsparcie zawodniczek. Główną pieczę nad reprezentantkami sprawuje Komisja Sportu Kobiet PKOl. Za podstawowe cele stawia ona sobie między innymi: wspieranie inicjatyw związanych z rozpowszechnianiem idei olimpizmu i umacniania roli sportu kobiecego

² Wikipedia, https://pl.wikipedia.org/wiki/Letnie_Igrzyska_Olimpijskie_1984 (dostęp: 11.02.2019).

w społeczeństwie, promowanie międzynarodowej współpracy w zakresie sportu kobiet, wzmacnianie pozycji oraz wyrównywanie statusu ekonomicznego kobiet profesjonalnie zaangażowanych w proces szkolenia olimpijskiego³.

Wszystkie wymienione działania są istotne w szeroko rozumianym rozwoju profesjonalnego sportu kobiet. Ponadto od 2001 roku Komisja organizuje konkurs „Trenerka Roku” mający na celu wyróżnienie i symboliczne nagrodzenie trenerek oraz osób zaangażowanych w promowanie i rozwój polskiego sportu kobiecego. Konkurs odbywa się w czterech kategoriach: nagroda dla trenerki oraz nagroda dla trenera pracującego z kobietami – za osiągnięcia w danym roku, nagroda dla trenerki lub trenera za całokształt pracy z kobietami i nagroda za promowanie sportu kobiet (dotyczy promocji w mass mediach, pracach naukowych, podczas organizowanych imprez)⁴.

Należy dodać, że aktywność mająca na celu rozwój kultury fizycznej kobiet jest znacznie bardziej widoczna na arenie międzynarodowej aniżeli w samej Polsce. Nie oznacza to jednak, że w kraju nie działają żadne podmioty o takim profilu. W tym miejscu warto wyróżnić istniejące od 1994 roku Polskie Stowarzyszenie Sportu Kobiet, które za swoją misję uznaje szeroko pojęte promowanie sportu oraz zwiększenie udziału kobiet w sporcie, zarówno w poszczególnych dyscyplinach, jak i w strukturach państwowych oraz samorządowych w zakresie sportu w Polsce⁵. Jednym z najważniejszych osiągnięć Stowarzyszenia było wprowadzenie nowych regulacji w ustawie o sporcie, dotyczących sytuacji kobiet w ciąży i bezpośrednio po urodzeniu dziecka – sportswomenkom przysługują teraz stypendia na czas ciąży oraz urlopu macierzyńskiego. Ponadto z okazji dwudziestolecia działalności Stowarzyszenia zorganizowano w 2015 roku plebiscyt mający uhonorować najlepsze polskie zawodniczki z lat 1994–2014. W głosowaniu członków zarządu i dziennikarzy bezapelacyjnie wygrała Justyna Kowalczyk, pięciokrotna medalistka olimpijska. Warto

³ PKOl, <http://www.olimpijski.pl/pl/111,sportu-kobiet.html> (dostęp: 20.02.2019).

⁴ PKOl, <http://www.olimpijski.pl/pl/291,regulamin-konkursu-trenerka-roku.html> (dostęp: 20.02.2019).

⁵ Moje Państwo, <https://mojepanstwo.pl/polskie-stowarzyszenie-sportu-kobiet> (dostęp: 20.02.2019).

również wspomnieć, że od 2014 roku stanowisko Prezesa Zarządu Polskiego Stowarzyszenia Sportu Kobiet piastuje Otylia Jędrzejczak – pływaczka, która swoimi osiągnięciami na zawsze zapisała się na kartach historii polskiego i światowego sportu.

Aby ustalić stosunek danej organizacji do kobiet funkcjonujących w określonym środowisku sportowym, niezbędna wydaje się analiza oficjalnych dokumentów obowiązujących w jego obrębie. Wszelkie regulacje, statuty, kodeksy postępowania i strategie informują o tym, czy dana organizacja zapewnia kobietom ochronę; pokazują też, jakie stanowisko zajmuje ona w sprawie nierówności płci w sporcie lub czy w ogóle ma świadomość istnienia tego problemu. W celu określenia stosunku najważniejszych polskich stowarzyszeń sportowych do kwestii nierówności płci przeanalizowano ich statuty i porównano z regułami formalnymi organizacji międzynarodowych i brytyjskich (Organista 2017).

Spośród wszystkich przebadanych organizacji w dokumentach jedynie trzech z nich (Polski Związek Bokserski, Polski Związek Hokeja na Lodzie, Polski Związek Piłki Nożnej) zawarto zakaz dyskryminacji ze względu na płeć. W porównaniu z analizowanymi w omawianym artykule organizacjami międzynarodowymi Polska pod tym względem wypada niekorzystnie, jako że w dokumentach wszystkich zagranicznych organizacji znaleźć można przepis zabraniający tego rodzaju dyskryminacji. Podobnie jest w kwestii wspierania sportów kobiecych – o ile w większości⁶ oficjalnych dokumentów stowarzyszeń międzynarodowych ów wątek przedstawiony zostaje jako osobny temat, o tyle w naszym kraju uwzględniają go jedynie Polski Związek Podnoszenia Ciężarów i Polski Związek Zapaśniczy.

Z analizy pozostałych danych (zob. Organista 2017) wynika, że w polskich związkach sportowych występuje zjawisko „seksizmu lingwistycznego”⁷; brakuje też przepisów regulujących parytety dla

6 Dziewięć spośród 17 prezentowanych organizacji międzynarodowych posiada przepisy dotyczące wspierania i rozwoju sportu kobiecego (zob. Organista 2017).

7 Seksizm językowy lub seksizm lingwistyczny to dyskryminacyjna odmiana seksizmu, polegająca na deprecjonowaniu za pomocą języka osób należących do jednej z płci, przy czym niemal zawsze deprecjonowane są kobiety (zob. Hasło „seksizm językowy”, Wikipedia, https://pl.wikipedia.org/wiki/Seksizm_j%C4%99zykowy, dostęp: 11.02.2019).

kobiet. Jeśli przyjąć założenie, że stosowanie w dokumentach jedynie męskich zaimków, nazw itp. stanowi formę deprecjonowania kobiet, a brak parytetów to przejaw dyskryminacji grup mniejszościowych (w tym wypadku – płci żeńskiej), trzeba powiedzieć, iż w polskich związkach sportowych widoczny jest ogólny brak zainteresowania tematyką równości płci, a niekiedy wręcz marginalizacja sportu kobiet. W celu poprawy szeroko pojętej sytuacji kobiet w sporcie, priorytetem należałoby uczynić odpowiednie zmiany w funkcjonowaniu oficjalnych związków sportowych.

Nieobecność tematyki sportu kobiecego w Polsce

Badania nad sportem kobiecym rozwijają się szczególnie dynamicznie w obrębie dziedziny socjologii sportu oraz gender studies, czyli stosunkowo nowego kierunku, którego powstanie jest efektem drugiej fali feminizmu. Dla badaczy tego obszaru kwestią nadrzędną stało się to, „w jaki sposób relacje płciowe uwiadamniają się w obrębie sportu; w jaki sposób sport wpływa na relacje między płciami; w jaki sposób sport można wykorzystywać do podważania współczesnych relacji międzypłciowych” (Włoch 2014: 3). Należy jednak nadmienić, że popularyzacja problematyki sportu kobiet to proces rozwijający się globalnie, a w samej Polsce zagadnienie to nie pojawia się zbyt często. Jak pisze Jakubowska (2014), brak zainteresowania kobietami w sporcie objawia się chociażby w polskich przepisach, ponieważ – z wyjątkiem wspomnianego już obowiązku wypłacania stypendiów zawodniczkom w ciąży i po urodzeniu dziecka – nie istnieją żadne osobne regulacje dotyczące bezpośrednio kobiet. Również polskie środowiska feministyczne pomijają kwestię sportu kobiet, czym różnią się istotnie od feministek z innych państw, chociażby Stanów Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Kanady czy krajów skandynawskich (Jakubowska 2014). Jedyna aktywność podjęta w tej dziedzinie to zorganizowanie przez Stowarzyszenie Kobiety Konsola wraz z Discover Football kobiecego turnieju piłki nożnej przy okazji Euro 2012 (Jakubowska 2014).

Inicjatywą wartą szerszego omówienia jest eksploracyjne badanie jakościowe przeprowadzone przez Projekt Społeczny 2012, dotyczące

sytuacji zawodniczek polskiego sportu wyczynowego. W artykule omawiającym wyniki tego badania wskazano na problem niewielkiego zainteresowania badaczy daną dziedziną; poddano też analizie omawiane w zagranicznej literaturze przedmiotu czynniki ograniczające udział kobiet w sporcie zawodowym, które według autorów badań w większym lub mniejszym stopniu można odnieść również do sytuacji w Polsce. Wskazywano więc przede wszystkim na: utożsamienie kultury fizycznej z kulturą typowo męską, ograniczenia i nierówności związane z dostępem do niektórych dyscyplin sportowych oraz finansowania, brak odpowiedniej infrastruktury i sprzętu sportowego, seksualne nacechowanie zawodniczek prezentowanych w mediach czy znikomą liczbę kobiet na stanowiskach trenerskich, wśród władz klubowych (Włoch 2013).

Znaczna część wymienionych tu ograniczeń z pewnością znajduje odzwierciedlenie w polskim sporcie kobiecym. Ponadto warto w tym miejscu wspomnieć o omawianych przez przebadane zawodniczki barierach utrudniających im osiągnięcie sportowego sukcesu w Polsce. Najczęściej wskazywana przeszkoda to nieodpowiednie warunki do uprawiania sportu, czyli przede wszystkim wadliwa infrastruktura sportowa oraz źle funkcjonujący system sportowy (Włoch 2013). Na drugim miejscu znalazły się liczne wady polskiego systemu trenerskiego, w tym nieumiejętnie prowadzone szkolenia, mała liczba kobiet trenerek lub ogólnie spory z trenerami (Włoch 2013). Ponadto w niektórych wypowiedziach respondentek padały oskarżenia o molestowanie seksualne ze strony szkoleniowców. Pojawiły się także kwestie związane z konfliktem ról żony-matki i zawodniczki. Ostatnim czynnikiem był brak odpowiedniego wsparcia finansowego oraz sponsorów chętnych do inwestowania w sport kobiet (Włoch 2013).

Istotny obszar, na którym również uwidacznia się nieobecność omawianej tematyki, stanowią media. Jako dowód marginalizacji sportu kobiecego w środkach masowego przekazu można wskazać wyniki przeprowadzonej w 2011 roku drugiej edycji badań „The International Sports Press Survey”⁸, mających na celu analizę sposobu i miejsca przedstawiania sportu w prasie codziennej (Jakubowska

⁸ Pierwsza edycja została zrealizowana w 2005 roku. Wówczas analizowano tylko artykuły ze stron sportowych.

2013). Zgodnie z przyjętymi wymogami rozpatrywano pojedyncze artykuły z trzech największych gazet w danym kraju: wybrano dziennik ogólnokrajowy (w wypadku Polski była to „Gazeta Wyborcza”), tabloid („Fakt”) oraz dziennik lokalny („Polska. Głos Wielkopolski”). Z założenia nie uwzględniano prasy o tematyce typowo sportowej, aby w ten sposób określić kreowany obraz sportu w prasie docierającej nie tylko do miłośników sportu, lecz także do zróżnicowanych czytelników. W badaniu przeanalizowano kilka znaczących kwestii, między innymi ustalenie istotności sportu w porównaniu z innymi dziedzinami życia, takimi jak polityka czy kultura, a także ukazanie proporcji występowania tekstów dotyczących sportu kobiet i sportu mężczyzn.

Z zebranych danych wynikało jednoznacznie, że zarówno w Polsce, jak i na całym świecie zdecydowanie więcej artykułów poświęca się zawodnikom płci męskiej, a sytuacji kobiet dotyczy jedynie niewielki procent tekstów. Podobne proporcje zaobserwowała Urszula Kluczyńska (2010) w telewizyjnych wiadomościach sportowych: sporty mężczyzn zajmowały 93% całkowitego czasu antenowego⁹, sporty kobiet – zaledwie 3%. Pozostałe 4% dotyczyło sportów neutralnych. Interesujące wydaje się również to, że w sportach indywidualnych kobietom poświęca się znacznie więcej miejsca niż mężczyznom (72,6% do 27,4%), a w sportach drużynowych zależność ta jest odwrotna (60,1% stanowią artykuły o drużynach męskich, natomiast 39,9% – o drużynach kobiecych). Analiza wiadomości telewizyjnych wykazała, że więcej czasu poświęca się męskim sportom drużynowym aniżeli indywidualnym, z kolei w odniesieniu do kobiet sporty indywidualne przeważają nad sportami drużynowymi (Kluczyńska 2010).

Choć wyniki obu badań pochodzą z lat 2008 i 2011, a zatem z czasów już nieco odległych, wydaje się, że od tamtej pory zaszły tylko niewielkie zmiany. Być może, jest to spowodowane faktem, że większe zainteresowanie sportem zauważyć można wśród mężczyzn, a zatem to oni częściej są odbiorcami wiadomości sportowych w telewizji i w prasie. Mężczyźni bardziej interesują się sportem męskim,

⁹ Badania dotyczyły wiadomości sportowych emitowanych w najpopularniejszych stacjach w Polsce (TVP1, TVP2, TVN, Polsat). Całkowity czas wiadomości wyniósł w sumie ponad 7,5 godziny.

stąd też media mocniej się na nim skupiają, tym samym marginalizując sporty kobiece (Jakubowska 2013).

Powyższe przykłady dowodzą, że problematyka sportu kobiet jest w Polsce trywializowana i nie porusza się jej w przeważającej większości środowisk związanych ze sportem. Omawianego wątku brakuje chociażby w przepisach prawnych, w mediach czy w opracowaniach naukowych. Aby zmienić obecny stan rzeczy, należałoby przede wszystkim wpłynąć na stosunek społeczeństwa do wielu zagadnień bezpośrednio z owym tematem powiązanych, w tym chociażby do kwestii równouprawnienia obu płci w sporcie. Z pewnością pomogłoby to wyzbyć się pewnych stereotypów dotyczących sportu płci żeńskiej; z kolei znaczne ich zmniejszenie lub – jeśli to możliwe – całkowita eliminacja bezpośrednio przyczyniłoby się do wzrostu zainteresowania tą tematyką. Bagatelizowanie tego problemu w świecie kultury fizycznej rodzi bowiem wiele negatywnych konsekwencji, odczuwalnych przede wszystkim przez kobiety uprawiające sport zawodowo, aczkolwiek w dużym stopniu dotyka to również amateerek. Można rzec, iż w sporcie rywalizacja toczy się nie tylko pomiędzy zawodnikami, lecz także kategoriami – mowa tutaj o metaforycznej walce płci. Należy jednak przyznać, że na przestrzeni dekad odnotowano ogromne przemiany cywilizacyjne (obejmujące także Polskę), które pozytywnie wpłynęły również na sferę sportu. Przykłady Justyny Kowalczyk, Agnieszki Radwańskiej czy Anity Włodarczyk są dowodem na to, że pomimo społecznie skonstruowanych barier w wypadku odniesienia światowego sukcesu płeć przestaje mieć jakiegokolwiek znaczenie, a miano bohatera (czy właściwie – bohaterki) narodu otrzyma każdy, kto przyczyni się do powiększenia dorobku osiągnięć własnego kraju – nawet, jeśli uczyni to kobieta.

Bibliografia

- Chełmecki J., 2016, *Sport w wychowaniu narodowym Towarzystwa Gimnastycznego „Sokół” w Warszawie w okresie międzywojennym*, [w:] J. Kosiewicz, E. Małolepszy, T. Drozdek-Małolepsza, *Z dziejów wychowania fizycznego, sportu i turystyki w Polsce i w Europie*, Wydawnictwo im. Stanisława Podobińskiego Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Częstochowa 2016, s. 45–68.

- Hanson V., 2012, *The Inequality of Sport: Women < Men*, „The Review: A Journal of Undergraduate Student Research” Vol. 13, s. 15–22.
- Hylton K., 2008, *„Race” and Sport: Critical Race Theory*, Routledge, Abingdon.
- Jakubowska H., 2012, *Od wykluczonych do outsiderów wewnątrz sportowego świata, czyli o (nie)zmienności statusu kobiet w profesjonalnym sporcie*, [w:] *Oblicza męskości i kobiecości*, pod red. A. Wachowiak, Wydawnictwo OR TWP, Szczecin 2012, s. 34–47.
- Jakubowska H., 2013, *Świat sportu w prasie codziennej na podstawie wyników „The International Sports Press Survey”*, „Studia Medioznawcze”, nr 1 (52), s. 47–62.
- Jakubowska H., 2014, *Gra ciałem. Praktyki i dyskursy różnicowania płci w sporcie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kita A., 2014, *Geneza i rozwój piłki nożnej kobiet w Polsce do 2010 roku*, Drukpol, Tarnowskie Góry.
- Kluczyńska U., 2010, *Konstruowanie relacji między rodzajami w sporcie. Analiza telewizyjnych wiadomości sportowych*, [w:] *Kalejdoskop genderowy. W drodze do poznania płci społeczno-kulturowej w Polsce*, pod red. K. Slany, B. Kowalskiej, M. Ślusarczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, s. 383–400.
- Mathur N., 2013, *Women’s physical culture in Poland from the late 19th century until the collapse of communism*, „Człowiek i Społeczeństwo” T. XXXVI, z. 1, s. 15–38.
- Messner M. A., 1990, *Sport, Men and the Gender Order. Critical Feminist Perspectives*, Human Kinetics Publishers, Leeds.
- Niedbalski J., 2017, *Wymiary, konteksty i wzory karier. Proces stawiania się sportowcem przez osobę z niepełnosprawnością fizyczną – analiza społecznych mechanizmów (re)konstruowania tożsamości*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Organista N., 2017, *Still unnoticed. Women in Polish sports associations. Content analysis of Polish, international, and British formal rules of sports organizations*, „Baltic Journal of Health and Physical Activity” Vol. 9, No. 1, s. 81–97.
- Szewczyk P., 2016, *Gdy Polki stały się męskie. Gender w PRL*, „Newsweek”, <http://www.newsweek.pl/wiedza/historia/rownouprawienie-w-prl-gdzie-pracowaly-kobiety-w-komunizmie,artykuly,379489,1.html> (dostęp: 11.02.2019).
- Weselik S., 1936, *Gimnastyka w Sokole Poznańskim*, [w:] *Złota księga Sokoła poznańskiego*, Towarzystwo Gimnastyczne „Sokół” w Poznaniu, Poznań, s. 53–62.
- Włoch R., 2013, *Sport kobiet w Polsce: zaproszenie do diagnozy*, „Człowiek i Społeczeństwo” T. XXXVI, z. 1, red. H. Jakubowska, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań, s. 57–77.
- Włoch R., 2014, *Bariery równouprawienia płci w sporcie*, raport z badań, Ministerstwo Sportu i Turystyki, <https://www.msit.gov.pl/download.php?s=1&id=11950> (dostęp: 11.02.2019).
- Women in the Olympic Games, 2016, https://stillmed.olympic.org/Documents/Reference_documents_Factsheets/Women_in_Olympic_Movement.pdf (dostęp: 11.02.2019).

Przegrani i niespełnieni? Analiza społecznych czynników determinujących rozwój kariery sportowców

Wstęp

Półki wielu księgarń wypełnione są biografiami, wywiadami rzekami ze znanymi sportowcami, których kariery i sukcesy śledziły miliony kibiców. Wielu sportowców traktuje zresztą książki na swój temat nie tylko jako kolejny krok w budowaniu wizerunku, lecz także jako próbę pokazania ścieżki swojego życia. Wiele z tych publikacji jest inspirująca i motywująca – ich bohaterowie pokazują, jak przełamali własne i środowiskowe bariery, jak ciężka praca i trud prowadzi do sukcesów, sławy i pieniędzy. Książki o Robertcie Lewandowskim, Leo Messim czy Michaelu Jordanie służą tutaj jako dobry przykład. Z drugiej strony, na rynku księgarskim spotkać można opowieści o sportowcach, którzy również mieli talent, osiągnęli nawet pewne wyniki, ale ich kariery, a czasem i życie, przekreślił nieszczęśliwy los – alkohol, hazard, nieodpowiedzialne zarządzanie finansami, a czasem brak właściwych osób. Opublikowane w Polsce historie o Andrzeju Iwanie, Igorze Sypniewskim czy Allenie Iversonie są świadectwem, że sport zawodowy to nie tylko źródło chwały i bogactwa. Obydwa rodzaje książek mają swoją wartość, pokazują, że życie sportowca, nieważne jak utalentowanego, nie ma jednej, stałej trajektorii.

Bez wątpienia jednak na rynku wydawniczym, ale i w piśmiennictwie akademickim brakuje tekstów o zjawisku przerwanych karier sportowców, którzy do znaczących sukcesów nie doszli. Wydaje się, że powodów takiego stanu rzeczy jest co najmniej kilka. Po pierwsze, historie takich osób są mało zajmujące: znacznie większe zainteresowanie budzą biografie ludzi z „pierwszych stron gazet”. Po drugie, takie osoby szybko znikają: jeśli z jakiegoś powodu ich kariera się nie rozwija, najczęściej muszą radzić sobie z tym samodzielnie. Trudno

zatem do nich trafić. Trzecim powodem mogą być problemy koncepcyjne: jakie czynniki uznać za przeszkadzające w zrobieniu kariery? I kiedy właściwie zaczyna się kariera sportowca, a kiedy aktywność fizyczna jeszcze nią nie jest?

Niniejszy artykuł jest próbą przyjrzenia się historii takich przypadków. Próbuje pokazać – na wybranych przykładach – jakie były determinanty zahamowania sportowych karier. Interesuje nas także to, jak z tym faktem radzili sobie badani eksportowcy, oraz jaka była rola otoczenia społecznego w ich historiach. Ciekawi nas również to, jak sami badani definiują pojęcie „kariera” w sporcie.

Artykuł podzieliliśmy na kilka części. Na początku przywołujemy podstawowe informacje dotyczące „kariery”. Omawiamy teoretyczne ujęcia zarówno kariery zawodowej w szerszym znaczeniu, jak i kariery sportowej. Następnie przedstawiamy podstawowe elementy metodologii badań. Ostatnia, najważniejsza część pracy, obejmuje analizę badań własnych.

Kariera zawodowa i jej stadia

Termin „kariera” przyjął się szerzej w poradnictwie zawodowym na przełomie lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XX wieku. Samo słowo „kariera”, wywodzące się z języka włoskiego, nie jest jednoznaczne i określa szybki bieg, jazdę galopem czy też tor wyścigowy. W *Słowniku języka polskiego* „kariera to najogólniej mówiąc powodzenie w życiu, zdobywanie wyższych stanowisk w pracy zawodowej, naukowej, społecznej, ale także realizacja celu, który zapewnia wysoką pozycję społeczną” (*Słownik języka polskiego* 1958: 596). Warto zwrócić uwagę na „podmiotowość” kariery, „ponieważ jest ona zawsze czyjaś i wyraża stan posiadania jednostki” (Bańka 2005: 41).

W każdej dyscyplinie naukowej można wyróżnić nieco inne ujęcia i definicje tego słowa. Z punktu widzenia psychologii cele i motywacje wynikają z cech osobowościowych. Na podstawie takich założeń powstała „osobowościowa teoria wyboru kariery” autorstwa Johna Hollanda (zob. Bajcar i in. 2006). Z kolei Edgar Shein sądzi, że „wszystko opiera się na zdolnościach, motywach i wartościach danej jednostki, ponieważ to one są wyznacznikiem i wyobrażeniem jej

przyszłego zawodu" (Shein 1978: 127). Z perspektywy socjologicznej ważna w ujęciu i zrozumieniu terminu „kariera” wydaje się koncepcja Delberta Millera i Williama Forma (Delbert, Form 1951), tłumacząca, że duże znaczenie w rozwoju kariery mają cechy demograficzne społeczności, w której dana jednostka przyszła na świat. Są to więc również uwarunkowania wynikające z miejsca urodzenia. Generalnie rzecz biorąc, w literaturze dotyczącej „kariery” dominują dwa ujęcia koncepcyjne. Jedno mówi o karierze jako „strukturalnej własności zawodu lub organizacji” (wtedy łatwo wskazać na przykład ścieżkę kariery w jakimś zawodzie – awansu przez poszczególne stanowiska), drugie podejście postrzega karierę raczej jako własność jednostki (Greenhaus i in. 1987: 9–10). W poniższym tekście bliższe nam jest ujęcie drugie. Nie znaczy to, że nie bierzemy pod uwagę instytucjonalnych stadiów czy hierarchii stanowisk na szczeblach kariery. Poniżej przedstawiamy pewne ujęcia, które omawiają „karierę” (również w sporcie) jako zespół stadiów. Mając to na względzie, skupiamy się bardziej na historiach indywidualnych karier, nie odłączając się jednocześnie od analizowania ich w ramach stadiów kariery przywoływanych w tekście.

Jeżeli chodzi o stadia kariery warto w tym miejscu przywołać opracowanie Henryka Januszka i Jana Sikory (Januszek, Sikora 2000) wyodrębniające kilka etapów kariery zawodowej. Pierwszą fazę nazywa się „wrywaniem korzeni”. Dotyczy to sytuacji zerwania dotychczasowych więzi z rodziną i dążenie do samodzielności. W tym wypadku nie mówi się jeszcze o karierze, lecz o pracy jako źródle zarobków. Następnym etapem, który obejmuje wiek w przedziale 22–29 lat, jest „osobista dojrzałość”. Po oderwaniu się od rodziny przychodzi czas na tworzenie relacji z ludźmi, zwłaszcza intymnych, ale również związanie się z firmą, w której się pracuje. Powoli rozwija się chęć i determinacja, by dążyć do sukcesu, a kariera staje się ważnym celem. Trzecią fazę określa się jako „okres przejścia”, obejmuje on lata 29–32. Jest to czas niepokoju i stresu. Wraz z upływem lat pojawiają się różnego rodzaju rozterki dotyczące samorealizacji. Rodzą się pytania, czy to, co robimy, jest rzeczywiście tym, co chcemy w życiu robić. Ludzie w tej kategorii wiekowej zaczynają mieć świadomość malejących możliwości, wskutek czego często zmieniają stanowiska i firmy. Wiek 32–39 lat określa się mianem „stabilizacji”.

U ludzi silnie nastawionych na karierę jest to czas, w którym skupiają się przede wszystkim na ścieżce zawodowej, ograniczając przy tym w znacznym stopniu kontakty towarzyskie. Etap przedostatni to „kryzys wieku średniego” (lata 39–43). Pojawiają się wówczas nowe rozterki związane z uświadomieniem sobie, że jest to już ostatnia chwila na zmiany w procesie kariery. Jednostka zaczyna wtedy zdawać sobie sprawę z ograniczonej mobilności i mniejszych możliwości spełnienia młodzieńczych ambicji. Szósta i zarazem ostatnia faza to „ponowna stabilizacja i rozkwit” (lata 43–50). Jest to okres, w którym analizuje się dotychczasowe sukcesy i umiejętności. Przychodzi zadowolenie z wybranego zawodu oraz pozytywna stabilizacja.

Fazy kariery w sporcie

Karierę sportową można opisywać w zależności od różnych czynników. Wylleman, Alfermann i Lavallee stworzyli definicję opierającą się na aspekcie rozwoju. Widzieli karierę jako pewien cykl, a zawodników postrzegali przez pryzmat przejścia przez kolejne etapy uprawiania sportu wyczynowego (Wylleman i in. 2004). Z kolei Alfermann i Stambulova określiły karierę sportową jako „wieloletnią aktywność sportową, dobrowolnie wybraną przez daną osobę i mającą na celu zdobycie jej indywidualnego szczytu w osiągnięciach sportowych podczas jednego lub kilku wydarzeń sportowych” (2014: 605). W sporcie, podobnie jak w pracy zawodowej, można wyodrębnić poszczególne etapy rozwoju. Kariera sportowa różni się jednak od kariery zawodowej wieloma aspektami, przede wszystkim okresem w życiu człowieka, w którym się dzieje/rozgrywa.

Kariera sportowa rozpoczyna się wcześnie, trwa stosunkowo krótko, a na największe sukcesy możemy w niej liczyć wówczas, gdy nasi rówieśnicy dopiero wspinają się po schodach awansu zawodowego. Gdy rówieśnicy sportowców stabilizują swoje pozycje zawodowe, kariera sportowa zwykle dobiega końca i (zwłaszcza jeśli nie osiągnęliśmy w niej spektakularnych sukcesów lub nasza dyscyplina sportowa nie jest medialna) wielu zawodników staje przed wyzwaniem rozpoczynania karier poza sportem, konkurując z bardziej doświadczonymi i często lepiej wykształconymi rówieśnikami (Lenartowicz 2011: 428).

W przeciwieństwie do kariery zawodowej wyodrębnienie poszczególnych faz kariery w sporcie nie jest łatwe, ponieważ rozwój sportowców określany bywa jako „kariera skokowa”, nie przebiega stabilnie. Zależnie od tego, jakie rezultaty uzyskuje sportowiec: dobre czy też złe, mogą one rzutować na „nagły sukces lub spektakularną porażkę” (Lenartowicz 2011: 429).

Zakłada się, że od trzeciego do siódmego roku życia trwa pierwszy skok pokwitaniowy nazywany „złotym rozwojem”. Jest to czas, kiedy kształtują się w dzieciach wszystkie cechy sprawnościowe. Optymalny moment rozpoczęcia drogi sportowej zależy również od dyscypliny, którą chce się trenować. W wypadku lekkoatletyki uznaje się, iż najlepszy wiek na start to 10–12 lat; sporty drużynowe, takie jak piłka nożna, siatkówka czy koszykówka, można praktykować już w wieku 7–8 lat. Z kolei tenis jest dyscypliną, której trening zaleca się rozpocząć w wieku 5–7 lat, ponieważ sport ten nie tylko rozwija koordynację ruchową, lecz także sprzyja rozwojowi intelektualnemu (Jp. 2013). Czas rozpoczęcia treningów jest w tym wypadku zależny również od płci, jako że dziewczęta i chłopcy rozwijają się ruchowo w różnym tempie. Można stwierdzić, że pierwsze stadium rozwoju sportowca kończy się dużo wcześniej niż w karierze zawodowej. W wypadku młodych sportowców trudno mówić o fazie „wyrwania korzeni”, ponieważ na tym etapie wsparcie rodziny jest niezwykle ważne. Często na początku kariery rodzice muszą dostosować swoje obowiązki i pracę do treningów i zawodów dziecka.

W literaturze przedmiotu można znaleźć teorię opisującą siedem stopni prowadzących do zostania sportowcem, tzw. *long term athlete development* (Balyi, Way, Higgs 2013). Teoria ta opisuje fazy, które odnoszą się nie tyle do wieku sportowca, ile przede wszystkim do stopnia jego rozwoju. Pierwszy etap dotyczy zaznajomienia się z własnymi umiejętnościami ruchowymi oraz opanowania ich. Jest to czas do szóstego roku życia. Drugą fazę określa się jako „fundamenty” – w tym okresie należy zapisać dziecko na zajęcia rozwijające koordynację ruchową i ogólną sprawność, tylko z minimalnym wprowadzeniem aspektu konkurencji, tak aby dzieci nadal traktowały ruch jako zabawę. Trzecie stadium nosi nazwę: „naucz się trenować”. Zwraca się tu uwagę na rozwój typowych umiejętności sportowych, chociaż wciąż na dość ogólnym poziomie. Jest to o tyle

istotne, że w odniesieniu do dziewczynek w wieku 8–11 lat i chłopców w wieku 9–12 lat istnieje już duża pokusa, aby ukierunkować ich na daną specjalizację sportową i zacząć w nią wdrażać. Czwarty etap drogi do zostania zawodowym sportowcem określa się mianem „treningu dla samego trenowania” (dotyczy on dziewcząt w wieku 11–15 lat i chłopców w wieku 12–16 lat). Następuje tu przyspieszona adaptacja do treningów, w których nacisk kładzie się na rozwój umiejętności sportowych, osiągnięcie wyższej sprawności fizycznej oraz wyników. W tej fazie ważne jest, aby powoli uświadamiać dziecko o aspekcie konkurencyjności, lecz w dalszym ciągu należy koncentrować je na stawianiu się coraz lepszym bez odniesień do osiągnięć innych sportowców. Dopiero w piątym etapie, nazywanym „trenuj, aby konkurować”, wprowadza się aspekt sportowej rywalizacji. Wówczas następuje również moment wyboru konkretnej dyscypliny i ukierunkowania się na nią.

Młodzież w wieku 15–16 lat zaczyna bardzo intensywne treningi i wchodzi powoli w rutynę wyczynowca, z małą ilością czasu wolnego. Szósty etap określa się mianem „trenuj, aby wygrać”. Jest to stadium, do którego docierają tylko najlepsi sportowcy. Z kolei do ostatniego etapu: „bądź aktywny przez całe życie” kwalifikują się osoby w każdym wieku, zależnie od nabytych wcześniej umiejętności fizycznych. To ponownie czas wyboru lub przejścia od kariery zawodowej do czynnego uprawiania sportu.

Inną periodyzację zaproponował z kolei Jon Hellstedt, dzieląc drogę konsekwentnej kariery sportowej na trzy fazy (za: Murphy b. d.): „eksploracja lub próby”, „zaangażowanie lub specjalizacja” i „biegłość lub zaangażowanie”. Jest to podział ze względu na uczestnictwo i zaangażowanie rodziny, która niewątpliwie również musi wiele poświęcić, aby dostosować się i pomóc młodemu sportowcowi. Pierwsze stadium dotyczy wieku 4–12 lat, kiedy dziecko próbuje różnych aktywności fizycznych. Wskazane ramy wiekowe mają charakter umowny, ponieważ granice wieku zależą tu od rodzaju uprawianego sportu. Ponadto jest to okres, w którym dziecko sprawdza, w jakiej dziedzinie sportu czuje się najlepiej, dlatego często nawet jednego dnia bierze udział w rozmaitych zajęciach, ćwiczy na przykład piłkę nożną, łyżwiarstwo i gimnastykę. „Zaangażowaniem lub specjalizacją” określa się fazę, w której młody sportowiec ukierunkowuje

się na konkretną specjalizację. Mocne zaangażowanie może mieć różne skutki dla relacji rodzinnych, gdyż szczególnie zdolny sportowiec jest w znacznej części zależny od wsparcia swoich rodziców. Do ostatniego etapu docierają zawodnicy najbardziej wytrwali i pewni swojej decyzji. Treningi, osiąganie świetnych wyników oraz realizacja osobistych celów staje się głównym elementem życia takiej osoby.

Wymienione powyżej stadia zwracają naszą uwagę na otoczenie społeczne sportowca. Dzięki temu łatwiej jest patrzeć na karierę w sporcie holistycznie. Etapy rozwoju należy postrzegać wielopłaszczyznowo, jako że sportowcy doświadczają nie tylko problemów związanych z treningami, zawodami etc. (co pokazujemy w naszych badaniach). Coraz częściej zauważalne staje się również to, że sportowcy miewają trudności w codziennym życiu, na przykład w relacjach z rówieśnikami, rodziną czy szkołą (Alfermann, Stambulova 2014).

Problemy w karierze sportowca

Planując życie zawodowego sportowca, należy uwzględnić wyrzeczenia najróżniejszego rodzaju. Oprócz codziennych treningów, odpowiedniej diety oraz dostosowania się do konieczności ciągłych wyjazdów trzeba pamiętać też o problemach związanych z relacjami z bliskimi czy z rozwojem osobistym w innych dziedzinach. Człowiek to istota stadna, dlatego, jeśli nie chcemy negować naszych biologicznych uwarunkowań, naturalne jest, że pragniemy żyć w grupie, na przykład zakładając rodzinę. Jednak nie każdy sportowiec decyduje się na taki krok, wie bowiem, że przy stylu funkcjonowania wyczynowca życie rodzinne może okazać się dysfunkcjonalne. Jego partner musi liczyć się z jego częstą absencją, związaną z wyjazdami na turnieje, mistrzostwa, zawody, obozy czy treningi (częstotliwość wyjazdów zależy oczywiście od rodzaju uprawianego sportu).

Pierwszą trudnością pojawiającą się już na początku drogi ku zostaniu wyczynowym sportowcem jest sam wiek, w którym dana osoba zaczyna trenować. Bardzo małe dzieci zmuszone są do ciężkiej pracy i zapomnienia o własnym dzieciństwie. „W tym przypadku stosuje się również wymóg wczesnej socjalizacji do zawodu i specjalizacji

quasi-zawodowej, która przypomina rozwój zawodowy muzyków, gdzie naukę muzyki i gry na instrumencie zaczynają często jeszcze przed rozpoczęciem podstawowej edukacji szkolnej” (Lenartowicz 2011: 429).

Michał Lenartowicz wymienia różne problemy związane z wyborem kariery sportowej. Jeden z nich to funkcjonowanie w dziedzinie, w której zawodowość stale styka się z amatorstwem, gdzie profesjonaliści pracujący na swoje sukcesy od dziecka spotykają ludzi na podobnym poziomie, niemających jednak wcześniej styczności z daną dyscypliną, a osiągających te same lub nawet lepsze wyniki. Dużym problemem jest również częsta „nieetatowość” i konieczność zmian miejsca pracy oraz związane z tym migracje. Nienormowany czas pracy sportowców okazuje się kłopotliwy, zwłaszcza kiedy trzeba godzić go z życiem prywatnym. Inną trudnością jest „duże zróżnicowanie statusu sportowców zawodowych w zależności od dyscypliny sportowej” (Lenartowicz 2009: 76). W każdym kraju dana dziedzina sportu jest mniej lub bardziej popularna. W Polsce najczęściej emocji dostarcza piłka nożna, a także siatkówka i skoki narciarskie. W USA największą popularnością cieszą się koszykówka, futbol amerykański i baseball. W Australii niezwykle popularny jest krykiet, w Azji zaś – tenis stołowy. To zróżnicowanie odzwierciedlają nie tylko zarobki, lecz także perspektywy młodych sportowców. Im bardziej znana i lubiana jest jakaś dyscyplina sportowa, tym więcej możliwości rozwoju i wyższe wynagrodzenie.

Innym typem problemów jest zjawisko tak zwanej „desocjalizacji sportowej” (Lenartowicz 2011) – występuje ono, gdy sportowiec postanawia zakończyć karierę. Przyczyny mogą być różne: kontuzje, potrzeba poświęcenia czasu bliskiej rodzinie, brak sukcesów, zmiana priorytetów w życiu, zmniejszenie roli „tożsamości sportowca”. Określenie „desocjalizacji” jest o tyle trafne, że reżim treningowy, podporządkowanie wielu lat życia karierze sportowej sprawia, iż osoba zawodowo zajmująca się sportem wymaga ponownej integracji ze społeczeństwem, a przede wszystkim musi sprostać nowemu porządkowi – nowej sytuacji zawodowej, innej polityce czasowej. Nie jest to łatwe; po pierwsze, koniec kariery w sporcie następuje w okresie życia, w którym osoby zajmujące się innymi dziedzinami często wciąż rozwijają swoje życie zawodowe. Po drugie, to, że

treningi zaczynają się już we wczesnym dzieciństwie, powoduje, iż sportowiec nie ma często możliwości równoległego rozwoju innych umiejętności (McKnight i in. 2009).

Zjawisko „odpadania” ze sportu (ang. *drop-out*) młodych utalentowanych sportowców ma następujące powody: osoba trenera, metodologia i dynamika treningu, zbyt wiele czasu poświęcanego na trening oraz niemożność pogodzenia treningów z obowiązkami szkolnymi (Silva Dias i in. 2018). Trudno z kolei oszacować skalę odchodzenia od sportu z przyczyn zdrowotnych – kontuzji lub trwałego uszczerbku na zdrowiu. W dziejach sportu głośne były także historie, gdy karierę jakiegoś zawodnika przerywało lub znacząco ograniczało na przykład uzależnienie od alkoholu czy hazardu. W ostatnim czasie, także na polskim rynku księgarskim, ukazały się historie takich zaprzepaszczonych czy wręcz złamanych karier, między innymi Igora Sypniewskiego, Grzegorza Króla, czy Paula Mersona. Warto zauważyć, że wiele z tych historii rozegrało się w minionych dekadach, w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych, kiedy stan wiedzy na temat praktycznych aspektów kariery nie był tak rozwinięty, a kontrola nad życiem sportowców znacznie mniejsza.

Biorąc pod uwagę szereg problemów, jakich doświadczyć może sportowiec, warto przyrzeć się temu, jak badane osoby reagowały na wyzwania, które pojawiły się na ich sportowej drodze.

Metodologia badań

W naszych badaniach wzięło udział pięć osób reprezentujących różne dyscypliny sportu: były piłkarz (eksreprezentant Polski juniorów), były biegacz długodystansowy, była koszykarka jednej z drużyn ekstraklasy, czynna koszykarka klubu ŁKS SMS Łódź, były dżudoka. Najważniejszy dla nas problem badawczy dotyczył czynników wpływających na rozwój kariery oraz podjęcie decyzji o zakończeniu/kontynuowaniu czynnego uprawiania sportu. Interesowało nas podłoże takich decyzji: kontuzje, wpływ znaczących innych, wybór innej ścieżki życiowej, świadomość braku perspektyw w sporcie. Interesowało nas też to, jak respondenci radzili sobie z problemami, o których pisaliśmy na poprzednich stronach. Nasze badanie miało

charakter eksploracyjny, nie rozstrzyga więc wielu istotnych dla tej problematyki kwestii. Daje jednak wgląd w mechanizmy bardzo istotne dla podjęcia decyzji o kontynuowaniu kariery sportowej. Badanie zostało oparte na danych pozyskanych w trakcie wywiadów indywidualnych, częściowo ustrukturyzowanych. Ze względu na ograniczoną objętość tego tekstu pominęliśmy w nim pewne aspekty, takie jak na przykład początki zaangażowania w sport. Kluczowe wydawało nam się przyjrzenie się temu, jak sami badani rozumieją „kariere”, jak wyglądał jej przebieg (jakie wyrzeczenia pojawiły się w czasie jej trwania, także w odniesieniu do życia prywatnego) oraz to, jak się potoczyła.

Rozumienie pojęcia „kariery”

Poprzednie akapity poświęcone były definicyjnym rozstrzygnięciom „kariery”. Postanowiliśmy zapytać, jak to pojęcie – w odniesieniu do własnej biografii – rozumieją poszczególni badani. Pytanie okazało się dosyć kontrowersyjne, a odpowiedzi na nie – bardzo różnorodne. Według byłego dżudoki:

Słowo „kariera” można interpretować na dwa sposoby: albo jako proces, albo jako wynik. Jako wynik to o sportowcu, który zrobił karierę – jest znany, rozpoznawalny, odnosi sukcesy w danym środowisku, bo w środowisku skoków narciarskich, żeby w tym momencie zrobić karierę, to trzeba być Kamilem Stochem i mieć gigantyczne osiągnięcia, a w środowisku hokeja w Polsce (jest sportem niszowym) wystarczy grać w zagranicznej lidze i to już oznacza zrobienie kariery, bo w środowisku jest już się rozpoznawalnym, w tym przypadku staje się to procesem.

Z kolei wydaje się, że zupełnie innego zdania jest czynna koszykarka:

Każdy ze sportowców ma swoją karierę, bo kariera to tak jakby cały okres, w którym zawodnik grał i osiągał różne rzeczy. Moim zdaniem im więcej osiągnie, tym lepsza kariera, ale robi ją i ma każdy wyczynowiec, czy to lepszą, czy to gorszą.

Wypowiedź ta lepiej wpisuje się w ujęcia teoretyczne definiujące „kariere” jako pewien stadialny proces, w którym pojawiają się (lub nie) sukcesy, ale nie one decydują o tym, czy ktoś charakteryzuje się

„karierą”, czy nie. Z sukcesem, przede wszystkim materialnym, wiąże „karierę” były lekkoatleta: „Moim zdaniem, zarabiając przy tym duże pieniądze, dzięki którym po zakończeniu kariery [można] spokojnie żyć – to oznacza zrobić karierę”. Podobnego zdania jest były piłkarz; stwierdził on, że „kariera” odnosi się do stabilnej sytuacji finansowej, którą ktoś osiągnął dzięki sportowym sukcesom. Do aspektu finansowego nawiązuje także była koszykarka, dostrzegając jednak równocześnie inne możliwe konsekwencje:

Zrobić karierę w sporcie oznacza według mnie ustawić się na całe życie. To również oznacza otwartą drogę, czy to w trenowaniu drużyn, czy w organizowaniu obozów, czy w jakiegokolwiek pracy związanej ze sportem, czy to jako trener, czy nawet dziennikarz sportowy. Oczywiście, to wszystko zawdzięcza się ogromnemu doświadczeniu i zdobytej wiedzy, którą można się później dzielić z młodymi sportowcami.

Większość badanych łączy pojęcie „kariery” z sukcesem ekonomicznym, tylko jedna osoba stwierdziła, że kariera jest po prostu okresem, w którym sportowiec trenuje, niezależnie od osiągnięć i popularności.

Spełnienie w życiu sportowca

Większość badanych utożsamia więc „karierę” ze spełnieniem finansowym. Nie musi to jednak wykluczać poszukiwania spełnienia w innych przestrzeniach, trudno sobie bowiem wyobrazić, że sportowcy nie trenują, aby poczuć smak zwycięstwa. Naturalne jest zatem dociekanie, co stanowi dla nich synonim sukcesu i spełnienia w sporcie. Wszyscy respondenci zgodnie stwierdzili, że odpowiedź w tej kwestii jest bardzo prosta, ponieważ miarą sukcesu jest możliwość reprezentowania kraju, a największym sukcesem pozostaje zawsze wygrana na igrzyskach olimpijskich.

Samo poczucie spełnienia jednak, jak podkreślają wszyscy respondenci, to kwestia indywidualna. Sportowiec najczęściej może się poczuć spełniony, kiedy zrealizuje cele, które sobie założył. W wypadku byłego biegacza poczucie spełnienia pojawiało się dzięki nieoczekiwanemu sukcesowi:

U mnie poczucie spełnienia nastąpiło podczas zawodów w biegu na 1500 metrów w mistrzostwach Polski. Zająłem szóste miejsce w finale i byłem mile zaskoczony, bo nie spodziewałem się tak wysokiego miejsca. Myślę, że w takim przypadku sportowiec może czuć się spełniony w stu procentach, ponieważ osiąga sukces, którego zupełnie się nie spodziewał.

Inni respondenci zwracali uwagę na to, że sportowiec powinien skupiać się przede wszystkim na sportowych wartościach i celach. Z sukcesami wiązą się różnego rodzaju przywileje, dlatego warto najpierw skoncentrować się na rozwijaniu umiejętności. Były dżudoka wspomina:

Myślę, że to jest kwestia indywidualna, w zależności od tego, jakie sportowiec postawi sobie cele. To wcale nie muszą być cele sportowe, bo na przykład ktoś może uprawiać sport od dziecka i to jest jego sposób na życie, ale jego najważniejszym celem w życiu jest zapewnienie bytu rodzinie. Wtedy nie będzie on patrzył na osiągnięcia sportowe, tylko bardziej na zarobki, które przynosi mu sport. Jeżeli ktoś jest mniej ambitny i zawsze chciał grać w koszykówkę w polskiej ekstraklasie i udaje mu się to, to może już wtedy być spełniony. Są też tacy, którym to nigdy nie będzie wystarczało i będą dalej brnąć, na przykład do olimpiady. Za sportami walki kryje się bardzo rozbudowany system wartości i filozofia. Niekoniecznie ambicje związane z dżudo muszą być ukierunkowane na wynik sportowy. Ktoś może chcieć być trenerem i on wtedy nigdy nie zrobi spektakularnego sukcesu, bo nikt nie będzie pamiętał, że ktoś, kto został olimpijczykiem 20 lat wcześniej, trenował tego i tego, ale to może być dla niego spełniające, bo on może się tym dzielić, i to też będzie osiągnięcie.

Osoby, które już nie trenują, mogą o sukcesach i spełnieniu myśleć tylko w kategoriach czasu przeszłego, ewentualnie – niespełnionych planów. Inaczej w wypadku wciąż aktywnych sportowców. Czynna koszykarka następująco odpowiedziała na pytanie o byciu spełnionym:

Myślę, że sportowiec jest spełniony wtedy, kiedy odnosi sukcesy. Dla mnie osiągnięciami było to, że dostałam się do kadry Polski. To, że dostałam się do szkoły mistrzostwa sportowego, mam medale mistrzostw Polski, że byłam jedną z głównych zawodniczek, które przyczyniły się do tego, że

wygraliśmy. Ja czułam się spełniona, aczkolwiek jestem bardzo ambitna i wywieram sama na sobie olbrzymią presję. Wymagam od siebie bardzo dużo, więc rzadko jest tak, żebym była z siebie bardzo zadowolona. Uważam, że jeszcze mogę dużo osiągnąć, dlatego na pytanie, czy jestem na etapie całkowitego spełnienia, odpowiedziałabym, że nie.

Generalnie rzecz biorąc, respondenci zgadzają się, że największym i najbardziej prestiżowym sukcesem dla sportowca jest udział w igrzyskach olimpijskich. Z kolei w odniesieniu do własnej kariery sportowej badani skupiają się na osobistych sukcesach. Ważną cechą trenującej osoby i tożsamości sportowca jest ciągły niedosyt wygranych, sukcesów i osiągnięć.

Reżim treningowy a życie prywatne

Aby uzmysłować sobie, czym jest kariera w sporcie, warto przyjrzeć się temu, jak wygląda życie codzienne sportowca: liczba treningów, obowiązki etc. Ze względu na to, że respondenci związani są z różnymi dyscyplinami sportu, ich wypowiedzi w tej kwestii okazały się znacząco różne. Były dżudoka tak wspomina swój typowy dzień:

Mój standardowy dzień wyglądał tak naprawdę tak samo: szkoła, trening, szkoła, trening, szkoła, trening. W tygodniu miałem sześć lub pięć treningów. W poniedziałek i wtorek miałem trening techniczny, w środę walki, w czwartek i piątek znowu trening techniczny. Dopiero w sobotę odbywały się zawody lub w przypadku ich braku szliśmy na siłownię. Mam kolegów, którzy trenują już jakieś 13 lat i dochodzą nawet do 10 treningów tygodniowo.

Mimo napiętego grafiku respondent podkreślił, że nie brakowało mu znajomych, ponieważ trzymał się bardzo blisko z kolegami z dżudo, co zaspokajało wszelkie jego potrzeby towarzyskie. Zwrócił też uwagę na to, iż dzięki tak dużej liczbie treningów i obowiązków, był znacznie lepiej zorganizowany. Użył nawet sformułowania: „wszystko można, ale trzeba tego chcieć”. Jego zdaniem da się pogodzić czynne uprawianie sportu z rodziną, przyjaciółmi czy z partnerką. Duże znaczenie ma tu oczywiście osoba, z którą sportowiec się związał. Musi być bardzo wyrozumiała i cierpliwa i wiedzieć, z kim weszła

w związek i jakie mogą być tej relacji następstwa. Jeśli partnerka czy partner sportowca nie rozumie, że jego profesja wymaga ciągłych wyjazdów na zgrupowania, turnieje i zawody, to nie uda się tego wszystkiego pogodzić.

Swoją standardowy dzień opisała również czynna koszykarka:

To zależy od etapu sezonu, ale wstaję bardzo rano, na przykład o godzinie siódmej, jadę na trening, który trwa akurat – ranny około półtorej godziny, po czym się myję i wracam do domu, jem coś, jeśli mam czas, to albo się położę na chwilę, albo zrobię coś w mieszkaniu, i po tym znowu muszę jechać na salę i zazwyczaj popołudniowe treningi trwają dwie godziny, później kolacja, no i sen.

W odczuciu koszykarki sposób na pogodzenie życia prywatnego z zawodowym zależy od danej jednostki i jej priorytetów. Ważnym czynnikiem okazuje się hierarchia wartości, jaką wyznaje sportowiec. Duże znaczenie ma także środowisko, w którym się funkcjonuje. Osoba, dla której priorytetem są sukcesy, za najważniejsze uznaje całkowite poświęcenie się treningom. Potwierdzają to także inni respondenci oraz biografie słynnych sportowców.

Wyrzeczenia i trudności związane z trenowaniem

Zadaniem niniejszej pracy jest przedstawienie czynników determinujących rozwój kariery sportowej. Powinniśmy zatem zwrócić uwagę również na wyrzeczenia, które nieodłącznie wiążą się ze ścieżką zawodową sportowca. Były biegacz odnosi się do tej kwestii następująco:

Jest dużo wyrzeczeń, w lekkiej atletyce na pewno ważne było odżywianie się, sprawdzanie kalorii. Zdajemy sobie sprawę, że każdy dodatkowy kilogram jest jednocześnie dodatkowym kilogramem do dźwigania podczas biegu. Dlatego trzeba bardzo się starać i nie przekraczać punktów granicznych na wadze.

Ciekawe stanowisko na temat wyrzeczeń zajmuje były dżudoka:

Mam wrażenie, że o wyrzeczeniach więcej mówią osoby obserwujące sportowców niż oni sami. Dla sportowców to jest zajawka, pasja, coś, co

kochają i co wiąże się z pewnego rodzaju zasadami, ale to nie są dla nich wyrzeczenia. Ja tego nigdy nie traktowałem w takiej kategorii.

Dość swobodny stosunek do kwestii wyrzeczeń prezentują zawodnicy – były piłkarz i była koszykarka – których kariera przebiegała w czasach komunistycznych. Oboje zgodnie wspominają o braku jakichkolwiek wymagań w tamtej epoce. Były piłkarz mówi, że teoretycznie nie można było pić, ale każdy to robił. Głównym problemem w tej dyscyplinie był alkohol i imprezy, które skutecznie przeszkadzały piłkarzom w treningach i podejmowaniu większego wysiłku. Była koszykarka również nie przypomina sobie o istnieniu jakichkolwiek zakazów. Jedyne, o czym wspomina, to wymóg powstrzymywania się od używek, to znaczy alkoholu i papierosów. Mimo to zdarzały się zawodniczki, które paliły i piły. Czynna koszykarka potwierdza, że również dzisiaj nie ma odgórnie narzuconych zasad, a każda z dziewczyn rozumie, że w jej własnym interesie leży to, aby dobrze się prezentować na boisku. Jedyne, czego zabrania się w czasie sezonu, to uprawianie sportów ekstremalnych, takich jak narty czy nurkowanie. Respondentka przyznaje, że samodzielnie ustala sobie ilość snu oraz dietę. Sama też przygotowuje jedzenie i planuje czas wolny. Zawodniczki muszą bardzo uważać na swoje zdrowie i ewentualne kontuzje, ponieważ mogą one pozbawić ich wynagrodzenia i wykluczyć z gry na wiele miesięcy.

Czynniki decydujące o zakończeniu kariery sportowej

W trakcie naszych badań tylko jedna respondentka wciąż trenowała wyczynowo. Reszta badanych zrezygnowała już z drogi sportowej (z własnej woli lub niedobrowolnie). W każdym wypadku duży problem stanowiły kontuzje skutecznie dyskwalifikujące sportowca z wyczynowej aktywności – na pewien czas lub całkowicie. U dwójki respondentów to właśnie kontuzja stała się głównym powodem zakończenia kariery. Jeden z nich – były dżudoka – opisał swoją sytuację w następujący sposób:

Wtedy wydawało mi się, że to będzie właśnie ta dyscyplina, trenowałem przez następne lata, aż do kontuzji. Stało się to na zawodach, gdzie wal-

czyłem do końca i udało mi się mimo bólu dojść do finału. Po powrocie z zawodów okazało się, że mam pękniętą kość strzałkową. Miałem możliwość powrotu, ale mimo wszystko, kiedy się wyleczyłem do końca z kontuzji, to już nadszedł czas, kiedy miałem niefortunny wiek. Miałem 16 lat. Jak się wyleczyłem, to były już wakacje, czyli okres bez treningów, a później zaczęło się liceum i trochę brakowało mi już motywacji, żeby wrócić do treningów. Pojawili się nowi koledzy, nowe środowisko i już nie chodziłem na treningi. Myślę, że to też przyczyniło się poniekąd do zakończenia treningów. Kontuzja skutecznie wytrąciła mnie z dżudo. Gdyby nie ona, to bym nie przestał i pewnie byłoby łatwiej, ale nie była też jedynym powodem.

W tym wypadku kontuzja stała „początkiem końca” kariery respondenta. Skądinąd wątek urazów pojawiał się nieodmiennie w każdym z przeprowadzonych wywiadów, ponieważ stanowią one nieodłączną część uprawiania sportu. Obie koszykarki (była i czynna), zgodnie stwierdziły, że w ich dyscyplinie najczęściej dochodzi do skręcenia kostek oraz wybicia palców. W biegach długodystansowych zawodnicy doświadczają wszelkiego rodzaju naciągnięcia mięśni czy urazów kolan. Podobnie w piłce nożnej oraz dżudo. W tym ostatnim sporcie jeden niefortunny rzut może całkowicie wykluczyć zawodnika i ostatecznie przekreślić jego karierę. Jednakże nasz respondent dżudoka przyznał, że w jego wypadku kontuzja była tylko przeszkodą, ale nie skreśliła go zupełnie. Można więc przyjąć, że największe znaczenie ma tutaj silna wola i wytrwałość jednostki, czyli z jednej strony cechy indywidualne zawodnika, a z drugiej strony – wpływ zewnętrznych pokus.

Czynniki zdrowotne są więc jednym z powodów rezygnacji z uprawiania sportu, ale nie jedynym. Na inne wskazuje były reprezentant Polski juniorów w piłce nożnej:

Cieężko mi powiedzieć, czemu przestałem grać. Powiedziałbym, że po prostu po wielu latach grania nadszedł mój czas. Nie jest też tajemnicą, że kiedy ja grałem, to był czas komuny, gdzie miałem wszystko, co sobie zażyczyłem. Oczywiście, głównym problemem wtedy w piłce nożnej był alkohol i imprezy. Jak zapytałabyś, co było głównym powodem zaprzestania mojej kariery, odpowiedziałbym „Mielno” [miejscowość nadmorska znana z rozrywkowej atmosfery – przyp. aut.]. Po każdym meczu, na każdym wyjeździe bardzo dużo się imprezowało i piło. To nie sprzyja

dobrej kondycji i rozwijaniu umiejętności. W pewnym momencie piłka nożna zesłała gdzieś na drugi plan. Później założyłem rodzinę. Mimo że nadal grałem i utrzymywałem się z tego, to przyszły nowe problemy. Następnie trenowałem dzieci, ale też przez niedługi okres czasu, aż się przeprowadziłem, miałem operację biodra i piłka nożna została tylko w moich wspomnieniach oraz przy okazji oglądania meczu w telewizji.

Przykłady Andrzeja Iwana, Igora Sypniewskiego (znanych piłkarzy w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych) pokazują, że alkohol wśród piłkarzy to dość powszechny problem, który przekreślił karierę niejednego utalentowanego zawodnika. Jednak nie tylko używki przyczyniały się do zmarnowania wielu dobrze zapowiadających się talentów.

Była koszykarka, również trenująca w czasach PRL, opowiedziała o rozpadzie swojej drużyny i trudnościach, jakie pojawiły się na jej drodze do osiągnięcia szczytu kariery:

Dla mnie przygoda z koszykówką zakończyła się bardzo drastycznie. Trener zostawił naszą drużynę, przekazując ją bratu, który w tamtym momencie miał pierwszą drużynę w drugiej lidze. My byliśmy drugą drużyną w owej lidze, a brat trenera często wybierał od nas parę dziewczyn do rozgrywek ligowych. Wiele dziewczyn szło z nim do łóżka, żeby grać w zawodach, mimo że niektóre były czasami naprawdę słabe jako zawodniczki. Ja byłam niedostępna, takiego zachowania kompletnie nie brałam pod uwagę. Ponadto my jako drużyna wygrywałyśmy wszystkie mecze. Brat trenera miał pierwszy skład, który raz wygrywał, a raz przegrywał. My wygrywałyśmy praktycznie wszystko. Nasz zespół był nie do pokonania, dlatego brat trenera nie pałał do nas sympatią. Kiedy nasz trener powiedział nam, że odchodzi z powodów prywatnych, byłam załamana. Okazało się, że brat trenera wybierze sobie osoby, które przejmie do swojej drużyny, i oczywiście chciał mnie. Kiedy się o tym dowiedziałam, od razu mnie odrzuciło. Nie szanuję tego typu ludzi, dlatego zapłakana zadzwoniłam do trenera i umówiłam się z nim na spotkanie. Oddałam mu strój, a on się popłakał. Zaczął mnie namawiać, mówiąc „co ja robię, nie mogę zmarnować takiego talentu”, płakałam razem z nim. Wiedziałam, że te dziewczyny zrobią wszystko, byleby zagrać w pierwszym składzie, a ja za bardzo ceniłam siebie i swoje umiejętności, by robić coś tak okropnego. Później dowiedziałam się o czymś, co całkowicie mnie dobiło, że dostałam się do reprezentowania naszego kraju, ale wspomniana wcześniej przeze mnie brat naszego trenera wcisnął na moje miejsce

swoją „panienkę”. Dowiedziałam się o tym po paru latach, kiedy już nie trenowałam w klubie. To było dla mnie jak cios w twarz. Później grałam już amatorsko w drużynie szkolnej. Podczas rozgrywek międzyszkolnych tak naprawdę ją wraz z koleżanką wywalczyłyśmy miejsce na podium. Po tym sukcesie zaproponowano mi miejsce w jednej z drużyn koszykarskiej ekstraklasy, mieszkanie, pieniądze i wszystko, o co poproszę, bylebym tylko dla nich grała. Zrezygnowałam, kiedy jeden z członków mojej rodziny zaczął mnie tam wysyłać, chwając się przed znajomymi. Przecież to nie tej osoby sukces, tylko mój. Całe życie robiono wszystko, żeby mi nic nie wyszło. Miałam świadomość, że nawet jeśli wyjadę, to będę uzależniona od rodziny, również finansowo, czyli dalej inni będą mieli nade mną kontrolę. Miałam 20 lat i stwierdziłam, że pierwszy raz w życiu postawię na swoim. Zrezygnowałam z koszykówki przez własną głupotę. Ale bez jakiegokolwiek wsparcia nie można się wiele spodziewać.

W tym konkretnym przypadku na zakończenie kariery wpłynęło wiele czynników. Nasza respondentka była kapitanem drużyny, ale wszystko popsuło się, kiedy w zespole zaczęła się rywalizacja i kłótnie. Największym determinantem było tu odejście trenera (oraz pojawienie się nowego, który nie był już zawodniczcze przychylny), niezdrowa sytuacja w drużynie, a także problematyczne relacje z rodziną. Poważną trudność stanowiły również znajomości i przywileje, jakie zawodniczki uzyskiwały w zamian za usługi seksualne. Przypadek tej respondentki ukazuje patologie tamtych czasów, ale świadczy też o tym, że o karierze sportowej nie muszą wcale decydować indywidualne umiejętności i talent, istotny jest również wpływ „znaczących innych” – rodziny i trenera.

Podsumowanie

Kariery sportowe są tematem interesującym media oraz kibiców na całym świecie, szczególnie dotyczy to najlepszych sportowców. Wielu ludzi ciekawi to, jak żyją gwiazdy sportu. Dostępne biografie pokazują także trajektorię ich karier, początki, problemy, pierwsze sukcesy i porażki na drodze sportowej. Literatura naukowa bada etapy kariery sportowej, wskazując na ważne momenty w rozwoju, ale także podkreślając, że w karierze tej, nieco inaczej niż w innych

zawodach, decydujące mogą się okazać różne determinanty: wiek, wybrana dyscyplina, wsparcie znaczących innych. W sporcie bowiem kariera zaczyna się w wieku, w którym jednostka wciąż uzależniona jest od opieki innych osób.

W naszej pracy przedstawiliśmy historię sportowców, którzy uprawiali (bądź uprawiają) różne dyscypliny. Pokazaliśmy etapy ich kariery, a także determinanty jej trwania i zakończenia. Wiedza dotycząca problemów, które prowadzą do przerywania sportowych karier, może okazać się przydatna trenerom, nauczycielom i rodzicom. Nasze przykłady dowodzą bowiem, że dobrze zapowiadające się kariery mogą zostać zaprzeczane w sytuacjach, których można było uniknąć.

Bibliografia

- Alfermann D., Stambulova N., 2014, *Career development and transitions of athletes*, [w:] *Routledge Companion to Sport and Exercise Psychology: Global Perspectives and Fundamental Concepts*, ed. by A. Papaioannou, D. Hackfort, Routledge, London.
- Bajcar B., Borkowska A., Czerw A., Gąsiorowska A., Nosal C. S., 2006, *Psychologia preferencji i zainteresowań zawodowych. Przegląd teorii i metod*, „Zeszyty Informacyjno-Metodyczne Doradcy Zawodowego”, nr 34.
- Balyi I., Way R., Higgs C., 2013, *Long-Term Athlete Development*, Human Kinetics Europe Ltd., Leeds.
- Bańka A., 2005, *Transnarodowe poradnictwo zawodowe w kontekście zmian w wymiarze europejskim*, [w:] *Edukacja na rynku pracy. Problemy poradnictwa zawodowego*. Ogólnopolska Konferencja Ochotniczych Hufców Pracy. Warszawa, 4–5 października 2005 r., red. naukowa S. M. Kwiatkowski, Z. Sirojć, Ochotnicze Hufce Pracy. Komenda Główna, Warszawa.
- Greenhaus J. H., Callanan G. A., Godshalk V. M., 1987, *Career Management*, Sage, Thousand Oaks.
- Januszek H., Sikora J., 2000, *Socjologia pracy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Jp., 2013, *Ekspert radzi. Kiedy zacząć przygodę ze sportem*, http://www.junior.sport.pl/junior/1,135918,13154396,Ekspert_radzi__Kiedy_zaczac_przygode_z_sportem.html (dostęp: 7.03.2019).
- Lenartowicz M., 2009, *Specyfika zawodu sportowca i kariery sportowej*, „Studia Humanistyczne AWF w Krakowie”, nr 9.
- Lenartowicz M., 2011, *Kariera sportowa i jej społeczne uwarunkowania*, [w:] *Socjologia Kultury Fizycznej*, red. Z. Dziubiński, Z. Krawczyk, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego im. Józefa Piłsudskiego, Warszawa.
- McKnight, K., Bernes K., Gunn T., Chorney D., Orr D., Bardick A., 2009, *Life after sport. Athletic career transition and transferable skills*, „Journal of Excellence”, No. 13.

- Miller D. C., Form W. H., 1951, *Industrial Sociology*, Harper and Row, New York.
- Murphy S., b.d., *Three Stages of Athletic Development. Sampling, Specializing, Investment*, <https://www.momsteam.com/successful-parenting/three-stages-of-athletic-development-sampling-specializing-investment> (dostęp: 16.03.2019).
- Shein E. H., 1978, *Career Dynamics. Matching Individual and Organizational Needs*, Addison-Wesley, Reading.
- Słownik języka polskiego, 1958, PWN, Warszawa.
- Silva Dias T., Novotná K., Zimmermann Oliveira H., Azevedo C., Corte-Real N., Šlepička P., Fonseca A. M., 2018, *Why talented athletes drop out from sport? The Portuguese and Czech case*, „Education + Training” Vol. 60, No. 5, s. 473–489.
- Wylleman P., Alfermann D., Lavallee D., 2004, *Career transitions in sport: European perspectives*, „Psychology of Sport and Exercise” Vol. 5, No. 1, s. 7–20.

Samotność w życiu sportowców – siła budująca czy destrukcyjna?

Wprowadzenie: Samotność w socjologii

Z socjologicznego punktu widzenia samotność jednostki przejawia się w braku nawiązywania relacji interpersonalnych z grupami odniesienia i z samym sobą. Samotność przedstawiana jest w literaturze socjologicznej w sposób wielowymiarowy, to znaczy jako: zjawisko społeczne, określony styl życia, uprzedzenie wobec angażowania się w pogłębione interakcje społeczne, sposób zaspokajania potrzeb czy też niechęć do przyjmowania narzuconych ról społecznych. Zjawisko to definiuje się zarówno jako obiektywny stan fizyczny, który cechuje samotne zamieszkiwanie – egzystowanie w pojedynkę, jak i stan psychologiczno-filozoficzny, a niekiedy także stan dychotomiczny, w którym samotność nie jest przedstawiana wyłącznie w sposób formalny jako sytuacja życiowa jednostki, lecz także jako forma jej psychicznej i społecznej egzystencji (Krupa 2013: 97–98).

Socjologowie dokonują rozróżnienia dwóch pojęć – mających podobny wydźwięk i traktowanych w dyskursie publicznym jako wyrazy bliskoznaczne: „samotność” i „osamotnienie”, wyraźnie akcentując ich odmienne znaczenia (Szczepański 1988, Sieńko 2014). Jan Szczepański definiuje samotność jako stan, w którym jednostka przebywa sama ze sobą i jest przy tym skoncentrowana na sprawach rozwoju własnego świata wewnętrznego (Szczepański 1988: 21). Czesław Tarnogórski postrzega samotność jako specyficzny, niepodobny do innych stan ludzkiej egzystencji, determinowany przez indywidualne przeżycia i doświadczenia jednostki. W jego opinii samotność najczęściej pojawia się w życiu ludzi na skutek świadomej i wolnej decyzji jednostki, ze względu na wybór wartości wyższych, takich jak: opieka nad dziećmi zmarłego brata lub siostry poświęcenie się dzia-

talności naukowej, sportowej lub artystycznej, rozpoznanie powołania do stanu duchownego czy też egzystowanie w pełnej rodzinie, aczkolwiek istniejącej wyłącznie formalnie (Tarnogórski 1988: 4–5). Jan Zimny twierdzi, że zjawisko samotności trzeba rozpatrywać w ujęciu interdyscyplinarnym. Badacz ten dokonuje rozróżnienia na dwa rodzaje samotności. Pierwszy stanowi samotność związaną z nieobecnością innych ludzi w środowisku jednostki – jako przykład Zimny podaje sytuację rozbitek na bezludnej wyspie oraz więźnia przetrzymywanego w całkowitej izolacji. Drugi rodzaj samotności utożsamiony zostaje z brakiem bliskiej osoby. Ten typ samotności często bywa określany jako samotność emocjonalna, a cechuje go samotność w tłumie, czyli nawiązywanie relacji interpersonalnych o charakterze powierzchownym, płytkim, pozbawionym ciepła, czułości i zaangażowania emocjonalnego (Zimny 2014: 5).

Osamotnienie określone jest w literaturze socjologicznej jako brak kontaktu człowieka z innymi ludźmi oraz z samym sobą (Szczepański 1988: 21). Dorota Sieńko definiuje to pojęcie jako subiektywny stan jednostki, który pojawia się nagle, na przykład w chwili utraty bliskiej osoby (Sieńko 2014: 544). Autorka zalicza osamotnienie do uczuć uniwersalnych, ponieważ może się ono pojawić na każdym etapie ludzkiego życia i w każdym wieku. Zjawiska tego można doświadczyć w każdej sytuacji i w każdym miejscu, na przykład w domu rodzinnym, w szpitalu czy też w ośrodku pomocy społecznej. Do najważniejszych przyczyn osamotnienia badaczka zalicza: odrzucenie, starość, chorobę, niepełnosprawność (Barszcz 2018: 73).

Jak już zostało zaakcentowane wcześniej, terminy „samotność” i „osamotnienie”, choć znaczeniowo podobne, nie mogą być rozumiane synonimicznie z powodu trzech zasadniczych różnic. Po pierwsze, samotność może zarówno przybierać formę negatywną, jak i mieć wymiar pozytywny, podczas gdy osamotnienie jest wyłącznie zjawiskiem negatywnym. Marian Filipak dowodzi, że samotność ma niekiedy charakter konstruktywny, jednakże jest to możliwe wyłącznie wtedy, gdy jednostka dobrowolnie i w pełni świadomie decyduje się na wybór takiego stylu życia. Ponadto musi on być umotywowany pozytywnie. Według badacza w każdych innych okolicznościach samotność postrzegana jest w perspektywie negatywnej (Filipak 2013: 102). Z kolei Wacław Kędzior uważa, że samotność może w pozy-

tywny sposób oddziaływać na jednostkę, jeśli przyczynia się do jej twórczego rozwoju, ułatwia dokonanie pewnych osobistych rozliczeń, koncentrację myśli czy też stworzenie intymnej relacji z Bogiem. Postrzeganie samotności z takiego punktu widzenia może wytworzyć zupełnie nowe spojrzenie jednostki na otaczającą ją rzeczywistość i przeżywanie własnej egzystencji (Kędzior 2014: 699). Po drugie, pojęcia te przyjmują odmienny wymiar w kontekście sytuacyjnym, to znaczy samotność jest stanem obiektywnym, a osamotnienie – subiektywnym (Sieńko 2014: 544). Po trzecie, jak zauważa Sieńko, samotność charakteryzuje się brakiem kontaktu z rodziną bądź innymi bliskimi osobami, osamotnienie zaś występuje najczęściej po stracie bliskiej osoby (Sieńko 2014: 544).

Pozytywny wymiar samotności

Samotność i jej wpływ na funkcjonowanie człowieka przedstawiane są w naukach humanistycznych w dwojaki sposób: jako wymiar pozytywny i negatywny. O pozytywnym aspekcie tego zjawiska mówili już filozofowie starożytnej Grecji, na przykład Platon. Dostrzegał on w samotności swoisty dar, dzięki któremu jednostka może osiągnąć wewnętrzną przemianę. Okres, w którym człowiek egzystuje w pojedynkę, ma pozwolić mu dojrzeć do własnej tożsamości. Z kolei medytacja może pomóc dostrzec to, co w duchowości człowieka najważniejsze (Piecuch 2006: 96). Niemiecki filozof Arthur Schopenhauer utożsamiał fenomen samotności z ludzkim szczęściem (Domeracki 2016: 154). Szczęście oznaczało dla niego umiejętność wystarczania samemu sobie i zdolność do zachowania „głębokiego pokoju w sercu i całkowitej równowagi ducha” (Schopenhauer 2000: 173). Źródłem tego szczęścia – zdaniem Schopenhauera – jest samotność w ujęciu trywialnym, jako pustelnicze odosobnienie, całkowite wycofanie się ze społecznego nurtu życia. Filozof traktował życie w samotności jako pewien heroiczny czyn, uznając go za przejaw wyższości nad ludźmi żyjącymi w parach; twierdził bowiem, że najniższe klasy społeczne bardzo boją się samotności i poczynią wszelkie starania ku temu, by od niej uciec, nawet jeśli oznaczałoby to związanie się z – jak to określił – „złym towarzystwem” (Schopenhauer 2000: 173, 177, 179).

Karl Jaspers, niemiecki filozof, psycholog i psychiatra, uważał, że samotność odgrywa ważną rolę w życiu człowieka. Podkreślał też, że życie spędzane w odosobnieniu sprzyja skupieniu i medytacji, która pozwala człowiekowi odnaleźć w swoim wnętrzu to, co najbardziej istotne (Jaspers 1993: 83).

Negatywny wymiar samotności

Samotność bywa także ukazywana w nauce jako zjawisko destrukcyjne. W negatywny sposób przedstawiał ją Arystoteles. Ów grecki filozof uznawał, że człowiek samotny, bezdzietny, niskiego pochodzenia oraz o bardzo szpetnej powierzchowności nie może być zupełnie szczęśliwy (Arystoteles 1956: 28). Postrzegał przy tym samotność jako złe przeżycie, przynoszące cierpienie i nieszczęście (Kaczmarek 1995: 64). Podobne poglądy na samotność głosił angielski myśliciel David Hume. Twierdził on bowiem, że samotność jest najgorszą karą, jaka może spotkać człowieka w życiu. Jest to stan niemoralny, w którym izolacja społeczna deprawuje człowieka, sprawiając, że staje się egoistyczny i zły (Krupa 2013: 96). O negatywnym wpływie samotności na funkcjonowanie człowieka mówił także niemiecki filozof i psycholog Erich Fromm. Jego zdaniem samotność jest cechą ludzkiej natury i egzystencji (Fromm 1996: 42–44). Fromm wyznawał przy tym pogląd, że przezwyciężenie samotności, odosobnienia i opuszczenie więzienia samotności stanowi najgłębszą potrzebę człowieka (Fromm 2014). Człowiek może osiągnąć szczęście w życiu wyłącznie wtedy, gdy przekaże część swojej wolności (uciekając od niej) innemu człowiekowi, zespalać się z nim i tworząc bliską relację interpersonalną (Fromm 2008). Fromm uważał też, że człowiek ma poczucie swojej samotności i wyodrębnienia. Poczucie osamotnienia wywołuje niepokój, stanowi w istocie źródło wszelkiego niepokoju. Negatywny wymiar samotności zasadza się na tym, że człowiek zostaje odcięty, nie może wykorzystać swoich ludzkich możliwości. Zdaniem Fromma samotność oznacza bezradność, bezbronność, niemożność zmierzenia się czynnie ze światem, rzeczami i ludźmi. Taka samotność jest źródłem nie tylko niepokoju, lecz także poczucia wstydu i winy (Fromm 2014: 21–22). Negatywny wymiar samotności akcentował również

austriacki psychiatra i psychoterapeuta Viktor Frankl. Twierdził on, że życie w pojedynkę jest zaprzeczeniem sensu życia, ponieważ pełnię jestestwa drugiej osoby można ogarnąć wyłącznie dzięki bliskiej, miłosnej z nią relacji. Frankl uważał, że „nikt nie zdoła całkowicie uświadomić sobie istoty swego bliźniego, o ile go nie pokocha. Dzięki miłości jesteśmy bowiem zdolni dostrzec zasadnicze cechy ukochanej osoby, więcej, uświadamiamy sobie cały jej potencjał, który jeszcze nie jest, lecz powinien zostać urzeczywistniony”. Frankl dodaje też, że dzięki miłości skierowanej ku drugiej osobie kochający człowiek obdarowuje ją mocą urzeczywistnienia tego potencjału (Frankl 2009: 167–168).

Wymiary samotności w sporcie

Samotność w sporcie – analogicznie do sytuacji egzystencjalnej – może przybierać dwie przeciwstawne formy: pozytywną i negatywną. O wymiarze pozytywnym mówimy, gdy pozostawanie jednostki w samotności pozwala jej na głębszą koncentrację i większe skupienie, konieczne do osiągnięcia odpowiedniej dyspozycji psychicznej przed ważnym startem, na przykład w mistrzostwach świata czy w igrzyskach olimpijskich. Negatywny wpływ samotności na życie sportowców bywa akcentowany w taki sposób, że koncentrując się wyłącznie na karierze sportowej, zawodnicy zaniedbują jednocześnie swoje życie prywatne. Często po tym, jak zdobyli medale czy tytuły mistrzowskie, pojawia się u nich samotność i wyphywająca z niej refleksja, że poświęciwszy całe życie karierze, zapomnieli zadbać o bliskie relacje interpersonalne z innymi ludźmi. Warto też pamiętać, że samotność wywiera niekiedy negatywny wpływ na dalszą karierę. Sportowcy mogą czuć się wypaleni, opuszczeni, nikomu niepotrzebni, wskutek czego tracą ochotę na kolejne sukcesy sportowe. Destrukcyjna siła samotności daje się zauważyć w sytuacji, gdy sportowiec nie otrzymuje wsparcia ze strony bliskiej mu osoby i musi znosić gorycz porażki w pojedynkę.

Metodologia

W pracy zastosowano metodę *case study* (analiza poszczególnego przypadku) należącą do jakościowych metod badawczych. Jest to badanie empiryczne, które ma na celu zgłębienie współczesnego zjawiska społecznego zwanego *case'em* („przypadkiem”) w kontekście rzeczywistości, przede wszystkim gdy granice między zjawiskiem a kontekstem nie są zupełnie oczywiste (Yin 2015: 48). Studium przypadku jako metodę badawczą stosuje się w różnych sytuacjach, na przykład aby uzyskać wiedzę o jednostkach, grupach, organizacjach, zjawiskach społecznych, politycznych itp. Metoda ta jest powszechnie wykorzystywana w wielu naukach humanistycznych, takich jak: socjologia, politologia, psychologia, antropologia, praca socjalna. Szczególna potrzeba zastosowania metody *case study* wynika z chęci zrozumienia złożonych zjawisk społecznych. Głównym celem tej metody badawczej jest skupienie uwagi na pojedynczym badanym przypadku i możliwie najlepsze zobrazowanie pewnego „przypadku”, przy jednoczesnym zachowaniu perspektywy holistycznej oraz kontekstu rzeczywistości (Yin 2015: 36). Metoda ta stanowi wnikliwą analizę konkretnego zjawiska społecznego, zawiera szczegółową analizę przypadku, celów, motywów, działań i założeń. Metody tej używa się najczęściej, gdy badacz chce lepiej zrozumieć zachodzące procesy społeczne, dokonać opisu nietypowych, specyficznych zjawisk, zdarzeń bądź procesów, a także przeprowadzić obszerną analizę badanego zjawiska (*Studium przypadku* b.d.).

W badaniu przeprowadzonym na potrzeby niniejszego artykułu analizowanym przypadkiem było zjawisko samotności wśród wyczynowych sportowców. Za cel badania postawiono sobie ustalenie, jaką rolę w życiu sportowców odgrywa samotność, jak sportowcy radzą sobie z tym zjawiskiem, czy samotność pomaga im, czy przeszkadza w osiągnięciu skupienia i koncentracji przed startem w zawodach sportowych, czy wpływa na osiągnięte przez nich wyniki, czy stan cywilny determinuje przeżywanie sukcesów i porażek w sporcie. Przed zastosowaniem metody *case study* autor przeprowadził medialną analizę treści, której celem było ustalenie i dobranie osób do badania, czyli sportowców spełniających kryteria doboru próby badawczej, takie jak: bycie singlem i wypowiedanie się w mediach

na temat własnych przeżyć związanych z samotnością, jej wpływu na wyniki sportowe i roli, jaką odgrywa w ich karierze. Sportowcy zostali wybrani do badania na zasadzie nieprobabilistycznego (nie-losowego), celowego doboru próby na podstawie przeprowadzonej analizy medialnej.

Case study – samotność sportowców

Na potrzeby niniejszego artykułu przeprowadzono więc metodą studium przypadku analizę zjawiska samotności w życiu i karierze wybranych sportowców. Badaniu poddano czworo zawodników: Lindsey Vonn, Anitę Włodarczyk, Justynę Kowalczyk, Marcina Gortata. W Walentynki 2018 roku, w trakcie zimowych igrzysk olimpijskich, utytułowana amerykańska narciarka Lindsey Vonn przyznała, że pomimo osiągnięcia wielu sukcesów sportowych nie jest szczęśliwa i brakuje w jej życiu miłości. Co więcej, Amerykanka zamieściła na Twitterze intrygującą wiadomość na temat Walentynek, pytając, czy ktoś chciałby zostać jej Walentynką (Mielinowski 2018). Na odpowiedź nie musiała długo czekać. Wsparcie okazali jej dziennikarze, kibice i inni sportowcy, na przykład kanadyjska tenisistka Eugenie Bouchard oraz francuski biathlonista Martin Fourcade, który polecił jej swojego kolegę – Richarda Jouve'a oraz rugbystę Geoffreya Sellę (Sobczak 2018). Warto przypomnieć, że amerykańska zawodniczka była już zamężna w latach 2007–2013 z amerykańskim narciarzem Thomasem Vonnem, singielką pozostaje zaś od listopada 2017 roku (Mielinowski 2018). Dla Vonn niejakim remedium na sytuację osobistą jest posiadanie psa, dzięki któremu czuje się mniej samotna: „Jeśli mam być szczerą, to jestem trochę samotna. Takie życie jest bardzo przygnębiające, dlatego cieszę się, że mam chociaż mojego psa. Dobrze mieć takiego przyjaznego, wesołego zwierzaka, który wita mnie podekscytowany niezależnie od tego, czy wracam do domu po zwycięstwie czy po porażce” (*Lindsey Vonn: Jestem samotna...* 2016).

Próbując odpowiedzieć na pytanie zawarte w tytule artykułu, można chyba uznać, że w wypadku Lindsey Vonn nie da się jednoznacznie stwierdzić, w jaki sposób (negatywny czy pozytywny) samotność oddziałuje na jej karierę. Z jednej strony bowiem samot-

ność przyczyniła się do pogorszenia nastroju narciarki, z drugiej nie spowodowała, że Vonn zaczęła odnosić drastycznie gorsze rezultaty sportowe, wręcz przeciwnie – zmobilizowała ją nawet do jeszcze intensywniejszych treningów.

O trudnościach z pogodzeniem życia prywatnego i zawodowego, samotności i braku życia poza sportem wypowiadała się także utytułowana polska biegaczka narciarska Justyna Kowalczyk. W wywiadzie z 2013 roku dla „Przeglądu Sportowego” sportsmenka wyznała: „Moje życie prywatne już dawno zostało pokrzywdzone. Narty są bardzo zazdrosne. O wszystko – czas, uwagę, myśli. Dostały jednak już tyle tej uwagi, że nie powinny narzekać. Im jestem starsza, tym więcej czasu chcę mieć dla siebie” (Kowalczyk: *Życie prywatne zostało pokrzywdzone*). Z kolei w rozmowie z „Dziennikiem Zachodnim” w 2014 roku, na pytanie, czy myśli o założeniu rodziny, reprezentantka Polski odparła: „Jestem normalną kobietą. Nie chcę żyć samotnie, chociaż nie planuję 15 dzieci. I tak będzie to, co życie przyniesie. Powiem tylko tyle, że poza sportem żyję całkiem zwyczajnie. I mam pewne marzenia. Ale co będzie za 10 lat, nie wiem. Nie wybiegam myślami zbyt daleko” (Zawiała 2014). Jednakże największym echem odbił się wywiad udzielony przez nią latem 2014 roku dziennikarzowi „Gazety Wyborczej” Pawłowi Wilkowiczowi (*Depresja Justyny Kowalczyk*); zawodniczka przyznała w nim, że od trzech lat zmagą się z depresją, a prawdopodobnie główną przyczyną pojawienia się tej choroby była utrata nienarodzonego dziecka.

Można domniemywać, że w wypadku Justyny Kowalczyk samotność odegrała destrukcyjny wpływ na jej karierę, jako że wskutek nagłego pogorszenia formy psychicznej zawodniczka musiała na kilka miesięcy odpocząć od sportu. Jednakże z drugiej strony sport stanowił też pewne remedium na samotność narciarki, a dzięki dużej mobilizacji i występom w zawodach Pucharu Świata mogła przynajmniej na chwilę zapomnieć o osobistych problemach.

O swoim życiu prywatnym i roli, jaką odegrał w nim sport, wypowiadała się również polska mistrzyni w rzucie młotem Anita Włodarczyk. Warto odnotować, że w przeciwieństwie do pozostałych badanych sportowców Włodarczyk nie skarży się na samotność. Co więcej, jest świadoma tego, że decydując się na wybór takiej ścieżki zawodowej, być może bezpowrotnie straciła szansę na założenie

rodziny. Niemniej jednak Włodarczyk wydaje się zadowolona z życiowych wyborów i – co należy podkreślić – nie żałuje ich. W jednym z wywiadów na pytanie: „Jak człowiek odnosi takie sukcesy jak pani, to nie ma z tyłu głowy myśli, że mimo wszystko coś panią omija, bo jest sama i nie ma czasu na miłość?” – polska lekkoatletka odpowiedziała: „Nie wszyscy muszą mieć tę swoją drugą połowę. Wielu sportowców jest w takiej sytuacji. Ja nie narzekam. Takie myślenie przychodzi z wiekiem. Ta druga osoba jest ważna, by wspierać. Jeśli ktoś nie był sportowcem, to trudno takiej osobie zrozumieć te częste wyjazdy na zgrupowania. [...] Na szczęście mam wokół siebie tyle wspartych osób, że nie ma takiej sytuacji, że jestem sama i muszę sobie tak radzić w trudnych momentach. [...] Te osoby naprawdę mnie bardzo wspierają”. Z kolei na pytanie: „o miłości pomyśli pani później, bo na razie tylko sport się liczy?” – Włodarczyk odparła następująco: „Na razie rzeczywiście nie myślę o miłości. Mówi się, że sport to jest »pięć minut« w życiu. Chciałabym to najlepiej wykorzystać. Z wielu rzeczy trzeba było zrezygnować, ale nie żałuję swoich decyzji” (Pańczyk b. d.).

Analizując rolę, jaką w życiu i karierze sportowej Anity Włodarczyk odegrała samotność, można zaryzykować stwierdzenie, że mamy w tym wypadku do czynienia z budującą siłą samotności, ponieważ lekkoatletka wydaje się świadoma tego, że poświęciła całe życie sportowi, i tego, że osiąganie w sporcie sukcesów niekiedy musi się wiązać z wieloma wyrzeczeniami, w tym przede wszystkim w przestąpieniu prywatnej.

Samotność przysparzała zmartwień natury osobistej także znanemu polskiemu koszykarzowi Marcinowi Gortatowi. W jednym z niedawnych wywiadów sportowiec stwierdził, że ostatnio bardzo doskwiera mu samotność i chciałby zostać mężem i ojcem, a do pocucia życiowego spełnienia brakuje mu wyłącznie własnej rodziny: „Przyszedt wreszcie czas na sprawy fundamentalne. Chcę być już mężem i ojcem, najchętniej więcej niż jednego dziecka. [...] Wyszalałem się, sporo czasu spędziłem też w pojedynkę, tęskniąc za bliskimi. Z czasem moje priorytety się zmieniły, co nie znaczy, że gram na pół gwizdka. [...] To jest tak: masz ogromną rezydencję, w garażu stoi kilka luksusowych aut, o jakich inni mogą tylko pomarzyć, rano budzi cię odgłos automatycznych zraszaczy trawnika w twoim ogrodzie,

wstajesz i widzisz turkusową wodę w basenie... Ale jesteś sam, nie potrafisz się tym wszystkim tak do końca cieszyć” (Krupska 2018).

Wydaje się, że w odniesieniu do Gortata można mówić o neutralnej roli samotności. Wprawdzie z jednej strony koszykarz narzeka na trapiącą go samotność, z drugiej strony jednak nie widać jej bezpośredniego wpływu na osiągnięcia przez niego rezultaty. Trzeba wszakże zauważyć, że w tym wypadku sytuacja jest dynamiczna, ponieważ Gortat pozostaje singlem relatywnie krótko; media podają, że jesienią 2018 roku rozstał się ze swoją partnerką Alicją Bachledą-Curuś (*Gortat i Bachleda-Curuś rozstali się...*).

Konkluzja

W niniejszym artykule przedstawiono problem samotności od strony kariery sportowej kilkorga zawodników. Zastosowanie studium przypadku miało na celu po pierwsze ukazać powszechność zjawiska samotności w życiu sportowców, po drugie umożliwić analizę tego zjawiska, po trzecie udzielić odpowiedzi na pytanie: jaki wpływ wywiera samotność na rezultaty sportowe. Przed próbą odpowiedzi na pytanie zawarte w tytule pracy autor chciałby zapewnić, że przeprowadzone na potrzeby niniejszego artykułu badanie metodą *case study* miało charakter pilotażowy, a wszelkie próby konkluzji i odpowiedzi należy traktować jako analizę wstępną postawionego problemu badawczego, która stanowić będzie punkt wyjścia do przeprowadzenia w przyszłości badań jakościowych w tej materii. Konkludując, na etapie badań pilotażowych niezwykle trudno stwierdzić, jaki wpływ na wyniki sportowców wywiera samotność. Autor chciałby zaznaczyć, że próba oceny wpływu samotności na życie sportowców objętych badaniem stanowi wyłącznie jego subiektywną opinię. Z poczynionej analizy wynika, że stan osamotnienia psychicznego pozytywnie wpłynął na osiągnięcia sportowe Anity Włodarczyk, negatywnie zaś na karierę Justyny Kowalczyk. W wypadku dwóch pozostałych *case’ów*, czyli Lindsey Vonn i Marcina Gortata można domniemywać, że samotność nie odegrała kluczowej roli w karierach tych sportowców. Wydaje się, że każdy poszczególny przypadek należy rozpatrywać w perspektywie indywidualnej, jako że każdy sportowiec inaczej reaguje na samot-

ność. Mimo wszystko, zdaniem autora pracy, samotność częściej oddziałuje w sposób destrukcyjny aniżeli pozytywny, gdyż w chwilach sportowych niepowodzeń zawodnicy niemający przy sobie bliskiej osoby narażeni są na większe ryzyko pogorszenia stanu psychicznego. Ponadto sportowcy żyjący w pojedynkę, w chwili gdy osiągają jakieś sukcesy w swojej dyscyplinie, nie mogą dzielić się radością z bliską osobą. Zdaniem psycholog sportu Marzanny Herzig sportowiec, jak każdy człowiek, potrzebuje drugiej osoby do kochania, głaskania, dotykania. Tylko taki kontakt może zapewnić ukojenie duszy. Żeby być w pełni skupionym na rywalizacji, sportowiec musi doświadczać ciepłego, prawdziwego kontaktu z drugim człowiekiem, za czym idzie poczucie bliskości i bezpieczeństwa. Żyjąc w pojedynkę, sportowcy nie doświadcniają takiej bliskości, co może mieć negatywny wpływ na ich wyniki (Herzig 2014). Równocześnie trzeba jednak pamiętać, że życie w pojedynkę pozwala zawodnikom w spokoju i w pełnej koncentracji przygotowywać się do najważniejszych zawodów w karierze.

Bibliografia

- Arystoteles, 1956. *Etyka nikomachejska*, tłum. D. Gromska, PWN, Warszawa.
- Barszcz P., 2018, *Religia jako panaceum na samotność. Przykład katolickich portali randkowych*, „Uniwersyteckie Czasopismo Socjologiczne / Academic Journal of Sociology” vol. 22, nr 1, s. 71–80.
- Depresja Justyny Kowalczyk. „Trzy ostatnie lata mojego życia okazały się kłamstwem” [wywiad], rozmawia P. Wilkowicz, Sport.pl, 4.06.2014, http://www.sport.pl/celebrities/1,96807,16089726,Depresja_Justyny_Kowalczyk___Trzy_ostatnie_lata_mojego.html (dostęp: 17.01.2019).
- Domeracki P., 2016, *Rozstaje samotności*, Nomos, Warszawa.
- Filipak M., 2013, *Pytania o sprawy ludzkie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Frankl V. E., 2009, *Człowiek w poszukiwaniu sensu*, tłum. A. Wolnicka, Czarna Owca, Warszawa.
- Fromm E., 1996, *Niech stanie się człowiek. Z psychologii etyki*, przetłum., przedmowę i notę o aut. napisał Robert Saciuk, PWN, Warszawa.
- Fromm E., 2008, *Ucieczka od wolności*, przekład O. i A. Ziemilscy, przedmowa E. Wnuk-Lipiński, Rebis, Warszawa.
- Fromm E., 2014, *O sztuce miłości*, przeł. A. Bogdański, wstępem opatrzył M. Czerwiński, Rebis, Poznań.
- Gortat i Bachleda-Curus rozstali się. Wiadomo, co ich poróżniło, <https://natemat.pl/248113,marcin-gortat-koszykarz-rozstal-sie-z-alicja-bachleda-curus> (dostęp: 17.01.2019).

- Jaspers K., 1993, *Wprowadzenie do filozofii*, przeł. A. Wołkowicz, Siedmioróg, Wrocław.
- Herzig M., 2014, *Człowiek potrzebuje głasków*, rozmawiała M. Lisińska-Kozioł, „Dziennik Polski”, 29.06.2014, <https://dziennikpolski24.pl/czlowiek-potrzebuje-glaskow/ar/3487555> (dostęp: 29.03.2019).
- Kaczmarek K., 1995, *Rozumienie samotności i jej wychowawcze aspekty na przestrzeni epok*, „Studia Edukacyjne”, nr 1, s. 57–75.
- Kędzior W., 2014, *Samotność – ucieczka od miłości*, [w:] *Samotność – wybór czy konieczność?*, pod red. J. Zimnego, Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Stalowa Wola, s. 699–714.
- Kowalczyk: *Życie prywatne zostało pokrzywdzone*, rozmawiali Ł. Olkowicz, K. Wolnicki, <https://www.przegladsportowy.pl/sporty-zimowe/biegi-narciarskie/justyna-kowalczyk-o-przyszlosci-rodzinnie-strachu-i-slawie-narty-sa-bardzo-zazdrosne/wjwxx3z> (dostęp: 17.01.2019).
- Krupa B., 2013, *Samotność – znak czasu*, [w:] *Człowiek na rozdrożu. Zrozumieć, aby pomóc*, pod red. Z. B. Gasia, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Innowacji w Lublinie, Lublin, s. 95–112.
- Krupska M. K., 2018, *Sława, wielkie pieniądze i... brak partnerki! Smutne życie Marcina Gortata*, „Viva”, 2.11.2018, <https://viva.pl/ludzie/newsy/slawa-wielkie-pieniadze-i-brak-partnerki-smutne-zycie-marcina-gortata-115565-r1/> (dostęp: 17.01.2019).
- Lindsey Vonn: *Jestem samotna. Dobrze, że chociaż mam psa*, Interia Sport, 25.01.2016, <https://sport.interia.pl/narciarstwo-alpejskie/news-lindsey-vonn-jestem-samotna-dobrze-ze-chociaz-mam-psa,nld,2134007> (dostęp: 11.01.2019).
- Mielinowski R., 2018, *Szuka „walentynki”! Wpis Lindsey Vonn wywołał lawinę komentarzy w sieci*, Wirtualna Polska. Sportowe Fakty, 14.02.2018, <https://sportowe-fakty.wp.pl/pjongczang-2018/737798/szuka-walentynki-wpis-lindsey-vonn-wywolal-lawine-komentarzy-w-sieci> (dostęp: 11.01.2019).
- Pańczyk B., b. d., *Anita Włodarczyk: nie myślę o miłości*, <https://www.fakt.pl/sport/inne-sporty/anita-wlodarczyk-o-swoim-zyciu-prywatnym/x4smf58#slajd-1> (dostęp: 20.01.2018).
- Piecuch Cz., 2006, *Konstruktywna rola samotności*, [w:] *Zrozumieć samotność – studium interdyscyplinarne*, pod red. P. Domerackiego, W. Tyburskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń, s. 93–100.
- Schopenhauer A., 2000, *Aforyzmy o mądrości życia*, przeł. J. Garewicz, Czytelnik, Warszawa.
- Szczepański J., 1988, *Sprawy ludzkie*, Czytelnik, Warszawa.
- Sieńko D., 2014, *Samotność ludzi starszych i sposoby jej przeciwdziałania*, [w:] *Samotność: wybór czy konieczność*, pod red. J. Zimnego, Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Stalowa Wola.
- Sobczak K. 2018, *Walentynkowa oferta Lindsey Vonn: „Jest tu ktoś samotny?”*, Radio Zet. Sport, 14.02.2018, <https://sport.radiozet.pl/Pjongczang-2018/Lindsey-Vonn-szuka-swojej-walentynki-w-Pjongczangu> (dostęp: 11.01.2019).
- Studium przypadku*, b. d. http://www.naukowiec.org/wiedza/metodologia/studium-przypadku_666.html (dostęp: 2.04.2019).

- Tarnogórski C., 1988, *Wobec samotności i osamotnienia*, [w:] *Samotność i osamotnienie*, pod red. M. Szyszkowskiej, Instytut Wydawniczy Związków Zawodowych, Warszawa, s. 3–18.
- Yin R. K., *Studium przypadku w badaniach naukowych. Projektowanie i metody*, tłum. J. Gilewicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015.
- Zawiąta M., 2014, *Justyna Kowalczyk: Jestem normalną kobietą. Nie chcę żyć samotnie*, „Dziennik Zachodni”, 23.02.2014, <https://dziennikzachodni.pl/justyna-kowalczyk-jestem-normalna-kobieta-nie-chce-zyc-samotnie-kowalczyk-o-sobie/ar/3340279/3> (dostęp: 17.01.2019).
- Zimny J., 2014, *Wstęp* [w:] *Samotność: wybór czy konieczność*, pod red. J. Zimnego, Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Stalowa Wola.

Sportowy wymiar „maniaczenia” przy komputerze, czyli kształtowanie sprawności fizycznej w ramach treningu w e-sporcie

Przedmiotem prezentowanych rozważań jest znaczenie sprawności fizycznej we współzawodnictwie w grach komputerowych. Analiza nie wyczerpuje postawionego problemu, ma charakter eksploracyjny i jest raczej punktem wyjścia do bardziej pogłębionych badań. Przedstawione treści dotyczą: 1) dyskusji nad sposobami określania e-sportu; 2) sporów w kwestii uznania lub odrzucenia sportowego statusu rywalizacji w grach komputerowych; 3) kształtowania sprawności fizycznej w ramach treningu w e-sporcie, na podstawie wywiadów z polskimi graczami.

Początki fenomenu nazywanego e-sportem sięgają roku 1972, kiedy na Uniwersytecie Stanforda 24 studentów rozegrało pierwszy turniej w grze *Spacewar*. Główną nagrodą była roczna prenumerata czasopisma „Rolling Stone”, które objęło to wydarzenie patronatem medialnym. Powstała wówczas pierwsza relacja prasowa na temat tego typu zawodów. W 1980 roku odbyła się pierwsza masowa impreza e-sportowa; zorganizowała ją firma Atari. Dziesięć tysięcy osób rywalizowało w bardzo popularnej wówczas grze *Space Invaders*. Lata dziewięćdziesiąte XX wieku przyniosły rozwój Internetu, który połączył graczy z różnych stron świata. W roku 2000 zainicjowano pierwsze międzynarodowe mistrzostwa e-sportowe – World Cyber Games (nazywane e-olimpiadą). W 2006 roku pierwszy poważny turniej e-sportowy doczekał się transmisji telewizyjnej (*Esports History... 2018*).

Współczesny e-sport jest wyczynową formą współzawodnictwa w grach komputerowych, ale także w grach konsolowych, mobilnych, przeglądarkowych czy społecznościowych. BBC szacuje, że do roku 2020 e-sport przyciągnie globalnie uwagę 600 milionów widzów, co niemal podwoi jego oglądalność w perspektywie czterech lat (*Esports*

set for £1bn revenue... 2017). W Stanach Zjednoczonych branża gier komputerowych jest jednym z najszybciej rozwijających się sektorów gospodarki. Utrzymuje przeszło 220 tysięcy miejsc pracy, a jej dochód w 2017 roku sięgnął 36 miliardów dolarów. W stosunku do roku poprzedniego oznaczało to 18-procentowy wzrost (*US Video Game Industry Revenue...* 2018). Zgodnie z przewidywaniami do roku 2020 e-sport będzie przynosić globalny zysk na poziomie 1,4 miliarda dolarów. Coraz więcej poważnych firm¹ zaczyna dostrzegać ten potencjał.

Rosnąca popularność e-sportu przyciąga też uwagę badaczy. Na tle relatywnie małej liczby anglojęzycznych prac na temat e-sportu publikacje w języku polskim są rzadkością. Van Hilvoorde i Pot (2016), korzystając z koncepcji Maurice'a Merleau-Ponty'ego, podjęli kwestię znaczenia cielesności oraz zdolności i umiejętności motorycznych w e-sporcie. Z kolei Taylor (2012) i Brock (2017) opisali procesy profesjonalizacji współzawodnictwa w grach komputerowych z perspektywy makrospołecznej. Hutchins (2008), wykorzystując koncepcje Ulricha Becka, scharakteryzował relacje między grami komputerowymi, mediami i sportem na przykładzie World Cyber Games. Abanazir (2018) podjął zaś kwestię problemów z instytucjonalizacją e-sportu, utrudniających debatę na temat jego sportowego charakteru. Ponadto Geoghegan i Wormald (2018) poruszyli temat interwencji medycznej i zagrożeń zdrowia związanych z długotrwałą i intensywną rywalizacją w grach komputerowych na przykładzie kontuzji ręki².

Na początku października 2018 roku Paul Chaloner – wpływowy prezenter, komentator i konsultant e-sportowy – zamieścił w mediach społecznościowych informację, w której stanowczo sprzeciwił się używaniu określeń takich jak *eSports*, *e-Sports*, *E-Sports*, *ESports*, *eGames*, *e-Gaming*, *Vsports*, *iSports*, *V-Games*, *ESPORTs*, *eSporting*, *e-games*, *vSports* oraz *v-sports*. Zdecydowanie zarekomendował stosowanie terminów *Esports* lub *esports*. Zdarzenie to wpisuje się w trwającą od dłuższego czasu dyskusję wokół ujednolicenia nazwy coraz popu-

- 1 Także tych tradycyjnie związanych ze sportem albo dotychczas niełączonych z branżą gier komputerowych.
- 2 Pojawia się też pytanie o potencjał fizjoterapii ukierunkowanej na usprawnianie po kontuzji i profilaktykę zdrowotną profesjonalnych graczy.

larniejszego zjawiska określanego w Polsce sportem elektronicznym, cybersportem, e-sportem czy – jak zaleca Chaloner – esportem.

W połowie 2017 roku w *The Associated Press Stylebook*³ ujednolicono różne sposoby określania sportu elektronicznego, wskazując jako wzorcowy termin „esport”. Branża gier komputerowych, a w konsekwencji również gracze na całym świecie dość szybko uznali tę nazwę za obowiązującą. Z punktu widzenia globalnego rynku gier ujednolicenie różnych – poprawnych gramatycznie i stosowanych w dyskursie publicznym – form zapisu w powszechnie znanym języku angielskim z pewnością było korzystne. Wytyczne Associated Press nie są jednak wiążące dla języka polskiego. Na początku stycznia 2019 roku Przewodniczący Rady Języka Polskiego (RJP) w oficjalnym liście stwierdził, że wyrazy z częstką e- funkcjonują w polszczyźnie od niedawna. Pierwszym tego typu przykładem był rzeczownik „e-mail”. Przedrostek e- wskazuje na znaczeniowy związek danego słowa z Internetem. Dla tej grupy wyrazów przyjęto w języku polskim pisownię nietypową, wzorowaną na pisowni oryginalnej. Rozwiązanie to zastosowano później także do wyrazów takich jak „e-book” czy „e-podpis”. Zmiana tej reguły pod wpływem wariantywnych praktyk zapisu określonego słowa w języku angielskim jest nieuzasadniona. Do momentu podjęcia odpowiedniej uchwały przez RJP zalecanym sposobem zapisu pozostaje „e-sport”. Niewykluczone jednak, że przyjęta w codziennym życiu społecznym praktyka zadecyduje o legitymizacji słowa „esports” i ostatecznie przeniknie ono do języka polskiego na dobre. Przykładem może być słowo „e-book”. Jego poprawna językowo forma wymaga zapisu z dywizem. Mimo to w dyskursie medialnym czy na stronach księgarni internetowych stosunkowo często spotyka się słowo „ebook” (*E-sport, nie esport...* 2019).

Bez względu na to, który z wymienionych sposobów zapisu zinternalizujemy, pozostaje pytanie: czy e-sport to sport? Czy rywalizacja w grach komputerowych jest jednym z przejawów ponowoczesnej technicznej transgresji, a gracz to nowy sportowy fyborg⁴? Czy

³ Poradnik dla mediów zawierający zbiór definicji i zasad językowych uznawanych za ogólnie przyjęte.

⁴ Rodzaj cyborga charakteryzujący się tymczasowym połączeniem człowieka z wytworami techniki w ramach rywalizacji sportowej (Nosal 2017).

e-sport należy traktować jak parasport albo quasi-sport? Próby odpowiedzi na to pytanie potrafią podzielić, a czasem nawet zantagonizować osoby związane z grami komputerowymi. Badacze również nie wydają się tu zgodni. Andrzej Stępnik (2009) skonfrontował e-sport z ogólną definicją sportu zamieszczoną w *Małej encyklopedii sportu* (Adelt, Hądzerek 1987). Następnie doprecyzował to wyjaśnienie wyróżnionymi przez Macieja Demela (Demel, Skład 1986) konstytutywnymi cechami sportu. Każda z nich jest warunkiem niezbędnym, a łącznie stanowią warunek wystarczający do zaistnienia aktywności sportowej. Stępnik stwierdził, że współzawodnictwo w grach komputerowych spełnia kryteria proponowane przez tradycyjną teorię sportu. Adam Dąbrowski (2011), porównując e-sport z klasyczną koncepcją sportu Floriana Znanieckiego (2001), także z przekonaniem zaliczył rywalizację w grach komputerowych do dyscyplin sportu rozumianego konwencjonalnie. Z kolei Tomasz Michaluk (2018) podkreślił, że porównywanie e-sportu ze sportem „analogowym” nie ma sensu, ponieważ we współzawodnictwie w grach komputerowych ciało zawodnika nie jest – tak jak w sporcie tradycyjnym – bezpośrednim, lecz jedynie pośrednim narzędziem rywalizacji. Można zatem mówić głównie o podmiotowości, a nie o cielesności gracza (Michaluk, Pezdek 2016). Także Jim Parry (2018) wykorzystuje ten argument, aby zdecydowanie odrzucić wszelkie próby uznania e-sportu za sport, przy czym odwołuje się do niekontrowersyjnej, niejako wzorcowej koncepcji sportu olimpijskiego, rozumianego jako zinstytucjonalizowane współzawodnictwo w sprawności fizycznej. Parry identyfikuje e-sport jako niewystarczająco „ludzki”, fizycznie pośredni (abstrahujący od podstawowych motorycznych zdolności i umiejętności) oraz pozbawiony dążenia do wszechstronnego rozwoju człowieka.

Ostatecznie, odpowiedź na pytanie o status e-sportu uzależniona jest od przyjętego paradygmatu, perspektywy teoretycznej, a w konsekwencji – od sposobu definiowania samego sportu. Rozstrzygnięcie problemu, czy e-sport to sport, nie jest jednak niezbędne i kluczowe dla badania zależności między kulturą fizyczną a e-sportem, ponieważ kultura fizyczna jako immanentny element kultury stanowi nieodzowną dziedzinę ludzkiego działania, do której przynależy też współzawodnictwo w grach komputerowych.

Cambridge Dictionary definiuje e-sporty⁵ jako współzawodnictwo w grach komputerowych za pośrednictwem Internetu, często za pieniądze i nierzadko oglądane przez inne osoby korzystające z Internetu, czasem podczas specjalnie w tym celu organizowanych imprez. Wadą tej definicji jest nieuwzględnienie współzawodnictwa bez użycia Internetu⁶, które obecnie znajduje się wszakże na marginesie e-sportowej rywalizacji. Pojęcie e-sportu można interpretować w sposób wąski i szeroki. W ujęciu węższym chodzi o profesjonalne współzawodnictwo w grach komputerowych. W tym sensie e-sport rozumiany jest jako zawód, czyli wyuczone zajęcie, wykonywane w celach zarobkowych w ramach pisemnej lub ustnej umowy. W szerszym znaczeniu e-sport to rozwijanie sprawności i dążenie do jak najlepszych wyników podczas rywalizacji w grach komputerowych. Nie każdego trenującego i współzawodniczącego gracza można jednak nazwać e-sportowcem. Czynnikiem dystynktywnym jest w tym wypadku trening. Musi to być trening profesjonalny – zaplanowany, obejmujący liczne psychosomatyczne ćwiczenia, dostosowane do różnych aspektów rywalizacji i realizowany przez osoby kompetentne w tym zakresie (Dąbrowski 2011).

Mając na uwadze wspomniane wcześniej trudności terminologiczno-teoretyczne, w badaniach stanowiących empiryczną podstawę prezentowanych tu rozważań przyjęto szersze ujęcie e-sportu. Praca lokuje się w nurcie refleksji nad e-sportem, przy czym badani gracze nie są zawodowymi e-sportowcami, tylko w większości trenującymi graczami amatorami. Wykorzystane w artykule cytaty pochodzą z częściowo ustrukturyzowanych indywidualnych wywiadów pogłębionych, przeprowadzonych w trakcie finałów mistrzostw świata w e-sporcie Intel Extreme Masters (IEM) 2018 (n = 24). Przebadano młodzież w wieku 16–27 lat (średni wiek badanych – 19 lat).

Uczestnicy wywiadu wskazywali różne momenty rozpoczęcia swojej przygody z grami komputerowymi (od 4. do 16. roku życia). Średnio deklarowano 10. rok życia. Przebadane osoby miały od 4 do 14 lat doświadczenia w graniu (średnio 9 lat). Respondenci wska-

5 Co ciekawe, nie „esporty”.

6 Wykorzystującego na przykład lokalną sieć komputerową, czyli LAN (*local area network*).

zywali też różne okresy rozpoczęcia współzawodnictwa w grach komputerowych (od 10. do 23. roku życia). W tym wypadku średnio deklarowano 14. rok życia. W rywalizacji z innymi osobami badani gracze mieli od roku do 10 lat doświadczenia (średnio 5 lat). Z deklaracji respondentów wynika, że rywalizacja z innymi graczami stanowi zwykle następstwo zmagania ze sztuczną inteligencją: „[rywalizacja – przyp. aut.] to jest to, co napędza gry multiplayerowe [...], to daje satysfakcję, że jesteś po prostu lepszy od kogoś. [...] jakbyś grał cały czas na komputer, to jest to nudne po jakimś czasie, bo po prostu, no to nie jest satysfakcja, że pokonasz maszynę napisaną przez jakiegoś człowieka” (wywiad 21); „Gra samemu jest zazwyczaj po prostu nudna. Chyba że to chodzi o jakieś gry fabularne, na przykład *Wiedźmin* czy tego typu gry” (wywiad 2).

Zdecydowana większość uczestników wywiadu (19) wskazała, że najczęściej współzawodniczy w grze *Counter-Strike: Global Offensive* (CS), z kolei niewiele mniej (16) – w *League of Legends* (LoL). Poza tym 2–5 badanych wymieniło gry: *Fortnite*, *Overwatch*, *Grand Theft Auto*, *Dota 2*, *Warcraft III*, *Hearthstone*, *Call of Duty* i *Heroes of Might and Magic III*. Zmagania podczas IEM 2018 podzielono na dwa weekendy. Analizowane wywiady odbyły się w dniach 3–4 marca 2018, czyli podczas finałów rozgrywek w *Counter-Strike* i *StarCraft II*, co mogło wpłynąć na nadreprezentację wśród respondentów – sympatyków tych właśnie gier. Jednak, o ile liczba fanów CS istotnie jest największa, o tyle rywalizację w *StarCraft* zadeklarował tylko jeden badany. W aktualizowanym co miesiąc rankingu popularności gier komputerowych, przygotowywanym przez holenderską pracownię badawczą Newzoo, gry *Counter-Strike* i *League of Legends* znajdowały się w 2018 roku nieustannie w czołówce, przy czym LoL przez cały rok na miejscu pierwszym, a CS nie dalej niż na miejscu piątym. W grudniu 2018 roku gry zajęły dwa pierwsze miejsca (*Most Popular Core PC Games...* 2018). W badaniach „Polish Gamers Research '18” (PGR), koordynowanych przez Krakowski Park Technologiczny, CS i LoL znalazły się w pierwszej trójce najpopularniejszych gier (2. i 3. miejsce). Co ciekawe, pierwsze miejsce zajęła gra FIFA (*Polish Gamers Research '18* 2018), choć w badaniach PGR 2016 najpopularniejszymi grami były CS i LoL, a FIFA nie została nawet wyróżniona w zestawieniu (*Kondycja Polskiej Branży Gier* 2017). Ranking z 2016

roku dotyczył jednak gier e-sportowych *sensu stricto* (kompetytyw-nych), nie zaś gier w ogóle.

Profesjonalne współzawodnictwo w e-sporcie jest dzisiaj faktem, ale do tej pory nie zostało to uwzględnione na przykład w klasyfikacji zawodów i specjalności Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej. W roku 2017 Sejm RP przyjął nowelizację ustawy o sporcie, zgodnie z którą „za sport uważa się również współzawodnictwo oparte na aktywności intelektualnej, którego celem jest osiągnięcie wyniku sportowego” (Ustawa z dnia 20 lipca 2017 r.). Ministerstwo Sportu i Turystyki podkreśliło jednak, że te uzupełnienia nie zmieniają statusu prawnego e-sportu. Mają charakter techniczny, dowartościowują sporty umysłowe i stanowią symboliczne otwarcie na środowisko e-sportu. MSiT zaznaczyło też, że nowelizacja nie zrównała sportu elektronicznego z tradycyjnym, ale stworzyła możliwości „w zakresie promowania i realizowania programów upowszechniających aktywność fizyczną wśród osób uprawiających sporty umysłowe”, w tym e-sport (Sejm przyjął nowelizację... 2017).

Dwudziestu dwóch uczestników wywiadu określiło się jako gracz amatorzy, przy czym trzech z nich przyznało, że w przeszłości próbowało swoich sił w profesjonalnym e-sporcie. Pozostałe dwie osoby ułożywały się na granicy amatorstwa i zawodowstwa. Pięciu badanych podało, że współpracuje lub w przeszłości współpracowało z drużynami e-sportowymi, przy czym w każdym z tych wypadków chodziło o lokalne, stosunkowo małe i niezbyt znane drużyny założone w gronie rówieśników (na przykład w szkole – Elovego Esports z Węgorzewa). Piętnastu respondentów uczestniczyło w turniejach e-sportowych w roli zawodnika. Były to wyłącznie turnieje amatorskie o ograniczonym zasięgu, rozgrywane wśród znajomych lub organizowane w formie zawodów szkolnych, międzyszkolnych, gminnych, powiatowych, miejskich czy towarzyszących większym imprezom e-sportowym (między innymi IEM), ale także zawody online (na portalach takich jak Faceit) lub offline, czyli przez tak zwane LAN-y. Wśród badanych deklarujących udział we wspomnianych turniejach najwięcej osób (10) występowało od jednego do 10 razy.

Połowa uczestników wywiadu przyznała, że osiągnęła w e-sporcie pewne sukcesy, takie jak zwycięstwo w turnieju internetowym, wygrana albo wejście do półfinału podczas mniejszego turnieju (na przykład

zawodów towarzyszących IEM), nagroda w postaci słuchawek, plecaka, klawiatury czy koszulki. Wśród sukcesów wymieniano także uzyskanie rangi w grze *Counter-Strike (grinding*⁷), zakwalifikowanie się do dziesiątki najlepszych w Europie w grze *Warcraft III* czy też utrzymywanie w internetowym rankingu przez dwa lata z rzędu statusu najlepszego na świecie w graniu daną postacią w *League of Legends*.

Terminem „trening” określa się najczęściej ćwiczenia wykonywane w celu uzyskania większej sprawności w uprawianej dyscyplinie sportu. „Trening sportowy to wieloletni, celowo organizowany proces pedagogiczny, w przebiegu którego zawodnik opanowuje oraz doskonali technikę i taktykę danej specjalności, kształtuje sprawność fizyczną, rozwija dyspozycje psychiczne, intelektualne i osobowość. Celem treningu jest optymalizacja funkcji ustroju i rozwoju specyficznej adaptacji wysiłkowej, umożliwiających maksymalizację wyników oraz skuteczny udział w walce sportowej, odpowiednio do regulacji przyjętych w danej dyscyplinie czy konkurencji” (Sozański 2015: 28). Pojęcia „treningu” używa się też w kontekście doskonalenia umiejętności innych niż sportowe. „Postępująca intensyfikacja rozwoju sportu w początkach drugiej połowy XX w. [...] miała swoje konsekwencje także w sferze terminologii. Wąskie pojęcie treningu zostało stopniowo rozszerzone i pogłębione również o właściwości psychiczne i intelektualne, a także kształtowanie osobowości” (Sozański 2015: 27). Henryk Sozański podkreśla, że trening „[...] stanowi w sporcie pojęcie kluczowe. Jego sens zmieniał się i precyzował wraz z rozwojem sportu. U zarania nowoczesności mówiono po prostu o udziale w ćwiczeniach. To niezbyt precyzyjne określenie przestało wystarczać, gdy poszczególne – coraz wyraźniej definiowane – dyscypliny tworzyły charakterystyczne dla siebie usystematyzowane zbiory umiejętności (a więc i ćwiczeń), wynikające pierwotnie z samego charakteru zadania ruchowego. By je opanować, trzeba było już nie »ćwiczyć«, ale właśnie »trenować«” (Sozański 2015: 27).

Doprecyzowanie pojęcia „treningu” wydaje się szczególnie istotne w wypadku refleksji nad wzbudzającym dyskusje i spory e-sportem.

7 Funkcjonujący niezależnie od turniejów i polegający na zdobywaniu kolejnych punktów, poziomów doświadczenia czy „artefaktów” cennych z perspektywy symulakrum danej gry, w rywalizacji ze sztuczną inteligencją.

Treningiem nie jest ciągła, niemal bezrefleksyjna gra dla rozrywki. Dopiero autorefleksje i refleksje osób trzecich, doskonalenie umiejętności (na przykład refleksu, logicznego i strategicznego myślenia, kondycji fizycznej), przygotowania do kolejnych turniejów oraz kształtowanie sprawności zgodnie z przemyślanym planem treningowym przekształcają gracza w e-sportowca (Dąbrowski 2011). Kształtowanie sprawności fizycznej stanowi podstawę treningu sportowego, który nie jest jednak unilateralny. Współzawodnictwo w e-sporcie opiera się głównie na aktywności intelektualnej, ale nie przebiega w oderwaniu od aktywności fizycznej. Na znaczenie teorii sportu w zwiększaniu skuteczności treningu sportowego zwrócił uwagę Andrzej Stępnik, który przestrzega jednak, że „przenoszenie dokonań teorii treningu sportowego na e-sport nie powinno odbywać się automatycznie, tylko na podstawie analogii między e-sportem a uznanymi i zbadanymi dyscyplinami sportowymi – lecz wymaga przeprowadzenia badań empirycznych, koncentrujących się wokół efektywności rozmaitych form treningowych w e-sporcie” (Stępnik 2009: 220).

Siedemnastu uczestników wywiadu zadeklarowało, że w ramach współzawodnictwa w grach komputerowych podejmuje trening. Najwięcej osób (11) doskonalili specyficzne umiejętności (na przykład technikę lub taktykę) związane z daną grą: „[...] w strategiach to po prostu było granie tak długo, aż żeby wyuczyć się pewnego stylu grania, że jeśli się nie rozbuduję tam w 10 minut, to już przegrana. A w *Rocket League* [nazwa gry – przyp. aut.] było na przykład tyranie jakichś tam technik” (wywiad 12). Niektórzy respondenci (cztery osoby) przyznali, że stosują określone ćwiczenia ruchowe w ramach rozgrzewki: „[...] przed każdym meczem jakimś tam bardziej wymagającym no to przynajmniej ta rozgrzeweczka pół godziny musi być [...], żeby no po prostu się rozgrzać, ręce” (wywiad 24). Pojedynczy badani (trzy osoby) wskazali ćwiczenie szybkości reakcji (na przykład mapę treningową w grze *Counter-Strike*): „[...] po prostu włączam sobie jakieś tam inne gry. *Osu* [*Osu! Tatakae! Ouendan*⁸ – przyp. aut.],

⁸ Gra rytmiczna pozwalająca między innymi na doskonalenie zdolności reagowania na bodźce (na przykład reakcji oko-ręka), kontroli myszki (lub innego urządzenia wykorzystywanego podczas rywalizacji) czy wytrzymałości fizycznej (w wypadku dłuższej rozgrywki).

[...] tam sobie można poćwiczyć [...] no 10, 15 minut można sobie poklikać” (wywiad 13). Inni gracze (trzy osoby) wymieniali ćwiczenia relaksacyjne (na przykład słuchanie uspokajającej muzyki) lub rozluźniające: „[...] ręce wyginam, żeby mieć je rozluźnione. Jak człowiek siedzi, no to musi czasem wstać i rozluźnić się” (wywiad 3).

Pod koniec 2017 roku organizacja AGO Gaming (obecnie AGO Esports) nawiązała współpracę z byłymi przedstawicielami zarządu Legii Warszawa. Inwestorami zostali: Bogusław Leśnodorski, Jakub Szumielewicz oraz Maciej i Aleksander Wandzelowie. Następnie, na początku 2018 roku, w AGO Esports zatrudniono Sebastiana Krzepotę, który jako trener przygotowania fizycznego pracował z piłkarzami Legii Warszawa, mistrzynią olimpijską Otylią Jędrzejczak, medalistą mistrzostw świata Pawłem Korzeniowskim czy mistrzynią świata Agnieszką Rylik. W AGO Esports Krzepota odpowiada za trening fizyczny, dietę i motywację graczy. Dlaczego organizacja e-sportowa zatrudniła cenionego trenera sportowego? Jaką rolę w treningu i rywalizacji w e-sporcie odgrywają ćwiczenia oraz inne działania mające na celu kształtowanie sprawności fizycznej? Zdaniem Krzepoty „[...] najważniejsza jest głowa – z perspektywy planowania, taktyki, indywidualnego rozwoju. [...] Po drugie liczy się komunikacja w zespole. Po trzecie dobre umiejętności techniczne. Dopiero na końcu przygotowanie fizyczne, choć z drugiej strony ono jest podstawą do tego, żeby cokolwiek móc zrobić i rywalizować na najwyższym poziomie niezależnie od rodzaju sportu, który się trenuje. [...] Już starożytni myśliciele uczyli, że umysł działa, tylko jeśli działa ciało, a ciało działa, tylko jeśli działa umysł. [...] Jeśli ktoś nie widział gry, to zapraszam, żeby zobaczył, co się dzieje na turnieju, popatrzył na obciążenia, przebieg rywalizacji. Żeby poznał zasady, zagrał, przekonał się, ile czasu potrzebują gracze, żeby osiągnąć wysoki poziom. Myślę, że po takim doświadczeniu osoby znajdujące się na obciążeniach i szkoleniu potwierdzą, że esport to nowy obszar sportu” (Wojnarowski 2018).

Dwudziestu jeden uczestników wywiadu potwierdziło, że aktualnie uprawia sport lub rekreację ruchową. Pozostałe trzy osoby przyznały, że ćwiczyły w przeszłości. Poza tym ponad trzy czwarte badanych zadeklarowało, że uczestniczy w aktywności sportowo-rekreacyjnej co najmniej trzy razy w tygodniu. Najczęściej wskazywanymi dyscyplinami były kolejno: pływanie, ćwiczenia na siłowni, piłka

nożna, jazda na rowerze i koszykówka. Jedną piątą tych deklaracji dotyczyła aktywności podejmowanych sezonowo, takich jak jazda na rowerze, sporty motorowe czy narciarstwo zjazdowe. Dwudziestu jeden uczestników wywiadu nie stosuje jednak żadnych ćwiczeń fizycznych w ramach treningu e-sportowego. Pozostałe trzy osoby oświadczyły, że stosują ćwiczenia rozgrzewające lub rozluźniające ciało albo różne formy treningu koordynacji wzrokowo-ruchowej: „Ćwiczenia fizyczne to przede wszystkim ćwiczenia koncentracji, ten właśnie *movement*, [...] koordynacja ręka-oko. Tak, że myślę, że kondycja fizyczna jest tutaj niezbędna i nie jest [...] tak, że kształtuje to tylko [...] nawyki, ale jakby fizycznie też się człowiek rozwija bardzo, bardzo” (wywiad 1); „[...] ćwiczyłem po prostu swoją [...] pamięć mięśniową i refleks, czas reakcji, czyli pobierałem sobie mapkę, jest bardzo popularna mapka do CS treningowa. I w sumie byłem jednym z lepszych snajperów, jeżeli tak mogę powiedzieć, wśród znajomych, bo cały czas siedziałem, potrafiłem cały dzień spędzić na tym, że gapiłem się w jeden punkt, i on był czerwony, i jak się zapalił na niebiesko, to trzeba było strzelić. I tak się ćwiczyło czas reakcji i skupienie. Tak samo też pamięć mięśniową, różne tam kropczki wyskakiwały i trzeba było odpowiednio myszkę przesunąć, żeby w to trafić” (wywiad 15). Ponadto dwóch respondentów przyznało, że choć sami nie stosują ćwiczeń fizycznych w ramach treningu e-sportowego, to dostrzegają ich pozytywny wpływ w tym zakresie: „Ja dosyć dobrze to łączyłem, bo w zasadzie i grałem, i też znalazłem czas na trening. No wiadomo, plusem treningu jest to, że jest się bardziej skupionym i też bardziej aktywnym, więc to też się przekładało potem na granie, bo na pewno lepiej się potrafiłem skupić w jakichś grach, szczególnie w strategiach. Kiedyś się zajmowałem na przykład bardziej koszykówką, to jednak, jak się przyszło po koszu, to się fajniej grało [...], jedno uzupełniało drugie” (wywiad 12).

Dwudziestu dwóch uczestników wywiadu odpowiedziało przecząco na pytanie o stosowanie specjalnej diety w ramach treningu w e-sporcie. Mimo to niektórzy gracze dostrzegali jej znaczenie: „[...] sądzę, że na pewno dieta nawet w e-sporcie też pomaga, bo jednak to, co jemy, to tak się potem czujemy, wiadomo, nie. Jak będziemy jeść syfiasto, no to często są jakieś bóle głowy [...]. Szczególnie jak mało wody pijemy, to też” (wywiad 12). Doskonalać swoje

umiejętności w e-sporcie, żaden z respondentów nie brał pod uwagę używania suplementów diety, przy czym jeden z badanych stwierdził: „Jest taki stereotyp, że jeżeli się siedzi przed komputerem, to mimo wszystko troszeczkę się tej wagi nabierze, bo co chwila się chodzi do lodówki. Niestety, właśnie tak nie jest. Najczęściej idzie to w tą drugą stronę, że siedzimy przed komputerem, nie odczuwamy tego czasu mijającego, no i musimy się po prostu stosować do tych diet, bo inaczej może u nas wystąpić problem anoreksji. To tak samo jak zwykły sportowiec. Też trzeba mieć swoją dietę” (wywiad 11).

Na temat stosowania rozmaitych substancji czy środków farmakologicznych w e-sporcie wiadomo bardzo niewiele. W 2015 roku światem sportu elektronicznego wstrząsnęło wyznaczenie jednego z czołowych zawodników gry *Counter-Strike*, który potwierdził, że on i wielu innych graczy stosowali Adderall⁹ w trakcie zawodów. Pięciu uczestników wywiadu przyznało, że w związku ze współzawodnictwem w grach komputerowych spożywa napoje energetyzujące lub kawę. Obiegowe przeświadczenie o związku pomiędzy ciągłym spożywaniem kofeiny i spadkiem wydajności motorycznej wydaje się wątpliwe (Goncalves i in. 2017), jednakże trener Krzepota przestrzega: „Rozdrażnienie i problemy z koncentracją są spowodowane przyjmowaniem dużych dawek cukru [...]. Za te procesy odpowiada też wysiłek fizyczny” (Wojnarowski 2018).

Z analizy wywiadów wynika, że w treningu graczy amatorów ćwiczenia fizyczne, dieta i jej suplementy na ogół nie odgrywają znaczącej roli. Badani okazali się jednak jednostkami niezwykle aktywnymi fizycznie, w większości deklarującymi intensywne uczestnictwo w sporcie i rekreacji ruchowej, co burzy stereotypowy wizerunek maniaka komputerowego. Poza tym niektórzy respondenci bardzo wyraźnie wskazywali na związki pomiędzy kształtowaniem sprawności fizycznej a współzawodnictwem w grach komputerowych.

Prezentowane rozważania pozostawiają pewien niedosyt i powinny być kontynuowane między innymi w bardziej pogłębionych badaniach e-sportowców – graczy zawodowych. Bez względu na to, czy

9 Środek farmakologiczny wykorzystywany w leczeniu nadpobudliwości ruchowej z deficytem uwagi (ADHD), zawierający amfetaminę. Inne środki o podobnych właściwościach to Ritalin, Vyvanse czy Concentra.

współzawodnictwo w grach komputerowych nazwiemy „esportem” czy „e-sportem” oraz czy uznamy jego sportowy status, pozostanie on dynamicznie rozwijającym się, istotnym społecznie i inspirującym naukowo fenomenem kulturowym. W pytaniach o ponowoczesne perspektywy i stan badań nad sportem w naukach społecznych prawdopodobnie coraz trudniej będzie pominąć e-sport, a w przyszłości może się on stać jednym z największych wyzwań w tym zakresie.

Bibliografia

- Adelt T., Hądzelek K., 1987, *Mała encyklopedia sportu*, Sport i Turystyka, Warszawa.
- Abanazir C., 2018, *Institutionalisation in E-Sports*, „Sport, Ethics and Philosophy”, doi: 10.1080/17511321.2018.1453538 (dostęp: 5.01.2019).
- Brock T., 2017, *Roger Caillois and E-Sports: On the problems of treating play as work*, „Games and Culture”, doi: 10.1177/1555412016686878 (dostęp: 5.01.2019).
- Dąbrowski A., 2011, *E-sport – przydawka czy coś więcej?*, [w:] *Społeczne zmagania ze sportem*, red. Ł. Rogowski i R. Skrobicki, UAM, Poznań, s. 117–139.
- Demel M., Skład A., 1986, *Teoria wychowania fizycznego dla pedagogów*, PWN, Warszawa.
- Esports History from Beginning to 2018*, 2018, <https://fantasticsports.com/esports-history-from-beginning-to-2018/> (dostęp: 10.01.2019).
- Esports „set for £1bn revenue and 600 million audiences by 2020”*, 2017, <https://www.bbc.com/sport/39119995> (dostęp: 11.01.2019).
- E-sport, nie esport. Eksperci od języka polskiego nie zostawiają cienia wątpliwości*, 2019, <https://www.spidersweb.pl/2019/01/e-sport-czy-esport-pisownia.html> (dostęp: 7.01.2019).
- Geoghegan L., Wormald J.C.R., 2018, *Sport-related hand injury: a new perspective of e-sports*, „Journal of Hand Surgery”, doi: 10.1177/1753193418799607 (dostęp: 5.01.2019).
- Goncalves de Souza L. i in., 2017, *Dispelling the myth that habitual caffeine consumption influences the performance response to acute caffeine supplementation*, „Journal of Applied Physiology” Vol. 123, No. 1, s. 213–220.
- Hutchins B., 2008, *Signs of meta-change in second modernity: the growth of e-sport and the World Cyber Games*, „New Media & Society”, doi: 10.1177/1461444808096248 (dostęp: 5.01.2019).
- Kondycja Polskiej Branży Gier 2017*, 2017, <http://www.kpt.krakow.pl/wp-content/uploads/2018/03/kondycja-polskiej-branzy-gier17.pdf> (dostęp: 23.01.2019).
- Michaluk T., 2018, *Od niepełnosprawności do e-sportu. Podmiotowość ciała jako cyfrowy symulakr*, „Studia Kulturoznawcze”, nr 1, s. 89–101.
- Michaluk T., Pezdek K., 2016, *Rozproszone wydarzenia sportowe. Podmiotowość i cielesność w e-sportach*, [w:] *Filozoficzne i społeczne aspekty sportu i turystyki*, red. J. Kosiewicz, E. Małolepszy i T. Drozdek-Małolepsza, Częstochowa, s. 55–63.

- Most Popular Core PC Games Global*, 2018, <https://newzoo.com/insights/rankings/top-20-core-pc-games/> (dostęp: 15.01.2019).
- Nosal P., 2017, *Technologia*, [w:] *Socjologia sportu*, red. H. Jakubowska i P. Nosal, PWN, Warszawa, s. 231–241.
- Parry J., 2018, *E-sports are not sports*, „Sport, Ethics and Philosophy”, doi: 10.1080/17511321.2018.1489419 (dostęp: 5.01.2019).
- Polish Gamers Research '18*, 2018, <http://www.kpt.krakow.pl/wp-content/uploads/2018/06/polish-gamers-2018.pdf> (dostęp: 20.01.2019).
- Sejm przyjął nowelizację ustawy o sporcie, do definicji włączono sport elektroniczny. Symboliczne otwarcie na środowisko esportu, 2017, www.wirtualnemedia.pl/artukul/sejm-przyjal-nowelizacje-ustawy-o-sporcie-do-definicji-wlaczono-sport-elektroniczny-symboliczne-otwarcie-na-srodowisko-esportu (dostęp: 4.01.2019).
- Sozański H., 2015, *Trening sportowy*, [w:] *Podstawy teorii i technologii treningu sportowego*, red. H. Sozański, J. Sadowski i J. Czerwiński, AWF, Warszawa, s. 27–42.
- Stępnik A., 2009, *E-sport z perspektywy teorii sportu*, „Homo Ludens”, nr 1, s. 213–222.
- Taylor T. L., 2012, *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*, MIT Press, Cambridge–London.
- Ustawa z dnia 20 lipca 2017 r. o zmianie ustawy o sporcie oraz ustawy o ujawnianiu informacji o dokumentach organów bezpieczeństwa państwa z lat 1944–1990 oraz treści tych dokumentów (Dz. U. 2017, poz. 1600), 2017, <http://dziennikustaw.gov.pl/du/2017/1600> (dostęp: 24.01.2019).
- US Video Game Industry Revenue Reaches \$36 Billion in 2017*, 2018, <http://www.theesa.com/article/us-video-game-industry-revenue-reaches-36-billion-2017/> (dostęp: 13.01.2019).
- van Hilvoorde I., Pot N., 2016, *Embodiment and fundamental motor skills in eSports*, „Sport, Ethics and Philosophy” Vol. 10, No. 1, s. 14–27; doi: 10.1080/17511321.2016.1159246 (dostęp: 5.01.2019).
- Wojnarowski G. 2018, *Kiedys Legia Warszawa, teraz AGO Esports. Sebastian Krzepota: Chłopaki szybko przyswajają wiedzę*, Wirtualna Polska. Sportowe Fakty, 2.02.2018, <https://sportowefakty.wp.pl/esport/733941/kiedys-legia-warszawa-teraz-ago-gaming-sebastian-krzepota-chlopaki-szybko-przysw> (dostęp: 5.01.2019).
- Znaniecki F., 2001, *Socjologia wychowania*, PWN, Warszawa.

CrossFit jako pole badawcze

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie różnorodnych pól badawczych w odniesieniu do dyscypliny sportu, jaką jest CrossFit. Artykuł ma ukazać wielowarstwowość CrossFitu, jego społecznych elementów, a także transgresyjność przejawiającą się w relacji sportu do ciała zawodników i zawodniczek. Wskazuje również na istniejące przy tym narracje i dyskursy w społeczności CrossFitu i wokół niej.

Artykuł jest wynikiem eksploracyjnego badania osób trenujących CrossFit. Przeprowadziłem 10 wywiadów z ludźmi uprawiającymi ten sport, odbyłem kilkanaście obserwacji uczestniczących w treningach oraz zawodach CrossFit, wykonałem też kwerendę literatury dotyczącej CrossFitu.

Artykuł został podzielony na części ukazujące obszary badawcze, które socjologowie (czy szerzej – badacze społeczni) mogliby pogłębiać. Rozpaczynam od wyjaśnienia, czym jest CrossFit, jak sytuuje się on w świecie ideologii „healthismu” oraz ekstremalnej formy fitnessu. Następnie wskazuję na jego dualną formę (trening lub zawody), aby skupić się na przestrzeni treningu, tak zwanym „boksie” (ang. *box*), oraz społeczności CrossFitu. Artykuł zamykam omówieniem komercyjnego wymiaru tej dyscypliny sportu.

Czym jest CrossFit?

„CrossFit to styl życia” – można przeczytać na stronie crossfit.com, głównej platformie informacyjnej CrossFit Inc. CrossFit to też sposób na zdrowe, wysportowane ciało. Połączenie różnego typu ćwiczeń z dietą. W deklaracji twórców CrossFitu odnaleźć można stwierdzenie, że jest on skierowany do każdego i pomóc może w osiągnięciu rozmaitych celów: od utraty wagi przez poprawę zdrowia aż po lepszą wy-

dajność organizmu. Charakterystyczne dla trenowania CrossFitu jest łączenie elementów ćwiczeniowych z różnych dyscyplin sportu, od wioślarstwa, przez gimnastykę aż po przeciąganie liny. Przykładowe elementy treningu to: przysiad, wskok na skrzynię, padnij-powstań, zrzut/rwanie, wymach odważnikiem kulowym, skoki przez skakankę, pompki, bieganie, wiosłowanie na ergometrze i tym podobne. Układ dziennego treningu, tak zwanego „Work of the Day” (WOD), jest każdorazowo inny. Trening odbywa się w grupie, w crossfitowym boksie (sala treningowa – omawiam ją w dalszej części tekstu), pod kierunkiem trenera. Każdy WOD ma swoje ramy czasowe, a osiągi (wyniki) zawodników zapisywane są na tablicy (Crockett i Butryn 2017).

CrossFit dzieli się na dwa odrębne światy, a te mogą się przenikać. Pierwszym jest trening – zawodnik prowadzi go trzy–cztery razy w tygodniu (rzadko codziennie, ze względu na zdrowie) w celu polepszenia wydolności, zbudowania sylwetki, zrzucenia zbędnych kilogramów i tak dalej. Drugi świat to bycie zawodnikiem CrossFitu, co wiąże się z udziałem w zawodach crossfitowych oraz dążeniem do startu w Reebok CrossFit Games, czyli w turnieju o statusie mistrzostw świata w tej dyscyplinie. Uczestnictwo w zawodach sprawia, że zawodnik/zawodniczka prowadzi zupełnie inny trening i w inny sposób przygotowuje się do rywalizacji.

Oprócz tego, że jest stylem życia, treningiem, CrossFit stanowi również przedsięwzięcie biznesowe. CrossFit Inc. to korporacja wyrosła na fundamencie jednego boxu, założonego przez Grega Glassmana (Dawson 2015, James i Gill 2017). Według danych ze strony crossfit.com, CrossFit Inc. zrzesza obecnie ponad 14 tysięcy afiliowanych boxów na całym świecie, a liczba boxów systematycznie wzrasta (Heywood 2015, Dawson 2015, James i Gill 2017). CrossFit to dzisiaj przedsięwzięcie warte miliardy dolarów. Pomimo udanego modelu biznesowego w badaniach nad nim można znaleźć informacje o ograniczeniach w zakresie kultury organizacyjnej (Bailey i in. 2017), neoliberalnych uwarunkowaniach działalności samej organizacji oraz jej członków (uczestników treningu) (James i Gill 2017, Nash 2017), a także krytyczne spojrzenie na korporację CrossFit Inc. jako „chciwą instytucję”, która wymaga od swoich członków dużego zaangażowania: zarówno fizycznego, jak i psychicznego (Bailey i in. 2017).

W Polsce działa ponad 60 boxów crossfitowych. Społeczność CrossFitu tworzy około trzech i pół tysiąca osób, które trenowały albo aktualnie trenują tę dyscyplinę. Średnio w jednym boksie ćwiczy około 60 osób¹. Trzeba również dodać, że w Polsce są zawodnicy i zawodniczki biorący udział w crossfitowych zawodach różnej rangi. W 2019 roku polskim zawodnikom po raz pierwszy udało się zakwalifikować do finału Reebok CrossFit Games, co uznano za wielki sukces (Timoszek 2019).

CrossFit a *healthism*

CrossFit należy do szerokiego nurtu „healthismu” (Crawford 1980). *Healthism* to świadomość własnego ciała i zdrowia, styl życia ukierunkowany na odrzucenie tego, co szkodliwe, oraz przyjęcie zasad mających na celu dbałość o zdrowie i ciało. *Healthism* przejawia się w codziennych działaniach jednostek, jest również systemowym dyskursem na temat zdrowia. Przejawia się w polityce, etyce oraz konsumpcji (Crawford 1980). Może przybierać formy radykalne i należy do purytańskiej wizji zdrowego ciała – ciała zdolnego do bardziej wydolnego, zdrowego, czystego życia, unikającego tego, co złe (jedzenie, alkohol, narkotyki) (Combs 2011; Crawford 1980, 2006; Kuhn 2013; Welsh 2011). W tym aspekcie CrossFit, z całym swoim ideologicznym oraz mitologicznym bagażem, wpisuje się idealnie w postrzeganie rzeczywistości przez pryzmat zdrowia i wydolności. Co więcej, CrossFit, tak samo jak *healthism*, łączony jest z klasą średnią i neoliberalną wizją jednostki (oraz świata) (Crockett i Butryn 2017; James i Gill 2017; Crawford 1980, 2006). Dzieje się tak również w Polsce, gdzie „można uznać, że *healthism* znajduje odzwierciedlenie w świadomości przedstawicieli tworzącej się klasy średniej w większym stopniu niż w świadomości członków innych warstw społecznych” (Borowiec i Lignowska 2012).

1 Należy zaznaczyć, że dane te mogą być nieprecyzyjne, jako że pochodzą z wywiadów z osobami, które zarządzają boxami crossfitowymi i wynikają z ich doświadczenia związanego z prowadzeniem boxów.

CrossFit jako Xtreme Fitness

CrossFit zalicza się do sportów ekstremalnych, w których zawodnicy i zawodniczki balansują na granicy życia i śmierci. CrossFit – choć jak dotąd nie było takiego przypadku – może zabić (James i Gill 2017, Cooperman 2005). Trening ma wykończyć, zniszczyć ciało, aby można je odbudować na nowo. Ciało zostaje poddane treningowemu reżimowi, dzięki czemu ma się stać wydolniejsze, silniejsze i mocniejsze. Trening staje się drogą do stworzenia samego siebie (*self-made (wo)man*) pośród innych, podobnych nam ludzi. Świadczenia tego samotworzenia się zostają odnotowane na tablicy w boksie. W treningu istotne jest przekraczanie własnych granic – ciała i umysłu. Takie reżimowe, wręcz foucaultowskie, traktowanie ciała bywa poddawane krytyce ze względu na jego kontuzjogenność i możliwość wywołania trwałych uszkodzeń (Kunitz 2016, Helm 2013, Meyer i in. 2017, Klimek i in. 2017). Tworzenie siebie i modelowanie własnego ciała poprzez ekstremalne formy treningu bywa krytkowane również dlatego, że uchodzi za wyraz silnego dyskursu neoliberalnego oraz przejawia związki z korporacyjną podmiotowością człowieka (James i Gill 2017). CrossFit, oprócz reżimowego, nierutynowego treningu, proponuje również specjalną dietę (jej radykalną formą jest dieta paleo). W trakcie trenowania CrossFitu zaleca się stosowanie diet, które wykluczają to, co niezdrowe, na rzecz kalorycznego, zdrowego, rozwijającego i budującego mięśnie jedzenia (Kuhn 2013). Ekstremalna i radykalna forma żywienia stanowi nieodłączną cechę CrossFitu i przez nią właśnie trzeba go postrzegać, mając jednocześnie na względzie również wszelkie inne dyskursy pojawiające się w obrębie tej dyscypliny sportu (Nash 2017).

Między treningiem a sportem

Podstawowe pytanie brzmi: czy CrossFit to sport czy tylko trening? A może jest to forma dwoista, niespotykana wcześniej i konstytuująca się wyraźnie w dwóch obszarach: kształtowania organizmu i ciała do większej wydolności i lepszego zdrowia oraz przygotowań do udziału w zawodach CrossFit?

Przyglądając się treningowi CrossFit oraz rozmawiając z jego uczestnikami, dostrzec można różnicę, która oddziela tradycyjny sport, fitness od CrossFitu. Różnica ta polega na rywalizacji w trakcie codziennego treningu. Każdy z przebadanych uczestników treningu CrossFit stwierdzał, że w pewnym sensie podejmuje rywalizację z innymi trenującymi, a także z samym sobą. Przykładem może być następująca wypowiedź jednej z zawodniczek: „Chciałam sama siebie sprawdzać, sama siebie przekonywałam, że dam radę” oraz „[...]dla mnie najtrudniejszym momentem treningu jest chyba rywalizacja, taka, że z jednej strony chcę rywalizować z ludźmi, a z drugiej strony się tego boję” (W-Z1). To uczynienie z treningu pewnej formy konkurencji odróżnia CrossFit od zwykłego fitnessu. Zdaniem wielu osób taka forma pozwala uczestnikowi CrossFitu, poprzez obserwowanie innych trenujących (na zasadzie innego odzwierciedlonego, odzwierciedlonego ja), kontynuować morderczy trening, który w innych warunkach z pewnością by zarzucił. Takie nastawienie wybrzmiewa z wypowiedzi jednego z zawodników CrossFitu: „Zawodnicy chcą zdopingować innych, aby udało [się] innym przekroczyć ich barierę” (W-M1). Istotnym elementem treningu jest każdorazowe zapisywanie rezultatów na białej tablicy w boksie. Wszyscy uczestnicy widzą, w jakim miejscu znajdują się podczas danego treningu, co wzbudza w nich chęć poprawienia wyników.

Na podstawie obserwacji własnych oraz wywiadów zauważyłem występowanie dwóch płaszczyzn relacji w trakcie treningu. Jedną płaszczyzną jest relacja pomiędzy ćwiczącymi. Drugą – relacja między ćwiczącymi a trenerem. Ta druga relacja przypomina relację mistrz–uczeń (lub uczniowie–mistrz). To trener dyryguje tym, co dzieje się podczas zajęć. Zawodnicy zwracali uwagę, że trener ma wpływ także na to, czy wystąpią u nich kontuzje. Jego wiedza, umiejętność zaprezentowania, jak należy wykonać dane ćwiczenie, oraz sposób, w jaki prowadzi trening, pozwala wręcz uniknąć urazów.

Oddzielny świat CrossFitu stanowią zawody. Od tych otwartych (kategoria *open*), przez organizowane w poszczególnych boxach, aż po Reebok CrossFit Games. Zawody CrossFit to rywalizacja między zawodnikami w czystej postaci. To jest sport. Sport, w którym dąży się do zwycięstwa, do zdobycia najlepszego wyniku w określonych elementach treningu crossfitowego. Niezależnie od tego, czy są to za-

wody lokalne, czy międzynarodowe, uczestnicy deklarują, że liczy się dla nich ukończenie zawodów, sam udział w nich, ale przede wszystkim jednak wygrana. W CrossFicie nie funkcjonuje jasno określone pojęcie porażki, bycia ostatnim. Dyskurs CrossFitu, który uwidacznia się w trakcie zawodów, to przede wszystkim współpraca i wsparcie dla każdego uczestnika, aby zdołał ukończyć zawody. Równocześnie nieukończenie zawodów oznacza blamaż i porażkę, co w prosty sposób niwelowane jest coubertainowską ideą wyższości samego udziału w zawodach nad ich wygraną. Ta idea pozostaje wszakże tylko ideą, wielkim mitem sportu, od czasu gdy go sprofesjonalizowano i skomercjalizowano (Coakley 2015). Nie inaczej jest w wypadku CrossFitu.

Box – miejsce treningu

Jakkolwiek Greg Glassman, twórca CrossFitu, deklaruje, że każdy może trenować CrossFit we własnym zakresie, z pewnością można uznać, że kłóci się to z jednej strony z komercyjną, biznesową stroną CrossFitu, a z drugiej – z organizacją boxów crossfitowych jako przestrzeni do spotkań ludzi i uczestniczenia w treningu. Jest jeszcze jeden aspekt, który skłania do trenowania w boksie, zamiast samotnych ćwiczeń. Pomijając wspomnianą już rywalizację, tym elementem jest obecność licencjonowanego trenera², który taki trening prowadzi. To on jest głównym „dyrygentem” tego, co dzieje się podczas treningu. Dysponuje też wiedzą, na temat tego, jak poprawnie wykonywać poszczególne zadania (przysiady, stanie na rękach, pompki itp.).

W tym miejscu warto zwrócić uwagę na przestrzeń i wygląd boxu, w którym spotykają się trenujący CrossFit. Obszar badań nad przestrzenią boxu i jego organizacją pozostaje wciąż ograniczony (Bailey i in. 2017). Badanie tej przestrzeni powinno współgrać z badaniem kultury organizacyjnej crossfitowego boxu. Dotychczasowe braki badawcze w tym zakresie mogą wynikać z pewnego niedoszacowania przestrzeni boxu i jego funkcjonowania. Od samego początku swego istnienia box cechuje się bardzo prostą formą, wywodzącą się z przestrzeni industrialnej, przemysłowej. Różni się też mocno od *Globo*

² O licencjonowaniu trenerów i boxów piszę w dalszej części artykułu.

Gym – sterylnych, kolorowych, przestrzennych pomieszczeń z nowoczesnymi przyrządami do ćwiczeń. Konstrukcja boxu pozostaje bardzo prosta. Pomieszczenie składa się z otwartej przestrzeni do ćwiczeń grupowych. Przyrządy i urządzenia, takie jak na przykład: miejsce do podciągania się, do wspinania po linie czy ergometry, umieszczone są zazwyczaj wzdłuż ścian boxu, aby nie zajmowały zbyt wiele miejsca. Stałym elementem boxu są skrzynie, najczęściej o wymiarach 40×50×70 centymetrów, również składowane po bokach otwartej przestrzeni i służące często jako miejsca do odpoczynku po treningu lub oczekiwania na trening (jeśli nie są akurat używane). Znajduje się tu też magazyn z kettlebellami czy innymi akcesoriami do ćwiczeń. Wszystko to ma służyć treningowi, który – jak wspominałem – prowadzony jest w otwartej przestrzeni boxu. Co istotne, ta prostota skutkuje powtarzalnością (jak na basenie, gdzie pływamy od-do, wzdłuż linii wyznaczonej na dnie) (Crockett i Butryn 2017). Jest to o tyle ciekawe, że w dyskursie występującym w CrossFicie to, co rutynowe, wydaje się niepożądane (a nawet wrogie, jak sugerowałoby hasło jednej z firm produkujących sprzęt i ubrania do CrossFitu: *Routine is your enemy*).

Centralny punkt boxu stanowią biała tablica oraz zegar. Na tablicy z jednej strony rozpisany jest WOD, z drugiej zaś umieszcza się wyniki osiągnięte przez ćwiczących w czasie każdego treningu. Tablica wydaje się głównym odniesieniem do tego, co ukonstytuowało ten sport. Wykonywane ćwiczenia zostają tu przełożone na system metryczny. Ułatwia to ćwiczącym odnalezienie się w swoim treningu; pokazuje, w jakim miejscu jestem i czy robię postępy. Niczego podobnego nie spotkamy w klubach fitness. Tam nie ma miejsca na żadne liczby, na żadne odniesienia do jednostek miar. CrossFit wykorzystuje system miar, aby nadać większe znaczenie temu, co się robi. Interesująca okazuje się rozbieżność między tym, że CrossFit miał być treningiem dla każdego, a tym, że stał się reżimem miar oraz transgresji dla osób podejmujących ćwiczenia.

Spółeczność CrossFit

„CrossFit ludzi jednoczy i nie tylko w kwestiach treningowych” (W-Z1). Ten cytat można uznać za motto ludzi bywających na treningach,

ćwiczących CrossFit i utożsamiających się z nim. Świat społeczny tej dyscypliny wydaje się zbudowany w odniesieniu do innego świata. W pewnym sensie można powiedzieć, że osoby wspóltreningujące stają się dla siebie nawzajem *z n a c z ą c y m i i n n y m i*, a przez to konstytuują wspólnotę o silnych więziach. Rodzi to pytanie badawcze o faktyczność deklaracji „zjednoczenia” oraz kontynuowania tych więzi poza przestrzenią treningu. Warto zapytać, na ile zażyłość z treningu przenosi się na życie poza boxem. To pole badawcze wymaga szczególnie eksploracji, gdyż wszechobecna narracja o *s p o ł e c z n o ś c i C r o s s F i t u* (*CrossFit Community*) może stanowić pewną opowieść spajającą i przyciągającą nowych zawodników i zawodniczki do tej dyscypliny. Zawodnicy po wejściu w tę społeczność sami reprodukuja ową narrację. Marcelle C. Dawson, parafrazując i odwracając cytaty z filmu *Podziemny krąg*, mówi, że pierwszą zasadą CrossFitu jest to, by mówić o CrossFicie³ (Dawson 2015). Badaczka stawia też tezę, że społeczność CrossFitu zaczyna tworzyć nową instytucję społeczną. Powołuje się przy tym na zdefiniowaną przez Susie Scott *reinventive institution* (instytucję od nowa) jako dyskursywną, materialną i symboliczną strukturę, za pomocą której jej członkowie odnajdują i kultuwują swój nowy status społeczny, rolę społeczną oraz społeczną identyfikację. To właśnie w procesie doskonalenia się, transformacji (Scott 2010) w treningu crossfitowym jednostka przyjmuje nową identyfikację i wchodzi w typ instytucji społecznej, w której i za pomocą której odnosi się do otaczającej ją rzeczywistości. Instytucja zaczyna „myśleć za jednostkę” i wytycza jej „drogę życia” (Douglas 2012). W koncepcji, wedle której społeczność CrossFitu tworzy instytucję społeczną, istotna wydaje się preformatywność (Dawson 2015). To w niej przejawia się zmiana, transformacja jednostki – co więcej, owo formowanie siebie, ukazywanie siebie połączone jest ze wzajemnym wspieraniem się (równolegle z rywalizacją) podczas treningu. Udzielone wsparcie ma wspomóc każdego zawodnika i zawodniczkę w przekraczaniu granic i stawianiu się sobą na nowo. Nowa

3 W filmie Davida Finchera *Podziemny krąg*, nakręconym na podstawie powieści Chucka Palahniuka, odpowiednie zdanie brzmi: „Pierwsza zasada klubu walki – nie rozmawiajcie o klubie walki” (*The first rule of Fight Club, you do not talk about Fight Club*), zob. Palahniuk 2013.

identyfikacja w grupie wiąże się z przyjęciem takiej formy działania, jaką reprezentuje grupa; okazywaniem (preformowaniem) wsparcia, walką z samym sobą (i z innymi), przekraczaniem granic, tworzeniem siebie od nowa. Później uwiadamia się to w opowieściach o tym, „jak zostałem zawodnikiem/zawodniczką CrossFit” (Dawson 2015).

Istnieje kilka powodów, dla których socjologowie powinni bliżej przyrzeć się społeczności trenującej CrossFit. Przede wszystkim należy powiedzieć, że osoby trenujące CrossFit są klasowo jednorodne, a w amerykańskich badaniach wskazuje się, że są one także jednorodne rasowo – przeważają osoby o etnicznym pochodzeniu europejskim (białym). Również rozdział według płci nie jest równomierny. Zarówno w Stanach Zjednoczonych, jak i w Polsce występuje tu nadreprezentacja mężczyzn (Knapp 2015a). Trzeba też wspomnieć o koncepcjach, które wskazują, że ów sport odwołuje się do liberalnej (lub neoliberalnej) idei *self-made man* (James i Gill 2017) i skierowany jest do osób mających pracę i zdolnych zapłacić za cykl treningowy. Przez zewnętrznych aktorów społeczność ta nie musi być postrzegana jako otwarta i inkluzywna. W badaniach nad CrossFitem zauważa się też, że reprodukuje on pewną „męską wizję świata” w odniesieniu do ciała – wizerunek ponad preformatywność – tworząc z crossfitowego boxu i treningu przestrzeń „białego, heteroseksualnego mężczyzny” (Washington i Economides 2015). Co więcej, jak zauważają Washington i Economides, CrossFit dotyczy kobiet, które „nie są zbyt stare, były lub pozostają aktywne, są w przeważającej mierze białe i dysponują zasobami niezbędnymi do osiągnięcia sukcesu, szczególnie czasem, pieniędzmi i energią” (Washington i Economides 2015: 13).

CrossFit a proces komercjalizacji

Czas i pieniądze są nieodłączną częścią crossfitowego świata. CrossFit to przedsięwzięcie komercyjne. Od samego początku funkcjonuje jako biznes wyposażony w pewną ideologiczną nadbudowę. Wchodząc w świat CrossFitu, należy liczyć się z kosztami. CrossFit powstał w systemie kapitalistycznym i jest jego produktem. Jakkolwiek Greg Glassman, wspomniany już wcześniej założyciel i szef

korporacji CrossFit Inc., deklaruje niezmiennie, że CrossFit to sport „dla każdego”, niełatwo będzie znaleźć przedstawicieli wszystkich klas, ras czy warstw społecznych w boxach na całym globie. Patrząc na schemat działania biznesowego, nietrudno dostrzec, że CrossFit nie został skonstruowany dla każdego. Nadreprezentacja białej klasy średniej (zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn) jest tego dowodem.

Proces komercjalizacji CrossFitu rozpoczął się już w momencie powstania tej dyscypliny. Przyśpieszył, z jednej strony, wraz z rozpowszechnieniem się Internetu, z drugiej zaś – w chwili gdy telewizja ESPN zaczęła transmitować zawody Reebok CrossFit Games. To spowodowało, że liczba licencjonowanych boxów crossfitowych na świecie nieustannie rośnie, wzrasta też liczba osób uczestniczących w treningach.

Według danych z 2013 roku crossfitowy biznes był wart około 2 miliardów dolarów (Bailey i in. 2017). W 2015 roku „Forbes” wycenił markę CrossFit na 4 miliardy. Przy takim wzroście trudno nie widzieć w tym biznesie neoliberalnego, korporacyjnego hegemonu z niską kulturą organizacyjną (Bailey i in. 2017). Oczywiście nie jest tak, że CrossFit nie dba o swoje imię, status i renomę. Wręcz przeciwnie. CrossFit Inc. stworzył system, do którego społeczność CrossFitu chętnie się odnosi i chce przynależeć. Trenowanie w nielicencjonowanym boksie nie przynosi chluby. Jak zauważa jeden z moich respondentów: „To, co nie jest licencjonowane, nie może nazywać się CrossFitem, raczej CrossShitem [...]”, i dalej: „[...] licencja jest podstawą do tego, by w ogóle używać nazwy CrossFit. Kto nie ma licencji, może liczyć się z procesem” (W-M2). Licencje wydawane są dla poszczególnych boxów, dla trenerów (istnieje kilka stopni licencji) oraz dla zawodów. Rzecz jasna, każda licencja jest płatna.

Opłaty występują również na poziomie każdego uczestnika. Średnio rzecz biorąc, w 2018 roku w Polsce koszt miesięcznego treningu CrossFit (pełen pakiet) oscylował około 250 złotych za osobę. Oprócz opłat licencyjnych oraz odpłatności za członkostwo w danym boksie istnieje całe spektrum innych elementów wskazujących na komercyjny wymiar CrossFitu: od odzieży przez akcesoria aż po produkty żywieniowe. Reebok, Unbroken, Savage czy Thorn to główne firmy produkujące odzież i akcesoria dla CrossFitu. Co więcej, Reebok ma wyłączność na CrossFit Games jako główny sponsor wydarzenia –

marka ta pojawia się w oficjalnej nazwie imprezy: „Reebok CrossFit Games 2019”. Jeśli uwzględnimy wszystkie elementy, które trzeba nabyć, aby ubrać się tak, jak chcą tego twórcy i sponsorzy CrossFitu, otrzymamy kwotę na poziomie przynajmniej 3 tysięcy złotych (buty do CrossFitu – 350 złotych, odzież plus akcesoria – ponad 2 tysiące, abonament miesięczny – 250 złotych). Warto by przeanalizować ten model biznesowy od strony nauk ekonomicznych.

Podsumowanie

W niniejszym artykule starałem się przedstawić najważniejsze obszary badawcze dotyczące CrossFitu jako dyscypliny sportowej. Oczywiście należy wspomnieć również o feministycznym spojrzeniu na CrossFit oraz o miejscu i roli kobiet w społeczności skupionej wokół tej dyscypliny. W tym względzie za pionierskie można uznać prace Bobbi A. Knapp (2015a, 2015b).

Najważniejszym dla mnie celem było zwrócenie uwagi na tę popularną formę sportu i jej coraz powszechniejsze występowanie w społeczeństwie. Szczególnie interesujące zdają się różnego rodzaju rozbieżności pomiędzy narracją wypływającą z mitu, ze zbiorowego myślenia, a jednostkowym doświadczeniem CrossFitu.

CrossFit należy do coraz popularniejszej ekstremalnej formy aktywności fizycznej i uczestnictwa w sporcie w wymiarze amatorskim. Sytuuje się w sąsiedztwie różnego typu ekstremalnych biegów, triathlonów czy ultramaratonów, w które wpisane zostało przekraczanie granic ludzkich możliwości. Interesujące wydaje się nie tylko doświadczenie przez jednostkę tego rodzaju przeżyć, lecz także chęć, by przekraczać własne granice. CrossFit wpisuje się w świat procesu transgresji i rekonstrukcji własnego „ja”, a także budowania na tym procesie tożsamości jednostki w odniesieniu do instytucji, która konstytuuje światopogląd podzielany przez grupę jednostek.

Na zakończenie chciałbym przypomnieć, że CrossFit pozostaje na marginesie głównego nurtu sportu, idei olimpizmu (i innych mitów dotyczących sportu), odpowiadając na potrzeby ponowoczesnego, konsumpcyjnego społeczeństwa.

Bibliografia

- Bailey B., Benson A.J., Bruner M.W., 2017, *Investigating the organisational culture of CrossFit*, „International Journal of Sport and Exercise Psychology”, doi: 10.1080/1612197X.2017.1329223.
- Borowiec A., Lignowska I., 2012, *Czy ideologia healthismu jest cechą dystynktywną klasy średniej w Polsce?*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 3, s. 95–111.
- Coakley J., 2015, *Assessing the sociology of sport: On cultural sensibilities and the great sport myth*, „International Review for the Sociology of Sport” Vol. 50, No. 4–5, s. 402–406.
- Combs, J.E., 2011, *Świat zabaw. Narodziny nowego wieku ludycznego*, przekład O. Kaczmarek, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Crawford R., 1980, *Healthism and the medicalization of everyday life*, „International Journal of Health Services” Vol. 10, No. 3, s. 365–388.
- Crawford R., 2006, *Health as a meaningful social practice*, „Health” Vol. 10, No. 4, s. 401–420.
- Cooperman S., 2005, *Getting fit, even if it kills you*, „The New York Times”, 22.12.2005, <https://www.nytimes.com/2005/12/22/fashion/thursdaystyles/getting-fit-even-if-it-kills-you.html> (dostęp: 14.03.2019).
- Crockett M., Butryn T., 2017, *Chasing Rx: A spatial ethnography of the CrossFit gym*, „Sociology of Sport Journal” Vol. 35, No. 2, s. 98–107.
- Dawson M.C., 2015, *CrossFit: Fitness cult or reinventive institution?*, „International Review for the Sociology of Sport” Vol. 52, No. 3, s. 361–379.
- Douglas M., 2012, *Jak myślą instytucje?*, przekład O. Siara, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Helm D., 2013, *Do not cross CrossFit*, „Inc”, July/August 2013, <https://www.inc.com/magazine/201307/burt-helm/crossfit-empire.html> (dostęp: 14.04.2019).
- Heywood L., 2015, *The CrossFit sensorium. Visuality, affect and immersive sport*, „Paragraph” Vol. 38, No. 1, s. 20–36.
- James E.P., Gill R., 2017, *Neoliberalism and the communicative labor for CrossFit*, „Communication & Sport” Vol. XX (X), s. 1–25.
- Klimek Ch., Ashbeck Ch., Brook A.J., Durall Ch., 2017, *Are injuries more common with CrossFit training than other forms of exercise?*, „Journal of Sport Rehabilitation”, No. 2, s. 1–17.
- Knapp B.A., 2015a, *Gender representation in the CrossFit Journal: A content analysis*, „Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics” Vol. 18, No. 6, s. 688–703.
- Knapp B.A., 2015b, *Rx'd and shirtless: An examination of gender in a CrossFit box*, „Women in Sport and Physical Activity” Vol. 23, No. 1, s. 42–53.
- Kuhn S., 2013, *The culture of CrossFit: A lifestyle prescription for optimal health and fitness*, „Senior Theses: Anthropology” 1, s. 3–18.
- Kunitz D., 2016, *Why the Pain, What's the Gain? The Quest for Extreme Fitness*, Aurum Press, London.
- Meyer J., Morrison J., Zuniga J., 2017, *The benefits and risks of CrossFit. A systematic review*, „Workplace Health and Safety” Vol. 65, No. 12, s. 612–618.

- Nash M., 2017, „*Let's work on your weaknesses*”: Australian CrossFit coaching, masculinity and neoliberal framings of „health” and „fitness”, „Sport in Society”, doi: 10.1080/17430437.2017.1390565.
- Palahniuk C., 2013, *Fight club*, Niebieska Studnia, Warszawa.
- Scott, S., 2010, *Revisiting the total institution: Performative regulation in the reinventive institution*, „Sociology” Vol. 44, No. 2, s. 213–231.
- TimoszuK K., 2019, *CrossFit Games Open 2019 – Tydzień 1*, 26.02.2019, <http://kamiltimoszuk.pl/crossfit-games-open-2019-tydzien-i> (dostęp: 14.04.2019).
- Washington M. S., Economides M., 2015, *Strong is the new sexy: Women, CrossFit, and the postfeminist ideal*, „Journal of Sport and Social Issues” Vol. 40, No. 2, s. 143–161.
- Welsh T. L., 2011, *Healthism and the bodies of women: Pleasure and discipline in the war against obesity*, „Journal of Feminist Scholarship”, No. 1 (Fall 2011), s. 1–9.

Strony internetowe

www.crossfit.com (dostęp: 14.03.2019).

Cześć druga

Język – dyskurs – media

Językowe przejawy komercjalizacji sportu w mediach

Kiedy współczesny odbiorca mediów próbuje znaleźć jakąkolwiek informację, sięga przede wszystkim do Internetu. Ma go zawsze pod ręką, prosty w użyciu, a co najważniejsze – niewymagający od użytkownika nadmiernego zaangażowania intelektualnego. Kiedy prawdziwy kibic chce przeżyć emocje, idzie na stadion, by tam wraz z innymi stworzyć wspólnotę, dzięki której widowisko sportowe nabierze prawdziwej głębi. Co się jednak stanie, gdy skontaminujemy *homo mediens* z *homo athleticus*?

Sport, media i rynek ekonomiczny to trzy elementy tworzące system naczyń połączonych – dziś właściwie nierozzerwalnie, odjęcie bowiem którejkolwiek z części triady spowodowałoby upadek pozostałych. Skutki istnienia tego swoistego trójkąta odczuwają zarówno widzowie, kibice, jak i konsumenci. A ponieważ najczęściej wszystkie te trzy aktywności koncentrują się w jednej osobie, staje się ona odbiorcą zmediatyzowanego sportu komercyjnego. Szczególnym *homo mediens consumens athleticus*. Ten dziwaczny twór (choć jeśli uznamy, że „dziwny” oznacza: odstający od tego, co powszechne – to mówić trzeba by raczej o twórze powszechnym) najczęściej swoje potrzeby dotyczące sportu i kibicowania ogranicza do tego, co oferują mu media, bez zgłębiania istoty przekazywanych informacji. Media z kolei, chcąc wyjść naprzeciw oczekiwaniom odbiorcy, prezentują sport w takim opakowaniu, by był dostępny dla każdego, niezależnie od jego bazowej wiedzy na temat danej dyscypliny czy wydarzenia. Do dyspozycji mają zaś przede wszystkim dwa narzędzia – obraz i język.

Celem niniejszego tekstu jest prezentacja wyników badań nad językowymi manifestacjami komercjalizacji sportu w mediach. Dla porządku zaznaczę, że „komercjalizację” rozumiem tu w sposób najbardziej ogólny. Jako definicję operacyjną przyjmę wyjaśnienie słownikowe: „oparcie działalności artystycznej, literackiej itp. [w tym

wypadku dziennikarskiej – B.G.] na zasadach handlowych, zwykle kosztem jakości lub poziomu wykonania” (Dubisz 2003: II, 382).

Na temat komercjalizacji sportu jako takiego napisano już wiele (por. przede wszystkim artykuły tria: Antonowicz, Szlendak, Kossakowski), głównie z perspektywy rozgrywek, sytuacji klubów i tym podobnych, lecz także – konsekwencji takich działań dla kibiców. Autorzy publikacji na ten temat wskazują negatywne skutki omawianego zjawiska, podkreślając między innymi, że na przykład „kluby piłkarskie zostały oderwane od lokalnej społeczności i przestały pełnić funkcje integracyjne, do których zostały powołane, stając się w zamian częścią komercyjnego show-biznesu” (Antonowicz, Kossakowski i Szlendak 2011: 113). W innym miejscu ci sami badacze konstatują: „sport stał się ważną częścią kultury konsumpcyjnej, w której sportowe wydarzenia pełnią rolę komercyjnych spektakli. Sport to globalnie rozległy przemysł rozrywkowy, dlatego sportowcy są odpowiedzialni nie tylko za sportową rywalizację, ale przede wszystkim za dostarczenie widzom emocji i przyjemności” (Antonowicz, Szlendak i Kossakowski 2012: 13). Taką samą funkcję pełnią media. Mają nie tylko informować – co należałoby uznać za ich podstawowe zadanie – lecz także (a może nawet przede wszystkim) stanowić rozrywkę, dodajmy – rozrywkę dla mas. Piszą o tym między innymi autorzy książki *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej* (Piechota, Stachyra i Nowak 2012). W jednym z tekstów wchodzących w skład owej publikacji możemy przeczytać: „Rozrywka otacza nas zewsząd, traktowana czasem jako klucz do sukcesu [...] albo substytut osobistego powodzenia [...], niekiedy jako środek perswazji, a bodaj najczęściej miły wypełniacz czasu, uznawany przez odbiorców za rzecz zupełnie naturalną. Czyż nie do tego służą nam najczęściej media?” (Stachyra 2012: 116).

Aby uzyskać pełen obraz językowych przejawów komercjalizacji sportu w mediach, trzeba odwołać się do jeszcze jednego zjawiska, mianowicie mediatyzacji, a zwłaszcza mediatyzacji sportu. Według Friedricha Krotza mediatyzacja to „pewien zespół procesów wynikających ze zmian zarówno w samych mediach, jak i zmian społecznych oraz kulturowych” (Krotz 2009: 24), jest jednym z czterech procesów kształtujących nowoczesność, obok indywidualizacji, komercjalizacji i globalizacji (por. Kopecka-Piech 2012: 247). Mediatyzacja sportu

prowadzi zaś do zmian reguł gry, dopasowywania czasu zawodów sportowych do konkretnego nadawcy medialnego i tak dalej. Innymi słowy, media silnie ingerują w sport jako taki, jednocześnie zaś dzięki sportowi, w który inwestują ogromne pieniądze, choćby na prawa do transmisji, zyskują reklamodawców. Aby ich utrzymać, muszą pamiętać o jeszcze jednym – przyciągnięciu odbiorców (bo chyba trudno tu mówić o kibicach).

Najbardziej wrażliwym na wszelkie zmiany, a jednocześnie najszybciej oddziałującym na odbiorcę środkiem komunikowania jest Internet. Zdecydowana większość portali o charakterze ogólnym publikuje na swoich stronach wiadomości sportowe. Część z nich ma rzeczywiście charakter informacyjny i dotyczy relacji z jakiegoś wydarzenia. Jednak takich materiałów jest coraz mniej. Powód – trafiają do zbyt wąskiego grona odbiorców, na co media ogólnopolskie o charakterze ogólnym nie mogą sobie pozwolić. Dlatego robią wszystko, by teksty o sporcie przyciągały jak największą grupę czytelników.

Podstawowym środkiem przekazu internetowego jest język połączony z obrazem. Ze względu na złożoność tego zjawiska w dalszej części koncentruję się na omówieniu wybranych przykładów komercjalizacji sportu w portalach internetowych jedynie w wymiarze językowym. Do badania wybrałam nagłówki wiadomości sportowych publikowanych w portalach: Onet Sport, Sportowe Fakty Wirtualnej Polski, Eurosport, Interia.pl oraz na stronach internetowych „Przeglądu Sportowego”. Obserwowane teksty ukazały się w okresie od 4 października do 4 listopada 2018 roku. Do szczegółowej analizy wybrałam najbardziej reprezentatywne nagłówki; przedstawiam je w dalszej części artykułu.

Na początek przypomnę krótko, że tytuł zajmuje w tekście pozycję strategiczną. Jest mnemotechnicznym sygnałem makrostrukturalnym, którego funkcja założona to usytuowanie tekstu w ramie, wkomponowanie go w aktualny świat zdarzeń komunikacyjnych (por. Duszak 1998: 128). Jednak skomercjalizowana rzeczywistość medialna spycha to zadanie nagłówka na plan dalszy, na czoło zaś wysuwa bycie „magnesem przyciągającym potencjalnych czytelników” (Żydek-Bednarczuk 2005: 171). Na rolę tytułu zwracają uwagę także specjaliści od marketingu internetowego. Na jednej ze stron – poradników konstruowania komunikatów w Sieci możemy przeczytać,

jakimi cechami powinien charakteryzować się nagłówki internetowe, aby przykuł uwagę odbiorcy: większość użytkowników Internetu czyta bowiem jedynie tytuły (według danych zamieszczonych na wspomnianej stronie to aż 95% – por. Bizub 2016).

Przejdźmy zatem do analizy wybranych tytułów.

- [1] Skazani na siatkówkę. Takie będą nasze reprezentacje, jakie ich młodzieży chowanie

<https://www.przegladsportowy.pl/siatkowka/reprezentacja/siatkarscy-mistrzowie-swiata-skazani-na-siatkowke/mxtqnrk>, 26.10.2018

- [2] Futbol małomiasteczkowy. Dzieci piłkę kopią wszędzie, ale nie wszędzie mają po temu warunki

<https://www.przegladsportowy.pl/pilka-nozna/pilka-nozna-juniorow-futbol-malomiesteczkowy/bm71y3q>, 23.10.2018

- [3] Klopp ma unikalny talent do zjednania sobie ludzi. Piłkarze pójdą za nim w ogień

<https://www.przegladsportowy.pl/pilka-nozna/ligi-zagraniczne/premier-league/raphael-honigstein-jurgen-klopp-to-trener-za-ktorym-pilkarze-pojda-w-ogien-wywiad/9l3mg4f>, 17.10.2018

Wszystkie trzy nagłówki zawierają szeroko rozumiane intertekstualne nawiązania kulturowe. W pierwszym może to być kolejno film *Skazani na Shawshank* (lub frazem „skazany na sukces”, por. Dubisz 2003: III, 587) oraz słowa Jana Zamoyskiego z aktu fundacyjnego Akademii Zamojskiej („Zawsze takie Rzeczypospolite będą, jakie ich młodzieży chowanie”, por. Markiewicz, Romanowski 2007: 459). Wydawać by się mogło, że odwołanie do dość ambitnego kina oraz wykorzystanie cytatu z XVI wieku przeczy komercjalizacji. Okazuje się jednak, że tytuł w jakiś sposób niedostępny, będący swoistą zagadką – w tym wypadku interkulturową – ma służyć właśnie przyciągnięciu odbiorcy, który poczuje się dowartościowany, jeśli ową zagadkę rozwiąże, a sam tekst uzna za kierowany do inteligentnego czytelnika. Odmienne prezentuje się na tym tle nagłówek drugi. Jego autor odwołał się do popularnego przeboju Dawida Podsiadły *Małomiasteczkowy*. Widać tu tendencję, by wprowadzać nawiązania do tekstów kultury popularnej, znanych większości użytkowników Internetu. Z kolei trzeci tytuł aktualizuje aż trzy frazeologizmy: „mieć

talent do czegoś”, „zjednywać sobie kogoś”, „iść za kimś jak w ogień” (por. Müldner-Nieckowski 2003). Użycie stałych połączeń wyrazowych w nagłówkach to zabieg stosowany z powodzeniem od lat, najpierw w prasie drukowanej, a potem w Sieci (por. między innymi Pałuszyńska 2006). Jednak to znów „wyzwanie” dla czytelnika, który po jego podjęciu wzmocni w sobie poczucie własnej wyjątkowości. To zaś przełożyć się ma na sympatię dla portalu, który owe „inteligentne” nagłówki publikuje.

Druga grupa nagłówków adresowana jest do osób żądnych sensacji – tych, którzy nie oczekują sportowych faktów, lecz intryg, tajemnic i tak dalej:

- [4] Mógł dostać 50 tysięcy kary. Prezes wysłał mu niepokojącą wiadomość

<https://www.przegladsportowy.pl/zuzel/nice-plz/ernest-koza-mogl-dostac-50-tysiecy-kary-prezes-wyslal-mu-niepokojaca-wiadomosc/915y5zj>, 31.10.2018

- [5] Vincenzo Iaquinta idzie do więzienia. Były mistrz świata za kraty trafi z ojcem

<https://sportowefakty.wp.pl/pilka-nozna/785895/vincenzo-iaquinta-idzie-do-wiezienia-byly-mistrz-swiata-za-kraty-trafi-z-ojcem>, 31.10.2018

- [6] „La Vanguardia”: Proces Neymara się opóźni, grozi mu sześć lat więzienia

<https://sport.interia.pl/pilka-nozna/news-la-vanguardia-proces-neymara-sie-opozni-grozi-mu-szesc-lat-wnld,2652269>, 31.10.2018

Tym razem autorzy nagłówków postawili na leksemy i frazemy wartościujące negatywnie, takie jak „kara”, „niepokojący”, „więzienie”, „trafić za kraty”. Z dużym prawdopodobieństwem można zakładać, że teksty opatrzone takimi tytułami zostaną przeczytane nie tylko przez odbiorców, którzy na co dzień śledzą pilnie przebieg wydarzeń sportowych (o ile oni w ogóle do takich tekstów zajrzą). Co ciekawe, żaden z omawianych tytułów nie wskazuje w sposób bezpośredni dyscypliny sportu, której dotyczy – bo i nie taka jest rama sygnowanego tekstu. Nie traktują one o sporcie, lecz o wydarzeniach kryminalnych (5 i 6) czy też o możliwości ukarania zawodnika za złamanie regulaminu (4) – tę informację uzyskujemy jednak dopiero w trakcie

lektury artykułu. Warto zaznaczyć, że tekst opatrzone nagłówkiem (4) łączy się ściśle z komercjalizacją sportu jako takiego: zawodnik miał zapłacić karę za założenie bluzy innej drużyny.

Następny aspekt językowych przejawów komercjalizacji sportu w mediach wiąże się ściśle z celebryzacją, która dotarła także do sportu. Takie ikony jak Cristiano Ronaldo, Serena Williams czy Usain Bolt to w równej (?) mierze sportowcy, jak i celebryci. Niezależnie od tego, jak zdefiniujemy celebrytów, ich istnienie „uwarunkowane jest istnieniem widzów, aktywnej publiczności zainteresowanej ich życiem” (Mołęda-Zdziech 2013: 227). Równocześnie „znani z tego, że są znani”, podtrzymują cały czas kanał komunikacji, dziś głównie internetowej, ze swoimi sympatykami. Służą temu przede wszystkim media społecznościowe, chętnie wykorzystywane przez pozostałe środki masowego przekazu. Coraz częściej wkraczamy zatem w sferę życia prywatnego sportowców, która dla wielu jest zdecydowanie ciekawsza niż ich osiągnięcia sportowe. Dowodzą tego choćby następujące nagłówki:

- [7] Cristiano Ronaldo świętuje z rodziną Halloween. Piłkarz wrzucił zabawne zdjęcie

<https://sportowefakty.wp.pl/sportowybar/785854/cristiano-ronaldo-swietuje-z-rodzina-halloween-pilkarz-wrzucil-zabawne-zdjecie>, 31.10.2018

- [8] Niektórzy piszczeli ze strachu! Halloween u piłkarzy PSG

<https://www.przegladsportowy.pl/pilka-nozna/ligi-zagraniczne/ligue-1/halloween-u-pilkarzy-psg-wideo/33cllx5>, 31.10.2018

W obydwu wypadkach wiadomość sportowa dotyczy obchodów Halloween. Już samo święto ma w dużej mierze wymiar komercyjny, a w połączeniu z nazwiskiem chyba najlepiej rozpoznawalnego piłkarza na świecie zyskuje wymiar jeszcze bardziej ekonomiczny. Do tego pojawia się leksem pozytywnie wartościujący: „rodzina”, który ociepla wizerunek sportowca uwikłanego w rozmaite skandale. Wszystko okraszone zostało zdjęciami piłkarza, jego dzieci i partnerki, zamieszczonymi przez niego na portalu społecznościowym – tekst ten idealnie pasowałby do tabloidów, ale opublikowano go w dziale sportowym... Nieco inny zabieg językowy występuje w nagłówku ósmym. Tu również chodzi o Halloween, jednak jako pierwszy pojawia się

komunikat: „Niektórzy piszczele ze strachu!”. Wzmaga on ciekawość czytelnika, łamie stereotyp piłkarza jako silnego, nieustraszonego mężczyzny, a czasownik „piszczeć” – ‘wydać (wydawać) ostry, cienki, przenikliwy głos, dźwięk’ (Dubisz 2003: III, 123) nadaje mężczyznom cechy kobiece (w słownikowej egzemplifikacji żaden z przykładów użycia czasownika „piszczeć” nie odnosi się do mężczyzny).

Skoro przywołałam już pierwiastek żeński, to warto wspomnieć, że również ten element służy komercjalizacji wiadomości sportowych. Coraz częściej bowiem od sportowców ważniejsze stają ich obecne bądź byłe partnerki, urokliwe siostry i tak dalej. Świadczą o tym następujące nagłówki:

- [9] „Jest skromnym chłopcem”. Ukochana Krzysztofa Piątka o życiu w Genui

<https://sportowefakty.wp.pl/pilka-nozna/785840/jest-skromnym-chlopcem-ukochana-krzysztofa-piatka-o-zyciu-w-genui/3>, 31.10.2018

- [10] Gwiazda świata mody i szklanego ekranu. Oto siostra nowego trenera Realu

<https://sportowefakty.wp.pl/sportowybar/785915/gwiazda-swiata-mody-i-szklanego-ekranu-oto-siostra-nowego-trenera-real>, 31.10.2018

- [11] Justyna Żyła wystąpi w reality show

<https://sport.onet.pl/ofsajd/justyna-zyla-wystapi-w-reality-show/z03kfxq>, 04.11.2018

Po raz kolejny podkreślę, że analizowane nagłówki pojawiły się w dziale „Sport”. Tymczasem w żaden sposób nie łączą się ze sportem. Każdorazowo wykorzystano sportowca – partnera, brata, byłego męża, by przyciągnąć uwagę odbiorców. Jednak prezentowane w artykułach treści dotyczą wyłącznie opisywanych kobiet, sportowcy posłużyli tu zatem jako komercyjny wabik. Co ciekawe, jedynie Justyna Żyła została wymieniona w tytule z imienia i nazwiska, co świadczy o jej rozpoznawalności jako swoistej marki. W wypadku dwóch pozostałych kobiet to mężczyźni stanowią platformę do ich zaistnienia w świecie mediów.

Sądzę, że taki sposób prezentowania kobiet w sporcie utrwała stereotypowe role. Jak piszą autorzy artykułu *Polskie fanki w męskim świecie kibiców...*: „analizy dyskursu towarzyszącego mistrzostwom

piłkarskim pokazały, że kobiety pojawiają się w nim jako tzw. futbolowe wdowy, prostytutki mające umilać czas kibicom mężczyznom lub jako miss trybun. Są one zatem postrzegane raczej »gadżetowo« – jako »ozdoby« piłkarskiego święta – niż jako »prawdziwi« kibice» (Jakubowska, Kossakowski i Antonowicz 2017: 44).

Zdarza się jednak, że kobiety pojawiają się także w kontekście wydarzeń sportowych. Tuż po zakończeniu meczu FC Bayern – SC Freiburg na stronach Onetu pojawił się następujący nagłówek:

[12] Żona asa Bayernu skrytykowała trenera

Wykorzystano w nim presupozycję, która należy do klasycznych metod perswazji językowej. Wyrażenie „żona asa Bayernu” stanowi bowiem zbiór wieloelementowy. Dla przeciętnego polskiego użytkownika Internetu konkretną osobą, którą należy podstawić w to miejsce, jest żona Roberta Lewandowskiego, Anna. Nagłówek został zatem skomponowany w taki sposób, aby tekst przeczytali nie tylko kibice sportowi, lecz także fani Anny Lewandowskiej, a tych w Polsce nie brakuje. Dopiero w trakcie lektury artykułu dowiadujemy się, że ową żoną jest Lisa Mueller, partnerka innego zawodnika Bayernu – Thomasa Muellera. Co ciekawe, kilka godzin później informacja zmieniła tytuł na:

[12a] Żona Thomasa Muellera skrytykowała trenera Bayernu Monachium
<https://sport.onet.pl/pilka-nozna/liga-niemiecka/niemcy-zona-thomasa-muellera-skrytykowala-trenera-bayernu-monachium/m3f57m6>, 3.11.2018

Presupozycja przestała zatem spełniać swoją funkcję – wiadomość o wpisie Lisy Mueller na Instagramie obiegła Internet tak szybko, że stała się powszechnie znana. Równocześnie jednak była na tyle nośna, że do wpisu Niemki nawiązała większość portali. Można się zastanowić nad wydźwiękiem takiego nagłówka i całego wpisu na Instagramie (krytyka dotyczyła wpuszczenia Thomasa Muellera na boisko dopiero w 70. minucie): „Ponad 70 minut, aż nadeszła nagła inspiracja” (<https://www.instagram.com/lisa.mueller.official/?hl=pl>, dostęp: 4.11.2018). Wykorzystanie tego elementu przez media wzmacnia z jednej strony pozycję żony piłkarza jako reprezentantki swojej płci. Można zatem uznać (pomijając wspomnianą już chęć

dziennikarzy, aby pozyskać czytelników), że kobieta zostaje zaliczona do grona ekspertów. Jednocześnie jej wpis wywołuje falę krytyki ze strony mężczyzn, a główny zainteresowany sprawą, Thomas Mueller, tłumaczy żonę słowami: „To pod wpływem emocji. Ona mnie kocha, co mogę z tym zrobić?”. Niezależnie od przyjętej optyki, sport zszedł tu na plan dalszy. Ważniejsza znów stała się sensacja, podsycana przez dziennikarzy, którzy wykorzystali wpis Lisy Mueller w celach komercyjnych. Otwarte pozostaje pytanie, na ile całe zdarzenie było zamierzone także przez żonę piłkarza. Jak pisze bowiem Katarzyna Kopecka-Piech, odwołując się do Paula R. Marobelli: „Sportowiec dzięki Web 2.0 staje się »platformą medialną tworzącą i rozpylającą ekskluzywną zawartość multimedialną, zostawiającą ‘szeroki ślad społeczny’ i ‘posiadającą na własność’ relację z fanami«” (Kopecka-Piech 2012: 251).

Na zakończenie tej krótkiej prezentacji językowych wykładników komercjalizacji sportu przedstawię jeszcze jeden nagłówek, który dotyczy co prawda konkretnego wydarzenia sportowego (meczu reprezentacji narodowej w piłce nożnej z Włochami, rozegranego 14 października 2018 roku), ale jest niejako cykliczny, to znaczy pojawia się przy każdym większym wydarzeniu sportowym:

[13] Znani na meczu Polska – Włochy. Hula, Barczok, Buzek i inni

<https://sport.onet.pl/ofsajd/znani-na-meczu-polska-wlochy-w-chorzowie-or-liga-narodow/cq34wrc>, 14.10.2018

Nagłówek ten pokazuje wprost, że wydarzenie sportowe jest jedynie pretekstem do wejścia w świat celebrytów i kultury tabloidowej.

Zastanówmy się, kim jest dzisiejszy kibic, czy może raczej odbiorca wydarzenia sportowego. W cytowanych wcześniej opracowaniach określany bywa między innymi jako McKibic, klient usług rozrywkowych, konsument sportu. Z pewnością to przede wszystkim do niego adresowane są internetowe wiadomości dotyczące bardzo szeroko pojmowanego sportu. Oczywiście niesprawiedliwością byłoby twierdzenie, że w wirtualnym świecie nie ma miejsca dla „prawdziwych kibiców”, kibiców industrialnych. Jednak oni nie dadzą się raczej złapać na chwyt perswazyjne, a informacji o swoich ulubionych klubach czy

zawodnikach nie będą szukać na portalach ogólnych. Poza Internetem mogą korzystać także z innych mediów. I tak na przykład sportowa prasa drukowana, czyli „Przegląd Sportowy”, katowicki „Sport” czy wrocławskie „Słowo Sportowe” nie poddają się łatwo opisanym zabiegom komercjalizacyjnym. Jednak ich zasięg oddziaływania jest też zdecydowanie mniejszy, a grupa docelowa wyraźnie określona.

Reasumując, należy stwierdzić, że sport w Internecie stał się platformą promocyjną, preferującą informacje lajfstajlowe. Jeden z młodych adeptów internetowej sztuki dziennikarskiej wyznał w prywatnej rozmowie, że redakcja zatrudniającego go portalu hołduje maksymie: „Przyjemniej się ogląda, niż czyta, dlatego tekst o partnerekach sportowców na plaży jest zdecydowanie cenniejszym materiałem niż fachowa analiza meczu”.

„Supermarketyzacja kultury [...] pozbawia jej odbiorców przeżywania autentycznego »zdziwienia« i »tajemnicy«, refleksji nad życiem i światem” (Kawecki 2011: 12). Analogiczny wniosek można sformułować w odniesieniu do sportu – media stworzyły sportowy supermarket, który oferuje odbiorcy nie piękno rywalizacji podczas wydarzeń sportowych, lecz przeżywanie sensacji i blichtru, co sprowadza sport do kategorii celebryckiej.

Bibliografia

- Antonowicz D., Kossakowski R., Szlendak T., 2011, *Ostatni bastion antykonsumeryzmu? Kibice industrialni w dobie komercjalizacji sportu*, „Studia Socjologiczne”, nr 3, s. 113–139.
- Antonowicz D., Szlendak T., Kossakowski R., 2012, *Piłkarz jako marka i peryferyjny kibic jako aborygen. O wybranych społecznych konsekwencjach komercjalizacji sportu*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 3, s. 3–26.
- Bizub W., 2016, *4 funkcje nagłówków – jak je wykorzystać, by zmaksymalizować skuteczność? (kliknięcia i sprzedaż)*, <https://wojciechbizub.pl/2016/10/03/4-funkcje-naglowkow/> (dostęp: 30.01.2019).
- Dubisz S. (red.), 2003, *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Duszek A., 1998, *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Jakubowska H., Kossakowski R., Antonowicz D., 2017, *Polskie fanki w męskim świecie kibiców – problemy badawcze, stan wiedzy i najważniejsze kategorie analizy*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 2, s. 43–62.

- Kawecki W., 2011, *Komercjalizacja współczesnej kultury*, „Kultura – Media – Teologia”, nr 4, s. 8–18.
- Kopecka-Piech K., 2012, *Sport – od medialnego zapośredniczenia do mediatyzacji*, „Kultura i Edukacja”, nr 3, s. 243–257.
- Krotz F., 2009, *Mediatization: A Concept with which to Grasp Media and Social Change*, [w:] *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, ed. by K. Lundby, Peter Lang, New York, s. 21–40.
- Markiewicz H., Romanowski A., 2007, *Skrzydlate słowa. Wielki słownik cytatów polskich i obcych*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Molęda-Zdziech M., 2013, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Difin, Warszawa.
- Möldner-Nieckowski P., 2003, *Wielki słownik frazeologiczny języka polskiego*, Świat Książki, Warszawa.
- Pałuszyńska E., 2006, *Nagłówki w „Gazecie Wyborczej” (ekspresywna leksyka, frazematyka, metafora)*, Piktór, Łódź.
- Piechota M., Stachyra G., Nowak P., 2012, *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo WSPA, Lublin.
- Stachyra G., 2012, *Rozrywka we współczesnym radiu*, [w:] M. Piechota, G. Stachyra, P. Nowak, *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo WSPA, Lublin, s. 49–119.
- Żydek-Bednarczuk U., 2005, *Wprowadzenie do lingwistyki tekstu*, Universitas, Kraków.

Źródła nagłówków analizowanych w tekście

- [1] <https://www.przegladsportowy.pl/siatkowka/reprezentacja/siatkarscy-mistrzowie-swiata-skazani-na-siatkowke/mxtqnrk> (dostęp: 26.10.2018).
- [2] <https://www.przegladsportowy.pl/pilka-nozna/pilka-nozna-juniorow-futbol-malomiesteczkowy/bm71y3q> (dostęp: 23.10.2018).
- [3] <https://www.przegladsportowy.pl/pilka-nozna/ligi-zagraniczne/premier-league/raphael-honigstein-jurgen-klopp-to-trener-za-ktorym-pilkarze-pojda-w-ogien-wywiad/9l3mg4f> (dostęp: 17.10.2018).
- [4] <https://www.przegladsportowy.pl/zuzel/nice-plz/ernest-koza-mogl-dostac-50-tysiecy-kary-prezes-wyslal-mu-niepokojaca-wiadomosc/915y5zj> (dostęp: 31.10.2018).
- [5] <https://sportowefakty.wp.pl/pilka-nozna/785895/vincenzo-iaquinta-idzie-do-wiezienia-byly-mistrz-swiata-za-kraty-trafi-z-ojcem> (dostęp: 31.10.2018).
- [6] <https://sport.interia.pl/pilka-nozna/news-la-vanguardia-proces-neymara-sie-opozni-grozi-mu-szesc-lat-w,nld,2652269> (dostęp: 31.10.2018).
- [7] <https://sportowefakty.wp.pl/sportowybar/785854/cristiano-ronaldo-swietuje-z-rodzina-halloween-pilkarz-wrzucil-zabawne-zdjecie> (dostęp: 31.10.2018).
- [8] <https://www.przegladsportowy.pl/pilka-nozna/ligi-zagraniczne/ligue-1/halloween-u-pilkarzy-psg-wideo/33cllx5> (dostęp: 31.10.2018).
- [9] <https://sportowefakty.wp.pl/pilka-nozna/785840/jest-skromnym-chlopцем-ukochana-krzysztofa-piatka-o-zyciu-w-genui/3> (dostęp: 31.10.2018).

- [10] <https://sportowefakty.wp.pl/sportowybar/785915/gwiazda-swiata-mody-i-szklanego-ekranu-oto-siostra-nowego-trenera-real> (dostęp: 31.10.2018).
- [11] <https://sport.onet.pl/ofsajd/justyna-zyla-wystapi-w-reality-show/z03kfxq> (dostęp: 4.11.2018).
- [12] <https://sport.onet.pl/pilka-nozna/liga-niemiecka/niemcy-zona-thomasa-muellera-skrytykowala-trenera-bayernu-monachium/m3f57m6> (dostęp: 3.11.2018).
- [13] <https://sport.onet.pl/ofsajd/znani-na-meczu-polska-wlochy-w-chorzowie-or-liga-narodow/cq34wrc> (dostęp: 14.10.2018).

Inne źródła

<https://sport.dziennik.pl/pilka-nozna/ligi-zagraniczne/artykuly/584503,zona-thomasa-muellera-skrytykowala-trenera-bayernu-monachium.html> (dostęp: 4.11.2018).

<https://www.instagram.com/lisa.mueller.official/?hl=pl> (dostęp: 4.11.2018).

Medialny obraz klęski, czyli przekazy internetowe po odpadnięciu Polski z mistrzostw świata w piłce nożnej

Piłka nożna to sport wzbudzający wiele emocji wśród Polaków niezależnie od wyników osiągniętych przez drużynę narodową czy kluby w rozgrywkach międzynarodowych. Odbywające się co cztery lata mistrzostwa świata przyciągają tłumy kibiców – zarówno na stadiony, jak i przed telewizory. Popularność futbolu sprawia, że w trakcie mundialu jest to temat numer jeden we wszystkich mediach, nie tylko tych, które na co dzień zajmują się sportem. Przekazy nie koncentrują się wyłącznie na aspektach sportowych, piłkarze traktowani są jak bohaterowie narodowi, śledzony jest każdy ich ruch; dowiadujemy się zatem, co jedzą na śniadanie, jak spędzają czas wolny, z kim się spotykają, jakim samochodem jeżdżą czy gdzie wybierają się na urlop. Na pierwszy plan wysuwają się jednak zwykle oczekiwania fanów – przypominane są dotychczasowe sukcesy, po raz kolejny możemy obejrzeć najładniejsze bramki czy parady golkipierów, wskazuje się na mocne strony Polaków, jednocześnie podkreślając słabości rywali. To wszystko powoduje, że przeciętny kibic ma prawo spodziewać się sukcesu. Jak zatem reagują media, gdy drużyna nie spełnia pokładanych w niej nadziei i zamiast prognozowanych zwycięstw przychodzą porażki?

Podczas rozgrywanych w Rosji w 2018 roku mistrzostw świata w piłce nożnej reprezentacja Polski znalazła się w grupie z Senegalem, Kolumbią i Japonią. O ile przegrana z drużyną z Afryki nie odbierała jeszcze nadziei na końcowy sukces, o tyle po porażce z Kolumbią 0:3 polscy piłkarze stracili szansę na awans do 1/8 finału. Celem artykułu jest ukazanie językowych sposobów prezentowania tamtej porażki w mediach. Przyjrzymy się tytułom artykułów, niejednokrotnie nacechowanym emocjonalnie, a także samym tekstom. Oglądowi poddane zostaną wykładniki wartościowania negatywnego. Materiał

do analizy pochodzi ze stron: sport.onet.pl, przegladsportowy.pl, sport.pl, sportowefakty.wp.pl, a więc z największych i najpopularniejszych serwisów informacyjnych w polskim internecie. Wszystkie artykuły ukazały się 24 i 25 czerwca 2018 roku. Obserwacji poddano 31 tekstów¹.

Tytuły

Jak zauważa Joanna Dobosiewicz: „Tytuł e-prasowy jest najczęściej pierwszym elementem tekstu dziennikarskiego, z jakim spotyka się internauta. Rzadko publikowany jest z dodatkowymi elementami, wzmacniającymi funkcję wprowadzania i zachęcania do przeczytania artykułu, jak np. zdjęcie, lead, nadtytuły, podtytuły” (Dobosiewicz 2012: 139). Z tego względu za istotne uznać można posługiwanie się takimi zabiegami, które zmuszą odbiorcę do działania, czyli w tym wypadku – do kliknięcia w tytuł, w celu zapoznania się z całością tekstu.

Wydaje się, że jednym z takich sposobów jest wykorzystywanie leksyki ekspresywnej. W skład większości analizowanych e-tytułów wchodziło nieobojętne aksjologicznie słownictwo – tym samym dziennikarz nie tylko prezentował swoje stanowisko, lecz także pośrednio wyrażał nastroje panujące w społeczeństwie. Co nie dziwi, dominowały leksemy nacechowane negatywnie. Najliczniejszą grupę stanowiły przymiotniki i przysłówki wprost nazywające postawę piłkarzy. Tak na przykład adverbium „fatalnie” znalazło się w nazwie artykułu prezentującego oceny polskich zawodników – było odpowiedzią na pytanie o poziom gry reprezentantów Polski: *Mundial 2018. Polska – Kolumbia. Jak Polska zagrała z Kolumbią? Fatalnie [OCENY]* (SP XVI).

W przykładzie: *Mundial 2018. Polska – Kolumbia: Jednak dało się gorzej! Koszmarne noty dla Biało-Czerwonych* (SF VIII) stopień wyższy przysłówka „źle” w połączeniu z partykułą „jednak”, sugerującą, że oczekiwania nie zostały zrealizowane, uwypukla niedowierzanie. Jego dopełnieniem jest przymiotnik „koszmarny” odnoszący się do ocen piłkarzy.

¹ Przyjęto skrótowy zapis źródeł – w nawiasie okrągłym po cytacie. Wykaz analizowanych tekstów wraz z przyjętymi skrótami znajduje się na końcu artykułu.

W nagłówkach krytyce poddana zostaje nie tylko cała drużyna, lecz także poszczególni zawodnicy – dziennikarze koncentrują się na bramkarzu Wojciechu Szczęsnym oraz napastniku Robertcie Lewandowskim. Słabe statystyki polskiego golkipera otrzymują miano „kiepskich”, „bezlitosnych” czy wręcz „porażających”. Dwukrotnie przy jego nazwisku pojawia się superlativus „najgorszy” (raz z pytajnikiem podkreślającym brak stuprocentowej pewności), co ma informować, że Szczęsny znajduje się na ostatnim miejscu w zestawieniu bramkarzy turnieju: *MŚ: porażająca statystyka dla Wojciecha Szczęsnego* (SO III), *Mistrzostwa świata 2018. Wojciech Szczęsny najgorszym bramkarzem mundialu? Statystyki bezlitosne* (SP IV), *Mundial 2018. Kiepskie statystyki Wojciecha Szczęsnego. Polak najgorszym bramkarzem* (SF IV).

Drugim obecnym w tytułach, a zarazem często ocenianym graczem był kapitan reprezentacji Polski – zarówno jego występ na boisku, jak i wypowiedzi podczas konferencji prasowej określono jako „słabe”; zestawienie z postawą wszystkich graczy nieco łagodzi jednak negatywną ocenę: *Mistrzostwa świata w piłce nożnej. Polska – Kolumbia. Robert Lewandowski słaby jak wynik i cała drużyna* (SP XII), *MŚ 2018. Konferencja Nawatki i Lewandowskiego słaba, jak mecz z Kolumbią. Większość piłkarzy schowała głowy w piasek i zamknęła się w pokojach* (SP III). Do krytyki Lewandowskiego wykorzystano również czasownik „zawieść”, który jest następnym wykładnikiem postawy emocjonalnej, wyraża rozczarowanie z powodu niewykonania tego, czego wszyscy oczekiwali. Dodatkowo przekaz został zintensyfikowany leksemem „znowu”, podkreślającym, że z taką sytuacją mamy do czynienia po raz kolejny: *Mistrzostwa świata 2018. Polska – Kolumbia. Lewandowski znowu zawiódł. Wszyscy oczekiwali bramek, ale zabrakło nawet podstaw* (SP VIII). Dziennikarze wskazują, że polski napastnik nie wykorzystał okazji do odniesienia sukcesu, która zdarza się raz w życiu. Jego przegrana jest zarazem przegraną wszystkich Polaków, nikt bowiem nie ma powodów do zadowolenia – uwypuklona zostaje tu wspólnota kibiców i piłkarzy: *Mundial 2018. Robert Lewandowski przegrał życiową szansę. A my razem z nim (komentarz)* (SF VI).

Nagłówek Rudzki: *Zniszczyliście swoje i nasze marzenia [felieton]* (PS I) nie ma jednoznacznego wydźwięku. Z jednej strony przyjmujący postać oskarżenia czasownik w drugiej osobie liczby mnogiej sugeruje

opozycję między dwiema grupami, z drugiej jednak – podkreślanie wspólnych ambicji służy integracji obu środowisk².

Wyrażną aksjologię wprowadzają też niektóre rzeczowniki. Odpadnięcie polskich piłkarzy z mistrzostw traktowane jest jako „katastrofa”: *MŚ 2018: dwuletnie nagromadzenie problemów jako przyczyna katastrofy [Analiza]* (SO I). Leksem ten hiperbolizuje przekaz. Metaforyczne znaczenie słowa „bankrut” (czyli ‘przen. o tym, który stracił znaczenie i wpływy, zawiódł całkowicie zaufanie, nie wypełnił przyjętych zobowiązań; człowiek stracony’ – Doroszewski) wyzyskane zostało w tytule: *Mundial 2018. Dariusz Tuzimek: Dlaczego z dnia na dzień staliśmy się piłkarskimi bankrutami? (komentarz)* (SF V).

Przegrana z reprezentacją z Ameryki Południowej skłania dziennikarzy do posługiwania się wyrazem „koniec”, łączonym niekiedy z różnymi rzeczownikami: *MŚ 2018. Koniec ery kadry Nawatki. Czy po mistrzostwach świata Glik, Fabiański i Piszczek skończą reprezentacyjne kariery?* (SP V), *Mundial 2018. Polska – Kolumbia: koniec złudzeń* (SF II), *Zero w ofensywie, rozbita obrona, to koniec rozdziału. Wnioski po porażce z Kolumbią* (PS II). Dodatkowo w ostatnim przykładzie doszło do nagromadzenia nacechowanych pejoratywnie określeń („zero”, „rozbita”), które uwypuklają przyczyny porażki. Najbardziej neutralne wydaje się użycie samego rzeczownika oznaczającego kres wraz z dopowiedzeniem informującym o niezakwalifikowaniu się do kolejnej fazy mistrzostw: *Mundial 2018. To koniec. Polska odpada z turnieju. Zobacz tabelę grupy H* (SF X).

Wyrazem ekspresji mogą być także nawiązania intertekstualne. Odwołanie do piosenki zespołu Kombii pod tytułem *Pokolenie* ma sugerować, że pewien etap w historii polskiej piłki nożnej się zakończył, a wkrótce nadejdzie czas dla kolejnej generacji: *Mistrzostwa świata w piłce nożnej 2018. Bo każde pokolenie ma swój czas* (SP I). Krytykę boiskowej postawy reprezentantów Polski zawiera tytuł *Mistrzostwa świata 2018. Polska – Kolumbia, czyli futbol na nie* (SP X), w którym

2 Rozróżnienie „my” – „oni” jest często wykorzystywaną w języku sportu opozycją. W wypadku zwycięstw „my” odnosi się zazwyczaj zarówno do zawodników, jak i kibiców Polski, „oni” to nasi przeciwnicy. Gdy przychodzi porażka, perspektywa się zmienia – zaimek „oni” bywa wykorzystywany do określania Polaków, por. Burska 2014.

można dopatrzeć się odwołania do książki Macieja Polkowskiego i Jerzego Engela – *Engel. Futbol na tak*. Z kolei popularne na przełomie XX i XXI wieku hasło polityczne: „Balcerowicz musi odejść” poddane zostało modyfikacji wymieniającej – zamiast nazwiska polityka pojawiło się nazwisko selekcjonera polskiej kadry narodowej; nagłówek przyjmuje postać rozkazu: *Mundial 2018. Michał Kołodziejczyk: Nawałka musi odejść (komentarz)* (SF I).

Formę metafory ma tytuł: *Mundial 2018. Polska – Kolumbia. Tuning auta nie zadziałał. Inżynier przesadził, kierowcy pytali o trasę* (SP II). Odwołanie do świata motoryzacji, wykorzystywane już niejednokrotnie w języku sportu, posłużyło do zobrazowania działań trenera – „tuningiem” nazwano zmiany, które trener (czyli „inżynier”) wprowadził w drużynie w ciągu sześciu miesięcy poprzedzających mistrzostwa, zwłaszcza powołanie nowych graczy. Sprawily one, że zawodnicy, przenośnie zwani „kierowcami”, czuli się zagubieni i nie wiedzieli, jaki wariant gry ma obowiązywać w danym meczu.

Trener Adam Nawałka pojawił się zresztą w nagłówkach jeszcze kilka razy. O braku oczekiwanych efektów mimo zmian w składzie zespołu informuje e-tytuł *Mistrzostwa świata w piłce nożnej 2018. Polska – Kolumbia. Zmiany Nawałki nie odmieniły gry Polaków* (SP XIV). O tym, że selekcjoner postawił wszystko na jedną kartę, ale to zawodnicy się wycofali, świadczy nagłówek: *Mistrzostwa świata w piłce nożnej 2018. Polska – Kolumbia 0:3. Nawałka gra va banque, piłkarze mówią pas* (SP IX). Publicyści deklarują też brak akceptacji dla wyjaśnień polskiego szkoleniowca: *Mundial 2018. Marek Wawrzynowski: Nie do końca kupuję wyjaśnienia Nawałki (felieton)* (SF III), czasem nawet nazywając je wprost banałami: *Mundial 2018. Szymon Mierzyński: Banały Adama Nawałki już nie przejdą. Zbyt wiele pytań bez odpowiedzi (komentarz)* (SF VII). Nawiązanie do niedorzecznych pomysłów trenera odzwierciedla tytuł: *Mistrzostwa Świata. Polska – Kolumbia 0-3. To nie jest czas dla szalonych geniuszów* (SP VII).

Dziennikarze już w tytule wskazują przyczyny niepowodzenia, wymieniając brak jakości: *Mundial 2018. Marek Wawrzynowski: Zabrakło nam jakości (felieton)* (SF IX), słabości fizyczne, taktyczne i pokoleniowe: *Mundial 2018. Co się stało z polską kadrą? Złapana na wyroku: fizycznie, taktycznie, pokoleniowo* (SP VI) oraz niewystarczające umiejętności: *Mundial 2018. Polska – Kolumbia 0:3. Były chęci i nic więcej.*

Nowe ustawienie też nie działało. Polacy wracają do domu (SP XIII). Za pomocą liczebnika „jeden” uwypukla się znikomą liczbę kluczowych zagrań: *Mistrzostwa świata w piłce nożnej 2018. Polska – Kolumbia. Polscy pomocnicy mieli jedno ważne podanie* (SP XI).

W przykładzie *Mistrzostwa świata w piłce nożnej 2018. Polska – Kolumbia. Pocztówka z Kazań Areny. „Wariat”, las i stojaki. Źle to było już na początku* (SP XV) prymarnie wartościujący leksem „źle” podkreśla okoliczności meczu. „Wariat” to René Higuita, były bramkarz Kolumbii (o przydomku „El Loco”), który witał kolumbijskich kibiców przed meczem, słowo „las” ma uwypuklać liczbę fanów z Ameryki Południowej, a „stojakami” nazwano polskich zawodników, którzy zamiast grać – stali.

Artykuły

Największe nagromadzenie środków opisujących porażkę znajdujemy rzecz jasna w treści artykułów. Na początku warto się przyjrzeć, jakimi rzeczownikami nazywane jest niepowodzenie w meczu z Kolumbią. „Przegrana” i „porażka”, czyli neutralne określenia wskazujące na brak zwycięstwa i niezdobycie punktów w rywalizacji sportowej, pojawiają się stosunkowo rzadko, na przykład: „W swoim pierwszym meczu na MŚ w Rosji Polska przegrała z Senegalem 1:2, a w drugim spotkaniu odnotowała porażkę z Kolumbią 0:3” (SO II), „Według Lewandowskiego powodem porażki 0:3 była wyłącznie różnica klas obu zespołów” (SP III), „Porażka z Kolumbią (0:3) oznacza, że reprezentacja Polski pojedzie do domu już po fazie grupowej mistrzostw świata” (SF X), „Ciężko winić Adama Nawałkę za przegraną w tym meczu” (SP VII), „I trudno mieć do nich pretensje o tę przegraną” (SF IX).

Znacznie częściej dziennikarze posługują się nacechowanymi rzeczownikami, których celem jest uwypuklenie rozmiarów przegranej. Ogrom strat mają podkreślać takie leksemy jak „katastrofa”: „W całej rosyjskiej katastrofie najtrudniejsza jest odpowiedź na pytanie: jak to się, k..., stało?” (PS I), „Adam Nawałka mówi, że zabrakło nam jakości. Czy ma rację? Częściowo tak, jednak to zbyt łatwe usprawiedliwienie i nie oddaje powodów polskiej katastrofy” (SF III), *MŚ 2018: dwuletnie nagromadzenie problemów jako przyczyna katastrofy [Analiza]* (SO I) –

oraz „klęska”: „To przestroga przed szukaniem prostych wytłumaczeń po polskiej klęsce na mundialu. [...] Ta klęska nie ma jednej twarzy, jednego winnego, którego należy spalić na stosie dla zaspokojenia żądz krwi” (SO I), „Słowa piosenki zespołu Kombii trafnie oddają przyczyny klęski reprezentacji Polski na mundialu” (SP I), „Oczywiście klęska na mistrzostwach świata to składowa wielu czynników” (SP I), „Za klęskę na mundialu odpowiada tylko on, nawet jeśli więcej niż połowa leży po stronie zawodników” (SF I), „Prawda jest dość brutalna, powód klęski łatwy do zdiagnozowania – mamy za mało jakości piłkarskiej” (SF IX), „Nie milkną echa po klęsce Polaków na mistrzostwach świata w Rosji” (SO III), „Po niedzielnej klęsce przeciwko Kolumbijczykom nie ma już jednak miejsca nawet na złudzenia” (SP I), „[...] najprawdopodobniej nigdy nie dowiemy się całej prawdy o klęsce w tych mistrzostwach” (PS I).

Wskazuje się też na konsekwencje wizerunkowe, jakie ponieśli polscy piłkarze, ulegając Kolumbijczykom. Ich występ zyskuje wręcz miano „blamażu” (‘ośmieszenie się, kompromitacja’ – SJP): „Po blamażu z Kolumbią selekcjoner Adam Nawałka i kapitan Robert Lewandowski przez godzinę mówili tak, że nic nie powiedzieli” (SP III), „W Soczi na konferencji po blamażu z Kolumbią Nawałka znów przemawiał zza różowych okularów, które przysłaniają mu rzeczywistość” (SP III) – oraz „kompromitacji” (‘narażenie siebie lub kogoś innego na wstyd, śmieszność lub utratę dobrej opinii’ – SJP): „Kompromitacja reprezentacji Polski boli” (PS I), „Miała być walka o pozostanie w turnieju, skończyło się kompromitacją” (SF X).

Wykładnikami wartościowania pejoratywnego stają się przede wszystkim przymiotniki, przysłówki i imiesłowy przymiotnikowe. Podlegają one stopniowaniu, za pomocą sufiksów (na przykład *-utki*) podkreśla się negatywną ocenę. Teksty przepełnione są określeniami wprost nazywającymi poczynania piłkarzy. Na pierwszy plan wysuwają się sformułowania opisujące poziom gry, na przykład:

– beznadziejnie: „Beznadziejnie grali Grzegorz Krychowiak, Piotr Zieliński, niewiele lepiej Robert Lewandowski” (SP X), „Dlaczego zagraliśmy tak beznadziejnie?” (PS II), „Już mecz z Senegalem unaocznili beznadziejną formę fizyczną Polaków i tak jak można było zakładać, w pięć dni nie udało się z tym nic zrobić” (SF VII);

– dramatycznie: „Dramatycznie zagrała druga linia” (SP XI);

– fatalny/fatalnie: „Na wstępie należy jednak zauważyć, że cała nasza reprezentacja zagrała fatalny mundial i każdy piłkarz i także selekcjoner mają wiele na sumieniu” (SP VIII), „Piłkarsko wyglądaliśmy fatalnie na tle Kolumbijczyków” (SP VIII), „Polacy grali fatalnie, bo wielu z nich przed MŚ nie występowało regularnie w swoich klubach” (SF III), „Kiedy Polacy mieli jeszcze realną szansę na remis, w fatalny sposób zgubił orientację – złamał linię obrony, demontując zastawioną na Radamela Falcao pułapkę ofsajdową i napastnik Monaco strzelił gola na 0:2” (SF VIII);

– gigantyczny: „Robert Lewandowski dał drużynie mniej niż w Euro 2016, na które przyjechał zmęczony, a odjeżdżał z niedosytem. Teraz odjedzie po gigantycznym rozczarowaniu, wyłączony z gry przez stoperów rywali w dwóch kolejnych meczach” (SP XIII);

– katastrofalny: „Wiem, że reprezentacja nie jest monolitem poza boiskiem, nie od dziś, ale moim zdaniem to nie powinno mieć przełożenia na aż tak katastrofalne wyniki” (PS I), „Katastrofalny mundial Polaków” (PS II);

– kompromitujący: „W Kazaniu zakończyła się pewna era, która polskim kibicom przyniosła łączy radości po sukcesach na Euro 2016 i wstyd po kompromitującej postawie na mundialu w Rosji” (SP V);

– marny: „Polska odpada na trzecim od 2002 roku turnieju mistrzostw świata po drugim meczu. W marnym stylu” (SF IX);

– nieudolny: „Pod wypowiedziami obu prawdopodobnie kryło się to samo – słaba, zachowawcza, a momentami nieudolna gra pomocników” (SP XI), „To zjawisko paranormalne, w postaci aż tak nieudolnej próby gry w piłkę, będzie teraz na wszelkie sposoby rozbierane na czynniki pierwsze, analizowane [...]” (PS I);

– porażający: „Taka statystyka jest porażająca dla Wojciecha Szczęsnego” (SO III), „Łatwość, z jaką nasi rywale przebijali się na 25 metr od naszej bramki, była porażająca” (SP VII);

– słaby/słabo/słabiutki: „Słabo broniliśmy i nie potrafiliśmy stworzyć zagrożenia pod bramką przeciwników” (SP XI), „W Rosji niestety też zawiódł, a w meczu o życie z Kolumbią nie poprowadził słabiutkiej drużyny” (SP XII), „W ten sposób nasza gra w ataku pozycyjnym wyglądała bardzo słabo” (PS II), „Piłkarzy mamy głównie słabych, drużyny nie mamy w ogóle” (SF II), „Liderzy znów nie udźwignęli ciężaru, a zmiennicy okazali się równie słabi co ci, których zastąpili” (SF VIII),

„A tymczasem to my jesteśmy najsłabszą drużyną turnieju” (SF IX), „Nasze złote pokolenie okazało się zbyt słabe na ten elitarny turniej” (SF IX), „Daje to niezwykle słabą skuteczność 16,7 procenta” (SP IV);
 – żenujący: „Że zęby bolały od naszych żenujących wyczynów” (PS I), „W Rosji w dwóch meczach straciliśmy pięć goli! We Francji dwa w pięciu. Niestety żenująca zamiana liczb” (PS II), „Piłkarze już wypracowali wspólną wersję. »Na tyle było nas stać« – orzekli po meczu z Kolumbią. W te absurdałne opinie nie uwierzy nikt, to tylko próba usprawiedliwienia żenującej gry naszych reprezentantów [...]” (SF VII).

Krytyce poddaje się nie tylko poczynania piłkarzy, lecz także decyzje podejmowane przez selekcjonera, określając je jako „chybione”, „nieumiejętne” czy „nietrafione”: „Adam Nawalka postąpił jak nie on, dokonał czterech zmian w wyjściowym składzie, lecz wszystkie decyzje okazały się chybane” (SF VII), „Nieumiejętny dobór taktyki” (PS I), „Nietrafiony eksperyment selekcjonera” (SF VIII).

Bezradność, ból, upokorzenie, rozpacz – takie uczucia towarzyszą polskim piłkarzom w starciach z Kolumbijczykami; sugerują to następujące fragmenty artykułów: „Bramkarz reprezentacji Polski wpuścił wszystko, co leciało w światło bramki. Wprawdzie dwa razy przeciął groźne dośrodkowania rywali, które również mogły zakończyć się bramkami, ale przy decydujących sytuacjach był bezradny” (SO III), „Operatorzy kamer często robili zbliżenia na napastnika Bayernu, który po przegranych pojedynkach bezradnie rozkładał ręce” (SP XII), „W tej całej rozpaczliwej szarży całkowicie zgubił się plan na to spotkanie” (SP IX), „Najboleśniej była kompletna utrata kontroli nad środkiem pola” (SP VII), „Polacy upokorzeni” (SF II), „To już było upokorzenie Polaków, na trybunach kibice zaczęli krzyzczeć »Ole« przy każdym podaniu Kolumbijczyków” (SF II).

Postawa reprezentantów Polski sprawiła, że kibice popadli w negatywne stany psychiczne – dominującymi uczuciami były wstyd i rozczarowanie, co uwypuklają następujące wypowiedzi medialne: „Że człowiek chował w dłoniach twarz ze wstydu” (PS I), „Nie wiadomo, ile lat przyjdzie nam czekać na coś innego niż wstyd na mundialu” (SF II), „A Kolumbia okładała nas tak mocno, tak dotkliwie, że aż wstyd było na to patrzeć. Ośmieszyła nas przed całym światem. Upokorzyła” (SF VI), „Grajmy już ten ostatni mecz i wracajmy

do Polski, nie róbnmy więcej wstydu" (SF VI), „Zmieniają się aktorzy tych marnych przedstawień, zmieniają się reżyserzy, ale kończy się zawsze tak samo – wielkim wstydem i nadziejami rozszarpanymi na strzępy" (SF VII), „Bo w niedzielę zamiast wielkiego święta piłkarze Adama Nawałki zafundowali wielkie rozczarowanie" (SP X), „Mundial, który miał być turniejem lepszym od Euro, kończy się jeszcze większym rozczarowaniem" (SP XII), „Teraz odjedzie po gigantycznym rozczarowaniu, wyłączony z gry przez stoperów rywali w dwóch kolejnych meczach" (SP XIII), „Rozczarowanie jest tak wielkie, że trudno je opisać jakimikolwiek sensownymi słowami" (PS I), „Mistrzostwa świata dla reprezentacji Polski zakończyły się rozczarowaniem" (SF IV).

Najbardziej bolesne może być to, że piłkarze stracili zaufanie kibiców, które jeden z publicystów nazwał peryfrastycznie „najcennieszą z walut": „W ciągu 180 minut futbolu na poziomie mundialowym Adam Nawałka i jego piłkarze roztrwonili to, na co pracowali przez kilka ostatnich lat, najcennieszą z walut. Zaufanie kibiców" (PS I).

Wśród czasowników opisujących porażkę największą frekwencję miało słowo „zawieść" – dziennikarze wskazują, kto i w jakim momencie nie spełnił pokładanych w nim nadziei, nie wykonał tego, na co wszyscy śledzący rozgrywki piłkarskie w Rosji liczyli. Przede wszystkim zawiedli piłkarze, w tym Robert Lewandowski, od którego wiele oczekiwano; ze swoich zadań nie wywiązał się także trener Adam Nawałka: „W meczu z Senegalem zawiedli tradycyjni liderzy tej kadry, w meczu z Kolumbią potencjalne nowe twarze" (SO I), „Zawiedli wszyscy, nieważne z jakiego klanu" (SP VI), „Robert Lewandowski znów zawiódł w ważnych meczach" (SP VIII), „I jest to najlepsze podsumowanie występu 30-letniego napastnika. Napastnika, który miał być liderem, a zawiódł tak samo jak cała drużyna" (SP XII), „Nawałka chciał terapii wstrząsowej w drużynie, wstrząsnął Polską, pokazując palcami figę wszystkim tym, którzy uwierzyli w jego magię. Zawiódł w najważniejszym momencie, nie miał pomysłu, wydaje się, że na samym turnieju nawet stracił panowanie nad drużyną" (SF II), „Za każdym razem nie zawodził jeden piłkarz, a cały blok defensywny" (SP IX).

Wśród niekonwencjonalnych środków opisu porażki wyróżnić można służące wyolbrzymieniu związku frazeologiczne, takie jak „poleć z kretesem": „Nie potrafili jednak nawet podjąć walki i polegli z kretesem" (SF X); operowanie wieloznacznością czasownika „dać":

„Chwilę po godzinie czwartej nad ranem pod hotel Hyatt w Soczi podjechał autokar z hasłem »Polska Dawaj«. Hasło okazało się pro-
 rocze, Polska na mundialu dała. Niestety nie z siebie wszystko, a cia-
 ła” (SF VI); posługiwanie się ironią: „Polakom wdzięczni będą tylko
 dentyści. Od gry naszych piłkarzy bolały zęby” (SP XI), metaforą:
 „W poniedziałek Polska obudziła się na mundialowym kacu” (SF V),
 „Niestety, rzeczywistość okazała się dla biało-czerwonych bezlitosna.
 Moment szczytowy nadszedł dwa lata temu we Francji. W Rosji zo-
 baczyliśmy jedynie ostatnie podrygi wypalonego konceptu” (SP I),
 „Dlaczego nagle z autostrady po marzenia znaleźli się w gęstwinie
 nieudolności?” (PS I) oraz wyolbrzymieniem: „To była jednak tylko
 kropla w morzu naszego nieszczęścia” (SP VII), „Zaliczyliśmy potężny
 regres” (SF V).

Analiza materiałów werbalnych potwierdza, że sport – a zwłaszcza
 piłka nożna – to nośny temat medialny. Podczas ważnych turniejów
 nawet osoby na co dzień nieinteresujące się futbolem śledzą po-
 czynania naszych reprezentantów, licząc na sukces. Dziennikarze
 wychodzą naprzeciw tym oczekiwaniom, dostarczając coraz to now-
 szych informacji. Wiara w zwycięstwo jednocy, ale gdy pojawiają
 się niepowodzenia, zarówno fani, jak i przedstawiciele mediów nie
 szczędzą zawodnikom i selekcjonerowi krytyki. Potwierdza to liczba
 doniesień medialnych tuż po meczu Polska – Kolumbia. Wraz z gwizd-
 kiem kończącym spotkanie na portalach internetowych pojawiły
 się artykuły, w których próbowano szukać przyczyn porażki, zwa-
 nej niejednokrotnie przez publicystów „klęską” czy też „katastrofą”.
 Dominującym zabiegiem językowym była hiperbolizacja, przegra-
 na okazała się niemalże tragedią narodową. Za pomocą wyrazów
 prymarnie i wtórnie wartościujących uwypuklano wyeliminowanie
 drużyny z rosyjskiego mundialu.

Posługiwanie się ekspresywną leksyką nie dziwi, wszak sport od
 zawsze wiąże się z rywalizacją, a ta wzmacnia emocje (por. Szkudlarek-
 -Śmiechowicz 2006, Koper 2009). Jak trafnie zauważył dziennikarz
 „Przeglądu Sportowego” Przemysław Rudzki: „Na szczęście to tylko
 piłka. Ludzie pójdą smutni do pracy w poniedziałkowy ranek, ale
 nikt przecież nie umarł, prawda? Choć to szukanie najmniejszych
 pocieszeń” (PS I).

Wykaz analizowanych tekstów

- SO I** – Trela M., 25.06.2018, *MŚ 2018: dwuletnie nagromadzenie problemów jako przyczyna katastrofy [Analiza]*, <https://sport.onet.pl/mundial-2018/reprezentacja-polski/ms-2018-analiza-po-meczu-polska-kolumbia/xchwwp> (dostęp: 25.10.2018).
- SO II** – 25.06.2018, *Mundial 2018: wymowny komentarz Jacka Laskowskiego*, https://sport.onet.pl/mundial-2018/jacek-laskowski-dobitnie-podsumowal-wystep-polakow-or-ms-2018/e2fy282?utm_source=detal_viasg&utm_medium=synergy&utm_campaign=allonet_detal_popularne&srcc=ucs&utm_v=2 (dostęp: 25.10.2018).
- SO III** – 25.06.2018, *MŚ: porażająca statystyka dla Wojciecha Szczęsnego*, <https://sport.onet.pl/mundial-2018/reprezentacja-kolumbii/mundial-2018-polska-kolumbia-statystyka-po-meczu/2cvywpq> (dostęp: 25.10.2018).
- SP I** – Madanowicz M., 25.06.2018, *Mistrzostwa świata w piłce nożnej 2018. Bo każde pokolenie ma swój czas*, <http://www.sport.pl/pilka/56,65037,23594113,mistrzostwa-swiata-w-pilce-noznej-2018-bo-kazde-pokolenie-ma.html> (dostęp: 25.10.2018).
- SP II** – Sosnowski K., 25.06.2018, *Mundial 2018. Polska – Kolumbia. Tuning auta nie zadziałał. Inżynier przesadził, kierowcy pytali o trasę*, <http://www.sport.pl/pilka/56,65037,23594059,mundial-2018-polska-kolumbia-tuning-auta-nie-zadzialal.html> (dostęp: 25.10.2018).
- SP III** – Staszewski S., 25.06.2018, *MŚ 2018. Konferencja Nawalki i Lewandowskiego słaba, jak mecz z Kolumbią. Większość piłkarzy schowała głowy w piasek i zamknęła się w pokojach*, <http://www.sport.pl/pilka/56,65037,23593807,ms-2018-konferencja-nawalki-i-lewandowskiego-slabo-jak-mecz.html> (dostęp: 25.10.2018).
- SP IV** – PM, 25.06.2018, *Mistrzostwa świata 2018. Wojciech Szczęsny najgorszym bramkarzem mundialu? Statystyki bezlitosne*, <http://www.sport.pl/pilka/7,65037,23593309,mistrzostwa-swiata-2018-wojciech-szczesny-najgorszym-bramkarzem.html> (dostęp: 25.10.2018).
- SP V** – Staszewski S., 25.06.2018, *MŚ 2018. Koniec ery kadry Nawalki. Czy po mistrzostwach świata Glik, Fabiański i Piszczek skończą reprezentacyjne kariery?*, <http://www.sport.pl/mundial/56,154361,23593128,ms-2018-koniec-ery-kadry-nawalki-czy-po-mistrzostwach-swiata.html#BoxGDIimgM3> (dostęp: 25.10.2018).
- SP VI** – Wilkowicz P., 25.06.2018, *Mundial 2018. Co się stało z polską kadrą? Złapana na wykroku: fizycznie, taktycznie, pokoleniowo*, <http://www.sport.pl/mundial/56,154361,23594114,mundial-2018-co-sie-stalo-z-polska-kadra-zlapana-na-wykroku.html#BoxGDIimgM1> (dostęp: 25.10.2018).
- SP VII** – Gołomysek A., 25.06.2018, *Mistrzostwa Świata. Polska – Kolumbia 0-3. To nie jest czas dla szalonych geniuszów*, <http://www.sport.pl/pilka/56,65037,23592702,mistrzostwa-swiata-polska-kolumbia-0-3-to-nie-jest-czas.html> (dostęp: 25.10.2018).
- SP VIII** – Majchrzak P., 25.06.2018, *Mistrzostwa świata 2018. Polska – Kolumbia. Lewandowski znowu zawiódł. Wszyscy oczekiwali bramek, ale zabrakło nawet*

- podstaw, <http://www.sport.pl/pilka/56,65037,23591602,mistrzostwa-swiata-2018-polska-kolumbia-lewandowski-znowu.html> (dostęp: 25.10.2018).
- SP IX** – Sieczka A., 25.06.2018, *Mistrzostwa świata w piłce nożnej 2018. Polska – Kolumbia 0:3. Nawalka gra va banque, piłkarze mówią pas*, <http://www.sport.pl/pilka/56,65037,23591455,mistrzostwa-swiata-w-pilce-noznej-2018-polska-kolumbia-0-3.html> (dostęp: 25.10.2018).
- SP X** – Kubiak B., 25.06.2018, *Mistrzostwa świata 2018. Polska – Kolumbia, czyli futbol na nie*, <http://www.sport.pl/pilka/56,65037,23591376,mistrzostwa-swiata-2018-polska-kolumbia-czyli-futbol-na.html> (dostęp: 25.10.2018).
- SP XI** – Szymczak D., 24.06.2018, *Mistrzostwa świata w piłce nożnej 2018. Polska – Kolumbia. Polscy pomocnicy mieli jedno ważne podanie*, <http://www.sport.pl/pilka/56,65037,23591374,mistrzostwa-swiata-w-pilce-noznej-2018-polska-kolumbia-polscy.html> (dostęp: 25.10.2018).
- SP XII** – Ferszter K., 24.06.2018, *Mistrzostwa świata w piłce nożnej. Polska – Kolumbia. Robert Lewandowski słaby jak wynik i cała drużyna*, <http://www.sport.pl/pilka/7,65037,23590817,mistrzostwa-swiata-w-pilce-noznej-polska-kolumbia-robert.html> (dostęp: 25.10.2018).
- SP XIII** – Wilkowiec P., 24.06.2018, *Mundial 2018. Polska – Kolumbia 0:3. Były chęci i nic więcej. Nowe ustawienie też nie działało. Polacy wracają do domu*, <http://www.sport.pl/pilka/7,65037,23590918,mundial-2018-polska-kolumbia-0-3-byly-checi-i-nic-wiecej.html> (dostęp: 25.10.2018).
- SP XIV** – Szymczak D., 24.06.2018, *Mistrzostwa świata w piłce nożnej 2018. Polska – Kolumbia. Zmiany Nawalki nie odmieniły gry Polaków*, <http://www.sport.pl/pilka/56,65037,23590914,mistrzostwa-swiata-w-pilce-noznej-2018-polska-kolumbia-zmiany.html> (dostęp: 25.10.2018).
- SP XV** – Sosnowski K., 24.06.2018, *Mistrzostwa świata w piłce nożnej 2018. Polska – Kolumbia. Pocztówka z Kazań Areny. „Wariat”, las i stojaki. Żle to było już na początku*, <http://www.sport.pl/pilka/7,65037,23590907,mistrzostwa-swiata-w-pilce-noznej-2018-polska-kolumbia-pocztowka.html> (dostęp: 25.10.2018).
- SP XVI** – Kubiak B., 24.06.2018, *Mundial 2018. Polska – Kolumbia. Jak Polska zagrała z Kolumbią? Fatalnie [OCENY]*, <http://www.sport.pl/pilka/56,65037,23590904,mundial-2018-polska-kolumbia-jak-polska-zagrała-z-kolumbia.html> (dostęp: 25.10.2018).
- PS I** – Rudzki P., 24.06.2018, *Rudzki: Zniszczyliście swoje i nasze marzenia [felieton]*, <https://www.przegladsportowy.pl/pilka-nozna/mundial-2018/reprezentacja-polski/mundial-2018-polska-kolumbia-komentarz-przemyslaw-rudzki/knxj2hp> (dostęp: 25.10.2018).
- PS II** – Włodarczyk T., 24.06.2018, *Zero w ofensywie, rozbita obrona, to koniec rozdziału. Wnioski po porażce z Kolumbią*, <https://www.przegladsportowy.pl/pilka-nozna/mundial-2018/reprezentacja-polski/mundial-2018-polska-kolumbia-wnioski-po-meczu/4pj20c6> (dostęp: 25.10.2018).
- SF I** – Kołodziejczyk M., 25.06.2018, *Mundial 2018. Michał Kołodziejczyk: Nawalka musi odejść (komentarz)*, <https://sportowefakty.wp.pl/ms-2018/762519/mundial-2018-michal-kołodziejczyk-nawalka-musi-odejsc-komentarz> (dostęp: 25.10.2018).

- SF II – Kołodziejczyk M., 24.06.2018, *Mundial 2018. Polska – Kolumbia: koniec złudzeń*, <https://sportowefakty.wp.pl/ms-2018/762471/mundial-2018-polska-kolumbia-koniec-zludzen> (dostęp: 25.10.2018).
- SF III – Wawrzynowski M., 25.06.2018, *Mundial 2018. Marek Wawrzynowski: Nie do końca kupuję wyjaśnienia Nawalki (felieton)*, <https://sportowefakty.wp.pl/ms-2018/762626/mundial-2018-marek-wawrzynowski-nie-do-konca-kupuje-wyjasnienia-nawalki-felieton> (dostęp: 25.10.2018).
- SF IV – Witczyk Ł., 25.06.2018, *Mundial 2018. Kiepskie statystyki Wojciecha Szczęsnego. Polak najgorszym bramkarzem*, <https://sportowefakty.wp.pl/ms-2018/762572/mundial-2018-kiepskie-statystyki-wojciecha-szczesnego-polak-najgorszym-bramkarze> (dostęp: 25.10.2018).
- SF V – Tuzimek D., 25.06.2018, *Mundial 2018. Dariusz Tuzimek: Dlaczego z dnia na dzień staliśmy się piłkarskimi bankrutami? (komentarz)*, <https://sportowefakty.wp.pl/ms-2018/762553/mundial-2018-dariusz-tuzimek-dlaczego-z-dnia-na-dzien-stalismy-sie-pilkarskimi-b> (dostęp: 25.10.2018).
- SF VI – Kapusta P., 25.06.2018, *Mundial 2018. Robert Lewandowski przegrał życiową szansę. A my razem z nim (komentarz)*, <https://sportowefakty.wp.pl/ms-2018/762533/mundial-2018-robert-lewandowski-przegral-zyciowa-szanse-a-my-razem-z-nim-komenta> (dostęp: 25.10.2018).
- SF VII – Mierzyński S., 25.06.2018, *Mundial 2018. Szymon Mierzyński: Banaty Adama Nawalki już nie przejdą. Zbyt wiele pytań bez odpowiedzi (komentarz)*, <https://sportowefakty.wp.pl/ms-2018/762506/mundial-2018-szymon-mierzynski-banaty-adama-nawalki-juz-nie-przejda-zbyt-wiele-p> (dostęp: 25.10.2018).
- SF VIII – Kmita M., 24.06.2018, *Mundial 2018. Polska – Kolumbia: Jednak dało się gorzej! Koszmarne noty dla Biało-Czerwonych*, <https://sportowefakty.wp.pl/ms-2018/762474/mundial-2018-polska-kolumbia-jednak-dalo-sie-gorzej-koszmarne-noty-dla-bialo-cze> (dostęp: 25.10.2018).
- SF IX – Wawrzynowski M., 24.06.2018, *Mundial 2018. Marek Wawrzynowski: Zabrakło nam jakości (felieton)*, <https://sportowefakty.wp.pl/ms-2018/762478/mundial-2018-marek-wawrzynowski-zabraklo-nam-jakosci-felieton> (dostęp: 25.10.2018).
- SF X – Mierzyński S., 24.06.2018, *Mundial 2018. To koniec. Polska odpada z turnieju. Zobacz tabelę grupy H*, <https://sportowefakty.wp.pl/ms-2018/762472/mundial-2018-to-koniec-polska-odpada-z-turnieju-zobacz-tabele-grupy-h> (dostęp: 25.10.2018).

Bibliografia

- Burska K., 2014, *Nagłówki prasowe podczas Euro 2012*, [w:] *Bogactwo współczesnej polszczyzny*, pod red. P. Żmigrodzkiego i S. Przęczek-Kisielak, Towarzystwo Miłośników Języka Polskiego, Kraków, s. 245–253.
- Dobosiewicz J., 2012, *Magia tytułu prasowego*, [w:] *Język nowych mediów*, pod red. K. Michalewskiego, Primum Verbum, Łódź, s. 139–147.

- Doroszewski W. (red.), 1996, *Słownik języka polskiego*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa (wersja cyfrowa: <http://doroszewski.pwn.pl>).
- Koper M., 2009, *Emocje w języku sprawozdawców sportowych*, [w:] *Rejestr emocjonalny języka*, pod red. K. Wojtczuk, V. Machnickiej, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce, s. 67–76.
- SJP – *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl>.
- Szkudlarek-Śmiechowicz E., 2006, *Wyrażanie emocji w telewizyjnych komentarzach sportowych*, [w:] *Wyrażanie emocji*, pod red. K. Michalewskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 353–365.

Sądy, komentarze, dyskusje – o funkcji słowa w bloku transmisji meczu siatkarskiego (studium przypadku)

Człowiek, wpleciony w maszynę naznaczonej rutyną codzienności, poszukuje w otaczającym świecie zdarzeń wyjątkowych, które go zaabsorbują i jednocześnie staną się dlań źródłem szeroko pojętej przyjemności. Łatwym sposobem realizacji tych zamierzeń jest skorzystanie z nowych medialnych technologii, choć w tym momencie trzeba pamiętać, że stanowią one także rodzaj wyzwania (Taylor i Willis 2006: 210–211). Dzięki zapośredniczającym rzeczywistość mediom wspomniane zdarzenia i człowiek nie muszą współistnieć w chronotopie. Niewątpliwie, wskazane kryteria spełniane są między innymi przez ważne imprezy sportowe, które skupiwszy uwagę nadawców medialnych, zostają utekstowane i zyskują rangę wydarzenia medialnego (Grochala 2016: 48–49). Za jedną z takich imprez uznaję Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn (Włochy–Bułgaria 2018). Z formalnego punktu widzenia jest to przykład k o n k u r s u, z wpisaną weń cyklicznością, przewidywalnymi regułami, miejscem, sposobem równej rywalizacji i – do czego jeszcze nawiążę – obiektywizmem prezentera na rzecz samostanowionych ocen widza. Przedmiotem dociekań, które wpisują się w indukcyjny typ rozumowania, chciałabym uczynić *exemplum* – wybraną relację meczu siatkarskiego, transmitowany między innymi przez stację Polsat Sport mecz finałowy wspomnianych mistrzostw, w którym 30 września 2018 roku zmierzyły się zespoły Polski i Brazylii.

Dla uporządkowania wywodu przyjmę w prowadzonej analizie plan dyskursywny. Takie podejście do całości pozwoli przyjrzeć się funkcji słowa w ujęciu komunikacyjnym: kto mówi i do kogo; będzie też pomocne w wyznaczeniu funkcji słowa ze względu na realizowany w przekazie temat, a wreszcie pozwoli skupić uwagę na strategiach przekazu ułożonych w języku (Skowronek 2013: 109).

O strukturze bloku transmisji

Pierwszym, ale niezwykle ważnym spostrzeżeniem jest długość analizowanego bloku audycji. Jeśli chodzi o kryterium czasu trwania, obrany przeze mnie przykład wydaje się nietypowy. Samo tylko studio przedmeczowe – wraz z obcymi genetycznie, ale wpisanymi w strukturę całości, blokami: losowanie grup Klubowych Mistrzostw Świata i relacja z meczu o brązowy medal – trwało ponad pięć godzin.

Na wstępie można (a właściwie trzeba) postawić pytanie o zasadność traktowania różnych przecież elementów transmisji w sposób globalny. Spójność całości uzasadniana jest zarówno przez elementy utekstowienia, jak i treści wizualne transmisji, które pozwalają w dość dokładny sposób wskazać początek przekazu (a także jego koniec). W tradycyjnym ujęciu są więc elementami ramy. Beata Grochala zauważa, że w wypadku transmisji sportowych napotkać można trudności w precyzyjnym jej wyznaczeniu (Grochala 2016: 94), choć wielu badaczy widzi w strukturze stabilnie występujące trzy człony: początek (wprowadzenie), część środkową (właściwą fazę relacji) i koniec (zakończenie spotkania) (Kita 1979: 133, Wiśnicki 2006: 15).

W omawianym studium przypadku można posiłkować się następującymi wskaźnikami:

- obecnością c z o ł ó w k i, czyli rodzajem uniwersalnej etykiety reprezentowanej przez znaki ulokowane w systemach wizualnym, audialnym i językowym, w której wyróżniono tytuł (w postaci anglojęzycznej): „Men’s World Championship. Italy–Bulgaria 2018”, charakterystyczne elementy tła (symbol FIVB Volleyball) i rozpoznawalną linię melodii. Co prawda, czołówka pojawia się także w innych strategicznych częściach przekazu, na przykład jako delimitator ulokowany pomiędzy blokami transmisji, nie jest zatem obligatoryjnie częścią ramy inicjalnej, ale tę funkcję pełni kontekstowo z uzupełnieniem w postaci formuł powitania;

- p o w i t a n i e m przez trio ekspercko-dziennikarskie (warto dopowiedzieć, że z formalnego punktu widzenia jest to znany już typ medialnego upostaciowienia nadawcy w formie duetu ekspercko-dziennikarskiego, tyle że z dwugłosem eksperckim) (Grochala 2011: 172, Kochmańska 2012: 87). W roli dziennikarza prowadzącego występuje Jerzy Mielewski, funkcję ekspertów – współpracowników

stacji nadawca powierzył Wojciechowi Drzydzde oraz Łukaszowi Kadziewiczowi. Beata Grochala zaliczyła ten element do najbardziej typowych formuł inicjalnych (2016: 97), warto jednak zwrócić uwagę na to, że w analizowanym studium przypadku jest to akt komunikacyjny powtarzalny (każdorazowo po oddaniu głosu do studia), a o jego inicjalnej funkcji świadczy dopiero pełna postać z uzupełnieniem w formie wskazania przez dziennikarza planu trwania studia (zapowiedź) oraz struktura leksykalna powitań ulokowanych wewnątrz transmisji (w kolejnych powitaniach pojawiają się leksykalne sygnały powtórzenia aktu, na przykład: „Witam ponownie widzów Polsatu Sport, ale kłaniam się nisko także widzom w Super Polsacie”, lub też jego realizacja ukrywa się w strukturze głębokiej wypowiedzenia, jak na przykład: „Wracamy do naszego studia...”);

– obecnością materiału filmowego, który, opatrzone komentarzem, stanowi rodzaj felietonu-nawiązania. Wskazane cytowanie medialne obligatoryjnie zawiera odwołania do przystępujących do rywalizacji drużyn i służy sprecyzowaniu informacji o typie rozgrywek, jego podmiotach, randze i tak dalej. W omawianym studium przypadku struktura tej części jest rozbudowana, a sama formuła (tylko fakultatywnie inicjalna) powtarza się wielokrotnie w trakcie trwania studia. Cytowania medialne składające się na materiał filmowy zostają opatrzone komentarzem zawierającym motywację wyboru. Dzięki temu mogą nawiązywać do bieżących wydarzeń sportowych w sposób luźny (choć zawsze z motywacją przyczynowo-skutkową). W analizowanym przykładzie bloku transmisji w części inicjalnej znalazło się retrospektywne przedstawienie występu polskiej reprezentacji w poprzednich mistrzostwach świata (w roku 2014), od pierwszego meczu grupowego po finałowe spotkanie z Brazylią. Prezentowany przez nadawcę materiał filmowy mieścił się w nietypowym wymiarze czasu antenowego. Zwykle przywołane cytowania są kilkuminutowe, tutaj były wyraźnie dłuższe.

Wśród mechanizmów spajających całość widziałabym też umieszczenie zapowiedzi transmisji przez nadawcę medialnego nie tylko we własnych stacjach telewizyjnych, lecz także w audiowizualnych stacjach konkurencyjnych (na przykład w TVP1) oraz w prasie i e-mediach. Warto dodać, że zaanonsowania omawianego przekazu podjęli się dziennikarze i eksperci związani z inną dyscypliną spor-

tu – piłką nożną – czyli Roman Kołtoń wraz z Mateuszem Borkiem i Tomaszem Hajtą: „My już po #cafefutbol, ale dziś emocje dopiero się zaczną. Z @BorekMati i @TomekHajto7 zapowiadamy finał siatkarskiego Mundialu! Od 15.00 studio w Polsacie Sport! Mecz o 3. miejsce, a później celebra finału Polska–Brazylia. Od 21.05 transmisja także w Polsacie”. Wewnętrzna struktura zajawki, podobnie jak wskazane w obrębie ramy formuły inicjalne, może skutkować rozmyciem granic transmisji, ponieważ w jej szczegółowych realizacjach za początek uznaje się albo studio przedmeczowe, ułożone bezpośrednio przed relacją z meczu Polska–Brazylia (wówczas podawany jest precyzyjny czas rozpoczęcia transmisji, właściwy dla konkretnej stacji nadawcy medialnego), albo też pierwsze związane z wydarzeniem medialnym antenowe wejście tego dnia (także różne w zależności od wybranej stacji). Tak więc w Polsacie Sport byłaby to w pierwszym wypadku godzina 19.30, w drugim zaś – godzina 15.00.

Nieco mniej kłopotu sprawia wyznaczenie ramy finalnej, która także reprezentowana jest przez kilka bloków transmisji. Wśród nich znajdują się, analogicznie do części przedmeczowej, materiały filmowe, rozmowy, wywiady, fragmenty o funkcji przesuniętego w czasie replayu.

Do holistycznego ujęcia analizowanego wydarzenia uprawnia także deklaracja medialnego nadawcy zawarta w słowach dziennikarza: „O naszych reprezentantach będziemy dużo mówić, bo przecież przed nami wielki finał Polska–Brazylia. Rozpocznie się o 21.05, rozpocznie się o tej porze transmisja, ale oczywiście non stop będzie pracować nasze studio pomeczowe zaraz po tym spotkaniu. Tak, że z nami proszę pozostać”.

Po zakreśleniu ram utekstowionego wydarzenia medialnego warto jeszcze krótko odnieść się do bloków transmisji usytuowanych we wnętrzu wyznaczonego układu, którego centrum stanowi relacja meczu finałowego. W analizowanym studium przypadku ten zasadniczy element transmisji poprzedzają dwa przekazy antenowe: losowanie grup Klubowych Mistrzostw Świata (odbyły się w tym samym roku, na przełomie listopada i grudnia w Polsce) oraz inna relacja, a mianowicie mecz o brązowy medal siatkarskiego mundialu pomiędzy reprezentacjami Serbii i Stanów Zjednoczonych.

Opisana kompozycja przedmeczowego studia stanowi pod wieloma względami *novum*, a zamysł nadawcy, aby przewidywalne elemen-

ty struktury kompozycyjnej uzupełnić o dwie nowe i – co ważne – całkowicie samodzielne pod względem formalnym jednostki programu, nie był, jak sądzę, przypadkowy. Wszystkie elementy struktury łączy jedność tematu globalnego, wpisującego się idealnie w strategię przekazu telewizji jakościowej, jaką reprezentuje wskazany sportowy kanał Polsatu. Z punktu widzenia nadawcy spójna jest też konkretyzacja wpisanego w przekaz odbiorcy, który – gdyby te elementy struktury rozdzielić jako na przykład symultaniczny przekaz w różnych kanałach wskazanego podmiotu medialnego – mógłby ulec rozproszeniu. Lepszym więc, podporządkowanym komercji, rozwiązaniem jest dla nadawcy kumulacja różnych wydarzeń medialnych w układzie jednego bloku transmisji. Ten zabieg na poziomie transmisji staje się też powodem tożsamości komentarza uzupełniającego obraz.

Uwagi o strategii przekazu

Utekstowanie tak rozbudowanej i niejednorodnej genetycznie jednostki programowej wymaga od reprezentującego cele nadawcy duetu ekspercko-dziennikarskiego określonego poziomu przygotowania merytorycznego, starannie przemyślanej strategii tworzenia kolejnych wypowiedzi, dobrze wyznaczonych celów częściowych, a przede wszystkim fatycznej więzi z widzem. Ta ostatnia osiągnięta jest po części dzięki randze wydarzenia, doświadczeniu w obcowaniu z odbiorcą i przygotowaniu merytorycznemu osób tworzących na poziomie przekazu duet nadawczy. Wpisanie w przekaz osób znanych i cenionych za profesjonalizm działań nie gwarantuje oczywiście sukcesu, zwłaszcza że postrzegana jako makrokomunikat transmisja trwa ponad pięć godzin w części przedmeczowej i około dwóch godzin po zakończeniu meczu siatkarskiego. Utrzymanie stałego kontaktu z widzem nadawca osiąga metodą, którą nazwę roboczo strategią małych kroków. Elementami tej strategii są według mnie:

- staranna delimitacja transmisji, obejmująca nie tylko dwie główne części (przedmeczową i pomeczową), lecz także fragmentaryzację w ich obrębie, a więc czytelny podział na około 40-minutowe odcinki, bez trudu rozpoznawane przez widza. Punk-

tami granicznymi staje się tu choćby zapowiedziana w komentarzu zmiana gatunku medialnego tekstu. Na przykład: w studiu przedmeczowym trwa rozmowa, której celem jest porównanie mentalności i potencjału siatkarskiej reprezentacji Polski z czasów Mirosława Rybaczewskiego i Marka Karbarza oraz zespołu występującego na aktualnych mistrzostwach świata, z Bartoszem Kwołkiem, Aleksandrem Śliwką, Damianem Schulzem, Dawidem Konarskim, ale też – Damianem Wojtaszkiem, który, pomimo że pozostaje graczem rezerwowym, także stanowi o sile drużyny... Niespodziewanie Jerzy Mielewski konstatuje: „Drodzy Państwo, już za chwilę początek zmagania o brązowy medal mistrzostw świata: Stany Zjednoczone – Serbia. To spotkanie komentują dla Państwa Tomasz Swędrowski i Łukasz Kadziewicz, a później już wielki finał Polska–Brazylia o 21.15”;

– zmienność tła sytuacyjnego i perspektywy ułożonej na osi czasu dla zasadniczego tematu rozmowy. W słowie od nadawcy zostają więc w sposób świadomy i zaprogramowany wskazane wydarzenia przeszłe, jak choćby pełne i naznaczone komentarzem o funkcji informacyjno-opisowej lub/i oceniająco-postulatywnej – przypomnienie drogi, jaką polscy siatkarze pokonali, zmierzając do meczu finałowego, ale i zdominowane funkcją ekspresywną treści bieżące, a nawet prognozy na przyszłość, co u odbiorcy ma wywołać złudzenie przebywania w bliskim mu i pełnym wymiarze oczekiwanej rzeczywistości;

– zmienność nastroju i natężenia wywoływanych emocji, z zachowaniem jednak tendencji rosnącej w części przedmeczowej: „Łydki drżą, serce bije mocniej, jeszcze mocniej!” oraz (co zostało zapewne zaktualizowane sukcesem) utrzymaniem pozytywnych doznań w pomeczowym odcinku studia, z lekkim ukojeniem emocji w finalnej ramie, por.: „Na koniec refleksyjnie, trochę spokojnie, nostalgicznie... Co zapamiętasz z tego mundialu, jedną rzecz, gdybyś miał, Wojtek, przedstawić i komuś przekazać?”;

– osiągnięte w różny sposób, ale konsekwentne, a przy tym nienatarczywe stawianie widza w centrum uwagi; realizowane jest to poprzez: włączanie go w przekaz z leksykalnie wyrażonym „my” inkluzywnym, wspieranym przez kategorie czasownika; stanowienie wspólnotowo rozumianych elementów rzeczywistości, z leksykalnym wykładnikiem dzierżawczości: „Wracamy do naszego studia”, „Mamy

nadzieję, że dziś to czterdzieści milionów przed telewizorami przekazuje tę pozytywną energię naszym zawodnikom”; aktywizowanie poprzez różnorodne środki leksykalne, w tym zwroty apelatywne typu: „Drodzy Państwo”, „widzowie stacji Polsat”; werbalizowanie apeli, próśb, nawet rozkazów, jak na przykład: „Halo, halo! Nie gasimy światła. My tu będziemy jeszcze celebrować do... do rana, aż się na zewnątrz zrobi jasno! Zostańcie Państwo z nami”. Jako jeden z wymiarów wskazanego „małego kroku” uznaję przyjęcie postawy altruistycznej i służebnej względem widza, na przykład: „To spotkanie komentują dla Państwa Tomasz Swędrowski i Łukasz Kadziewicz, [...] a my Państwa nie opuścimy, będziemy tu na naszych stanowiskach cały czas”, poświadczonej równocześnie uszanowaniem rangi widza, który staje się decyzyjny, por.: „No i także możecie Państwo zobaczyć i zagłosować na najlepszego zawodnika Państwa zdaniem. Zdaniem widzów, zdaniem internautów, no... Ciekawe, kto to będzie? Warto z nami zostać”; „Dziękujemy gorąco widzom Super Polsatu, ale my zostajemy tutaj na antenie Polsatu Sport. Widzimy się za chwilę, mamy dla Państwa mnóstwo wywiadów z naszymi reprezentantami, ciekawostek, fajnych zdjęć zza kulis. Zatem musicie być z nami. Celebrujemy to wspólnie”;

- informowanie o nagrodzie dla aktywnego uczestnika jako przejaw manipulacji polegającej na utwierdzeniu widza w przeświadczeniu, że zostanie czymś bezinteresownie obdarowany, na przykład: „Drodzy Państwo, ja przypominam o naszym konkursie! Do wygrania 50 tysięcy złotych w gotówce lub na karcie Plus Banku. Wystarczy wysłać SMS o treści »siatka« pod numer 7370”;

- przekonywanie widza o istnieniu szczególnego porozumienia, więzi, która manifestowana jest w leksykalnie sygnalizowanej tajemnicy, poufanych spostrzeżeniach, szczerych komentarzach, familiarnych scenkach, na przykład: ujawnienie osobistych rodzicielskich gratulacji, jakie po zwycięskim finale złożył ekspert Wojciech Drzyzga swojemu synowi, Fabianowi, występującemu w polskiej drużynie na pozycji rozgrywającego: „Idzie mój syn! Synu... Podwójny złoty medalista. Chodź, kochany... Jesteś de best”, czy też wypowiedź Jerzego Mielewskiego: „Ja jeszcze coś obiecałem niektórym osobom, ale zrobię to już w Sieci, w sprawie siatki. Nie

tutaj na antenie, bo chcę zachować swoją posadę, mimo wszystko, na kolejne mistrzostwa”;

– obecność wypowiedzi sprofesjonalizowanych o czytelnym znaczeniu i łatwych w odbiorze, stawiających stronę nadawczą w roli mentalnego przewodnika, życzliwego eksperta, który chętnie dzieli się wiedzą; na przykład wypowiedź Mielewskiego: „Bo trzeba bić brawo naszej reprezentacji, bo zagraliśmy koncert. I mam wrażenie, że tak... przyleciała tu jakaś inna drużyna. Po tej Warnie – ostatni mecz z Serbią i tutaj. Bo my graliśmy skutecznie, ale graliśmy ładnie. To się naprawdę z wielką przyjemnością oglądało. Dzisiaj kilka pajpów nałożonych... no, te pajpy wyglądały jak... jak amerykańskie, bo to te amerykańskie pajpy są podobno te najlepsze i najskuteczniejsze”. Wojciech Drzyzga dopowiada: „No to jest zagranie, które wymaga kapitalnej precyzji, to jest zagranie, gdzie nawet ten pierwszy idący w tempo może przerwać lot piłki, ja mam wrażenie, że ci najlepsi... naprawdę... idzie piłka pod ręką pierwszego, on może uderzyć albo się między sobą umówili, że puszcza. Ten drugi musi uwierzyć, że on puści, i nie wpaść mu na plecy, jak skacze. Jeśli to jest tak całkiem za plecami, nazywamy sobie to całkiem użytkowo »podwójna krótka«, ale ten pajp to jest coś jeszcze bardziej rozbudowanego. To jest zagranie, no... charakteryzujące te drużyny dojrzałe, z rozbudowaną już, pełną taktyką”.

W strategii małych kroków należałoby również umieścić element upatriotycznienia przekazu, często hiperbolizowane odwołania – wprost i konotowane – do narodu, ojczyzny jako wartości. To też wskazanie jej urzędowych przedstawicieli, na przykład w osobie ministra sportu, por.: „Mamy naszego ministra sportu – Witold Bańka. Tak, przyjechał dzisiaj!”. Bliski upatriotycznieniu jest także retoryczny fragment, w którym Ryszard Czarnecki, eurodeputowany i wiceprezes PZPS, podkreślając rangę, jaką w Polsce ma piłka siatkowa, zapowiada wdrożenie programu szkolenia młodzieży w tej dyscyplinie, a poprzez to – propagowanie kultury fizycznej zwłaszcza wśród dzieci, por.: „Dzisiaj trzeba dbać o to, by ta piramida polskiej siatkówki z mocnymi fundamentami w postaci szkolnych ośrodków siatkarskich, żeby była bardzo mocna i to będzie naszym pożytkiem”.

Słowo „na usługach” nadawcy medialnego

Wskazane części współistnieją w obrębie strategii, której prymarnym celem jest przyciągnięcie i utrzymanie odbiorcy, bez którego media nie mogą istnieć. Oczywiście, nie chodzi o dowolnego widza, lecz o widza stacji Polsat. Dlatego też niemal we wszystkich częściowych fragmentach utekstowania można odnaleźć elementy autopromocji, tworzone za pomocą autoprezentacji wyspecjalizowanego, komercyjnego nadawcy. Jego troska o markę uwidacznia się też w realizowaniu funkcji wypowiedzi, które – jak powszechnie wiadomo – oscylują wokół przekazu informacji oraz służą celom pozainformacyjnym. Przekaz informacji to połączenie czasem zaskakujących formalnie konstatacji i hipotez z wypowiedziami o postulatywno-oceniającym sposobie przekazywania jakiejś wiedzy. W słowach ujawnia się także performatywne nacechowanie komunikatów. Pojawiają się tu więc magiczne akty poparte formułą słowną, na przykład metaforyczne i powtarzalne „Zakładam zegarek” wypowiedziane przez Wojciecha Drzyzgę, akcesoria kultu wiary, takie jak złoty krawat Jerzego Mielewskiego czy koszula Wojciecha Drzyzgi, por. wypowiedź Mielewskiego: „I krawat teraz do szafki, wypierz go... i trzymamy dalej [w tle Drzyzga mówi o włożeniu go w antyramę]. Ale poczekaj, może nabijemy troszeczkę tych medali... Ja koszulę, niestety, no nie mogę teraz jej puścić na aukcję, bo ona dalej działa, nie straciła mocy. Ona jest na razie nietykalna. Dwa razy ozłocona, więc teraz ją piorę i wkładam w tą antyramę, ale nie wiem jej na ścianę. Chowam ją, nie używam prywatnie do następnych wielkich imprez”. W słowach jest przekaz emocji, bo to nieodłączny komponent transmisji sportowych zmagania (Kochmańska 2013). Nadawca medialny nie waha się przed wywołaniem impresywnego nacisku na odbiorcę: stawia pytania, ale i poucza, wymaga, ale i prosi. Uwzględniając symboliczno-ikoniczną strukturę komunikatu, mówi do odbiorcy, aby wpłynąć na jego stan mentalny w sposób zarówno jawny, jak i ukryty. Stwarza też rzeczywistość wspólną dla stron komunikatu, stanowiącą w pewnym sensie rodzaj uświęconego chronotopu o funkcji oczyszczającego z udręsk codzienności katharsis.

Wszystkie zebrane powyżej przesłanki prowadzą do wniosku, że każde słowo wypowiedziane do widza w trakcie utekstowania

wydarzenia medialnego wpisuje się w strategię perswazji i manipulacji, które prowadzą do zbudowania pozycji marki. Chciałoby się powiedzieć: słowo stanowi o komercjalizacji... tyle że słowo można postrzegać jako narzędzie opisu zastanej i zmysłowo przyswojonej rzeczywistości również skomercjonalizowanego (sic!) od dawna świata sportu.

Bibliografia

- Grochala B., 2011, *Ten sam gatunek w dwóch odmianach – o telewizyjnej i internetowej relacji sportowej na żywo*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 4: *Gatunek a komunikacja społeczna*, pod red. D. Ostaszewskiej przy współudziale J. Przyklenk, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 169–178.
- Grochala B., 2016, *Telewizyjna transmisja sportowa w ujęciu genologii lingwistycznej na materiale transmisji meczów piłki nożnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kita M., 1979, *Problemy strukturyzowania tekstów radiowych i telewizyjnych sprawozdań sportowych*, „Socjolingwistyka”, nr 2, s. 133–148.
- Kochmańska W., 2012, *Jeden mecz w dwóch odsłonach – język relacji radiowej a telewizyjnej (na przykładzie meczu Siatkarskiej Ligi Mistrzów)*, „Słowo. Studia Językoznawcze”, nr 3, s. 84–96.
- Kochmańska W., 2013, *Radiowa relacja z meczu siatkarskiego – przekaz treści czy emocji (na podstawie transmisji w wybranych rzeszowskich rozgłoszeniach radiowych)*, [w:] *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin, s. 25–32.
- Skowronek B., 2013, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków.
- Taylor L., Willis A., 2006, *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy*, przekład M. Król, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Wiśnicki M., 2006, *Struktura językowa telewizyjnego komentarza sportowego – próba charakterystyki*, „Studia Medioznawcze”, nr 4, s. 12–32.

Ramowanie zapowiedzi walk MMA

Niniejszy artykuł dotyczy sposobu budowania przekazów medialnych wokół największej jak dotąd gali MMA w Polsce – KSW 39 „Colosseum”. Korzystając z teorii ramowania (ang. *framing*), przeanalizuję materiały promocyjne – zapowiedzi walk zamieszczone na oficjalnym kanale organizacji KSW w serwisie YouTube¹. Podstawowym celem opracowania jest weryfikacja, czy (i na ile) omawiane filmy są perswazyjnie ramowane w konwencji „my–oni”, kreując protagonistów i antagonistów wydarzenia sportowego na podstawie przynależności narodowej.

MMA (*mixed martial arts*), czyli mieszane sztuki walki są sportem łączącym techniki z różnych dyscyplin, w których stosuje się poddania (duszenia, dźwignie), kopnięcia i uderzenia². Można się więc dopatrywać podobieństw pomiędzy tą dyscypliną a starożytnym sportem olimpijskim – pankrationem, który łączył techniki uderzane z zapasami (Dunning 1999, Santos i in. 2013: 68). Dziś podobnie, podstawowym założeniem jest minimalizacja reguł gry czerpiącej z różnych stylów sportowych. Znaczącą różnicę stanowi jednak nacisk na redukcję zagrożenia zdrowia i życia zawodników. Tak jak w pankrationie, zabrania się tu stosowania jakichkolwiek narzędzi czy broni (Abrams 1979: 36–51), ale też wprowadza się obligatoryjne używanie ochraniaczy takich jak stabilizator na zęby czy specjalne, standaryzo-

1 Omawiane w niniejszej pracy materiały pochodzą ze strony internetowej <https://www.youtube.com/user/KSW> (dostęp: 3.05.2017).

2 Informacje zawarte w tym akapicie opieram na regulaminie prezentowanym na stronie organizacji KSW (Por. *Zasady i reguły obowiązujące w federacji KSW*) oraz na regulaminie najstarszej i największej organizacji MMA – Ultimate Fighting Championship (*UFC. Rules and Regulations*). Drugi regulamin przywołuję ze względu na jego większą szczegółowość w stosunku do pierwszego. Wyraża się to między innymi we wprowadzeniu definicji MMA i zawodników.

wane rękawice. Zgodnie z zasadami przyjętymi przez organizację KSW rywalizacja przebiega między dwoma zawodnikami zamkniętymi na czas rozgrywki w klatce (oktagonie). Nad walką czuwa sędzia, którego kompetencje obejmują jednocześnie kontrolę przestrzegania zasad, jak i możliwość przerywania walki w sytuacji knock-outu czy knock-outu technicznego³. Jest to więc sport agoniczny w rozumieniu Rogera Caillois – oparty na współzawodnictwie przy możliwie największym wyeliminowaniu czynników losowych i stworzeniu warunków redukujących rolę innych czynników zwycięstwa niż przygotowanie psychiczne i fizyczne zawodnika (Caillois 1997: 23–24).

Charakter tej rywalizacji wywołał na polu nauk społecznych debatę, która wzięta swoje początki z wcześniejszej refleksji nad innymi typami sportów kontaktowych. Jak zaznacza Anna Czermer, już Herbert Spencer argumentował, że agonistyczna rozrywka oparta na niejednokrotnie krwawej walce (tu w kontekście pięściarstwa) nosi znamiona rebarbaryzacji (Czermer 2012: 144). W kontraście, Norbert Elias i Eric Dunning w publikacji *Quest for Excitement. Sport and Leisure in the Civilising Process* przedstawili zupełnie odmienną perspektywę, zgodnie z którą tego typu zawody (umożliwiające wzajemną konfrontację, pod *stricte* określonymi regułami) wywołują pożądane podniecenie, mogące być równowagą dla monotonii codziennego życia widzów i kanałem neutralizującym ich naturalne popędy (Elias i Dunning 1986: 90). Z kolei w odniesieniu do tej publikacji pojawił się polemiczny tekst Maartena van Bottenburga i Johana Heilbrona. Autorzy ci, na polu rozważań nad samym MMA, zaznaczają, że wydarzenia pod tą formułą powodują proces desportyzacji polegający na dostosowaniu zawodów do zasad komercyjnych i medialnych (regulowanych przez wymogi odpłatności emisji telewizyjnej, *pay-per-view*⁴), odpowiadających na fantazje odbiorców nie tyle zainteresowanych

³ Knock-out i knock-out techniczny oznaczają dalszą niezdolność zawodnika do prowadzenia walki. W pierwszym wypadku dochodzi do niego w wyniku obrażeń zadanych przez uderzenia lub kopnięcia. W drugim – przez poddanie walki: „jeden z zawodników odklepuje 2 lub więcej razy w matę lub w ciało przeciwnika, lub własne ciało lub też werbalnie (krzyk)” (*Zasady i reguły obowiązujące w federacji KSW*: 2).

⁴ *Pay-per-view* – to usługa płatnego dostępu do określonych treści multimedialnych, w tym wypadku do transmisji gali sportowej.

sportem, ile raczej oczekujących transgresyjnej ekscytacji związanej z przemocą (Bottenburg i Heilbron 2006). To ujęcie doczekało się odpowiedzi ponownie odwołujących się do zaprezentowanej przez Eliasa i Dunninga perspektywy „pogoni za emocjami” – *quest of excitement* – oraz interpretujących MMA w kategoriach sportowych (Sanches Garcia, Malcolm 2010; Brett 2017). Jakkolwiek ta ostatnia, sportowa perspektywa jest mi najbliższa, to tekst van Bottenburga i Heilbrona jasno zwraca uwagę na komercyjny wymiar wydarzeń sportowych, realizujący się między innymi w tworzeniu przekazów medialnych zorientowanych na sprzedaż.

Najpopularniejszą obecnie organizacją MMA w Polsce jest KSW – Konfrontacja Sztuk Walki, czego miarą może być gala KSW 39 „Colosseum”. Impreza z 27 maja 2017 roku było drugim co do wielkości wydarzeniem w światowej historii tego sportu. Na Stadionie Narodowym w Warszawie wyprzedano ponad 57 tysięcy miejsc, bijąc tym samym rekord największej organizacji MMA na świecie – Ultimate Fighting Championship (jb, 2017). Sama nazwa imprezy: „Colosseum” nawiązywać miała do rzymskich walk gladiatorów gromadzących wielką publiczność na dużej arenie sportowej. Odpowiednią stylizację podtrzymywano konsekwentnie poprzez użycie grafik reklamowych przedstawiających zawodników w uzbrojeniu nawiązującym do relikwii antycznych.

W celach marketingowych wyprodukowano wokół tego wydarzenia szereg filmów, które udostępniono widzom poprzez różne kanały – od stron w mediach społecznościowych po prezentację na telebimach w trakcie samego wydarzenia. Spośród materiałów dotyczących omawianej gali, dostępnych na oficjalnym kanale KSW na YouTube, wybrałam do analizy „teasery” (jak określają je sami nadawcy komunikatów⁵), a więc filmy promocyjne mające zaintrygować widzów⁶. Sformułowanie pochodzi od angielskiego czasow-

5 Zob. http://www.kswmma.com/index.php?s=ksw_video&teaser=1 (dostęp: 9.08.2017).

6 Podczas selekcji materiału zdecydowałam się na pominięcie następujących filmów: nagrania z przygotowań do aranżacji Stadionu Narodowego, ceremonii otwarcia (która w znacznej części była nagraniem odbywającego się na żywo koncertu), wyboru *ring girls* (hostess odprowadzających zawodników do klatki i prezentujących później numery rund) oraz materiałów wyprodukowanych już po gali. Kryteria doboru filmów obejmowały po pierwsze przygotowanie materiału przed samym wy-

nika to *tease*, czyli „drażnić”, „droczyć”, co wskazuje na cel nadawców ukierunkowany na pobudzenie zainteresowania odbiorców (Pisarek 2006: 213). Teasery prezentują zawodników, szkicują obraz łączących ich relacji oraz tworzą narracyjną warstwę obudowującą nadchodzące starcie. Średnia długość filmów wynosi 3 minuty 25 sekund⁷, są więc one dość treściwe i skondensowane. Głównym momentem ich prezentacji jest chwila przed samą walką, zaraz przed ukazaniem się zawodników kibicom. Teasery tworzą zatem kontekst nadchodzącego wydarzenia i budują obraz zawodników w oczach odbiorców. Są to jednocześnie przekazy medialne percypowane w masowej – zważywszy liczbę widzów – skali.

Ze względu na charakter powyższych materiałów wybrałam analizę ramowania (ang. *framing*) jako podstawowe odniesienie teoretyczne i metodologiczne. Paul D'Angelo i Jim Kuypers twierdzą, że analiza ramowania jest najpopularniejszym narzędziem w badaniach masowej komunikacji w XXI wieku (D'Angelo, Kuypers 2010: 1–2). Jednocześnie badacze podkreślają, że wielość różnorodnych podejść do zagadnienia oraz teoretyczne i metodologiczne rozproszenie utrudnia zrozumienie, „czym ramy są i jak ramy działają” (tamże: 3). Niemniej na potrzeby niniejszego tekstu przywołam jedną z najbardziej podstawowych definicji, pochodzącą z fundamentalnej dla tego zagadnienia pracy Roberta Entmana⁸. Według niego ramowanie ma na celu doprowadzić publiczność do założonych reakcji, poprzez „koncentrowanie uwagi na pewnych aspektach relacjonowanej rzeczywistości i pomijanie innych, [...] co sprzyja przyjęciu pewnej szczególnej definicji problemu, jego interpretacji przyczynowej, oceny moralnej lub

darzeniem, po drugie – możliwość obejrzenia filmu przez widza w trakcie gali, a po trzecie – dostępność filmu na oficjalnym kanale KSW na platformie YouTube. Dwa pierwsze kryteria podyktowane były chęcią analizy filmów ramujących następujące zaraz po nich wydarzenia. Trzecie zostało uzależnione względami praktycznymi, czyli dostępnością materiału.

- 7 Mam tu na myśli wyłącznie średnią długość wszystkich teaserów stworzonych w związku z galą KSW 39.
- 8 O popularności tekstu świadczy to, że publikacja zawierająca tę definicję była cytowana 5531 razy według danych z portalu Research Gate. Por.: https://www.researchgate.net/publication/209409849_Framing_Toward_Clarification_of_A_Fractured_Paradigm (dostęp: 30.07.2017).

środków zaradczych” (Entman 1993: 51–58; tłumaczenie za: Olczyk 2015). Chciałabym też podkreślić różnice pomiędzy założeniami tego podejścia a teorią analizy ramowej Ervinga Goffmana, będącą często podstawowym punktem odniesienia dla badań nad sposobami ramowania w mediach (Zoonen 2011: 4). W swojej najbardziej złożonej i doniosłej publikacji Goffman przedstawia mikrosocjologiczną koncepcję budowy porządku interakcyjnego z wykorzystaniem wdrażanych schematów interpretacyjnych (Goffman 2010). Innymi słowy, autor przedstawia sposoby, w jakie aktorzy poznają i komunikują na podstawie znanych sobie kategorii. W tym ujęciu jest to refleksyjny proces uzgadniania sytuacji, który może być przepełniony niejednoznacznością, przekształceniami i pułapkami związanymi z wprowadzaniem, podtrzymywaniem i kwestionowaniem różnorodnych ram. Goffman nie precyzuje podstawowych dla tej pracy pojęć, więc dla porządku terminologicznego zacytuję rekonstruowane przez Marka Czyżewskiego definicje terminów: „»rama« (*frame*, schemat interpretacji, odpowiedź na pytanie, »co tu się dzieje«) i »ramowanie« (*framing*, ujmowanie w »ramę« – schemat interpretacji)” (Czyżewski 2010: VIII). Właśnie skonwencjonalizowane sposoby interpretacji danych pozwalają aktorom radzić sobie z trudem ciągłego definiowania sytuacji. Pomiędzy ujęciem Goffmana i Entmana istnieje więc pewne napięcie związane z różnicą pól badawczych – interakcyjnej mikroanalizy oraz jednostronnych komunikatów środków masowego przekazu. To rozróżnienie wskazuje Karol Franczak, pisząc: „analiza ramowania nie jest rozwinięciem ani bezpośrednią kontynuacją analizy ramowej Ervinga Goffmana” (Franczak 2014: 137). Drugim zagadnieniem, na które zwracają uwagę Czyżewski i Lisbet van Zoonen, jest pogodzenie ujęcia goffmanowskiego z innymi definicjami ram (Czyżewski 2010: XLI, Zoonen 2011: 106–107). Oboje nawiązują do wspomnianej powyżej definicji Entmana, która na stałe wprowadziła pojęcia „ramy” i „ramowania” w obręb medioznawstwa. Trudności z uzgodnieniem tych dwóch perspektyw wynikają z tego, że Entman przedstawia „ramę” jako narzędzie zamierzonej „amplifikacji” (*saliance*) i „selekcjonowania” (*selection*) przekazu określonej wersji rzeczywistości, co nie pokrywa się z bieżącym, interakcyjnym wzajemnym uzgadnianiem definicji sytuacji u Goffmana, które pełne jest wspomnianych pułapek i niedomówień. Pomimo różnic teoria Goffmana inspiruje badaczy do

tworzenia interesujących modeli interpretacji przekazów medialnych, realizowanych poprzez określanie obecnych w nich schematów interpretacyjnych (Czyżewski 2010: XLI).

W niniejszej pracy podstawowym narzędziem analitycznym będzie zintegrowany model analizy autorstwa Tomasza Olczyka (Olczyk 2009: 229–244). Model został stworzony na potrzeby badania reklam politycznych, ale proponuję przyjąć jego założenia do analizy innego typu materiałów promocyjnych – wspomnianych powyżej teaserów walk MMA. Ujęcie Olczyka jest wynikiem pogłębionego studium zagadnienia ramowania oraz integracji różnorodnych szkół i podejść, czego nie podejmuję się zrekonstruować w tak krótkim tekście. Niemniej odniosę się pokrótce do zasadniczych założeń tego modelu. Propozycja autora odnosi się do dwóch podstawowych metafor ramy oraz do powiązanych z nimi trzech procesów ramowania. Pierwsza metafora odwołuje się do ramy obrazu, oddzielającej elementy widzialne i te znajdujące się poza zasięgiem wzroku, ale nawiązuje również do kadru fotograficznego, wpisującego w swój kontekst treści pozostające w jej obrębie. Ponadto, ze względu na wyeliminowanie wybranych informacji, rama staje się metakomunikatem dostarczającym odbiorcom instrukcji, jak należy odczytywać jej zawartość. Procesami ramowania łączonymi przez Olczyka z tą metaforą są: selekcja (dzieląca się na ekskluzję, a więc wyłączenie treści z obrębu ramy, i odwrotną do niej inkluzję) oraz amplifikacja (akcentowanie zagadnień poprzez ich pomniejszanie – eufemizację lub powiększanie – hiperbolizację). Druga metafora odnosi się do ramy jako struktury organizującej przekazywane informacje, a procesem jej przypisanym jest artykulacja polegająca na łączeniu informacji w taki sposób, żeby ich zestawienie stanowiło zupełnie nową całość, pozwalającą spojrzeć na składowe w sposób odmienny od dotychczasowego. Ma temu służyć narracyjny lub fabularny aspekt przekazu.

Filmy promocyjne, a więc realizujące „działania zmierzające do zwiększenia popularności jakiegoś produktu lub przedsięwzięcia” (SJP, hasło: „promocja”), powinny prezentować ujęcia sytuacji i problemów w sposób przemawiający do możliwie najszerszego grona odbiorców. Z tego względu uznałam za interesujące przyjrzenie się, jak budowane są przekazy w materiałach promujących wydarzenie skupiające z jednej strony najlepszych polskich zawodników MMA,

a z drugiej – blisko 60 tysięcy kibiców. Zważywszy na sygnalizowany niedosyt analiz poruszających temat narodowościowy w dyscyplinach innych niż piłka nożna (Małczyński 2017: 107–108), postanowiłam zastanowić się nad tym, jak ów aspekt organizuje omawiane teasery.

Socjologia sportu zwraca uwagę na zagadnienie reprodukcji narodowej tożsamości, możliwej dzięki rywalizacyjnemu charakterowi rozrywek. Ustanowienie współzawodnictwa ułatwia jasne odróżnienie „swoich” sportowców i kibiców od „obcych” przeciwników i tych, którzy ich popierają. Takie zestawienie uwypukla różnice i pozwala zidentyfikować się precyzyjnie w opozycji do innych (Nosal 2015: 15–30). Podstawowymi narzędziami odróżniania „nas” od „nie-nas” są obowiązujące symbole i stereotypy (Armstrong i Giulianotti 2001). Zgodnie z metonimiczną więzią reprezentanci występujący pod określonymi barwami walczą nie tylko o dominację podczas zawodów, lecz także o ustanowienie hierarchii między dopingującymi kibicami i społecznościami, z którymi się identyfikują (Małczyński 2013: 199). W konsekwencji zarysowuje się potencjalnie antagonistyczny obraz tej relacji.

Z powyższych przyczyn proponuję weryfikację obecności w teaserach dedukcyjnej ramy „my–oni”, opartej w tym wypadku na narodowej rywalizacji. W tym celu spośród wszystkich dostępnych na kanale YouTube teaserów gali KSW 39 wybrałam te, które zapowiadały walki między zawodnikami stojącymi pod flagą polską i nie-polską⁹. Na tej podstawie wytypowałam pięć filmów promocyjnych, które następnie poddałam analizie. W pierwszej fazie prac analitycznych dokonałam podliczenia czasu filmów, w których dani zawodnicy byli obecni. Wyniki zamieszczam w tabeli numer 1.

W przypadkach numer 1, 2, 3 można zauważyć bardzo podobną tendencję – znaczną przewagę czasu poświęconego polskim zawodnikom. Widać ich odpowiednio: 14; 5,5 oraz 2,4 razy więcej niż przeciwników. Sportowcy walczący pod inną flagą niż polska nie wypowiadają się osobiście, w przeciwieństwie do swoich konkurentów. Jeśli słyszać komentatorów walk, to częściej w odniesieniu do

⁹ Warto podkreślić, że w tak dobranej próbie nie znalazła się walka Mameda Khalidova z Borysem Mańkowskim. Khalidov jest z pochodzenia Czeczenem, ale ma obywatelstwo polskie i pod taką flagą walczy w KSW.

Tabela 1. Zestawienie obecności zawodników w analizowanych materiałach (w % czasu trwania danego filmu).

Numer walki (wprowadzony na potrzeby analizy)	Nazwisko zawodnika	Obywatelstwo zawodnika	Czas, kiedy widać zawodnika	Czas, kiedy zawodnik sam mówi	Czas, kiedy komentatorzy mówią wyłącznie o zawodniku	Czas, kiedy właściciele KSW mówią wyłącznie o danym zawodniku*
1	Jurkowski	polskie	71	63	6	4
	Sokoudjou	kameruńskie	5	0	4	0
2	Janikowski	polskie	61	47	17	17
	Gallegos	amerykańskie	11	0	9	0
3	Wrzosek	polskie	51	49	14	0
	Koike	japońskie	21	0	11	0
4	Gamrot	polskie	41	18	18	9
	Parke	irlandzkie	25	35	0	0
5	Różalski	polskie	39	29	7	0
	Rodrigues	brazylijskie	36	30	4	0

Źródło: opracowanie własne.

* W tym wypadku zliczałam czas tylko wtedy, gdy w danym ujęciu (fragmentie filmu pomiędzy dwoma cięciami montażowymi) właściciele KSW mówili wyłącznie o jednym zawodniku. Wypowiedzi dotyczące obu zawodników w jednym ujęciu (wypowiedzi mieszane) nie weszły do obliczeń. Takie przypadki miały miejsce w walkach Wrzosa z Koike oraz Różalskiego z Rodriguesem.

rodzimych zawodników. Podobnie, jeśli właściciele KSW wypowiadają się w danym ujęciu wyłącznie o jednym sportowcu, zawsze dotyczy to Polaka. Pewną zmianę odnotowujemy w przypadku numer 4, gdzie wprawdzie Polak widoczny jest 1,6 razy więcej, ale osobiście wypowiada się znacznie krócej niż przeciwnik. Ta dysproporcja zostaje wyrównana uwagą ze strony właścicieli KSW, opowiadających o polskim sportowcu z perspektywy eksperckiej. Znacząco odmienne w stosunku do poprzednich zapowiedzi są proporcje w filmie numer 5. Nie widać tu znaczących różnic w czasie ekspozycji i wypowiedzi obu zawodników (polskiego i brazylijskiego). W tym wypadku uwaga została rozłożona dość równomiernie, co stanowi istotną różnicę w stosunku do filmów 1–4.

W wynikach powyższego opracowania dla zapowiedzi walk 1–4 widoczne są mechanizmy ramowania polegające na amplifikacji oraz selekcji. Reprezentantom innych narodowości poświęca się znacznie mniej uwagi, przez co pozostają oni w cieniu polskich konkurentów. Właściciele KSW nie odnoszą się do nich w czasie poszczególnych ujęć poświęconych wyłącznie jednemu zawodnikowi. W trzech przypadkach sportowcy nie-Polacy w ogóle nie wypowiadają się we własnym imieniu, tak więc ich prywatna narracja pozostaje poza metaforycznym kadrem filmu. Te rozpoznania nie dotyczą jednak filmu numer 5, którego czas został dość równomiernie podzielony między zawodnikami obu narodowości. Aby wyjaśnić tę różnicę, trzeba będzie zwrócić uwagę na sposób prowadzenia narracji w omawianych filmach.

W mojej ocenie zapowiedzi walk numer 1–4 można zinterpretować, jako komunikaty perswazyjne zgodnie z ujęciem Stanisława Barańczaka (Barańczak 1975: 50–54). Tego rodzaju przekazy charakteryzują się czterema mechanizmami: 1) emocjonalizacji odbioru, 2) odbioru bezalternatywnego, 3) wspólnoty świata i wspólnoty języka oraz 4) symplifikacji rozkładu wartości. Emocjonalizacja odbioru polega na dążeniu do umniejszenia refleksyjno-intelektualnych możliwości odbiorcy, wraz ze spotęgowaniem emocji wywoływanych przez dane treści. Odbiór bezalternatywny ma zwalniać z jakiegokolwiek konieczności wyboru, tak by w żadnym momencie przekazu nie było wątpliwości co do preferowanej strony. Wspólnota świata i języka ma dostarczać odbiorcy zrozumiałych komunikatów – treści, które rozpoznaje, i wartości, które podziela. Ten mechanizm zakłada istnienie wspólnego świata doświadczeń, dzielanych przez nadawcę i odbiorcę komunikatu. W wyniku jego działania powstaje silna opozycja pomiędzy „my” (członkowie owej wspólnoty) i „oni” (pozostający poza jej obrębem). Symplifikacja rozkładu wartości jest niejako konsekwencją powyższego podziału. W przekazie perswazyjnym rozróżnienie „my–oni” zostaje skrajnie uproszczone, zbanalizowane i sprowadzone do czarno-białego obrazu. Jak zaznacza Barańczak: „perswazja musi się kierować zawsze przeciwko czemuś i w imię czegoś” (Barańczak 1975: 53). Tym samym w perswazyjnym przekazie medialnym powinien istnieć jasno zaprezentowany protagonista i antagonistą.

Film numer 1 jest zapowiedzią walki pomiędzy Łukaszem Jurkowskim a Rameau Thierryem Sokoudjou¹⁰. Jurkowski zostaje ukazany jako zawodnik legendarny (w scenie wywiadu przy jego sylwetce pojawia się podpis: „Łukasz Jurkowski KSW LEGEND”), doceniany i zasłużony dla tego sportu. Znajduje to odzwierciedlenie nie tylko w komentarzach autorytetów, czyli właścicieli KSW („Juras porwał swoimi walkami w czasach, w których o MMA mówiło się albo szeptem, albo wcale...”), lecz także w bezpośrednich reakcjach publiczności, prezentowanych w retrospekcjach. Widz dowiaduje się, że mimo iż Jurkowski ma na koncie duże osiągnięcia – był pierwszym mistrzem KSW, a dziś jest rozpoznawalnym komentatorem – zdecydował się zaryzykować i wrócić na ring. Powodem tej decyzji jest możliwość stoczenia walki w Warszawie („Zawalczy u siebie w mieście, przy ogromnym dopingu kibiców”), chęć zmiany swojego wizerunku w oczach córki (z komentatora na sportowca), a także etos zawodnika („Jak zostajesz zawodnikiem, jak zostajesz wojownikiem, to umierasz wojownikiem”). Jurkowski pojawia się w otoczeniu zestawu rozpoznawalnych symboli: sylwetki Stadionu Narodowego, herbu Legii Warszawa, polskiej flagi. Prezentuje się go w rozmaitych kontekstach – zawodowym, jako ciężko trenującego sportowca, deklarującego gotowość podejmowania nowych wyzwań („Zawsze byłem sportowcem i chcę sportowych wyzwań”), oraz osobistym – jako czułego i opiekuńczego ojca (sceny z życia rodzinnego: wspólne śniadanie, mycie zębów, trening w identycznych różowych ochraniaczach na zęby). W filmie występuje więc wiele odwołań do wartości przypisywanych Jurkowskiemu, takich, które może podzielać również widz. Emocje w przekazie wizerunku Jurkowskiego budowane są również przez warstwę dźwiękową – skandowanie kibiców Legii, euforyczne okrzyki publiczności czy słowa rapu, który w pierwszym wersie wzywa do szacunku dla „weteranów” – w tym wypadku bohatera filmu. Sam zawodnik podkreśla też rolę własnych emocji związanych z walkami i zwycięstwami („Jeżeli wygrasz walkę przed czasem, to nie ma lepszego uczucia na świecie; kiedy kopiesz kogoś w głowę i widzisz, jak pada na ciężki knock-out [...] ja chcę poczuć te emocje i to uczucie jeszcze raz”). W kontraście, przez krótką chwilę pokazany

10 Wszystkie cytaty za: Film 1. Zob. materiały filmowe w bibliografii na końcu tekstu.

zostaje przeciwnik, którego sam Jurkowski komentuje i przedstawia wyłącznie od oficjalnej, technicznej strony. Odbiorca filmu poznaje więc Sokoudjou tylko z perspektywy jego kompetencji sportowych, wizerunku osoby czarnoskórej z dreadami i przez pryzmat relacji innej osoby (zawodnik sam się nie wypowiada). Taka forma budowania przekazu potęguje wrażenie obcości konkurenta i sprawia, że widz nie może się z nim zidentyfikować. Działają tu więc również mechanizmy odbioru bezalternatywnego i symplifikacji rozkładu wartości.

Film numer 2 dotyczy walki Damiana Janikowskiego z Julio Gallegosem¹¹. W tym wypadku, podobnie jak w poprzednim teaserze, widzowie otrzymują wiele informacji o polskim zawodniku. Po pierwsze i przede wszystkim ma on status olimpijczyka. Reprezentował już Polskę i odniósł w tym zakresie sukces, co zgodnie z metonimiczną zasadą można interpretować jako rozciągnięcie zwycięstwa i uznania na jego rodaków. Następnie zapowiedź właściciela KSW zawiera niejako samospełniającą się przepowiednię, informuje bowiem o pewnej tendencji do zwycięstw byłych olimpijczyków („Historia światowego MMA pokazuje, że zapaśnicy, którzy brali udział w igrzyskach olimpijskich, zachodzą wysoko i zdobywają mistrzowskie pasy. Damian Janikowski już ma medal zdobyty na igrzyskach, teraz czas na mistrzowskie pasy w MMA”). Janikowski przedstawiony zostaje w sposób emocjonalny przez odpowiednią mimikę – groźne spojrzenia czy szeroki uśmiech – ale także przez zapowiedź prowadzącego, który przekonuje, że jedynym warunkiem odniesienia sukcesu jest „pokazanie serca do walki” – emocjonalne zaangażowanie. Polski zawodnik występuje w otoczeniu symboli narodowych, widocznych w postaci nadruków na jego ubraniu, salutuje również kibicom typowo polskim gestem uniesienia dwóch palców do skroni. Tatuaż z wizerunkiem dziecka, widoczny na wysokości serca Janikowskiego, można interpretować jako odniesienie do istotnych dla zawodnika wartości rodzinnych. Dalej odbiorcy widzą jego zaangażowanie sportowe, przejawiające się spływającym po twarzy potem, ciężkimi westchnieniami w czasie treningu i końcową deklaracją: „Stawiam sobie najwyższe cele”. W kontraście, rywala Polaka poznać można wyłącznie poprzez retrospekcję jednej z jego wcześniejszych walk

¹¹ Wszystkie cytaty za: Film 2.

z nałożonym na nią głosem komentatora: „Rywalem Janikowskiego w debiucie na KSW Colosseum będzie doświadczony i bardzo wszechstronny Amerykanin Julio Gerardo Gallegos”. Również w tym filmie występują mechanizmy perswazyjne – polski odbiorca otrzymuje szereg komunikatów, które może z łatwością odczytać, oraz identyfikuje reprezentowane przez Janikowskiego wartości. Emocjonalizacja odbioru działa na korzyść Janikowskiego, w zestawieniu z niemym, ogólnikowo zaprezentowanym rywalem. Wszystkie powyższe aspekty składają się także na bezalternatywność wyboru faworyta walki.

Film numer 3 zapowiada rywalizację Marcina Wrzoska i Klebera Koike Erbsta¹². Całość rozpoczyna się od wypowiedzi właściciela KSW wprowadzającego rozróżnienie pomiędzy techniką walki obu zawodników: „Każdy pamięta starcia, w których poza zawodnikami i sędzią nikt nie zorientował się, że to koniec, takie bezgłośnie zakończenia to świat Klebera Erbsta. Świat Wrzoska to wojna w ringu”. Ta deklaracja może zostać zinterpretowana w nawiązaniu do mechanizmu emocjonalizacji odbioru, gdzie bezgłośnie zakończenie rywalizacji wypada gorzej niż wojna, kojarzona z napięciem i energią. W retrospekcji z pojedynków Wrzoska widz dowiaduje się, że ów zawodnik ma pseudonim „Polski Zombie” (nawiązanie do narodowości). Wrzosek przedstawia swojego konkurenta w scenie wywiadu; omawiając jego zdolności techniczne, podsumowuje: „Styl walki Klebera porównałbym do ośmiornicy, ale ja jestem reprezentantem górskich rekinów, a rekin zawsze pływa na ośmiornicy”. Podobnie jak w poprzednich filmach przeciwnik zostaje przedstawiony wyłącznie w aspekcie jego umiejętności sportowych i za pośrednictwem innych osób. Co więcej, widz poznaje historię Wrzoska dzięki retrospekcji z jego wygranej walki o tytuł mistrzowski, po której zawodnik zwraca się wprost do kamery słowami: „Tak jest! Marzenia się, k****, spełniają! Zwykły dzieciak, z blokowiska, wszystko możecie!”. Emocjonalny zwrot skierowany jest wprost do odbiorców, innych „dzieciaków z blokowiska”, i przydaje nadziei na szansę zrealizowania własnych celów, niezależnie od uwarunkowań. W kontrze pojawia się postać Japończyka, opisywanego przez Polaka w następujący sposób: „On myśli, że przejdzie się na moich plecach po tytuł mistrzowski, ale

¹² Wszystkie cytaty za: Film 3.

ja na to nie pozwolę". Odbiorca, który miał już możliwość zidentyfikować się z Polakiem, otrzymuje tu informacje o antagoniście dążącym do odebrania pasa mistrzowskiego, czyli zrealizowanego marzenia Wrzoska.

Film numer 4 dotyczy starcia pomiędzy Mateuszem Gamrotem a Normanem Parke'em¹³. W swojej konstrukcji odbiega od poprzednich trzech przykładów, gdyż oparty został na wymianie zdań między zawodnikami. Całość materiału ramują jednak dwie początkowe wypowiedzi właścicieli KSW, ekspertów odnoszących się wyłącznie do Polaka: „Jest to jeden z nielicznych zawodników, na którego karierę patrzę naprawdę z podziwem. Właściwie to jego pseudonim należałoby rozwinąć z »Gamer« na »Game Master«”; „Ten chłopak zadziwia świat każdą swoją walką. Jeśli istniał w ogóle sufit jego umiejętności, to Gamer dawno przebił już go głową”. Wypowiedzi podkreślają szczególne uznanie dla kompetencji zawodnika i budują jego niezwykle obraz w oczach odbiorców. W kontrze pojawia się przeciwnik polskiego sportowca, który w pierwszym zdaniu polemizuje z właścicielami KSW: „Gamrot jest przereklamowany. Nigdy nie bił się z kimś takim jak ja. Walczył z tak zestawionymi rywalami, by łatwo z nimi wygrywał, ale teraz to jest bardzo niedobre zestawienie dla niego”. Pojawia się więc silny antagonizm, podkreślony przez umniejszenie postaci Gamrota i zarzucenie mu pozornego sukcesu. Dalej zawodnicy wymieniają uwagi na temat gotowości do nadchodzącego starcia. Co jednak charakterystyczne, Parke mówi o zabranii mistrzowskiego pasa z Polski i stawia warunki ewentualnego rewanżu, który musiałby się odbyć w jego kraju: „Odbiorę mu tytuł i zabiorę go ze sobą do Irlandii. Potem na moim terenie możemy zrobić rewanż”. Film kończy się powtórzeniem deklaracji o przejęciu pasa i istotną puentą: „Lepiej bądź gotowy, bo jadę po Twój pas i zabiorę go ze sobą do Irlandii”¹⁴. Pojawia się tu wyraźne podkreślenie narodowości konkurenta, zestawione z działaniem mającym na celu „zabranie”

¹³ Wszystkie cytaty za: Film 4.

¹⁴ Podane cytaty są oficjalnym tłumaczeniem wypowiedzi zawodnika, widocznym na filmie. Co interesujące, w oryginale Parke mówi: „I'm coming to take that belt, and bring back home to the Northern Ireland”, tak więc w przekładzie zmieniono sens jego wypowiedzi z „zabiorę ten pas” na „zabiorę twój pas”. Ta różnica podkreśla, że pas przynależy do Gamrota.

pasa – symbolu władzy, zwycięstwa i dominacji, przynależącego do polskiego zawodnika. Połączenie inicjalnej wypowiedzi ekspertów, jednoznacznie opowiadających się po stronie Polaka, z konkluzją Irlandczyka na temat przejęcia symbolu władzy budzi silne emocje i sprawia, że odbiorca nie ma wątpliwości, za kim jest gotów się opowiedzieć.

Najbardziej niejednoznaczną zapowiedzią wydaje się film numer 5¹⁵, dotyczący walki Fernanda Rodriguesa z Marcinem Różalskim¹⁶. W kontraście do poprzednich filmów obu zawodnikom poświęcono tu prawie tyle samo czasu. Sądzę, że przyczyn tego faktu można się dopatrywać w narracji niespełniającej kryteriów tworzenia przekazu perswazyjnego. Podobnie jak w filmie numer 4 materiał skonstruowano z przeplatających się wypowiedzi obu zawodników. W pierwszej części sportowcy nawiązują do zdobytego przez Brazylijczyka pasa mistrzowskiego oraz przedstawiają swoje zamiary polegające odpowiednio na „utrzymaniu panowania” lub „chęci ubicia [przeciwnika]”. Zawodnicy deklarują: „jestem tego pewien, że damy walkę wieczoru”, „albo ją [walkę] skończy ktoś z nas przed czasem, albo padniemy obydwój z wyczerpania”. Narracja zmienia się jednak około drugiej minuty, kiedy zaczyna się druga, odrębna część filmu. Inwokuje i ramuje ją właściciel KSW: „Krzyż, pentagram i klatka MMA w jednym miejscu. Ten pojedynek osoby niepełnoletnie powinny oglądać pod opieką dorosłych”. Odnosi się tu do religijności zawodników: Polak jest satanistą, a naprzeciwko niego staje żarliwy katolik z Brazylii (podkreślają to sceny modlitwy i zestawienie Rodriguesa z symbolem krzyża). Widz orientuje się, że charakter nadchodzącego starcia ma wymiar nie tylko sportowej, lecz także „boskiej” rywalizacji; Brazylijczyk zaznacza: „on, będąc satanistą, już jest w gorszej pozycji, ponieważ mój Bóg jest znacznie mocniejszy niż jego, a zatem będzie to walka między ciemnością a jasnością”. W czasie gdy padają te słowa, widz obserwuje powolny przejazd kamery ukazującej wytatuowane ciało i twarz Polaka, który na końcu ujęcia stoi z groźną miną i wyko-

15 Wszystkie cytaty za: Film 5.

16 Interesującym szczegółem jest kolejność nazwisk zawodników w tytułach filmów w serwisie YouTube. W walkach 1–4 jako pierwsi byli wymieniani Polacy. W filmie numer 5 jest odwrotnie.

nuje gest rogatej dłoni (odwołanie do satanizmu). Później słyszymy wypowiedź Różalskiego: „Jeżeli szukasz pomocy u kogoś innego, to znaczy, że jesteś człowiekiem słabym, ja wierzę w siebie”, a w warstwie wizualnej następuje zbliżenie na pierś Brazylijczyka z tatuażem „Jesus Cristo”. Tak zarysowany system wartości utrudnia jednoznaczną i łatwą identyfikację z Różalskim, który nie wpisuje się w powszechną w Polsce wspólnotę świata i języka doświadczeń katolickich. Te z kolei podziela reprezentant Brazylii. W mojej ocenie nie można więc mówić o bezalternatywności wyboru faworyta tego starcia.

Na podstawie przeanalizowanego materiału da się wskazać pewną tendencję do budowania perswazyjnych przekazów w zapowiedziach walk MMA przygotowanych na potrzeby KSW 39 „Colosseum”. W filmach obecne były mechanizmy ramowania kreujące protagonistów i antagonistów wydarzenia sportowego na podstawie przynależności narodowej. Jak jednak pokazuje przykład zapowiedzi walki Rodriguesa i Różalskiego, są też wyjątki od tej zasady. Zważywszy na stosunkowo niewielki zakres analizy, ograniczający się do filmów z wyłącznie jednej gali, zasadne wydaje mi się rozszerzenie w przyszłości skali badania. Umożliwiłoby to weryfikację tendencji zaobserwowanej na powyższych przykładach oraz refleksję nad okolicznościami ewentualnych odstępstw.

Ponadto niniejszy artykuł jest przykładem zastosowania modelu Olczyka do analizy ramowania innego typu przekazów medialnych niż reklamy polityczne. Stanowi więc przyczynek do zastanowienia się nad dalszymi możliwościami stosowania tego modelu do badania treści reklamowych, ale służących odmiennym celom, w tym wypadku komercyjnym. Tekst ten może również posłużyć do dalszej refleksji nad sposobem budowania medialnego obrazu gal MMA, wykorzystującego antagonizmy o podłożu narodowościowym i tworzonego z nastawieniem na sprzedaż wydarzeń.

Bibliografia

- Abrams H., 1979, *A brief history of the pankration*, „Canadian Journal of History of Sport and Physical Education” Vol. 10, No. 2, s. 36–51.

- Armstrong G., Giulianotti R., 2001, *Afterword. Constructing Social Identities: Exploring the Structured Relations of Football Rivalries*, [w:] *Fear and Loathing in World Football*, ed. by G. Armstrong, R. Giulianotti, Berg, Oxford, s. 267–279.
- Barańczak S., 1975, *Słowo, perswazja, kultura masowa*, „*Twórczość*”, z. 7, s. 44–59.
- Bottenburg M., Heilbron J., 2006, *De-sportization of fighting contests. The origins and dynamics of no holds barred events and the theory of sportization*, „*International Review for the Sociology of Sport*” Vol. 41, No. 3–4, s. 259–282.
- Brett G., 2017, *Reframing the „violence” of Mixed Martial Arts: The „art” of the fight*, „*Poetics*”, No. 62, s. 15–28.
- Cailliois R., 1997, *Gry i ludzie*, przeł. A. Tatarkiewicz, Oficyna Wydawnicza Volumen, Warszawa.
- Czerner A., 2012, *Sport – gra emocji*, „*Societas Communitas*”, nr 2 (14), s. 133–155.
- Czyżewski M., 2010, *Analiza ramowa, czyli „co tu się dzieje?”*, [w:] E. Goffman, *Analiza ramowa. Esej z organizacji doświadczenia*, tłum. S. Burdziej, Nomos, Kraków, s. VII–XLVII.
- D'Angelo P., Kuypers J. A. (eds.), 2010, *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*, Taylor & Francis, New York – London.
- Dunning E., 1999, *Sport Matters. Sociological Studies of Sport, Violence and Civilization*, Taylor & Francis Group, London and New York.
- Elias N., Dunning E., 1986, *Quest for Excitement: Sport and Leisure in the Civilising Process*, Basil Blackwell, Oxford.
- Entman E. T., 1993, *Framing: towards clarification of fractured paradigm*, „*Journal of Communication*” Vol. 43, No. 4, s. 51–58.
- Franczak K., 2014, *Perspektywa „framing analysis” – oferta analityczna dla badań nad dyskursem?*, „*Przegląd Socjologiczny*” T. 63, nr 3, s. 135–156.
- Goffman E., 2010, *Analiza ramowa. Esej z organizacji doświadczenia*, tłum. S. Burdziej, Nomos, Kraków.
- jb, 2017, *KSW 39: Colosseum drugą największą galą w historii MMA!*, <https://www.polsatsport.pl/wiadomosc/2017-05-26/ksw-39-colosseum-druga-najwieksza-gala-w-historii-mma/> (dostęp: 3.05.2017).
- Mańczyński P., 2013, *Mecz jako święto narodu. Nacjonalizm i etniczność w piłce nożnej*, [w:] *Futbol i cała reszta. Sport w perspektywie nauk społecznych*, red. R. Kossakowski i in., Orbis Exterior, Pszczółki.
- Mańczyński P., 2017, *Naród*, [w:] *Socjologia sportu*, red. nauk. H. Jakubowska, P. Nosal, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 99–114.
- Nosal P., 2015, *Sport catalogue of the Others. „The Otherness” as a perspective in social sport studies*, „*Miscellanea Anthropologica et Sociologica*”, No. 4, s. 15–30.
- Olczyk T., 2009, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Olczyk T., 2015, *Wybrane problemy teoretyczno-metodologiczne analizy ramowej w badaniu przekazów perswazyjnych*, [w:] *Praktyki badawcze*, pod red. B. Fałtygi, współpraca: M. Dudkiewicz, B. Kietlińska, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych UW, Warszawa, s. 145–157.
- Pisarek W. (red.), 2006, *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków.

- Sanches Garcia R., Malcolm D., 2010, *Decivilizing, civilizing or informalizing? The international development of Mixed Martial Arts*, „The International Review for the Sociology of Sport” Vol. 45, No. 1, s. 39–58.
- Santos C., Tainsky S., Alexander Schmidt K., Shim C., 2013, *Framing the octagon: An analysis of news-media coverage of Mixed Martial Arts*, „International Journal of Sport Communication” Vol. 6, No. 1, s. 66–86.
- SJP – Słownik języka polskiego PWN, <http://sjp.pwn.pl> (dostęp: 3.05.2017).
- UFC. Rules and Regulations, <http://www.ufc.com/discover/sport/rules-and-regulations> (dostęp: 3.05.2017).
- Zasady i reguły obowiązujące w federacji KSW, <http://www.konfrontacja.com/ksw-zasady-i-reguly-walki.pdf> (dostęp: 3.05.2017).
- Zoonen L., 2011, *Power to the Frame: bringing sociology back to frame analysis*, „European Journal of Communication” Vol. 26, No. 2, s. 101–115.

Materiały filmowe

- Film 1 – teaser pojedynku Łukasza Jurkowskiego z Rameau Thierryem Sokoudjou, <https://www.youtube.com/watch?v=i69ARinqEAc> (dostęp: 3.05.2017).
- Film 2 – teaser pojedynku Damiana Janikowskiego z Julio Gallegosem, <https://www.youtube.com/watch?v=KmiHzwKfSHo> (dostęp: 3.05.2017).
- Film 3 – teaser pojedynku Marcina Wrzoska i Klebera Koike Erbsta, <https://www.youtube.com/watch?v=fyNwTCbuMuU&t=48s> (dostęp: 3.05.2017).
- Film 4 – teaser pojedynku Mateusza Gamrota i Normana Parke’a, <https://www.youtube.com/watch?v=z-t3WpDwvUs> (dostęp: 3.05.2017).
- Film 5 – teaser pojedynku Marcina Różalskiego i Fernando Rodriguesa, <https://www.youtube.com/watch?v=32pqp0P27sl&t=15s> (dostęp: 3.05.2017).

Zawodniczka jako marka. Strategie budowania profili w serwisie Instagram przez zawodniczki mieszanych sztuk walki

Aby móc zadać pytanie, w jaki sposób zawodniczki sportów walki kreują swoją markę za pomocą portali społecznościowych, trzeba najpierw zastanowić się nad tym, czy termin „marka” może być w ogóle użyty w odniesieniu do sportowca. Mateusz Brzeźniak daje w tej kwestii odpowiedź twierdzącą. Wskazuje przy tym, że wszystkie „profesjonalne organizacje sportowe są specyficznym rodzajem przedsiębiorstw i jako takie należy je identyfikować” (Brzeźniak 2017: 22). Wynika z tego, że możliwe jest opisywanie działań osób aktywnie zaangażowanych w sport profesjonalny za pomocą terminów charakterystycznych dla marketingu. Co więcej, użyte narzędzia i formy promocji nie będą różnić się w sposób znaczący od tych stosowanych przez inne gałęzie biznesu.

Uzasadnione wydaje się zatem mówienie o tym, że organizacje sportowe, poprzez prowadzone działania marketingowe, aktywnie uczestniczą w procesie budowania własnej marki. Powstałe w ten sposób marki można zdefiniować jako „wszystkie dające się wyróżnić jednostki, organizacje lub przedsiębiorstwa, które są dostawcami produktów i usług na rynku sportu” (Brzeźniak 2017: 23). Już na tym etapie należy zwrócić uwagę na definicyjne dopuszczenie jednostek do samodzielnego tworzenia marki. Z jednej strony można wyróżnić sytuacje, w których określony sportowiec, będący członkiem klubu czy drużyny, zaangażowany jest w dodatkowe (poza zapewnianymi przez organizację, do której przynależy) strategie promocyjne skupione na jego osobie. Z drugiej strony widoczne są przykłady dyscyplin, w których kreowanie marek odbywa się w oderwaniu od organizacji sportowych i ogranicza jedynie do działań prowadzonych, mówiąc językiem potocznym, na własny rachunek. To rozróżnienie w dalszej części rozważań będzie miało niebagatelne znaczenie.

Celem artykułu jest przyjrzenie się instagramowym profilom polskich profesjonalnych zawodniczek mieszanych sztuk walki (MMA) jako jednemu z dostępnych narzędzi marketingowych. Sportsmenki uprawiające indywidualną, młodą i nadal mało popularną wśród kobiet dyscyplinę mogą wykorzystywać portale społecznościowe jako przestrzeń umożliwiającą im kreowanie własnej marki. Z tej perspektywy ciekawe poznawczo wydaje się prześledzenie strategii, zgodnie z którymi publikują swoje posty.

Funkcje marek sportowych

Marki sportowców i organizacji sportowych tworzone są w taki sposób, aby spełniały cztery podstawowe funkcje: wyróżniającą, gwarancyjną, promocyjną oraz symboliczną (Witek-Hajduk 2011: 33). Jeżeli zawodniczki, kluby oraz federacje uznać za dostarczycieli produktów na rynek, który charakteryzuje się dużą konkurencją, to posiadanie silnej i rozpoznawalnej marki może przyczynić się nie tylko do osiągnięcia sukcesu komercyjnego, często okazuje się również niezbędne w rozwoju w ramach uprawianej dyscypliny.

Funkcja wyróżniająca marki wynika z konieczności wyodrębnienia się na tle innych zawodników i zawodniczek współtworzących rynek sportu. Przyciągnięcie uwagi odbiorców nie jest zadaniem prostym. Osoby śledzące mieszane sporty walki mają do czynienia z podziałami ze względu na federacje organizujące gale, płeć uczestników oraz kategorie wagowe, w których prowadzone są pojedynki. Sportsmenki muszą zadbać nie tylko o rozpoznawalność w gronie swoich potencjalnych przeciwniczek, lecz także wytworzyć i zaakcentować pewne elementy własnego wizerunku atrakcyjne dla widzów, partnerów biznesowych oraz sponsorów.

Działania mające na celu wyróżnienie marki sportowca w wypadku dyscyplin indywidualnych wydają się szczególnie trudne ze względu na ich stałe powiązanie z nazwiskiem atlety. Strategie, które okazały się nieskuteczne, zbyt kontrowersyjne lub stały się tak zwanymi „wpadkami wizerunkowymi”, mogą być znacznie dotkliwsze dla pojedynczego sportowca niż dla drużyny czy klubu. Jest to związane z gwarancyjną funkcją marki. Zawodniczka, która „wyrobiła sobie

nazwisko”, daje gwarancję, że walki z jej udziałem, traktowane w tym wypadku jako produkt sportu, będą charakteryzować się stałą, wysoką jakością. W praktyce oznacza to, że silna marka pozwala zapewnić kibiców, iż sportsmenka zbije wagę do wymaganego poziomu, stanie do pojedynku przygotowana i zaprezentuje się w sposób widowiskowy. Jeśli oczekiwania i potrzeby fanów MMA, w tym wypadku dotyczące interesującego ich pojedynku, będą zaspokajane regularnie, istnieje duże prawdopodobieństwo, że staną się oni stałymi widzami, a tym samym – wiernymi odbiorcami marki.

Funkcja promocyjna może być realizowana, gdy wizerunek zawodniczki zaczyna być włączany do komunikatów reklamowych. Z jednej strony oznacza to działania promocyjne dotyczące określonych wydarzeń sportowych: sportsmenka jest wtedy prezentowana w spotach telewizyjnych, na plakatach czy graficznych rozpiskach walk. Z drugiej strony oznacza różnorakie formy współpracy z organizacjami spoza rynku sportu, polegające chociażby na rekomendowaniu przez zawodniczkę określonych produktów w przekazach reklamowych. Dzięki regularnemu pojawianiu się marki w różnorodnych akcjach marketingowych nabiera ona zdolności do komunikowania treści promocyjnych, a w percepcji odbiorców zyskuje „walory percepcyjno-sugerujące” (Witek-Hajduk 2011: 33).

Marka sportowca może być w świadomości kibiców łączona z innymi brandami, stając się tym samym doskonałą siłą napędową wspólnych akcji marketingowych. Odbiorcy mający pozytywne skojarzenia z daną zawodniczką mogą je przenosić na promowane przez nią wydarzenia i produkty. Oprócz korzyści materialnych wynikających z takich działań rośnie również rozpoznawalność sportsmenek wśród publiczności obejmującej osoby spoza fanów MMA.

Funkcja symboliczna oznacza, że „marka jest symbolem wartości produktów nabywanych ze względu na znaczenie autoekspresyjne marki, a więc ze względu na jej zdolność do przekazania określonych komunikatów różnym grupom odniesienia” (Braun 1997, cyt. za: Witek-Hajduk 2011: 37). Nabywanie produktów może w tym wypadku odnosić się zarówno do dóbr materialnych związanych z danym sportowcem, jak i do uczestnictwa w wydarzeniach sportowych. Poprzez kibicowanie zawodniczce o określonym wizerunku, wyróżniającej się pewnymi cechami, możliwe jest komunikowanie ważnych dla siebie

wartości czy pochwały dla określonych zachowań w ringu/oktagonie oraz poza nim. Przykładem może być stosunek do sportsmenów mocno akcentujących własną pewność siebie.

Charakterystyka odbiorców produktów sportu

Podstawowym celem budowania marek sportowych jest stworzenie stałego grona konsumentów, a więc wiernych kibiców. Ich rola nie ogranicza się jedynie do bycia odbiorcą. Obecność fanów i ich zachowanie w trakcie wydarzeń sportowych często stanowi element silnie oddziałujący na atrakcyjność zmagania sportowców dla potencjalnych odbiorców. Z tej perspektywy kibice współtworzą dany produkt sportu, a więc należy określić ich mianem „prosumentów” (Brzeźniak 2017: 55). Sue Bridgewater wskazuje na istnienie skrajnie silnej więzi emocjonalnej łączącej kibiców z klubami piłkarskimi, często nazywanej miłością. Fani „jedzą, oddychają i śpią ze swoimi klubami” (Bridgewater 2010: 55). Brzeźniak (2018: 5–6) jako czynniki wskazujące na występowanie postaw prosumenckich wśród kibiców, poza wspomnianą więzią emocjonalną, wymienia: niespotykaną lojalność konsumentką, przesadne oczekiwania oraz rozległą wiedzę na temat klubu. Praktyki kibiców związane z markami sportowymi wychodzą daleko poza klasycznie rozumiany związek producenta z konsumentem. Szczególnie jest to widoczne w przestrzeni internetowej, gdzie fani aktywnie współuczestniczą w wytwarzaniu i rozpowszechnianiu treści informacyjnych i rozrywkowych związanych z drużyną oraz komentują bieżące wydarzenia zarówno na oficjalnych profilach i stronach klubu, jak również tych stworzonych przez samych kibiców. Zdają się w ten sposób znacząco wpływać na sposób funkcjonowania tych marek.

O ile w zakresie tak zwanego budowania atmosfery kibice sportów walki również wpływają pozytywnie na odbiór gal, o tyle trudno szukać skrajnych form ich zaangażowania, widocznych w wypadku innych dyscyplin, na przykład piłki nożnej. Jest to szerszy problem związany z tym, w jaki sposób rozwija się więź kibica z organizacją sportową. Proces ten można przedstawić w trzech fazach. Pierwsza określana jest jako poznawcza, ogranicza się do wstępnych kon-

taktów potencjalnego fana z klubem lub jednostką oraz zbierania podstawowych informacji na jego/jej temat. Druga, emocjonalna, zakłada powstanie związku emocjonalnego i uczuć względem marki. Trzecia, nazwana fazą działania, jest konsekwencją dwóch poprzednich i przejawia się poprzez regularne uczestnictwo w wydarzeniach sportowych, w których dany sportowiec lub klub występuje (Brzeźniak 2017: 56).

W wypadku zawodniczek sztuk walki trudność w tym zakresie wynika z faktu, że faza działania zazwyczaj musi być ograniczona do udziału zapośredniczonego – oglądania transmisji i retransmisji w mediach. Dodatkowo problematyczna wydaje się sprawa regularności. Aby zaspokajać potrzeby kibiców i podnosić zainteresowanie własną marką, konieczne jest stałe podtrzymywanie zainteresowania odbiorców. Ze względu na specyfikę tej dyscypliny możliwość zobaczenia sportswomenki na gali występuje zazwyczaj dwa lub trzy razy w roku. Co więcej, okres przygotowań może wydawać się monotony i zbyt mało widowiskowy, aby na jego podstawie budować zaangażowanie emocjonalne.

Jest to o tyle ważne, że kibice, którzy – jak już wcześniej wskazywano – kochają drużyny sportowe, mogą być utożsamiani właśnie z jednostkami należącymi do fazy działania. Lojalnymi odbiorcami marki stają się zatem odbiorcy regularni, szczególnie silnie związani z nią emocjonalnie.

Marka w sportach drużynowych i indywidualnych

Sposób, w jaki budowane są marki sportowe, różni się znacząco w zależności od tego, czy dotyczą one jednostek czy całych zespołów. Polska literatura przedmiotu w znakomitej większości skupia się na najpopularniejszej w kraju dyscyplinie drużynowej – piłce nożnej. Marki piłkarskie zawierają w sobie dwa typy komponentów, za pomocą których dążą do wyróżnienia się na rynku sportu. Pierwszy z nich można określić jako zbiór zewnętrznych identyfikacji. Organizacje sportowe często da się rozpoznać już w pierwszym kontakcie. Istotne w tym wypadku są elementy wizualne, takie jak herb, logo czy kolory (często określane jako barwy klubowe) (Brzeźniak 2017: 29).

Ich stosowanie jest szczególnie ważne w odniesieniu do funkcji wyróżniającej oraz symbolicznej danej marki.

Mocno rozbudowana, a jednocześnie niezwykle spójna w czasie, identyfikacja wizualna jest popularyzowana w takim stopniu, że często staje się czytelna również dla osób niezainteresowanych tą dyscypliną. Równocześnie jednostki utożsamiające się z daną organizacją chętnie manifestują swoją przynależność do grona jej kibiców, niejednokrotnie odwołując się do pewnych charakterystycznych dla niego wartości. Należy też zwrócić uwagę, że tego typu symbole mają potencjał wpływania na kondycję finansową instytucji poprzez sprzedaż gadżetów z nią związanych.

Drugi komponent, aby stał się czytelny dla konsumenta, wymaga dokładniejszego zapoznania się z marką. Zestaw identyfikacji wewnętrznych oparty jest na historii, tradycjach, rytuałach, kulturze oraz przede wszystkim wartościach charakterystycznych dla danej organizacji. Żeby zwiększyć prawdopodobieństwo tego, iż konsument zacznie utożsamiać się z klubem lub zawodnikiem, a jego stały odbiorca zwiększy swoje zaangażowanie, przykładą się znacznie większą wagę właśnie do komponentów wewnętrznych. Zauważmy, jak często drużyny sportowe podkreślają swoje pochodzenie oraz przywiązanie do lokalnej społeczności. Najprostszym przykładem może być włączenie nazwy miejscowości do pełnej nazwy organizacji. Renoma budowana jest zatem również na podstawie zaangażowania w miejscowe wydarzenia, wspierania środowiska kibicowskiego oraz współpracy z nim.

Zdaniem badaczy szczególnie ważna jest sfera wartości, a przede wszystkim *core values* prezentowane przez daną markę. Można je zdefiniować jako „zbiór jasno określonych wewnętrznych zasad, którymi w swojej działalności kieruje się organizacja sportowa” (Bridgewater 2010, cyt. za: Brzeźniak 2017: 30). Dla kibiców silnie związanych z danym klubem lub zawodnikiem istotna jest przejrzystość tych wartości oraz staranność, z jaką są one okazywane.

Na podstawie tych dwóch komponentów widać wyraźnie, że wi-
zerunek organizacji, a zatem wyobrażenia, jakie mają konsumenci produktów – dóbr rzeczowych i usług – na temat marki będącej ich dostawcą (Figiel 2004: 77), w dużo większym stopniu wynika ze zbioru identyfikacji wewnętrznych. Jest to o tyle istotne, że – jak

wskazują niektórzy badacze – „wartości podstawowe są dla części kibiców ważniejsze od osiągniętych sukcesów sportowych” (Antoniowicz, Kossakowski, Szlendak 2003, cyt. za: Brzeźniak 2017: 30).

Elementy stanowiące o sile drużyny sportowej w procesie budowania własnej marki bardzo często nie mają przełożenia na dyscypliny indywidualne. Zawodniczki nie tworzą własnych logotypów, nie posługują się również herbami klubowymi. Także w wypadku strojów trudno doszukać się stałych kombinacji kolorów czy charakterystycznego dla danej sportsmenki kroju uniformu. Bardzo rzadko spotyka się również gadżety kibicowskie, takie jak na przykład koszulki. Sportsmenki nie dysponują własną przestrzenią, w której regularnie mogłyby występować przed swoimi fanami. Brak jest również miejsc związanych z ich marką, gdzie kibice mogliby się spotykać i integrować. W wypadku wielu mniejszych miejscowości konsekwencją tego jest brak tak zwanej „własnej publiczności”. Brak wyraźnych lokalnych odniesień i zdecydowanie krótsze niż w wypadku klubów piłkarskich funkcjonowanie marki (często ograniczone do czasu trwania kariery) nie pozwala mówić o historii czy tradycjach związanych z daną zawodniczką oraz wspólnym kibicowaniem jej. Nie ma zatem miast czy dzielnic określanych jako fani danej sportsmenki ani symbolicznego wprowadzania nowych kibiców przez starsze pokolenia.

Dodatkowym rozróżnieniem, na które należy zwrócić uwagę, jest poziom popularności dyscypliny. W Polsce, poza fenomenem skoków narciarskich, zawodnicy sportów indywidualnych skupiają wokół siebie nieporównywalnie mniejsze grono kibiców niż drużyny chociażby piłki nożnej, piłki ręcznej czy siatkówki. To właśnie tymi trzema dyscyplinami, jak wynika z badania Sponsoring Monitor w roku 2016, interesowało się najwięcej Polaków (*Rośnie zainteresowanie Polaków...*). W konsekwencji zdecydowanie mniejsze jest również zainteresowanie ze strony mediów tradycyjnych oraz największych internetowych portali informacyjnych. Szersza prezentacja marki zawodniczki możliwa jest zazwyczaj jedynie dzięki spotom promującym gale, na których ma ona wystąpić. Co ważne, klipy skupiające się jedynie na walce danej sportsmenki nie są zazwyczaj emitowane w telewizji, lecz w mediach społecznościowych federacji. Może to wynikać z tego, że pojedynki kobiet nie bywają w Polsce wybierane na walki wieczoru. Sukces marki w wypadku stosunkowo rzadkich

występów powinien być wyznaczany przez możliwość pozyskania i utrzymania grona wiernych fanów, którzy będą się z nią utożsamiać również w czasie między kolejnymi walkami, a także w okresach poniesionych przez zawodniczkę porażkach. Jest to zadanie trudne, zważywszy brak zainteresowania ze strony mediów oraz niską popularność tej dyscypliny. Wydaje się zatem, że sportswomenki stoją przed koniecznością odnalezienia alternatywnej przestrzeni i samodzielnego publikowania w niej treści, za pomocą których będą mogły pozyskiwać najbardziej oddanych fanów. W sytuacji kiedy zawodniczki nie dysponują narzędziami stosowanymi w wypadku sportów drużynowych, ich działania mające na celu zbudowanie silnej marki muszą być specyficzne.

Odpowiedzią na taki stan rzeczy jest kreowanie marek osobistych, a więc skupionych całkowicie na zawodniczcze. Sportswomenka sama staje się marką, ogniskując na sobie całą uwagę kibiców, dzięki czemu może prowadzić działalność marketingową w oderwaniu od elementów decydujących o sile marek drużyn sportowych. Jednocześnie wszelkie cechy kluczowe dla procesu utożsamienia się z marką, takie jak na przykład wyznawane wartości, mają swoje źródło w samej zawodniczcze. Przestrzenią odpowiednią do ich prezentacji są portale społecznościowe.

Portale społecznościowe jako przestrzeń kreowania marki osobistej

Wysoka popularność portali społecznościowych wśród Polaków sprawia, że stanowią one doskonałą platformę umożliwiającą dotarcie do potencjalnych kibiców. Zgodnie z danymi CBOS za rok 2018 aż 65% użytkowników Internetu było zarejestrowanych na przynajmniej jednym portalu społecznościowym; warto zauważyć, że w przedziale wiekowym 18–24 lata było to 100% (CBOS). Małgorzata Bartosik-Purgat (2019: 85), opisując właściwości *social media*, zwraca uwagę na ich cechy charakterystyczne: duży zasięg, brak wyraźnych barier dostępu, brak opłat za korzystanie, możliwość szybkiej publikacji treści, możliwość natychmiastowej reakcji ze strony odbiorców, możliwość edytowania opublikowanych treści

oraz przede wszystkim – dwukierunkowy rodzaj komunikacji. Wskazane cechy sugerują, że media społecznościowe mogą stanowić odpowiedź na problemy zawodniczek z dotarciem do szerszej publiczności. Komunikaty można tworzyć bez inwestowania znacznych środków pieniężnych. Kreatywność autorek profili w połączeniu z interaktywnym kontaktem z odbiorcami umożliwia generowanie znacznego ruchu w Sieci.

Badacze mediów społecznościowych odnajdują podstawową wartość tego typu portali w ich efektywności oraz skuteczności w kontaktach (Valos i in. 2016, cyt. za: Bartosik-Purgat 2019: 87). Pierwszą zaletę należy rozumieć jako zdolność do szybkiego i precyzyjnego kierowania komunikatów do określonych odbiorców. Druga opiera się na możliwości nawiązania bezpośredniego kontaktu między kibicem a zawodniczką. Jest to oczywiście pewne założenie, ponieważ zazwyczaj profile otwarte są dla wszystkich odwiedzających, a wraz ze wzrostem popularności sportswomenki rośnie też prawdopodobieństwo, że skorzysta ona w tym zakresie z usług profesjonalistów.

Jednocześnie cechy uznawane za zalety mediów społecznościowych można rozpatrywać także jako ich potencjalne wady. W momencie gdy komunikaty prezentowane są „niewidzialnej widowni”, autorki tracą kontrolę nad ich dalszymi losami. Zjawisko „repostowania” wpisów, możliwość ich dowolnego remiksowania oraz umieszczania w innych kontekstach może w niektórych wypadkach wpływać negatywnie na proces budowania marki. Jednocześnie, w związku z dwukierunkowym charakterem komunikacji zawodniczki muszą radzić sobie z przejawami krytyki lub tak zwanego hejtu w taki sposób, aby nadal zachować wrażenie naturalności i bliskości w relacjach z fanami. Kluczowy okazuje się tu wybór kanału przekazu, ponieważ kształtuje on sposób komunikacji, a więc język i formę wypowiedzi (Grzenia 2012, cyt. za: Cebulak, Słoń 2018: 26).

Na potrzeby tego artykułu przeprowadziłem analizę obrazów umieszczanych na Instagramie. Jest to serwis umożliwiający publikowanie zdjęć oraz krótkich filmów. Materiały te można opatrzyć opisami oraz tagami pozwalającymi na przeszukiwanie zasobów serwisu na podstawie tych opisów, a nie nazwy konta. Prostota korzystania oraz ograniczone formy przekazu wyznaczają pewne elementy szczególnie istotne z perspektywy działań marketingowych.

Jak wskazuje Sergiusz Trzeciak (2015, cyt. za: Cebulak, Słoń 2018: 23), każda marka osobista musi być przede wszystkim autentyczna i interaktywna. Odbiorcy muszą czuć, że wchodzi w rzeczywisty kontakt z zawodniczką, a nie są jedynie odbiorcami przekazów marketingowych jasno ukierunkowanych na osiągnięcie pewnych korzyści. Wpływ mają na to dwa czynniki – odpowiedni dobór obrazów oraz stałe podtrzymywanie zainteresowania kibiców w sposób sugerujący dialog. Trzeciak zaznacza, że skutecznie prowadzone media społecznościowe nie mogą zawierać elementu przypadkowości. Rolą nadawcy jest przygotowanie takich komunikatów, które zostaną odczytane zgodnie z jego intencjami.

Interaktywność profili instagramowych pozwala również na stosunkowo dobre poznanie podstawowych odbiorów marki. Ma to niebagatelne znaczenie, cenione są bowiem komunikaty spójne i dostosowane do oczekiwań kibiców. Poznanie ich perspektywy wydaje się koniecznością, ponieważ zdjęcia pozostaną autentyczne i spójne w czasie tak długo, jak długo fani będą je za takie uważać. Sukces marketingowy może zatem wymagać porzucenia prób komunikowania swojego realnego wizerunku, na rzecz kreowania obrazu atrakcyjnego, choć nie w pełni rzeczywistego.

Dzieje się tak dlatego, że nadrzędnym celem prowadzonych profili instagramowych jest pozyskanie stałego grona odbiorców. O ich przywiązaniu decydują nie tylko sukcesy sportowe, lecz także symboliczne korzyści wynikające z obserwowania zawodniczki. Fani mogą odczuwać dumę, tworzyć silną społeczność wokół sportsmenki lub po prostu traktować profile jako formę rozrywki i rozwoju swoich zainteresowań.

Atrakcyjne dla kibiców przekazy skupione na ciele zawodniczek mogą przyciągać uwagę sponsorów i marek spoza rynku sportu. Instagram staje się zatem również przestrzenią prezentowania ciała jako pewnego kapitału, który następnie może zostać poddany konwersji. Liczba odbiorców i potencjał wywierania na nich wpływu przez sportsmenkę stanowi podstawę działań marketingowych, w których zawodniczka staje się ambasadorką jakiejś marki lub lokuje czyjeś produkty na swoich profilach.

Założenia dotyczące badań własnych

Aby sprawdzić, czy można mówić o strategiach budowania marki na portalach społecznościowych przez zawodniczki uprawiające MMA, przeprowadzone zostało badanie z wykorzystaniem platformy Instagram. Z profili 10 sportswomen zawodowo startujących w tej dyscyplinie do korpusu badawczego wybrano po 12 najnowszych obrazów, zgodnie z chronologią ich umieszczenia w serwisie. Otrzymany w ten sposób zasób 120 fotografii poddano analizie, na podstawie której podjęto próbę określenia możliwych strategii. Badanie odbyło się w październiku 2018 roku.

Już na wstępie duże wątpliwości metodologiczne może budzić zasadność mówienia o strategiach na podstawie analizy aktywności internetowej jedynie 10 zawodniczek. Taki wybór podyktowany był jednak specyfiką wynikającą z wczesnej fazy rozwoju dyscypliny. Duży problem stanowi określenie listy czy chociażby liczby profesjonalnych zawodniczek MMA w Polsce. Trzeba też pamiętać, że we wszystkich galach mieszanych sztuk walki, zorganizowanych przez największą polską federację – KSW (w momencie prowadzenia badania – 45 imprez), w pojedynkach rozstawiono łącznie zaledwie osiem zawodniczek polskiego pochodzenia. Należy zatem założyć, że ich liczba jest stosunkowo niska. Dopełnieniem takiej intuicji jest obraz amatorskiego MMA w Polsce. Amatorska Liga MMA, organizująca Mistrzostwa Polski, w zamieszczonym na swojej stronie rankingu, wymienia jedynie pięć zawodniczek (Ranking Polskiego MMA). Co więcej, Polska Federacja MMA, która tworzy kadrę narodową na Mistrzostwa Świata i Europy, organizowane przez International Mixed Martial Arts Federation (IMMAF), właściwie nie prowadzi własnej strony internetowej, ponieważ zamieszczono na niej jedynie formularz zgłoszeniowy. Dodatkowo należy zaznaczyć, że szeroką rozpoznawalnością poza kręgiem osób zainteresowanych mieszаныmi sportami walki mogą pochwalić się właściwie tylko dwie polskie zawodniczki, które odnoszą sukcesy w amerykańskiej federacji UFC – Karolina Kowalkiewicz i Joanna Jędrzejczyk.

W tej perspektywie i ze względu na fakt, że nie wszystkie sportswomenki korzystają z serwisu Instagram, wybór jedynie 10 zawodniczek wydaje się uzasadniony. Jednocześnie autor nie mówi o popularności

prezentowanych strategii, ponieważ stawianie takich wniosków na podstawie ograniczonego korpusu badawczego byłoby stanowczym nadużyciem.

W trakcie analizy nie brano pod uwagę opisów zdjęć. Pomoc w kategoryzowaniu obrazów stanowiły jedynie oznaczenia profili, które zawodniczki umieszczały na samych fotografiach.

Strategie budowania profili

Zanim zostaną zaprezentowane strategie wynikające z przeprowadzonego badania, warto rozpocząć od refleksji, która pojawiła się po pracy z korpusem. Na każdym profilu wśród najnowszych 12 zdjęć znalazła się przynajmniej jedna fotografia, na której prowadząca profil sportsmenka prezentuje się w towarzystwie innej zawodniczki lub – częściej – zawodnika sportów walki. Na tej podstawie można sądzić, że wartość wynikająca z kojarzenia ich marki z innymi przedstawicielami dyscypliny jest powszechnie uznawana, jednocześnie wyraźnie widać, że większe znaczenie ma dla nich zestawienie z wizerunkami kreowanymi przez mężczyzn. Nie jest to czymś zaskakującym, zważywszy wysoki poziom maskulinizacji zarówno wśród sportowców, jak i kibiców MMA. Przypuszczalnie są oni również podstawowymi odbiorcami tych profili. Jednocześnie, jak wynika z dalszej analizy, przekazy, które stereotypowo byłyby atrakcyjne dla męskiej publiczności, na przykład seksualizowane wizerunki, nie są tu zjawiskiem częstym.

Strategia oparta na codzienności

Celem budowania wizerunku z użyciem tej strategii jest przedstawienie zawodniczki jako osoby prowadzącej udane i beztroskie życie. Dąży się tu do podkreślania radości czerpanej ze spędzania wolnego czasu samotnie lub w towarzystwie najbliższych. Obrazy wywołują wrażenie, że osoby na nich uwiecznione przeżywają wspaniałe przygody nawet w trakcie prozaicznych spacerów z psem. Na myśl przychodzi słowa Małgorzaty Jacyno (2007: 13–16), która pisząc o kulturze

indywidualizmu, wskazała, że wartość ma życie pełne estetycznych doznań, szczęścia oraz pozbawione wszelkich oznak cierpienia, ponieważ w ten sposób możliwe jest komunikowanie jego wysokiej jakości.

Konieczne wydaje się rozróżnienie dwóch sposobów prezentacji czasu wolnego. Pierwszy z nich odnosi się zazwyczaj do aktywności poza domem, często w towarzystwie innych dorosłych, jednak bez wskazania kontekstu rodzinnego. Z kolei drugi skupia się przede wszystkim na przestrzeni domowej oraz pojawiających się w niej osobach – przypuszczalnie rodzinie i dzieciach. Oś tego rozróżnienia najłatwiej zauważyć na przykładzie jakości fotografii. Obrazy przedstawiające zawodniczki poza kontekstem rodzinnym zawsze sprawiają wrażenie dokładnie przemyślanych, zaaranżowanych i odpowiednio obrobionych, aby wywołać jak najlepszy efekt estetyczny. Drugi typ prezentacji czasu wolnego bardzo często wskazuje na spontaniczny charakter zdjęcia; jego warstwa techniczna (jasność, ostrość, nasycenie barw) stoi zazwyczaj na niskim poziomie, jednocześnie osoby ukazane na fotografiach wydają się równie szczęśliwe.

Faktycznym powodem zauważalnych różnic jest to, czy zdjęcie zawiera element lokowania produktów. Niemal każde zdjęcie odnoszące się do aktywności czasu wolnego w kontekście pozarodzinnym było formą promocji jakiegoś produktu. Co warto podkreślić, nie są to przedmioty związane z uprawianą dyscypliną, a często nawet ze sportem (na przykład butelki filtrujące wodę lub herbatę). Większość fotografii nie ukazywała danego produktu na pierwszym planie, tak więc w trakcie szybkiego przeglądania obrazów, można go było przeoczyć. Aby temu zapobiec, niektóre zawodniczki oznaczały na zdjęciach profile producentów. Obrazy, gdzie uwaga ogniskowana jest głównie na reklamowanym produkcie, stanowiły mniejszość, jednak ze względu na swoją formę były bardzo wyraźnie dostrzegalne.

Znaczące wydaje się również to, że żadne zdjęcie nawiązujące do czasu spędzanego z rodziną nie zawierało lokowania produktów. Fotografie przedstawiają zawodniczki w czasie odpoczynku lub codziennych obowiązków. Ich zadaniem jest raczej wskazanie na konteksty, które mogą okazać się wspólne z ich obserwatorami. Jednocześnie, poprzez inną jakość obrazów, podkreślony zostaje ich nieformalny, prywatny charakter, symbolicznie oddzielając sferę pracy od sfery domowej.

Nie wszystkie profile korzystające z tej strategii w analizowanym przedziale fotografii zawierały obrazy odnoszące się do dyscypliny uprawianej przez właścicielkę konta. Pojedyncze zdjęcia prezentujące autorkę jako zawodniczkę dotyczyły zazwyczaj okoliczności okołotreningowych, ukazywały zwłaszcza moment bezpośrednio przed rozpoczęciem ćwiczeń. Częstym widokiem była kobieta siedząca na macie, jednak bez zauważalnych śladów zmęczenia czy trudów związanych z uprawianiem dyscypliny.

Profile korzystające ze strategii opartej na codzienności w ograniczonym stopniu odnoszą się do MMA. Marki kreowane w ten sposób mogą być zatem znacznie bardziej uniwersalne. Szczególnie w wypadku fotografii prezentujących aktywność na świeżym powietrzu, dzięki wysokiej jakości i dopracowanym kadrom, są to treści, które mogą okazać się atrakcyjne również dla osób niezainteresowanych mieszanymi sztukami walki. Daje to możliwość przyciągnięcia szerszego grona odbiorców, a w konsekwencji – wejścia we współpracę z większą liczbą różnorodnych marek.

Sukces marki zawodniczki nie musi bowiem być ograniczony jedynie do pozytywnego odbioru w kręgu sportowym. Z perspektywy federacji oraz „match makerów” zdolność do generowania ruchu na portalach społecznościowych stanowi dużą zaletę. Szerokie grono odbiorców, również niezwiązanych bezpośrednio z MMA, może ostatecznie wpływać pozytywnie na dynamikę rozwoju kariery. Jednocześnie łatwo wyobrazić sobie sytuację, w której obserwator profilu zacznie odkrywać dyscyplinę zachęcony wizerunkiem danej sportsmenki.

W wypadku kibiców MMA szczególnie atrakcyjna wydaje się możliwość zajrzenia za kulisy życia zawodniczek. Jak już wspomniano, o utożsamieniu się z marką bardzo często decyduje wspólnota wartości. Zważywszy, że znaczna część gali oraz wydarzeń jej towarzyszących jest reżyserowana lub ma wywołać u rywalki odpowiednie wrażenie, do zbudowania silnej więzi konieczne może okazać się obserwowanie codziennego życia sportsmenek. Obrazy prezentujące rodzinę mogą dodatkowo wytwarzać poczucie bliskości. Fan zostaje bowiem symbolicznie zaproszony do wspólnego przeżywania, zarówno chwil sportowego triumfu, jak i drobnych przyjemności dnia powszedniego.

Warto zwrócić uwagę, że tego typu obrazy stanowią dużą część fotografii, z którymi obserwatorzy spotykają się na profilach osób znanych im prywatnie. Odejście od względnie formalnej komunikacji zawodniczka-kibic i zastąpienie jej taką, która może dawać poczucie relacji koleżeńskich lub nawet bliskości, powinno zwiększyć aktywność i zaangażowanie obserwatorów. W ten sposób rośnie potencjał dalszego rozwoju profilu oraz pozyskania kolejnych stałych odbiorców.

Dodatkowo, zważywszy na małą liczbę występów sportowych w ciągu roku oraz wysokie ryzyko kontuzji, stali obserwatorzy treści niezwiązanych bezpośrednio z dyscypliną mogą stanowić ważny kapitał w wypadku zakończenia kariery. Umiejętne ograniczanie nawiązań do MMA może być zatem formą inwestycji na przyszłość.

Strategia oparta na prezentacji ciała

Drugą strategię charakteryzuje skupienie się zawodniczek na prezentacji ciała. Jest ono ukazywane w sposób, który pozwala sądzić, że niezależnie od cyklu występów na galach sportswomenki stale utrzymują się w rygorze treningowym. Silnie podkreślone zostaje pełne zaangażowanie w długotrwały proces budowania ciała jak najbardziej funkcjonalnego z perspektywy sportu. Zawodniczki nie unikają obrazów pokazujących je w trakcie treningów. Zauważyć na nich można pot i zmęczenie. Wydaje się to niezwykle ważne, ponieważ prezentowanie ćwiczeń jako wymagających dla organizmu to cecha charakterystyczna jedynie dla tej strategii. Fotografie nie są pozuwane, a przynajmniej nie sprawiają takiego wrażenia. Podkreśla się na nich dynamikę i wysiłek wkładany w ćwiczenia.

Zastanawiać może jednak fakt, że mimo podkreślania stałej gotowości ciała, nie jest ono prezentowane w kontekście walki, a wspomniane treningi nie nawiązują do uprawianej dyscypliny. Buduje się w ten sposób wizerunek osoby wysportowanej, dbającej o figurę i estetykę ciała. Można przypuszczać, że jest to forma nawiązania do rosnącej popularności fitness i zawodniczek sportów sylwetkowych. Z tej perspektywy prezentowanie ciała w trakcie uprawiania MMA mogłoby sugerować potencjalne jego uszkodzenie oraz czasową lub trwałą utratę wypracowanego piękna.

Znamienny jest także zestaw produktów, których lokowanie pojawia się na takich profilach. Zawodniczki prezentują jedynie dobra kojarzące się z relaksem, wypoczynkiem lub potreningową regeneracją. Częstym widokiem są drobne przyjemności, na przykład słodycze. Zazwyczaj prezentuje się je w taki sposób, że skupiają na sobie większość uwagi.

W ramach tej strategii pojawiły się również wizerunki seksualizujące ciała zawodniczek. Fotografie były osadzone w kontekście sportowym, tło stanowiła często sala treningowa, jednak sam trening lub wynikające z niego zmęczenie nigdy się nie pojawiały. Obrazy miały raczej prezentować efekty wykonanej nad ciałem pracy. Co ważne, w wypadku takich przedstawień nie występował element lokowania produktów.

Strategia oparta na ciele pozwala angażować odbiorców, jednocześnie podtrzymując pewien dystans między nimi a nadawcą. Osoba śledząca profil nie jest zapraszana do wspólnego doskonalenia ciała, lecz raczej do jego podziwiania. Imponująca może być tutaj zarówno sama sylwetka, jak i dokumentowana droga do jej osiągnięcia. Obserwator powinien zatem wyrazić swój podziw lub dopingować sportsmenkę, pozostając w roli kibica.

Jednocześnie osoby, które nie chcą wychodzić z roli kibica, mogą być podstawowym odbiorcą takiego profilu. Budowany jest na nim wizerunek zawodniczki całkowicie pochłoniętej sportem. Przedstawienia treningów niezwiązanych z MMA mogą świadczyć zarówno o wszechstronności, jak i o doskonaleniu wszystkich aspektów ciała, również tych, które potencjalnie nie mają dużego przełożenia na mieszane sztuki walki. Obserwator, podobnie jak w strategii opartej na codzienności, ma możliwość zajrzenia za kulisy, jednak tym razem otrzymuje szansę przyglądania się kondycji sportsmenki w okresach pomiędzy walkami. Kibic może zatem odnieść wrażenie, że symbolicznie sprawuje kontrolę nad treningami, jako że „zainwestował” już swoje zaangażowanie emocjonalne i sympatię wobec zawodniczki. Z tej perspektywy fotografie, które nie są pozowane, na których wyraźnie widać pot, wysiłek i zmęczenie mogą być rodzajem bezpośredniego raportu z ciężkiej i długotrwałej pracy. Wspomniane chwile relaksu, pojawiające się obrazy słodyczy i sposób ich prezentacji wskazuje, że stanowią one formę zasłużonej nagrody.

Skupienie się na trenowanym ciele zawęży grono potencjalnych odbiorców. Obserwatorami takich profili są prawdopodobnie osoby zainteresowane sportem, choć niekoniecznie MMA. Szczupła i wyrzeźbiona sylwetka nie nosi na sobie śladów pojedynków, może więc nawiązywać do wizerunków *fit*.

Strategia oparta na uprawianej dyscyplinie

Ostatnia z wyróżnionych strategii skupia się na częstych i jednoznacznych nawiązaniach do uprawianej dyscypliny. Zawodniczki w sposób jasny budują swoje wizualne autoprezentacje wokół aktywności i motywów ściśle związanych z MMA. Duża część zdjęć wykonana została na sali treningowej, w tym wypadku wyraźnie przeznaczona do treningu sportów walki, lub w innej części klubu, jak na przykład recepcja wskazująca również na nazwę organizacji.

Pojawiają się także fotografie prezentujące sportsmenki w trakcie treningów. Co charakterystyczne, nie dają one wrażenia, że ćwiczenia są silnie angażujące fizycznie. Zawodniczki nie wyglądają na zmęczone, rzadko pojawia się chociażby pot. Wyraźnie akcentowane jest skupienie. W ten sposób buduje się wizerunek zawodniczki jako osoby przede wszystkim analitycznie obserwującej działania przeciwnika oraz reagującej w sposób zaplanowany, chłodny, pozbawiony agresji. Daje to poczucie wysokiego poziomu profesjonalizacji i całkowitego wyeliminowania przypadkowości w utrwalonych na fotografiach ruchach.

Promowanie produktów ograniczone jest jedynie do kontekstu związanego z dyscypliną. Na zdjęciach pojawiają się motywy lokowania, zawsze w sposób skupiający uwagę na polecanych towarach. Charakterystyczne jest prezentowanie tylko takich przedmiotów, które mogą zostać wykorzystane podczas treningów MMA (rękawice) lub związanych z utrzymaniem kondycji fizycznej (odżywki).

Warto odnotować także obrazy prezentujące zawodniczkę w trakcie występów na galach lub podczas wydarzeń im towarzyszących. Pojawiają się one nie tylko w wypadku zbliżających się pojedynków, jako forma zachęty do kibicowania (plakaty czy relacje z ceremonii ważenia), przypominane są również minione walki. Co ważne, wspo-

mnienia z odbytych starć nie prezentują atletek z pucharami, lecz w czasie spektakularnych akcji. Tym samym wskazuje się na wyjątkowe kompetencje i umiejętności zawodniczki w pewnym oderwaniu od ostatecznego wyniku. W wypadku zwycięstw mogą one stanowić potwierdzenie dominacji i formę gwarancji dalszych emocjonujących wydarzeń. Z kolei po porażce stanowią ukłon w stronę stałych odbiorców, którzy mogą wejść z zawodniczką w interakcję również w trudnych momentach.

Znaczące wydają się elementy humorystyczne na fotografiach. Część obrazów kształtuje wizerunek zawodniczek lub całej dyscypliny w sposób prześmiewczy. MMA prezentowane jest jako przestrzeń zarówno wysokiej profesjonalizacji, jak i dobrej zabawy.

Zawodniczki korzystające z tej strategii kierują swoje obrazy głównie do fanów MMA. Treści silnie skupione wokół mieszanych sztuk walki mają niski potencjał przyciągnięcia odbiorców spoza kręgu osób zainteresowanych tą dyscypliną. Klarowny profil obserwatora pozwala jednocześnie na lepsze dopasowanie treści do jego oczekiwań i potrzeb. Odbiorca (prosument) może dzięki takim profilom realizować swoją potrzebę zaangażowania wykraczającego poza uczestnictwo w wydarzeniach sportowych. Stałe odnawianie wizerunku profesjonalistki, ponowne przeżywanie najważniejszych momentów z walk, zapowiedzi najbliższych pojedynków dają poczucie wspólnego przeżywania nie życia codziennego, lecz kariery sportowej. Podkreślona zostaje ważna rola kibica dla całej dyscypliny.

Profesjonalizacja wizerunku może świadczyć również o tym, że odbiorcy nie skupiają się jedynie na pojedynczych, wybranych zawodniczkach, lecz starają się śledzić szerszy kontekst. Poważne, pełne skupienia obrazy budują wrażenie dystansu, jednocześnie podnosząc znaczenie wykonywanych ćwiczeń. Fotografie o wydźwięku żartobliwym wskazywałyby na traktowanie kibiców jako pełnoprawnych członków środowiska MMA; mogą również sugerować, że zawodniczki i zawodnicy również wzajemnie się obserwują. Z perspektywy fana byłoby to dodatkowo atrakcyjne.

Ważnym elementem strategii jest symboliczny brak kalkulacji. Zawodniczka pokazuje swoje pełne poświęcenie dyscyplinie. Ograniczenie prezentowanych treści do obrazów z sali treningowej wskazuje, że jest to najważniejszy element jej codziennej aktywności. Dodatkowo,

w wypadku świętowania zwycięstw, skupienie na spektakularnych ciosach, a nie na laurach, podkreśla, że duma wynika właśnie z walki, a sama sportsmenka dała z siebie wszystko, co stanowi ukoronowanie okresu przygotowań przed startem. Ostatecznie współpraca tylko z markami tworzącymi lub dystrybuującymi produkty dla sportowców silnie wyznacza przestrzeń i zakres aktywności, z jakimi zawodniczka chce być kojarzona.

Podsumowanie

Wyszczególnione w trakcie analizy strategii budowania marki w serwisie Instagram różniły się między sobą w sposób znaczący w zakresie stosowanych działań oraz w typie ich potencjalnych odbiorców. Biorąc pod uwagę bardzo krótką tradycję polskiego MMA, duże rozbieżności wydają się rzeczą naturalną. Każdy z wizerunków ma potencjał angażowania i uaktywniania obserwatorów, jednak symboliczne korzyści, jakie fani mogą czerpać ze śledzenia profili, są dla każdego z nich specyficzne.

Warto podkreślić, że podczas stosowania wybranej strategii wszystkie profile cechują się wewnętrzną spójnością. Umieszczane obrazy wzmacniają budowany dotychczas wizerunek, podkreślane są ważne dla niego aspekty. Marka staje się dzięki temu wiarygodna i atrakcyjna dla jej odbiorców.

Z perspektywy kibica rozumianego jako prosument, a więc – zgodnie z literaturą przedmiotu – podstawowego odbiorcy na rynku sportu, najbardziej atrakcyjne powinny okazać się marki korzystające ze strategii opartej na uprawianej dyscyplinie. Potrzeba silnego związku emocjonalnego, poczucia bycia członkiem przygotowań może zostać dzięki nim w znacznym stopniu zaspokojona. Błędem byłoby jednak sądzić, że pozostałe strategie będą dla fanów MMA nieatrakcyjne. Panujący obecnie trend bycia *fit* oraz nawyki i oczekiwania związane z regularnym korzystaniem z Instagrama sprawiają, że strategie te mogą być równie atrakcyjne.

Zastosowanie innych niż dotychczas kanałów przekazu pozwala na rozwój marek zawodniczek MMA w częściowym przynajmniej oderwaniu od elementów marki sportowej wyszczególnianych

w literaturze przedmiotu, a specyficznych dla sportów drużynowych. Konieczność budowania marek osobistych, wynikająca z małej popularności dyscypliny oraz ograniczonego dostępu do mediów tradycyjnych, spowodowała nowy rodzaj konkurencji w tym wycinku rynku sportu. Przeniesienie dużej części działań promocyjnych na portale społecznościowe wymagało dopasowania się zarówno do ich form wypowiedzi, jak i do panujących na nich trendów. Specyfika Instagrama sprowadziła komunikaty do obrazów prezentujących ciało zawodniczki w jakimś kontekście. To właśnie wybór okoliczności okazał się kluczowy dla obranych przez nie strategii.

Bibliografia

- Antonowicz D., Kossakowski R., Szlendak T., 2003, *Piłkarz jako marka i peryferyjny kibic jako aborygen. O wybranych społecznych konsekwencjach komercjalizacji sportu*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 3.
- Bartosik-Purgat M., 2019, *Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Braun M., 1997, *Becoming an Institutional Brand, a Long-Term Strategy for Luxury Goods*, Difo-Druck, Bamberg.
- Bridgewater S., 2010, *Football Brands*, Palgrave, Basingstoke.
- Brzeźniak M., 2017, *Budowanie świadomości marki w klubie sportowym*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk.
- Brzeźniak M., 2018, *Kibic, czyli prosument na rynku sportu na przykładzie fanów Pogoni Szczecin*, „Quality in Sport” T. 4, nr 2.
- CBOS, *Korzystanie z Internetu*, https://www.cbos.pl/spiskom.pol/2018/K_062_18.pdf (dostęp: 7.04.2019).
- Cebulak J., Stoń W., 2018, *Sportowy content marketing: Efektywność kreowania wizerunku na Instagramie*, [w:] *Menedżer wobec przedsięwzięć sportowych: Młodzi o sporcie 2018*, pod red. nauk. J. Batorskiego i I. Perechudy, Instytut Przedsiębiorczości Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Figiel A., 2004, *Etnocentryzm konsumencki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Grzenia J., 2012, *Komunikacja językowa w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Jacyno M., 2007, *Kultura indywidualizmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Ranking Polskiego MMA, <http://almma.aplab.pl.hostingasp.pl/Rankingi/Zawodnicy> (dostęp: 11.10.2018).
- Rosnie zainteresowanie Polaków sportem, najpopularniejsza piłka nożna*, <https://www.wirtualnemediam.pl/artukul/rosnie-zainteresowanie-polakow-sportem-najpopularniejsza-pilka-nozna> (dostęp: 7.04.2019).

- Trzeciak S., 2015, *Wizerunek publiczny w Internecie. Kim jesteś w Sieci?*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Valos M., Habibi F., Casidy R., Driesener C., Maplestone V., 2016, *Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks. Perspectives of services marketers*, „Marketing Intelligence & Planning” Vol. 34, No. 1.
- Witek-Hajduk M. (red.), 2011, *Zarządzanie silną marką*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa.

Ewolucja i trendy w sponsoringu sportowym

Kiedy w 1928 roku Coca-Cola dostarczyła napoje dla amerykańskiej reprezentacji na Igrzyska Olimpijskie w Amsterdamie, zamieszczając przy tym swoje reklamy, nikt jeszcze nie mówił o sponsoringu sportowym (Hermanns i Marwitz 2008). Pół wieku później dziedzina ta rozwinęła się w USA i w Europie Zachodniej, a na przełomie XX i XXI wieku również w Polsce. O tym, jak ważna jest rywalizacja, w której biorą udział nie sportowcy i drużyny, ale marki z całego świata, świadczy między innymi liczba sponsorów zaangażowanych w największe wydarzenia sportowe. Przykładowo przy okazji piłkarskich mistrzostw świata o uwagę klientów w każdym zakątku Ziemi rywalizują globalni i lokalni sponsorzy FIFA, a także sponsorzy poszczególnych reprezentacji narodowych, czyli kilkaset firm mających prawa do imprezy lub jej uczestników. Do tego dochodzi znacznie większa liczba podmiotów, które w swojej komunikacji wykorzystują akcenty piłkarskie. Widzą to kibice i aż trzy czwarte z nich przy okazji ostatniego mundialu w Rosji uznało, że podczas imprezy liczą się bardziej aspekty marketingowe niż piłkarskie (Marketing Charts 2018).

Sponsoring sportowy w ciągu kilkudziesięciu lat przeszedł ewolucję od prezentacji logotypów sponsora do komunikacji w modelu 360 stopni, która obejmuje między innymi szereg działań z zakresu tworzenia i komunikacji marki, wsparcia sprzedaży i promocji produktów, budowy relacji z interesariuszami wewnątrz i na zewnątrz organizacji. Jednak pewne podstawy tego sponsoringu w postaci najbardziej atrakcyjnych praw (z wyjątkiem praw do nowych form komunikacji) pozostają od lat niemal niezmiennie (Wakefield 2007: 175, IEG 2016, IEG 2017, IEG 2018, SportWin 2011, Deloitte 2012, Sponsoring Insight 2017, Kończak 2018). Znaczenie sponsoringu sportowego na całym świecie rośnie. Biznes szuka nowych dróg dotarcia do tradycyjnych kibiców sportu, a jeszcze bardziej stara

się wychować nowych kibiców – konsumentów rozrywki sportowej. Zmieniając formuły rozgrywek, wprowadzając nowe technologie, zamieniając sport w show, stara się dotrzeć do nowych grup klientów, które dotychczas w sporcie i kibicowaniu były mniej aktywne.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wybranych aspektów dotyczących zmian w postrzeganiu sponsoringu sportowego, celów, determinantów jego rozwoju oraz najczęściej wymienianych trendów i perspektyw na przyszłość. Autor opisuje elementy związane zarówno z polskim rynkiem, jak i z rynkami europejskimi i amerykańskim. W opracowaniu korzysta z własnych badań sponsorów sportu oraz firm badawczych z Polski i międzynarodowych badań sponsoringu sportowego. Badania własne zostały uzupełnione analizą literatury przedmiotu i cyklicznych raportów sponsoringowych.

Miejsce sponsoringu w komunikacji organizacji

Gdy w 1971 roku Rada Sportu Wielkiej Brytanii określała sponsoring sportowy jako finansowanie lub dary rzeczowe w zamian za promocję darczyńcy (Meenaghan 1983: 8), podejmowane wówczas działania promocyjne kojarzono w dużej mierze z prezentacją logotypu sponsora. W tamtej dekadzie sponsoring określano również jako wsparcie finansowe lub materialne dla działalności, która może przynieść zyski handlowe, choć nie jest związana z rozwojem komercyjnym firmy. W latach osiemdziesiątych zwracano już uwagę na kompleksowość działań sponsoringowych, ich planowanie, organizację, realizację i kontrolę; wyodrębniano też różne obszary sponsoringu (Bruhn 1986: 3). Następnie sponsoring został uznany za ważny instrument marketingowy w komunikacji organizacji. Umieszczano go między innymi jako część modelu marketingu mix i jego najbardziej popularnej kompozycji marketingowej: modelu 4×P: *product*, *price*, *place*, *promotion* (produkt, cena, dystrybucja, promocja). Sponsoring jawił się więc jako część działań promocyjnych, na które – oprócz niego – składały się: sprzedaż bezpośrednia, promocja sprzedaży, reklama i public relations (Collard 1997, Kotler 1994, Tripodi 2001). Tym samym sponsoring uznano za osobny instrument marketingowy, który realizuje politykę marketingową organizacji (von Specht 1984: 4)

nastawioną na zysk i efektywność ekonomiczną (Wojcik 2009: 724), a realizowaną poprzez ekspozycję logotypów organizacji, promocję jej produktów i usług oraz wpływ na ich sprzedaż, a także gromadzenie danych na temat obecnych i potencjalnych klientów (Coppetti 2004: 19–22).

Zdaniem wielu badaczy sponsoring ma jednak szerszy wymiar niż tylko marketingowy. W tym ujęciu przedstawia się go jako część strategii komunikacji (*communication mix*) całej marki (d'Astous, Bitz 1995). W ten sposób sponsoring staje się jednym z elementów budowy i komunikacji marki, która często wchodzi w skład komunikacji korporacyjnej (Cornelissen 2012: 50, Deitz i in. 2013: 1427, Cheblia i Gharbib 2014: 915). Rolą sponsoringu staje się tutaj nie tylko budowa marki oraz relacji z interesariuszami, lecz także kształtowanie elementów kultury korporacyjnej, tworzenie wartości organizacji oraz wzmacnianie jej reputacji (Dolphin 2003: 173–186). Również w praktyce sponsoring często jest elementem komunikacji korporacyjnej, zarówno w dużych organizacjach w Europie, jak i w Polsce, gdzie aż 65% firm posiadających w swojej strukturze jednostkę komunikacji korporacyjnej włącza do niej sponsoring (Kończak, Bylicki 2018: 236; por. Swiss Corporate 2014).

Cele sponsoringu sportowego

Tak szerokie ujęcie sponsoringu ma związek z różnorodnością celów, które organizacje stawiają temu narzędziu komunikacyjnemu. Teoretycy najczęściej wymieniają tu cele związane ze wsparciem komunikacji marki, zmianami świadomości dotyczącej zarówno firmy, jak i jej produktów, transferem pozytywnych skojarzeń ze sponsorowanego podmiotu na sponsora, jego markę oraz produkty, tworzeniem możliwości promocyjnych, długoterminowym wzrostem sprzedaży, nawiązaniem i utrzymaniem relacji z wybranymi grupami interesariuszy, a także działaniami kreującymi społeczną odpowiedzialność biznesu (Andreff i Szymanski 2006, Jobber 2007: 653–655, Cornwall 2008: 41–55). Wśród nich umieszczano również zbudowanie dumy, podniesienie morale korporacyjnego oraz budowę kultury korporacyjnej, co winno wpływać na trwałe tworzenie przewagi konku-

rencyjnej (Amis 1999: 250–272, Barros i Silvestre 2006: 192–212, Hickman, Lawrence i Ward 2005: 148–157). Wśród autorów badających to narzędzie występowało przekonanie o szerokiej palecie wizerunkowych, sprzedażowych, relacyjnych i korporacyjnych celów, które działania sponsoringowe mogą zrealizować (Dolphin 2003: 173–186, Gratton i Taylor 2000: 171). Podobnie owe cele określano również w Polsce, gdzie zaliczono do nich cele komunikacyjne, wizerunkowe, sprzedażowe i osobiste (Datko 2012: 301), związane ze zwiększeniem lojalności, motywacji i pozytywnej identyfikacji wśród pracowników, wspierające sprzedaż i dotarcie do wybranych grup docelowych oraz związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu (Sporek 2007).

Na cele nie tylko marketingowe zwracają też uwagę przede wszystkim firmy, które inwestują w sponsoring. Jako najważniejsze wymieniają: budowę świadomości marki, budowę jej wizerunku, promocję produktów i usług, wsparcie sprzedaży, społeczną odpowiedzialność biznesu oraz budowę emocjonalnych relacji z interesariuszami. W ostatnich latach w amerykańskich badaniach za najważniejsze uznano: budowę świadomości marki, wzrost lojalności wobec marki oraz zmianę i wzmocnienie wizerunku, a więc te cele, które są raczej domeną komunikacji marki, a nie marketingu. Dopiero w dalszej kolejności wymieniano cele relacyjne, promocyjne oraz wspierające sprzedaż (IEG 2018, IEG 2017 i IEG 2016). Podobne wnioski wynikają z badań przeprowadzonych w Polsce. Tu również zdecydowana większość sponsorów deklarowała, że najważniejsze są cele związane z budową świadomości marki, wzrostem lojalności marki, kreowaniem jej wizerunku. Ważne, choć rzadziej deklarowane były również cele związane z pozyskiwaniem nowych klientów, wzrostem sprzedaży (Kończak 2018, Sponsoring Insight 2017 i 2018, Deloitte 2012, SportWin 2011).

Determinanty rozwoju rynku sponsoringowego

Tym, co łączy zdecydowaną większość zarówno teoretyków, jak i praktyków, jest przekonanie co do rozwoju sponsoringu sportowego jako narzędzia promocji, marketingu i komunikacji (Cunningham i in. 2009,

Deitz i in. 2013: 1428, Sponsoring Insight 2018, Kończak 2018). Za przyczyny wzrostu zainteresowania tą dziedziną uznaje się najczęściej nieefektywność tradycyjnych mediów, zwiększenie czasu wolnego odbiorców, pozytywny wizerunek sportu, emocje związane ze sportem, wzrost zainteresowania mediów sponsorowanymi wydarzeniami, łatwość w komercjalizacji sportu (Salo 2011: 13, Bühler i Nufer 2010: 98, Deitz i in. 2013: 1428, IEG 2017: 8). Na świecie już niejednokrotnie przeprowadzano badania konsumentów, z których wynikało, że chętniej nabywają oni produkty sponsorów, a nawet czasem są skłonni zapłacić więcej za taki sam produkt, jeśli firma wspiera bliskie im drużyny, reprezentacje czy zawodników (Elevent 2017). W Polsce w ciągu 10 lat (2007–2017) aż o 21% wzrosła liczba respondentów pozytywnie oceniających sponsoring sportu (wzrost z 62 do 83%). Jednocześnie klienci częściej deklarowali, że chętniej kupią produkty lub usługi sponsorów. Odnotowano tu wzrost z 23% w 2007 roku do 27% w 2017 roku (Piotrowska 2017). Optymistami są też sponsorzy w Polsce, wśród których blisko 70% uważa, że znaczenie sponsoringu będzie rosnąć, a tylko jedna trzecia sądzi, że pozostanie on na tym samym poziomie (Kończak 2018: 100).

Na popularność sponsoringu wpływa również większe zainteresowanie uprawianiem i oglądaniem sportu. W 2015 roku na świecie aż 93 ze 100 najchętniej oglądanych programów telewizyjnych na żywo stanowiły relacje z imprez sportowych, a w 2017 roku – 83 ze 100 najpopularniejszych (Nielsen 2018: 28). Z kolei w Polsce w 2017 roku wśród 10 najchętniej oglądanych programów aż połowa to programy sportowe. Jeśli jednak rozpatrywać będziemy to zjawisko szerzej, okaże się, że wymienione dane statystyczne nie są już dla sportu tak jednoznacznie obiecujące: wśród 200 najpopularniejszych programów w Polsce sportu dotyczyło zaledwie 17, a więc niespełna 10% (Kurdupski 2018).

Rośnie również sam rynek sponsoringu sportowego. W 2007 roku globalny rynek wart był 37,9 mld dolarów, a w roku 2017 – już 62,7 mld dolarów. Szacunki za rok 2018 podają kwotę 65,8 mld (IEG 2018). Największy jest rynek w Ameryce Północnej. Dystans pomiędzy liderem a drugim rynkiem, czyli Europą, stale się kwotowo powiększa, choć dynamika wzrostu na obu lokalnych rynkach jest bardzo zbliżona. Nieco szybciej rozwija się region Azji i Pacyfiku,

a pozostałe kontynenty pod względem wartości są zdecydowanie mniejsze (IEG 2017: 7). W Polsce wartość rynku sponsoringu sportowego w 2017 roku wynosiła 870,7 mln złotych i wzrosła w ciągu roku o 4,6%. Prognozuje się również stały wzrost wartości, która w 2020 roku ma się zbliżyć do miliarda złotych (Sponsoring Insight 2017).

Sponsoring w zmieniającym się otoczeniu komunikacyjnym

Ostatnie lata nie tylko w sponsoringu to duże zmiany w technologiach komunikacyjnych i innych sposobach korzystania z mediów. Codziennością staje się multiscreening, który wymaga nowego podejścia zarówno do komunikacji sponsoringowej, jak i do transmisji sportowych. Zwłaszcza młodzi ludzie funkcjonują przede wszystkim w Internecie, który wkracza coraz mocniej również w sferę praw do wydarzeń sportowych. Telewizji wyrósł konkurent w postaci Internetu, a relacjom telewizyjnym rośnie konkurencja w formie indywidualnego przekazu, realizowanego przez samych sportowców, przede wszystkim poprzez media społecznościowe. Transmisje internetowe mają o tyle przewagę nad tradycyjnymi transmisjami w telewizji, że można w nich przedstawiać więcej unikatowych, nawet spersonalizowanych treści, które mogą tworzyć nie tylko sami nadawcy, lecz także sponsorzy. Na pierwszy plan wysuwają się tu zwłaszcza media społecznościowe i mobilne – zarówno w badaniach polskich, jak i zagranicznych przedstawiają się jako najważniejsze media dla sponsoringu. W badaniach IEG media społecznościowe były wymieniane przez 98% firm, w Polsce – przez 86,67%, przy czym 74,07% badanych uznało to za najważniejszy trend na przyszłość (IEG 2018: 8, por. Kończak 2018: 75 i 98). Również technologia mobilna jest elementem, który – poprzez takie narzędzia jak Periscope, Twitter, Instagram Live czy Facebook Live – umożliwia oferowanie fanom w trakcie wydarzeń sportowych dodatkowych treści również ze strony sponsorów. Angażują oni także tych, którzy biorą udział bezpośrednio w widowisku, a poprzez media mobilne i aktywność nadawców i sponsorów mogą mieć poczucie uczestnictwa, a nawet w jakiś sposób współtworzenia tych wydarzeń.

Zarówno w Polsce, jak i na świecie dostrzega się też wzrastającą rolę samych sportowców oraz innych influencerów ze świata sportu.

Są oni nie tylko źródłami informacji, stają się również kluczowym narzędziem komunikacyjnym dla firm. Influencerzy zwiększają zasięg, popularność i wpływ własnej marki oraz marek firm z nimi współpracujących. Profile gwiazd sportu, śledzone przez miliony, a nawet dziesiątki milionów fanów, stają się coraz silniejszymi markami, które mogą być skutecznie wykorzystywane zarówno przez sponsorów, jak i firmy stosujące ambush marketing. Co więcej, dla sponsorów coraz istotniejsze stają się nie tylko forma sportowa, osiągnięcia na zawodach, liczba medali, lecz także atrakcyjność medialna i umiejętność budowania własnych, wciągających fanów historii, budzących ich zainteresowanie i zaangażowanie. Tym samym potencjał celebrycki zawodnika staje się nie mniej istotny niż jego potencjał sportowy.

Sport jako element rozrywki

Komunikacyjnym nowościom, zmianom w sposobie korzystania z mediów przez młodych ludzi towarzyszy ewolucja profilu kibica sportowego, zmieniająca się struktura fanów, którzy inaczej konsumują wydarzenia sportowe (Crawford 2004: 5–12). Szczególnie cenni dla biznesu inwestującego w sport są otwarci na nowy sposób korzystania z oferty sportowej kibice-konsumenci oczekujący w dużej mierze rozrywki, którym nie przeszkadza komercjalizacja sportu. Nowi konsumenci sportu, millenialsi oraz kobiety to główne grupy odbiorców, o których niewykorzystanym potencjale mówi się w kontekście zmian na rynkach sponsoringowych (Elevent 2017, KMPG 2016, Nielsen 2018a). Szczególnie dotarcie do kobiet uważane jest za jeden z najważniejszych długotrwałych trendów i wyzwań stojących przed sponsoringiem w najbliższych dekadach (Nielsen 2018a, Think Tank 2013). Widać to na przykład w feminizacji stadionów, wspieranej dodatkowo przez organizatorów wydarzeń, gdyż kobiety między innymi mają wpływ na bezpieczeństwo podczas imprez sportowych i kulturalny doping, co przekłada się na atrakcyjność samego widowiska (Whiteside i Hardin 2011: 122–143). Większa liczba kobiecych rozgrywek, kobiet w sporcie, na trybunach oddziałuje również na komunikację sponsorów i firm wykorzystujących motyw sportowe w swojej komunikacji reklamowej. Do doskonale znanej od

lat kampanii Procter and Gamble, pokazywanej przy okazji igrzysk olimpijskich: „Thank you mom” dołączyła wielowątkowa kampania „Unlike Any”, z udziałem Misty Copeland, Natashy Hastings, Jessie Graff, Alison Desir oraz Zoe Zhang, a także „What are girls made of” wyprodukowana przez Nike oraz „#Lepsza ja” tej samej firmy. To tylko niektóre przykłady kampanii reklamowych, które inspirowały kobiety do aktywnego stylu życia i podejmowania nowych wyzwań sportowych, pokazują ich wysiłek w dążeniu do doskonałości, ich pracę włożoną w wychowywanie nowych mistrzów oraz inne elementy przenikające świat kobiet i sportu.

Zmieniające się grupy docelowe sprawiają, że organizatorzy imprez i posiadacze praw medialnych poszukują zarówno nowych sposobów transmisji, jak i metod uatrakcyjnienia samych widowisk. Od lat widać trend, który poszerza imprezy sportowe o elementy związane z kulturą i szeroko pojętą rozrywką. Aby zwiększyć satysfakcję widzów, rozgrywki sportowe stają się wydarzeniami, którym coraz bliżej do show-biznesu. Koncerty i inne wydarzenia artystyczne towarzyszące rozgrywkom, konkursy dla fanów, spotkania z obecnymi i dawnymi gwiazdami, strefy rodzinnej rozrywki, miasteczka kulinarne i strefy zakupów – to tylko przykłady rozrywkowej wartości dodanej dla uczestników sportowych wydarzeń. Specjalne atrakcje dla dzieci, kobiet, całych rodzin mają poszerzyć widownię o tych, którzy nie są bardzo zaangażowani w czysto sportowe aspekty wydarzenia. Z drugiej strony organizatorzy w szczególny sposób dbają o rozrywki z kategorii VIP ze strefami hospitality i specjalnymi gośćmi ze świata sportu. Wszystkie te i inne elementy pokazują, że w sporcie, poza większą dywersyfikacją fanów, coraz bardziej liczy się show (PwC 2017) i coraz częściej mowa jest nie o sporcie jako takim, lecz o rozrywce sportowej (*sports entertainment*).

E-sport – kontrowersyjna, ale najbardziej dynamiczna odmiana sportu

E-sport ma wielu przeciwników, jest ich jednak znacznie mniej niż entuzjastów – tych ostatnich w 2018 roku było na całym świecie 165 milionów, do czego dodać należy jeszcze 215 milionów graczy

i widzów okazjonalnych. Szacuje się, że ich sumaryczna liczba w 2021 roku przekroczy pół miliarda (Newzoo 2018). Choć powszechnie panuje przekonanie, że gry stanowią domenę młodych mężczyzn, coraz mocniej widać jednak zarówno dojrzewanie populacji entuzjastów e-sportu, jak i wysoką reprezentację kobiet. W Polsce w roku 2018 było w tej dziedzinie nawet o 2% więcej kobiet niż mężczyzn, a najliczniej reprezentowane grupy wiekowe graczy to przedziały 25–34 lata (34%) i 35–44 lata (27%) (Polish Gamers Observatory 2018). Rosnąca liczba widzów i graczy przekłada się na wzrost wartości inwestycji sponsoringowych, które na świecie w 2018 roku szacowano na 359 mln dolarów, co stanowi wzrost w skali roku o 53,2%, a reklama na tym rynku ma wartość 173,8 mln dolarów ze wzrostem rocznym o 23,8%. Jeszcze dynamiczniej rośnie wartość praw medialnych, która w ciągu roku zwiększyła się o 72,1% i osiągnęła poziom 160,7 mln dolarów. W Polsce w 2018 roku wartość sponsoringu w e-sporcie szacowana była na 52 miliony złotych (*E-sport w Polsce* 2018). Widać też coraz większe zainteresowanie sponsorów. Polski e-sport uznano za trzeci co do atrakcyjności obszar sportu – ustępuje tu jedynie piłce nożnej i siatkówce, jednak pod względem realnych inwestycji sponsoringowych znalazł się dopiero na 12. miejscu (Kończak 2018: 52). Zaangażowanie takich marek jak Sprite, BNP Paribas, OSHEE, Pyszne.pl, Logitech, KFC, Play, Mercedes Benz – pokazuje, że e-sport wszedł już w strategię sponsoringową wielkich firm, które doceniają nie tylko coraz większą liczbę odbiorców, lecz także szereg praw sponsoringowych dostępnych na tym rynku. W e-sporcie, analogicznie do sportu tradycyjnego, można zostać sponsorem zawodnika, drużyny, wydarzenia czy też transmisji. Niemniej jednak droga e-sportu do igrzysk olimpijskich wydaje się na razie długa: mówiono już, co prawda, o debiucie w 2024 roku, teraz częściej wymienia się dopiero rok 2028. Nie ma to wszakże obecnie wielkiego wpływu na rozwój samej dyscypliny i sponsoringu, który jej towarzyszy.

Bariery i ryzyka w sponsoringu

Za największe zagrożenia sponsorzy w Polsce uznają: nadmierną liczbę sponsorów, negatywne zachowania zawodników i kibiców

oraz niezadowalające rezultaty sportowe. W dalszej kolejności wymieniamy: ambush marketing, nietrafione kontrakty, skandale, ryzyko niewykonania świadczeń, doping u sponsorowanych zawodników, ryzyko wystąpienia zdarzeń losowych, bojkot przez kibiców (Kończak 2018: 94). Zwracano również uwagę na bariery prawne, niewystarczające portfolio praw sponsoringowych, ograniczenia finansowe, bariery wizerunkowe (na przykład trudność z dopasowaniem marki do grupy odbiorców), brak kompetencji osobowych pozwalających na optymalne wykorzystanie sponsoringu, niewielki poziom kreatywności w tworzeniu koncepcji sponsoringowych oraz brak kompleksowych narzędzi pozwalających ewaluować sponsoring we wszystkich aspektach (Sponsoring Insight 2018). Ambush marketing, a także problemy z ewaluacją kontraktów należą do często wskazywanych barier i ograniczeń również w innych krajach (Elevent 2017). W sponsoringu najłatwiejsza wydaje się analiza mediów społecznościowych oraz mierzenie ekwiwalentu reklamowego. Jednak żadna z tych metod nie daje odpowiedzi na większość pytań związanych z celami sponsoringowymi, stąd też zastosowanie tych parametrów w raportowaniu efektów działań nie pozwala jasno określić, czy cele realizowane w ramach działań sponsoringowych zostały osiągnięte, czy też nie.



Zmiany na rynku sponsoringowym wydają się nieuchronne. I jakkolwiek większość najatrakcyjniejszych praw sponsorskich jest podobna od lat, to jednak stale zmieniają się sposoby komunikacji. Zmiany dotyczą nie tylko ekspansji e-sportu i nie tylko są pochodną ewolucji w obszarze nowych mediów; wpływają także na pojawienie się nowego typu kibiców, którzy – inaczej niż najbardziej zagorzali fani – konsumują sport. To właśnie im, w mniejszym stopniu niż tradycyjnym kibicom, przeszkadza fakt, że sport staje się czasem tylko pretekstem do stworzenia wielkiego show, które ma zapewnić rozrywkę widzom, prestiż i pieniądze organizatorom, a wielkie dochody sponsorom, reklamodawcom i innym uczestnikom sportowej gry rynkowej.

Bibliografia

- Amis J., 1999, *Sport sponsorship as distinctive competence*, „European Journal of Marketing” Vol. 33, No. 3/4.
- Andreff W., Szymanski S., 2006, *Handbook on the Economics of Sport*, Edward Elgar, Cheltenham.
- d'Astous A., Bitz P., 1995, *Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes*, „European Journal of Marketing” Vol. 29, No. 12.
- Barros C.P., Silvestre A.L., 2006, *An evaluation of the sponsorship of Euro 2004*, „International Journal of Sports Marketing & Sponsorship”, No. 7.
- Bobrowski M., Rodzińska-Szary P., Krampus-Sepielak A., Śliwiński M., Rudnicki S., 2017, *Kondycja polskiej branży gier. Raport 2017*.
- Bruhn M., 1986, *Sponsoring als Kommunikationsinstrument – Ziele, Einsatzbereiche, Konzeptionen*, [w:] *Sponsoring – Chancen für die Kommunikationsarbeit*, red. H.D. Dahlhoff, Bonn.
- Bühler A., Nufer G., 2010, *Relationship Marketing in Sports*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Cheblia L., Gharbib A., 2014, *The impact of the effectiveness of sponsorship on image and memorizing: Role of congruence and relational proximity*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences”, No. 109.
- Collard J., 1997, *Sponsoring*, [w:] *Public Relations w praktyce*, pod red. A. Gregory, przeł. E. Słodykiewicz, Wydawnictwo PSB, Kraków.
- Coppetti F.C., 2004, *Building Brands through Event Sponsorships: Providing On-Site Audiences with a Vivid Brand Experience*, praca doktorska, St. Gallen.
- Cornelissen J., 2012, *Komunikacja korporacyjna. Przewodnik po teorii i praktyce*, przekład J. Kuczyński, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Cornwall T.B., 2008, *State of the art and science in sponsorship-linked marketing*, „Journal of Advertising” Vol. 37, No. 3.
- Crawford G., 2004, *Consuming Sport. Fans, Sport and Culture*, London – New York 2004.
- Cunningham S., Cornwell T.B., Coote L.V., 2009, *Expressing Identity and Shaping Image: The Relationship between Corporate Mission and Corporate Sponsorship*, „Journal of Sport Management” Vol. 23, No. 1.
- Datko M., 2012, *Sponsoring. Klucz nowoczesnego marketingu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.
- Deitz G.D., Evans Jr. R.D., Hansen J.D., 2013, *Sponsorship and shareholder value: A re-examination and extension*, „Journal of Business Research” Vol. 66.
- Deloitte, 2012, *Sponsoring – podstawowy instrument marketingu. Analiza rynku sportowego w Polsce z uwzględnieniem działalności spółek z udziałem Skarbu Państwa*, raport, Warszawa.
- Dolphin R.R., 2003, *Sponsorship: Perspectives on its Strategic Role, Corporate Communications*, „An International Journal” Vol. 8, No. 3.
- Elevant, 2017, *The 2017–2018 Sponsorship Guidebook*, The annual sponsorship reference, Montreal.

- E-sport w Polsce – infografika, 2018, <http://www.komputerswiat.pl/gamezilla/publicystyka/2016/11/e-sport-w-polsce-infografika-1> (dostęp: 31.12.2018).
- Global sponsorship spending from 2007 to 2018 (in billion U.S. dollars), <http://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/> (dostęp: 29.12.2018).
- Gratton C., Taylor P., 2000, *Economics of Sport and Recreation*, Spon Press, London and New York.
- Hermanns A., Marwitz C., 2008, *Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung*, Vahlen, München.
- Hickman T. M., Lawrence K. E., Ward J. C., 2005, *A social identities perspective on the effects of corporate sponsorship on employees*, „Sport Marketing Quarterly” Vol. 14, No. 3.
- IEG, 2016, *What sponsors want and where dollars will go on in 2016*, Sponsorship Report, ESP Properties LLC.
- IEG, 2017, *What sponsors want and where dollars will go in 2017*, Sponsorship Report, ESP Properties LLC.
- IEG, 2018, *What sponsors want and where dollars will go in 2018*, Sponsorship Report, ESP Properties LLC.
- Jobber D., 2007, *Principles and Practice of Marketing*, McGraw-Hill, Berkshire.
- Kończak J., 2018, *Polski sport 2018. Sponsoring sportowy*, Fundacja Promocji i Rozwoju Sportu „Sport-Life”, Warszawa.
- Kończak J., Bylicki P., 2018, *Marka korporacyjna i jej komunikacja*, Public Dialog, Warszawa.
- Kotler P., 1994, *Marketing*, Gebethner & S-ka, Warszawa.
- KPMG, 2016, *The business of sports. Playing to win as the game unfurls*.
- Kurdupski M. 2018, *Transmisje sportowe i „Teleexpress” na czele telewizyjnych hitów 2017 roku (raport)*, https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/najchetniej-oglada-ne-programy-telewizyjne-2017-rok_2 (dostęp: 30.12.2018).
- Marketing Charts, 2018, *World Cup 2018. Stats*, <https://www.marketingcharts.com/industries/sports-industries-83790> (dostęp 31.12.2018).
- Meenaghan T., 1983, *Commercial Sponsorship*, „European Journal of Marketing” Vol. 17, No. 7.
- Newzoo, 2018, *Free 2018 global esports market report*, https://asociacionempresarialesports.es/wp-content/uploads/newzoo_2018_global_esports_market_report_excerpt.pdf.
- Nielsen, 2018, *Year in sport media report 2017*, Nielsen.
- Nielsen 2018a, *Top 5 global sponsorship industry trends 2018*, https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/it/docs/Nielsen_Top5_Commercial_Trends_2018.pdf.
- Piotrowska M. (oprac.), 2017, *Sponsorzy sportu są pozytywnie kojarzeni przez klientów*, „Polska The Times”, 23.10.2017, <https://polskatimes.pl/sponsorzy-sportu-sa-pozytywnie-kojarzeni-przez-klientow/ar/12606874> (dostęp: 30.12.2018).
- Polish Gamers Observatory, 2018, *Polish gamers research 2018*, <http://polishgamers.com/polish-gamers-research-2018-2-2/> (dostęp: 31.12.2018).

- PwC, 2017, *Perspectives from the Global Entertainment and Media Outlook 2017–2021*, <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/pdf/outlook-2017-curtain-up.pdf>.
- Salo H., 2011, *Sports Sponsorship as an International Marketing Communications Tool. A Multiple Case Study of Finnish Companies*, Aalto University, Aalto.
- von Specht A. D., 1984, *Sponsoring als Marketinginstrument*, European Business School, Schloss Reichartshausen.
- Sponsoring Insight, 2017, *Rynek sponsoringu sportowego 2017*, Sponsoring Insight, Havas Sports & Entertainment, SportWin, Evolutio, Warszawa 2017.
- Sponsoring Insight, 2018, *Rynek sponsoringu sportowego 2018*, Warszawa.
- Sporek T., 2007, *Sponsoring sportu w warunkach globalizacji*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- SportWin, 2011, *Sponsoring sportowy w Polsce*, Poznań.
- Swiss Corporate, 2014, *Swiss Corporate Communication and Public Relations Practice Monitor, 2013 Report*, Swiss Corporate Communication and Public Relations Observatory c/o Università della Svizzera italiana, Lugano.
- Think Tank, 2013, *Sport. Biznes. Efektywność. Rynek sponsoringu sportowego: Stan obecny i perspektywy*, Warszawa.
- Tripodi, J. A., 2001, *Sponsorship: A Confirmed weapon in a promotional armoury*, „International Journal of Sports Marketing & Sponsorship” Vol. 3, No. 1.
- Wakefield K. M., 2007, *Team sport marketing*, Jordan Hill, Oxford.
- Whiteside E., Hardin M., 2011, *Women (not) watching women: Leisure time, television, and implications for televised coverage of women's sports*, „Communication, Culture & Critique” Vol. 4, No. 2.
- Wojcik K., 2009, *Public relations, wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wydawnictwo Placet, Warszawa.

Spis treści

Dobrosław Mańkowski, Wojciech Woźniak	Wstęp	5
--	--------------	----------

CZĘŚĆ PIERWSZA PERSPEKTYWY BADAŃ NAD SPORTEM I SPORTOWCAMI

Karolina Cejer, Radosław Kossakowski	Kobiety w polskim sporcie – rozwój, bariery, perspektywy	11
Patrycja Twardoń, Radosław Kossakowski	Przegrani i niespełnieni? Analiza społecznych czynników determinujących rozwój kariery sportowców	24
Patryk Barszcz	Samotność w życiu sportowców – siła budująca czy destrukcyjna?	44
Michał Jasny	Sportowy wymiar „maniaczenia” przy komputerze, czyli kształtowanie sprawności fizycznej w ramach treningu w e-sporcie	57
Dobrosław Mańkowski	CrossFit jako pole badawcze	71

CZĘŚĆ DRUGA JĘZYK – DYSKURS – MEDIA

Beata Grochala	Językowe przejawy komercjalizacji sportu w mediach	87
Katarzyna Burska	Medialny obraz klęski, czyli przekazy internetowe po odpadnięciu Polski z mistrzostw świata w piłce nożnej	99
Wioletta Kochmańska	Sądy, komentarze, dyskusje – o funkcji słowa w bloku transmisji meczu siatkarskiego (studium przypadku)	114
Kaja Rożdżyńska	Ramowanie zapowiedzi walk MMA	124
Kacper Madej	Zawodniczka jako marka. Strategie budowania profili w serwisie Instagram przez zawodniczki mieszanych sztuk walki	141
Jarosław Kończak	Ewolucja i trendy w sponsoringu sportowym	162

