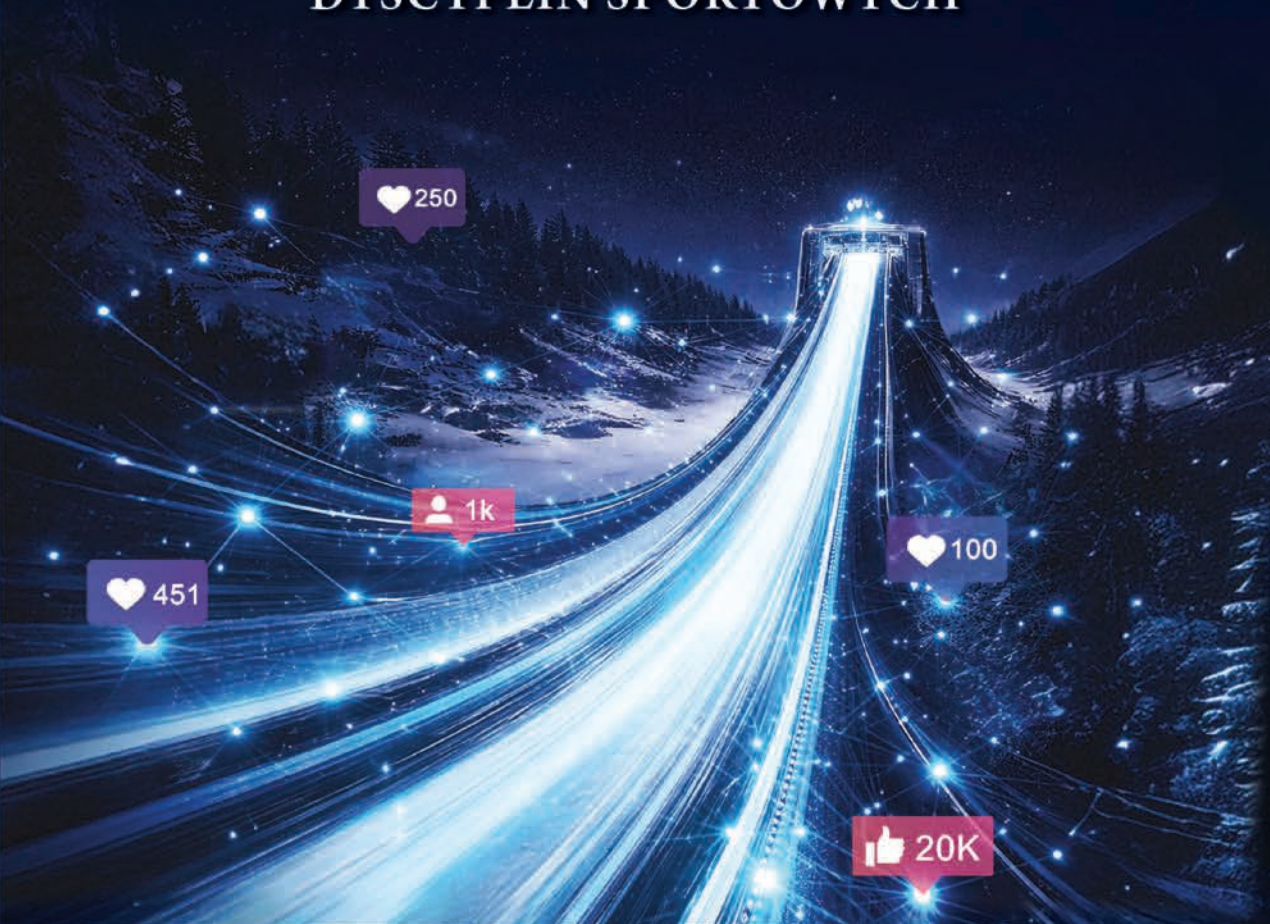


URSZULA DYRCZ

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA
W SPORCIE – ZNACZENIE MEDIÓW
SPOŁECZNOŚCIOWYCH W PROMOCJI
DYSCYPLIN SPORTOWYCH



**KOMUNIKACJA MARKETINGOWA
W SPORCIE – ZNACZENIE MEDIÓW
SPOŁECZNOŚCIOWYCH W PROMOCJI
DYSCYPLIN SPORTOWYCH**

URSZULA DYRCZ

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA
W SPORCIE – ZNACZENIE MEDIÓW
SPOŁECZNOŚCIOWYCH W PROMOCJI
DYSCYPLIN SPORTOWYCH



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie

PETRUS

KRAKÓW

2025

Copyright © 2025 by Urszula Dyrz

Recenzje wydawnicze
dr hab. Magdalena Hodalska, prof. UJ
ks. dr hab. Sławomir Soczyński SDS, prof. UPJP II

Skład i redakcja
Wydawnictwo PETRUS®

Projekt okładki
Magdalena Przetaczek

Opieka prawna

WLP Legal
Wisdom • Law • People

Publikacja dofinansowana z subwencji dla Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowe (CC BY 4.0)



ISBN 978-83-7720-897-7 (wersja papierowa)
ISBN 978-83-8370-128-8 (online)

 <https://doi.org/10.15633/9788383701288>

WYDAWNICTWO | PETRUS

30-384 Kraków, ul. Raciborska 13/31
tel. 601 974 991
e-mail: wydawnictwo@wydawnictwopetrus.pl

Adres do korespondencji:

Urząd Pocztowy Wieliczka
skr. poczt. nr 12; 32-020 Wieliczka
handel@wydawnictwopetrus.pl

Zapraszamy do księgarni internetowej:
www.WydawnictwoPetrus.pl



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie

Wydawnictwo Naukowe
30-348 Kraków, ul. Bobrzyńskiego 10
tel. +48 12 422 60 40
e-mail: wydawnictwo@upjp2.edu.pl
<https://monografie.upjp2.edu.pl>

SPIS TREŚCI

WYKAZ SKRÓTÓW	10
WSTĘP	11
Motywacje i inspiracje badawcze	12
Pytania i hipotezy badawcze	13
Struktura monografii	15
Stan badań	18
ROZDZIAŁ I	
TEORETYCZNE UJĘCIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ	
W SPORCIE	19
1.1. SPECYFIKA I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ	
W SPORCIE – PRÓBA UJĘCIA DEFINICJI	20
1.1.1. Marketing sportowy	20
1.1.2. Etapy rozwoju globalnego marketingu sportowego	24
1.1.3. Narzędzia sportowej komunikacji marketingowej	26
1.2. POTENCJAŁ MARKETINGOWY MEDIÓW	
SPOŁECZNOŚCIOWYCH	30
1.2.1. Definicja marketingu w <i>social mediach</i>	31
1.2.2. Przedstawienie wybranych platform mediów	
społecznościowych	35
1.2.3. Narzędzia komunikacji marketingowej w <i>social mediach</i>	38
1.3. <i>E-MARKETING</i> SPORTOWY	43
1.3.1. <i>E-marketing</i> – próba definicji	44
1.3.2. <i>E-marketing</i> jako element marketingu sportowego	44
1.3.3. Media społecznościowe a marketing sportowy	45
1.4. PERSONALIZACJA KREATYWNOŚCI <i>E-MARKETINGU</i>	
SPORTOWEGO – PROFILE TWÓRCÓW	50
1.4.1. Kreatywność w <i>social mediach</i>	51
1.4.2. Sportowiec jako twórca w mediach społecznościowych	52
1.4.3. Kibic jako twórca w mediach społecznościowych	54
1.4.4. Dziennikarz jako twórca w mediach społecznościowych	56
1.4.5. Ekspert jako twórca w mediach społecznościowych	58
1.5. PODSUMOWANIE ROZDZIAŁU	59

ROZDZIAŁ II

METODOLOGIA BADAŃ60

- 2.1. Przedstawienie problemu i podstawowe pytania badawcze62
 - 2.1.1. Przedstawienie wybranych mediów społecznościowych i ich roli w prowadzonych badaniach.64
 - 2.1.2. Komunikacja marketingowa w sporcie z perspektywy naukowej . . 67
 - 2.1.3. Komunikacja marketingowa w sporcie z perspektywy społecznej i branżowej68
- 2.2. METODY PRZEPROWADZONYCH BADAŃ69
 - 2.2.1. Analiza zawartości w ujęciu ilościowym oraz jakościowa analiza treści69
 - 2.2.2. Wywiad ekspercki72
 - 2.2.3. Internetowe badanie ankietowe73
 - 2.2.4. Klucz kategoryzacyjny analizy zawartości – Instagram74
 - 2.2.5. Klucz kategoryzacyjny analizy zawartości – YouTube78
 - 2.2.6. Organizacja badań prowadzonych na platformie X.80
 - 2.2.7. Wywiady eksperckie – kategoryzacja oraz pytania w wywiadach . 80
 - 2.2.8. Badanie użytkowników Sieci – wirtualna ankieta82
- 2.3. PODSUMOWANIE ROZDZIAŁU82

ROZDZIAŁ III

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA SKOKÓW NARCIARSKICH

- W POLSKICH MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH84**
- 3.1. PODSTAWOWE FILARY DZIAŁAŃ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ SKOKÓW NARCIARSKICH W POLSKICH MEDIACH.84
 - 3.1.1. Początki zainteresowania medialnego dyscypliną skoków narciarskich w Polsce.85
 - 3.1.2. Początki sportowych mediów społecznościowych91
- 3.2. POLSKI ZWIĄZEK NARCIARSKI98
 - 3.2.1. PZN – wizja, misja i plany wizerunkowe98
 - 3.2.2. Skoki narciarskie w mediach społecznościowych Polskiego Związku Narciarskiego.102
 - 3.2.3. Skoki narciarskie w instagramowej przestrzeni Polskiego Związku Narciarskiego – analiza zawartości103
- 3.3. OBECNOŚĆ DYSCYPLINY SKOKÓW NARCIARSKICH NA INSTAGRAMOWYCH PROFILACH OGÓLNOSPORTOWYCH – ANALIZA ZAWARTOŚCI W WYBRANYM OKRESIE105
 - 3.3.1. Skoki narciarskie w instagramowej przestrzeni TVP Sport . . 106

3.3.2. Skoki narciarskie w instagramowej przestrzeni polskiej wersji Eurosportu	108
3.4. <i>SKIJUMPING.PL</i> – PROFESJONALNE DZIENNIKARSTWO W PRZESTRZENI POLSKIEGO YOUTUBE.	110
3.4.1. Fenomen wirtualnej przestrzeni <i>Skijumping.pl</i>	111
3.4.2. <i>Skijumping</i> – YouTube’owa analiza zawartości	113
3.5. PODSUMOWANIE ROZDZIAŁU	120

ROZDZIAŁ IV

TWÓRCY MARKETINGOWEGO <i>CONTENTU</i> W PRZESTRZENI MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH	121
4.1. <i>PERSONAL BRANDING</i> – DEFINICJA I ZASTOSOWANIE W SPORTOWEJ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ.	122
4.2. TRANSFER WIZERUNKOWY JAKO ELEMENT <i>PERSONAL BRANDINGU</i> W MARKETINGU SPORTOWYM.	128
4.3. <i>PERSONAL BRANDING</i> W OBSZARZE POLSKICH SKOKÓW NARCIARSKICH	131
4.3.1. Przedstawienie sylwetek zawodników zaangażowanych w działania medialne	133
4.3.2. Ilościowo-jakościowa analiza <i>personal branding</i> polskich skoczków na Instagramie.	136
4.4. ROLA KIBICÓW W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	162
4.4.1. Fani, fandomy i <i>hashtagi</i> – teoretyczne ujęcie kreatywności działań	163
4.4.2. Kibice w przestrzeni social mediów – instagramowe <i>case study</i> . .	167
4.5. MEDIALNA DZIAŁALNOŚĆ DZIENNIKARZY I EKSPERTÓW W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ	174
4.5.1. Dziennikarze w mediach społecznościowych – reporterzy zza kulis	174
4.5.2. Medialni i niemedialni eksperci jako źródła informacji.	185
4.6. PODSUMOWANIE ROZDZIAŁU	199

ROZDZIAŁ V

MEDIALNA PERCEPCJA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ DYSCYPLINY SKOKÓW NARCIARSKICH	200
5.1. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA DYSCYPLINY OCZAMI ODBIORCÓW <i>SOCIAL MEDIÓW</i>	200
5.1.1. Badanie ankietowe – informacje ogólne	200
5.1.2. Analiza i interpretacja wniosków z <i>feedbacku</i> internautów . .	207

5.2. EKSPERCKA PERSPEKTYWA PERCEPCJI KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ DYSCYPLINY SKOKÓW NARCIARSKICH.	221
5.2.1. Stanowisko ekspertów dotyczące reprezentatywności dyscypliny w mediach społecznościowych.	222
5.3. WERYFIKACJA PLANÓW I ZAŁOŻEŃ POLSKIEGO ZWIĄZKU NARCIARSKIEGO	237
5.4. PODSUMOWANIE ROZDZIAŁU	240
PODSUMOWANIE I WYNIKI BADAŃ	241
ZAKOŃCZENIE.	246
Podsumowanie zawartości rozdziałów	246
Materiał badawczy oraz zasadność podjęcia tematu.	247
Naukowy oraz branżowy walor publikacji.	249
ZAKOŃCZENIE.	251
PODZIĘKOWANIA.	253
BIBLIOGRAFIA.	255
Źródła internetowe.	258
Czasopisma.	265
SPIS ZDJĘĆ	266
SPIS TABEL.	268
SPIS WYKRESÓW	269
SPIS SCHEMATÓW.	270
ABSTRAKT	271
ABSTRACT	272

Szanownemu Księdzu Profesorowi Michałowi Drożdżowi,

*dziękuję za wielokrotne uporządkowanie chaosu - zrozumienie,
zebranie wszystkiego w całość i wytłumaczenie mnie samej tego,
co chciałam przekazać, ale nie potrafiłam wyrazić
swoich myśli w odpowiedni sposób.*

*Z wdzięcznością
Ulka*

WYKAZ SKRÓTÓW

- AZS** – Akademicki Związek Sportowy
- CAWI** – (ang.) *Computer-Assisted Web Interview*, wspomagany komputerowo wywiad przy pomocy strony WWW
- CEV** – Europejska Konfederacja Piłki Siatkowej
- CPC** – (ang.) *Cost Per Click*, koszt kliknięcia
- CSR** – (ang.) *Corporate Social Responsibility*, społeczna odpowiedzialność biznesu
- FIS** – Międzynarodowa Federacja Narciarska i Snowboardowa
- GIF** – (ang.) *Graphics Interchange Format*, format plików rastrowych opracowany na potrzeby względnie prostych obrazów wyświetlanych głównie w Internecie
- HD** – (ang.) *High Definition TV*, telewizja wysokiej rozdzielczości
- HTML** – (ang.) *HyperText Markup Language*, hipertekstowy język znaczników
- IPL** – Indian Premier League
- MKOL** – Międzynarodowy Komitet Olimpijski
- MMA** – (ang.) *Mixed Martial Arts*, mieszane sztuki walki
- PKOL** – Polski Komitet Olimpijski
- PPC** – (ang.) *Pay Per Click*, opłata za kliknięcie
- PR** – (ang.) *Public relations*
- PZN** – Polski Związek Narciarski
- PZPS** – Polski Związek Piłki Siatkowej
- RP** – Rzeczpospolita Polska
- SEO** – (ang.) *Search Engine Optimization*, optymalizacja stron pod kątem wyszukiwarek internetowych
- SM** – (ang.) *Social Media*, media społecznościowe
- SMM** – (ang.) *Social Media Marketing*
- SWOT** – skrót od analizy SWOT: (ang.) *strengths* (mocne strony), (ang.) *weaknesses* (słabe strony), (ang.) *opportunities* (szanse) i (ang.) *threats* (zagrożenia)
- WSS** – Wiślańskie Stowarzyszenie Sportowe

WSTĘP

Kiedy w 2011 roku Adam Małysz kończył karierę zawodowego skoczka narciarskiego, niemal cała Polska zasiadała przed telewizorami, by oglądać ostatnie występy „Orla z Wisły”. Wtedy to na antenie ówczesnego nadawcy transmisji wybrzmiały jedno z najbardziej ikonicznych słów, których autorem był Włodzimierz Szaranowicz, i które do dziś nadal są często przytaczane w różnych sportowych okolicznościach:

Na górze jest już Adam Małysz. Oczekiwanie wielkie. Królu Holmenkollen! Przypomnij sobie najlepsze loty! Te fantastyczne pięć zwycięstw. Cztery zwycięstwa na Mistrzostwach Świata! Adam Małysz! Po medal! Po radość dla Polaków dzisiaj wszystkich! Daleko, jest pięknie, jest medal! [...] Już nie będzie Adama Małysza na następnych Mistrzostwach Świata. Pożegnanie Adama Małysza z Mistrzostwami Świata... Sześć medali: cztery złote, jeden srebrny, jeden brązowy, tu zdobyty jeszcze. Kilkanaście lat startów. Fenomen sportowy. Powtarzalność sukcesów przez lata, przez dekadę, a przecież pierwsze zwycięstwo w Holmenkollen odniósł tu, na tej skoczni jako osiemnastolatek i było to przecież piętnaście lat temu. Coś niewiarygodnego! Co tydzień siadaliśmy, jak do telenoweli, żeby właśnie oglądać tę rywalizację. Fenomen socjologiczny! Ileż rzeczy można było mu przypisać podczas tej kariery? Że można w życiu wygrać ewidentnie bez układów. Że jest człowiekiem rzetelnym, solidnym, postać wielkich wiadomości, wielkiej nadziei. Zaczynał jako idol kryzysowy, który miał nas prowadzić jako ambasador wspaniałego skoku cywilizacyjnego do Europy. Fenomen społeczny. Przecież my, dzięki tym transmisjom, żyliśmy życiem zastępczym. Był powodem ogromnej zbiorowej radości. Dał nam wiele. Bardzo wiele... Mam nadzieję, że z tych młodych chłopaków, którzy dzisiaj mają aspiracje, którzy oglądali Adama na całym świecie, jak Mistrz Świata Gregor Schlierenzauer, który powiedział, że Adam go natchnął. Że uwierzą, że nie zmarnujemy tego fenomenu, jaki się stworzył przy oglądaniu skoków. Tego fenomenu popularności – 14,5 miliona, rekordowa telewizyjna widownia, kiedy zdobywał srebrny medal w Salt Lake City. Trzydzieści przeszło milionów – Puchar Świata w Zakopanem. To Jego ostatnie zwycięstwo i ta wielka radość nas, ludzi, którzy go oglądaliśmy. Państwo przed ekranami krzycząc, skacząc... Ja także krzycząc, skacząc... Po prostu... Było pięknie i coś się niewątpliwie

zamknęło, ale miejmy nadzieję, że w sporcie będzie jakaś próba kontynuacji. Małyszomanii już nie będzie nigdy. Natomiast ważne, żeby były sukcesy sportowe i żeby coś po Adamie trwałego, bardzo trwałego, zostało. Dziękujemy Ci bardzo, Adam! Dziękuję Państwu. Do usłyszenia¹.

Słowa te wywarły ogromne wrażenie również na autorce niniejszej publikacji i pobudziły do myślenia nad medialnym oraz pozamedialnym fenomenem dyscypliny skoków narciarskich, który stał się tematem tej monografii. Najsukceszniejsza komunikacja marketingowa, która jest jego głównym przedmiotem, wywodzi się bowiem właśnie z takich działań – pełnych emocji i prawdziwości. Pojawiają się jednak pytania, które zasługują na dalsze rozpatrzenie: czy w przestrzeni (ang.) *social mediów*² jest dla niej miejsce i czy taka forma ma szansę powodzenia w dzisiejszym świecie?

MOTYWACJE I INSPIRACJE BADAWCZE

Wpływ na wybór obszaru badawczego, a także na takie a nie inne postrzeganie omawianej dyscypliny, mają między innymi trzy czynniki, na które zwrócił uwagę Adam Czarnecki – wiceprezes zarządu ARC Rynek i Opinia:

1. skoki narciarskie w Polsce mają długą, sięgającą początków ubiegłego wieku i niepozbawioną sukcesów historię, za którą stoi nie tylko osoba Adama Małysza³;
2. zjawisko tzw. *małyszomanii* zaowocowało pojawieniem się kolejnych pokoleń zawodników, odnoszących sukcesy podczas najważniejszych światowych zawodów i dostarczających satysfakcji zarówno sobie, jak i kibicom⁴;

¹ Komentarz Włodzimierza Szaranowicza podczas konkursu mistrzostw świata w narciarstwie klasycznym w Oslo na skoczni normalnej w 2011 roku stanowiącego podsumowanie kariery Adama Małysza. Monolog ten zapisał się w pamięci kibiców dyscypliny jako jeden z najlepszych i najbardziej emocjonalnych sportowych komentarzy. Źródło tekstu: <https://quotepark.com/pl/cytaty/408741> [13.05.2024].

² *Social media* – czyli media społecznościowe. W niniejszej publikacji wskazane pojęcia są traktowane synonimicznie i używane zamiennie.

³ Kwestia ta została szczegółowo omówiona w rozdziale historycznym. W tym miejscu warto jednak przywołać najważniejsze postacie, takie jak Wojciech Fortuna oraz Stanisław Marusarz.

⁴ Najbardziej wyrazistym przykładem tego dziedzictwa jest Kamil Stoch, który przez lata podtrzymywał popularność skoków narciarskich, stając się ikoną dyscypliny. Co więcej, jego zakończenie kariery po sezonie 2025/2026 symbolicznie domyka pewną epokę w historii polskich skoków, jednocześnie pozostawiając trwały ślad w świadomości kibiców i wizerunku sportu.

3. czas trwania sezonu zimowego pokrywa się ze zmniejszoną częstotliwością wydarzeń związanych z piłką nożną, dzięki czemu nie ma dużej konkurencyjności podczas transmisji na antenach telewizyjnych⁵.

Czarnecki wskazuje przy tym na znaczenie dyscypliny skoków narciarskich w obszarze podejmowanych działań marketingowych i sponsoringowych:

Sukcesy skoczków przez lata stanowiły dla Polaków pewną formę rekompensaty wobec braku sukcesów piłkarzy. Dla sponsorów to prawdziwa gratka i świetna okazja do długofalowej współpracy. Wiele firm zaangażowało się na przestrzeni ostatnich dwóch dekad w sponsoring skoków. Fakt, że zostali zapomniani, nawet jeśli już ze skoczkami nie współpracują, potwierdza potencjał tej dyscypliny⁶.

Połączenie wszystkich wymienionych elementów pozwala sformułować spójny model skutecznych działań w zakresie sportowej komunikacji marketingowej. Celem publikacji było natomiast sprawdzenie, czy te poniekąd górnolotne sformułowania mają swoje praktyczne odzwierciedlenie w postaci realnej działalności w przestrzeni mediów społecznościowych.

PYTANIA I HIPOTEZY BADAWCZE

Temat sportowej komunikacji marketingowej został poddany analizie na podstawie wcześniej określonych pytań badawczych, które odpowiadają poszczególnym hipotezom. Zostaną one dokładnie przedstawione w rozdziale metodologicznym, natomiast już na wstępie warto przyrzeć się ich opisowym, rozszerzonym wersjom. Wśród szerokich zagadnień naukowych wyodrębniono następujące pytania badawcze:

1. Biorąc pod uwagę popularność sportów i sportowców w Polsce, autorka pragnie zastanowić się nad tym, jakie są korzyści wynikające z medialności polskich reprezentantów skoków narciarskich w zakresie komunikowania promocyjno-wizerunkowego dyscypliny w *social mediach*. Czy

⁵ Zob. *Skoki narciarskie i długo nic. Popularność sportów zimowych w badaniu „Sponsoring Monitor 2023”*, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/skoki-narciarskie-i-dlugo-nic-popularnosc-sportow-zimowych-w-badaniu-sponsoring-monitor-2023/> [6.02.2024].

⁶ *Popularność skoków narciarskich dorównująca piłce nożnej to ewenement*, <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/skoki-narciarskie-popularnosc-sponsoring-turniej-czterech-skoczni>, [6.02.2024].

- prawdą jest, iż dyscyplina skoków narciarskich jest u schyłku swojej medialnej popularności⁷?
2. Poddając analizie wybrane media społecznościowe, profile sportowców oraz innych twórców marketingowego (ang.) *contentu*⁸, autorka zastanowi się nad tym, jakie strategie wykorzystywane w marketingu sportowym w mediach społecznościowych można uznać za najskuteczniejsze w budowaniu zaangażowania kibiców względem dyscypliny skoków narciarskich?
 3. Zważywszy na fakt, iż twórcami *contentu* w mediach społecznościowych są różne grupy społeczne, autorka pochyli się nad dwoma pytaniami: kto, oprócz samych zawodników, jest twórcą marketingowego *contentu* w zakresie promocji dyscypliny skoków narciarskich w mediach społecznościowych? W jaki sposób odbiorcy mediów społecznościowych będący czynnymi użytkownikami Instagrama, platformy X oraz YouTube postrzegają komunikację marketingową dyscypliny skoków narciarskich w *social mediach*?
 4. Skoki narciarskie są dyscypliną sezonową. Teoretycznie największą popularność medialną powinny osiągać w okresie trwania zawodów, przede wszystkim zimą, a w mniejszym stopniu latem. Autorka, poddając analizie profile ogólnosportowe, postara się odpowiedzieć na pytania: jak na tle całego roku kalendarzowego prezentuje się komunikacja medialna w zakresie działań promocyjno-wizerunkowych dyscypliny skoków narciarskich w mediach społecznościowych? Czy, a jeśli tak, to w jakim stopniu, fazy intensywności zainteresowania dyscypliną wynikają z sezonowości omawianego sportu?

Przytoczone pytania będą stanowić próbę odpowiedzi na kilka hipotez badawczych, które zostaną przedstawione również w rozdziale metodologicznym. Ich wstępny, opisowy zarys wygląda natomiast następująco:

1. Biorąc pod uwagę liczbę obserwatorów w *social mediach* poszczególnych zawodników bądź instytucji związanych z polskimi skokami narciarskimi oraz wskaźniki zaangażowania pod ich postami, medialność skoków narciarskich, a także polskich przedstawicieli tej dyscypliny, przyczynia się do wzrostu jej popularności. Poddając analizie skonkretyzowany

⁷ Zob. *Koniec fenomenu skoków narciarskich? Adam Małysz był lekiem na polski „jakośtobędzizm” i kompleksy wobec Zachodu*, [https://klubjagiellonski.pl/2022/02/05/koniec-fenomenu-skokow-narciarskich-adam-malysz-byl-lekiem-na-polski-jakostobedzizm-i-kompleksy-wobec-zachodu/\[6.02.2022\]](https://klubjagiellonski.pl/2022/02/05/koniec-fenomenu-skokow-narciarskich-adam-malysz-byl-lekiem-na-polski-jakostobedzizm-i-kompleksy-wobec-zachodu/[6.02.2022]).

⁸ *Content* – zawartość, treść. Najprościej rzecz ujmując, jest to zawartość strony internetowej.

okres badawczy obejmujący dwa sezony Pucharu Świata w skokach narciarskich (2021/2022 oraz 2022/2023), jak i czas pomiędzy nimi, można zauważyć wzrost zainteresowania tą dyscypliną, zwłaszcza wśród ludzi młodych, którzy są zarówno twórcami, jak i odbiorcami mediów społecznościowych.

2. Stosowanie technik (ang.) *personal brandingowych*⁹ oraz sponsoringowych prowadzi w gruncie rzeczy do zwiększenia lojalności kibiców i odbiorców mediów społecznościowych względem poszczególnych zawodników, czy też dyscypliny skoków narciarskich jako całości.
3. Mając na względzie różnorodność twórców treści w mediach społecznościowych oraz aktywne zaangażowanie kibiców, dziennikarzy, a także ekspertów sportowych, determinanty te sprawiają, że komunikacja marketingowa dyscypliny skoków narciarskich w *social mediach* realizowana jest na wielu wzajemnie uzupełniających się płaszczyznach. Nie tylko twórcy, ale i odbiorcy będący czynnymi użytkownikami Instagrama, YouTube oraz platformy X traktują niniejsze kanały społecznościowe zarówno jako źródło informacji o skokach narciarskich, jak i przestrzeń rozwoju działań promocyjno-wizerunkowych w dziedzinie sportu.
4. Dyscyplina skoków narciarskich jest interesującym przykładem aktywności sezonowej (głównie obejmującej sezon zimowy, w mniejszym stopniu również sezon letni), w przypadku której żywotność komunikacji promocyjno-wizerunkowej w *social mediach* trwa przez cały rok.

Wszystkie te pytania i hipotezy układają się w przejrzystą mapę, która pozwala lepiej zrozumieć, jak funkcjonują skoki narciarskie w świecie mediów społecznościowych od sezonowej popularności po codzienną pracę twórców i kibiców.

STRUKTURA MONOGRAFII

Publikacja składa się ze wstępu, pięciu głównych rozdziałów, z których każdy zawiera podrozdziały, a także obejmuje podsumowanie oraz zakończenie. Rozdział pierwszy zatytułowany: *Teoretyczne ujęcie komunikacji marketingowej w sporcie* jest swoistym wprowadzeniem w temat sportowej komunikacji

⁹ *Personal branding* – „strategia marketingowa polegająca na świadomym kreowaniu wizerunku publicznego osoby oraz nieustannym zarządzaniu nim w określony wcześniej sposób. Pod tym pojęciem kryje się całość działań komunikacyjnych służących do tworzenia oraz promowania konkretnego wizerunku danego człowieka”, zob. <https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/personal-branding/> [16.06.2024].

marketingowej jako całości zjawiska, a także marketingu sportowego w mediach społecznościowych. Jest to przestrzeń poświęcona przytoczeniu genezy pojęcia marketingu sportowego, zaprezentowaniu podstawowych i jednocześnie najważniejszych definicji pozwalających ten fenomen zrozumieć, jak i omówieniu narzędzi w oparciu o potencjał mediów społecznościowych.

Rozdział pierwszy nie jest jednak skoncentrowany wyłącznie na dyscyplinie skoków narciarskich. Zagadnienie sportowej komunikacji marketingowej zostało zaprezentowane na przykładzie różnych dyscyplin sportowych. Taki zabieg miał bowiem na celu ukazanie różnorodności sportu w odniesieniu do tych samych mechanizmów marketingowych, niezależnie od tego, czy dotyczy piłki nożnej, siatkówki czy też tenisa.

Drugi rozdział niniejszej publikacji: *Metodologia badań*, przeznaczono szczególnie omówieniu metod badawczych, którymi posłużyła się autorka. Znajdują się w nim uzasadnienia wykorzystania poszczególnych metod, dobór mediów społecznościowych oraz profili, które zostały poddane badaniom. W tej części książki omówiono również szczegółowo strukturę pracy, przytoczono kluczowe definicje oraz dokładne pytania badawcze i hipotezy.

Natomiast w rozdziale trzecim, którego tytuł brzmi: *Komunikacja marketingowa skoków narciarskich w polskich mediach społecznościowych* zestawiona została historia z terażniejszością. Początki medialnej komunikacji związanej ze skokami narciarskimi stanowią podstawy współczesnych działań. Na strategię promocyjno-wizerunkową skoków narciarskich w ujęciu historycznym, kiedy to jeszcze nie myśłano o żadnych działaniach z zakresu public relations, składają się pierwsze medialne wzmianki na temat analizowanej dyscypliny. Rys historyczny wprowadzający w tematykę obecności skoków narciarskich w polskich mediach: prasie, radiu i telewizji, daje punkt wyjścia do dalszych analiz, w tym analiz mediów społecznościowych. Scharakteryzowany w tym fragmencie publikacji potencjał *social mediów* w komunikacji promocyjnej dyscypliny skoków narciarskich został podzielony zgodnie z eksplorowanymi mediami społecznościowymi: Instagramem, YouTube oraz X'em. Polski profil Eurosportu, profil TVP Sport oraz profil Polskiego Związku Narciarskiego – wszystkie te trzy jednostki zostały poddane analizie zawartości na Instagramie. Przebadano je pod kątem zawartości treści dotyczących skoków narciarskich w zestawieniu z treściami opublikowanymi ogólnie w terminach od pierwszego dnia sezonu skoków narciarskich 2021/2022 do 24 h od ostatniego dnia sezonu 2022/2023.

Czwarty rozdział zatytułowany: *Twórcy marketingowego contentu w przestrzeni mediów społecznościowych* stanowi teoretyczno-praktyczny przegląd działalności osób integralnie związanych z dyscypliną skoków narciarskich zarówno w bezpośredni, jak i poniekąd pośredni sposób. Pierwszym rozpatrywanym obszarem jest (ang.) *personal branding* interpretowany jako narzędzie komunikacji

marketingowej w sporcie. Zdefiniowanie tego pojęcia oraz ukazanie różnorodności jego zastosowania stanowi punkt odniesienia dla badań prowadzonych na profilach wybranych zawodników kadry A oraz kadry B. Pogłębiona została również koncepcja transferu wizerunkowego utożsamianego z elementem *personal branding* w marketingu sportowym, powiązana m.in. ze sponsorin- giem. W dalszej części tego rozdziału pochyłono się nad rolą kibiców/fanów skoków narciarskich jako twórców *contentu* oraz komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych. Odwołanie do ich kreatywności w tworzeniu profili poświęconych popularyzacji dyscypliny skoków narciarskich stanowi kolejny asumpt do badań prowadzonych na wybranych zawodnikach, pozwalając jednocześnie lepiej zrozumieć mechanizmy funkcjonowania marketingu sportowego w mediach społecznościowych. W trzeciej części niniejszego rozdziału przeanalizowano działalność dziennikarzy oraz ekspertów w przestrzeni mediów społecznościowych. Przedstawiono sylwetkę dziennikarza sportowego prowadzącego własne media społecznościowe jako „reportera zza kulis”, który tworzy *content* skupiony na skokach narciarskich i pokazuje takie ich oblicze, którego nie widać okiem telewizyjnej kamery. Zbadano również pod kątem analizy zawartości YouTube’owy kanał *Skijumping.pl*, który jest największą pozatelewizyjną przestrzenią dziennikarsko-reporterską przeznaczoną skokom narciarskim. Uzupełnienie badań i poznanie perspektywy wszystkich grup twórców stanowiły rozmowy eksperckie z przedstawicielami każdej z nich, których autorka przeprowadziła łącznie 13¹⁰.

W ostatnim, piątym rozdziale zatytułowanym: *Medialna percepcja komunikacji marketingowej dyscypliny skoków narciarskich* autorka zaprasza do dyskusji nad przeprowadzonymi badaniami z perspektywy odbiorcy *social mediów*, do których zaliczają się zarówno omawiani we wcześniejszych rozdziałach zawodnicy, fani, dziennikarze, eksperci, wszyscy zwyczajni użytkownicy mediów społecznościowych, jak i recenzenci niniejszej monografii czy też sama jej twórczyni. W badaniu ankietowym, przeprowadzonym w sposób (ang.) *online*, dwukrotnie poddano analizie odbiór sportowej komunikacji marketingowej przez użytkowników mediów społecznościowych, którzy mogą, ale nie muszą, być fanami danej dyscypliny.

Zwieńczenie publikacji stanowią wnioski, które zostały zawarte w odrębnej części noszącej tytuł: *Podsumowanie i wyniki badań*. W tym miejscu następuje ponowne odwołanie się do hipotez i ich potwierdzenie bądź obalenie powstałe na podstawie odpowiedzi na zadane pytania badawcze. Przytoczony zostaje również walor naukowy analizowanego tematu oraz podjęta zostaje próba skonstruowania społeczno-branżowych prognoz na przyszłość. Po podsumowaniu

¹⁰ Niniejsza monografia zawiera fragmenty rozmów przeprowadzonych przez autorkę publikacji.

autorka przystępuje do zakończenia, gdzie za pomocą kilku akapitów przytacza najważniejsze wątki, motywacje i trudności powstania publikacji oraz wskazuje przyszłe naukowe i zawodowe cele związane z tematem, którego książka dotyczy.

STAN BADAŃ

W polskiej przestrzeni naukowej badaniami nad marketingiem sportowym zajmowało się niewielu medioznawców oraz marketingowców. Pozostaje to temat nadal niezgłębiony naukowo na wielu płaszczyznach. Sport, owszem, stanowi często przedmiot badań w dyskursie naukowym, aczkolwiek nie są one odpowiednio i wystarczająco pogłębione o perspektywę mediów społecznościowych oraz komunikacji marketingowej. Wśród ekspertów zajmujących się tą dziedziną nauki bez wątpienia należy wskazać Andrzeja Sznajdera. Publikacje naukowe: *Marketing sportu* z 2015 roku oraz *Marketing sportu 2.0 w erze cyfrowej* z 2021 roku stanowią dla autorki bezprecedensowy punkt wyjścia do podjęcia własnych badań oraz istotne (łac.) *vademecum* wiedzy o marketingu sportowym. Nie znaleziono jednak opracowań integralnie związanych z dyscypliną skoków narciarskich. Niniejsza monografia rzuca zatem inne światło na marketing sportowy, niż znane dotychczas publikacje. W większości badania dotyczące marketingu, mediów i sportu odnoszą się do dyscypliny piłki nożnej bądź, w mniejszym stopniu, siatkowej z pojedynczymi wyjątkami analizującymi medioznawcze ujęcie innych dyscyplin sportu. Zapoznano się z kilkoma pozycjami naukowymi będącymi pracami dyplomowymi (licencjackimi oraz magisterskimi), które zostały poświęcone skokom narciarskim, jednakże ich tematyka była zdecydowanie mniej obszerna i skupiająca się na innych aspektach, niż niniejsza książka stanowiąca ich pełen zbiór.

Nieśmiałym życzeniem autorki jest, by oddana w Państwa ręce publikacja stanowiła pewnego rodzaju teoretyczno-praktyczne źródło wiedzy dla wszystkich tych, dla których komunikowanie stanowi istotny element również w dziedzinie marketingu, w tym marketingu sportowego. Pokłada ona nadzieję, że na kolejnych stronach każdy z Czytelników odnajdzie to, czego będzie potrzebował. Korzystanie z treści zawartych w monografii będzie największą nagrodą za wszelkie trudy, jakie napotkała podczas jej przygotowywania.

ROZDZIAŁ I

TEORETYCZNE UJĘCIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W SPORCIE

Nie od dziś wiadomo, że sport odgrywa istotną rolę w procesie socjalizacji. Kolejne dyscypliny – czy to zespołowe, czy też te indywidualne – zrzeszają wokół siebie mnóstwo osób zarówno ze środowiska sportowców, jak i kibiców. Żadna z dziedzin nie odnosiłaby jednak sukcesów, gdyby nie komunikacja marketingowa. Wraz z rozwojem ekonomicznym i technologicznym te działania również się zmieniają. Nie bez powodu mówi się, że internet¹¹ jest czwartą władzą. To właśnie w Sieci toczy się większa część życia współczesnego człowieka. Potencjał internetu, a co za tym idzie – mediów społecznościowych – jest ogromny także na płaszczyźnie sportowej¹².

W pierwszym rozdziale przedstawione zostaną podstawowe i zarazem kluczowe definicje oraz narzędzia marketingu sportowego w odniesieniu do marketingowego potencjału *social mediów*. Połączenie tych dwóch środowisk – marketingowego i mediów społecznościowych – pozwoli w istocie na przeprowadzenie dalszych rozważań oraz badań, którym poświęcone zostaną kolejne rozdziały.

¹¹ Według *Wielkiego słownika ortograficznego* obowiązuje dwojaka pisownia. W związku z takim stanem rzeczy, w niniejszej monografii korzystano z dwóch zapisów w zależności od kontekstu – stosując zapis wielką literą, miano na uwadze nazwę własną analizowanego terminu. Zob. *Jeśliby wziąć pod uwagę odniesienie tego słowa do konkretnej, globalnej sieci komputerowej, to jako że mamy tu do czynienia z nawą własną, w grę wchodziłyby tylko pisownia wielką literą. Powoli jednak zapominamy o genezie tego wyrażenia, coraz częściej traktując je jako określenie jednego z nośników informacyjnych (mediów): jest prasa, radio, telewizja i jest internet – zapisywany, analogicznie do wyrażeń oznaczających jego słabszą medialną konkurencję, małą literą.* Zob. <https://polonistyka-uwm.wixsite.com/pogotowie-jezykowe/single-post/2019/09/25/-internet-ma%C5%82%C4%85-czy-wielk%C4%85-liter%C4%85> [16.06.2024]. W pracy słowo Internet było zamiennie stosowane z pojęciem: „Sieć”, „sieć”.

¹² Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu*, Warszawa 2015, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 9–10.

1.1. SPECYFIKA I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W SPORCIE – PRÓBA UJĘCIA DEFINICJI

Komunikacja marketingowa w sporcie nie różni się wiele od działań prowadzonych w innych dziedzinach – czy to kulturowych, społecznych czy też branżowych. Stanowi ona natomiast niesamowicie ciekawy i przy tym atrakcyjny pod względem analizy zarówno teoretycznej, jak i praktycznej obszar badawczy. Powołując się na stanowisko Philipa Kotlera – jednego z najwybitniejszych profesorów w zakresie marketingu – warto zwrócić uwagę na to, iż *Marketing nie jest sztuką wymyślania sprytnych sposobów pozbywania się tego, co się wytwarza. Marketing jest sztuką tworzenia prawdziwej wartości dla klienta*¹³. Uznano zatem, że aby w odpowiedni sposób przedstawić wyniki prowadzonych badań, konieczne jest uprzednie zrozumienie podstaw komunikacji marketingowej, w tym także komunikacji sportowej. Autorka podejmie zatem próbę teoretycznego uporządkowania konstytutywnych zagadnień stanowiących swoisty punkt wyjścia do dalszych dyskusji. Przytoczone zostaną m.in. definicje i narzędzia marketingu sportowego w odniesieniu do sportowej komunikacji marketingowej.

1.1.1. Marketing sportowy

Próbę zdefiniowania istoty marketingu sportowego, będącego jedną z form komunikacji marketingowej, należałoby rozpocząć od przytoczenia definicji samego marketingu. Przywoływany wcześniej Philip Kotler w swojej książce zatytułowanej: *Marketing od A do Z* przedstawił następujące ujęcie analizowanego pojęcia:

*Marketing jest to sztuka i nauka wybierania rynków docelowych oraz pozyskiwania, utrzymania i rozwijania klientów poprzez tworzenie, przekazywanie i dostarczanie dla nich wartościowych treści*¹⁴.

Można zatem uznać, iż ww. tłumaczenie stanowi solidny fundament dla interpretacji czy też pogłębionej refleksji nad licznymi zagadnieniami ściśle związanymi z komunikacją marketingową, w tym marketingiem sportowym.

Pierwsze próby zdefiniowania pojęcia marketingu sportowego sięgają późnych lat 70. XX wieku. Larry Kesler w czasopiśmie „Advertising Age” z sierpnia 1979 roku, określił marketing sportowy mianem *działania producentów dóbr konsumpcyjnych, przemysłowych i usług uwzględniających sport jako narzędzie*

¹³ Ph. Kotler, *Marketing od A do Z*, Warszawa 2004, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 12.

¹⁴ Ibidem, s. 13.

*promocji*¹⁵. Kolejni badacze zjawiska, Guy Lewis i Herb Appenzeller, w publikacji pod tytułem: *Successful Sport Management*, wskazują na dwojakie znaczenie tego terminu. Ich zdaniem istotne jest rozróżnienie marketingu sportowego na dwie odrębne dyscypliny, mianowicie: (ang.) *marketing through sport* oraz (ang.) *marketing of sport*.

1. *marketing through sport* – marketing przez sport – pojęcie oznaczające wykorzystywanie takich zjawisk, jak sponsoring, służących jako narzędzie promocji;
2. *marketing of sport* – marketing sportu – pojęcie oznaczające wykorzystywanie wszelkich dostępnych narzędzi marketingowych w celu komunikowania się z odbiorcami, by wskazać im korzyści płynące z uprawiania sportu oraz zachęcić do uczestnictwa w wydarzeniach sportowych¹⁶.

Niemieccy medioznawcy: Arnold Hermanns i Florian Riedmüller w dziele zatytułowanym: *Management – Handbuch. Sport-Marketing* również utwierdzają czytelników w przekonaniu, że marketing sportowy należy rozpatrywać w sposób dwojaki. W ich definicji można znaleźć następujące rozróżnienie:

1. (niem.) *Marketing mit Sport* – marketing z zastosowaniem sportu – forma umożliwiająca osobom trzecim korzystanie z form powiązanych ze sportem w zakresie komunikowania się z odbiorcami. Takie działania podejmuje się m.in. w przypadku sponsoringu, tworzenia reklam nawiązujących do sportu, jak i organizowania wydarzeń o charakterze sportowym.
2. (niem.) *Marketing im Sport* – marketing w sporcie – są to wszystkie te działania, które mają na celu zaspokojenie potrzeb konsumentów produktów sportu¹⁷.

Kolejni naukowcy zajmujący się dziedziną marketingu sportu, tym razem pochodzenia hiszpańskiego, powielają teorie przedstawiane przez innych autorów. Angel Agudo San Emeterio i Francisco Toyos Rugarcia w książce noszącej tytuł: *Marketing del futbol* zwracają uwagę na podział marketingu na (spa.) *marketing a traves del deporte* (marketing przez sport) oraz (spa.) *marketing del deporte* (marketing sportu). Ich definicje zwracają uwagę jednak na jeszcze inne

¹⁵ A. Sznajder, *Marketing sportu*, Warszawa 2015, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 25 [za:] L. Kesler, *Man Created Ads in Sport's Own Image* [w:] *Advertising Age*, 1979.

¹⁶ Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 26, [za:] A. Hermanns, F. Riedmüller, *Management – Handbuch. Sport-Marketing*, 2001.

¹⁷ Ibidem.

elementy. W przypadku marketingu poprzez sport wyróżniają oni jego podział na trzy poziomy¹⁸:

1. **makro** – wykorzystywanie sportu w ramach marketingu narodowego¹⁹;
2. **mezo** – wykorzystywanie sportu w ramach marketingu terytorialnego²⁰;
3. **mikro** – wykorzystywanie sportu w ramach marketingu branżowego²¹.

Przytaczając różne definicje oraz tłumaczenia marketingu sportu, nie sposób nie wspomnieć o polskim badaczu tego zjawiska. Wspomniany we wstępie profesor Andrzej Sznajder w swojej publikacji: *Marketing sportu*, zwraca uwagę na jeszcze jeden istotny szczegół biznesowego spojrzenia na omawiane zagadnienie, pisząc:

Sport stał się biznesem, czy może nawet show-biznesem, przyciągającym miliony zainteresowanych ludzi na świecie. Rozwija się rynek sportu, coraz bardziej globalny. [...] Te wszystkie czynniki powodują, że organizacje sportu profesjonalnego muszą działać podobnie jak przedsiębiorstwa produkujące różne dobra konsumpcyjne, aczkolwiek powinny uwzględniać pewne różnice wynikające z ich swoistości w porównaniu z takimi firmami²².

Dalej, w tej samej publikacji, można przeczytać:

Kluby sportowe realizują też pewną misję społeczną, stwarzając młodzieży szansę rozwoju fizycznego poprzez umożliwienie jej uprawiania sportu amatorskiego, również przez dostarczanie wzorców (idoli)²³.

To właśnie ta misyjność sportu, która została przytoczona przez Sznajdera, jest często zaniedbywana i pomijana. Wbrew pozorom działania marketingowe nie będą skupiać się wyłącznie na modelu biznesowym nastawionym głównie na komercjalizację, ale również na komunikowaniu wspomnianej misyjności

¹⁸ Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 26, [za:] A. Agudo San Emeterio, F. Toyos Rugarcia, *Marketing del futbol*, 2003.

¹⁹ Przykładem mogą być aktywności podejmowane przez instytucje rządowe, np. podczas Mistrzostw Europy w Piłce Siatkowej Mężczyzn CEV EuroVolley 2021, kiedy można było zaobserwować komunikację marketingową takich jednostek, jak PZPS czy też Ministerstwo Sportu i Turystyki.

²⁰ Przykładem mogą być aktywności podejmowane przez jednostki terytorialne (miasta, gminy, powiaty czy też województwa), np. Miasto Kraków podczas przygotowań do Igrzysk Europejskich 2023.

²¹ Przykładem mogą być aktywności podejmowane przez przedsiębiorstwa z różnych sektorów i branż, np. Grupa Azoty wspierająca drużynę piłki siatkowej Zaksa Kędzierzyn-Koźle.

²² A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 11.

²³ Ibidem, s. 11.

i budowaniu społeczeństwa świadomego w tym zakresie, co autorka postara się dowieść w prowadzonych przez siebie badaniach.

Analizując zatem powyższe definicje oraz określenia, łatwo dostrzec, że sport w ujęciu marketingowym rozpatrywany jest zarówno na płaszczyźnie przedmiotowej, jak i podmiotowej. Perspektywa przedmiotowa polega na tym, iż sport jest wykorzystywany przez firmy, organizacje i instytucje w celach marketingowych, nawet jeśli z założenia nie mają one zbyt wiele wspólnego z jakimkolwiek sportem. Perspektywa podmiotowa natomiast polega na tym, iż to same organizacje sportowe (kluby, związki sportowe, spółki ligowe, organizatorzy wydarzeń, jak i poszczególni sportowcy) prowadzą działania o charakterze marketingowym mające na celu popularyzację swojej dyscypliny, organizowanego przez siebie wydarzenia, czy też po prostu, sportu sensu zarówno (łac.) *stricto*, jak i (łac.) *largo*²⁴.

Na podstawie zaproponowanych definicji marketingu sportowego autorka publikacji podjęła próbę stworzenia własnej określającej, czym dokładnie jest omawiane przez nią zjawisk:

Marketing sportowy – wszystkie działania, które mają na celu promocję produktów lub usług związanych ze sportem oraz takie aktywności, których celem jest umacniania w świadomości społecznej pewnych wzorców zachowań i tendencji. Marketing sportowy ma na celu nie tylko sprzedaż produktów bądź usług powiązanych z daną dziedziną sportu, ale i tworzenie oraz utrzymanie zainteresowania społecznego. Są to zatem wszystkie te aktywności, dzięki którym grupy kibiców, jak i sportowców wciąż się rozrastają a zainteresowanie społeczne sportem (jako całością zjawiska, jak i poszczególnymi dyscyplinami) jest żywe i rozwijające się. Działania marketingowe w obszarze sportu prowadzone są:

- 1. w sposób bezpośredni, jak i pośredni;*
- 2. w skali globalnej, jak i lokalnej;*
- 3. w świecie realnym oraz wirtualnym;*
- 4. z wykorzystaniem licznych narzędzi marketingowych, do których zaliczamy m.in.: techniki personal brandingowe, sponsoringowe oraz event marketingowe*²⁵.

Na drodze prowadzonych rozważań nasuwa się zatem wniosek, że pod pojęciem marketingu sportowego można rozumieć zbiór działań ukierunkowanych na sport. Zasadniczo, marketing sportowy interpretowany jest jako gałąź marketingu koncentrująca się na promocji produktów oraz usług za pośrednictwem sportu, a także promowaniu wydarzeń sportowych.

²⁴ Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 26–27.

²⁵ Definicja marketingu sportowego stworzona przez autorkę niniejszej publikacji.

1.1.2. Etapy rozwoju globalnego marketingu sportowego

Tak samo, jak w przypadku rozwoju całego rynku marketingowego, tak i w przypadku marketingu sportowego można go podzielić na kilka etapów. Każdy z nich jest zależny od czynników zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych, postępu technologicznego oraz uwarunkowań prawnych i społecznych. Biorąc pod uwagę wszystkie te determinanty możemy wyróżnić cztery etapy rozwoju marketingu sportowego:

1. Etap pierwszy – **marketing masowy** – czas rozwoju tego etapu przypada na lata 60. XX wieku. Działania marketingowe polegały w dużej mierze na analizowaniu tendencji społecznych przez przedsiębiorstwa, które chciały wzmocnić popyt na swoje produkty. Jednym z kluczowych elementów zainteresowania społecznego był wówczas sport²⁶. Marketing masowy jest do dziś jedną z najpopularniejszych form marketingu w ogóle. Dzisiejsi konsumenci są jednak coraz bardziej obojętni na standardowe narzędzia promocji. W praktyce oznacza to, że stają się bardziej wymagający, zmuszając tym samym jednostki zajmujące się marketingiem do wykazywania się coraz większą kreatywnością. Czołowe marki globalne prześcigają się w pomysłach na to, w jaki sposób przyciągnąć i zatrzymać uwagę konsumenta. Zainteresowanie masowej publiczności wywołane przez równie masowe wydarzenia sportowe stanowi doskonałą okazję, by podejmowane działania marketingowe urosły do rangi globalnej. Trend zapoczątkowany w latach 60. XX wieku jest stale obecny i raczej nie ma możliwości, aby sportowy marketing masowy kiedykolwiek uległ przedawnieniu²⁷.
2. Drugi etap – **segmentacja** – etap ten rozpoczął się na przełomie lat 60. i 70. ubiegłego stulecia. Był on efektem nasilającej się konkurencji na rynku. Przedsiębiorstwa dokonywały coraz precyzyjniejszych segmentacji. Za podstawowe kryteria obrano cechy demograficzne konsumentów, poziom dochodów, miejsce zamieszkania, częstotliwość dokonywania zakupów oraz ich wielkość, jak i cechy psychologiczne. To właśnie do tych działań przedsiębiorstwa dostosowywały elementy (ang.) *marketingu-mix*, czyli: produkt, cenę, dystrybucję i działania promocyjne²⁸. Warto więc podkreślić, że był to kolejny krok w wykorzystywaniu sportu jako przedmiotu wystawianego na sprzedaż.
3. Trzeci etap – **marketing zindywidualizowany** – etap przypadający na lata 90. XX wieku. Największy nacisk kładziono na marketing relacyjny, czyli innymi słowy: partnerski. To właśnie relacja między producentem

²⁶ Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 39.

²⁷ Zob. A. Mikołajczyk, *Ambush marketing na międzynarodowych imprezach sportowych* [w:] „Studia Gdańskie. Wizje i Rzeczywistość”, t. 6, Gdańsk 2009, s. 244–258.

²⁸ Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 39.

a konsumentem stała się priorytetem i jednocześnie głównym motorem napędowym. Takie relacje są jednak możliwe jedynie wówczas, gdy dana organizacja jest w stanie zdefiniować potrzeby swoich konsumentów i stara się do nich dostosować. W taki sposób rozwijał się marketing organizacji sportowych. Największe światowe kluby sportowe prowadzą przedsięwzięcia mające na celu zawarcie partnerskich relacji ze swoimi odbiorcami. Również w Polsce możemy dostrzec elementy marketingu zindywidualizowanego w odniesieniu do marketingu sportowego. Kiedy w latach 90. XX wieku mieliśmy do czynienia z procesem transformacji społeczno-gospodarczej, wiele przedsiębiorstw prowadziło swoje działania właśnie poprzez marketing sportowy. Reklamowanie produktów sportowych i sponsorowanie wydarzeń o charakterze sportowym było na porządku dziennym²⁹. Marketing partnerski kładzie bezpośredni nacisk na relacje osobowe między dwoma podmiotami: producentem i konsumentem. Metody kształtowania tychże relacji są bardziej subtelne niż znane dotychczas strategie związane z marketingiem masowym – zachowuje się całkowite prawo do autonomiczności podejmowania decyzji. Kluczową rolę odgrywa zintegrowana komunikacja rozumiana jako budowanie dialogu i zaufania³⁰.

4. Czwarty etap – **marketing ko-partnerski** – etap najbardziej współczesny. Polega on na powiązaniu biznesu ze sportem. W tym przypadku zasadniczą rolę odgrywają partnerzy, którymi mogą być na przykład klub sportowy czy też indywidualny zawodnik i jego sponsor. Umowa sponsoringu zostaje przekształcona w porozumienie określane mianem aliansu strategicznego³¹: komplementarnego³², addytywnego³³ bądź ściśle integracyjnego³⁴.

²⁹ Ibidem, s. 39–40.

³⁰ Zob. A. Sagan, *Marketing relacyjny*, Kraków 2003, Statsoft Polska, s. 7.

³¹ Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 40–41.

³² Alians komplementarny – partnerzy wzajemnie uzupełniają swoje zasoby. Komplementarność aliansów w przypadku marketingu sportowego polega na tym, że partnerzy zajmują się wytwarzaniem produktów bądź świadczeniem usług z różnych dziedzin. Kluby sportowe oferują wydarzenia w obszarze zainteresowania swoich kibiców a ich sponsorzy oferują innego rodzaju produkty, które mogą zainteresować tę samą grupę docelową, choć nie są ze sobą ściśle powiązane.

³³ Alians addytywny – wzmacnianie tych samych zasobów. W przypadku sportu ta współpraca polega na połączeniu zasobów i umiejętności w celach marketingowych. Najważniejszymi elementami, prowadzącymi do sukcesu jest wspólna wizja strategiczna oraz kompatybilność oferowanych produktów bądź usług. Klub sportowy dąży do znalezienia nowego źródła wsparcia finansowego a sponsor (bądź partner) stara się pozyskać nową grupę odbiorców, która może w tym pomóc.

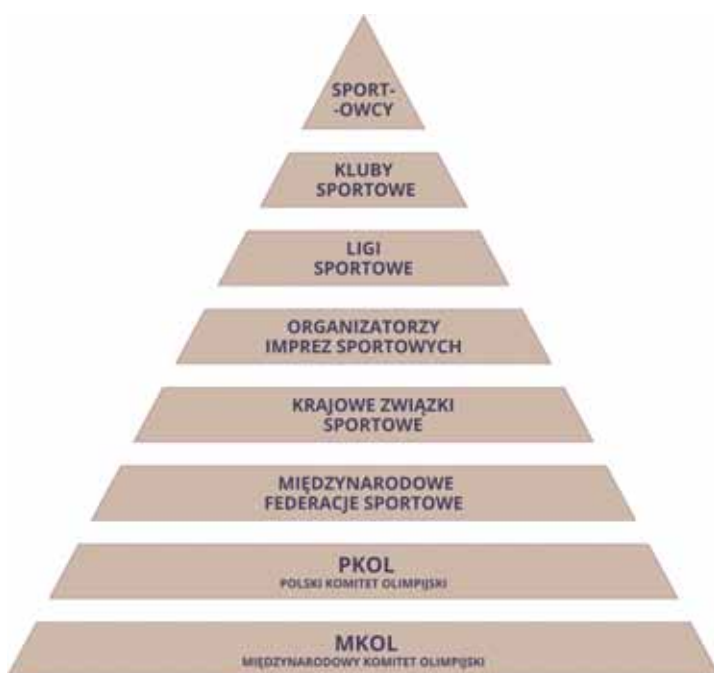
³⁴ Alians ściśle integracyjny – współpraca podmiotów wytwarzających produkty bądź usługi, które są substytucyjne. Ten model jest najpowszechniejszy i najbardziej trafia w społeczne gusta. Przykładem mogą być wszystkie marki sportowe, których produkty są integralnie powiązane z aktywnością fizyczną. Jeśli firma zajmująca się produkcją sprzętu sportowego zostaje partnerem wydarzenia o charakterze sportowym, jest to bardziej wiarygodne i lepiej przyjmowane przez środowisko niż, gdy partnerem zostanie firma produkująca np. fiirany i zasłony.

Globalny marketing sportowy przeszedł przez kilka niezwykle ważnych etapów rozwoju, które w istocie odzwierciedlają zmieniające się podejścia oraz strategię w tej dziedzinie.

1.1.3. Narzędzia sportowej komunikacji marketingowej

Aby móc mówić o konkretnych narzędziach marketingowych wykorzystywanych w marketingu sportowym, warto w pierwszej kolejności zdefiniować podmioty, które się nimi posługują. W literaturze przedmiotu wyróżnia się 8 podstawowych jednostek ze świata sportu, które prowadzą działania. Zakres podejmowanych przez nie aktywności zależy od specyfiki reprezentowanej dyscypliny oraz uwarunkowań terytorialnych. Wszystkie te jednostki odnoszą się do sportu profesjonalnego a ich działalność oraz zależność zobrazowana jest za pomocą niniejszego schematu (Schemat 1):

Schemat 1. Podmioty sportowe prowadzące działania marketingowe



Źródło: Z. Krawczyk, *Sport w zmieniającym się społeczeństwie*, Warszawa 2000, Akademia Wychowania Fizycznego, s. 142, opracowanie własne.

Schemat zbudowany na bazie trójkąta obrazuje zasięg działania danej jednostki. Ma to związek z zasięgiem terytorialnym oraz różnicowaniem zakresu dyscyplin sportowych. Nie należy jednak traktować tych dwóch kryteriów jako jedynych i niepodważalnych. Gdy spojrzymy na szczyt schematu, jego najmniejszą część zajmują sportowcy. Dziś, gdy sport jest zjawiskiem całkowicie globalnym, ich działania nie zamykają się jedynie do danego obszaru geograficznego czy też wybranej dyscypliny, którą reprezentują³⁵. Zasięgi ich oddziaływania w kwestiach komunikacji marketingowej niejednokrotnie przewyższają te, które generuje na przykład Międzynarodowy Komitet Olimpijski będący u podstawy omawianego schematu. Zmiana ta jest *stricte* związana z rozwojem technologicznym i medialnym, któremu poświęcone zostaną dogłębne rozważania w dalszej części niniejszej monografii.

Najważniejszym elementem doboru odpowiednich narzędzi marketingowych jest zdefiniowanie grupy docelowej. Przyjmuje się, że gdy grupa jest sprecyzowana, należy podjąć decyzję, czy narzędzia marketingowe, które najsukceszniej trafią do zdefiniowanych odbiorców, zaliczają się do kategorii *online*, czy też (ang.) *offline*. Takie działania określa się mianem marketingu precyzyjnego³⁶. Poznanie potencjalnego odbiorcy i dobór adekwatnych narzędzi pod jego preferencje to dopiero początek działań marketingowych, również w marketingu sportowym. Lista narzędzi, spośród których marketingowiec może wybrać te najbardziej pasujące do profilu odbiorcy, jest bardzo długa. Spomiędzy nich warto zwrócić uwagę na następujące: strona internetowa, ulotki, *e-mail marketing*, *eventy*, SEO, reklamy PPC oraz CPC, gadżety, marketing szeptany, sponsoring, *public relations*, *outdoor*³⁷, *reklama video* w sieci, działania CSR³⁸. W dalszej części przedstawionych zostanie 5 prawdopodobnie najpopularniejszych, najczęściej stosowanych w sportowej komunikacji marketingowej. Każde z nich zostanie omówione na konkretnych przykładach, znanych z szeroko rozumianego świata sportu, w odniesieniu do jego różnorodności w zakresie dyscyplin, jak i ich przedstawicieli. Są to narzędzia, które obok głównego przedmiotu niniejszej publikacji, jakim są media społecznościowe, stanowią podstawę działań sportowej komunikacji marketingowej.

³⁵ Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 35.

³⁶ Zob. *Marketing precyzyjny – personalizacja i różnorodność narzędzi*, <https://www.proto.pl/artykuly/marketing-precyzyjny-personalizacja-i-roznorodnosc-narzedzi> [9.02.2022].

³⁷ *Outdoor* – w dosłownym tłumaczeniu oznacza „za drzwiami”. *Reklama outdoorowa*, nazywana również *reklamą zewnętrzną*, to przekaz marketingowy umieszczany w przestrzeni publicznej. Zob. <https://inpost.pl/aktualnosc-reklama-outdoor-co-i-jakie-sa-jej-rodzaje> [16.06.2024].

³⁸ Zob. K. Kieźel, *Jakie narzędzia marketingowe wykorzystać?*, <https://www.sellwise.pl/> [9.02.2022].

Przywoływany już Kotler zwraca uwagę na to, iż:

Marketing nie ogranicza się do działu projektującego reklamy, wybierającego media, wysyłającego reklamy pocztą i odpowiadającego na pytania klientów. Marketing jest to obszerny proces systematycznego obmyślenia, co należy wytwarzać, jak zwrócić na to uwagę klienta i jak zapewnić mu do tego łatwy dostęp oraz jak spowodować, żeby klient zechciał więcej tego kupować w firmie³⁹.

Być może w pierwszym skojarzeniu z marketingiem sportowym przedstawione przez Kotlera pojęcie wydaje się być rozbieżne. Nie ma tutaj bowiem konkretnego produktu w najpowszechniejszej jego definicji, po który moglibyśmy sięgnąć na sklepową półkę. Jednakże, należałoby wziąć pod uwagę, że sport sam w sobie jest produktem – każda dyscyplina z osobna, sportowiec, sportowe wydarzenie będzie osobnym, samoistnym produktem. *Praktyka marketingu musi wyjść poza koncentrowanie się na transakcjach, co często prowadzi do finalizowania sprzedaży dziś i utraty klienta jutro⁴⁰.*

Eventy

Event marketing to pojęcie, które przywoływane jest w niemal każdej dziedzinie życia społecznego. Polega na wykorzystywaniu wydarzeń do promocji marki bądź konkretnego produktu. *Eventy* mogą przybierać różne formy: począwszy od niewielkich wydarzeń organizowanych dla zamkniętego grona odbiorców, po wielkie imprezy masowe. Warto przy tym nadmienić, że *event* nie jest celem samym w sobie – jest środkiem do jego osiągnięcia⁴¹. W przypadku marketingu sportowego, *eventy* są jedną z częściej praktykowanych form promocji danej dyscypliny.

Strona internetowa

Prowadzenie komunikacji marketingowej za pośrednictwem stron internetowych pozwala na sprawowanie pełnej kontroli nad publikowanymi treściami. Jest to podstawa działań marketingu w Sieci i zalicza się je do mediów marketingowych własnych. Treści tam zamieszczane są trwałe⁴². Przykładem może być

³⁹ Ph. Kotler, *Marketing od A do Z...* op. cit., s. 14.

⁴⁰ Ibidem, s. 13.

⁴¹ Zob. *Event marketing – czy opłaca się go stosować?*, <https://semcore.pl/slownik/event-marketing/> [9.02.2022].

⁴² Zob. *Jakie narzędzia marketingowe wykorzystać?*, <https://www.sellwise.pl/narzedzia-marketingowe-jakie-wykorzystac/> [9.02.2022].

witryna poświęcona drużynie ligowej w piłce siatkowej PGE Skra Bełchatów⁴³. Strona internetowa siatkarskiej Skry jest informacyjno-komercyjną przestrzenią nie tylko dla fanów, ale i samych zawodników. Znajdują się na niej aktualności, terminarze rozgrywek, opisy poszczególnych siatkarzy i członków sztabu szkoleniowego, a także informacje dotyczące partnerów, patronów, usługodawców czy też innych jednostek współtworzących ekosystem wokół drużyny.

Gadżety

Narzędzie poniekąd związane z *event marketingiem*. W przypadku marketingu sportowego, gadżety często są dopasowane do danej dyscypliny – na przykład podczas maratonów ulicznych gadżetem towarzyszącym może być bidon na wodę czy też szaszetka-nerka z logotypem wydarzenia i jego organizatorów; natomiast w przypadku zimowych zawodów w biegach narciarskich kibice mogą zostać obdarowani szalikami bądź czapką w biało-czerwonych barwach. Wiele drużyn ligowych, jak i reprezentacyjnych prowadzi własne sklepy internetowe, w których można zakupić gadżety opatrzone ich nazwą, logotypem a czasami nawet autografami zawodników.

Sponsoring

Sponsoring w świecie sportu jest zjawiskiem nieodłącznym. Nie ma bowiem wątpliwości, że bez współprac sponsorskich wielu zawodników nie mogłoby pozwolić sobie na rozwój w uprawianej przez siebie dyscyplinie. Korzyści finansowe lub rzeczowe oraz pozytywny wizerunek podmiotu sponsorowanego w realnym stopniu przekładają się na pozytywny odbiór sponsora. Narzędzie sponsoringu sprawdza się tym lepiej, im bardziej grupa odbiorców pokrywa się z grupą docelową podmiotu oferującego działania sponsorskie. Każda aktywność jednostki sponsorowanej (afery, kryzysy, nieprzemyślane działania) może mieć wpływ na markę, która jest z daną jednostką kojarzona. Działania sponsoringowe oddziałują na obie strony – zarówno tą sponsorującą, jak i sponsorowaną⁴⁴. W związku z takim stanem rzeczy praktycznie wszyscy zawodnicy rangi międzynarodowej oraz wielu zawodników rangi krajowej posiadają swoich sponsorów. To samo tyczy się drużyn – nie tylko reprezentacji narodowych, ale również i tych krajowych, ligowych. Firmy oferują wsparcie finansowe i materialne (np. w postaci sprzętu), zaś sportowcy zostają ich ambasadorami, reklamując daną markę na arenach światowych.

⁴³ Zob. strona internetowa drużyny PGE Skra Bełchatów, <https://www.skra.pl/> [9.02.2022].

⁴⁴ Zob. *Event marketing – czy opłaca się go stosować?*, <https://semcore.pl/slownik/event-marketing/> [9.02.2022].

Outdoor

Na reklamę *outdoorową* składają się te elementy, które można znaleźć w przestrzeni publicznej. Zaliczają się do nich: plakaty, (ang.) *billboardy*, jak i multimedialne ekrany *video*. W przypadku tego rodzaju form marketingu, najważniejsza jest treść. *Reklama outdoorowa* wymaga szybkiego przyswojenia, dlatego też nie może znajdować się na niej zbyt wiele komponentów. Odbiorca ma zazwyczaj zaledwie kilkanaście sekund na zapoznanie się z daną reklamą. Ważne jest również odpowiednie umiejscowienie, dostosowane do targetu⁴⁵. W przypadku marketingu sportowego, *reklama outdoorowa* najczęściej wiąże się zarówno ze sponsoringiem (banery przedstawiające ambasadorów danej marki), jak i z *event marketingiem* (plakaty i banery informujące o wydarzeniu).

Powyższe przykłady obrazują wybrane narzędzia marketingowe, które są chętnie wykorzystywane przez specjalistów zajmujących się branżą sportową, jak i spotykają się z pozytywnym odbiorem ze strony kibiców. Komunikacja marketingowa w sporcie, poprzez dobór odpowiednich narzędzi, ma za zadanie przekonać odbiorcę, że uprawianie danej dyscypliny będzie dla niego najlepsze, kibicowanie danemu zawodnikowi jest w zakresie jego zainteresowań a organizowany *event* to wydarzenie, na którym musi się pojawić.

1.2. POTENCJAŁ MARKETINGOWY MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Pierwsze skojarzenia z pojęciem mediów społecznościowych to zapewne Facebook, Instagram, X (dawniej: Twitter) bądź YouTube. Jak się okazuje, definicja mediów społecznościowych jest znacznie szersza i obejmuje również platformy blogowe, fora dyskusyjne, serwisy randkowe czy komunikatory⁴⁶. Jedną z najpowszechniejszych definicji *social mediów* opracowali Andreas Kaplan i Michael Haenlein, natomiast jej treść określa media społecznościowe jako:

grupa bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0

⁴⁵ Ibidem. Target – docelowa, z punktu widzenia producenta, grupa odbiorców. Zob. <https://sjp.pwn.pl/szukaj/target.html> [16.06.2024].

⁴⁶ Zob. A. Roguski, *Zrozumieć social media*, Gliwice 2020, Wydawnictwo Onepress, s. 15.

*i które umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści*⁴⁷.

Na potrzeby niniejszej monografii omówiona zostanie definicja marketingu w mediach społecznościowych oraz najważniejsze *social media* w kontekście prowadzonych badań, do których zaliczają się takie platformy, jak: Instagram, YouTube oraz X. Dobór wspomnianych mediów społecznościowych jest odpowiednio uargumentowany w dalszej części książki, głównie w drugim rozdziale poświęconym metodologii badań. Posługując się dostępną literaturą przedmiotu oraz branżowymi portalami internetowymi, przedstawione zostaną podstawowe zasady funkcjonowania tych *social mediów* w odniesieniu do ich potencjału w zakresie sportowej komunikacji marketingowej.

1.2.1. Definicja marketingu w *social mediach*

Social media marketing, czyli mówiąc inaczej: marketing w mediach społecznościowych, jest pojęciem powstałym w związku z cyfryzacją świata. Przemiany technologiczne i społeczne doprowadziły w rezultacie do płynnego przeniknięcia z marketingu tradycyjnego w marketing cyfrowy. Obecnie znajdujemy się w stadium przejściowym między tymi dwoma obszarami. Należy sądzić, że w świecie tak zaawansowanym technologicznie, konsumentom brakuje ludzkiego pierwiastka. Chcą czuć się wyróżnieni, traktowani indywidualnie. Tymczasem zdobycze technologiczne umożliwiają humanocentryczne spojrzenie na konsumenta, oferując mu personalizowane i zindywidualizowane oferty⁴⁸.

Aby móc rozprawiać o definicji *social media marketingu*, warto na początku przyjrzeć się nowemu tłumaczeniu samego marketingu w erze cyfrowej, zwanego marketingiem 4.0. Philip Kotler zaproponował taką definicję:

*Marketing 4.0 to podejście, które łączy w sobie interakcję online i offline między marką a klientem, przy budowie tożsamości marki miesza styl z meritum oraz uzupełnia łączność między maszynami interakcją ludzką, by wzmocnić zaangażowanie klientów*⁴⁹.

Dalej, w tej samej publikacji, przeczytać można o tym, jaką rolę w działaniach osób związanych z marketingiem odgrywa przejście ze świata tradycyjnego do wirtualnego: *Marketing 4.0 [...] pomaga marketingowcom w przejściu*

⁴⁷ A. Roguski, *Zrozumieć social media*, Gliwice 2020, Wydawnictwo Onepress, s. 15 [za:] A. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, 2010, s. 59–68.

⁴⁸ Zob. Ph. Kotler, *Marketing 4.0*, Warszawa 2017, Wydawnictwo MT Biznes, s. 14.

⁴⁹ Ibidem, s. 63.

do gospodarki cyfrowej, która przededefiniowała kluczowe koncepcje marketingu⁵⁰. Autor zwrócił również uwagę na fakt, że marketing tradycyjny i cyfrowy muszą ze sobą współistnieć. Jeden bowiem jest zależny od drugiego, jeden ma wpływ na drugi i jeden bez drugiego niczego nie osiągnie⁵¹.

Definicja marketingu w mediach społecznościowych nie różni się zbyt od podstawowej definicji marketingu, a już tym bardziej marketingu 4.0. Różnica polega w zasadzie jedynie na kanale dystrybucji treści, którym w tym przypadku, są *social media*. Seth Godin w książce o tytule: *To jest marketing!* podkreśla, że internet, w przeciwieństwie do radia i telewizji, jest pierwszym środkiem masowego przekazu, który nie został wymyślony po to, aby uszczęśliwiać marketingowców⁵².

Internet działa jak ogromny, darmowy plac zabaw dla mediów. Jest miejscem, w którym wszystkie twoje pomysły zasługują na to, by poznali je prawie wszyscy. Jest miliardem cichych szeptów, niekończącym się ciągiem skoncentrowanych na sobie rozmów, które rzadko odnoszą się do ciebie lub pracy, jaką wykonujesz⁵³.

Internet w kontekście marketingowym tym różni się od telewizji czy też radia, że wbrew pozorom, nie ma w nim masowości. Uwagę konsumenta przykuwają starannie przygotowane i zindywidualizowane treści. Przyjmuje się więc, że jest to równocześnie największe, ale i najmniejsze medium dzisiejszych czasów⁵⁴. Stąd też wynika trudność marketingu w mediach społecznościowych – dotarcie do odbiorców jest z jednej strony niesamowicie łatwe, a z drugiej – o wiele trudniejsze, niż w przypadku mediów tradycyjnych.

Jedną z definicji marketingu w mediach społecznościowych, którą warto przytoczyć, przygotowali twórcy portalu „Marketing w sieci”. W opracowanym przez nich słowniku *e-marketingu* pojęcie *social media marketing* definiują w następujący sposób:

SMM (Social Media Marketing) – pojęcie to dotyczy promocji za pośrednictwem mediów społecznościowych. Podobnie jak w przypadku klasycznego SEO, celem jest zwiększenie ruchu oraz konwersji, jednak w tym przypadku nie osiąga się go za pomocą wysokich pozycji w wyszukiwarce. SMM opiera się m.in. o prowadzenie profili, z których notki odwiedzający będą udostępniać u siebie, a także publikację atrakcyjnych zdjęć bądź „ciekawostek” dotyczących branży,

⁵⁰ Ph. Kotler, *Marketing 4.0...* op. cit., s. 63.

⁵¹ Zob. Ph. Kotler, *Marketing 4.0...* op. cit., s. 63.

⁵² Zob. S. Godin, *To jest marketing!*, Warszawa 2019, Wydawnictwo MT Biznes, s. 23.

⁵³ Ibidem, s. 23.

⁵⁴ Ibidem, s. 23.

w której się działa. Ważne będzie również odpowiednie otagowanie zamieszczanych materiałów. Niezastąpionym narzędziem w promocji za pośrednictwem portali społecznościowych są też różnego rodzaju konkursy, w których klienci mogą np. wymyślić nowe hasło reklamowe dla firmy. Dzięki temu po części stają się oni współtwórcami jej sukcesu i bardziej się z nią identyfikują⁵⁵.

W kontekście eksplikacji wskazanego pojęcia można przyjąć, iż ta definicja wydaje się w pełni przedstawiać to, czym w istocie jest marketing w mediach społecznościowych. Powodów, dla których firma powinna zdecydować się na działania marketingowe w *social mediach* jest wiele. Wśród nich warto wyróżnić sześć, które uznaje się za najważniejsze⁵⁶:

1. budowanie świadomości marki⁵⁷;
2. generowanie *leadów* i wzrost konwersji⁵⁸;
3. relacje z klientami⁵⁹;
4. badanie rynku i konkurencji⁶⁰;
5. redukcja kosztów⁶¹;
6. poznanie profilu klienta⁶².

⁵⁵ SMM (ang. *Social Media Marketing*), słownik e-marketingu, <https://marketingwsieci.pl/> [12.03.2022].

⁵⁶ Zob. Ł. Kosuniak, *Social media marketing*, przewodnik PDF, <https://www.growinternational.eu/pl/> [12.03.2022], s. 3–7.

⁵⁷ Poprzez świadomość marki rozumie się jej pozytywny wizerunek, rozpoznawalność oraz eksperckość. Budowanie tejże świadomości z wykorzystaniem mediów społecznościowych ma na celu pracę nad wizerunkiem, która sprawi, że marka będzie rozpoznawalna i ważna dla obecnych i potencjalnych konsumentów oraz innych odbiorców mediów.

⁵⁸ Obserwacja w mediach społecznościowych odbywa się w dwie strony: marki obserwują trendy panujące wśród potencjalnych odbiorców a ci obserwują każdy ruch wykonany przez interesującą ich markę. Dlatego też niesamowicie istotne jest prowadzenie przemyślanej i zaplanowanej komunikacji w *social mediach*.

⁵⁹ *Social media* to jedna z najszybszych i najbardziej bezpośrednich form kontaktu między marką a jej odbiorcami. Angażowanie społeczności poprzez podejmowanie dyskusji, zadawanie pytań, informowanie o zmianach, promocjach czy też nowych produktach sprawia, że między firmą a jej odbiorcami buduje się sieć zaufania i przywiązania.

⁶⁰ *Social media* są doskonałą przestrzenią do obserwowania konkurencji. Dzięki profilom w mediach społecznościowych można zauważyć, w jaki sposób komunikację ze swoimi odbiorcami prowadzą inne firmy, w jaki sposób wprowadzają na rynek swoje produkty i angażują społeczności.

⁶¹ *Social media* są jednym z najbardziej opłacalnych elementów strategii marketingowej. Nie wymagają tak dużych kosztów, jak reklamy telewizyjne, radiowe czy nawet ulotki i gazetki promocyjne. Okazuje się, że niektóre kampanie reklamowe na Facebooku docierają do większej liczby odbiorców niż *billboardy* a YouTube, który jest drugą co do wielkości wyszukiwarką na świecie, może być bardziej korzystny finansowo, niż reklamy emitowane w telewizji.

⁶² Dzięki dostępnym narzędziom i statystykom w mediach społecznościowych można dokładnie określić grupę docelową odbiorców. *Social media* pozwalają na wręcz precyzyjne targetowanie reklam. Takie ukierunkowanie i zaspokojenie specyficznych potrzeb klientów może zdecydowanie skutkować zwiększeniem współczynnika konwersji.

Należy również pamiętać, że *social media marketing* osiągnie zamierzone rezultaty jedynie wówczas, gdy zostanie zachowana regularność podejmowanych działań. Aby w pełni wykorzystać potencjał mediów społecznościowych trzeba opracować strategię odpowiadającą profilowi marki i konsekwentnie ją wdrażać. W tym celu warto zwrócić szczególną uwagę na trzy kluczowe elementy⁶³, które marketingowiec powinien poddać analizie przy przygotowywaniu strategii marketingowej w mediach społecznościowych, również w sytuacji opracowywania strategii w sportowej komunikacji marketingowej:

1. **Wybór właściwych kanałów społecznościowych** – dobór odpowiedniego medium społecznościowego jest związany z grupą docelową odbiorców. Dla jednej grupy najskuteczniejszym medium będzie Instagram, dla innej YouTube a jeszcze inną społeczność najskuteczniej zaangażuje TikTok.
2. **Angażujący i wartościowy *content*** – treści zamieszczane w mediach społecznościowych powinny przyciągać uwagę odbiorców na dłużej, niż kilka sekund. Wiarygodność firmy budowana jest m.in. właśnie przez wysokiej jakości *content* i zaangażowaną społeczność.
3. **Autentyczny marketing** – proces powstawania produktów, ukazanie tworzenia kampanii reklamowej „zza kulis” czy wirtualne wprowadzenie obserwatorów na zaplecze firmy, szatnie boiska piłkarskiego czy halę treningową, to przykłady działań wpływających na zaufanie odbiorców. Dzięki takim treściom budowane jest zaufanie konsumentów do marki⁶⁴.

Na zakończenie rozważań nad zagadnieniem marketingu w mediach społecznościowych warto podkreślić, że *social media marketing* ma w gruncie rzeczy ogromny potencjał. Pozwala na skracanie dystansu między marką a konsumentem oraz umożliwia budowanie nowych relacji. Działania marketingowe w mediach społecznościowych rozwijają się w bardzo szybkim tempie i nic nie zapowiada, że miałyby się to zmienić a ten rozwój jest niezwykle ważny w odniesieniu do równie dynamicznie zmieniającego się świata sportu.

⁶³ Zob. *Social Media Marketing – wszystko, co musisz o nim wiedzieć*, <https://dais.pl/social-media-marketing-wszystko-co-musisz-o-nim-wiedziec/> [12.03.2022].

⁶⁴ Ibidem.

1.2.2. Przedstawienie wybranych platform mediów społecznościowych

W niniejszym podrozdziale przedstawione zostaną trzy platformy społecznościowe, będące przedmiotem badań w publikacji. Godzi się jednak zaznaczyć, że oprócz omówionych poniżej serwisów społecznościowych (Instagrama, YouTube'a oraz X'a) znaczącą rolę w świecie sportowej komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych odgrywają takie przestrzenie internetowe, jak Facebook oraz TikTok. Zdaniem autorki, opierając swoją opinię na przeprowadzonych badaniach pilotażowych, nie są one jednak na tyle angażujące w odniesieniu do komunikacji marketingowej w *social mediach* na przykładzie dyscypliny skoków narciarskich, by konieczne było bardziej szczegółowe ich omawianie. Facebook stanowi przestrzeń, w której publikowane są treści dotyczące skoków narciarskich, zapożyczane z innych platform a TikTok w odniesieniu do omawianej dyscypliny jest medium dopiero początkującym w kontekście potencjału sportowej komunikacji marketingowej. Autorka pragnie skupić się na tych przestrzeniach, które generują realne korzyści a działania w nich podejmowane są stałe, długotrwałe i możliwe do przeanalizowania jako samodzielne materiały badawcze.

Instagram

Instagram uchodzi za jedną z najszybciej rozwijających się platform społecznościowych na świecie. W zestawieniu miesięcznym, z tego medium korzysta ponad miliard aktywnych użytkowników. Amerykańska ekspertka od *social mediów* i autorka książki pod tytułem: *Instagram. Bez filtra. Historia od środka* – Sarah Frier – na jej łamach napisała:

Facebook przypominał niekończący się zjazd absolwentów liceum, gdzie wszyscy wypytywali dawnych znajomych o to, co wydarzyło się od ich ostatniej rozmowy. Instagram był jak nieustająca pierwsza randka, na której każdy prezentował najlepszą wersję siebie i swojego życia⁶⁵.

Swoją profil (albo i wiele profili) może założyć każdy, jeśli spełnia on regulaminowe warunki. Różnorodność tematyczna jest tak szeroka, że nie sposób ją jakkolwiek określić. Biorąc pod uwagę wszystkie te czynniki, Instagram ma kilka mocnych stron związanych z jego marketingowym potencjałem. Wśród nich warto zwrócić uwagę na następujące:

⁶⁵ S. Frier, *Instagram. Bez filtra. Historia od środka*, Łódź 2020, Wydawnictwo Feeria, s. wewnętrzna okładka książki.

- jest on inspirujący, modny, lekki, wbrew pozorom nie kojarzy się z reklamami;
- charakteryzuje się wysokim zaangażowaniem użytkowników;
- ma duży potencjał zwłaszcza dla branż: sportowej, (ang.) *fashion* czy też (ang.) *beauty*;
- wykorzystuje dane zebrane przez Facebooka, czyli posługuje się ogromną, kompletną przez lata globalnie bazą informacji (Meta).

Obok mocnych stron warto również wskazać wady tej platformy. Największą jest zdecydowanie fakt, że potencjał marketingowy Instagrama nie sprawdzi się we wszystkich branżach. Trudno bowiem byłoby prowadzić komunikację marketingową zawodów takich, jak chociażby murarz czy też górnik, aczkolwiek potencjał tej platformy jest na tyle dynamiczny, że nie warto wykluczać takich ewentualności w przyszłości⁶⁶. Niemniej jednak w omawianej branży sportowej sprawdza się skutecznie.

YouTube

Powstały w 2005 roku serwis wideo jest kolejną platformą z niebywałym potencjałem marketingowym. Pierwszym filmem, który osiągnął milion wyświetleń była opublikowana już w roku założenia platformy reklama marki Nike z udziałem piłkarza Ronaldinho. Jak zatem widać, YouTube od samego początku okazał się być przestrzenią wykorzystywaną w marketingu sportowym⁶⁷. Warto podkreślić, że jest on platformą dla profesjonalnych oraz amatorskich twórców, których ogranicza jedynie ich wyobraźnia i dotyczy to tak samo przeciętnych użytkowników tego medium, jak i tych czerpiących z niego korzyści reklamowe. W kwestii potencjału marketingowego serwisu znaczącą rolę odgrywają dwa kluczowe czynniki:

- wideo publikowane na platformie YouTube może służyć do uzupełniania treści w witrynie firmy;
- ciągle rozbudowywane możliwości oznaczania produktów sprawiają, że YouTube staje się dodatkową przestrzenią reklamową;

W kwestii natomiast negatywnych aspektów wykorzystywania serwisu YouTube jako platformy komunikacji marketingowej, należy zwrócić uwagę na następujące czynniki:

⁶⁶ Zob. F. Georgiew, *Księga Adsów*, Gliwice 2020, Wydawnictwo Onepress, s. 23.

⁶⁷ Zob. *Jak powstał YouTube*, <https://historia.rp.pl/historia/art8615701-jak-powstal-youtube> [17.02.2022].

- koszt przygotowania profesjonalnego *contentu* i utrzymania stałej komunikacji z odbiorcami jest wyższy, niż w przypadku innych platform społecznościowych;
- brak kontroli nad materiałami proponowanymi, dobieranymi przez algorytm⁶⁸.

X (dawniej: Twitter)

X jest uważany za jedno z najbardziej profesjonalnych mediów społecznościowych. Jeszcze do niedawna uchodził on za platformę przeznaczoną dla konkretnych grup społecznych – dziennikarzy czy też polityków. Dziś jednak można zaobserwować przyrost kont przeciętnych internautów, którzy szukają swojego miejsca wśród X'owej (dawniej: twitterowej) społeczności. Jak napisał Eryk Mistewicz: *to najbardziej charakterystyczne medium nowych czasów; medium post-telewizyjne, postradiowe i postgazetowe*⁶⁹. Obecnie korzysta z niego ponad 500 milionów użytkowników na całym świecie. Śledzą oni na bieżąco wszystkie możliwe informacje, dostarczane z każdego zakątka Ziemi⁷⁰. Jak wynika z raportu Digital 2019, opracowanego przez Hootsuite i We Are Social, z platformy X korzysta 28% polskich użytkowników Internetu (z czego 61% stanowią mężczyźni). Jeśli natomiast weźmiemy pod uwagę kryterium, jakim jest wiek, to przeciętny użytkownik tego medium społecznościowego ma co najmniej 25 lat (według odpowiedzi 82% respondentów)⁷¹. W obliczu tych informacji jawi się pytanie: jak zatem prezentuje się potencjał marketingowy tego specyficznego medium społecznościowego? Wbrew pozorom, jest to dobra przestrzeń do prowadzenia komunikacji marketingowej z odbiorcami. Jest to środowisko wyjątkowo specyficzne, jednak jednocześnie oferujące bardzo duże możliwości. Składa się na to kilka determinant:

- zwiększenie limitu znaków możliwych do użycia w jednym wpisie do 280;
- możliwość tworzenia wielowątkowych wpisów;
- możliwość wzbogacania tekstu o grafiki, linki, (ang.) GIF-y⁷², ankiety, jak i wideo;

⁶⁸ Zob. F. Georgiew, *Księga...* op. cit., s. 23.

⁶⁹ E. Mistewicz, *Twitter. Sukces komunikacji w 140 znakach*, Gliwice 2015, Onepress, s. 7.

⁷⁰ Zob. Ł. Walewski, *Wł@dza w sieci*, Łódź 2020, Wydawnictwo WAM, s. 16.

⁷¹ Zob. D. Pakulska, *Pocwierkamy? Czyli słów kilka o potencjale marketingowym Twittera*, <https://www.pr-manager.pl/artukul/pocwierkamy-czyli-slow-kilka-o-potencjale-marketingowym-twittera> [8.03.2022].

⁷² Gif – „potocznie: obrazek lub krótki, zapętłona animacja, plik graficzny w formacie GIF”, Zob. <https://sjp.pl/GIF> [21.01.2026].

- wybrane wpisy można dodawać do zakładek;
- możliwość tworzenia prywatnych bądź publicznych list;
- możliwość śledzenia trendów, czyli dyskusji dopasowanych na bazie lokalizacji oraz obserwowanych użytkowników, które w danym momencie wyróżniają się nadzwyczajną popularnością⁷³.

Oczywiście X nie jest przy tym medium niezawodnym i komunikacja marketingowa za jego pośrednictwem jest trudniejsza, niż w innych mediach społecznościowych. Nie oznacza to jednak, że jest niemożliwa. Za największą wadę platformy w tym kontekście można uznać fakt, że nie każda branża się w nim odnajdzie. Podobnie, jak Instagram, X także najlepiej sprawdza się w swoim określonym targacie, zazwyczaj oscylującym w środowiskach biznesowych czy też politycznych, jak i interesujących autorkę monografii najbardziej – sportowych.

Definicja mediów społecznościowych nie zamyka się na najpopularniejszych platformach. Do *social mediów* można zaliczyć wiele innych przestrzeni medialnych, takich jak chociażby blogi czy też (ang.) *chaty*. Jednakże to właśnie te „tradycyjne” i stereotypowe *social media*: Instagram, YouTube oraz X mają największy potencjał marketingowy i to one stoją u podstaw marketingu internetowego.

1.2.3. Narzędzia komunikacji marketingowej w *social mediach*

Problematyka dotycząca narzędzi marketingowych wykorzystywanych w mediach społecznościowych jest szeroka i obejmuje zarówno narzędzia w formie tradycyjnej, jak i te bardziej specjalistyczne. W tym miejscu autorka chciałaby skupić się na tradycyjnych formatach eksploatowanych w mediach społecznościowych. Zaliczyć do nich można: zdjęcia, filmy oraz relacje na żywo i wszystkie te formy można zaobserwować na omówionych powyżej platformach społecznościowych. Fenomenem w dziedzinie marketingu w mediach społecznościowych są również (ang.) *hashtagi* – o których będzie mowa w dalszej części publikacji, jak i techniki *content marketingowe* oraz (ang.) *storytellingowe*, które są równie chętnie wykorzystywane w przestrzeni sportowej komunikacji marketingowej.

Zdjęcia

Obrazy najmocniej, najtrwalej i najskuteczniej przyciągają uwagę odbiorców. Twierdzenie, że jeden obraz wyraża więcej niż tysiąc słów, ma swoje odzwierciedlenie

⁷³ Ibidem.

w mediach społecznościowych. Niewątpliwie ogromne znaczenie ma również to, jakiego rodzaju zdjęcia są publikowane. Zdjęcia, na których jest widoczna twarz uzyskują o 38% więcej polubień oraz o 32% więcej komentarzy w serwisie Instagram, niż inne udostępniane w tym medium społecznościowym. Naukowcy poddający analizie blisko 1,1 miliona instagramowych zdjęć odkryli, że nie ma znaczenia wiek ani płeć prezentowanych na nich osób. Ilustracje ukazujące dzieci czy też nastolatków wcale nie są bardziej popularne, niż te ukazujące dorosłych mimo że Instagram jest uważany za najchętniej użytkowany serwis społecznościowy właśnie przez ludzi młodszych. Zauważono również, że mężczyźni i kobiety mają takie same szanse na uzyskanie większej liczby polubień i komentarzy⁷⁴.

Angażującą alternatywą dla standardowych postów zdjęciowych są galerie (karuzele). W przypadku serwisu Instagram mają one wpływ na działanie algorytmu aplikacji – gdy użytkownikowi po raz kolejny wyświetla się ten sam post w formie karuzeli, za każdym razem jako zdjęcie wiodące zobaczy inne umieszczone w danej galerii. Dzięki temu wzrasta szansa na obejrzenie całej opublikowanej galerii i wzbudzenie większego zainteresowania⁷⁵. Format zdjęć jest zdecydowanie chętnie wykorzystywany w marketingowej komunikacji sportowej – zarówno przez zawodników, całe drużyny, fanów jak i sponsorów.

Filmy

Filmy są z kolei najbardziej angażującym narzędziem wykorzystywanym w mediach społecznościowych. Z tego formatu korzystają instagramerzy, youtuberzy, tiktokerzy⁷⁶, jak i użytkownicy Facebooka czy też, w mniejszym stopniu, platformy X. James McQuivey, specjalista w badawczo-doradczej firmie Forrester Research, specjalizującej się w obszarze badań, konsultingu i organizacji wydarzeń, dokonał następującej kalkulacji: skoro obraz jest wart tysiąc słów, a wideo zawiera od 27 do 30 klatek obrazu na sekundę, to jednominutowy materiał jest wart około 1,8 miliona słów⁷⁷.

Najlepiej sprawdzają się filmy w formacie pionowym 9:16 [kadry popularnych (ang.) *stories*]. Równie chętnie oglądane przez internautów są filmy w formacie kwadratowym 1:1. W przypadku serwisu YouTube, format tradycyjnych filmów zostaje zachowany i jest to standardowe 16:9.

⁷⁴ Zob. S. Bakhshi, D.A. Shamma, E. Gilbert, *Faces engage us: photos with faces attract more likes and comments on Instagram* [w:] *Association for Computing Machinery*, 2014.

⁷⁵ Zob. A. Roguski, *Zrozumieć...* op. cit., s. 256–257.

⁷⁶ W publikacji zastosowano pisownię małą literą, ponieważ są to nazwy pospolite określające grupy osób wykonujących określoną aktywność a nie nazwy własne.

⁷⁷ Zob. K. Moran, *1 Minute Of Video Is Worth 1.8 Million Words*, <https://www.1minutemedia.com.au/1-minute-of-video-is-worth-1-8-million-words/> [21.04.2022].

Internetowi twórcy, którzy komunikują się ze swoimi odbiorcami właśnie za pośrednictwem filmów, powinni pamiętać o tym, że:

- 85% internautów ogląda filmy bez dźwięku – warto zadbać więc o napisy;
- najważniejsze są pierwsze trzy sekundy filmu;
- nie należy publikować zbyt dużej ilości materiałów filmowych⁷⁸.

Filmowe formaty również nie są obce twórcom sportowego *contentu*. To za ich pomocą sportowcy, drużyny, fani czy też sponsorzy przekazują emocje związane z dyscypliną, której dany przekaz dotyczy czy też z zawodami, z których jest on sprawozdaniem.

Relacje na żywo

Trzecim narzędziem marketingowym wykorzystującym kulturę obrazu są relacje na żywo. Jak zauważył Artur Roguski w książce pod tytułem: *Zrozumieć social media*, każda osoba publikująca w mediach społecznościowych zostaje reporterem oraz publicystą. Internauta, posiadający swoje konto w serwisach: Instagram, Facebook, Youtube, TikTok czy też X może prowadzić transmisje na żywo w każdym momencie i z każdego wydarzenia, w którym uczestniczy. Nie trzeba mieć wielkich zasięgów czy też ogromnej liczby obserwatorów, by móc korzystać z tego narzędzia. Tutaj jednak, podobnie jak w przypadku zdjęć oraz standardowych filmów, należy zachować granice zdrowego rozsądku i przeprowadzać relacje (ang.) *live* tylko z istotnych i ciekawych wydarzeń⁷⁹.

Z relacji na żywo chętnie korzystają influencerzy oraz celebryci (w tym także sportowcy), którzy w ten sposób komunikują się ze swoimi odbiorcami. W ramach prowadzonych przedsięwzięć przeprowadzają oni transmisje typu (ang.) *Q&A*⁸⁰, prezentują haule zakupowe⁸¹, (ang.) *tutorial*e⁸², jak i relacje z *eventów*, w których biorą udział. Również wiele wydarzeń o formacie światowym

⁷⁸ Zob. A. Roguski, *Zrozumieć...* op. cit., s. 257–258.

⁷⁹ Ibidem, s. 259.

⁸⁰ *Q&A* – *Questions & Answers*, czyli pytania i odpowiedzi.

⁸¹ *Haul zakupowy* – termin ten odnosi się do *praktyki dzielenia się nowo nabytymi produktami poprzez różne platformy mediów społecznościowych, tworząc unikalną formę komunikacji między konsumentami a światem produktów*. Zob. <https://shilla.pl/blog/haul-zakupowy-czym-jest-fenomen-wspolczesnych-zakupow> [16.06.2024].

⁸² *Tutorial* z języka angielskiego oznacza korepetycje lub samouczek. Ogólnie rzecz biorąc, są to filmy instruktażowe, czyli metoda przekazywania wiedzy „krok po kroku”.

prowadzi relacje *live* – np. z gali rozdania Oscarów. W sportowym świecie relacje na żywo nie są niczym obcym – jest to doskonała forma wyjścia naprzeciw tym kibicom, którzy nie są w stanie fizycznie pojawić się na ważnym dla nich wydarzeniu a chcieliby śledzić jego przebieg nie tylko z późniejszych relacji opublikowanych „po fakcie”.

Hashtagi

Kolejnym, równie istotnym narzędziem wykorzystywanym w mediach społecznościowych są *hashtagi*. Pierwotnie formatu tego używano jedynie w aplikacjach Instagram i X, jednak dziś można się z nimi spotkać na wszystkich platformach *social mediów*. *Hashtagi* są jednym ze sposobów na dotarcie do większego grona odbiorców. Powołując się na etymologię, pojęcie *hashtag* wywodzi się z dwóch angielskich słów – *hash*, które oznacza symbol # oraz *tag* oznaczającym etykietę. Wszystkie *hashtagi* poprzedzone są właśnie symbolem # a ich treść z założenia opisuje to, co zawiera dany post. Dzięki wykorzystywaniu *hashtagów*, internauci mogą sprawniej odnaleźć interesujące ich treści. Z takiej formy etykietowania treści korzystają wszyscy – przeciętni internauci, influencerzy oraz marki⁸³. W przypadku marketingu *hashtagi* pełnią także funkcję sloganów reklamowych. Są one elementem marketingu treści, czyli *content marketingu*⁸⁴. W środowisku sportowym funkcjonuje wiele znanych i chętnie wykorzystywanych *hashtagów*, z czego kilka z nich dotyczy omawianej dyscypliny skoków narciarskich, do których autorka wróci w dalszej części książki.

Content marketing

Techniki *content marketingowe* również znajdują swoje zastosowanie w marketingu w mediach społecznościowych oraz sportowej komunikacji marketingowej. Jeszcze kilka lat temu, by strona czy też profil mogły zaistnieć, potrzeba było jedynie doświadczenia osób za nią odpowiedzialnych. Tworzono wówczas profile w zgodzie z konkretnymi wytycznymi. W 2011 roku amerykański gigant medialny – Google – postanowił uporządkować działania marketingowców w Internecie. Wprowadzono wtedy trzy algorytmy⁸⁵ odwołujące się do

⁸³ Zob. A. Roguski, *Zrozumieć...* op. cit., s. 259.

⁸⁴ Zob. Ph. Kotler, *Marketing 4.0...* op. cit., s. 132.

⁸⁵ Zob. J. Bakalarska-Stankiewicz, *Content marketing. Od strategii do efektów*, Gliwice 2020, Wydawnictwo Onepress, s. 161–164.

pozycjonowania i tworzenia treści w mediach wirtualnych: *panda*⁸⁶, *pingwin*⁸⁷ oraz *koliber*⁸⁸.

Storytelling

Jeszcze innym narzędziem marketingowym, z którym można się spotkać w mediach społecznościowych, jest *storytelling* – technika polegająca na opowiadaniu historii. Autorzy książki pod tytułem: *Storytelling – narracja w reklamie i biznesie* komentują omawiane narzędzie w następujący sposób:

*Jest taka historia, którą menedżerowie opowiadają z prawdziwą satysfakcją. Nie dotyczy Króla Artura, obrony fortów podczas wojny secesyjnej ani Napoleona. Opowiada o zdarzeniu, które miało miejsce w małym miasteczku Ameryki. O wyzwanii, które może się przytrafić każdemu z nas*⁸⁹.

Właśnie to jest głównym założeniem technik *storytellingowych* – opowiadanie historii, które mogą dotyczyć każdego odbiorcy. To narzędzie doskonale sprawdza się w mediach społecznościowych oraz w budowaniu sportowej komunikacji marketingowej. Wszystko jest przemyślane – generowanie emocji, budowanie relacji, przedstawianie wartości, jak i końcowy efekt przeprowadzanego działania⁹⁰. Aby jednak taka koncepcja odniosła sukces, należy zadbać o cztery elementy:

1. **przekaz** – bez klarownego przekazu nie ma sensu tworzyć żadnej opowieści. Tym bardziej nie da się stworzyć opowieści o konkretnym, strategicznym celu;

⁸⁶ Algorytm *panda* – głównym celem tego algorytmu były działania mające przeciwdziałać nieetycznym zachowaniom specjalistów SEO. Ważniejsza od ilości zamieszczanych treści, jest ich jakość i użyteczność.

⁸⁷ Algorytm *pingwin* – ten algorytm również zwracał uwagę na jakościowość zamieszczanych treści. Nagradzane wyższą pozycją w wyszukiwarkach są te pozycje, do których prowadzą wysokiej jakości odnośniki.

⁸⁸ Algorytm *koliber* – ten algorytm również zwracał uwagę na jakościowość zamieszczanych treści. Nagradzane wyższą pozycją tym przypadku zwrócono uwagę na to, iż internauci bardzo często wyszukują interesujących ich treści nie tylko po słowach kluczowych, ale i po całych długich frazach. Właśnie to stało się zadaniem algorytmu koliber – skupianie się nie na słowach kluczowych, ale pełnych zapytaniach internautów.

⁸⁹ K. Fog, Ch. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, *Storytelling – narracja w reklamie i biznesie*, Warszawa 2011, Wydawnictwo Saatchi&Saatchi, s. 24.

⁹⁰ Zob. P. Kaleta, *Jak wykorzystać storytelling w social media marketingu?*, <https://sm-manager.pl/artukul/jak-wykorzystac-storytelling-w-social-media-marketingu> [22.04.2022].

2. **konflikt** – specjaliści mówią, że konflikt to koło zamachowe dobrej historii. Bez konfliktu trudno zbudować jakąkolwiek historię, która zainteresuje odbiorców;
3. **postaci** – wchodzące ze sobą w interakcję, próbujące rozwiązać zaistniały konflikt. Dobra historia opisuje drogę głównego bohatera do celu;
4. **fabuła** – rytm i wydarzenia fabuły mają istotny wpływ na doświadczenia odbiorców. Ważna jest odpowiednio dobrana pod sytuację sekwencja zdarzeń⁹¹.

Wszystkie powyżej opisane narzędzia marketingowe, zarówno te podstawowe, do których zaliczamy: zdjęcia, filmy, *hashtagi* czy też relacje na żywo, jak i całe strategie *content marketingowe* oraz *storytellingowe* doskonale sprawdzają się w marketingu w mediach społecznościowych oraz w komunikacji marketingowej, której głównym przedmiotem jest szeroko rozumiany sport. To dzięki nim firmy tworzą strategie marketingowe i docierają do nowych odbiorców poprzez m.in. swoje profile w serwisach, takich jak analizowane: Instagram, X bądź YouTube.

1.3. E-MARKETING SPORTOWY

W dalszej części autorka chciałaby skupić się na konkretnym rodzaju marketingu, a dokładniej na *e-marketingu sportowym*. Na podstawie dostępnej literatury przedmiotu oraz portali branżowych podjęta została próba zdefiniowania pojęcia *e-marketingu* w odwołaniu do działań związanych ze światem sportu.

Transformacja cyfrowa dotyczy wszystkich obszarów ludzkiego życia. Nic więc dziwnego, że dotknęła także marketing oraz sport. Proces cyfryzacji trwa już kilkanaście lat, jednak w ostatnim czasie można zaobserwować nasilenie tego zjawiska. Zarówno sport *sensu stricto*, jak i sportowcy, organizacje sportowe oraz całe środowisko sportu są ważnym elementem społeczeństwa sieci. Technologie informacyjno-komunikacyjne, będące efektem procesu transformacji cyfrowej, są w coraz większym stopniu stosowane w świecie sportu, co uzasadnia konieczność pogłębionej analizy tego zjawiska⁹². Taką analizę w swojej drugiej książce poświęconej zjawisku – *Marketing sportu 2.0 w erze cyfrowej* – przeprowadził Andrzej Sznajder. Podobną analizę, przede wszystkim w kontekście mediów społecznościowych, podejmuje autorka niniejszej monografii.

⁹¹ Zob. K. Fog, Ch. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, *Storytelling...* op. cit., s. 43–53.

⁹² Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu 2.0 w erze cyfrowej*, Warszawa 2021, Wydawnictwo Nieoczywiste, s. 9.

1.3.1. *E-marketing* – próba definicji

Przed przystąpieniem do rozważań szczegółowych na temat konkretnych działań marketingowych w mediach społecznościowych dotyczących marketingu sportowego, uznano za stosowne podjąć próbę zdefiniowania samego pojęcia *e-marketingu*. W najprostszym znaczeniu *e-marketing* to:

Ogół działań w Internecie, które mają na celu promowanie firmy i jej produktów lub usług w sieci. Wykorzystuje do tego narzędzia, które pomagają zwiększyć ruch, liczbę potencjalnych klientów i sprzedaż. Obejmuje szereg taktyk marketingowych i strategii, włączając w to produkcję i dystrybucję różnego rodzaju treści, działania związane z wyszukiwarkami, i wykorzystywanie płatnych mediów i wiele innych⁹³.

Marketing w mediach społecznościowych jest jednym z segmentów marketingu internetowego. Trudno jest jednak mówić o jednoznacznej definicji *e-marketingu*. W dzisiejszych czasach, gdy świat zdominowały nowe technologie, to pojęcie ciągle się rozwija i przeistacza, zyskując nieco inny wymiar. Do przedstawionej powyżej definicji stale dochodzą nowe elementy, które ją wzbogacają i rozbudowują. Co więcej, dostęp do informacji jest niesamowicie łatwy dzięki komunikacji cyfrowej. Poprzez zasoby sieci globalnej tworzą się wielowymiarowe kanały, w których informacje mogą być szybko udostępniane każdemu na całym świecie.

1.3.2. *E-marketing* jako element marketingu sportowego

Sportyzacja, czyli transformacja cyfrowa w sporcie, jest dziś na porządku dziennym. Kibice coraz częściej korzystają z dostępu do oglądania sportu na urządzeniach mobilnych. Wpływ na takie decyzje fanów ma kilka istotnych czynników. Podstawowego podziału na cyfrowe innowacje w sporcie dokonali badacze sekcji Osservatorio Digital Sport na Politechnice w Mediolanie. Wyróżnili oni bowiem cztery obszary cyfryzacji sportu, do których zaliczają⁹⁴:

1. **Doświadczenia kibiców** – najważniejszy w kontekście marketingowym obszar cyfryzacji sportu dotyczy doświadczeń kibiców i przeżyć związanych z wydarzeniami sportowymi. Kibice obserwują profile zawodników bądź całych drużyn w mediach społecznościowych, śledzą

⁹³ Definicja *e-marketingu* według e-pasje.pl, *Co to jest e-marketing?*, <https://e-pasje.pl/e-marketing/> [22.04.2022].

⁹⁴ Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 51–55.

informacje zamieszczane na stronach internetowych, a także wymieniają swoje spostrzeżenia na forach. Tutaj doskonale sprawdzają się specjalnie przygotowane aplikacje klubowe bądź stadionowe, przeznaczone właśnie dla kibiców.

2. **Kluby sportowe** – cyfryzacja sportu jest bardzo przydatna w działaniach związanych z tworzeniem oraz zarządzaniem klubami sportowymi. W tym przypadku pomocne są takie narzędzia, jak strony internetowe bądź aplikacje mobilne.
3. **Wyniki sportowców** – możliwość pozyskania i analizy danych dotyczących treningu sportowców oraz analiza przebiegu meczów lub innych zawodów i możliwość oceny poszczególnych zawodników. Ten obszar jest jednak bardziej szkoleniowy, niż marketingowy.
4. **Organizacje sportowe i organizatorzy imprez** – czwarty obszar odnosi się do zarządzania imprezami sportowymi oraz kontrolowania przebiegu wydarzeń sportowych. W kontekście marketingowym istotną kwestią są właśnie imprezy sportowe, które pełnią funkcje promocyjną oraz reklamową. Natomiast w zakresie kontrolowania przebiegu wydarzeń sportowych, technologie cyfrowe są wykorzystywane chociażby w systemie wideoweryfikacji⁹⁵ podczas meczów piłki nożnej czy też siatkówki albo innych zawodów, które takiej weryfikacji mogą wymagać⁹⁶.

E-marketing jako element sportowej komunikacji marketingowej ma szerokie zastosowanie w dzisiejszym, przepełnionym cyfryzacją świecie. Jest podstawą współczesnego marketingu, także marketingu sportu. Daje wcześniej nieznane możliwości, ale niesie ze sobą też sporo zagrożeń. Wszystko zależy od tego, w jaki sposób jest prowadzony.

1.3.3. Media społecznościowe a marketing sportowy

Gdy już omówiono podstawowe informacje na temat marketingu w mediach społecznościowych oraz *e-marketingu* sportowego, warto połączyć te dwa pojęcia. *Social media*, dzięki swojej specyfice, przyczyniają się do rozwoju tak zwanych wirtualnych społeczności konsumenckich. Pojęcie to przedstawił Grzegorz Mazurek w książce: *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, definiując ją jako grupę konsumentów obecnych w sieci, którzy pozostają ze

⁹⁵ *Video Assistant Referee*, w skrócie VAR, „to technologia wideo wspierająca sędziego głównego podczas meczu piłki nożnej w podejmowaniu kluczowych decyzji” Zob. <https://sedziapiilkarski.pl/war-co-to-znaczy-w-pilce-noznej/>, [21.01.2026].

⁹⁶ Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 51–55.

sobą we wzajemnej interakcji i komunikują się ze sobą w celu zaspokajania potrzeb indywidualnych oraz społecznych⁹⁷.

Jedną z ważniejszych cech społeczności jest poczucie przynależności. W kontekście sportu poczucie przynależności do grupy związanej z daną dyscypliną (czy to od strony sportowców, czy też kibiców), jest zazwyczaj bardzo silne. Tym bardziej istotną rolę w tym procesie odgrywają media społecznościowe. Są to interaktywne przestrzenie współtworzone przez zbiorowości internautów, dzielących ze sobą zainteresowania i chcących poznać zainteresowania innych osób. Istotną cechą marketingu sportowego w mediach społecznościowych, która łączy się z interaktywnością tych przestrzeni medialnych jest fakt, iż umożliwiają one wielostronne komunikowanie się ze sobą kibiców oraz wymianę komunikatów między kibicami a organizacjami sportowymi, sponsorami czy też bezpośrednio sportowcami⁹⁸.

Sportową komunikację marketingową w mediach społecznościowych można nazwać także marketingiem relacji. Demokratyzacja informacji, do jakiej dochodzi w internecie sprawia, że organizacje sportowe, sportowcy oraz sponsorzy mają nowe możliwości do kształtowania interakcji z kibicami, budując w ten sposób z nimi mniej lub bardziej silne relacje. Sport jest również produktem marketingowym a media społecznościowe są przestrzenią, dzięki której ten produkt można sprzedać. Sztuką jest nie tylko zdobywanie nowych klientów (czy, jak w przypadku sportu, kibiców), lecz i zatrzymanie tych starych (tj. zdobytych już) nabywców⁹⁹. Jednym z pierwszych przykładów wykorzystywania mediów społecznościowych w działaniach komunikacji marketingowej w obszarze sportu jest amerykańsko-indyjska współpraca z 2010 roku. YouTube podpisał wówczas umowę z indyjską ligą krykieta IPL Indian Premier League. Obejmowała ona bezpłatną transmisję *live* 120. meczów w formacie HD w serwisie YouTube¹⁰⁰. To wydarzenie można uznać za początek sportowych transmisji *live* za pośrednictwem mediów społecznościowych. Dziś już takie transmisje są na porządku dziennym i możemy się z nimi spotkać nie tylko na YouTube, ale i we wszystkich mediach społecznościowych – na Instagramie oraz X’ie również.

Korzystanie z mediów społecznościowych w przestrzeni marketingu sportu jest umotywowane kilkoma czynnikami. Profesor Sznajder, opierając swoje badania na dorobku takich specjalistów, jak: Marcina Awdzieja i Jolanty Tkaczyk (badania z 2017 roku), Elihu Katza (badania z 1973 roku), Denisa McQuaila

⁹⁷ Zob. G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Kraków 2008, Wydawnictwo Wolters Kluwer, s. 96.

⁹⁸ Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 225–226.

⁹⁹ Zob. R. Hall, *Marketing bez tabu, czyli jak to robią najlepsi*, Warszawa 2011, Wydawnictwo Edgard, s. 143–148.

¹⁰⁰ Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 226.

(badania z 2007 roku) oraz Petera Winterhoff-Spunka (badania z 2009 roku) wyróżnił cztery podstawowe motywacje wykorzystywania mediów społecznościowych w środowisku sportu. Są to:

1. **potrzeba informacji** – związana z zaspokajaniem ciekawości, poszukiwaniem porady bądź wsparcia czy też potwierdzaniem słuszności własnych decyzji;
2. **potrzeba kształtowania tożsamości** – związana z poszukiwaniem wzorców zachowań oraz identyfikacji z innymi osobami, potwierdzaniem własnego systemu wartości czy też odczuwaniem empatii;
3. **potrzeba integracji i interakcji społecznej** – związana z poczuciem przynależności i poszukiwaniem substytutu życia towarzyskiego, co umożliwia zasięg globalny *social mediów*;
4. **potrzeba rozrywki** – związana z zaspokajaniem czasu wolnego¹⁰¹.

Kolejni badacze rozpatrują problematykę marketingu sportu w mediach społecznościowych na podstawie charakterystyki *social mediów*. Za Kaplanem i Haenleinem (badania z 2010 roku) oraz Kietzmannem i Hermkensem (badania z 2011 roku) można wyróżnić następujące cechy mediów społecznościowych, które mają wpływ na marketing sportowy:

1. **duży zasięg** – *social media* funkcjonują na skalę globalną, natomiast o zasięgu decyduje głównie atrakcyjność treści;
2. **dostępność** – *social media* są przeważnie darmowe i ogólnodostępne;
3. **użyteczność** – *social media* są intuicyjne a ich działanie łatwe w obsłudze;
4. **natychmiastowość** – informacja w *social mediach* rozchodzi się natychmiastowo;
5. **trwałość** – w *social mediach* informacje mogą być zmieniane i na bieżąco aktualizowane¹⁰².

Wartą omówienia kwestią jest też podział mediów społecznościowych w zależności od ich zastosowania. Takiego podziału dokonał w 2013 roku Dominik Kaznowski i do niego również odwołuje się Andrzej Sznajder w książce: *Marketing sportu 2.0 w erze cyfrowej*¹⁰³. Ten podział przedstawia się następująco:

1. media społecznościowe służące **publikacji (prezentacji) opinii i poglądów**¹⁰⁴;

¹⁰¹ Zob. Ibidem, s. 88.

¹⁰² Zob. Ibidem, s. 89–90.

¹⁰³ Zob. Ibidem, s. 91–93.

¹⁰⁴ Taka forma umożliwia internautom otwarte i nieskrępowane wyrażanie własnych poglądów i opinii.

2. media społecznościowe służące **współdzieleniu zasobów**¹⁰⁵;
3. media społecznościowe nastawione na **współtworzenie i kooperację**¹⁰⁶;
4. media społecznościowe nastawione na **tworzenie i podtrzymywanie relacji**¹⁰⁷;
5. media społecznościowe nastawione na **komunikowanie się i dyskusję**¹⁰⁸;
6. media społecznościowe nastawione na **bieżące informowanie się i odnoszenie się do aktualności**¹⁰⁹.

Nie ulega wątpliwości, że powyższe podziały mają znaczący wpływ na marketing sportowy. Media społecznościowe wykorzystywane w marketingu sportu zobowiązane są do tego, aby odpowiadać na potrzeby czterech grup interesariuszy, czyli: sportowców, kibiców, organizacji sportowych oraz sponsorów. To właśnie dzięki społecznościowym platformom te grupy mogą komunikować się ze sobą, zaś sport staje się produktem medialnym, który jedni chcą sprzedać a inni zakupić. Agnieszka Szydłowska wyróżniła 7 podstawowych korzyści płynących z wykorzystywania mediów społecznościowych w marketingu sportowym:

1. **promocja dyscypliny w *social mediach*** jest zazwyczaj prowadzona głównie przez kibiców – ciekawe informacje są udostępniane dalej;
2. **większa wiarygodność informacji** dzięki udostępnieniom przez osoby związane z tym samym środowiskiem;
3. **zwiększenie ruchu na stronie** poprzez zamieszczanie odwołań w *social mediach*;
4. **rozszerzenie kanałów dostępu** skutkujące możliwością poznania nowych sponsorów;
5. **podniesienie pozycjonowania w wyszukiwarkach**;
6. **zmniejszenie wydatków na przedsięwzięcia marketingowe** dzięki darmowym działaniom w mediach społecznościowych;
7. **łatwiejszy dostęp do odpowiedniego targetu**¹¹⁰.

Przejawy marketingu sportowego w mediach społecznościowych można zauważyć na wszystkich najpopularniejszych platformach i na każdej dominuje

¹⁰⁵ Są to te media, które umożliwiają dzielenie się z internautami swoimi zdjęciami, filmami i innymi postami, które się publikuje.

¹⁰⁶ W tym przypadku media społecznościowe służą tworzeniu specyficznych społeczności, zazwyczaj zamkniętych i z rzadka dopuszczających do siebie nowych członków.

¹⁰⁷ Ta rola *social mediów* odpowiada na postulat mówiący o tym, że Internet ma być przestrzenią łączącą ludzi. Główną rolą *social mediów* jest zatem nie tyle tworzenie treści, co relacji.

¹⁰⁸ W tej kategorii znajdują się fora internetowe, czaty oraz komunikatory.

¹⁰⁹ Tutaj za przykład mogą posłużyć relacje *live*.

¹¹⁰ Zob. A. Sznajder, *Marketing...* op. cit., s. 109.

coś innego. Instagram będzie przestrzenią rozwoju *personal branding*, w serwisie YouTube można zaobserwować potencjał kanałów dziennikarskich i (ang.) *commentary*, natomiast dzisiejszy X, znany wcześniej jako Twitter, to obszar zaangażowania za pośrednictwem *hashtagów*.

Instagram – rozwój *personal branding*

Możliwości *personal brandingowe*, jakie daje wspomniana platforma, przyczyniają się do przekładania sukcesów osiągniętych w świecie realnym na budowanie popularności również w przestrzeni wirtualnej. Przykład: Robert Lewandowski – polski piłkarz znany na całym świecie znalazł się w 2021 roku na pierwszym miejscu rankingu TOP100 polskich influencerów, przeprowadzonym przez See Bloggers¹¹¹. Zasadniczy wpływ na ten wynik miały jego działania prowadzone na Instagramie.

YouTube – rozwój kanałów dziennikarskich oraz *commentary*

Polskie związki sportowe i sportowe stacje telewizyjne dysponują własnymi kanałami, podobnie jak niezależni dziennikarze sportowi czy samozwańczy eksperci. Często materiały zamieszczane w serwisie YouTube cechuje styl mniej oficjalny, niż w telewizji a zawodnicy udzielający wywiadów dziennikarzom tworzącym w sieci podchodzą do takich rozmów z większą swobodą – zupełnie, jakby te internetowe materiały nie miały trafić do setek tysięcy, jeśli nie i milionów internautów. Przykład: zakulisowe materiały pochodzące ze zgrupowań kadr, wywiady, materiały dodatkowe nieemitowane w telewizji czy też komentarze dotyczące ostatnich sportowych wydarzeń, które można odnaleźć w serwisie YouTube.

X – potencjał personalizowanych *hashtagów*

Użytkownicy X'a chętnie i z wielkim zaangażowaniem komentują na bieżąco zawody sportowe za pośrednictwem swoich profili. Używają do tego personalizowanych *hashtagów*. Dzięki temu wszystkie informacje pojawiają się w jednym miejscu i są ułożone w sposób chronologiczny w zależności od czasu i sposobu publikowania kolejnych postów. Zazwyczaj takie posty są prostymi publikacjami wyłącznie tekstowymi. Przykładowe okołosportowe *hashtagi*, często wykorzystywane przez X'owiczów (dawniej: twitterowiczów), to:

¹¹¹ See Bloggers to największy w Polsce festiwal dla twórców internetowych, który gromadzi influencerów, marketerów i ekspertów branży digital. Wydarzenie obejmuje prelekcje, warsztaty i panele dyskusyjne, tworząc przestrzeń do zdobywania wiedzy, networking'u i współpracy między twórcami a markami. Zob. <https://www.seebloggers.pl/> [7.01.2026].

- *#ganglysego* – *hashtag* opisujący wszystko to, co związane z narodową drużyną w piłce siatkowej;
- *#Formula1* – *hashtag* opisujący wszystko to, co związane z Formułą 1;
- *#JazdaIga* – personalizowany *hashtag* poświęcony Idze Świątek;
- *#rl9* – personalizowany *hashtag* poświęcony Robertowi Lewandowskiemu;
- *#skijumpingfamily* – *hashtag* opisujący wszystko to, co związane ze skokami narciarskimi, do którego autorka powróci w dalszej części książki.

Potencjał marketingowy mediów społecznościowych jest ogromny. Sposoby rozwijania biznesu społecznościowego, do których zaliczyć można zatrudnianie w organizacjach sportowych osób odpowiedzialnych za komunikację w *social mediach*, angażowanie się w społeczności fanów, jak i korzystanie z dostępnych narzędzi wspierających działania w *social mediach* powinny nie budzić zawahania wśród osób związanych z marketingiem sportowym¹¹². W świecie, który przechodzi znaczącą cyfrową rewolucję i w którym większość aspektów ludzkiego życia została przeniesiona do Sieci, takie działania nie są już niczym zaskakującym. Media społecznościowe są na wyciągnięcie ręki niemal dla każdego przeciętnego człowieka i wykorzystywanie ich potencjału w marketingu sportowym winno być jednym z głównych punktów strategii marketingowej praktycznie każdej instytucji sportowej, jak i każdego sportowca. Również kwestia sponsoringu jest o wiele łatwiejsza i o wiele bardziej wiarygodna, gdy jest przeprowadzana poprzez platformy społecznościowe. Fakt, że są one tak łatwo dostępne sprawia, że działania marketingowe w *social mediach* zyskują na wiarygodności i sympatii odbiorców, ponieważ są czymś prostym, bliskim i znanym.

1.4. PERSONALIZACJA KREATYWNOŚCI *E-MARKETINGU* *SPORTOWEGO* – PROFILE TWÓRCÓW

Media społecznościowe tym wyróżniają się na tle innych mediów, że są mocno personalizowane. Każdy użytkownik może prowadzić swoje profile według własnego uznania oraz obserwować profile innych twórców zgodnie ze swoimi zainteresowaniami. Ma praktycznie pełny wpływ na to, co wyświetla się na jego społecznościowej tablicy. Oczywiście, algorytmy poszczególnych *social mediów* również mają wpływ na to, jakie treści są dostarczane danemu

¹¹² Zob. A. Sznajder, *Marketing...* op. cit., s. 110.

internaucie, jednak poziom personalizacji oraz kreatywności, z jaką można spotkać się w mediach społecznościowych, jest wysoki, ale i to w dużej mierze zależne jest od wcześniejszej aktywności. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że to człowiek uczy algorytmy tego, w jaki sposób mają funkcjonować na podstawie ludzkiego zachowania. Te czynniki sprawiają, że *e-marketing* sportowy nabiera jeszcze bardziej uniwersalnego wymiaru, pozwalając użytkownikom na zatracenie się w światach ulubionych dyscyplin, drużyn bądź zawodników.

1.4.1. Kreatywność w *social mediach*

Andy Green, autor książki *Kreatywność w public relations* stworzył definicję kreatywności dla praktyków PR. Według Greena, kreatywność w zakresie *public relations* można zdefiniować w następujący sposób:

Kreatywność to zdolność osoby do tworzenia czegoś nowego przez zestawianie ze sobą dwóch lub więcej różnych elementów w nowym kontekście, aby uzyskać wartość dodatkową w konkretnym projekcie. Na działalność kreatywną składają się nie tylko powstawanie wartości dodatkowej, lecz także jej ocena. Nie może to być nowość sama w sobie – musi oferować pewną wartość, która może być zidentyfikowana przez innych ludzi¹¹³.

Green przedstawia kreatywność za pomocą wzoru matematycznego: $1 + 1 + K = 3 + \dots$, gdzie „1” to element wykorzystywany w procesie kreatywnym a „K” to kreatywność.

Tę definicję można w łatwy sposób przyporządkować kreatywności w mediach społecznościowych. W nich również należy się wykazać nie tylko samym pomysłem, ale i wartością dodatkową. Aby komunikacja w *social mediach* odniosła sukces, trzeba być kreatywnym. Na proces kreatywny w sieci składa się wiele pojedynczych czynników, które w ostatecznym rozrachunku tworzą spójną całość. Elementami, o których także należy pamiętać, są: kontekst oraz innowacyjność¹¹⁴. Aby proces kreatywnego tworzenia w mediach społecznościowych przebiegał prawidłowo, warto stosować się do zasady *5i procesu kreatywnego*¹¹⁵,

¹¹³ A. Green, *Kreatywność w public relations*, Warszawa 2004, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 24.

¹¹⁴ Ibidem, s. 29–34.

¹¹⁵ Ibidem, s. 49–67.

którego czynnikami są: informacja¹¹⁶, inkubacja¹¹⁷, iluminacja¹¹⁸, integracja¹¹⁹ oraz ilustracja¹²⁰.

Kreatywność w mediach społecznościowych przejawia się nie tylko w treściach w nich zamieszczanych. Już sama specyfika profili zakładanych na Facebooku, Instagramie, YouTube, TikToku czy X'ie wymaga pobudzenia procesu kreatywnego. W przypadku sportowej komunikacji marketingowej za przejawy kreatywności można uznać specyfikę internetowych twórców. Do czterech podstawowych kategorii osób prowadzących swoje profile w *social mediach*, których głównym celem jest komunikacja pośrednio lub bezpośrednio powiązana ze sportem zaliczyć można: sportowców, kibiców, dziennikarzy oraz ekspertów sportowych. Na tych czterech kategoriach oparta będzie dalsza część niniejszych rozważań.

1.4.2. Sportowiec jako twórca w mediach społecznościowych

Dzisiaj niemal każdy sportowiec posiada swój profil w mediach społecznościowych na Facebooku, Instagramie czy też platformie X. Niektórzy coraz częściej publikują również na TikToku oraz YouTube. W ramach prowadzonych aktywności dzielą się z fanami zdjęciami bądź filmami ukazującymi sceny z ich życia prywatnego, wirtualnie zabierają ze sobą kibiców na treningi, za kulisy kolejnych zawodów czy na trybuny rozgrywanych meczów. Media społecznościowe stały się dla sportowców prostym i zarazem szybkim kanałem kontaktu z tysiącami, a czasem nawet milionami kibiców na całym świecie. Dają one bowiem możliwość budowania autentyczności swojej osoby i kształtowania własnego wizerunku w sposób niezdeformowany przez środki masowego przekazu.

Czynna kariera sportowca trwa zazwyczaj od kilku do kilkunastu lat. Przez ten czas może on zbudować swoją własną markę na własnych zasadach i sprawić,

¹¹⁶ Informacja jest pierwszym etapem procesu kreatywnego. W tym momencie następuje stawianie właściwych pytań oraz gromadzenie odpowiednich danych niezbędnych do rozwiązania konkretnego problemu.

¹¹⁷ Poprzez inkubację rozumie się wykorzystywanie podświadomości jako pomocy w rozwiązaniu problemu. Aby pozwolić pomysłom kreatywnym zaistnieć, należy uwierzyć w siebie, dobrze zaplanować działania oraz zaufać własnym umiejętnościom.

¹¹⁸ Iluminacja często jest nazywana „nagłym ośnieniem”, które, jak się okazuje, z nagłością ma niewiele wspólnego. W rzeczywistości jest to wynik dwóch poprzednich etapów: informacji oraz inkubacji, który musiał dojrzeć, by móc w pełni samodzielnie zaistnieć.

¹¹⁹ Integracja, czyli łączenie poprzednich elementów w coraz bardziej spójną i fizyczną całość. Dodawanie kolejnych części składowych, dających w efekcie końcowy produkt.

¹²⁰ Ilustracja jest końcowym etapem prezentowania i sprzedawania produktu. Od tej fazy procesu kreatywnego zależy ostateczny wynik ilustrujący poziom powodzenia przeprowadzonego procesu od początku do końca.

że nawet po zakończeniu kariery zawodowej kibice oraz sponsorzy będą o nim pamiętać. Targetem sportowców mogą być wszyscy – osoby już zaangażowane w świat sportu, jak i takie jednostki, które na instagramowy profil danego zawodnika trafią zupełnie przypadkiem, ale sposób prowadzenia tego profilu zainteresuje ich na tyle, że postanowią zagłębić się bardziej w działalność tej osoby. Tym sposobem sportowiec poszerza grono swoich fanów a internauta (być może teraz już kibic) staje się częścią sportowej społeczności.

Jak się mówi w sportowym środowisku – *każdy medal ma dwie strony* – co znaczy ni mniej ni więcej, że każda, nawet z pozoru przynosząca największe sukcesy rzecz, obarczona jest pewnymi negatywnymi aspektami. I jak w sporcie na każdy sukces trzeba zapracować ciężką pracą, nieraz wieloma wyrzeczeniami i trudnymi chwilami, tak i tworzenie wirtualnego *contentu* jest pełne zalet, ale i wad. Wpisując w wyszukiwarkę Google frazę: „sportowcy a media społecznościowe” można natrafić na dwie przykładowe następujące wypowiedzi:

Wolę zobaczyć nieporadną składnię, ale mieć świadomość, że robi to naprawdę piłkarz, a nie agencja – Łukasz Wiśniowski, kolarz¹²¹.

Nie kryję, że czasami czytam komentarze pod postami, które sama wstawiam w mediach społecznościowych. Mam taki cel na ten rok, aby czasami nawet na nie odpowiadać – Iga Świątek, tenisistka¹²².

Mając na uwadze plusy i minusy tworzenia przez sportowców *contentu* w mediach społecznościowych, na podstawie własnej wiedzy i doświadczenia prywatnego oraz zawodowego, autorka publikacji zebrała następujące

Instagram:

- Zalety: jest to aktualnie najpopularniejszy serwis społecznościowy; możliwość dotarcia do dużej grupy kibiców; wygodniejszy, bardziej atrakcyjny i mocniej angażujący od Facebooka; daje większe możliwości interakcji z odbiorcami.
- Wady: na początku mogą być problemy ze wzrostem liczby obserwujących; łatwo otrzymać blokadę (zarówno techniczną z poziomu aplikacji, jak i mentalną z powodu pojawienia się nowych obowiązków), zwłaszcza

¹²¹ M. Bieniek, „*Wolę zobaczyć nieporadną składnię, ale mieć świadomość, że robi to naprawdę piłkarz, a nie agencja*” – wywiad z Łukaszem Wiśniowskim, <https://malgorzatabieniek.pl/wywiad-z-lukaszem-wisniowskim/> [20.05.2022].

¹²² *Tenis. Iga Świątek: Czasami hurtowo czytam komentarze w mediach społecznościowych*, <https://sport.interia.pl/iga-swiatek/news-tenis-iga-swiatek-ciagle-ucze-sie-stabilizacji,nId,5140865> [20.05.2022].

na początku prowadzenia profilu; wymaga większych nakładów pracy i zaangażowania, niż Facebook.

X:

- Zalety: pozwala na bardziej bezpośredni kontakt z fanami; uważany za medium najbardziej „ekskluzywne” i branżowe; ogromne zaangażowanie polskich fanów popularnych dyscyplin sportu.
- Wady: żeby osiągnąć wysokie wyniki trzeba się znacznie napracować, łatwo zostać niezauważonym; często jest powodem kryzysów wizerunkowych, gdyż łatwo napisać dwa słowa za dużo.

YouTube:

- Zalety: duża liczba nowych, potencjalnych odbiorców; algorytm, którego można się nauczyć i który pomaga promować wartościowe treści.
- Wady: trudno przygotowywać dobre treści samodzielnie – wymaga nakładu pracy wielu osób, trudne początki – amatorom nie jest łatwo wyróżnić się wśród twórców profesjonalnych treści (dotyczy to głównie sprzętu do nagrań – kamery, aparaty, mikrofony – oraz zaplecza montażowego).

Podsumowując, można stwierdzić, że szczególnie w ostatnich latach media społecznościowe stały się nieodłącznym elementem ludzkiego codziennego życia. Tę zależność wykorzystali sportowcy, traktując *social media* jako pewnego rodzaju platformę do budowania oraz kształtowania swojej marki osobistej, nawiązywania relacji z fanami, a także promowania różnorodnych inicjatyw. Na znaczeniu zyskuje również fakt, że sportowiec jako twórca w przestrzeni internetowej odgrywa ważną rolę zarówno w komunikacji marketingowej, jak i w kreowaniu wizerunku własnego oraz sponsorujących go marek.

1.4.3. Kibic jako twórca w mediach społecznościowych

Drugą kreatywną grupą społeczną działającą w *social mediach* są sami kibice. To oni tworzą fandomy, odpowiadają na relacje sportowców, komentują posty, udostępniają treści. Oni budują ogromne społeczności wokół ulubionej dyscypliny, drużyny czy też sportowca. Media społecznościowe dają możliwość do tworzenia stron, grup oraz profili poświęconych swoim idolom. Często dochodzi do sytuacji, w których sportowcy dostrzegają te najbardziej zaangażowane profile oraz grupy i sami zaczynają je obserwować oraz udostępniać treści na nich zamieszczane. Interesującym przykładem dostrzeżenia działalności fanów przez sportowca była

sytuacja, w której polski siatkarz, Karol Kłos, przeglądając swój profil na TikToku natrafił na filmik zamieszczony przez dwie fanki. Nastolatki pokazywały, jak przygotowują plakat na najbliższy mecz drużyny PGE Skra Bełchatów, w barwach której zawodnik wówczas występował. Na plakacie widniał napis: *Mamy 15 lat i gramy w siatkówkę naszym marzeniem jest dostać koszulkę TikTokera Karol Kłos*. Jak się okazało, siatkarz spełnił marzenie fanek i po meczu obdarował je swoją koszulką. Całe zajście relacjonował na TikToku oraz Instagramie (Zdjęcie 1).

Zdjęcie 1. Karol Kłos z fankami



Źródło: Instagram – @karolklos <https://www.instagram.com/karolklos/>.

Działalność fanów ma bardzo duże znaczenie w sportowej komunikacji marketingowej. Są oni nie tylko nabywcami dobra, ale i jego twórcami. Zakładając tematyczne profile w mediach społecznościowych, które osiągają setki a czasem nawet tysiące obserwatorów, stają się pewnego rodzaju reklamą danej dyscypliny, drużyny czy też zawodnika, którą od A do Z sami tworzą. Przyczyniają się do popularyzacji sportu i docierają z tworzonymi przez siebie treściami do coraz szerszego grona odbiorców.

Jedno z ciekawszych zachowań kibiców w mediach społecznościowych można zaobserwować na platformie X. Podczas wydarzeń typu mecze reprezentacji, Igrzyska Olimpijskie, finały ważnych zawodów, jak i innych imprez sportowych, polski X zalewają dziesiątki wpisów na minutę poświęconych tym konkretnym

wydarzeniom. Za zdecydowaną większość z nich odpowiedzialni są właśnie kibice, którzy prowadzą swoją komunikację poprzez tę platformę. Jeśli mamy do czynienia z ważnym sportowym wydarzeniem, jest więcej niż pewne, iż za kilka chwil odpowiedni *hashtag* do niego nawiązujący pojawi się w trendach a pod tym *hashtagem* będą się ukrywać tysiące nowych wpisów komentujących na bieżąco to, co się dzieje. Taką sytuację można było zaobserwować m.in. podczas turnieju French Open, w którym występowała polska tenisistka – Iga Świątek. W trakcie rozgrywanych przez Igę meczów oraz po ich zakończeniu polski X był przepełniony treściami opisującymi to, co działo się na korcie.

Działalność fanów w *social mediach* jest imponująca, zaś ich kreatywność często wręcz zaskakująca. Nie bez powodu nazywa się ich siódmym zawodnikiem drużyny siatkarskiej czy też dwunastym zawodnikiem drużyny piłkarskiej. Sportowcy, organizacje sportowe i sponsorzy doskonale zdają sobie sprawę z tego, że bez wsparcia kibiców – realnego, jak i wirtualnego – wiele sukcesów nie zostałoby osiągniętych.

1.4.4. Dziennikarz jako twórca w mediach społecznościowych

Trzecią grupą twórców w mediach społecznościowych oddziałującą na marketing sportowy są dziennikarze. Mowa tutaj zarówno o tych pracujących dla największych krajowych i zagranicznych redakcji, portali lokalnych, jak i tych tworzących swoje własne kanały informacyjne właśnie za pośrednictwem *social mediów*.

Jak pisze Wojciech Orliński: *W cyberprzestrzeni panuje tłok i trudno w niej zaistnieć*¹²³. Nie jest to jednak niemożliwe, zwłaszcza w odniesieniu do dziedzin specjalistycznych, do których bez wątpienia zalicza się sport. Gdy więc dana osoba postanawia założyć swój własny kanał w serwisie YouTube, który jest poświęcony na przykład konkretnej dyscyplinie sportu, ma on ogromne szanse, by zaistnieć w kręgach fanów tejże dyscypliny. Taką sytuację możemy zaobserwować na przykład na kanale *Trenuj z Krzychem*, gdzie można obejrzeć takie filmy, jak: *Robert Lewandowski + Krzychu Golonka | AMAZING FOOTBALL SKILLS!*¹²⁴ czy też *KRZYSZTOF PIĄTEK vs. KRZYCHU GOLONKA | WOJNA TRIKÓW PIŁKARSKICH z FIFY na ŻYWO!*¹²⁵. Sam autor nie nazywa

¹²³ W. Orliński, *Dziennikarstwo internetowe* [w:] A. Skworz, A. Niziołek, *Biblia dziennikarstwa*, Kraków 2010, Wydawnictwo Znak, s. 421.

¹²⁴ Zob. film *Robert Lewandowski + Krzychu Golonka | AMAZING FOOTBALL SKILLS!* na kanale TRENUJ Z KRZYCHEM w serwisie YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=8ngFil7rvL4> [22.05.2022].

¹²⁵ Zob. film *KRZYSZTOF PIĄTEK vs. KRZYCHU GOLONKA | WOJNA TRIKÓW PIŁKARSKICH z FIFY na ŻYWO!* na kanale TRENUJ Z KRZYCHEM w serwisie YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=BGNqWfAYzc> [22.05.2022].

siebie dziennikarzem, jednak treści, które zamieszcza można zaliczyć do gatunków z pogranicza dziennikarstwa. W kreatywny sposób przeprowadza on wywiady ze swoimi gośćmi oraz dzieli się posiadaną wiedzą w niebanalny sposób.

W przypadku działalności profesjonalnych dziennikarzy należy rozdzielić ich działania związane z medium, dla którego pracują zawodowo z działaniami, które dotyczą ich prywatnie. Wielu dziennikarzy sportowych prowadzi własne profile, chociażby na platformach Instagram czy X. Często z zaangażowaniem komentują tam mecze bądź inne zawody, nie robiąc tego jednakże w ramach swojej pracy. Oczywiście internauci zazwyczaj analizują treści zamieszczane przez danego dziennikarza sportowego głównie przez pryzmat tego, z jaką redakcją jest on zawodowo związany. Powszechne jest jednak to, że dziennikarze sportowi w prywatnych mediach społecznościowych dzielą się kulisami swojej pracy oraz ujęciami rejestrowanymi prywatnie, gdy telewizyjne kamery zostają wyłączone. Za przykład kreatywności dziennikarskiej w prywatnych kanałach społecznościowych dziennikarza sportowego może posłużyć instagramowy profil Kacpra Merka, z którym autorka monografii przeprowadziła rozmowę ekspercką. Jest to dziennikarz na co dzień związany ze stacją Eurosport, który, jako korespondent stacji, uczestniczył m.in. w Zimowych Igrzyskach Olimpijskich w Pekinie. W publikowanych przez siebie postach oraz instagramowych relacjach pokazywał kulisy swojej pracy jako olimpijskiego korespondenta. Dzielił się także ujęciami przedstawiającymi przebieg ZIO, jakich nie emitowała żadna stacja telewizyjna. Dzięki publikowanym przez siebie postom i relacjom umożliwiał internautom obserwację zakulisowych sytuacji, jakie miały miejsce podczas Igrzysk, skracając w pewien sposób dystans między internautami a sportowcami przebywającymi wówczas w Pekinie. Odpowiedzią są przykładowe komentarze internautów: *Świetne, profesjonalne relacje @merkacper!! 🙌🙌*¹²⁶ *Szkoda że koniec... dziękuję za super relacje i poświęcenie*¹²⁷.

Generalnie, w dzisiejszym niewątpliwie cyfrowym świecie, media społecznościowe stały się nieodłącznym narzędziem pracy dziennikarzy. Dlatego warto mieć na uwadze, że platformy takie jak: Instagram, Facebook, X (niegdyś: Twitter) i inne oferują dziennikarzom możliwość szybkiego i sprawnego dotarcia do szerokiej publiczności, a także do interakcji z odbiorcami tychże treści.

¹²⁶ Przykładowe komentarze internautów pod postami na Instagramie @merkacper podczas Zimowych Igrzysk Olimpijskich w dniach 1–20.02.2022, <https://www.instagram.com/merkacper/> [23.05.2022].

¹²⁷ Przykładowe komentarze internautów pod postami na Instagramie @merkacper podczas Zimowych Igrzysk Olimpijskich w dniach 1–20.02.2022, <https://www.instagram.com/merkacper/> [23.05.2022].

1.4.5. Ekspert jako twórca w mediach społecznościowych

Ostatnią grupę twórców *contentu* związanego z komunikacją marketingową w obszarze sportu stanowią eksperci. Często są nimi byli zawodnicy, emerytowani trenerzy bądź czynni sportowcy, którzy z różnych przyczyn nie mogą brać udziału w odbywających się aktualnie rozgrywkach czy też zawodach, na przykład ze względu na przeżywane kontuzje bądź aktualny brak kadrowego powołania. Takie osoby chętnie dzielą się własnymi spostrzeżeniami na około-sportowe tematy, z kolei obserwatorzy traktują ich jako autorytety w dziedzinach, w których zabierają głos. Są oni również chętnie zapraszani do studiów telewizyjnych podczas transmisji różnego rodzaju wydarzeń sportowych a ich opinie są cenne w środowisku, którego dotyczą.

Przykładem takiego eksperta jest polski siatkarz – Andrzej Wrona¹²⁸, zawodnik polskiej reprezentacji narodowej w latach 2013–2019. Na swoich profilach w mediach społecznościowych prowadzi on stałą komunikację związaną z piłką siatkową oraz jest często zapraszany do telewizyjnego studia w roli eksperta podczas rozgrywek polskiej reprezentacji narodowej. Jest też twórcą *podcastu WronCast by Andrzej Wrona*¹²⁹, w którym prowadzi m.in. dwie serie tematyczne poświęcone eksperckiemu komentowaniu piłki siatkowej: *SiatKawka* – cotygodniowe (ang.) *newsy* ze świata polskiej i światowej siatkówki oraz *Zgrupowanie LIVE* – słuchowiska tworzone „na żywo” wraz z zaproszonymi do studia gośćmi, podczas których odpowiadają oni na zadawane na bieżąco przez słuchaczy pytania.

Na zakończenie warto zauważyć, że współczesny sportowy ekspert w mediach społecznościowych nie ogranicza się już do roli komentatora rzeczywistości. Staje się przewodnikiem, który porządkuje nadmiar informacji, nadaje im znaczenie i pomaga odbiorcom dostrzec to, co naprawdę istotne. Jego obecność nie polega wyłącznie na udostępnianiu wiedzy, lecz na kształtowaniu sposobu, w jaki użytkownicy interpretują treści, weryfikują fakty i uczestniczą w dyskusji publicznej. W tym sensie ekspert pełni dziś funkcję pewnego rodzaju metaforycznej „latarni” w cyfrowym chaosie – nie tylko wskazuje kierunek, ale też pomaga odróżnić to, co wartościowe, od tego, co chwilowe i pozorne.

¹²⁸ Po 18 latach gry w PlusLidze i ponad 400 meczach Andrzej Wrona ogłosił, że sezon 2024/2025 będzie jego ostatnim jako zawodnika, co oznacza zakończenie kariery sportowej.

¹²⁹ Zob. Podcast *WronCast by Andrzej Wrona* na platformie Spotify, <https://open.spotify.com/show/5Lz2VAz3F8NhXkaZ4Yd026> [23.11.2023]. Ostatni odcinek został opublikowany 19 marca 2024 roku.

1.5. PODSUMOWANIE ROZDZIAŁU

Sportowa komunikacja marketingowa w mediach społecznościowych jest dzisiaj czymś, z czym każdy internauta spotyka się niemal codziennie. Często nawet nie zdajemy sobie sprawy z tego, że dana treść niesie ze sobą przesłanie marketingowe. Do działań *e-marketingu* sportowego przyczyniają się omówione powyżej cztery grupy społeczne. Każda z tych grup tworzy inny *content*, wszystkie mają różne cele, aczkolwiek ich wspólnym mianownikiem jest popularyzacja ulubionej dyscypliny sportowej. Nie da się więc ukryć, że *social media* są ku temu doskonałą przestrzenią. Dzięki wykorzystywaniu wielu różnych narzędzi i form takich, jak: zdjęcia, filmy, *hashtagi*, transmisje *live*, *content marketing* czy też *storytelling*, te treści mogą być ogromnie zróżnicowane, za czym idzie możliwość dotarcia do odpowiednich dla *contentu* grup wiekowych czy też społecznych.

Platformy społecznościowe najchętniej wykorzystywane w *e-marketingu* sportowym to zdecydowanie Instagram oraz YouTube. Kwestia platformy X może być uznawana za sporną, gdyż jest to medium najbardziej specjalistyczne spośród zaprezentowanych, aczkolwiek w przestrzeni polskich fanów niemniej chętnie wykorzystywane. Sportowa komunikacja marketingowa prowadzona za pośrednictwem X'a odbiega od marketingu możliwego do zaobserwowania na innych kanałach. W przypadku tej platformy przodują treści informacyjne oraz relacje *live* – zazwyczaj publikowane w formie kolejnych wpisów, oznaczonych odpowiednim *hashtagiem*. To również są działania komunikacji marketingowej, na dodatek wcale nie mniej skuteczne.

ROZDZIAŁ II

METODOLOGIA BADAŃ

Metodologia badań, będąca podstawowym fundamentem niniejszej publikacji, zasługuje na osobny rozdział. W tym miejscu autorka przybliży metody, którymi posługiwała się podczas prowadzenia badań nad rolą mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej w sporcie na przykładzie skoków narciarskich w Polsce w sezonach 2021/2022 i 2022/2023 oraz czasie pomiędzy nimi. Przedział czasowy prowadzonych badań obejmuje dokładnie 501 dni kalendarzowych, w które wpisują się trzy etapy badawcze przedstawione w poniższej tabeli (Tabela 1):

Tabela 1. Etapy prowadzenia badań

ETAPY PROWADZENIA BADAŃ		
Etap prowadzenia badań	Zakres dat (od - do)	Szczegóły (wydarzenia)
Etap I	od 18.11.2021 do 28.03.2022	43. edycja Pucharu Świata mężczyzn w skokach narciarskich
Etap II	od 29.03.2022 do 2.11.2022	Czas między sezonami oraz 29. Letnie Grand Prix
Etap III	od 3.11.2022 do 3.04.2023	44. edycja Pucharu Świata mężczyzn w skokach narciarskich

TERMINARZ OPRACOWANY W OPARCIU O KALENDARIUM ZAWODÓW, Z UWZGLĘDNIENIEM WCZEŚNIEJSZYCH KWALIFIKACJI, KONFERENCJI PRASOWYCH PRZED ROZPOCZĘCIEM SEZONU ORAZ PO JEGO ZAKOŃCZENIU.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dostępnych terminarzy i materiałów prasowych.

Dobór okresu badawczego podyktowany został licznymi działaniami medialnymi, które zostały wówczas podjęte w związku z dyscypliną skoków narciarskich. Początek sezonu datuje się na pierwsze działania medialne z danym sezonem związane – konferencje prasowe bądź oficjalne, przedsezonowe komunikaty medialne wystosowane przez członków sztabu, jak i samych zawodników. Czas 24 h od zakończenia ostatniego dnia sezonu znajduje swoje uzasadnienie w czasie publikacji podsumowujących sezon zarówno przez samych zawodników, jak i ekspertów, co z kolei wiąże się z żywotnością internetowych postów. Podczas omawianych sezonów miały miejsce zarówno pozytywne, jak i negatywne wydarzenia cieszące się zainteresowaniem społecznym, wśród których warto wskazać, między innymi, na następujące:

- Brązowy medal Dawida Kubackiego podczas XXIV Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Pekinie;
- Piotr Żyła mistrzem świata w skokach narciarskich na skoczni normalnej;
- Anże Lanišek pojawiający się na podium podczas ceremonii dekoracyjnej na zakończenie sezonu 2022/2023 z tekturową podobizną Dawida Kubackiego;
- wsparcie społeczności *#skijumpingfamily* dla Dawida Kubackiego i jego żony, Marty związane z prywatnymi perturbacjami w życiu zawodnika;
- kontrowersje wokół zmiany trenera polskich skoczków, która miała miejsce między sezonami 2021/2022 i 2022/2023;
- wsparcie sportowców względem społeczności ukraińskiej po zbrojnym ataku Rosji na Ukrainę.

Autorka postanowiła pochylić się nad komunikacją marketingową za pośrednictwem *social mediów* podczas wybranego okresu między innymi ze względu na wyraźnie zauważalną wówczas medialność rozumianą jako nadzwyczajną popularność w przestrzeni medialnej¹³⁰. Medialność ta dotyczy dyscypliny, zawodników i innych osób z nią związanych nie tylko na płaszczyźnie czysto sportowej. Przytoczone przykłady, które wpisały się w analizowany okres badawczy sprawiły, iż temat skoków narciarskich był obecny w mediach zarówno w perspektywie sportowej, jak i społecznej.

¹³⁰ Jak wynika z raportu *Sponsoring Monitor*, w 2021 roku skoki narciarskie znalazły się na drugim miejscu wśród najbardziej popularnych dyscyplin sportu wskazanych przez 68% ankietowanych (N=5178). W roku 2022 tę dyscyplinę wskazało 66% respondentów (N=5282) a w roku 2023 aż 72% ankietowanych (N=3904). Źródło raportów: ARC Rynek i Opinia, <https://arc.com.pl/>. [30.04.2024].

2.1. PRZEDSTAWIENIE PROBLEMU I PODSTAWOWE PYTANIA BADAWCZE

Podstawowym problemem badawczym poruszonym w niniejszej monografii są działania komunikacji marketingowej w sporcie w przestrzeni mediów społecznościowych na przykładzie wybranej dyscypliny, którą są skoki narciarskie.

Dobór dyscypliny ma szczególne znaczenie ze względu na jej popularność i medialność w Polsce. Powołując się na badania przeprowadzone przez Sponsoring Monitor, w 2021 roku¹³¹ skoki narciarskie były drugą najbardziej popularną i lubianą dyscypliną wskazaną przez 68% ankietowanych Polaków. Również w 2022 roku¹³² dyscyplina skoków narciarskich znalazła się na drugim miejscu wśród najbardziej lubianych dyscyplin sportowych Polaków a wskazało na nią 66% osób uczestniczących w badaniu. Sympatię wzbudza ją także zawodnicy reprezentujący omawianą dyscyplinę, m.in. Kamil Stoch, który w badaniach Sponsoring Monitor 2022 został wskazany aż przez 72% ankietowanych, jako jedna z najpopularniejszych postaci polskiego sportu. Raport Sponsoring Monitor za rok 2023¹³³ również wskazuje na ogromną popularność dyscypliny skoków narciarskich oraz jej reprezentantów. Skoki narciarskie znalazły się na pierwszym miejscu wśród najpopularniejszych sportów zimowych – około $\frac{3}{4}$ Polaków interesuje się tą dyscypliną. Według najnowszych, opublikowanych przez Instytut Badawczy ARC Rynek i Opinia, danych w stosunku do czasu powstawania niniejszej publikacji, popularność dyscypliny skoków narciarskich dorównuje społecznemu zainteresowaniu takim dyscyplinom, jak piłka nożna czy też piłka siatkowa. W pierwszych trzech kwartałach 2023 roku skoki narciarskie jako ulubioną dyscyplinę sportu wskazało 72% respondentów, piłkę nożną – 75%, a piłkę siatkową – 70%. Tymczasem 63% respondentów uznało skoki narciarskie za sport narodowy,

¹³¹ Próba ogólnopolska, reprezentatywna odzwierciedlająca strukturę populacji pod względem płci, wieku, województwa i wielkości miejscowości zamieszkania. Łączna wielkość próby: w 2021 roku: N=5178; w 2022 roku: N=5282. Zob. Raport *Sponsoring monitor 2021*, [https://arc.com.pl/\[30.04.2024\]](https://arc.com.pl/[30.04.2024]).

¹³² W 2022 roku zastosowano wyłącznie metodę CAWI. Badanie jest realizowane w trybie ciągłym w ramach comiesięcznych fal. Łączna wielkość próby w 2022 roku: N=5282, próba ogólnopolska, reprezentatywna odzwierciedlająca strukturę populacji pod względem płci, wieku, województwa i wielkości miejscowości zamieszkania. Zob. Raport *Sponsoring monitor 2022*, [https://arc.com.pl/\[30.04.2024\]](https://arc.com.pl/[30.04.2024]).

¹³³ W 2023 roku również zastosowano metodę CAWI. Prowadzone w trybie ciągłym w ramach comiesięcznych fal. Łączna wielkość próby w 2023 r.: N=3904. To próba ogólnopolska, reprezentatywna, odzwierciedlająca strukturę populacji pod względem płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania. Zob. Raport *Sponsoring monitor 2023*, [https://arc.com.pl/\[30.04.2024\]](https://arc.com.pl/[30.04.2024]).

który wpisuje się w polską tradycję, podczas gdy 60% uczestników sondażu uznało je za sport rodzinny¹³⁴.

Temat roli mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej w sporcie na przykładzie dyscypliny skoków narciarskich jest tematem obszernym. Autorka postanowiła zawęzić go poprzez zadanie szeregu pytań badawczych, na które postara się odpowiedzieć w kolejnych rozdziałach. Każde związane jest z odpowiednią hipotezą badawczą. Wśród podstawowych pytań warto zwrócić uwagę na następujące:

1. Jakie są korzyści z medialności polskich reprezentantów skoków narciarskich w zakresie komunikowania promocyjno-wizerunkowego dyscypliny w *social mediach*?
2. Jakie strategie wykorzystywane w marketingu sportowym w mediach społecznościowych są najskuteczniejsze w budowaniu zaangażowania kibiców względem dyscypliny skoków narciarskich?
3. Jak prezentuje się efektywność technik *personal brandingowych* oraz sponsoringowych w obrębie dyscypliny skoków narciarskich w mediach społecznościowych?
4. Kto, oprócz samych zawodników, jest twórcą marketingowego *contentu* w zakresie promocji dyscypliny skoków narciarskich w mediach społecznościowych?
5. O czym świadczą symptomy zmian medialnej popularności dyscypliny skoków narciarskich?
6. Jak, na tle całego roku kalendarzowego, prezentuje się komunikacja medialna w zakresie działań promocyjno-wizerunkowych dyscypliny skoków narciarskich w mediach społecznościowych?
7. W jaki sposób odbiorcy mediów społecznościowych będący czynnymi użytkownikami Instagrama, X'a oraz YouTube postrzegają komunikację marketingową dyscypliny skoków narciarskich w *social mediach*?

Pytania te pozwalają na wskazanie kilku podstawowych hipotez, których słuszność zostanie udowodniona bądź zanegowana w kolejnych rozdziałach książki. Wśród podstawowych hipotez badawczych należy zwrócić uwagę na następujące:

H1: Medialność skoków narciarskich oraz polskich przedstawicieli tej dyscypliny przyczynia się do wzrostu jej promocyjno-wizerunkowej popularności.

¹³⁴ Zob. *Popularność skoków narciarskich dorównująca piłce nożnej to ewenement*, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/skoki-narciarskie-i-dlugo-nic-popularnosc-sportow-zimowych-w-badaniu-sponsoring-monitor-2023/> [6.02.2024].

- H2:** Działania *personal brandingowe* oraz sponsoringowe mają istotne znaczenie w budowaniu zaangażowania kibiców względem dyscypliny skoków narciarskich.
- H3:** Stosowanie technik *personal brandingowych* oraz sponsoringowych prowadzi do zwiększenia lojalności kibiców i odbiorców mediów społecznościowych względem poszczególnych zawodników, jak i do wzrostu popularności promocyjno-wizerunkowej dyscypliny skoków narciarskich jako całości.
- H4:** Aktywne zaangażowanie kibiców, dziennikarzy oraz ekspertów sportowych sprawia, iż komunikacja marketingowa dyscypliny skoków narciarskich w mediach społecznościowych odbywa się na wielu płaszczyznach, które się wzajemnie uzupełniają.
- H5:** Dynamika rozwoju mediów społecznościowych wpływa pozytywnie na medialną popularność dyscypliny – dwa sezony skoków narciarskich (sezon 2021/2022 i 2022/2023) były czasem intensywnego zainteresowania tą dyscypliną zwłaszcza wśród ludzi młodych, którzy są twórcami, jak i odbiorcami mediów społecznościowych.
- H6:** Komunikacja marketingowa w sporcie w oparciu o dyscyplinę skoków narciarskich trwa cały rok mimo że jest to sport sezonowy.
- H7:** Odbiorcy *social mediów* będący czynnymi użytkownikami Instagrama, YouTube oraz X'a traktują niniejsze kanały społecznościowe zarówno jako źródło informacji o skokach narciarskich, jak i przestrzeń rozwoju działań promocyjno-wizerunkowych dyscypliny.

Komunikacja marketingowa w sporcie przybiera najróżniejsze formy. Jedną z nich jest komunikacja z wykorzystaniem mediów społecznościowych i to właśnie ta dziedzina stała się głównym przedmiotem badań opisywanych w niniejszej publikacji. Rola *social mediów* w promocji poszczególnych dyscyplin sportowych jest dziś większa, niż kiedykolwiek wcześniej, co jest zauważalne również w obrębie dyscypliny skoków narciarskich. Potencjał poszczególnych portali sprawia, że twórcy *contentu* otrzymują coraz to nowsze i bardziej rozbudowane możliwości komunikacji promocyjno-wizerunkowej.

2.1.1. Przedstawienie wybranych mediów społecznościowych i ich roli w prowadzonych badaniach

Jak już nadmieniono, spośród licznych mediów społecznościowych, które zostały oddane do użytku internautów, autorka postanowiła pochylić się nad trzema platformami: Instagramem, YouTube oraz X'em (dawniej: Twitter). Zasadność doboru wspomnianych *social mediów* oraz ich rola w prowadzonych

badaniach zostanie szczegółowo uzasadniona w dalszej części niniejszego podrozdziału.

Pierwszą z wybranych platform społecznościowych jest Instagram – przestrzeń komunikacji obrazkowej mająca jeden z największych potencjałów w działaniach komunikowania promocyjno-wizerunkowego. Instagram obecnie angażuje ponad miliard użytkowników z całego świata. Za jego założycieli uważa się dwóch amerykańskich naukowców – Kevina Systroma i Mike’a Kriegera a za początek omawianej platformy przyjmuje się zbudowanie przez Systroma prototypu HTML5 o nazwie *burbn*. Jego celem było równoczesne granie w grę oraz udostępnianie zdjęć, jednak, przez swoją zbyt skomplikowaną strukturę, użytkownicy ograniczali się tylko do tej drugiej aktywności. Wówczas do działalności Systroma dołączył Krieger i po miesiącach prób udało się stworzyć platformę w pełni przystosowaną do dzielenia się zdjęciami z życia codziennego. Instagram pierwszego dnia funkcjonowania – 6.06.2010 roku – osiągnął liczbę 25 000 użytkowników¹³⁵. Zainteresowanie społeczne omawianą aplikacją tylko potwierdza jej medialny potencjał i zasadność wykorzystania jej w niniejszych badaniach zrealizowanych przez autorkę monografii.

Według badania Wearesocial.com i Hootsuite przeprowadzanego corocznie, w styczniu 2021 roku z *social mediów* korzystało 4,2 mld osób, z czego 1,22 mld korzystało z Instagrama każdego miesiąca¹³⁶. Z danych przedstawionych przez Meta wynika, że w 2021 roku na Instagramie pojawiło się ponad ćwierć miliarda nowych użytkowników¹³⁷. Instagram umocnił swoją pozycję również w roku 2022, zyskując 2 miliardy aktywnych użytkowników miesięcznie¹³⁸. Zdecydowanie zatem można stwierdzić, że ta platforma jest pewnego rodzaju fenomenem społecznym. W związku z powyższym, wybór Instagrama jako przestrzeni badawczej w niniejszej monografii nie jest przypadkowy.

W badaniach zrealizowanych przez autorkę książki, jedną z kluczowych ról odgrywają działania *personal brandingowe* oraz sponsoringowe, które są prowadzone właśnie za pośrednictwem omawianej platformy. Analizie poddane zostały profile wybranych (w doborze celowym) zawodników kadry narodowej w skokach narciarskich, które pozwoliły na zwizualizowanie strategii komunikacyjnych, którymi się oni posługują.

¹³⁵ Zob. *Historia powstania Instagrama*, <https://socialmedia.biz.pl/historia-powstania-instagrama/> [18.01.2024].

¹³⁶ Zob. *Użytkownicy social media w Polsce i na świecie*, <https://www.whysosocial.pl/uzytkownicy-social-media-w-polsce-i-na-swiecie/> [18.01.2024].

¹³⁷ Zob. *DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH*, <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> [18.01.2024].

¹³⁸ Zob. *THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023*, <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/> [18.01.2024].

Drugim medium społecznościowym poddawanym analizie jest Twitter, od dnia 24 lipca 2023 znany jako X. Na potrzeby publikacji autorka będzie stosować nowe nazewnictwo platformy, chyba że w przytaczanych materiałach źródłowych autorzy posługiwać się będą starą jej nazwą. Ponownie należałoby nadmienić, że ta platforma społecznościowa uważana jest za najbardziej profesjonalną przestrzeń wymiany informacji między innymi w dziedzinie analizowanego sportu. Jak pisze Tomasz Gackowski:

Twitter to coś więcej, aniżeli tylko platforma społecznościowa, jak głosi definicja polskiej Wikipedii. To miejsce spotkań i rozmów ludzi oddalonych od siebie o tysiące kilometrów. To agora wymiany opinii. Wreszcie to współczesny stetoskop rzeczywistości – Twitter pozwala trzymać rękę na pulsie globalnego świata. To wszystko przez swoją dostępność, rozpoznawalność, skalę i zaangażowanie ludzi na całej kuli ziemskiej. [...] Twitter staje się główną instancją komunikacyjną tu i teraz¹³⁹.

W dalszej części zostanie przedstawiony potencjał wykorzystywania tego medium przez twórców *contentu* związanego ze skokami narciarskimi, którzy są zarówno amatorami (fani dyscypliny), jak i specjalistami (zawodnicy, eksperci i dziennikarze sportowi). Przytoczone zostaną także ogólnosportowe przestrzenie, które zajmują się komunikacją marketingową w obszarze analizowanej dyscypliny: TVP Sport, Eurosport oraz Polski Związek Narciarski. Zasadnym jest, by na podstawie przeprowadzonych rozmów eksperckich pochylić się i zastanowić nad możliwościami komunikowania marketingowego w sporcie z perspektywy twórców *contentu* dotyczącego skoków narciarskich, na tym uważanym za najbardziej profesjonalne medium społecznościowym.

Trzecia platforma, która została poddana analizie to YouTube. Jest to przestrzeń materiałów *video*, zarówno profesjonalnych, jak i amatorskich. Istniejący od 2005 roku serwis jest jedną z chętniej użytkowanych platform społecznościowych. Jak w 2015 roku pisała Marta Majorek:

W każdej minucie na YouTube ładowanych jest ponad 60 godzin video, a w ciągu jednego miesiąca zostaje przesłanych na serwis więcej godzin materiału, niż wynosi suma transmisji trzech największych amerykańskich sieci telewizyjnych zebranych w ciągu ostatnich 60 lat¹⁴⁰.

¹³⁹ T. Gackowski, *Metodologie badań medioznawczych*, Warszawa 2014, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, s. 166.

¹⁴⁰ M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, Towarzystwo Autorów Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, s. 27.

Zważywszy na fakt, iż od publikacji przytoczonego fragmentu minęło blisko 10 lat, te liczby dziś zapewne są jeszcze większe, co tylko potwierdza fenomen omawianej aplikacji. Podpowiada to również obserwacja. YouTube się rozwija. Marketingowe możliwości YouTube są czymś, co zdecydowanie wyróżnia tę platformę na tle innych, i co jest istotnym elementem również w kontekście prowadzonych przez autorkę badań nad komunikacją marketingową w sporcie z wykorzystaniem m.in. omawianego medium społecznościowego. Magdalena Daniłoś wskazuje na trzy kategorie działań marketingowych na platformie YouTube: tworzenie własnych treści jako marka, wykorzystanie społeczności skupionej wokół twórcy/influencera oraz realizację płatnych kampanii¹⁴¹. W odniesieniu do prowadzonych badań, kluczowe będą pierwsze dwie kategorie, mianowicie: tworzenie własnych treści przez markę *Skijumping.pl* oraz wykorzystanie społeczności skupionej wokół skoczków.

Te trzy media społecznościowe mają ogromne znaczenie w działaniach promocyjno-wizerunkowych dyscyplin sportowych, w tym dyscypliny skoków narciarskich. Wykorzystywanie ich w działaniach związanych z komunikacją marketingową w sporcie wydaje się dziś być zatem czymś niemal koniecznym. Analiza takich *social mediów*, jak Facebook czy też TikTok nie jest obligatoryjna, gdyż treści publikowane przez konkretne osoby, firmy czy instytucje się powtarzają w stosunku do publikacji na innych, omawianych platformach a zaangażowanie odbiorców, jak i samych twórców jest (na moment prowadzonych badań) zdecydowanie mniejsze. Tak jest m.in. w przypadku Facebook 'a (treści zapożyczane głównie z Instagrama oraz linki zewnętrzne z YouTube). W przypadku TikToka treści tam zamieszczane odbiegają od tego, co autorka poddaje analizie a zaangażowanie osób bądź instytucji będących przedmiotem badań nie jest tak widoczne i istotne w kontekście działań promocyjno-marketingowych, jak na innych platformach społecznościowych. Warto ponownie podkreślić, iż poddawane analizie w niniejszych badaniach są sezony Pucharu Świata w skokach narciarskich 2021/2022 oraz 2022/2023 i czas pomiędzy nimi. Wówczas potencjał i zainteresowanie marketingowe w obszarze sportu na platformie TikTok nie było aż tak znaczące, jak w drugiej połowie roku 2023 czy też w roku 2024. Autorka w swoich badaniach odwołuje się do stanu rzeczywistości aktualnego dla ówczesnych medialnych realiów. Być może potencjał platformy TikTok byłby zasadny do poddania analizie, jednakże dopiero od sezonu 2023/2024, czyli w czasie, którego prowadzone badania już nie obejmują.

2.1.2. Komunikacja marketingowa w sporcie z perspektywy naukowej

W kontekście naukowego znaczenia omawianego zagadnienia należy zauważyć, iż akcentowanie roli komunikacji w procesach marketingowych stanowi

¹⁴¹ M. Daniłoś, *Video marketing nie tylko na YouTube*, Gliwice 2016, Wydawnictwo Helion, s. 64

nietypowe ujęcie dobrze znanego tematu. Niniejsza publikacja nie została poświęcona wyłącznie marketingowi sportowemu. Oprócz omówienia znanych narzędzi i metod marketingowych, autorka kładzie szczególny nacisk na pierwiastek ludzki, który ma niesamowicie istotne znaczenie w procesie komunikacji marketingowej. Dopuszczenie do głosu osób tworzących środowisko skoków narciarskich i poddanie ich perspektywy analizie sprawia, że naukowe ujęcie znanych powszechnie pojęć teoretycznych można zestawić z realnym, tj. faktycznym ich oddziaływaniem na społeczeństwo.

W kontekście obranego tematu zasadniczy staje się także aspekt mediów społecznościowych. W dzisiejszym świecie jest to jeden z głównych obszarów działalności ludzkiej, który śmiało może konkurować z działalnością w życiu realnym. Internauci dzielą się w sieci wszystkim, i robią to coraz chętniej. Z perspektywy naukowej jest to niezmiennie ważne i jednocześnie ciekawe zjawisko, które, mimo ciągłego zgłębiania, nadal pozostaje niezgłębione w stu procentach i zapewne nigdy w całości zbadane nie będzie. Pęd oraz dynamika rozwoju mediów społecznościowych sprawiają, iż naukowe opracowania szybko ulegają przedawnieniu. Celem niniejszych badań jest więc podjęcie próby wypracowania pewnego schematu naukowego, który może być uniwersalny dla rozumienia postępu mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej w sporcie.

2.1.3. Komunikacja marketingowa w sporcie z perspektywy społecznej i branżowej

Innym ujęciem omawianego tematu są perspektywy – społeczna i branżowa – będące efektem i uzupełnieniem perspektywy naukowej. Takie podejście do omawianego tematu może stanowić podstawę działań medialnych dla osób związanych z dyscypliną skoków narciarskich (zawodników, działaczy, członków Polskiego Związku Narciarskiego), jak i osób zajmujących się marketingiem sportowym. W przypadku zawodników, działaczy oraz członków PZN niniejsza monografia może stanowić pewnego rodzaju kompendium dotyczące komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych. Wnioski z przeprowadzonych badań mogą natomiast stać się podstawą planowania działań medialnych z uwzględnieniem mediów społecznościowych. Poznanie perspektywy kibiców, a także innych odbiorców mediów społecznościowych może przyczynić się do lepszego zrozumienia oczekiwań tych grup społecznych względem twórców *contentu* medialnego związanego ze skokami narciarskimi.

Analiza zawartości oraz analiza treści, przeprowadzone za pomocą metody studium przypadku, wzbogacone rozmowami eksperckimi, mogą stanowić punkt wyjścia do podejmowania dalszych badań naukowych nad znaczeniem mediów społecznościowych w procesie komunikacji marketingowej w sporcie

oraz mogą być źródłem wyjścia do podejmowania działań społeczno-branżowych. Badania związane ze wszystkimi personalnym kategoriami twórców (zawodnikami, fanami, dziennikarzami i ekspertami) zostały uzupełnione wywiadami eksperckimi przeprowadzonymi przez autorkę w formie mailowej bądź osobistej i stanowią one dodatkowe tło metodologiczne realizowanych badań. Podręcznikowa forma tej publikacji, zawierająca definicje, dane liczbowe, statystyki, wykresy oraz badania i wywiady eksperckie może więc stanowić pewnego rodzaju *vademecum* wiedzy o komunikacji marketingowej w sporcie dla osób, których ta branża dotyczy zawodowo. Takie spojrzenie na monografię podkreśla jej dwojaki, naukowy oraz społeczno-branżowy charakter.

2.2. METODY PRZEPROWADZONYCH BADAŃ

Autorka posłużyła się kilkoma popularnymi w badaniach medioznawczych metodami badawczymi. Ze względu na temat, który funkcjonuje w oparciu o studium przypadku, zasadnym wydaje się skorzystanie z analizy zawartości przeprowadzonej w sposób ilościowy oraz jakościowej analizy treści. Autorka zdecydowała się również na przeprowadzenie wywiadów eksperckich z przedstawicielami wszystkich omawianych w monografii grup społecznych oraz przygotowanie i przeprowadzenie internetowego badania ankietowego skierowanego do użytkowników mediów społecznościowych.

2.2.1. Analiza zawartości w ujęciu ilościowym oraz jakościowa analiza treści

Podstawową metodą badawczą wykorzystaną w badaniach jest analiza zawartości wybranych mediów społecznościowych. Autorka przeprowadziła ją w ujęciu ilościowym (badania z wykorzystaniem danych liczbowych). Posłużyła się również metodą analizy treści przekazów medialnych. Poprzez analizę zawartości, podążając za *Słownikiem terminologii medialnej* pod redakcją Walerego Pisarka, autorka rozumie:

*Zbiór technik badań medioznawczych, służących do opisu, klasyfikacji i interpretacji składników zawartości mediów, które zgodnie z nauką o komunikowaniu poddają się metodologicznym rygorom systematycznych, intersubiektywnych i ilościowych badań zbiorów przekazów medialnych*¹⁴².

¹⁴² W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, Towarzystwo Autorów Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, s. 6.

Próba badawcza została dobrana w sposób celowy jako próba rozumowana – *powstaje wtedy, kiedy badacz dobiera materiały do analizy, kierując się obiektywnymi warunkami, które znane mu są z doświadczenia badawczego*¹⁴³. W związku ze znajomością przez autorkę różnorodności środowiska skoków narciarskich oraz komunikacji marketingowej w sporcie, celowy i logiczny dobór próby badawczej znajduje swoje uzasadnienie. Spełnia on również przedstawione przez Gackowskiego kryteria: jest kluczowy z punktu widzenia problematyki prowadzonych badań, ich celu, hipotezy, jak i pytań badawczych oraz jest konsekwentnie stosowany do wszystkich badanych przypadków¹⁴⁴. Próba badawcza została dobrana w następujący sposób: autorka monografii poddała analizie cztery grupy będące głównymi twórcami *contentu* związanego ze skokami narciarskimi w przestrzeni mediów społecznościowych: zawodników, ekspertów, dziennikarzy oraz fanów dyscypliny. W zależności od specyfiki podejmowanych przez nich działań, do każdej z tych grup zostało dopasowane odpowiednie medium społecznościowe. Materiał źródłowy, który stanowiły treści publikowane w przestrzeni *social mediów*, został objęty ramami czasowymi od 18 listopada 2021 do 3 kwietnia 2023. Wszystkie poszczególne elementy stanowiące próbę badawczą zostaną szczegółowo omówione w dalszej części rozdziału.

Powołując się na przywoływanego Tomasza Gackowskiego, kierowano się następującymi cechami analizy zawartości: obiektywizm-intersubiektywizm; aprioryczność klucza analizy; systematyczność; niezawodność; powtarzalność; wiarygodność; generalizacja; testowalność hipotez badawczych; ilościowość; jawność¹⁴⁵. Odwołując się do przytoczonej definicji oraz cech niniejszej metody badawczej, można wyróżnić następujące elementy badania techniką analizy zawartości (Tabela 2 na następnej stronie).

W przypadku poddawania analizie publikacji zamieszczanych w mediach społecznościowych, nie sposób nie odnieść się do formy oraz wydźwięku treści tamże publikowanych. Zasadne zatem wydaje się zastosowanie techniki analizy treści podczas prowadzenia badań nad komunikacją marketingową w sporcie za pośrednictwem *social mediów*. Ta metoda jest rozumiana jako:

Jakościowa technika badania dokumentów osobistych [...]. Istotą a. t. jest zrozumienie treści dokumentu dzięki umiejętności „wczucia się” w kontekst powstania tekstu, zrozumienie intencji autora i ustalenie, jaką wartość i znaczenie

¹⁴³ T. Gackowski, *Metody badania wizerunku w mediach*, Warszawa 2009, Wydawnictwo CeDeWu, s. 63.

¹⁴⁴ Zob. T. Gackowski, *Metody badania wizerunku w mediach*, Warszawa 2009, Wydawnictwo CeDeWu, s. 63.

¹⁴⁵ Ibidem, s. 22.

*przywiązuje on do wyrażanych w tekście myśli i opinii. Celem a. t. jest opis i interpretacja postaw społecznych*¹⁴⁶.

Tabela 2. Analiza zawartości

ANALIZA ZAWARTOŚCI	
Wybrane elementy analizy zawartości	Przedmiot badania
Próba badawcza <i>Podzbiór populacji, który jest reprezentatywny dla całej populacji.</i>	• Celowy dobór profili, które zostały poddane analizie na podstawie ich reprezentatywności. • Celowy dobór kanałów społecznościowych.
Populacja <i>Zbiór obejmujący wszystkie dane, zjawiska, pojęcia, grupy, lub klasy badanych.</i>	• Analiza polskich profili ogólnosportowych: TVP Sport i Eurosport oraz PZN. • Analiza Instagrama, YouTube i platformy X.
Dane <i>Jednostki informacyjne [...] istotne dla badanego problemu oraz możliwe do analizy za pomocą konkretnych metod badawczych.</i>	• Instagramowe posty. • Filmy w serwisie YouTube. • Wpisy na platformie X.
Jednostki zawartości <i>Ustalone elementy zawartości przekazu.</i>	• Instagramowe posty. • Filmy w serwisie YouTube. • Wpisy na platformie X.
Jednostki pomiaru <i>Jednostki, które są analizowane statystycznie w celu sprawdzenia hipotezy lub odpowiedzi na pytania badawcze.</i>	• Instagramowe posty. • Filmy w serwisie YouTube. • Wpisy na platformie X.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie T. Gackowski, *Metody badania wizerunku w mediach*¹⁴⁷.

Dwie omówione powyżej techniki badawcze – ilościowa analiza zawartości oraz jakościowa analiza treści – stanowią podstawę badań prowadzonych na potrzeby niniejszej książki. W celu ich pogłębienia sięgnięto również po inne metody uzupełniające, które zostały opisane w dalszej części rozdziału.

¹⁴⁶ W. Pisarek (red.), *Słownik...* op. cit., s. 6.

¹⁴⁷ Na podstawie: T. Gackowski, *Metody...* op. cit., s. 35–37.

2.2.2. Wywiad ekspercki

Uzupełnienie zarówno ilościowej, jak i jakościowej analizy zawartości treści stanowi 13 wywiadów, które zostały przeprowadzone z przedstawicielami wszystkich czterech omawianych kategorii personalnych. Wśród poddanych analizie rozmów znajdują się wymiany myśli, opinii i poglądów z zawodnikiem kadry narodowej w skokach narciarskich, dziennikarzami oraz komentatorami dyscypliny na łamach telewizyjnych anten, ekspertami związanymi z dyscypliną, a także fanem tworzącym swój własny *content* oparty na skokach narciarskich. Jako wywiad ekspercki rozumiana jest tutaj rozmowa – bezpośrednia za pomocą łączy internetowych bądź z wykorzystaniem technik mailingowych – z osobami, które są w zawodowy sposób związane z tematem:

Wywiad jest rozmową, której struktura i cel są określone przez jedną ze stron – osobę przeprowadzającą wywiad. Jest to profesjonalna interakcja, która wykracza poza spontaniczną wymianę opinii, jak to się dzieje w codziennej rozmowie, i polega na starannym zadawaniu pytań oraz uważnym wysłuchiowaniu odpowiedzi w celu zdobycia szczegółowo sprawdzonej wiedzy. W badaniach jakościowych wywiad jest przestrzenią konstrukcji wiedzy¹⁴⁸.

Ze względu na charakter zadawanych pytań, sposób ich konstrukcji, cel prowadzonych rozmów oraz kategorie rozmówców, przeprowadzone wywiady można zaklasyfikować do następujących kategorii:

- **Wywiad jakościowy** – jest głównym narzędziem umożliwiającym badanie sposobu, w jaki jednostki doświadczają swojego świata i postrzegają go. Pozwala na jedyny w swoim rodzaju wgląd w świat życia badanych, którzy własnymi słowami opisują swoje działania, doświadczenia i poglądy¹⁴⁹.
- **Wywiad badawczy** – rozmowa posiadająca strukturę i cel, polegająca na starannym przepytывaniu i słuchaniu w celu uzyskania dobrze sprawdzonej wiedzy¹⁵⁰.
- **Wywiad z przedstawicielami elit** – dotyczy wywiadów z osobami, które są liderami lub ekspertami w danej społeczności, jednostkami zajmującymi zazwyczaj pozycje władzy¹⁵¹.
- **Częściowo ustrukturalizowany wywiad na temat świata życia** – ustrukturalizowany, ale podatny na modyfikacje wywiad, którego celem

¹⁴⁸ S. Kvale, *Prowadzenie wywiadów*, Warszawa 2010, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 37.

¹⁴⁹ Ibidem, s. 39.

¹⁵⁰ Ibidem, s. 236.

¹⁵¹ Ibidem, s. 236.

jest uzyskanie opisów świata życia badanych i interpretacja znaczenia opisywanego zjawiska¹⁵².

Zasadniczo, wywiad ekspercki jest jedną z najważniejszych metod gromadzenia informacji i zdobywania wiedzy na temat określonych dziedzin. Tak też było w przypadku prowadzonych na potrzeby tej książki badań.

2.2.3. Internetowe badanie ankietowe

Metodą badawczą nastawioną na (ang.) *feedback*¹⁵³ internautów korzystających z mediów społecznościowych jest internetowe badanie przeprowadzone za pomocą kwestionariusza ankiety. Ankieta *online* oznacza wirtualną wersję znanego z medioznawstwa kwestionariusza, który w *Słowniku terminologii medialnej* został zdefiniowany następująco:

*Kwestionariusz (ankiety, wywiadu) – lista pytań kierowanych do osób badanych w sondażach opinii oraz w innych badaniach postaw, preferencji, systemów wartości i różnych zachowań społecznych, w tym także uczestnictwa w kulturze*¹⁵⁴.

Nie ulega wątpliwości, iż uczestnictwo w sporcie – czynne, czy bierne – jest partycypowaniem w kulturze, co argumentuje zasadność realizacji badania.

Niniejsze badanie zostało rozesłane do internautów a kanałem komunikacji w pozyskiwaniu odpowiedzi była platforma X, Instagram oraz Facebook. Ankieta była skierowana do aktywnych użytkowników *social mediów*, którzy w choć najmniejszym stopniu orientują się w tematyce polskich skoków narciarskich, ale niekoniecznie są kibicami tejże dyscypliny. Głównym celem badania było sprawdzenie, czy internauci zwracają uwagę na treści promocyjno-wizerunkowe dyscypliny w *social mediach*, reagują na wpisy zawodników oraz śledzą losy polskich reprezentantów. Kwestionariusz został podzielony na 3 sekcje tematyczne a ankieta kończyła się metryczką systematyzującą dane demograficzne. Badanie zostało przeprowadzone dwukrotnie po zakończeniu ostatniego sezonu, który stanowi przedmiot prowadzonych badań. Pierwsza część badania została przeprowadzona w trakcie trwania letniego sezonu w skokach narciarskich w lipcu 2023 roku i uzyskano wówczas 102 odpowiedzi. Część druga, będąca swoistym powtórzeniem części pierwszej, została przeprowadzona w sezonie zimowym 2023/2024, w styczniu 2024. Na tę ankietę odpowiedziało 141 osób. W sumie

¹⁵² Ibidem, s. 232.

¹⁵³ *Feedback* – informacja zwrotna.

¹⁵⁴ W. Pisarek (red.), *Słownik...* op. cit., s. 109.

otrzymano 243 pełnowartościowe odpowiedzi. Poszczególne pytania oraz wyniki badania zostały szczegółowo omówione w piątym rozdziale.

2.2.4. Klucz kategoryzacyjny analizy zawartości – Instagram

Pierwszą z platform społecznościowych, która stanowi obszar badawczy jest Instagram. Analizie został poddany *personal branding* polskich skoczków narciarskich wchodzących w skład *Kadry A* oraz *Kadry B* w sezonach 2021/2022 i 2022/2023:

- Kadra A 21/22: K. Stoch, D. Kubacki, P. Żyła, J. Wolny, S. Hula, K. Muraińska, P. Wąsek, T. Pilch, A. Zniszczoł, A. Stękała, K. Juroszek, J. Krzak, M. Kot.
- W sezonie 21/22, ze względu na szeroką Kadrę A, nie było powołanej Kadry B.
- Kadra A 22/23: K. Stoch, P. Żyła, D. Kubacki, J. Wolny, P. Wąsek.
- Kadra B 22/23: A. Stękała, K. Juroszek, T. Pilch, A. Zniszczoł, M. Kot, J. Habdas.

Biorąc pod uwagę wszystkie wspomniane nazwiska, w obu kadrach narodowych w dwóch omawianych sezonach było łącznie 14. zawodników. Autorka poddała ich instagramowe zaangażowanie wstępnej kategoryzacji w celu wyłonięcia pięciu najbardziej zaangażowanych osób (Tabela 3 na stronie obok).

Na podstawie liczby postów opublikowanych przez zawodników w okresie od 18 listopada 2021 do 3 kwietnia 2023 roku wybranych zostało pięcioro najaktywniejszych na Instagramie zawodników, którzy kolejno zostali poddani dalszym badaniom przeprowadzonym za pomocą opracowanego klucza kategoryzacyjnego. Zgodnie z danymi zebranymi z kont wszystkich branych pod uwagę zawodników, największe zaangażowanie w postaci publikacji postów na swoim instagramowym profilu wykazał Maciej Kot – zawodnik *Kadry A* w sezonie 2021/2022 oraz *Kadry B* w sezonie 2022/2023. Opublikował on łącznie 196 postów. Kolejne cztery miejsca pod względem liczby postów zajmują: Aleksander Zniszczoł, Piotr Żyła, Kamil Stoch oraz Dawid Kubacki. Podział ich instagramowego zaangażowania w odniesieniu do etapów badawczych prezentuje się następująco (Tabela 4 na stronie 76).

Tabela 3. Liczba postów opublikowanych przez zawodników

KADRA A I B NA INSTAGRAMIE

Imię i nazwisko	Nick na Instagramie	Liczba postów
Maciej Kot	@maciejkot	196
Aleksander Zniszczoł	@aleksander.zniszczol	135
Piotr Żyła	@piotr_zyla_official	129
Kamil Stoch	@kamilstochofficial	126
Dawid Kubacki	@dawid.kubacki.official	85
Andrzej Stękała	@andrzejstekala	64
Paweł Wąsek	@wasekpawel	57
Jakub Wolny	@szyybki	55
Stefan Hula	@stefek.hula	53
Klemens Murańka	@klems221.5	52
Jan Habdas	@janhabdas	47
Jarosław Krzak	@jkrzk	28
Kacper Juroszek	@kacper.juroszek	28
Tomasz Pilch	@tomasz.pilch.official	27
w sumie: 1082 postów wstawionych przez zawodników Kadry A i B w dniach 18.11.2021 - 3.04.2023		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z instagramowych profili zawodników.

Tabela 4. Pięciu najbardziej zaangażowanych zawodników na Instagramie

TOP 5 ZAWODNIKÓW NA INSTAGRAMIE			
Imię i nazwisko zawodnika	I etap badania Liczba postów 18.11.2021 - 28.03.2022	II etap badania Liczba postów 29.03.2022 - 2.11.2022	III etap badania Liczba postów 3.11.2022 - 3.04.2024
Maciej Kot	51	82	63
Aleksander Zniszczoł	45	48	42
Piotr Żyła	65	35	29
Kamil Stoch	38	39	49
Dawid Kubacki	34	23	28
SUMA POSTÓW W ETAPIE BADAWCZYM	233	227	211

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z instagramowych profili zawodników.

Opracowany na potrzeby niniejszych badań klucz kategoryzacyjny składał się z 4 punktów podstawowych oraz szeregu podpunktów umożliwiających dokładniejsze skategoryzowanie instagramowych treści zamieszczonych przez analizowanych zawodników. Klucz kategoryzacyjny, według którego przeanalizowany został każdy z 671 instagramowych postów, prezentuje się następująco (Schemat 2):

Schemat 2. Klucz kategoryzacyjny analizy zawartości na Instagramie**KLUCZ KATEGORYZACYJNY - INSTAGRAM****I. INFORMACJE OGÓLNE**

1. **Format publikacji**
 - a. Zdjęcie
 - b. Film
 - c. Reels (rolka)
2. **Rodzaj publikacji**
 - a. Post sponsorowany
 - b. Post własny
 - c. Post współtworzony
3. **Zawartość**
 - a. Ukazuje zawodnika podczas uprawiania sportu
 - b. Ukazuje zawodnika w perspektywie prywatnej
 - c. Brak wizerunku zawodnika

II. TEMATYKA POSTA

1. Post dotyczący bezpośrednio dyscypliny skoków narciarskich
2. Post dotyczący sportu (w sposób ogólny)
3. Post dotyczący spraw społecznych
4. Post dotyczący spraw kulturowych
5. Post dotyczący spraw prywatnych

III. OPIS POD POSTEM

1. **Opis**
 - a. Jest opis
 - długi (powyżej 100 znaków)
 - krótki (poniżej 100 znaków)
 - b. Nie ma opisu
2. **Hashtagi w opisie**
 - a. Są hashtagi w opisie
 - różne, ogólne hashtagi (jakie)
 - hashtag #skijumpingfamily
 - hashtagi unikatowe związane z zawodnikiem (jakie)
 - b. Nie ma hashtagów w opisie

Źródło: Opracowanie własne.

Szczegółowa analiza instagramowych treści przeprowadzona według powyższego klucza znajduje się w rozdziale IV.

2.2.5. Klucz kategoryzacyjny analizy zawartości – YouTube

Kolejną platformą mediów społecznościowych stanowiącą podstawę badań jest YouTube. Materiał badawczy pochodzi z kanału *Skijumping.pl*¹⁵⁵, stanowiącego uzupełnienie strony internetowej o tej samej nazwie:

*Od 2009 roku prezentujemy wywiady z zawodów w tak lubianej przez czytelników formie wideo. Skijumping.pl stanowi dziś niezwykle szerokie kompendium wiedzy dla każdego fana i sympatyka skoków. Relacjonujemy nie tylko zawody najwyższej rangi, ale także te, w których skaczą zawodnicy z zaplecza Pucharu Świata (Puchar Kontynentalny, Fis Cup), informujemy zimą i latem o zawodach kobiet, dzieci, juniorów, amatorów, a nawet weteranów*¹⁵⁶.

Analizie poddane zostały wszystkie materiały wideo dostępne na kanale *Skijumping.pl*, które zostały opublikowane podczas trzech etapów prowadzonych badań. Tym sposobem otrzymano 967 materiałów wideo, o łącznym czasie trwania: 73 godziny i 49 minut, których podział na kolejne etapy badawcze prezentuje się następująco:

Tabela 5. Ilościowa zawartość materiałów badawczych na kanale *Skijumping.pl*

MATERIAŁY WIDEO - KANAŁ SKIJUMPING	
Etap prowadzenia badań	Liczba opublikowanych materiałów wideo
Etap I od 18.11.2021 do 28.03.2022	387
Etap II od 29.03.2022 do 2.11.2022	154
Etap III od 3.11.2022 do 3.04.2023	426

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z kanału YouTube *skijumping.pl*.

¹⁵⁵ Zob. Kanał *Skijumping* w serwisie YouTube, https://www.youtube.com/@skijumping_pl [27.01.2024].

¹⁵⁶ *Historia Skijumping.pl*, <https://www.skijumping.pl/page/informacje/> [27.01.2024].

Szczegółowa analiza zawartości filmów znajduje się w rozdziale IV i została ona przeprowadzona za pomocą niniejszego klucza kategoryzacyjnego (Schemat 3):

Schemat 3. Klucz kategoryzacyjny analizy zawartości w serwisie YouTube

KLUCZ KATEGORYZACYJNY - YOUTUBE

I. INFORMACJE OGÓLNE

1. Data publikacji materiału
2. Tytuł materiału
3. Czas trwania materiału

II. FORMAT

1. Format materiału
 - a. Wywiad
 - b. Vlog
 - c. Zapowiedź wydarzenia
 - d. Podsumowanie wydarzenia
 - e. Inny materiał filmowy
2. Wywiad
 - a. Forma
 - audio i wideo
 - tylko audio
 - b. Temat
 - skoki narciarskie
 - inny temat
3. Vlog
 - a. Relacja z zawodów / turnieju / treningów / obozów
 - b. Inny temat vloga

III. TEMATYKA

1. Tematyka
 - a. Film dotyczący skoków narciarskich (w sposób ogólny)
 - b. Film dotyczący konkretnego zawodnika
 - c. Film dotyczący konkretnych zawodów
 - d. Film dotyczący spraw niezwiązanych ze skokami narciarskimi
2. Film dotyczący kadry
 - a. Męskiej
 - b. Kobiecej
 - c. Zarówno męskiej, jak i kobiecej
 - d. Nie dotyczy
3. Film dotyczący konkretnego zawodnika
 - a. Maciej Kot
 - b. Aleksander Zniszczoł
 - c. Piotr Żyła
 - d. Kamil Stoch
 - e. Dawid Kubacki

IV. REAKCJE

1. Liczba polubień (łapek w górę) - przedział
2. Liczba komentarzy - przedział
3. Liczba wyświetleń - przedział

Źródło: Opracowanie własne.

2.2.6. Organizacja badań prowadzonych na platformie X

W przypadku badań prowadzonych na platformie X, ich organizacja odbiega nieco od tych przeprowadzonych na pozostałych platformach społecznościowych. Nie jest ona bowiem poparta konkretnymi, wymiernymi liczbami. Pierwotne plany badawcze, które zakładały analizę ilościową wykorzystania *hashtagu #skijumpingfamily* musiały zostać zmienione, co zostanie dokładniej wyjaśnione w rozdziale IV. Manualne obliczenie ilości wykorzystania *hashtagu* w publikowanych (ang.) *tweetach* okazało się być niemal niemożliwe z uwagi na dziesiątki tysięcy wpisów oraz brak możliwości zaczerpnięcia danych archiwalnych ze względu na zmianę polityki działania Twittera po przeistoczeniu w platformę X. Autorka postanowiła zatem poddać obserwacjom profile TVP Sport, Eurosport Polska oraz Polskiego Związku Narciarskiego, sprawdzono również skalę wykorzystywania *hashtagu #skijumpingfamily* w definiowaniu swojej fanowskiej przynależności do grup użytkowników platformy. W wywiadach eksperckich również zapytano o potencjał wykorzystywania tej platformy w kontekście budowania komunikacji marketingowej w obszarze skoków narciarskich.

2.2.7. Wywiady eksperckie – kategoryzacja oraz pytania w wywiadach

Na potrzeby niniejszych badań zostało przeprowadzonych 13 wywiadów: 1 z zawodnikiem kadry narodowej w skokach narciarskich, 5 z dziennikarzami, 6 z ekspertami (w tym 3 z ekspertami telewizyjnymi oraz 3 z ekspertami publikującymi niezależnie w mediach społecznościowych zwanymi ekspertami niemedialnymi) oraz 1 z przedstawicielem fanów skoków narciarskich. Różnice w liczbie przeprowadzonych wywiadów z reprezentantami poszczególnych grup twórców wynikają z braku chęci wzięcia udziału w badaniu przez część potencjalnych rozmówców, z którymi autorka próbowała się skontaktować. Sylwetki osób, których wypowiedzi stanowią część materiałów badawczych, zostaną przedstawione w dalszej części monografii wraz ze wskazaniem zasadności ich doboru oraz ich eksperckiego charakteru w odniesieniu do tematu (Tabela 6).

Tabela 6. Przedstawienie ekspertów będących uczestnikami wywiadów

ROZMOWY EKSPERCKIE

Imię i nazwisko	Kategoria ekspercka	Przestrzeń działalności
MACIEJ KOT	skoczek narciarski	Zawodnik kadry narodowej
NATALIA ŻACZEK	dziennikarka	Onet, Przegląd Sportowy
KACPER MERK	dziennikarz	Eurosport
NATALIA KAPUSTKA	dziennikarka	Interia Sport
DAMIAN MICHAŁOWSKI	dziennikarz	TVN, Radio ZET
PAULINA CHYLEWSKA	dziennikarka	Polsat, Polsat Sport
MARCIN KUŻBICKI	ekspert TV	Eleven Sports, Eurosport
JAKUB KOT	ekspert TV	Były skoczek narciarski
DOMINIK FORMELA	ekspert TV	Skijumping.pl, TVN, Eurosport
ADAM BUCHOLZ	ekspert niemedialny	platforma X, Skijumping.pl
ANDRZEJ ŻURAWSKI	ekspert niemedialny	platforma X
TOMASZ GOLIK	ekspert niemedialny	platforma X
SZCZEPAN CIESIELSKI	fan	Instagram

Źródło: Opracowanie własne.

Zaproszone do badania osoby zostały zapytane o szereg spraw związanych z komunikacją marketingową dyscypliny skoków narciarskich w przestrzeni mediów społecznościowych. Część wywiadów została przeprowadzona za pomocą wymiany wiadomości mailowych, natomiast dwie rozmowy odbyły się za pośrednictwem komunikatora Skype. Pytania zostały opracowane na podstawie

postawionych hipotez i nieznacznie różniły się między sobą w zależności od kategorii eksperckiej.

2.2.8. Badanie użytkowników Sieci – wirtualna ankieta

Ostatnią techniką badawczą zastosowaną przez autorkę jest wirtualna ankieta skierowana do użytkowników mediów społecznościowych. Ankieta została przygotowana przy użyciu narzędzia, jakim jest Microsoft Forms. Odpowiedzi respondentów były zbierane dwukrotnie: podczas trwania letniego sezonu w skokach narciarskich w lipcu 2023 oraz podczas trwania zimowego sezonu w skokach narciarskich w styczniu 2024. Dobór terminów nie był przypadkowy – autorka chciała bowiem porównać zainteresowanie internautów dyscypliną skoków narciarskich zarówno w czasie rozgrywania zawodów letnich, jak i zimowych. Przeprowadzenie ankiety po zakończeniu drugiego z analizowanych sezonów (sezon 2022/2023) również miało na celu sprawdzenie, jak wiele wydarzeń z minionych dwóch sezonów zostało w pamięci internautów, jak odbierają całosezonową aktywność zawodników, a także czy w momencie, w którym media nie komunikują zbyt wielu informacji o omawianej dyscyplinie (lipiec 2023), internauci zauważają działania sportowej komunikacji marketingowej prowadzonej przez osoby tworzące *content* poświęcony skokom narciarskim.

Ankieta składała się z 4 sekcji. Sekcja pierwsza: *moja aktywność w mediach społecznościowych*, dotyczyła sposobu korzystania z mediów społecznościowych, preferencji użytkowych oraz postrzegania ich specyfiki w kontekście komunikacji marketingowej w sporcie. Sekcja druga: *skoki narciarskie jako produkt medialny*, dotyczyła bezpośrednio skoków narciarskich i komunikacji marketingowej dyscypliny w *social mediach*. Sekcja trzecia: *kibic jako producent i konsument treści medialnych*, odnosiła się do postawy i zaangażowania kibiców skoków narciarskich w *social mediach*. Sekcja czwarta: *metryczka*, porządkowała podstawowe dane klasyfikujące respondentów do odpowiednich grup demograficznych. Zadane pytania miały na celu sprawdzenie percepcji użytkowników mediów społecznościowych w odniesieniu do dyscypliny skoków narciarskich. Pytania były skierowane do aktywnych użytkowników *social mediów*, którzy w choć najmniejszym stopniu orientują się w tematyce polskich skoków narciarskich, ale niekoniecznie są fanami tejże dyscypliny.

2.3. PODSUMOWANIE ROZDZIAŁU

Zaprezentowana metodologia badań stanowi podstawę do podjęcia dalszych teoretyczno-praktycznych rozważań nad komunikacją marketingową w sporcie

w obszarze dyscypliny skoków narciarskich. Przytoczenie danych potwierdzających medialną popularność dyscypliny skoków narciarskich oraz omówione w niniejszym rozdziale zestawienie metod i technik badawczych wraz z opracowanymi kluczami kategorizacyjnymi może stanowić wystarczający dowód na słuszność oraz przejrzystość prowadzonych badań.

Metodologia badań w niniejszej publikacji powstała na podstawie licznych opracowań naukowych poświęconych badaniom medioznawczym oraz w oparciu o doświadczenie teoretyków i praktyków badań medioznawczych, w tym m.in. Anny Miotk¹⁵⁷, Beaty Stępień¹⁵⁸, Tomasza Gackowskiego¹⁵⁹ czy też Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz¹⁶⁰. Naukową inspiracją do prowadzenia badań w zakresie marketingu sportowego jest dla autorki Profesor Andrzej Sznajder będący polskim badaczem wspomnianego zagadnienia zarówno z perspektywy marketingu sportu w formie tradycyjnej¹⁶¹, jak i w erze cyfrowej¹⁶². Praktyczne omówienie wątków teoretycznych oraz technicznego przedstawienia mechanizmów prowadzonych badań zostaje odpowiednio rozwinięte w rozdziale III (analiza komunikacji marketingowej na profilach ogólnosportowych), IV (analiza Instagrama oraz YouTube) i V (analiza *feedbacku* użytkowników Sieci).

¹⁵⁷ Zob. A. Miotk, *Nowy PR. Jak Internet zmienił Public Relations*, Lublin 2016, Wydawnictwo Słowa i Myśli.

¹⁵⁸ Zob. B. Stępień, *Zasady pisania tekstów naukowych*, Warszawa 2020, Wydawnictwo Naukowe PWN.

¹⁵⁹ Zob. T. Gackowski, *Metodologie badań medioznawczych*, Warszawa 2014, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR; zob. T. Gackowski, *Metody badania wizerunku w mediach*, Warszawa 2009, Wydawnictwo CeDeWu.

¹⁶⁰ Zob. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Kraków 2018, Wydawnictwo ToC.

¹⁶¹ Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu*, Warszawa 2015, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

¹⁶² Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu 2.0 w erze cyfrowej*, Warszawa 2021, Wydawnictwo Nieoczywiste.

ROZDZIAŁ III

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA SKOKÓW NARCIARSKICH W POLSKICH MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Nie jest to żadnym naukowym odkryciem, że nie ma przyszłości bez teraźniejszości – i dotyczy to tak samo zwykłego życia codziennego, jak i świata medialnego. Nie sposób się z tym nie zgodzić, bowiem wszystko to, co dzieje się w obecnych mediach społecznościowych ma wpływ na to, co będzie się działo w nich również w przyszłości. Ta zasada dotyczy także czasów, które są już za nami – bez przeszłości nie byłoby teraźniejszości. Dzisiejsze media najnowsze nie wyglądałyby tak samo, gdyby nie media tradycyjne. Również komunikowanie marketingowe skoków narciarskich w mediach społecznościowych, któremu poświęcona jest niniejsza monografia, nie wyglądałoby tak samo, gdyby o skokach narciarskich nie mówiono w mediach tradycyjnych od czasów, gdy pierwsi zakopiańscy chłopcy założyli na nogi narty i odkryli, że da się na nich skakać i że sprawia im to ogromną przyjemność.

3.1. PODSTAWOWE FILARY DZIAŁAŃ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ SKOKÓW NARCIARSKICH W POLSKICH MEDIACH

Rok 1907 zapisał się na stałe w pamięci polskich kibiców sportów zimowych jako początek polskiego zinstytucjonalizowanego narciarstwa. Wtedy bowiem trzech pasjonatów tej dyscypliny: Stanisław Barabasz, Mieczysław Karłowicz i Mariusz Zaruski założyli Zakopiański Oddział Narciarzy Towarzystwa Tatrzańskiego będący pierwszym klubem narciarskim pod Tatrami. W tym samym roku powstało Karpackie Towarzystwo Narciarzy we Lwowie, będące pierwszym w Polsce miejscem związanym z turystyką narciarską. Gdy w 1908 roku pod Giewontem odbyły się pierwsze zawody narciarskie w Tatrach Polskich – I Międzynarodowy Dzień Narciarski – skoki narciarskie były raczej sportem zarezerwowanym dla elit, które mogły sobie pozwolić na wydatki

związane z zakupem odpowiedniego sprzętu oraz dla zakopiańskich chłopców, którzy niejednokrotnie taki sprzęt próbowali przygotowywać samodzielnie¹⁶³. Wówczas jednak jeszcze nikt nie myślał o tym, że za niespełna 100 lat skoki narciarskie staną się w Polsce jednym ze sportów narodowych a rodzimi zawodnicy będą sięgać po najwyższe trofea na zawodach na całym świecie, pokonując w tej dyscyplinie Austriaków czy też Norwegów i że strategie promocyjno-wizerunkowe skoków narciarskich w ich historycznym ujęciu do dziś będą stanowić ważny element sportowej kultury narodowej. Narty, które z początku nazywano z języka norweskiego *ski*, doczekały się swojej góralskiej definicji: *Cosi, kiedy sonecki, a nie sonecki, bo wązkie, a popyko sie kijem*¹⁶⁴ i powoli stawały się jedną z głównych atrakcji podtatrzańskich szlaków.

3.1.1. Początki zainteresowania medialnego dyscypliną skoków narciarskich w Polsce

Gdy mówi się o początkach skoków narciarskich w Polsce, jednym z pierwszych nazwisk przywołujących na myśl tę dyscyplinę jest Bronisław Czech. Urodzony w 1908 roku zakopiańczyk jest jedną najważniejszych osób, której można zawdzięczać popularyzację narciarstwa na międzywojennych ziemiach polskich¹⁶⁵. Przekładając osobę Bronisława Czecha na język dzisiejszych mediów można stwierdzić, iż był on pierwszym polskim influencerem¹⁶⁶ w obszarze skoków narciarskich.

Wspomnienia jednych z pierwszych narciarskich zawodów, w których brał udział dwunastoletni wówczas Bronek, sięgają roku 1920. Były to dziecięce zawody narciarskie rozgrywane pod Gubałówką. Początkowo nastoletni Bronisław próbował swoich sił w klasycznym narciarstwie zjazdowym, by kilka lat później odkryć skoki narciarskie, które stały się dla chłopca najważniejszą dyscypliną sportową, z którą związał swoje zdecydowanie zbyt krótkie, przerwane II wojną światową, życie.

Jedne z pierwszych medialnych wzmianek o skokach narciarskich na ziemiach polskich sięgają roku 1925. Wówczas na łamach „Przeglądu Sportowego” zamieszczono obszerną relację z rozgrywanych 5 lutego w Krynicy Mistrzostwach

¹⁶³ Zob. D. Jaroń, *Skoczki. Przerwany lot*, Warszawa 2020, Wydawnictwo Marginesy, s. 10–13.

¹⁶⁴ Ibidem, s. 13.

¹⁶⁵ Zob. A. Filar, M. Leyko, *Laury na śniegu. Opowieść o Bronisławie Czechu i Helenie Maruszównie*, Warszawa 1982, Wydawnictwo Ministerstwa Obrony Narodowej, s. 16–17.

¹⁶⁶ Zgodnie z definicją przedstawioną w *Leksykonie terminów medialnych* influencerem jest osoba, która może mieć wpływ na innych ludzi, ich decyzje, opinie i zachowania, zob. M. Kaczmarek-Śliwińska, pojęcie *Influencer (reklama i marketing)* [w:] K. Wolny-Zmorzyński i. in., *Leksykon terminów medialnych*, Toruń 2024, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 300.

Polski. Jedna z informacji brzmiała następująco: *W juniorach doskonale zapowiada się Czech Bronisław*¹⁶⁷. Mimo swojej prostoty jest to wzmianka warta uwagi, gdyż podkreśla ona docenienie sportowego dubletu siedemnastoletniego Bronka, który stanął na najwyższym stopniu podium w skokach narciarskich, jak i w biegach na dystansie dziesięciu kilometrów¹⁶⁸. Kolejne medialne wzmianki o sukcesach narciarskich Bronisława Czecha sięgają roku 1927. Co ciekawe, 12 lutego 1927, w relacji z otwartych mistrzostw Czechosłowacji, ponownie na łamach polskiego „Przeglądu Sportowego”, dwunastoletniemu zawodnikowi poświęcono dwa akapity a ich treść brzmiała następująco (z zachowaniem oryginalnej pisowni):

*Bronisław Czech osiągając w mistrz. Czechosł. i w Cortina d'Ampezzo najlepszy czas wśród Polaków, i bijąc elitę zawodników zagranicznych, zastąpił sobie na stawę najlepszego biegacza polskiego. [...] Z Polaków najlepszy czas osiągnął Czech Bronisław. Jest to szósty czas w ogólnej konkurencji, przyczem za nim znalazł się cały szereg najpierwszorzędniejszych sił. W drugiej klasie zdobywa on trzecie miejsce, przytem podnieść należy, że zwycięzca w tej klasie – Nowak – jest mistrzem akademickim na nartach i znanym pierwszorzędnych biegaczem, mającym za sobą wiele zwycięstw. W tych warunkach miejsce zdobyte przez Czecha uważać trzeba za prawdziwy sukces, tembardziej, że był to pierwszy start młodego naszego zawodnika na torze zagranicznym*¹⁶⁹.

Na pierwszej stronie tego samego numeru „Przeglądu Sportowego” znalazł się także artykuł przedstawiający sylwetkę Stanisława Sieczki – kolejnego polskiego skoczka narciarskiego, będącego popularyzatorem tejże dyscypliny na ziemiach rodzimych. Artykuł zatytułowany: *Stanisław Sieczka w elicie skoczków Europy. Triumf odwagi i brawury zakopiańskiej*, autorstwa Stanisława Fächer, poświęcony był relacji z tych samych zawodów, w których brał udział Czech. Warto zwrócić uwagę na następujący fragment (z zachowaniem oryginalnej pisowni):

Jest dla nas szczególnym sukcesem, że w ciężkiej tej walce nie tylko że byliśmy bardzo poważnymi konkurentami, ale walczyliśmy narówni, ku zdziwieniu, a poniekąd i sensacji gospodarzy. Zwłaszcza Sieczka swą fenomenalną formą skoków walczył poważnie na wysokości najlepszej klasy. Dość powiedzieć, że od wszystkich sędziów orzekających otrzymał on za pierwszy skok po

¹⁶⁷ D. Jaroń, *Skoczkowie...* op. cit., s. 25.

¹⁶⁸ Ibidem.

¹⁶⁹ S. Fächer, *Polacy na mistrzostwach narciarskich Czechosłowacji. Sukcesy Żytkowicza, Czecha i Schielego. Korespondencja kierownika ekspedycji polskiej Stanisława Fächer, „Przegląd Sportowy” z dn. 12.02.1927*, s. 1.

*18, za drugi zaś po 19 (!), a więc najwyższe noty, jakie wogóle na europejskim konkursie zebrać można*¹⁷⁰.

Te pierwsze prasowe wzmianki o polskim narciarstwie stały się pierwowzorem dla kolejnych relacji z odbywających się na całym świecie zawodów, w których uczestniczyli nasi zawodnicy. Początkowo były to zwykłe, proste relacje dziennikarskie, jednak z czasem zauważono, że pełnią one także funkcje promocyjno-wizerunkowe, natomiast osoby reprezentujące tę dyscyplinę zyskują coraz większą popularność. Dostrzeżono również, że zainteresowanie skokami narciarskimi urosło do tego stopnia, iż same relacje prasowe okazały się już niewystarczające. Odpowiedzią na rosnącą globalnie fascynację dyscypliną w Polsce była pierwsza radiowa transmisja z konkursu odbywającego się na zakopiańskiej Krokwi. Transmisja ta miała miejsce w 1927 roku a jej przebieg został opisany na łamach „Przeglądu Sportowego” z dnia 26 lutego. W artykule zatytułowanym: *Skoki – przez radio* przeczytać można (z zachowaniem oryginalnej pisowni):

„Świadkiem” ostatnich skoków na Krokwi mogła być – bez maty – cała Polska. W niedzielę o godz. 12-ej w słuchawkach radjoamatorów zabrzmiało zawołanie: – Hallo! Hallo! Polskie Radjo! Zakopane! Instytucja nasza podjęła istotnie wspaniałą myśl, godną najpierwszych centów świata. Na trybunie sędziowskiej na Krokwi zainstalowano mikrofon, który był połączony bezpośrednim kablem telefonicznym z stacją radiową w Warszawie. Specjalni speakerzy na skoczni zakopiańskiej ogłaszali po polsku i po francusku każdy skok – nazwisko zawodnika i uzyskany wynik. Nikte słowo pochwycone przez mikrofon biegło kablem przez olbrzymią 500-kilometrową przestrzeń do Warszawy. Tu, na stacji radiowej, dźwięki powiększone milionkrotnie przez amplifikatory, przesyłane były na stację nadawczą i niewidzialną drogą fal powietrznych rozbiegały się po całej Polsce. Zaiste, wspaniały pomysł! Drżenie ogarniało słuchacza, gdy speaker sygnalizował skok Czecha, Lankosza, Żytkowicza, Krzeptowskiego. Czy dotrzymają miejsca Wendemu, Nemeck’emu – czy może uda im się prześcignąć mistrzów? Gdy wkońcu Lankosz skoczył 49 m. i pobił rekord skoczni, słuchaczów dobiegł ogłós oklasków i okrzyków tłumów widzów. Chciało się też bić oklaski i wołać: brawo! brawo!... Poprzez 500 km... poprzez olbrzymie przestrzenie...¹⁷¹.

Radiowa transmisja konkursu skoków narciarskich na zakopiańskiej Krokwi była przełomem w przekazie medialnym tej dyscypliny. Mimo licznych

¹⁷⁰ S. Fächer, *Stanisław Sieczka w elicie skoczków Europy. Triumfodwagi i brawury zakopiańskiej*, „Przegląd Sportowy” z dn. 12.02.1927, s. 1.

¹⁷¹ *Skoki – przez radio*, „Przegląd Sportowy” z dn. 26.02.1927, s. 3.

zakłóceń i braku doświadczenia w transmitowaniu takiego przedsięwzięcia drogą radiową, cieszyła się ona ogromnym zainteresowaniem. Efekty tego zainteresowania można było zaobserwować już dwa miesiące później. Kolejne sukcesy Polaków – tym razem rozgrywane na arenach międzynarodowych – także doczekały się radiowych wzmianek. Gdy w marcu 1927 roku polscy narciarze przywieźli z Austrii trzy medale mistrzowskie, rozgłośnię radiowe w Krakowie oraz Rosenhügel wyemitowały specjalnie temu poświęcone materiały. Henryk Szatkowski, wiceprezes Polskiego Związku Narciarskiego i zakopiański działacz sportowy, skomentował ten wyczyn rodzimych sportowców słowami: *Sportowo – sukces też duży, aczkolwiek nie tak wielki jak propagandowo*¹⁷².

W 1929 roku Zakopane przygotowywało się do Mistrzostw Świata w narciarstwie klasycznym organizowanych przez Międzynarodową Federację Narciarską i Snowboardową (FIS). Pod Tatrami mieli zawitać przedstawiciele krajów mistrzowskich w dziedzinie skoków narciarskich, w tym m.in. zawodnicy z Norwegii, Finlandii, Szwajcarii, jak i Austrii. Aby usprawnić pracę dziennikarzy, głównie zagranicznych, Ministerstwo Poczty i Telegrafów postanowiło zamontować cztery linie telegraficzne z Zakopanego do Krakowa. W Krakowie natomiast zorganizowano specjalną służbę, której zadaniem było przesyłanie sygnału na linie zagraniczne. W Zakopanem postawiono cztery rozmównice telefoniczne, a w dni, w których odbywały się zawody, w godzinach 8:00–22:00, czynne były wszystkie okienka pocztowe. Służby telefoniczna i telegraficzna pełniły dyżury całodobowe. Do Zakopanego delegowano personel pocztowy władający językami obcymi a przy Wielkiej Krokwi zamontowano dodatkowe aparaty telefoniczne. Działania te miały na celu usprawnienie przekazu radiowego z Polski na cały świat i otwarcie nowych możliwości popularyzacji dyscypliny skoków narciarskich. Na trybunach Wielkiej Krokwi zasiadł sam ówczesny prezydent RP – Ignacy Mościcki, który także był wielkim pasjonatem i propagatorem narciarstwa. 5 lutego 1929 roku w dodatku do 35. numeru „Ilustrowanego Kuryera Codziennego” zatytułowanego: „Kuryer sportowy” pojawił się artykuł: *Wielki tydzień narciarski w Zakopanem. Najważniejsza data w historii polskiego narciarstwa* zapowiadający zakopiańskie zawody (z zachowaniem oryginalnej pisowni):

Dla Polskiego Związku Narciarskiego, dla wszystkich polskich narciarzy, którzy od lat walczyli czy to z obojętnością, czy to z brakiem zrozumienia, czy wreszcie z brakiem zainteresowania tak, skąd by poparcie przede wszystkim przyjąć było powinno, jest ten dzień pierwszorzędnym świętem. Większego zaszczytu w dziedzinie sportu narciarskiego na terenie międzynarodowym

¹⁷² D. Jaroń, *Skoczowie...* op. cit., s. 36.

dostąpić nie możemy! I o ile Olimpiada narciarska jest walką o oficjalny tytuł mistrza świata, walką narciarską przygłuszoną jednak blaskiem wielkich zawodów olimpijskich, o tylo zawody polecone przez F.I.S. są zawodami wyłącznie narciarskimi, są świętem narciarzy, uroczystością niejako rodzinną w wielkiej rodzinie miłośników królewskiego sportu¹⁷³ obchodzoną, a tem samem podwójnie drogą¹⁷⁴.

Wszystkie te elementy sprawiły, że Polska zaistniała na arenach międzynarodowych jako doskonały kraj organizatorski a rodzima góralszczyzna zyskała rozgłos o zasięgu globalnym¹⁷⁵. Zawody FIS rozgrywane w Zakopanem w 1929 roku były początkiem polskiej potęgi organizacyjnej w dziedzinie skoków narciarskich, która trwa po dziś dzień. Relacje prasowe i radiowe z okresu dwudziestolecia międzywojennego stały się początkiem kolejnych przekazów medialnych, w tym telewizyjnych, które zapewne doszłyby do skutku jeszcze w latach 30. XX wieku, gdyby nie rozpoczynająca się właśnie II wojna światowa.

Nie podlega również wątpliwości, że wojna na zawsze odmieniła oblicze polskiego narciarstwa nie tylko w kwestiach transmisyjnych, ale i osobowych. Bronisław Czech – olimpijczyk, wybitny polski sportowiec sportów zimowych, trafił do obozu koncentracyjnego Auschwitz-Birkenau w 1940 roku, gdzie otrzymał numer 349. Jak podają źródła literaturowe, 5 czerwca 1944 roku zmarł z wycieńczenia w obozowym szpitalu, pozostawiając po sobie krótką, lecz intensywną i bogatą w sukcesy karierę polskiego narciarza i popularyzatora skoków narciarskich na ziemiach polskich. Los Czecha podzieliła inna wybitna polska sportswomenka sportów zimowych – Helena Marusarzówna, siostra Stanisława Marusarza, patrona zakopiańskiej Wielkiej Krokwi. Helena straciła życie w 1941 roku podczas masowej egzekucji w Pogórskiej Woli koło Tarnowa¹⁷⁶.

Gdy w 1945 roku Niemcy podpisali akt kapitulacji, na podtatrzańskich ziemiach zaczęto odbudowywać dyscyplinę skoków narciarskich. Medialne informacje o stratach związanych z zimowym sportem można było znaleźć już w pierwszym oraz drugim wydaniu „Przeglądu Sportowego” z lipca 1945 roku. W numerze z 12 lipca 1945 ukazał się artykuł zatytułowany: *Zakopane nie pozostanie w tyle*¹⁷⁷, natomiast w numerze z dnia 19 lipca 1945 przedstawiono stan techniczny Wielkiej Krokwi, który oceniono na wzorowy i zapowiedziano,

¹⁷³ Warto zaznaczyć, że do określenia społeczności związanej ze skokami narciarskimi jako *wielkiej rodziny miłośników królewskiego sportu* autorka niniejszej pracy powróci kilkakrotnie, odwołując się do czasów współczesnych i popularnego w mediach społecznościowych *hashtagu #skijumpingfamily*.

¹⁷⁴ „Kurier sportowy” z dn. 5.02.1929, s. 1.

¹⁷⁵ Zob. D. Jaroń, *Skoczki...* op. cit., s. 55.

¹⁷⁶ Ibidem, s. 279–341.

¹⁷⁷ Zob. „Przegląd Sportowy” z dn. 12.07.1945.

że zimą 1945 roku na pewno powita ona narciarzy¹⁷⁸. Powojenna Polska stała się rzeczywistością a pod Tatry zaczęli przyjeżdżać kolejni zawodnicy światowej sławy, którzy, ku ucieście coraz liczniejszych i coraz bardziej zaangażowanych mediów, odnosili sukcesy. Światowe redakcje natomiast z radością relacjonowały to, co się działo na Wielkiej Krokwi.

Po prasie i radiu przyszedł czas na telewizję. Za przełom w telewizyjnych transmisjach skoków narciarskich w Polsce uznaje się sezon 2000/2001 trwający w dniach od 24 listopada 2000 do 18 marca 2001. Od tego bowiem sezonu Telewizja Polska podjęła stałą transmisję wszystkich konkursów Pucharu Świata w skokach narciarskich. Wcześniej w transmisji telewizyjnej można było obejrzeć wyłącznie takie zawody, jak: Turniej Czterech Skoczni, Puchar Świata w Zakopanem, Zimowe Igrzyska Olimpijskie oraz Mistrzostwa Świata. Głównym powodem, dla którego TVP zdecydowało się podjąć stałą transmisję wszystkich zawodów od pierwszego do ostatniego dnia sezonu zimowego była tzw. *małyszomania* – zjawisko społeczne, które polegało na masowym zainteresowaniu skokami narciarskimi w Polsce w pierwszej dekadzie XXI wieku. Było ono skutkiem sukcesów sportowych Adama Małysza, ówczesnego najwybitniejszego zawodnika sportów zimowych w historii Polski. Fenomen medialny i społeczny wybitnego „Orła z Wisły” definiują satysfakcjonujące liczby. Dla przykładu, gdy w 2002 roku Adam Małysz zdobywał brązowy medal olimpijski podczas XIX Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Salt Lake City przed telewizorami zasiadło łącznie 20,64 mln widzów, którzy choćby przez jedną minutę oglądali zmagania legendy polskich skoków narciarskich¹⁷⁹.

Kolejną odpowiedzią na coraz liczniejsze zainteresowanie społeczne telewizyjnymi transmisjami sportowymi był kanał Telewizji Polskiej poświęcony tematyce sportowej. TVP Sport zadebiutował w listopadzie 2006 roku i był drugim (po TVP Kultura) kanałem tematycznym publicznego nadawcy telewizyjnego w Polsce. Oferta programowa kanału składała się m.in. z transmisji najważniejszych wydarzeń sportowych z kraju i ze świata i stanowiła 65% czasu emisji. W gronie transmitowanych wydarzeń nie zabrakło oczywiście relacji z zawodów w sportach zimowych, w tym w skokach narciarskich¹⁸⁰.

Oprócz nadawcy publicznego w polskich mediach telewizyjnych popularnością i zainteresowaniem społecznym cieszą się nadawcy komercyjni. Wśród nich autorka chciałaby zwrócić uwagę na spółkę TVN, w ofercie której także znajdują

¹⁷⁸ Zob. „Przegląd Sportowy” z dn. 19.07.1945.

¹⁷⁹ Zob. M. Gach, „*Małyszomania*” – co zmieniła w naszym społeczeństwie?, magazyn elektroniczny *Histmag*, <https://histmag.org/Malyszomania-co-zmienila-w-naszym-spolescenstwie-18060> [21.04.2023].

¹⁸⁰ Zob. W. Świerczyńska-Głownia, *Ewolucja rynku telewizyjnego w Polsce*, Kraków 2014, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 94.

się kanały przeznaczone tematyce sportowej. TVN przynależy do grupy nadawców Discovery, Inc., w której skład wchodzi takie stacje, jak Eurosport¹⁸¹.

W kontekście komunikowania medialnego skoków narciarskich w polskich mediach wszyscy ci nadawcy odgrywają równie ważną rolę. Przez 20 lat głównym nadawcą odpowiedzialnym za całosezonowe transmisje skoków narciarskich w polskich mediach była stacja TVP. Od sezonu 2021/2022 prawa transmisyjne uzyskała grupa TVN. Jak informują media branżowe, obecnie prawa do transmisji należą do koncernu Discovery. Discovery Sports przedłużyło je do końca sezonu 2025/2026¹⁸². Bez względu jednak na to, który nadawca telewizyjny będzie odpowiedzialny za transmisje skoków narciarskich, sport ten wpisał się w kanon polskich sportów narodowych a sympatyków zimowej dyscypliny stale przybywa i będą oni śledzić poczynania swoich ulubionych zawodników, nie zważając czy w tym celu będą musieli włączyć kanał Telewizji Polskiej czy też TVN-u bądź Eurosportu.

Historyczny aspekt strategii promocyjno-wizerunkowej skoków narciarskich w polskich mediach miał ogromny wpływ na dzisiejsze działania w komunikacji marketingowej zimowej dyscypliny. Gdyby przed stu laty polskie dzienniki nie publikowały relacji z zawodów rozgrywanych na całym świecie oraz nie przedstawiały sylwetek ówczesnych mistrzów, to popularność skoków narciarskich zapewne nie osiągnęłaby poziomu dzisiejszego zainteresowania społecznego tą dyscypliną. Kolejne media: radio i telewizja również miały niebagatelny wpływ na dzisiejsze strategie prowadzone w mediach najnowszych, o czym autorka opowie w dalszej części publikacji.

3.1.2. Początki sportowych mediów społecznościowych

Sportowe profile w mediach społecznościowych, będące efektem działań w mediach tradycyjnych, zaczęły się pojawiać niemal wtedy, gdy pojawiła się taka możliwość, czyli wtedy, gdy do użytku publicznego zostały udostępnione kolejne platformy społecznościowe. Jak już nadmieniono, na potrzeby niniejszej pracy autorka postanowiła skupić się na trzech portalach społecznościowych: Instagramie, YouTube oraz platformie X. Wszystkie te kanały niewątpliwie mają ogromny potencjał w sportowym komunikowaniu promocyjno-wizerunkowym. Twórcami *contentu* w mediach społecznościowych bazującego na skokach narciarskich bez wątpienia są telewizyjni nadawcy: TVP Sport oraz Eurosport Polska.

¹⁸¹ Ibidem, s. 44–55.

¹⁸² Zob. *Skoki narciarskie w TVN. To może być nowa żyła złota dla stacji*, <https://businessinsider.com.pl/> [21.04.2023].

TVP Sport

Pierwszym profilem w mediach społecznościowych, który warto zaprezentować jako przestrzeń budowania strategii promocyjno-wizerunkowych oraz komunikowania marketingowego skoków narciarskich w polskich mediach społecznościowych jest profil stacji tematycznej Telewizji Polskiej – TVP Sport.

Instagramowe konto TVP Sport¹⁸³ powstało we wrześniu 2017 roku i od tej pory zgromadziło ponad 225 000 obserwatorów (stan na maj 2024). Sam profil obserwuje natomiast mniej, niż 400 kont, w tym profile takich osób, jak: Robert i Anna Lewandowscy, Bartosz Kurek czy też Otylia Jędrzejczak. Co ciekawe, wśród profili obserwowanych przez konto TVP Sport zabrakło obecnie najbardziej utytułowanego polskiego skoczka – Kamila Stocha, jak i obecnego prezesa Polskiego Związku Narciarskiego – Adama Małysza. Informacja ta może być jednak niepełna, bowiem zarówno Kamil Stoch, jak i Adam Małysz na swoim Instagramie posiadają ograniczenie w możliwości wyświetlania osób, które obserwują ich profil. TVP Sport natomiast bez wątpienia obserwuje konta takich polskich skoczków, jak m.in.: Dawida Kubackiego, Piotra Żyły czy też Macieja Kota. Instagramowe konto sportowego wydania Telewizji Polskiej zostało zweryfikowane w sierpniu 2022 roku. Oprócz licznych postów, na koncie znajdują się wyróżnione relacje, wśród których użytkownik odnaleźć może nawiązania do skoków narciarskich. Jedna z nich podpisana jest jako *Skoki* a druga, aktualizowana każdego roku, poświęcona jest zawodom rozgrywanym pod Tatrami i nosi nazwę *Zakopane XX*, gdzie w miejscach *XX* wstawiany jest odpowiedni rok rozgrywania zawodów. Instagramowy (ang.) *feed*¹⁸⁴ TVP Sport jest prowadzony w spójny sposób, mając na uwadze identyfikację graficzną i wizualną. Zarówno w postach, jak i relacjach na *instastories* zaobserwować można limonkowy kolor zaczerpnięty z logotypu stacji oraz charakterystyczny dla wszystkich podmiotów Telewizji Polskiej *font*¹⁸⁵. Działalność instagramowego profilu TVP Sport w dziedzinie skoków narciarskich jest widoczna głównie w czasie trwania sezonu zimowego. Szczegółowej analizy zawartości autorka dokona w dalszej części, jednak w tym miejscu pragnie zaznaczyć, iż instagramowe posty TVP Sport poświęcone skokom narciarskim przedstawiają głównie sukcesy Polaków po udanych występach w konkursach Pucharu Świata bądź są przeznaczone

¹⁸³ Zob. Instagramowy profil *@tvpsport*, <https://www.instagram.com/tvpsport/> [21.04.2023].

¹⁸⁴ *Feed* – siatka zdjęć. Określa ono ułożenie zdjęć, grafik czy filmów na danym profilu. Nazwa ta może odnosić się do różnych mediów społecznościowych, <https://www.sempire.pl/co-to-jest-feed-siatka-zdjec.html> [4.06.2024].

¹⁸⁵ *Font* – to obraz kroju pisma (zestaw czcionek), zakodowany dla konkretnego urządzenia lub oprogramowania w postaci cyfrowej. Zob. <https://polinal.pl/blog/czcionka-font-co-to-jest-typografia/> [16.06.2024].

ważnym wydarzeniem związanym ze społecznością skoków i skoczków narciarskich. Ostatni taki post (w odniesieniu do dnia analizy profilu) jest zapowiedzią programu telewizyjnego emitowanego na kanale TVP Sport: *7 dni sportu*¹⁸⁶.

Kolejną przestrzenią działalności TVP Sport w obrębie mediów społecznościowych jest platforma X. X'owe konto sportowej stacji tematycznej Telewizji Polskiej¹⁸⁷ funkcjonuje od stycznia 2010 roku. Zgromadziło ponad 278 000 obserwujących (stan na maj 2024), równocześnie samemu obserwując niewiele ponad 1 200 kont. Profil TVP Sport na platformie X jest obserwowany przez ikony polskiego sportu aktywne na tym medium społecznościowym, takie, jak siatkarz Kamil Semeniuk czy też łyżwiarka Natalia Maliszewska. Jest przy tym rzeczą interesującą, że w gronie obserwatorów znaleźli się także zagraniczni skoczkowie narciarscy m.in. słoweński zawodnik Žiga Jelar czy też japoński skoczek Naoki Nakamura. X'owy profil TVP Sport obserwują również żony reprezentantów Polski w skokach narciarskich: Ewa Bilan-Stoch i Marta Kubacka oraz liczni dziennikarze i eksperci, którzy swoją zawodową ścieżkę wiążą głównie z tą zimową dyscypliną (m.in.: Jakub Kot, Marcin Kuźbicki, Michał Korościel, Magdalena Pałasz czy też Krzysztof Biegun). Tablica profilu TVP Sport wypełniona jest wpisami własnymi, jak i udostępnieniami wpisów innych mediów bądź osób związanych z różnymi dyscyplinami sportu. W odniesieniu do dyscypliny skoków narciarskich, TVP Sport na tej platformie udostępnia głównie odwołania do artykułów publikowanych na własnej stronie internetowej. Tak też jest w sytuacji najnowszego wpisu (w stosunku do dnia prowadzenia analizy profilu) poruszającego tematykę skoków narciarskich. Został on opublikowany 21 kwietnia 2023 roku i był udostępnieniem linku do artykułu na stronie TVP Sport zatytułowanego: *Skoki narciarskie. Adam Małysz zmagał się z problemami zdrowotnymi. „Nie chce o tym mówić publicznie”*¹⁸⁸.

Trzecie medium społecznościowe, na którym można obserwować promocyjno-wizerunkowe poczynania Telewizji Polskiej w odniesieniu do sportu jest YouTube. Kanał TVP Sport na YouTube powstał 21 marca 2011 roku i zgromadził dotąd ponad 647 000 subskrybentów (stan na maj 2024) oraz 555 000 000 wyświetleń¹⁸⁹. Opublikowane filmy zostały posegregowane w tematyczne (ang.) *playlisty*. Wśród *playlist* związanych ze skokami narciarskimi na kanale TVP

¹⁸⁶ Zob. Instagramowy profil @tvpsport, <https://www.instagram.com/tvpsport/> [21.04.2023].

¹⁸⁷ Zob. X'owy profil @sport_tvppl, https://twitter.com/sport_tvppl [21.04.2023].

¹⁸⁸ Zob. *Skoki narciarskie. Adam Małysz zmagał się z problemami zdrowotnymi. „Nie chce o tym mówić publicznie”*, <https://sport.tvp.pl/69312745/skoki-narciarskie-adam-malysz-zmagal-sie-z-problemami-zdrowotnymi-nie-chce-o-tym-mowic-publicznie> [21.04.2023].

¹⁸⁹ Zob. Kanał @tvp_sport w serwisie YouTube, https://www.youtube.com/@tvp_sport/ [21.04.2023].

Sport warto wyróżnić m.in.: *THE BEST OF PIOTR ŻYŁA* (118 filmów, stan na luty 2024); *TRZECIA SERIA* (34 filmy, stan na luty 2024); *SKOKI NARCIARSKIE* (939 filmów, stan na luty 2024).

Komunikacja medialna TVP Sport za pośrednictwem serwisu YouTube jest również spójna z komunikacją na innych platformach społecznościowych, stronie internetowej, jak i w telewizyjnej odsłonie kanału. Należałoby wskazać, że mamy tutaj do czynienia ze spójnością fontową oraz kolorystyczną, jak i tematyczną. Filmy publikowane są w różnej częstotliwości w zależności od bieżących sportowych wydarzeń.

Ciekawą obserwacją, której dokonała autorka niniejszej monografii, jest zestawienie dat dołączenia TVP Sport do poszczególnych platform społecznościowych. Instagram, który pojawił się na rynku medialnym w 2010 roku stał się kanałem komunikacyjnym sportowego odłamu Telewizji Polskiej dopiero 7 lat później. Profil na YouTube powstał po 5 latach od zaistnienia tej platformy w Sieci a X po 4. Okazuje się zatem, iż profilem TVP Sport najdłużej funkcjonującym w mediach społecznościowych jest ten ostatni i w styczniu 2024 roku X'owe konto sportowej odsłony Telewizji Polskiej obchodziło swoją 14. rocznicę istnienia. Jeśli zestawić to z powszechnie panującą opinią, iż X jest portalem najbardziej branżowym, zrzeszającym osoby ze środowiska m.in. biznesu, mediów i sportu, opinia ta potwierdza się doskonale w odniesieniu do omawianego powyżej sportowego profilu Telewizji Polskiej.

Eurosport Polska

Drugim nadawcą skupiającym swój *content* wokół m.in. dyscypliny skoków narciarskich jest polska wersja globalnego Eurosportu. Na oficjalnej stronie internetowej Warner Bros. Discovery¹⁹⁰, od której zależna jest spółka Eurosport, przeczytać można:

Eurosport is the number one sport destination in Europe, unlocking the power of sport through localised content from the world's greatest sporting events. As the Home of the Olympic Games in Europe, WBD is bringing Eurosport to discovery+, the real-life direct-to-consumer streaming service, starting in a range of international markets during 2021. Firmly established as the Home of Cycling, Grand Slam Tennis and Winter Sport, Eurosport channels – Eurosport 1, Eurosport 2 – reach 246 million cumulative subscribers across 75 countries in Europe, Asia, Africa and the Middle East. Eurosport.com is

¹⁹⁰ Warner Bros. Discovery – Warner Bros. Discovery (WBD) to amerykański koncern medialno-rozrywkowy, powstały w 2022 roku w wyniku połączenia WarnerMedia (wcześniej należącego do AT&T) oraz Discovery, Inc.

*Europe's No 1 online sports news website with an average of 50 million unique users per month*¹⁹¹.

Profil *@eurosportpl* w serwisie Instagram rozpoczął swoją działalność w czerwcu 2019 roku i do maja 2024 zgromadził blisko 94 000 obserwatorów. Jest to ponad 130 000 mniej, niż w przypadku omawianego powyżej profilu TVP Sport, jednakże warto zwrócić uwagę, iż profil polskiego Eurosportu powstał 2 lata później. Z perspektywy obserwatora, profil *@eurosportpl*¹⁹² obserwuje jedynie niewiele ponad 230 kont, wśród których znajdują się polscy i zagraniczni sportowcy w tym liczna grupa reprezentantów skoków narciarskich, m.in.: Piotr Żyła, Halvor Egner Granerud czy też obecny (na czas prowadzonych badań) trener kadry narodowej Thomas Thurnbichler. Niestety funkcja sprawdzenia obserwatorów profilu została ukryta przez jego założycieli. Instagramowe konto polskiego wydania Eurosportu zostało zweryfikowane w lipcu 2021 roku – rok wcześniej, niż profil konkurencyjnego TVP Sport. Oprócz licznych postów, Eurosport Polska zapisuje również wyróżnione relacje, aczkolwiek są one aktualizowane w zależności od sezonu i nie ma możliwości powrotu do starszych *instastories*. Obecnie, w lutym 2024, wyróżnioną relacją związaną ze skokami narciarskimi jest *MŚ 2023* ❄️. *Feed* profilu jest spójny i estetyczny. Identyfikacja wizualna dopasowana jest do głównych elementów graficznych Eurosportu, wśród których dominują takie barwy, jak czerni, biel oraz różne odcienie niebieskiego. Tutaj podobnie, jak w przypadku TVP Sport, zarówno w postach, jak i relacjach na *instastories* zaobserwować można utrzymanie stałej kolorystyki i fontów. Działalność instagramowego profilu Eurosport Polska w dziedzinie skoków narciarskich jest zintensyfikowana w czasie trwania zimowego i letniego sezonu, aczkolwiek między sezonami również zdarzają się pojedyncze wpisy poświęcone tej dyscyplinie, co zostanie przedstawione w podrozdziale przeznaczonym analizie zawartości.

Eurosport Polska prowadzi swoje działania również na platformie X¹⁹³. Konto zostało założone w marcu 2010 roku i do maja 2024 zgromadziło ponad 113 000 obserwatorów. Liczba ta w odniesieniu do liczby obserwatorów profilu TVP Sport jest o ponad połowę mniejsza, mimo niemal takiej samej daty założenia konta na platformie X. Eurosport Polska na X'ie obserwuje natomiast mniej, niż 400 profili. Wśród obserwatorów znalazły się takie osoby, jak wspomniane w przypadku TVP Sport, Ewa Bilan-Stoch, Marta Kubacka czy też sportowcy: Justyna Kowalczyk-Tekieli bądź jeden z najbardziej utytułowanych

¹⁹¹ *Eurosport. The #1 sport destination in Europe*, <https://discoverysports.com/page/eurosport-2> [1.02.2024].

¹⁹² Zob. Instagramowy profil *@eurosportpl*, <https://www.instagram.com/eurosportpl/> [1.02.2024].

¹⁹³ Zob. X'owy profil *@Eurosport_PL*, https://twitter.com/Eurosport_PL [1.02.2024].

skoczków austriackich – Thomas Morgenstern. X’owa tablica profilu Eurosport Polska, podobnie jak tablica TVP Sport, wypełniona jest wpisami własnymi oraz udostępnieniami wpisów innych mediów bądź osób związanych z różnymi dyscyplinami sportu. Eurosport Polska udostępnia zarówno wpisy bezpośrednio komentujące kwestie związane z dyscypliną skoków narciarskich (np. w czasie trwania zawodów), jak i linki do artykułów zamieszczanych na stronie internetowej. *Hashtagem*, którym posługują się twórcy *contentu* związanego ze skokami narciarskimi na profilu Eurosport Polska, jest *#skijumpingfamily*. W tym przypadku nie jest to żadnym zaskoczeniem, bowiem uważa się, że ten *hashtag* powstał właśnie w globalnych eurosportowych *social mediach* i to dzięki nim zdobył największą popularność i zgromadził rzeszę internautów, którzy się nim posługują.

Eurosport Polska jest również obecny i aktywny na platformie YouTube¹⁹⁴. Kanał powstał w czerwcu 2019 roku i do maja 2024 osiągnął liczbę ponad 175 000 subskrybentów, co daje zaledwie niespełna 30% obserwatorów, jakich zgromadził TVP Sport. Filmy opublikowane na kanale Eurosport Polska zostały wyświetlone blisko 200 000 000 razy (maj 2024). Tutaj podobnie, jak w przypadku TVP Sport, odnaleźć można tematyczne *playlisty*. Te bezpośrednio i wyłącznie poświęcone skokom narciarskim noszą m.in. następujące tytuły (stan liczbowy zawartości *playlist* – luty 2024):

- skoki narciarskie 2023/24 (141 filmów);
- Mistrzostwa Świata Planica 2023 (64 filmy);
- skoki narciarskie 2022/23 (546 filmów);
- podsumowania | Pekin 2022 (66 filmów);
- Turniej Czterech Skoczni 2021/2022 (42 filmy)

i inne, dotyczące konkretnych turniejów czy też sezonów. Jak jednak widać z powyższej listy zawierającej jedynie część *playlist* poświęconych skokom narciarskim – eurosportowy kanał YouTube jest bardziej uporządkowany i obfitszy w treści związane z omawianą dyscypliną, niż profil TVP Sport.

Jak można wywnioskować z pierwszej, ogólnej analizy – profile Eurosport Polska cieszą się mniejszym zainteresowaniem, niż profile konkurencyjnego TVP Sport. Stosunek liczb obserwatorów jest diametralnie różny. Obecność tematyki skoków narciarskich w ogólnosportowych przestrzeniach medialnych jest oczywista i zauważalna. Profile konkurujących ze sobą stacji: Eurosport Polska i TVP Sport chętnie posługują się tą dyscypliną w celu budowania własnego *contentu*. Podstawowa analiza zawartości sportowej komunikacji marketingowej

¹⁹⁴ Zob. Kanał @EurosportPolska w serwisie YouTube, <https://www.youtube.com/@EurosportPolska> [1.02.2024].

dyscypliny skoków narciarskich w odniesieniu do innych popularnych w Polsce dyscyplin na przykładzie działalności TVP Sport i Eurosport Polska na ich instagramowych profilach zostanie przeprowadzona w dalszej części niniejszej publikacji (Tabela 7).

Tabela 7. Podstawowe dane na temat ogólnosportowych profili w *social mediach*

PROFILE OGÓLNOSPORTOWE W SOCIAL MEDIACH		
Dane statystyczne	TVP Sport	Eurosport PL
INSTAGRAM		
• założenie profilu • liczba obserwatorów (stan na maj 2024)	• wrzesień 2017 • > 225 000	• czerwiec 2019 • > 93 000
X (TWITTER)		
• założenie profilu • liczba obserwatorów (stan na maj 2024)	• styczeń 2010 • > 278 000	• marzec 2010 • > 113 000
YOUTUBE		
• założenie profilu • liczba obserwatorów (stan na maj 2024)	• marzec 2011 • > 647 000	• czerwiec 2019 • > 175 000

Źródło: Opracowanie własne na podstawie odpowiednich kont na platformach społecznościowych, dane pochodzą z dnia 2 maja 2024.

Podsumowując powyższe rozważania, rozwój sportowych mediów społecznościowych jest ściśle związany z rozwojem samych mediów społecznościowych oraz wzrostem znaczenia sportu we współczesnej kulturze masowej.

3.2. POLSKI ZWIĄZEK NARCIARSKI

Jedną z głównych jednostek prowadzących działania komunikacji wizerunkowej polskich skoków narciarskich na arenie zarówno krajowej, jak i międzynarodowej jest Polski Związek Narciarski. Na oficjalnej stronie PZN można przeczytać:

Polski Związek Narciarski jest jednym z największych i najbardziej utytułowanych związków sportowych w Polsce. PZN założony został 26 grudnia 1919 roku i w 2019 roku obchodził jubileusz 100-lecia swojej działalności. (...) W ciągu 101 lat istnienia Polskiego Związku Narciarskiego polscy narciarze oraz snowboardziści wywalczyli wiele medali Zimowych Igrzysk Olimpijskich, Mistrzostw Świata, a także stawali na najwyższych stopniach podium w klasyfikacji generalnej Pucharu Świata¹⁹⁵.

W dzisiejszych czasach skuteczna komunikacja marketingowa nie bez powodu odgrywa kluczową rolę w działalności organizacji sportowych, do których zalicza się również wspomniany Związek. Narciarstwo, będące jednym z podlegających PZN sportów, wymaga nie tylko zaawansowanej infrastruktury i profesjonalnych programów szkoleniowych, ale również efektywnych działań komunikacji promocyjno-wizerunkowej. Zasadnym zatem wydaje się, aby związek sportowy z taką tradycją i osiągnięciami prowadził odpowiednie działania również w tym zakresie. Skuteczne promowanie narciarstwa – w tym skoków narciarskich – jako jednej z polskich dyscyplin narodowych stanowi ważną część misji podejmowanej przez Związek, co zostanie szczegółowo omówione w dalszej części publikacji.

3.2.1. PZN – wizja, misja i plany wizerunkowe

Polski Związek Narciarski określa misję swojej medialnej i pozamedialnej działalności w następujący sposób:

Misją Polskiego Związku Narciarskiego jest profesjonalna organizacja szkolenia sportowego i współzawodnictwa kwalifikowanego oraz wyczynowego, a także komercjalizacja sportu na najwyższym poziomie. Poprzez te działania PZN dąży do stworzenia korzystnych warunków rozwoju dla wszystkich osób uprawiających dowolną formę narciarstwa i snowboardu, mając jednocześnie aspirację stać się wiodącym narciarskim związkiem sportowym na świecie¹⁹⁶.

¹⁹⁵ O nas, <https://www.pzn.pl/o-nas> [1.02.2024].

¹⁹⁶ Strategia rozwoju narciarstwa i snowboardu na lata 2023–2030, dokument PDF on-line, https://www.pzn.pl/uploaded_images/1709325585_1709278337strategia-pzn.pdf, Kraków 2023, s. 3.

Aby jednak ta misja – w głównej mierze dotycząca działań *stricto* sportowych – mogła zostać wypełniona, niezbędne są pewne działania wizerunkowe, dzięki którym osiągnięcie sukcesów bezpośrednio związanych ze sportem jest zdecydowanie łatwiejsze.

W 2023 roku PZN opublikował broszurę informacyjną zatytułowaną: *Strategia rozwoju narciarstwa i snowboardu na lata 2023–2030*¹⁹⁷. Dostęp do publikacji jest otwarty i znajduje się ona na stronie internetowej Związku w zakładce *Strefa PZN* podzakładce *Dokumenty PZN*. Strategia ta jest kompleksowym zestawieniem misji, wizji, wartości, analiz społeczno-geograficznych oraz celów strategicznych prowadzonych przez Związek, które zostały zaplanowane na najbliższe lata (2023–2030). Wśród elementów, na które autorka chciałaby zwrócić szczególną uwagę, są:

Wizja Polskiego Związku Narciarskiego

Twórcy broszury już na samym początku przytaczają wizję swojej działalności, zarówno tej medialnej, jak i pozamedialnej. W związku z ogromnym znaczeniem działań wizerunkowych, również one znalazły swoje miejsce w tym punkcie obecnej i przyszłej działalności PZN. Wizja działalności PZN wygląda następująco:

*Stworzenie stabilnego i profesjonalnego związku sportowego, zarządzanego na najwyższym poziomie merytorycznym i organizacyjnym, posiadającego silny i pozytywny wizerunek, aktywnie uczestniczącego w życiu społecznym wspierając jego rozwój i promując aktywny styl życia, a przede wszystkim pozwalającego najlepszym polskim sportowcom włączyć się do walki o medale imprez mistrzowskich, zapewniając im wszelkie możliwe wsparcie i wskazując optymalną drogę rozwoju kariery prowadzącą do sukcesów sportowych i życiowych*¹⁹⁸.

Analiza SWOT – wybrane elementy

Kolejnym elementem, któremu zostały poświęcone dwie strony w przytaczanej strategii rozwoju jest analiza SWOT działalności PZN¹⁹⁹. Autorka monografii zwraca uwagę na cztery wybrane determinanty z każdej kategorii, które dotyczą działań wizerunkowych (Tabela 8):

¹⁹⁷ Zob. *Strategia rozwoju narciarstwa i snowboardu na lata 2023–2030*, dokument PDF on-line, https://www.pzn.pl/uploaded_images/1709325585_1709278337strategia-pzn.pdf, Kraków 2023.

¹⁹⁸ *Strategia rozwoju...* op. cit., s. 3.

¹⁹⁹ *Ibidem*, s. 7–8.

Tabela 8. Wybrane elementy analizy SWOT PZN 2023–2030**ANALIZA SWOT POLSKIEGO ZWIĄZKU NARCIARSKIEGO**

Mocne strony wizerunkowe PZN	Słabe strony wizerunkowe PZN
Duża popularność dyscyplin, w szczególności skoków narciarskich, widoczna w środkach masowego przekazu.	Niewielka liczba obiektów specjalistycznej infrastruktury.
Duże doświadczenie w organizacji wydarzeń sportowych (wydarzenia krajowe, jak i międzynarodowe).	Niewystarczające finansowanie klubów sportowych.
Ustawa o sporcie, określająca wyłączne prawo do wykorzystania wizerunku w stroju reprezentanta kraju.	Ograniczona liczba krajowych i aktywnych trenerów.
Wieloletnie i pozytywne relacje ze sponsorami.	Ograniczona współpraca z ośrodkami naukowymi.
Szanse wizerunkowe PZN	Zagrożenia wizerunkowe PZN
Obecność wszystkich naszych dyscyplin w programie Zimowych Igrzysk Olimpijskich.	Obniżenie wyników sportowych, szczególnie w skokach narciarskich.
Kształtowanie się wizerunku narciarza jako sportu ludzi sukcesu – prestiż.	Brak systemowego zabezpieczenia wynagrodzeń trenerów i instruktorów.
PZN jest stabilnym partnerem do organizacji dużych imprez sportowych.	Brak zabezpieczania stypendialnego dla zawodników w przedziale wiekowym 18-23 lata.
PZN jest gwarantem do współpracy w zakresie sponsoringu.	Konflikty w Międzynarodowej Federacji Narciarskiej FIS.

Źródło: *Strategia rozwoju narciarstwa i snowboardu na lata 2023–2030*, dokument PDF on-line, https://www.pzn.pl/uploaded_images/1709325585_1709278337strategia-pzn.pdf, s. 7–8.

Elementy te związane są zarówno z budowaniem wizerunku dyscypliny skoków narciarskich oraz Związku jako całości, jak i dotyczą poszczególnych zawodników, działaczy i związkowców PZN. Znaczenie w budowaniu wizerunku Związku będą mieć zarówno działania bezpośrednio sportowe (udział w wydarzeniach krajowych oraz międzynarodowych i wyniki w nich osiągnięte), jak i kwestie dotyczące technicznego i logistycznego zaplecza (wynagrodzenia trenerskie, stypendia, infrastruktura itp.).

Cele strategiczne PZN

Polski Związek Narciarski w opracowaniu strategii rozwoju w latach 2023–2030 zwraca również uwagę na szereg celów strategicznych. Wśród nich wyróżnia zarówno te bezpośrednio sportowe, jak i istotne w kontekście niniejszej książki kwestie marketingowe oraz wizerunkowe. Jeden z czterech zaproponowanych

przez PZN celów: zwiększanie stabilnego finansowania PZN poprzez dalszą komercjalizację posiadanych praw oraz rozwijanie nowych obszarów biznesowych, przedstawiony został w sposób następujący:

Dla skutecznego i efektywnego zabezpieczenia potrzeb finansowych PZN we wszystkich aspektach jego funkcjonowania, niezbędne jest utrzymanie stabilnego i długofalowego finansowania. Działania obejmują dywersyfikację źródeł finansowania, tworzenie zupełnie nowych platform sprzedażowych niezwiązanych bezpośrednio z wynikami sportowymi, a także rzetelną współpracę z partnerami i sponsorami. Dzięki obecnie zbudowanej strukturze, PZN może współpracować z czołowymi globalnymi markami, zwiększając wspólnie zasięg sportów zimowych w masowym przekazie. Ponadto, Związek powinien poszukiwać możliwości rozwijania nowych projektów o charakterze społeczno-sportowym i kontynuować wzrost wartości swojej marki²⁰⁰.

Filary rozwoju PZN

Elementem związanym z powyżej przytoczonym celem strategicznym opracowanym przez PZN jest filar rozwoju dotyczący zwiększania i stabilności finansowania Związku poprzez dalszą komercjalizację posiadanych praw oraz rozwijanie nowych obszarów biznesowych. W tym miejscu twórcy strategii zwracają uwagę na następujące czynniki:

- stała dywersyfikacja źródeł finansowania obejmująca budowę niezależnych modeli sprzedaży, rozumiana jako m.in. wzrost udziału środków sponsorskich pozyskiwanych od globalnych partnerów;
- nawiązanie patronatów medialnych mających na celu kształtowanie wizerunku indywidualnych sportowców oraz wspieranie krajowych i lokalnych inicjatyw;
- opracowanie strategii komunikacji oraz utworzenie zespołu do jej realizacji zgodnie z obowiązującymi standardami;
- opracowanie polityki promocyjnej wydarzeń sportowych;
- szkolenie zawodników oraz trenerów w obszarze wolnorynkowym, uwzględniające zasady funkcjonowania rynku sponsoringu sportu oraz współczesnych mediów²⁰¹.

Wszystkie powyższe elementy strategii rozwoju PZN, które zostały przedstawione w ujęciu teoretycznym, mają swoje przełożenie na ich praktyczne

²⁰⁰ *Strategia rozwoju...* op. cit., s. 11.

²⁰¹ Zob. Ibidem, s. 15.

zrealizowanie. Aby jednak zaplanowana strategia miała szanse powodzenia, PZN staje przed nie lada wyzwaniem, gdyż zobligowany jest, by prowadzić odpowiednią komunikację medialną. Realny potencjał sukcesu poszczególnych części zaplanowanej na najbliższe lata strategii zostanie szczegółowo omówiony w ostatnim rozdziale. Wówczas autorka powróci do przytoczonego w tym punkcie planu rozwoju Polskiego Związku Narciarskiego, i na podstawie przeprowadzonych przez siebie badań oraz hipotez i pytań badawczych, skonfrontuje prawdopodobieństwo powodzenia założonych celów, misji, wizji oraz filarów, na których PZN planuje opierać komunikacyjno-promocyjno-wizerunkową strategię. Już teraz jednak warto zaznaczyć, że misja, jaką Związek pragnie wypełnić, możliwa jest do realizacji między innymi dzięki mediom społecznościowym. Można tego dokonywać zarówno przez kanały własne, jak i drogą zewnętrzną, czyli poprzez kanały redakcji oraz wydawców komunikujących w obszarze sportu. Warto zatem zwrócić uwagę na społecznościowe profile Polskiego Związku Narciarskiego. Nic w tym dziwnego, że związek sportowy z taką historią i globalnymi sukcesami posiada swoje profile na Instagramie, YouTube oraz platformie X.

3.2.2. Skoki narciarskie w mediach społecznościowych Polskiego Związku Narciarskiego

Instagramowy profil *@pzn_oddeskidodeski*²⁰² powstał w lipcu 2019 roku i do maja 2024 nie otrzymał oficjalnej weryfikacji. Przez cztery i pół roku działalności zgromadził niewiele ponad 26 000 obserwatorów, obserwując równocześnie niecałe 200 profili. *Content* publikowanych treści dotyczy wszystkich sportów zimowych, w tym dyscypliny skoków narciarskich, stanowiącej obecnie jeden z najprężniej działających obszarów Związku. Wśród postów opublikowanych na profilu, które w sposób bezpośredni dotyczą omawianej dyscypliny, znajdują się krótkie wywiady z zawodnikami oraz przedstawicielami sztabu, fotorelacje z zawodów czy też ich kalendarzowe zapowiedzi. Posty utrzymane są w zbliżonym formacie graficznym. Zdjęcie profilowe stanowi logo Polskiego Związku Narciarskiego w czerwono-złotej kolorystyce. Można zatem stwierdzić, iż profil *@pzn_oddeskidodeski* jest zbiorem treści wszelakich, które mogą być interesujące dla kibica dyscyplin zimowych.

Początek obecności Polskiego Związku Narciarskiego na platformie X²⁰³ datuje się na wrzesień 2016 roku i od tamtej pory do maja 2024 zgromadzono ponad 15 000 obserwatorów. Sam profil obserwuje niewiele ponad 100 kont.

²⁰² Zob. Instagramowy profil *@pzn_oddeskidodeski*, https://www.instagram.com/pzn_oddeskidodeski/ [1.02.2024].

²⁰³ Zob. X'owy profil *@pzn_pl*, https://twitter.com/pzn_pl [01.02.2024].

Content publikowany na profilu dotyczy wszystkich dyscyplin zimowych, które wchodzi w skład Związku. W przypadku skoków narciarskich, na X'owym koncie *@pzn_pl* odnaleźć można wywiady z zawodnikami i członkami sztabu, materiały udostępnione ze strony PZN oraz innych wirtualnych przestrzeni, jak i bieżące informacje na temat rozgrywanych zawodów. Twórcy profilu przed każdymi zawodami dodają informację o składzie reprezentacji, która weźmie w nich udział a po ich zakończeniu – przedstawiają wynik polskich zawodników. *Hashtagami* przewodnimi, z którymi można się spotkać na tym profilu są: *#skijumpingfamily* oraz *#OdDeskiDoDeski*.

Polski Związek Narciarski od lutego 2016 roku jest również obecny na platformie YouTube. Po ośmiu latach swojej działalności osiągnął niewielką liczbę ok. 2 200 subskrybentów, która przekłada się na niewiele ponad 500 000 wyświetleń. PZN na YouTube posiada tylko trzy playlisty, z czego dwie poświęcone skokom narciarskim: *PolSKI Mistrz* (4 filmy, stan na luty 2024) oraz *Orlen Cup* (2 filmy, stan na luty 2024).

Mając na uwadze profile społecznościowe Polskiego Związku Narciarskiego, warto podkreślić, że konta te mają ogromny potencjał, aczkolwiek wydawać by się mogło, że dopiero rozpoczynają swoją medialną ścieżkę. Autorka monografii celowo nie zestawiała i w dalszej części badań nie będzie szczegółowo zestawiać oraz analizować porównawczo danych liczbowych (obserwatorzy, wyświetlenia, filmy, posty itp.) zaczerpniętych z profili Polskiego Związku Narciarskiego z profilami TVP Sport bądź Eurosport Polska, gdyż nie są to profile konkurencyjne do kont omawianych stacji telewizyjnych. Misja publiczna PZN prowadzona za pośrednictwem mediów jest zupełnie inna, aczkolwiek nie mniej ważna, niż misje nadawców telewizyjnych, którzy prowadzą swoje konta w *social mediach*. Polski Związek Narciarski, poprzez obecność na Instagramie, YouTube i platformie X buduje inny rodzaj komunikacji marketingowej w obrębie dyscypliny skoków narciarskich – zwraca uwagę na popularyzację sportu oraz edukuje w tym zakresie, podczas gdy stacje telewizyjne mają na celu nie tylko zwiększenie popularności omawianej dyscypliny sportu, ale również zdobycie własnej popularności, która przełoży się m.in. na oglądalność telewizyjnych transmisji.

3.2.3. Skoki narciarskie w instagramowej przestrzeni Polskiego Związku Narciarskiego – analiza zawartości

Aby ukazać reprezentatywność analizowanej dyscypliny na prowadzonych przez Związek portalach społecznościowych, autorka poddała analizie zawartości najprężniej działającą związkową platformę, jaką jest Instagram. W przypadku profilu, który nosi nazwę *@pzn_oddskidodeski*, widać zdecydowaną przewagę treści dotyczących skoków narciarskich nad postami związanymi z innymi

dyscyplinami, które również pod ten Związek podlegają. W dniach 18 listopada 2021 – 3 kwietnia 2023 opublikowane tam zostały w sumie 1453 posty, z czego 1045 dotyczyło dyscypliny skoków narciarskich, co stanowi blisko 72% wszystkich publikacji (Tabela 9):

Tabela 9. Liczbowa zawartość postów na instagramowym profilu PZN

ZAWARTOŚĆ PROFILU PZN NA INSTAGRAMIE

Etap prowadzonych badań	Liczba postów w sumie	Liczba postów dotyczących skoków narciarskich
I ETAP od 18.11.2021 do 28.03.2022	591	479
II ETAP od 29.03.2022 do 2.11.2022	319	246
III ETAP od 3.11.2022 do 3.04.2023	543	320

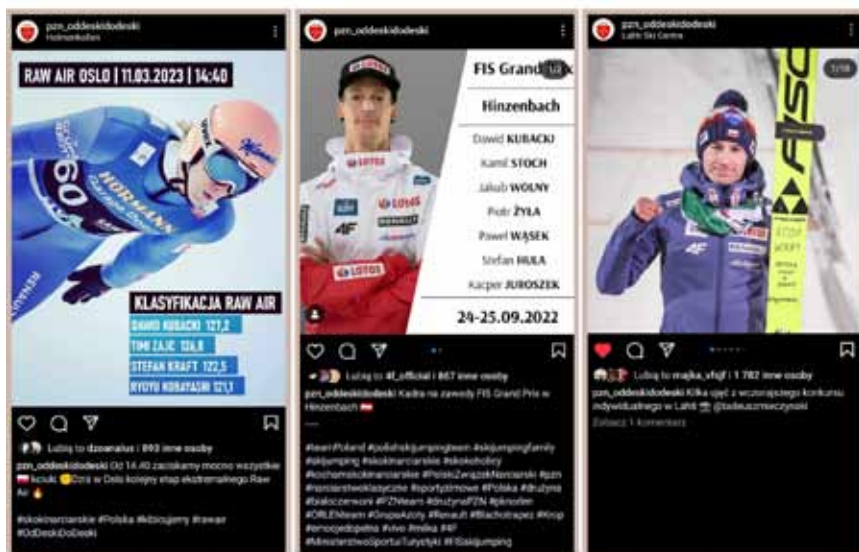
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z instagramowego profilu PZN.

Najwięcej treści poświęconych dyscyplinie skoków narciarskich pojawiło się w etapach I i III (czas trwania sezonu zimowego). Procentowo wygląda to jednak trochę inaczej: w etapie I treści poświęcone skokom narciarskim stanowiły około 81% wszystkich publikacji, w etapie II – ponad 77% a w etapie III – prawie 59%.

Polski Związek Narciarski na swoim instagramowym profilu prowadził marketingową komunikację w obszarze skoków narciarskich poprzez publikowanie treści dotyczących m.in. zawodników czy też poszczególnych zawodów. W tym przypadku nie znajdziemy takiej spójności szablonowej, jak w dwóch powyżej omawianych przykładach instagramowych kont. PZN stawia bardziej na format foto- i wideorelacji, również karuzel zdjęć, które są przeplatane postami informującymi o zajmowanych przez polskich zawodników miejscach czy też zapowiedziami kolejnych zawodów bądź podsumowaniami tych minionych – takie treści pojawiają się w przygotowanych wcześniej szablonach, które starają się być spójne wizualnie. Wpisy dotyczące skoków narciarskich przeplatane są treściami poświęconymi innym dyscyplinom zimowym, np. biegi narciarskie czy też snowboard. W opisach pojawia się *hashtag* tożsamy z nazwą profilu – *#OdDeskiDoDeski*.

Wśród poddanych analizie postów znajdują się trzy, na które autorka chciałaby zwrócić szczególną uwagę i przedstawić je jako przykłady różnorodnych wpisów poglądowych dla całości komunikacji marketingowej Polskiego Związku Narciarskiego na Instagramie w obszarze skoków narciarskich (Zdjęcie 2):

Zdjęcie 2. Przykładowe posty na instagramowym profilu PZN



Źródło: Opracowanie własne na podstawie zrzutów ekranu z dnia 5 maja 2024.

Analiza zawartości instagramowego profilu Polskiego Związku Narciarskiego pozwoliła na potwierdzenie wniosku, iż skoki narciarskie stanowią jeden z najważniejszych elementów działań Związku, również w obszarze komunikacji marketingowej. Jest to dyscyplina pojawiająca się najczęściej na analizowanym profilu.

3.3. OBECNOŚĆ DYSCYPLINY SKOKÓW NARCIARSKICH NA INSTAGRAMOWYCH PROFILACH OGÓLNOSPORTOWYCH – ANALIZA ZAWARTOŚCI W WYBRANYM OKRESIE

Teoretyczne omówienie potencjału poszczególnych mediów społecznościowych zostało przedstawione w pierwszym rozdziale. W tym podrozdziale temat zostanie zawężony poprzez poddanie analizie obecności dyscypliny skoków narciarskich na instagramowych profilach ogólnosportowych.

3.3.1. Skoki narciarskie w instagramowej przestrzeni TVP Sport

Instagramowy profil TVP Sport został poddany częściowej analizie zawartości. Za ramy czasowe wzięto trzy etapy analogicznie do pozostałych prowadzonych badań. W tym przypadku celem prowadzonej analizy było wykazanie reprezentatywności treści poświęconych skokom narciarskim w stosunku do wszystkich publikowanych na profilu postów, których tematyka związana jest z różnymi dyscyplinami sportu. Jak wynika z przeprowadzonej analizy, w dniach od 18 listopada 2021 do 3 kwietnia 2023 na instagramowym profilu sportowej wersji Telewizji Polskiej opublikowanych zostało 1445 postów, z czego 150 dotyczyło dyscypliny skoków narciarskich. Liczba wpisów poświęconych omawianej zimowej dyscyplinie stanowi około 10% wszystkich publikacji. Jest to stosunkowo niewiele, zważywszy na fakt, iż skoki narciarskie są uważane za jeden z polskich sportów narodowych a Telewizja Polska obecnie ma częściowe prawa do ich medialnej transmisji²⁰⁴. Oczywiście dyscypliną pojawiającą się najczęściej jest bez wątpienia piłka nożna a wśród publikacji można również odnaleźć sporo treści poświęconych siatkówce, czy też tenisowi i w zasadzie te trzy dyscypliny dominowały w analizowanym przedziale czasowym na profilu TVP Sport. Bardziej szczegółowe dane dotyczące skoków narciarskich, które uzyskano w toku prowadzonych badań, prezentują się następująco (Tabela 10):

Tabela 10. Liczbowa zawartość postów na instagramowym profilu TVP Sport

ZAWARTOŚĆ PROFILU TVP SPORT NA INSTAGRAMIE		
Etap prowadzenia badań	Liczba postów ogółem	Liczba postów dotyczących skoków narciarskich
Etap I od 18.11.2021 do 28.03.2022	227	49
Etap II od 29.03.2022 do 2.11.2022	529	12
Etap III od 3.11.2022 do 3.04.2023	689	89

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z instagramowego profilu TVP Sport.

²⁰⁴ Telewizja Polska jako nadawca publiczny ma prawo do transmisji zawodów rozgrywanych na terenie Polski, czy też innych, wybranych zawodów w zależności od danego sezonu. Transmituje również zawody rangi Igrzysk Olimpijskich. Pozostałe zawody od sezonu 2021/2022 transmitowane są przez grupę TVN, w tym Eurosport. Zob. *Skoki narciarskie znikają z TVP, transmisje w głównym TVN*, www.wirtualnemedial.pl/artykul/skoki-narciarskie-gdzie-ogladac-tvn-eurosport-player-pl [5.05.2024].

Jak wynika z powyższego zestawienia – najwięcej treści poświęconych dyscyplinie skoków narciarskich pojawiło się w etapie I i III prowadzonych badań, czyli w czasie trwania sezonu zimowego w skokach narciarskich:

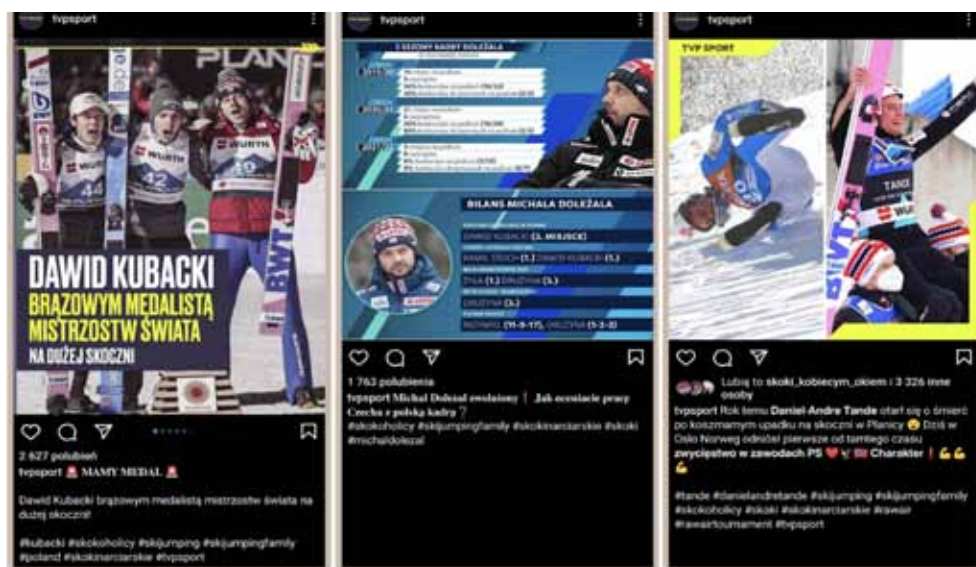
- w etapie I treści te stanowiły blisko 22% wszystkich publikacji;
- w etapie III – blisko 13%;
- w etapie II obejmującym przerwę między sezonami zimowymi oraz Letnie Grand Prix posty poświęcone skokom narciarskim stanowiły niewiele ponad 2% wszystkich udostępnionych treści.

Instagramowe wpisy sportowej wersji Telewizji Polskiej dotyczące skoków narciarskich najczęściej były poświęcone sukcesom rodzimych reprezentantów osiąganych w zawodach rangi światowej, jednak nie był to jedyny rodzaj postów. Wśród 150 wpisów dotyczących skoków narciarskich odnaleźć można także przedstawienie sylwetek zawodników, zapowiedzi oraz podsumowania wydarzeń, jak i materiały archiwalne, np. wspomnienia największych sukcesów polskich skoczków czy też innych wydarzeń ważnych z perspektywy kibica sportów zimowych. Oprócz zdjęć na profilu pojawiały się również filmy stanowiące fragmenty wywiadów bądź całościowe, krótsze rozmowy przeprowadzane z zawodnikami tuż po zawodach. Publikowane były także posty poświęcone zagranicznym zawodnikom i ich sukcesom, np. wygranym w Turnieju Czterech Skoczni czy też zdobywcom Kryształowych Kul. Twórcy profilu często oznaczali na zdjęciach widniejących na nich zawodników a w opisach i *hashtagach* nie zapominali o wyrażaniu swojej radości z sukcesów przez nich osiągniętych. *Hashtagiem*, który pojawiał się pod postami był *#skokoholico*, ale od czasu do czasu możliwy do zaobserwowania był również *#skijumpingfamily*. Grafiki zazwyczaj opatrzone były fontem kojarzącym się bezpośrednio z TVP Sport, dzięki czemu po udostępnieniach ich przez obserwatorów od razu było wiadome, skąd pochodzą i kto jest ich twórcą.

Analiza zawartości instagramowego profilu TVP Sport pozwoliła na wysnuć wniosek, iż skoki narciarskie są dyscypliną, której komunikacja marketingowa poprzez omawiany kanał istnieje, jednak jej poziom nie jest dostatecznie rozwinięty. Zdecydowanie przyćmiewają ją inne dyscypliny, w tym piłka nożna czy też siatkowa. Dopiero w 2022 roku można zauważyć wzrost instagramowego zainteresowania sportowej wersji TVP skokami narciarskimi.

Trzy przykładowe posty dotyczące skoków narciarskich (po jednym z każdego okresu badawczego), które zostały udostępnione na profilu TVP Sport w serwisie Instagram prezentują się następująco (Zdjęcie 3):

Zdjęcie 3. Przykładowe posty na instagramowym profilu TVP Sport



Źródło: Opracowanie własne na podstawie zrzutów ekranu z dnia 5 maja 2024.

3.3.2. Skoki narciarskie w instagramowej przestrzeni polskiej wersji Eurosportu

Wirtualna przestrzeń polskiej wersji Eurosportu na Instagramie również została poddana częściowej analizie zawartości w trzech etapach badawczych. Wśród 2282 postów opublikowanych na profilu *@eurosportpl* w dniach 18 listopada 2021 – 3 kwietnia 2023 blisko 28% stanowiły wpisy poświęcone skokom narciarskim (dokładnie 632 posty). Ta liczba jest znacznie wyższa, niż w przypadku wpisów opublikowanych na omawianym powyżej profilu TVP Sport.

Podczas *scrollowania*²⁰⁵ profilu Eurosport Polska można zauważyć wyraźne zainteresowanie twórców *contentu* takimi dyscyplinami, jak: piłka nożna, kolarstwo, żużel, lekkoatletyka, tenis czy też piłka siatkowa, ale skoki narciarskie nie gubią się w gąszczu publikowanych postów i są wyraźnie zauważalne. Podział ilościowy publikacji dotyczących zimowej dyscypliny w zależności od etapu badawczego prezentuje się następująco (Tabela 11):

²⁰⁵ *Scrollować* – przewijać zawartość ekranu na urządzeniu elektronicznym.

Tabela 11. Liczbowa zawartość postów na instagramowym profilu

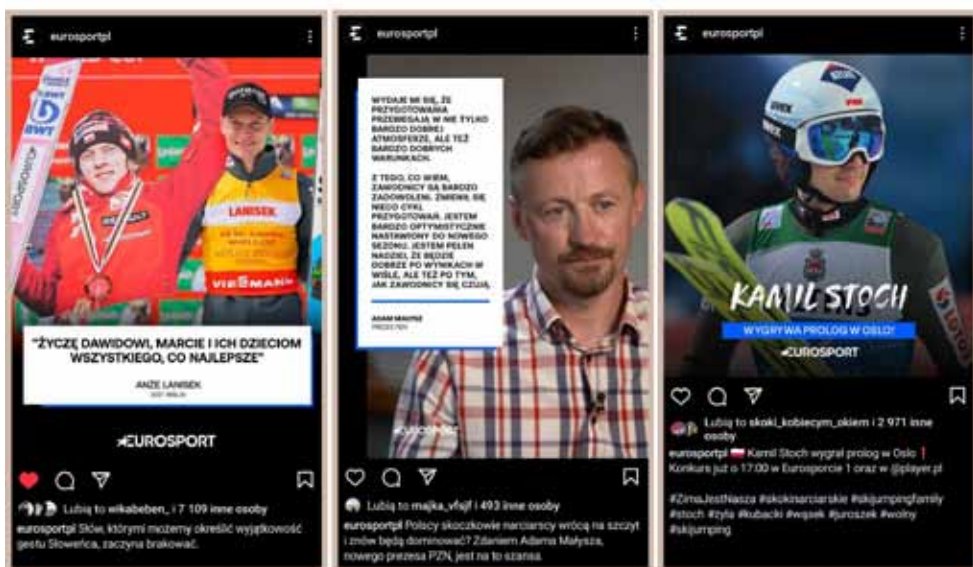
ZAWARTOŚĆ PROFILU EUROSPORT PL NA INSTAGRAMIE		
Etap prowadzenia badań	Liczba postów ogółem	Liczba postów dotyczących skoków narciarskich
Etap I od 18.11.2021 do 28.03.2022	694	224
Etap II od 29.03.2022 do 2.11.2022	732	46
Etap III od 3.11.2022 do 3.04.2023	856	362

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z instagramowego profilu TVP Sport.

Tutaj podobnie, jak w przypadku profilu sportowej wersji Telewizji Polskiej, najwięcej okołoskokowych treści opublikowanych zostało w etapie I oraz III, czyli w czasie trwania sezonów zimowych i było to kolejno około 32% oraz około 42% wszystkich opublikowanych w danym czasie postów. W etapie odpowiadającym przerwie między sezonowej oraz Letniemu Grand Prix treści dotyczące skoków narciarskich stanowiły zaledwie niewiele ponad 6% ówczesnych publikacji.

Na 632 posty dotyczące skoków narciarskich składały się następujące formaty: zapowiedzi zawodów oraz ich podsumowania, przedstawienie sylwetek zawodników, foto- i wideorelacje z zawodów, jak i materiały archiwalne. Można zatem stwierdzić, iż *content* na tym profilu jest zbliżony do *contentu* publikowanego na TVP Sport, z tym że Eurosport Polska wykazał się większą systematycznością w publikowaniu postów, co przekłada się na ich większą liczbę. Opisy, oznaczenia zawodników oraz *hashtag* *#skijumpingfamily* to elementy, które pojawiały się niemal pod każdą publikacją. Zdjęcia oraz filmy zazwyczaj opatrzone były fontem kojarzącym się bezpośrednio z Eurosportem, dzięki czemu, podobnie jak w przypadku TVP Sport, po udostępnieniach ich przez obserwatorów nie było żadnych wątpliwości, jakie jest ich źródło pierwotne. Zachowywana była również spójność szablonowa, co wpłynęło na estetykę *feedu*. Trzy przykładowe posty prezentują się następująco (Zdjęcie 4):

Zdjęcie 4. Przykładowe posty na instagramowym profilu Eurosport Polska



Źródło: Opracowanie własne na podstawie zrzutów ekranu z dnia 5 maja 2024.

Ta analiza zawartości pozwala na wyciągnięcie wniosku, iż w przypadku Eurosportu skoki narciarskie stanowią ważniejszy i częściej wykorzystywany temat do budowania komunikacji medialnej i marketingowej w mediach społecznościowych, niż w przypadku przedstawionego powyżej TVP Sport. Omawiana w monografii dyscyplina pojawia się bardzo często w wirtualnych przestrzeniach jej obecnego telewizyjnego nadawcy.

3.4. *SKIJUMPING.PL* – PROFESJONALNE DZIENNIKARSTWO W PRZESTRZENI POLSKIEGO YOUTUBE

Omówione w powyższym punkcie medialne przestrzenie sportowe stanowią jeden z elementów komunikacji na tematy związane z analizowaną zimową dyscypliną. W polskim środowisku internetowym funkcjonuje jednak pewna platforma w stu procentach poświęcona skokom narciarskim – *Skijumping.pl*²⁰⁶. Jej fenomen wydaje się być konieczny do przeanalizowania w kontekście komunikowania wizerunkowego dyscypliny w przestrzeni polskich mediów internetowych. Dziś stanowi ona bowiem podstawę informacji na temat krajowych, jak i zagranicznych skoków narciarskich zarówno dla kibiców, dziennikarzy,

²⁰⁶ Zob. platforma internetowa *Skijumping.pl*, <https://www.skijumping.pl/> [15.04.2024].

ekspertów jak i samych zawodników. W pierwszym podpunkcie omówiony zostanie całościowy fenomen *Skijumping.pl* natomiast w drugim autorka przedstawi przeprowadzoną przez siebie analizę zawartości YouTube'owego kanału *Skijumping.pl* w wybranym okresie badawczym.

3.4.1. Fenomen wirtualnej przestrzeni *Skijumping.pl*

Platforma internetowa *Skijumping.pl* stanowiąca podstawę medialnej działalności jej twórców powstała w roku 2000. W zakładce *Informacje o Skijumping.pl* można przeczytać taką jej genezę:

„To dlaczego wy nie założyliście strony o żeglarskim? – słyszymy często od naszych rozmówców, kiedy ci dowiedzą się, że część redakcji portalu, ta stanowiąca jej trzon, pochodzi z Pomorza. (...) Żyjemy w czasach telewizji, Internetu i zainteresowanie sportami ma mały związek z miejscem zamieszkania. Pasja do oglądania skoków to co innego niż ich uprawianie. Poza tym z reguły najbardziej nas pociąga to, czego nie mamy na co dzień, na wyciągnięcie ręki. Skokami „zaraziłem się”, ponieważ często oglądał je ojciec. Na nartach też jeździłem odkąd miałem kilka lat. Do dziś pamiętam, że babcia kiedyś uszyła mi nawet plastron startowy i często skakałem z małych usypanych skoczni czy pni w gdyńskich lasach. To właśnie w mieście portowym Gdynia latem 2000 roku Tadeusz Mieczysławski oraz Andrzej Dąbrowski postanowili spróbować swoich sił w nietatowej wtedy sztuce tworzenia strony internetowej. Pierwszy wybór tematyki padł na piłkę nożną. Ostatecznie jednak obaj zdecydowali, że w tym zakresie w sieci panuje już przesyt, a jednocześnie brakuje w polskim internecie strony o tematyce skoków narciarskich z prawdziwego zdarzenia. Była to wówczas z jednej strony nieco niszowa, ale już w wtedy i tak prawdopodobnie najpopularniejsza zimowa dyscyplina w naszym kraju. (...) Początek pierwszego po powstaniu serwisu sezonu zimowego w żaden sposób nie zapowiadał boomu, jaki wkrótce miał ogarnąć całą Polskę, pod wpływem sukcesów Adama Małysza. Nadszedł jednak wygrany przez wiślanina Turniej Czterech Skoczni 2000/01, kraj ogarnęła małyszomania, a założyciele portalu mogli sobie pogratulować pomysłu, który okazał się strzałem w dziesiątkę. (...) Tamten okres obfitował w wiele zarwanych nocy, niezaliczonych egzaminów i kolokwium na studiach, które często kolidowały z konkursami skoków. Nie łatwo było utrzymywać wysoki poziom i nieustannie pracować na rzecz rozwoju portalu²⁰⁷.

²⁰⁷ Zakładka *O Skijumping.pl* [w:] *Skijumping.pl*, <https://www.skijumping.pl/page/informacje/> [15.04.2024].

Dzisiaj *Skijumping.pl* nie jest już wyłącznie portalem internetowym, ale również profilem we wszystkich najważniejszych mediach społecznościowych, wszędzie funkcjonując pod spójną nazwą i z zachowaniem spójnej identyfikacji graficznej. Pojawienie się profilu portalu na najpopularniejszych platformach społecznościowych stanowi odpowiedź na zapotrzebowanie odbiorców. Jak wynika z danych wewnętrznych przedstawionych przez twórców serwisu, większość czytelników to osoby młode, aktywne, w wieku od 15-24 lat (47%) – uczniowie i studenci oraz osoby po studiach (absolwenci studiów wyższych) w wieku 25-34 lat (25%)²⁰⁸. Są to właśnie ci, którzy znaczną część swojego życia przeżywają w wirtualnej przestrzeni mediów społecznościowych. Istnieje zatem większa szansa, że taki użytkownik sieci natrafi na opublikowany przez twórców portalu artykuł udostępniony w ich mediach społecznościowych, niż widniejący wyłącznie na ich portalu internetowym. Serwis odwiedzany jest również przez specjalistów różnych branż (14%), a także przez kierowników (6%) oraz urzędników (5%)²⁰⁹ – osoby które poszukują w wirtualnej przestrzeni nowych platform do podejmowania różnego rodzaju współprac. Dotychczas w serwisie swoje reklamy udostępniały m.in.: linie lotnicze, producenci akcesoriów dla narciarzy, czasopisma oraz gazety, operatorzy telefonii komórkowej, producenci aparatów telefonicznych, browary, bukmacherzy, hotele, napoje energetyczne, biura podróży, producenci samochodów oraz firmy odzieżowe. Jak twierdzą twórcy portalu: *Skijumping.pl, dzięki atrakcyjnej grupie użytkowników, pozwala na efektywną reklamę firm i produktów z wielu branż*²¹⁰.

Przedstawiciele portalu wielokrotnie pojawiali się jako eksperci w studiu telewizyjnym podczas konkursów skoków, relacjonowali Igrzyska Olimpijskie, Turnieje Czterech Skoczni, Mistrzostwa Świata w Lotach narciarskich i inne najważniejsze imprezy a w 2023 roku dwoje z nich: Dominik Formela i Tadeusz Mieczysławski decyzją PZN dołączyli do sztabu kadry narodowej w roli *media managerów*²¹¹.

²⁰⁸ Zob. zakładka *Reklama* [w:] *Skijumping.pl*, <https://www.skijumping.pl/page/reklama/> [15.04.2024].

²⁰⁹ Zob. Ibidem.

²¹⁰ Zakładka *Reklama* [w:] *Skijumping.pl*, <https://www.skijumping.pl/page/reklama/> [15.04.2024].

²¹¹ Zob. *Zaskakujący ruch PZN. Dwie osoby dołączyły do kadry skoczków*, <https://sportowefakty.wp.pl/skoki-narciarskie/1070700/zaskakujacy-ruch-pzn-dwie-osoby-dolaczyly-do-kadry-skoczkow> [15.04.2024].

Tabela 12. Podstawowe dane na temat profili *Skijumping.pl* w social mediach**SKIJUMPING.PL W SOCIAL MEDIACH**

Platforma społecznościowa	Założenie profilu	Community	Zawartość
Instagram	Grudzień 2012 rok	> 66 800 obserwujących 526 obserwowanych	3 813 opublikowanych postów
YouTube	Wrzesień 2011 rok	> 88 100 subskrybentów	5 935 filmów 58 745 682 wyświetleń
X (Twitter)	Lipiec 2010 rok	> 46 900 obserwujących 516 obserwowanych	> 45 700 wpisów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie odpowiednich kont na platformach społecznościowych, dane z dnia 15 kwietnia 2024.

Na przykładzie fenomenu platformy można zaobserwować sposób funkcjonowania dwóch, a nawet trzech grup twórców, których medialne poczynania autorka poddaje analizie w niniejszej publikacji. Założyciele *Skijumping.pl* początkowo byli zwyczajnymi fanami dyscypliny, jakich wielu. Z czasem zaczęli oni być postrzegani jako niemedialni oraz, kolejno, medialni eksperci związani ze skokami narciarskimi. Dziś część twórców platformy traktowana jest w społeczeństwie również jako dziennikarze, którzy przeprowadzają nietuzinkowe wywiady z zawodnikami bądź członkami sztabów szkoleniowych, jak i innymi osobami związanymi z dyscypliną. Właśnie ten ostatni aspekt prowadzenia profesjonalnych działań dziennikarskich w przestrzeni polskiego YouTube na przykładzie działalności *Skijumping.pl* zostanie poddany analizie w dalszej części.

3.4.2. *Skijumping* – YouTube’owa analiza zawartości

Analiza zawartości YouTube’owego kanału *Skijumping* została przeprowadzona na podstawie trzech etapów badawczych. W sumie badaniom poddanych zostało 967 filmów, których czas trwania wyniósł łącznie 73 godziny i 49 minut – (Tabela 13).

Tabela 13. Podstawowe dane na temat kanału *Skijumping* w serwisie YouTube

ZAWARTOŚĆ KANAŁU YOUTUBE SKIJUMPING

Etap prowadzenia badań	Liczba opublikowanych filmów	Czas trwania filmów (suma)
Etap I od 18.11.2021 do 28.03.2022	387	27 h 42 min
Etap II od 29.03.2022 do 2.11.2022	154	12 h 57 min
Etap III od 3.11.2022 do 3.04.2023	426	33 h 10 min
Podsumowanie	967	73 h 49 min

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kanału YouTube *Skijumping*.

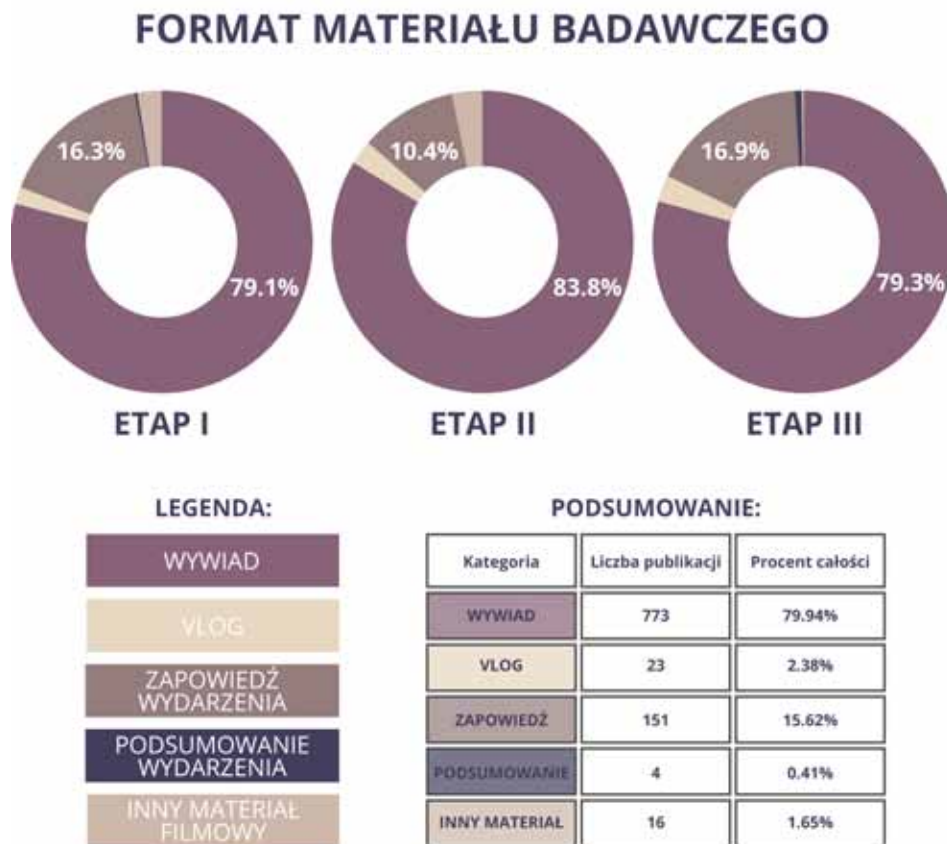
Wszystkie filmy zostały poddane analizie zgodnie z przedstawionym w rozdziale metodologicznym kluczem według następujących kategorii:

- informacje ogólne, w tym tytuł materiału, czas trwania oraz data publikacji;
- format materiału, w tym rozróżnienie na wywiady, vlogi, zapowiedzi wydarzeń, podsumowania wydarzeń oraz inne materiały wideo;
- tematyka, w tym filmy dotyczące skoków narciarskich w sposób ogólny, filmy poświęcone konkretnemu zawodnikowi, filmy poświęcone zawodom oraz filmy niezwiązane z dyscypliną;
- reakcje, w tym przedziały liczbowe wyświetleń, komentarzy oraz polubień.

Materiały opublikowane przez twórców kanału to w zdecydowanej większości wywiady, które stanowią blisko 80% wszystkich filmów. Na drugim miejscu znajdują się zapowiedzi wydarzeń (15,62%) a najmniejszą liczbę

opublikowanych na kanale filmów stanowią podsumowania wydarzeń – 0.41% (Wykres 1).

Wykres 1. Podstawowe dane na temat kanału *Skijumping* w serwisie YouTube



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kanału YouTube *Skijumping*.

Poprzez poszczególne zaprezentowane wyżej formaty autorka rozumie:

- **wywiad** – rozmowa przeprowadzona przez dziennikarzy kanału z zawodnikami, członkami sztabu szkoleniowego bądź ekspertami w branży;
- **vlog** – materiał filmowy będący relacją, np. z podróży na zagraniczne zawody, treningu polskich zawodników bądź innego wydarzenia niebędącego bezpośrednią relacją z rozgrywanych zawodów, ale nawiązującego w sposób bezpośredni bądź pośredni do dyscypliny skoków narciarskich;
- **zapowiedź wydarzenia** – film informacyjny na temat zbliżającego się sportowego wydarzenia zawierający terminarz rozgrywanych zawodów, informacje na temat obiektu itp.;

- **podsumowanie wydarzenia** – film podsumowujący wydarzenie, zawierający informacje o zajmowanych przez polskich reprezentantów miejscach itp.;
- **inny materiał filmowy** – film niezwiązany z dyscypliną skoków narciarskich bądź związany z nią w stopniu minimalnym.

Wywiady stanowiące główny *content* publikowanych treści w zdecydowanej większości dotyczyły skoków narciarskich. Zaledwie 4 razy ich tematyka w znacznym stopniu odbiegała od zimowej dyscypliny. W nawiązaniu do pięciu najbardziej zaangażowanych w działania medialne skoczków, ciekawej obserwacji dokonała autorka podczas analizowania tytułów filmów. Na długiej liście znaleźć można:

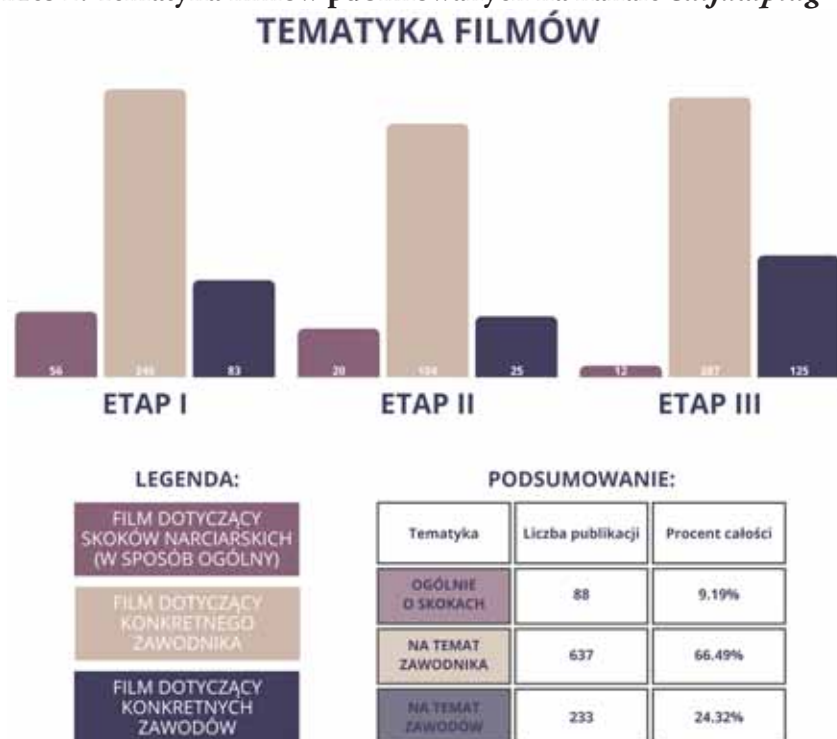
- 15 tytułów poświęconych osobie Macieja Kota;
- 51 tytułów poświęconych osobie Aleksandra Zniszczoła;
- 97 tytułów poświęconych osobie Piotra Żyły;
- 114 tytułów poświęconych osobie Dawida Kubackiego;
- 123 tytuły poświęcone osobie Kamila Stocha.

Jak zatem można zauważyć najpopularniejszym rozmówcą dziennikarzy *Skijumping* jest obecnie najbardziej utytułowana polska „Rakieta z Zębu”²¹². Wśród nazwisk, które również stosunkowo często pojawiały się w tytułach publikowanych na kanale materiałów znaleźć można prezesa PZN Adama Małysza (17 publikacji), trenera kadry narodowej w latach 2019–2022 Michała Doleżala (37 publikacji), jak i trenera kadry narodowej od sezonu 2022/2023 Thomasa Thurnbichlera (55 publikacji). Rozmowy zostały także przeprowadzone z przedstawicielkami kadry kobiecej, w tym z Nicole Konderlą (23 publikacje) czy też Kingą Rajdą (14 publikacji).

Okazuje się, że nie samymi skokami narciarskimi żyje kanał *Skijumping* i wśród 967 filmowych publikacji odnaleźć można 9 niezwiązanych bezpośrednio z analizowaną dyscypliną. Zakres tematyczny pozostałych 958 filmów podzielono na trzy kategorie:

- **film dotyczący skoków narciarskich w sposób ogólny** – w tym wywiady, vlogi i inne materiały związane z dyscypliną;
- **film dotyczący konkretnego zawodnika** – w tym wywiady oraz inne materiały filmowe, jak życzenia urodzinowe i tym podobne;
- **film dotyczący konkretnych zawodów** – w tym zapowiedzi i podsumowania.

²¹² „Rakieta z Zębu” – pseudonim sportowy nadany przez fanów i dziennikarzy Kamilowi Stochowi, zob. *Jak mały Kamil stał się „Rakieta z Zębu”* https://eurosport.tvn24.pl/sporty-zimowe/jak-maly-kamil-stal-sie-rakieta-z-zebu-kim-jest-kamil-stoch_sto9488207/story.shtml [3.05.2024].

Wykres 2. Tematyka filmów publikowanych na kanale *Skijumping*

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kanału YouTube *Skijumping*.

Ta analiza ponownie potwierdziła, że formatem najczęściej publikowanym na kanale *Skijumping* są treści związane bezpośrednio z zawodnikami, czyli mówiąc inaczej: wywiady bądź inne materiały, których bohaterami są skoczkowie. Mogą to być zarówno rozmowy z wybranymi sportowcami, jak i te odbywające się na ich temat, które były przeprowadzane z trenerami, członkami sztabów szkoleniowych, prezesami Polskiego Związku Narciarskiego, jak i innymi ekspertami. Co ciekawe, wśród materiałów poświęconych bezpośrednio pewnym zawodnikom znalazły się również takie, których bohaterami byli sportowcy zagraniczni, m.in.: Simon Ammann²¹³, Halvor Egner Granerud²¹⁴, Alexandria Loutitt²¹⁵ czy też Jewhen Marusiak²¹⁶.

²¹³ Zob. film *Simon AMMANN znów na skoczni – wywiad!*, YouTube Skijumping https://www.youtube.com/watch?v=NZeE57LUbSc&t=2s&ab_channel=Skijumping [3.05.2024].

²¹⁴ Zob. film *Zastrzyk optymizmu Halvora Egnera GRANERUDA przed zimą*, YouTube Skijumping https://www.youtube.com/watch?v=vWl-fd0GzEA&t=67s&ab_channel=Skijumping [3.05.2024].

²¹⁵ Zob. film *Alexandria LOUTITT – rekordzistka Kanady i mistrzyni świata!*, YouTube Skijumping https://www.youtube.com/watch?v=AluiLgRFoOU&t=154s&ab_channel=Skijumping [3.05.2024].

²¹⁶ Zob. film *Jewhen MARUSIAK z punktami i rekordem Ukrainy!*, YouTube Skijumping https://www.youtube.com/watch?v=INyqcEQ1T1o&ab_channel=Skijumping [3.05.2024].

Ostatnim obszarem poddanym analizie były reakcje społeczne. Autorka monografii zaklasyfikowała wszystkie filmowe materiały badawcze według ilościowych progów polubień, komentarzy oraz wyświetleń. Jak wynika z przeprowadzonej analizy reakcji największe zaangażowanie obserwatorów kanału możliwe jest do zaobserwowania w odniesieniu do filmów publikowanych w I oraz III etapie badawczym. Oczywiście dużym zainteresowaniem cieszą się materiały dotyczące spektakularnych sukcesów, jak i niespodziewanych porażek. Pięć przykładów filmów z wysokim wskaźnikiem zaangażowania (stan danych na dzień 4.05.2024), które stanowiły materiał badawczy:

- „*Nie ma żartów!*” – *jasny plan ŻYŁY na wyleczenie Stocha*²¹⁷ – data publikacji: 12 grudnia 2021; wyświetlenia: 66 260; polubienia: >1 400; komentarze: 46;
- *Niesportowa złość Dawida KUBACKIEGO. „Trener nie dostał szansy”*²¹⁸ – data publikacji: 26 marca 2022; wyświetlenia: 62 379; polubienia: >1 000; komentarze: 88;
- *Tak Piotr ŻYŁA świętuje mistrzostwo!*²¹⁹ – data publikacji: 25 lutego 2023; wyświetlenia: 90 700; polubienia: > 1 800; komentarze: 116;
- „*Serce rozerwane na strzepy*” – *Kamil STOCH tuż za podium igrzysk w Pekinie*²²⁰ – data publikacji: 12 lutego 2022; wyświetlenia: 36 010; polubienia: >2 600; komentarze: 620;
- *Co dalej z karierą Kamila STOCHA? „W tym momencie nie odpowiem”*²²¹ – data publikacji: 26 marca 2022; wyświetlenia: 24 820; polubienia: >1 300; komentarze: 133.

²¹⁷ Film „*Nie ma żartów!*” – *jasny plan ŻYŁY na wyleczenie Stocha*, YouTube Skijumping https://www.youtube.com/watch?v=UihKWDJUXq8&t=1s&ab_channel=Skijumping [4.05.2024].

²¹⁸ Film *Niesportowa złość Dawida KUBACKIEGO. „Trener nie dostał szansy”*, YouTube Skijumping https://www.youtube.com/watch?v=ReQj54GHd8I&t=68s&ab_channel=Skijumping [4.05.2024].

²¹⁹ Film *Tak Piotr ŻYŁA świętuje mistrzostwo!*, YouTube Skijumping https://www.youtube.com/watch?v=F4EMfS5sq6A&ab_channel=Skijumping [4.05.2024].

²²⁰ Film „*Serce rozerwane na strzepy*” – *Kamil STOCH tuż za podium igrzysk w Pekinie*, YouTube Skijumping https://www.youtube.com/watch?v=75RLE9x5UV4&t=76s&ab_channel=Skijumping [4.05.2024].

²²¹ Film *Co dalej z karierą Kamila STOCHA? „W tym momencie nie odpowiem”*, YouTube Skijumping https://www.youtube.com/watch?v=rGEHy5fMknw&t=59s&ab_channel=Skijumping [4.05.2024].

Tabela 14. YouTube'owy społeczny *feedback* internautów w liczbach**REAKCJE NA MATERIAŁY SKIJUMPING**

Liczba reakcji	Etap I	Etap II	Etap III
POLUBIENIA			
• 0 - 500	• 229	• 147	• 378
• 501 - 1 000	• 130	• 7	• 45
• 1 001 - 5 000	• 28	• ---	• 3
KOMENTARZE			
• 0 - 100	• 375	• 154	• 419
• 101 - 300	• 10	• ---	• 6
• 301 - 500	• 1	• ---	• 1
• 501 - 1 000	• 1	• ---	• ---
WYŚWIETLENIA			
• 1 - 1 000	• ---	• 16	• 14
• 1 001 - 5 000	• 137	• 117	• 204
• 5 001 - 10 000	• 149	• 15	• 114
• 10 001 - 20 000	• 72	• 5	• 66
• 20 001 - 50 000	• 27	• 1	• 23
• powyżej 50 000	• 2	• ---	• 5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kanału YouTube *Skijumping*, dane zebrane w dniach 15-20 kwietnia 2024.

Analiza 967 filmów opublikowanych w serwisie YouTube na kanale *Skijumping* w terminie od 18 listopada 2021 do 3 kwietnia 2022 pozwoliła na wysnucie następujących trzech wniosków:

1. Formatem najczęściej pojawiającym się na kanale są wywiady, które również cieszyły się największym zainteresowaniem, osiągając najwyższe wyniki oglądalności. Ten wniosek jest potwierdzeniem słów założycieli

portalu: *Od 2009 roku prezentujemy wywiady z zawodów w tak lubianej przez czytelników formie wideo*²²².

2. Osobą, która była najczęstszym rozmówcą, był Kamil Stoch, ale to filmy, których bohaterem był Piotr Żyła osiągały najwyższe liczbowe zaangażowanie obserwatorów: wyświetlenia, komentarze i polubienia. Medialność skoczka startującego w barwach WSS Wisła jest zdecydowanie zauważalna i wykorzystywana przez twórców mediów, którzy chętnie przeprowadzają z nim nieszablone rozmowy. Twórcy kanału *Skijumping* korzystali również z predyspozycji Żyły do tworzenia treści medialnych poprzez np. oddawanie w jego ręce kamery i mikrofonu – takie materiały cieszyły się ogromnym zainteresowaniem a obserwatorzy bardzo polubili ten format.
3. W I etapie badań trwającym 130 dni opublikowanych zostało 387 filmów, w etapie II (218 dni) – 154 filmy a w etapie III (151 dni) – 426 filmów. Te dane pozwalają na stwierdzenie, iż liczba publikacji nie jest zależna od trwania okresu badawczego, ale od sezonu rozgrywanych zawodów. Jak zatem widać, większym zainteresowaniem i zapotrzebowaniem na dostarczanie informacji ze świata skoków cieszą się sezony zimowe.

3.5. PODSUMOWANIE ROZDZIAŁU

Trzeci rozdział stanowił teoretyczno-praktyczne objaśnienie oraz poddanie analizie działań prowadzonych w przestrzeni mediów społecznościowych. Początkowe przytoczenie rysu historycznego działań medialnych podejmowanych w zakresie omawianej dyscypliny skoków narciarskich stanowiło dobry punkt wyjścia do zrozumienia sposobu tworzenia przekazów do mediów najnowszych. Na przykładzie działalności profili ogólnosportowych: TVP Sport oraz Eurosport Polska, ukazany został sposób prezentowania dyscypliny na ich instagramowych kontach. Przedstawienie działań medialnych Polskiego Związku Narciarskiego miało na celu zobrazowanie kreowania komunikacji marketingowej przez podstawową jednostkę związaną z polskimi skokami narciarskimi. Analiza YouTube'owego kanału *Skijumping* z kolei pokazała potencjał treści tworzonych przez twórców internetowych, które swoją jakością i profesjonalizmem nie odbiegają od materiałów tworzonych na potrzeby ogólnopolskich, jak i międzynarodowych mediów tradycyjnych.

²²² Zakładka *O Skijumping.pl* [w:] *Skijumping.pl*, <https://www.skijumping.pl/page/informacje/> [4.05.2024].

ROZDZIAŁ IV

TWÓRCY MARKETINGOWEGO CONTENTU W PRZESTRZENI MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Komunikacja marketingowa w sporcie jest wypadkową wielu czynników. Wśród najważniejszych warto wyróżnić grupy twórców marketingowego *contentu*, działające czynnie w przestrzeni mediów społecznościowych. Do podstawowej grupy ambasadorów skoków narciarskich należą oczywiście, sami zawodnicy. To ich działania w największej mierze mają wpływ na obraz dyscypliny prezentowany w mediach i to oni, w pierwszej kolejności, rozbudzają społeczne zainteresowanie sportem. Druga, nie mniej istotna grupa, to kibice. Dzisiejsze media społecznościowe dają ogrom możliwości działań fanowskich, zaś fani chętnie z nich korzystają. Swój wpływ na sportowy *content marketing* mają także dziennikarze sportowi, jak i eksperci – ci medialni (występujący w roli eksperta, np. podczas telewizyjnych transmisji zawodów) oraz niemiedialni. Jeśli prowadzą oni własne profile w mediach społecznościowych i udostępniają tam treści związane ze swoją pracą, która jest bezpośrednio powiązana z daną sportową dyscypliną, są wówczas idealnym źródłem promocyjno-wizerunkowej komunikacji sportu zza jego kulis.

Rola mediów społecznościowych w komunikowaniu promocyjno-wizerunkowym jest niesamowicie istotna. Trafne stwierdzenie można znaleźć na łamach książki polskiego eksperta w dziedzinie marketingu i *social mediów* – Marcina Żukowskiego:

Social media to Twoja własna stacja telewizyjna. Kiedyś musieliby Cię do telewizji zaprosić, a Ty dziś sam jesteś Rupertem Murdochem i jednocześnie gwiazdą swojego show. Te media to Twój przekątnik, ale też i przekaz. Są przedłużeniem Ciebie samego, zgodnie z tym, co już kilkadziesiąt lat temu [...] wieścił wciąż aktualny Marshall McLuhan. Dziś to Ty zapraszasz innych i jesteś gospodarzem, a nie gościem²²³.

²²³ M. Żukowski, *Ty w social mediach. Podręcznik do budowania marki osobistej dla każdego*, Gliwice 2017, Wydawnictwo Helion, s. 35.

Przytoczony fragment niech zatem stanowi punkt wyjścia do czwartego rozdziału poświęconego twórcom marketingowego *contentu* w przestrzeni mediów społecznościowych.

4.1. *PERSONAL BRANDING* – DEFINICJA I ZASTOSOWANIE W SPORTOWEJ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Jednym z podstawowych pojęć, które przychodzi na myśl działania komunikacyjne w promocyjno-wizerunkowym obszarze w mediach społecznościowych jest *personal branding*, czyli budowanie marki osobistej. W dziedzinie marketingu sportowego, w której w znacznym stopniu działania wirtualne przeplatają się z tymi zachodzącymi w życiu realnym, *personal branding* również odgrywa istotną rolę.

Dan Schawbel, jeden z autorytetów w dziedzinie *personal branding* współpracujący z takimi mediami, jak m.in.: Reuters czy New York Times, w swojej książce: *Personal branding 2.0. Cztery kroki do zbudowania marki osobistej* definiuje *personal branding* jako:

*Proces polegający na tym, że jednostki i przedsiębiorcy indywidualizują się oraz wyróżniają z tłumu i przedstawiają wartość – w sferze profesjonalnej lub osobistej – zasobów i kompetencji, do których jako jedyni mają dostęp*²²⁴.

Gdy tę część definicji zestawia się z omawianym w książce marketingiem sportowym, przytaczana przez Schawbela wyłączność dostępu do zasobów i kompetencji ma związek z reprezentowanymi dyscyplinami, w których poszczególni zawodnicy są ekspertami. To właśnie dziedzina sportu, którą reprezentują oraz sukcesy, jakie osiągają wyróżniają ich z tłumu i sprawiają, że budowanie przez nich własnego wizerunku (również w mediach społecznościowych) oparte jest na działaniach profesjonalnych. Dalej, w tej samej definicji, można przeczytać:

*Proces ten realizują różnymi kanałami, prezentując spójny komunikat i wizerunek, aby osiągnąć wyznaczony cel. W ten sposób jednostka może ugruntować swoją wartość jako specjalista w danej dziedzinie, zapracować na swoją wiarygodność, rozwinąć karierę i nabrać pewności siebie*²²⁵.

²²⁴ D. Schawbel, *Personal branding 2.0. Cztery kroki do zbudowania marki osobistej*, Gliwice 2012, Wydawnictwo Helion, s. 18.

²²⁵ Ibidem, s. 18.

Ta część definicji, w odniesieniu do komunikowania promocyjno-wizerunkowego w sporcie, odnajduje odzwierciedlenie w świecie realnym, jak i wirtualnym. Aktywności sportowców w świecie realnym – uczestnictwo w zawodach, zdobywanie kolejnych miejsc na podium, pobijanie rekordów świata, reprezentowanie kraju na Igrzyskach Olimpijskich i tak dalej – to tylko przykładowe działania, które mają również wpływ na wirtualny obszar budowania i podtrzymywania wizerunku osobistego danej jednostki. W przypadku sportowców do ugruntowania swojej wartości jako specjalisty w dziedzinie, zapracowania na wiarygodność, rozwinięcia kariery oraz nabrania pewności siebie dochodzi zatem zarówno w świecie realnym, w którym bezpośrednio pracują oni na swoje sportowe sukcesy, jak i w świecie wirtualnym, w którym to dzielą się tymi sukcesami ze swoimi obserwatorami w sposób nienarzucony przez telewizyjne wywiady, radiowe audycje czy też prasowe artykuły przygotowywane przez osoby trzecie. Od początku do końca mają oni wpływ na treści, jakie pojawiają się na ich profilach w mediach społecznościowych – nawet wówczas, gdy te profile prowadzone są przez specjalistów bądź agencje, komunikacja marketingowa z założenia jest spójna z wizerunkiem osoby, której ona dotyczy i na której profilach społecznościowych do niej dochodzi.

Co ciekawe, Piotr Drzewiecki z Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie w swojej monografii zatytułowanej: *Film sportowy. Metoda i praktyka badań medioznawczych* twierdzi, iż odbiorcy są bardziej skłonni ufać przekazom pochodzącym nie tyle od samych sportowców, ale właśnie od specjalistów od wizerunku medialnego czy nawet dziennikarzy sportowych, którzy komentują ich sportowe dokonania w *social mediach*. Takie działania, według Drzewieckiego, stają się bardziej wiarygodne oraz zwiększają znaczenie marketingowej polityki informacyjnej²²⁶. To, jak ta kwestia wygląda w odniesieniu do *personal brandingowych* aktywności polskich skoczków narciarskich i czy faktycznie internetowa społeczność bardziej ufa przekazom przygotowanym przez specjalistów aniżeli samych sportowców, autorka postara się omówić w dalszej części publikacji.

Autor wspomnianej już monografii *Film sportowy. Metoda i praktyka badań medioznawczych* zwraca również uwagę na współczesne definiowanie wizerunku medialnego sportowców. Wizerunek medialny staje się – jak pisze Drzewiecki – *kategorią intuicyjną* oraz reprezentacją przedmiotów, osób jak i instytucji w społecznej świadomości odbiorców. *Z jednej strony stanowi obraz lub podobiznę kogoś lub czegoś, z drugiej – dotyczy wyobrażenia <w umyśle postrzegającego> ten temat odbiorcy*²²⁷. Zgodnie z powyższym, pojęcie wizerunku medialnego ma wymiar trojaki: psychologiczno-medialny, komunikacyjny oraz ekonomiczny.

²²⁶ Zob. P. Drzewiecki, *Film sportowy. Metoda i praktyka badań medioznawczych*, Warszawa 2022, Wydawnictwo Naukowe UKSW, s. 60.

²²⁷ Ibidem, s. 59.

Podlega on dynamicznym zmianom w zakresie kształtowania i oddziaływania na społeczeństwo²²⁸. Jednakże o którymkolwiek wymiarze by nie była mowa, najważniejsze jest pierwsze wrażenie, zarówno to, którego doświadczamy podczas spotkań w świecie realnym, jak i to przeżywane w wirtualu (tj. przestrzeni wirtualnej).

Jak twierdzi Guy Kawasaki, naczelny propagator internetowego serwisu designerskiego *Canva*, stworzenie optymalnego profilu w mediach społecznościowych jest niesamowicie istotne, gdyż to właśnie on odpowiada za wspomniane wcześniej pierwsze wrażenie, jakie odbiorcy odnoszą o danej osobie po wejściu na jej profil społecznościowy²²⁹. Nawet, jeśli dana osoba znana jest ze swoich sukcesów odniesionych w świecie realnym, w wirtualnym może być kimś zupełnie innym a model jej marki osobistej kreowany w Sieci będzie odmienny od tego, który znamy z boiska, skoczni czy innej sportowej przestrzeni.

W sportowym świecie można wyróżnić wiele modeli marki osobistej, według których swój *personal branding* kreują poszczególni zawodnicy związani z wybranymi dyscyplinami. Agnieszka Walczak-Skałeczka proponuje następujący (ogólny) podział:

1. **Ekspert** – model, który znalazł swoje zastosowanie głównie na polu zawodowym. Aby potwierdzić swoje kwalifikacje i umiejętności, eksperci udostępniają zdobyte dyplomy, certyfikaty, informują o zakończonych sukcesem projektach oraz materiałach o wysokim poziomie merytorycznym, które mogą stanowić wartość dla ich odbiorców.
2. **Celebryta** – model, który jest najczęściej wykorzystywany przez osoby dążące do określonego statusu społecznego czy też już go posiadające. W tym przypadku odniesienie do pola zawodowego nie jest konieczne. Komunikaty skierowane do odbiorców opierają się na budowaniu *contentu* za pomocą symboli kapitału ekonomicznego (drogie wakacje, samochody, biżuteria).
3. **Hustler** – zwany *energicznym przedsiębiorcą* jest modelem łączącym pole zawodowe ze społecznym. Hustler czasem występuje w roli eksperta, jednak nie jest to najistotniejsze w jego działaniach. Przede wszystkim pokazuje, że jest skuteczny w tym, co robi, i posiada na to dowody.
4. **Nomad** – model, który wiąże możliwość i popularność w obszarze pracy zdalnej. Od czasu pandemii COVID-19 coraz więcej osób rozpoczęło prowadzenie firm jako (ang.) *traveling CEO* (łączenie podróży

²²⁸ Zob. T. Gackowski, *Analiza wizerunku w mediach*, Warszawa 2008, Wydawnictwo Instytut Dziennikarstwa, s. 81–110.

²²⁹ Zob. G. Kawasaki, P. Fitzpatrick, *Jak Cię widzą, tak Cię piszą. Sztuka autopromocji w mediach społecznościowych*, Gliwice 2014, Wydawnictwo Helion, s. 13.

z prowadzeniem firmy) lub podejmowali pracę w trybie (ang.) tzw. *workation* (łączyć pracę z wakacjami). W tym przypadku w komunikacji społecznościowej marek osobistych najczęściej znajdują się zdjęcia z komputera lub książką, które wskazują na podróżniczy tryb pracy.

5. **Inspirator** – w tym modelu mamy do czynienia z cienką granicą między polem zawodowym i społecznym. Inspirator może być ekspertem w swojej dziedzinie, jednak nie zawsze nim jest. Często jest on swego rodzaju motywatorem, mówcą motywacyjnym, który stosuje tzw. *stwierdzenia Barnuma*, czyli ogólne frazesy, które można odnieść niemal do każdego. Inspirator prezentuje samego siebie jako wpływowego człowieka sukcesu, którego zadaniem jest wskazywanie odbiorcom właściwej ścieżki. Niestety często pomija on dowody naukowe na poparcie swoich umiejętności, dokonań czy nawet kwalifikacji²³⁰.

Wszystkie wymienione powyżej modele marki osobistej, zaproponowane przez Walczak-Skałecką, można odnieść do świata sportu. Autorka niniejszej monografii proponuje następujące ich rozumienie oraz zobrazowanie:

1. **Ekspert** – w sportowym świecie ekspertem będzie sam sportowiec. Modelem marki osobistej opartej na modelu eksperckim będzie zatem każdy piłkarz, skoczek narciarski, siatkarz oraz inny zawodnik, który zajmuje się daną dyscypliną zawodowo. Potwierdzeniem jego eksperckości będą występy na zawodach, powołania kadrowe oraz sukcesy, które osiąga, a wszystkim tym dzieli się ze swoimi odbiorcami na własnych profilach w *social mediach*. Przykład: Dawid Kubacki (skoki narciarskie), Kamil Grosicki (piłka nożna) czy też Karol Kłos (siatkówka).
2. **Celebryta** – w przypadku celebrytów, czyli osób niekoniecznie odnoszących się do pola zawodowego, za przykład można podać licznych sportowych influencerów. Media społecznościowe są przepełnione osobami, które łączą swoją działalność ze zdrowym i sportowym stylem życia, ale równie chętnie (a często nawet i chętniej) pokazują swój dorobek materialny w postaci drogich wyjazdów zagranicznych, nowych samochodów czy innych dóbr luksusowych. Przykładem może być para sportowych influencerów Pamela Stefanowicz i Mateusz Janusz znanych w Sieci jako *Fit Lovers*.
3. **Hustler** – w przypadku modelu hustlera w sportowym świecie warto zwrócić uwagę na licznych przedsiębiorców – na przykład osoby, które zakończyły już swoją działalność jako czynni, zawodowi sportowcy

²³⁰ Zob. A. Walczak-SkałECKA, *Granice pojęcia „marka osobista”* [w:] *Annales I – Philosophy and Sociology*, Lublin 2018, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, s. 277.

i postanowili poświęcić czas na działania przedsiębiorcze (na przykład Sławomir Peszko i jego zaangażowanie biznesowe w federacji Clout MMA). Wśród czynnych zawodowo sportowców, którzy obok zaangażowania sportowego angażują się przedsiębiorczo, można wyróżnić m.in. kierowcę w rajdach terenowych Rafała Sonika czy najpopularniejszego obecnie polskiego piłkarza Roberta Lewandowskiego.

4. **Nomad** – osobami, które chętnie łączą podróżowanie z pracą są, po-
nownie, influencerzy. Są to ci, których nie ogranicza żadna lokalizacja
a swoją pracę w obszarze mediów społecznościowych są w stanie wyko-
nywać z każdego miejsca na świecie. Przykładem sportowych nomadów
jako modeli marki osobistej mogą być youtuberzy, którzy na swoich
kanałach udostępniają liczne filmy instruktażowe prezentujące zesta-
wy ćwiczeń do samodzielnego wykonania, i którzy takie filmy realizu-
ją w najróżniejszych lokalizacjach – niekiedy ich salą treningową jest
salon własnego mieszkania, innym razem jest to piaszczysta plaża na
Karaibach a jeszcze innym, siłownia w Nowym Jorku. Taką działalność
prowadzi m.in. Marita Sürma Majewska znana jako *Deynn*.
5. **Inspirator** – w przypadku modelowego inspiratora w sportowym świe-
cie warto zwrócić uwagę na rozumienie tego pojęcia w sposób dwojaki.
Inspiratorami mogą być bowiem zarówno osoby doświadczone, eksperc-
kie, posiadające potwierdzone kwalifikacje jak i takie, które inspiratora-
mi zostały samoistnie i samowładnie. Do pierwszej kategorii zaliczymy
m.in. trenerów personalnych (na przykład Anna Lewandowska czy też
Daniel *Qczaj* Kuczaj) natomiast wśród inspiratorów samowładnych
można znaleźć szerokie grono instagramerów czy też tiktokerów, nie-
posiadających żadnego doświadczenia sportowego, natomiast szeroko
i chętnie motywujących swoich obserwatorów do podejmowania
aktywności.

Powyższa kategoryzacja opracowana przez Walczak-Skałecką oraz dopasowa-
nie jej do świata sportu, którego dokonała autorka niniejszej publikacji pozwala
na zobrazowanie poszczególnych modeli marki osobistej, z którymi można się
spotkać w dzisiejszych mediach społecznościowych. Jak widać na omówionych
przykładach, sportowy *personal branding* jest niesamowicie różnorodny.

Same działania w mediach społecznościowych to nie wszystko. Określenie
modelu marki osobistej i wprowadzenie technik medialnych odpowiadających
na zapotrzebowania odbiorców są tylko jednym z elementów działań, jakich
dokonują sportowcy budujący swój *personal branding* w świecie *social mediów*.
Kolejną kwestią, która ma wpływ na zainteresowanie społeczne daną sporto-
wą jednostką jest jej atrakcyjność. To pojęcie w swoim artykule poświęconym

wykorzystaniu sportowców w promocji przedsiębiorstwa z uwagi na ich atrakcyjność marketingową w następujący sposób definiuje Zygmunt Waśkowski:

*Atrakcyjność marketingowa sportowca rozumiana jest jako zespół jego atutów i cech wyróżniających, które mogą być wykorzystywane przez przedsiębiorstwo zamierzające za pośrednictwem sportu budować swój wizerunek i pozycję konkurencyjną na rynku*²³¹.

Z kolei Elżbieta Jerzyk zwraca uwagę na kilka elementów, które w głównej mierze mają wpływ na atrakcyjność marketingową sportowców. Wśród nich warto wyróżnić:

- **atrakcyjność fizyczną** – rozumianą jako wygląd, sposób poruszania oraz wysławiania się, uśmiech, ton i barwę głosu, które muszą wywoływać przyjemne uczucia wśród odbiorców;
- **wiarygodność** – rozumianą jako autentyczność i eksperckość w przekazywanych treściach oraz poczucie utożsamiania się z daną osobą;
- **popularność** – rozumianą jako skuteczność zależną od częstotliwości występowania danej osoby w mediach w charakterze nie tylko sportowym;
- **wyniki sportowe** – rozumiane jako osiągnięcia w dyscyplinie, którą dany sportowiec reprezentuje; jest to element odróżniający atrakcyjność marketingową sportowców od atrakcyjności marketingowej celebrytów;
- **sympatię** – rozumianą jako kolokwialne bycie lubianym²³².

Kluczowym elementem atrakcyjności marketingowej sportowców, na który wskazuje portal branżowy agencji PR & digital COMMPLACE jest określenie grupy docelowej. W artykule zatytułowanym: *Budowanie marki osobistej na przykładzie sportowców* można przeczytać, iż czynnikiem, który w największym stopniu decyduje o atrakcyjności marketingowej zawodnika są jego kibice. Obok sukcesów sportowych danej osoby to właśnie jego otoczenie ma znaczący wpływ na popularność i zaangażowanie medialne. Oczywiście, im większa grupa widzów i sympatyków danego sportowca, tym lepiej, gdyż to oni są grupą docelową komunikatów, które sportowiec wytwarza. Aby jednak ta grupa docelowa stale się rozrastała, zawodnik powinien cechować się charyzmą, pewnością siebie, zawzięciem, determinacją czy też komunikatywnością. Pożądana

²³¹ Z. Waśkowski, *Wykorzystanie sportowców w promocji przedsiębiorstwa z uwagi na ich atrakcyjność marketingową* [w:] *Człowiek i Społeczeństwo*, Poznań 2013, Wydawnictwo Naukowe UAM, s. 81.

²³² Zob. E. Jerzyk, *Celebryci sportu – wizerunek sportowca w promocji marki* [w:] „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu”, Poznań 2011, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, s. 115–124.

medialnie jest również sportowa złość, jak i eksponowana siła. Gdy te wszystkie elementy zaistnieją w medialnym wizerunku sportowca, łatwiej będzie mu budować markę osobistą zarówno w świecie realnym, jak i tym wirtualnym²³³.

Personal branding w świecie sportu, bez względu na to, według którego modelu jest budowany, zawsze ma znaczący wpływ na odbiór dyscypliny, z której wywodzą się osoby, które mówią o niej w swoich *social mediach*. Wpływ na to, w jaki sposób dana dyscyplina będzie postrzegana, mają sami sportowcy. Budowanie przez nich własnych mediów społecznościowych w znaczącym stopniu rzutuje na to, w jaki sposób ich odbiorcy będą postrzegać dyscyplinę, którą reprezentują. Dotyczy to zarówno sportowców zawodowych, jak i influencerów, którzy są mniejszymi bądź większymi specjalistami w dziedzinie, na której opierają swój medialny *content*. Temat sportowych influencerów jest jednak tematem szerokim, wymagającym osobnego opracowania naukowego.

4.2. TRANSFER WIZERUNKOWY JAKO ELEMENT *PERSONAL BRANDINGU* W MARKETINGU SPORTOWYM

Transfer wizerunkowy z perspektywy przedsiębiorstwa rozumie się jako przeniesienie skojarzeń oraz emocji sportowych z podmiotu sponsorowanego²³⁴ na markę sponsora. Sponsoring umożliwia także kreowanie pozytywnego wizerunku marki, jeśli jej twarzą zostaje osoba znana i lubiana. Idąc tokiem analizy Kellera, powiązanie marki sponsorskiej z danym wydarzeniem bądź osobą sprawia, że pewne skojarzenia przypisywane *eventowi* bądź zawodnikowi mogą zostać przypisane również marce sponsorskiej. Przeniesienie specyficznych cech z wydarzenia bądź sportowca na markę, która podejmuje działania sponsorskie, zostało zdefiniowane przez Gwinnera już w 1997 roku jako transfer wizerunku²³⁵. Takie zjawisko może mieć jednak miejsce jedynie w sytuacji ciągłego współtowarzyszenia skutkującego przejściem przez firmę pewnych elementów wizerunku sponsorowanej osoby, klubu, drużyny bądź wydarzenia (ang.) *rubbing off*^{236,237}.

²³³ Zob. *Budowanie marki osobistej na przykładzie sportowców*, <https://commplace.pl/> [28.04.2023].

²³⁴ W sporcie przez pojęcie *podmiotu sponsorowanego* rozumie się każdego jednego sportowca czy też drużynę, wydarzenie sportowe bądź klub sportowy.

²³⁵ K. Gwinner, J. Eaton *Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer* [w:] „Journal of Advertising”, t. 28, nr 4, 1999, s. 47–57.

²³⁶ *Rubbing off* – pojęcie pierwszy raz zastosowane w 1999 roku przez Gwinnera i Eatona w publikacji naukowej *Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer*. mające na celu podkreślenie upodabniania się instytucji sponsorującej do jednostki sponsorowanej.

²³⁷ Zob. R. Matczyński, *Transfer wizerunku w sponsoringu sportowym* [w:] „Marketing i Rynek”, Warszawa 2015, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne SA, s. 11.

Kwestia sponsoringu w świecie sportu może być przedmiotem analizy zarówno na płaszczyźnie jednostki sponsorującej, jak i tej sponsorowanej. W pierwszym przypadku autorka chciałaby przytoczyć opracowanie publicystyczne zaczerpnięte z branżowej strony internetowej <https://sponsoring sportowy.pl/>. W artykule *Cele sponsoringu sportowego, czyli jak przekuć sponsorowanie na korzyści dla firmy*²³⁸ autor zawarł 8 elementów, które powinna brać pod uwagę każda firma chcąca podjąć działania sponsorskie:

1. **Budowa i zwiększenie świadomości i rozpoznawalności marki**, czyli globalna ekspozycja *brandu* sponsora za pośrednictwem różnych mediów, nierzadko o zasięgu międzynarodowym. Jest to również szansa dla małych przedsiębiorców, którzy zostają sponsorami lokalnych sportowców, drużyn czy też *eventów*.
2. **Kreowanie pożądanego wizerunku marki** – głównie wizerunku medialnego, który przekłada się na ogólne postrzeganie marki. Asocjacja z konkretnym sportowcem bądź klubem sprawia, że pewne skojarzenia zostaną przeniesione na markę (omawiany wyżej transfer wizerunku).
3. **Budowa relacji ze społecznością i wzmacnianie lojalności wobec marki** – według badań, na które powołuje się autor artykułu, kibice chętniej kupują produkty firm sponsorujących ich ulubione kluby – w 2019 roku 28% badanych zadeklarowało, że chętniej kupują produkty sponsora lub korzystają z jego usług.
4. **Networking i pozyskiwanie nowych kontaktów biznesowych** – budowanie nowych oraz podtrzymywanie istniejących już relacji pomaga pozyskiwać klientów i partnerów handlowych a działania sponsorskie temu zdecydowanie sprzyjają.
5. **Wspieranie sprzedaży i dystrybucji produktu lub usługi** – jedną z technik wzbudzania zainteresowania kibica marką sponsorską jest np. dodawanie do biletu na mecz kuponu rabatowego do wykorzystania w sklepie lub wysłanie kodu rabatowego do bazy mailingowej wszystkich posiadaczy kartonów na występy ulubionej drużyny. Te działania wspierają sprzedaż i dystrybucję produktu lub usługi sponsora.
6. **Zwiększenie znajomości usług i produktów** – wykorzystanie praw marketingowych do drużyn sportowych czy też sportowców i ukierunkowanie ich na promocję konkretnego produktu bądź usługi. O ile we wcześniejszym omawianym celu chodziło o zaznajomienie odbiorców z całą marką,

²³⁸ Zob. *Cele sponsoringu sportowego, czyli jak przekuć sponsorowanie na korzyści dla firmy*, <https://sponsoring sportowy.pl/cele-sponsoringu-sportowego-czyli-jak-przekuc-sponsorowanie-na-korzysci-dla-firmy/> [28.04.2023].

o tyle w tym przypadku na znaczeniu zyskuje promocja jednej, konkretnej rzeczy i utożsamianie danej drużyny bądź zawodnika właśnie z nią.

7. **Pozyskiwanie marketingowych baz danych i generowanie leadów** – sponsorzy otrzymujący dostęp do ogromnych baz mailingowych otrzymują świadczenia, za które poza sponsoringiem musieliby zapłacić olbrzymie sumy pieniędzy. Takie udostępnianie danych jest zgodne z zasadami RODO, następuje za zgodą kibiców na udostępnianie danych podmiotom trzecim w celach marketingowych.
8. **Motywacja i zwiększenie zaangażowania pracowników** – bilety na mecze, Karta Multisport, karnety na zawody i inne bonifikaty dla pracowników są dodatkową motywacją, o którą podmiot sponsorski może się ubiegać od podmiotu sponsorowanego, zazwyczaj otrzymując odpowiedź pozytywną²³⁹.

Pojęcie transferu wizerunkowego jest pojęciem niezmiennie towarzyszącym technikom *personal brandingowym*. Podyktowane może być ono wieloma czynnikami, jednak najczęściej powiązane jest właśnie z działaniami sponsorskimi. W przypadku sportowców działania sponsorskie są codziennością. To one w dużej mierze mają wpływ na przebieg kolejnych zawodowych sezonów, według których toczy się życie sportowca. Działania sponsorskie determinują także czynny udział w takich wydarzeniach, jak Mistrzostwa Europy, Świata czy Igrzyska Olimpijskie.

Działalność sponsorską można również zaobserwować w głównym przedmiocie monografii, czyli w mediach społecznościowych. Jednym z najważniejszych sponsorów polskiego sportu w obecnych czasach jest PKN ORLEN Spółka Akcyjna. Koncern będący głównym sponsorem wielu związków sportowych, w tym Polskiego Związku Narciarskiego. Jak sami informują na swojej stronie:

*W wyniku fuzji z Grupą Lotos, ORLEN przejął współpracę z Polskim Związkiem Narciarskim, zostając Generalnym Sponsorem Polskiego Narciarstwa. W październiku 2023 roku podpisaliśmy obowiązującą przez trzy sezony umowę, na mocy której ORLEN jest m.in. Generalnym Sponsorem Polskiego Narciarstwa, Generalnym Sponsorem Reprezentacji Polski w skokach narciarskich i w kombinacji norweskiej oraz sponsorem reprezentacji Polski w narciarstwie alpejskim*²⁴⁰.

²³⁹ Zob. *Cele sponsoringu sportowego, czyli jak przekuć sponsorowanie na korzyści dla firmy*, <https://sponsoring sportowy.pl/> [28.04.2023].

²⁴⁰ *Polski Związek Narciarski [w:] Orlen – Strona główna – O firmie – Jak wspieramy – Sponsoring*, <https://www.orlen.pl/pl/o-firmie/wspieramy/sponsoring/zwiazki-sportowe/Polski-Zwiazek-Narciarski> [14.03.2024].

Spółka prowadzi prężną komunikację poświęconą podmiotom sponsorowanym, m.in. założyła instagramowy profil *@orlenteam_official*²⁴¹, na którym znajdują się liczne publikacje dotyczące sukcesów zawodników występujących w barwach ORLEN-u. Organizowane są również zawody ORLEN CUP²⁴², których partnerem tytularnym jest sponsorski Koncern Naftowy.

Innym przykładem korzyści płynących z transferu wizerunkowego zarówno z perspektywy sportowca, jak i sponsora jest wieloletnia współpraca przedstawiciela świata polskich skoków narciarskich, Adama Małysza, z globalną marką Red Bull. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez firmę Pentagon Research, marka zarobiła ponad 90,5 miliona złotych na trwającym 10 lat wykorzystywaniu wizerunku skoczka. Kwota ta stanowi ekwiwalent reklamowy obecności logo sponsora w telewizjach ogólnopolskich i kanałach tematycznych podczas transmisji zawodów. Według Pentagon Research sam Małysz mógł natomiast w trakcie swojej kariery zarobić na reklamie około 20 milionów złotych²⁴³.

4.3. *PERSONAL BRANDING* W OBSZARZE POLSKICH SKOKÓW NARCIARSKICH

Polskie kadry narodowe mogą poszczycić się obecnością w swoich szeregach przedstawicieli świata skoków narciarskich, których nazwiska stały się marką samą w sobie. Oprócz niewątpliwych sukcesów sportowych, które umożliwiają im zdobywanie popularności, budują oni również marki osobiste w przestrzeni *social mediów*. Podczas jednej z rozmów eksperckich przeprowadzonej z zawodnikiem kadry narodowej – **Maciejem Kotem** – autorka monografii poruszyła z nim omawiany w tym punkcie temat. Fragment rozmowy dotyczącej *personal brandingu* znajduje się poniżej.

U.D.²⁴⁴: Czy swoje profile w mediach społecznościowych prowadzi Pan osobiście, czy też zajmują się tym inne osoby odpowiedzialne za Pana PR i komunikację w *social mediach*?

M.K.²⁴⁵: *Wszystkie profile prowadzę sam.*

²⁴¹ Zob. profil *@orlenteam_official* na Instagramie, https://www.instagram.com/orlenteam_official/

²⁴² Zob. *ORLEN CUP*, <https://www.pzn.pl/skoki-narciarskie/orlen-cup> [14.03.2024].

²⁴³ Zob. *Red Bull zarobił miliony na Małyszu*, <https://www.pb.pl/> [14.03.2024].

²⁴⁴ U.D. – Urszula Dyrzc – autorka publikacji oraz osoba przeprowadzająca wywiad.

²⁴⁵ M.K. – Maciej Kot – rozmówca, zawodnik polskiej kadry narodowej w skokach narciarskich.

U.D.: Czy czynny zawodnik ma czas na korzystanie z *social mediów*? Jak ten czas zmienia się w ciągu roku?

M.K.: Oczywiście, że tak. Telefon ma każdy z nas, wystarczy 5 min wolnego czasu żeby włączyć aplikację i wrzucić zdjęcie, bądź zobaczyć co słychać u innych osób. Wbrew pozorom najwięcej czasu na takie rzeczy mamy na wyjazdach, ponieważ pomiędzy treningami odpoczywamy i często <zabijamy czas> przeglądając *social media*. W domu różnie z tym czasem bywa, są inne obowiązki i inne rzeczy do robienia. W ciągu roku właściwie nie zmienia się czas, który mamy na takie rzeczy. Ale być może w zimie, podczas sezonu jesteśmy aktywniejsi w *social mediach*, bo mamy co publikować.

U.D.: Czy media społecznościowe są dla Pana jedynie obszarem kreowania *personal branding* (budowania własnej marki) czy też swego rodzaju wirtualnym pamiętnikiem, gdzie dzieli się Pan nie tylko sprawami zawodowymi ale i prywatnymi? Jaki jest powód takiego prowadzenia własnych mediów społecznościowych?

M.K.: Media społecznościowe są dla mnie przede wszystkim obszarem kreowania *personal branding*. Często sponsorzy wymagają od nas pewnych działań promocyjnych na naszych profilach. Nasze zasięgi są elementem przetargowym podczas rozmów z potencjalnymi partnerami. Ale staram się je prowadzić w sposób naturalny, właśnie na zasadzie pamiętnika, gdzie łączę tematy zawodowe i prywatne. Robię tak, ponieważ chce pokazać siebie takim, jaki jestem.

U.D.: Które medium społecznościowe i dlaczego uważa Pan za najlepszą przestrzeń budowania medialnego wizerunku skoków narciarskich?

M.K.: Według mnie numerem jeden jest Instagram, często połączony z Facebookiem. TikTok chyba nabiera coraz większego znaczenia, ale każdy się tam odnajdzie. Youtube jest ogromną przestrzenią do budowania wizerunku i pewnie ma największy potencjał, ale ze względu na czasochłonność i koszty związane z nagrywaniem filmów, montażem itp. nie jest to popularny kanał. Zrobienia zdjęcia po treningu to 10 sekund, publikacja to 5 minut łącznie z przygotowaniem opisu i obróbką zdjęcia. Nagranie filmu z treningu wiązałoby się z potrzebą zatrudnienia operatora, pewnym niepotrzebnym zamieszaniem na treningu a później z długim montażem.

Nie zawsze jednak wykorzystywanie *social mediów* przynosi takie skutki, jakie zawodnik chciałby osiągnąć. W jednym z wywiadów przeprowadzonym przez

dziennikarza sportowego Mateusza Lelenia z Janem Habdasem, młodym zawodnikiem kadry narodowej, wspominał on o swoim sposobie korzystania z mediów społecznościowych i budowania poprzez nie marki osobistej. Sportowiec przytoczył jedną z sytuacji, która pokazuje nierozsądne i nieprofesjonalne wykorzystanie *social mediów*, kiedy to został wezwany na rozmowę do siedziby Polskiego Związku Narciarskiego w sprawie publikowanych przez siebie na TikToku treści:

To było w Ruce. Skończyłem zawody na pierwszej serii. Uznałem, że fajnie będzie pokazać w luźniejszy sposób, to co się będzie działo w drugiej. Wydaje mi się, że gdyby na tym się skończyło, byłoby OK. Wejście do szatni nie było dobrym pomysłem – teraz to wiem. Pojawił się Andrzej, obaj jesteśmy takimi śmieszkami. Lubimy interakcję z widzami, to daje nam lepszy humor po takich zawodach. Wielu odebrało to na zasadzie: słabo skaczą, a jeszcze się cieszą, więc na pewno mają gdzieś. A prawda jest taka, że nikomu do śmiechu nie było. Ale nie chciałem się zamykać w pokoju i płakać nad tym co się stało w konkursie. (...) Jak dotarło do mnie zaproszenie na rozmowę, to pojawił się duży stres. Samo spotkanie miało jednak dość spokojny przebieg²⁴⁶.

Zapytany o to, czy swoją aktywność w mediach społecznościowych nie postrzega jako uzależnienie od interakcji z kibicami, odpowiedział następująco:

Za każdym razem, gdy odpalamy transmisję to nie ma tam negatywnych komentarzy, ludzie są dobrze nastawieni. I cóż... Tak, to uzależniające²⁴⁷.

Ten przykład pokazuje, że w świecie osób rozpoznawalnych należy uważać na każdą, nawet najmniejszą publikowaną rzecz. Tak, jak można budować swój wizerunek poprzez media społecznościowe, równie łatwo go zaburzyć a odbudowanie go może być jeszcze trudniejsze, niż budowanie po raz pierwszy z przysłowiową *czystą kartą*.

4.3.1. Przedstawienie sylwetek zawodników zaangażowanych w działania medialne

Poniżej zostaną przedstawione sylwetki pięciu zawodników należących do kadr narodowych, których medialne zaangażowanie w budowanie własnego wizerunku w Sieci było zdecydowanie największe w okresie poddanych badaniom (Tabela 15). Kolejność wynika z ich zaangażowania medialnego w danym czasie od najbardziej do najmniej spośród analizowanych.

²⁴⁶ Skoki. Jan Habdas: umiemy siac zamet. Potrzeba trenera z twardą ręką [WYWIAD], <https://sport.tvp.pl/76985144/skoki-jan-habdas-umiemy-siac-zamet-potrzeba-trenera-z-twarda-reka-wywiad> [16.04.2024].

²⁴⁷ Ibidem.

Tabela 15. Sylwetki polskich skoczków narciarskich

MACIEJ KOT

Urodzony 9 czerwca 1991 roku zawodnik skoków narciarskich, reprezentant kraju na arenie międzynarodowej. Debiut w Pucharze Świata w 2007 roku. Najwyższe miejsce w Pucharze Świata wywalczył w Sapporo w 2017 roku, wygrywając konkurs. Jego rekord życiowy stanowi lot na 244,5 metra w Vikersund w 2017 roku. Jest czynnym użytkownikiem social mediów, głównie Instagrama, na którym w okresie badawczym zamieścił 194 posty.

**ALEKSANDER ZNISZCZOŁ**

Urodzony 3 sierpnia 1994 roku zawodnik skoków narciarskich, reprezentant kraju na arenie międzynarodowej. Debiut w Pucharze Świata w 2011 roku. Najwyższe miejsce w Pucharze Świata wywalczył w Lahti oraz w Planicy w 2024 roku zajmując trzecie miejsce. Jego rekord życiowy stanowi lot na 243 metry w Vikersund w 2024 roku. Jest czynnym użytkownikiem social mediów, głównie Instagrama, na którym w okresie badawczym zamieścił 135 postów.

**PIOTR ŻYŁA**

Urodzony 16 stycznia 1987 roku zawodnik skoków narciarskich, reprezentant kraju na arenie międzynarodowej. Zdobywca m.in. siedmiu medali Mistrzostw Świata – dwóch złotych (2021 i 2023) i brązowego (2017) w konkursach indywidualnych oraz złotego (2017) i trzech brązowych (2013, 2015 i 2021) w konkursach drużynowych. Debiut w Pucharze Świata w 2006 roku. Jego rekord życiowy stanowi lot na 245,5 metra w Vikersund w 2017 roku. Jest czynnym użytkownikiem social mediów, głównie Instagrama, na którym w okresie badawczym zamieścił 129 postów.



KAMIL STOCH

Urodzony 25 maja 1987 roku zawodnik skoków narciarskich, reprezentant kraju na arenie międzynarodowej. Debiut w Pucharze Świata w 2004 roku. Jest m.in. indywidualnym (2013) oraz drużynowym (2017) Mistrzem Świata, jak i indywidualnym srebrnym medalistą MŚ w lotach (2018). Na swoim koncie ma również trzy złota Igrzysk Olimpijskich (2x2014 i 2018), jego rekord życiowy stanowi lot na 251,5 metra w Planicy w 2017 roku. Jest czynnym użytkownikiem social mediów, głównie Instagrama, na którym w okresie badawczym zamieścił 126 postów.

**DAWID KUBACKI**

Urodzony 12 marca 1990 roku zawodnik skoków narciarskich, reprezentant kraju na arenie międzynarodowej. Zdobywca m.in. dwóch brązowych medali Igrzysk Olimpijskich (2022 indywidualnie oraz 2018 drużynowo), złotego (2019) i brązowego (2023) indywidualnego medalu Mistrzostw Świata oraz złotego medalu Igrzysk Europejskich (2023). Debiut w Pucharze Świata w 2009 roku. Jego rekord życiowy stanowi lot na 236,5 metra w Planicy w 2018 roku. Jest czynnym użytkownikiem social mediów, głównie Instagrama, na którym w okresie badawczym zamieścił 85 postów.



Źródło: Opracowanie własne. Dane biograficzne pochodzą z książki N. Żaczek i J. Radomskiego *Za punktem K. Rozmowy nie tylko o tym, co widać na skoczni*, zakładki *Zawodnicy* na stronie internetowej <https://www.skijumping.pl/>, zakładki *Olimpijczycy* na stronie internetowej <https://olimpijski.pl/> oraz gromadzonej przez ostatnie lata wiedzy własnej. Zdjęcia pochodzą ze strony <https://www.skijumping.pl/>.

W przypadku czterech z pięciu powyżej przedstawionych zawodników: Kota, Kubackiego, Żyły i Stocha – przed kilkoma laty nazywano ich *Złotą czwórką Horngachera*²⁴⁸. Do tego grona dołączył Zniszczoł, który w sezonie 2023/2024

²⁴⁸ Zob. *Złota czwórką Horngachera*, <http://skoki24.pl/2017/03/10/zlota-czworka-horngachera/> [16.04.2024].

umocnił swoją pozycję lidera kadry narodowej²⁴⁹. W dalszej części autorka pochyli się nad ich medialnym zaangażowaniem.

4.3.2. Ilościowo-jakościowa analiza *personal branding* polskich skoczków na Instagramie

W niniejszej części badań autorka poddała analizie pięć wspomnianych wcześniej instagramowych profili zawodników wchodzących w skład męskich kadr narodowych w sezonach 2021/2022 oraz 2022/2023. Poniżej przedstawiono wyniki przeprowadzonych badań prowadzonych ilościowo-jakościową metodą studium przypadku dobranej w uzasadniony sposób celowy. Kolejność analizowanych profili została uzgodniona według liczby opublikowanych postów od tego zawierającego ich najmniej.

Dawid Kubacki – @dawid.kubacki.official²⁵⁰

Instagramowy profil Dawida Kubackiego został założony w czerwcu 2017 roku a oficjalną weryfikację otrzymał w czerwcu 2018 roku. Na kwiecień 2024 obserwuje go ponad 352 000 użytkowników a sam Kubacki obserwuje 217 kont innych instagramerów.

Zdjęcie 5. BIO Dawida Kubackiego w serwisie Instagram



Źródło: Zrzut ekranu własny na podstawie danych z dnia 16 kwietnia 2024 na profilu @dawid.kubacki.official.

²⁴⁹ Zob. Świetny Aleksander Zniszczol. Lider naszej kadry potwierdził swoją formę, <https://sportowe-fakty.wp.pl/skoki-narciarskie/1112909/swietny-aleksander-zniszczol-lider-naszej-kadry-potwierdził-swoja-forme> [16.04.2024].

²⁵⁰ Zob. profil @dawid.kubacki.official na Instagramie, www.instagram.com/dawid.kubacki.official/.

W ciągu 83 miesięcy (czerwiec 2017 – kwiecień 2024) opublikował on 482 posty, co daje średnio od 5 do 6 postów miesięcznie, natomiast w okresie prowadzenia przez autorkę badań (18 listopad 2021 – 3 kwiecień 2023) nowych postów na profilu Kubackiego pojawiło się 85. Najwięcej treści zostało opublikowanych w styczniu 2022 oraz marcu 2022 i było to po 9 postów:

Tabela 16. Liczbowa analiza zawartości instagramowego profilu Dawida Kubackiego

LICZBOWA ZAWARTOŚĆ PROFILU @DAWID.KUBACKI.OFFICIAL NA INSTAGRAMIE	
Etap prowadzenia badań	Liczba opublikowanych postów
Etap I od 18.11.2021 do 28.03.2022	34
Etap II od 29.03.2022 do 2.11.2022	23
Etap III od 3.11.2022 do 3.04.2023	28

Źródło: Opracowanie własne na podstawie profilu *@dawid.kubacki.official* w serwisie Instagram.

Zgodnie z przedstawionym w rozdziale metodologicznym kluczem kategoryzacyjnym treści zamieszczane przez Kubackiego zostały posegregowane według następujących informacji ogólnych:

1. **Format publikacji** – najpopularniejszym formatem wykorzystywanym przez zawodnika jest zdjęcie (76 postów). Opublikował on również 8 filmów i 1 instagramową rolkę (*reels*). Nie przeprowadził natomiast żadnej relacji *live* bądź żadna z relacji na żywo nie została przez niego zapisana.
2. **Rodzaj publikacji** – zdecydowanie najwięcej opublikowanych przez Kubackiego postów stanowią posty własne i w okresie poddanym badaniom było ich aż 79. Postów sponsorskich i współtworzonych opublikował on po 3 z każdego.
3. **Zawartość** – przez pojęcie zawartości w niniejszym badaniu rozumiana była ogólna koncepcja postów oraz tego, co one prezentują. Ukazanie

zawodnika podczas uprawiania sportu bądź nawiązanie do sportu bezpośrednio w postach Kubackiego w danym okresie badawczym miało miejsce w 73 opublikowanych przez niego wpisach. 9 razy pokazał się on również odbiorcom w perspektywie prywatnej a w 3 przypadkach mamy do czynienia z brakiem wizerunku zawodnika w opublikowanym przez niego poście.

Drugą część prowadzonych badań stanowiła analiza tematyczna publikowanych przez sportowca treści. W tym przypadku autorka podzieliła posty według ich tematyki oraz sposobu tworzenia opisów pod publikacjami. Pierwsza część dotycząca tematyki publikowanych postów zawierała w sobie następujące kategorie:

- post dotyczący bezpośrednio dyscypliny skoków narciarskich;
- post dotyczący sportu w sposób ogólny – na przykład zdjęcia z siłowni, basenu;
- post dotyczący spraw społecznych – na przykład akcje charytatywne i społeczne;
- post dotyczący spraw kulturowych – na przykład związane ze świętami;
- post dotyczący spraw prywatnych;
- post związany z działaniami sponsorskimi.

Dawid Kubacki od 18 listopada 2021 do 3 kwietnia 2023 opublikował 65 postów dotyczących bezpośrednio dyscypliny skoków narciarskich, co stanowi 76,5% wszystkich udostępnionych przez niego treści. Dalej, 8 postów dotyczyło sportu w sposób ogólny, 7 było związanych ze sprawami prywatnymi, 4 przedstawiały działania sponsorskie a jeden sprawy kulturowe. Natomiast w kwestii tworzenia opisów, pod wszystkimi postami sportowca można odnaleźć czy to krótkie (do 100 znaków – 59 postów) czy też dłuższe (powyżej 100 znaków – 26 postów) formy tekstowe. Kubacki korzysta również z *hashtagów* a wśród trzech najpopularniejszych znajdują się: *#skijumping* – użyty 65 razy, *#worldcup* – użyty 33 razy oraz *#vierschanzentournee* – użyty 6 razy. Zawodnik posługuje się także *hashtagiem* uniikatowym – *#dawidkubacki* i w 85 analizowanych postach wykorzystał go 73 razy.

W trzeciej części przeprowadzonego badania zwrócono uwagę na społeczny odbiór publikowanych przez Kubackiego treści, który jest wyrażany za pomocą reakcji i komentarzy. Posty zostały podzielone według następujących progów polubień:

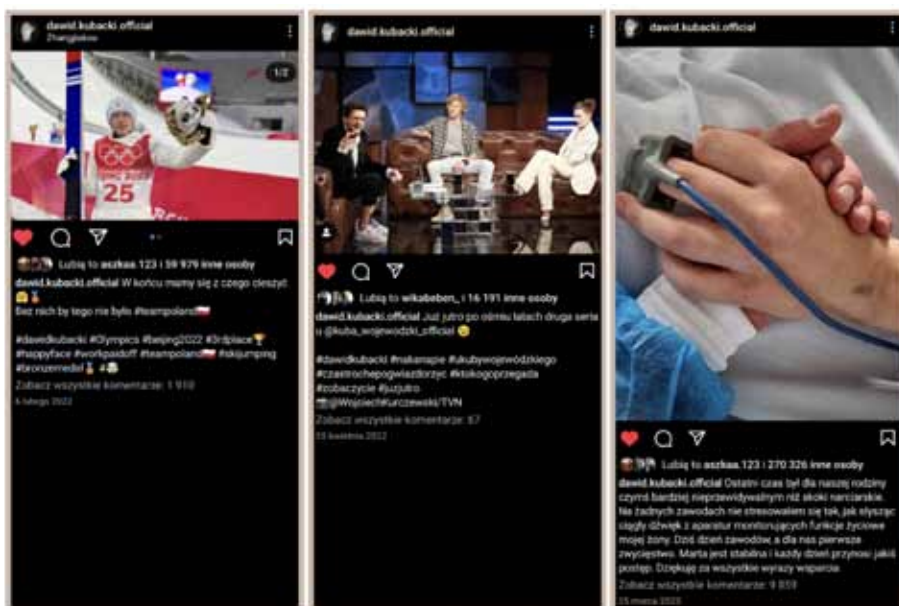
- 5001 – 10 000 – 16 postów osiągnęło ten przedział polubień;
- 10 000 – 20 000 – 36 postów osiągnęło ten przedział polubień;
- powyżej 20 000 – 29 postów osiągnęło ten przedział polubień;
- w przypadku czterech postów widoczność liczby polubień została ukryta.

Mając natomiast na uwadze dane liczbowe dotyczące pozostawionych przez internautów komentarzy, prezentują się one następująco:

- 1 – 500 – 81 postów;
- 501 – 1 000 – 1 post;
- powyżej 1 500 – 3 posty.

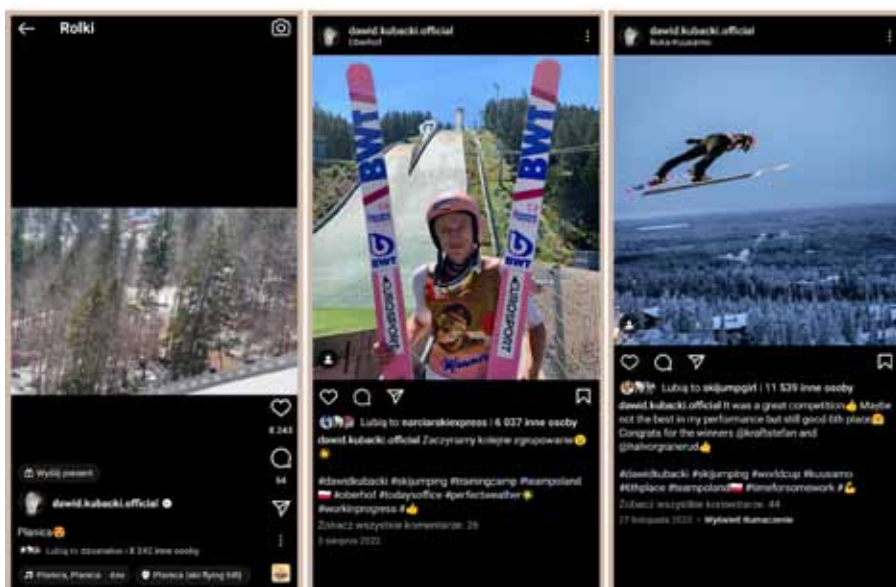
Na podstawie szczegółowej analizy autorka odnalazła trzy najpopularniejsze oraz trzy najmniej popularne pod względem liczby komentarzy i liczby polubień wpisy na profilu, po jednym z każdego okresu badawczego (Zdjęcia 6–9):

Zdjęcie 6. Posty z największą liczbą polubień na profilu Dawida Kubackiego



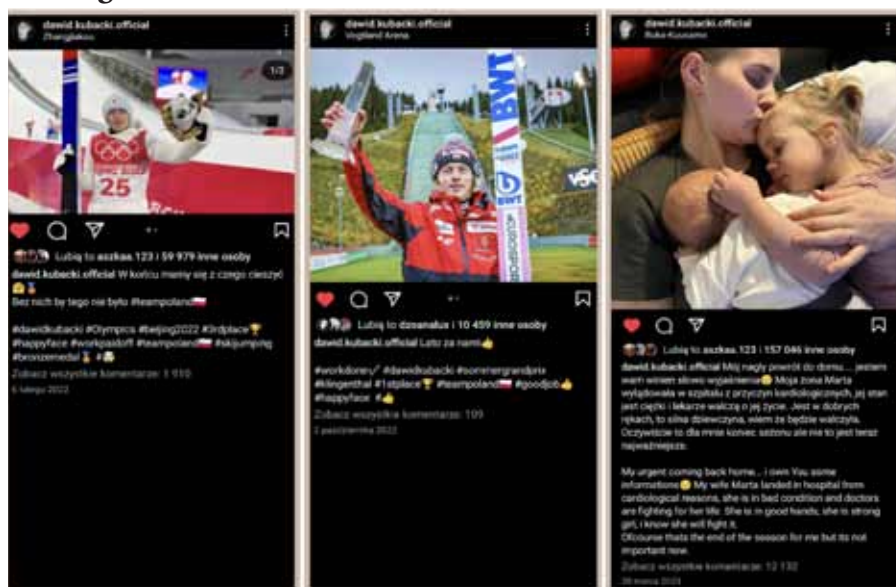
Źródło: Zrzut ekranu na podstawie danych z dnia 19 kwietnia 2024 na profilu @dawid.kubacki.official.

Zdjęcie 7. Posty z najmniejszą liczbą polubień na profilu Dawida Kubackiego



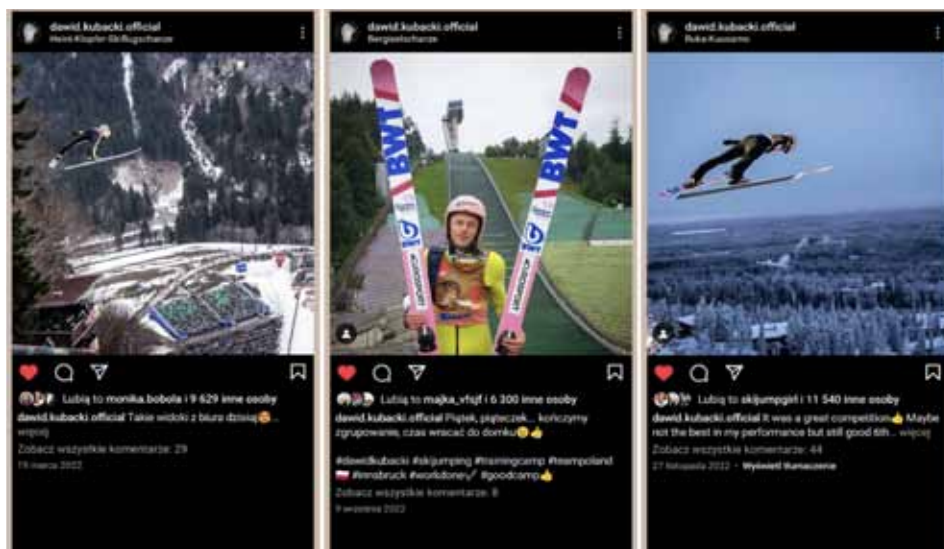
Źródło: Zrzut ekranu na podstawie danych z dnia 19 kwietnia 2024 na profilu *@dawid.kubacki.official*.

Zdjęcie 8. Posty z największą liczbą komentarzy na profilu Dawida Kubackiego



Źródło: Zrzut ekranu na podstawie danych z dnia 19 kwietnia 2024 na profilu *@dawid.kubacki.official*.

Zdjęcie 9. Posty z najmniejszą liczbą komentarzy na profilu Dawida Kubackiego



Źródło: Zrzut ekranu na podstawie danych z dnia 19 kwietnia 2024 na profilu [@dawid.kubacki.official](#).

Analiza profilu Dawida Kubackiego w serwisie Instagram i sposobu prowadzenia przez skoczka konta w przedziale czasowym od 18 listopada 2021 do 3 kwietnia 2023 pozwoliła na wysnucie następujących wniosków:

- Zawodnik często oznacza autorów zdjęć, głównie [@skijumping.pl](#) oraz lokalizację rozgrywanych zawodów. W większości przypadków oznacza również i gratuluje w opisie tym, z którymi znajduje się na podium oraz innych zwycięzców konkursów, zarówno polskich, jak i zagranicznych.
- Opisy pod postami zazwyczaj tworzy w języku polskim, ale jest kilka przypadków stworzenia ich w języku angielskim, np. post dotyczący wyników konkursu w ramach Turnieju Czterech Skoczni. Z *hashtagów* korzysta w sposób świadomy, adekwatny do zawartości danego wpisu.
- W przedziale badawczym obejmującym Letnie Grand Prix chętnie dzieli się swoim życiem prywatnym, zamieniając typowo sportowego Instagrama w wirtualny pamiętnik z codziennego, pozasportowego życia, natomiast obserwacja zaangażowania w sezonie zimowym wykazała, że nowe posty dodaje praktycznie tylko w weekendy, wtedy, kiedy odbywają się zawody.

Kamil Stoch – @kamilstchofficial²⁵¹

Drugim poddanym analizie profilem było konto Kamila Stocha. Instagramowa przestrzeń tworzona przez obecnie najbardziej utytułowanego polskiego skoczka narciarskiego powstała w lutym 2016 roku a oficjalną weryfikację otrzymał on w styczniu 2017 roku. Na kwiecień 2024 obserwuje go ponad 395 000 użytkowników, podczas gdy Stoch obserwuje 206 kont innych instagramerów.

Zdjęcie 10. BIO Kamila Stocha w serwisie Instagram



Źródło: Zrzut ekranu na podstawie danych z dnia 17 kwietnia 2024 na profilu @kamilstchofficial.

Od początku instagramowej działalności opublikował 769 postów, co daje średnio od 7 do 8 postów miesięcznie. W analizowanym przedziale czasowym na profilu Stocha przybyło 126 postów a największe zaangażowanie w publikowanie treści zauważono w grudniu 2021 roku, kiedy to zawodnik podzielił się z obserwatorami 15 nowymi wpisami. Treści, które na instagramowym profilu zostały posegregowane według następujących informacji ogólnych to:

1. **Format publikacji** – w przypadku Stocha formatem przeważającym na jego Instagramie są zdjęcia (119 postów). Na profilu @kamilstchofficial odnaleźć można również 1 film, 4 rolki (*reels*) oraz 2 zapisane relacje *live*, których data przeprowadzenia i opublikowania wpisuje się w analizowany okres badawczy.
2. **Rodzaj publikacji** – 111 ze 126 opublikowanych postów stanowią posty własne (88,1%) a 13 to posty sponsorskie. Zawodnik opublikował również 2 posty współtworzone ze swoją żoną Ewą Bilan-Stoch.
3. **Zawartość** – skoczek zdecydowanie częściej dzieli się ujęciami, które ukazują go podczas uprawiania sportu bądź nawiązują do sportu

²⁵¹ Zob. profil @kamilstchofficial na Instagramie, www.instagram.com/kamilstchofficial/.

bezpośrednio. Takich postów pojawiło się 97. W 29 przypadkach podzielił się z obserwatorami kadrami ze swojego pozasportowego życia.

Tabela 17. Liczbowa analiza zawartości instagramowego profilu Kamila Stocha

LICZBOWA ZAWARTOŚĆ PROFILU @KAMILSTOCHOFFICIAL NA INSTAGRAMIE	
Etap prowadzenia badań	Liczba opublikowanych postów
Etap I od 18.11.2021 do 28.03.2022	38
Etap II od 29.03.2022 do 2.11.2022	39
Etap III od 3.11.2022 do 3.04.2023	49

Źródło: Opracowanie własne na podstawie profilu *@kamilstochofficial* w serwisie Instagram.

W drugiej części analizie poddana została tematyka treści. Postów dotyczących bezpośrednio dyscypliny skoków narciarskich Stoch opublikował 84, co stanowi ponad 66% wszystkich udostępnionych przez niego treści. Pojawiły się także wpisy dotyczące sportu w sposób ogólny, będące ujęciami z siłowni bądź innej formy treningu, która nie nawiązywała do skoków narciarskich. Takich postów zawodnik opublikował 13. Wśród zamieszczanych na instagramowym profilu skoczka postów odnaleźć można także te nawiązujące do spraw społecznych (5), kulturowych (1) oraz prywatnych (10). Typowo sponsorskich postów, co zostało wcześniej wspomniane, pojawiło się 13. Warte do przeanalizowania jest również kwestia tworzenia przez skoczka opisów. Zaledwie w dwóch przypadkach opublikował on wpisy pozbawione jakiegokolwiek komentarza, 65 razy zdecydował się na krótki opis (poniżej 100 znaków) a 59 razy raczył obserwatorów dłuższą formą tekstową. Oczywiście w swoich opisach nie zapomina o *hashtagach*, (które znajdują się pod 118 postami) a trzy najczęściej przez niego używane to:

- *#skijumping* – użyty 28 razy;
- *#skijumper* – użyty 21 razy;
- *#worldcup* – użyty 16 razy;

Wykorzystuje on także *hashtagi* unikatowe, w tym *#kamilstoch* (użyty 38 razy) oraz *#kamiland* i *#ksevenement* będące *hashtagami* związanymi z jego marką i założonym przez siebie młodzieżowym klubem sportowym.

W trzeciej części badania autorka obserwowała społeczny odbiór publikowanych przez Stocha treści wyrażany za pomocą reakcji. W przedziale od 5 000 do 10 000 polubień znalazło się 14 postów, od 10 001 do 20 000 – 42 a powyżej 20 000 polubień otrzymało 67 postów. 3 posty mają zablokowaną możliwość sprawdzenia liczby polubień. Dalej, 111 postów otrzymało 1 do 500 komentarzy, pod dziesięcioma postami znalazło się od 501 do 1 000 komentarzy a pod czterema – od 1 001 do 1 500. W przypadku 1 postu możliwość komentowania została wyłączona.

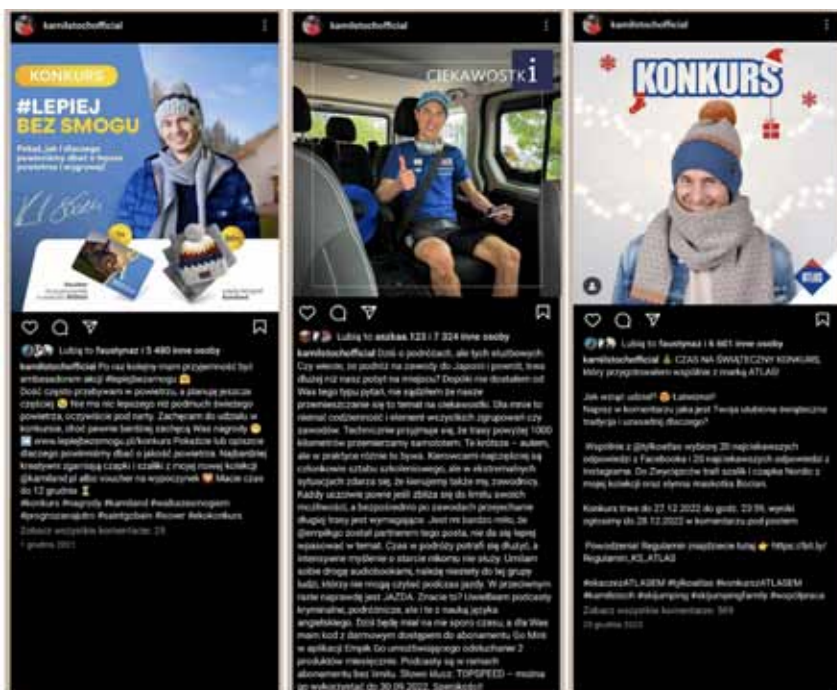
Szczegółowa analiza wszystkich postów z osobna pozwoliła na wskazanie trzech najpopularniejszych oraz trzech najmniej popularnych pod względem liczby komentarzy i polubień opublikowanych przez Kamila Stocha od 18 listopada 2021 do 3 kwietnia 2023 – po jednym przykładzie z każdego okresu badawczego (Zdjęcia 11–14):

Zdjęcie 11. Posty z największą liczbą polubień na profilu Kamila Stocha



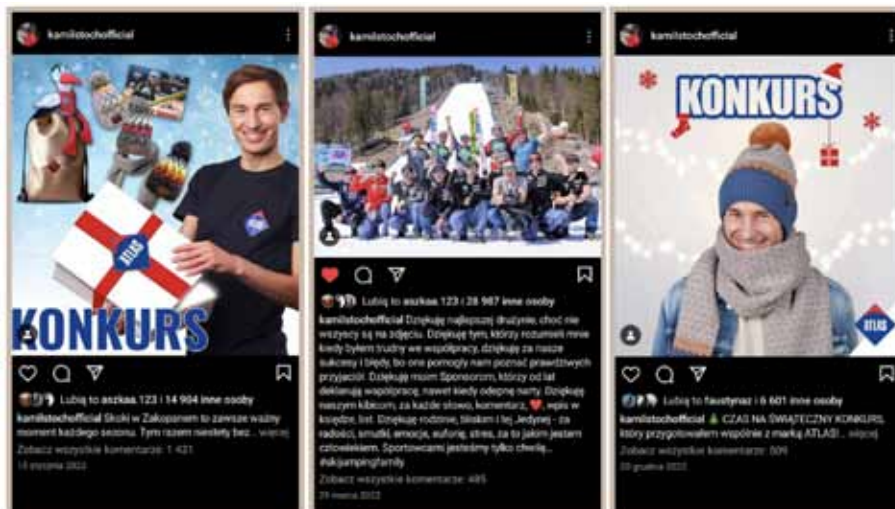
Źródło: Zrzut ekranu na podstawie danych z dnia 19 kwietnia 2024 na profilu *@kamilstchofficial*.

Zdjęcie 12. Posty z najmniejszą liczbą polubień na profilu Kamila Stocha



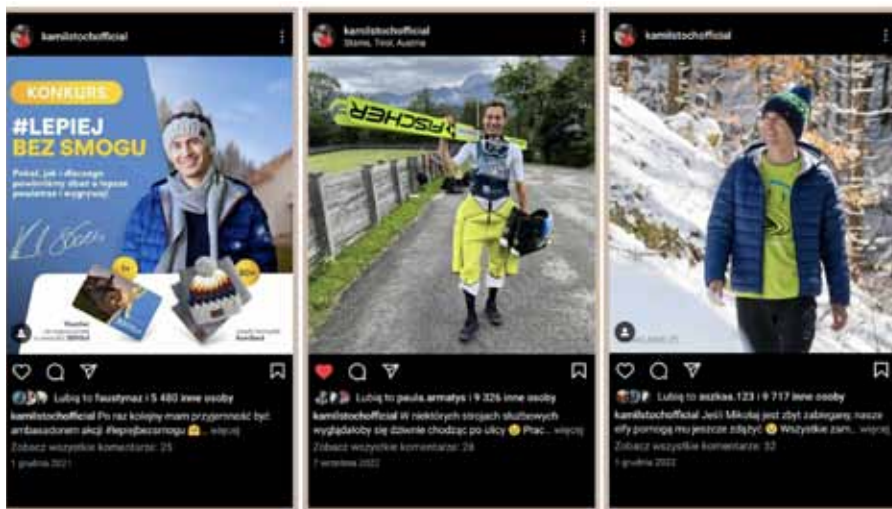
Źródło: Zrzut ekranu na podstawie danych z dnia 19 kwietnia 2024 na profilu @kamilstochofficial.

Zdjęcie 13. Posty z największą liczbą komentarzy na profilu Kamila Stocha



Źródło: Zrzut ekranu na podstawie danych z dnia 19 kwietnia 2024 na profilu @kamilstochofficial.

Zdjęcie 14. Posty z najmniejszą liczbą komentarzy na profilu Kamila Stocha



Źródło: Zrzut ekranu na podstawie danych z dnia 19 kwietnia 2024 na profilu *@kamilstochofficial*.

Analiza profilu Kamila Stocha w serwisie Instagram i sposobu prowadzenia przez skoczka konta w przedziale czasowym od 18 listopada 2021 do 3 kwietnia 2023 pozwoliła na wysnucie następujących wniosków:

- Zawodnik na większości sportowych postów oznacza swoich sponsorów, głównie firmę Atlas – na zdjęciu oraz w opisie. Oznacza również autorów wykonanych zdjęć, zwłaszcza *@skijumping.pl* oraz swoją żonę Ewę.
- Posty sponsorskie, które są postami konkursowymi, często cieszą się dużym zainteresowaniem odbiorców. Nawet, jeśli liczba polubień jest stosunkowo niewielka a warunkiem uczestnictwa w konkursie jest napisanie komentarza, instagramerzy chętnie biorą udział w takiej aktywności.
- Opisy pod postami zazwyczaj tworzy w języku polskim. Często wchodzi w interakcję z obserwatorami, zadając różnego rodzaju pytania i pobudzając użytkowników do dyskusji. Odpowiada również na komentarze obserwatorów. W kreatywny, czasem sarkastyczny oraz świadomy ich znaczeń sposób posługuje się *hashtagami*. Pod jego postami odnaleźć można m.in.: *#kadrajuniorow* czy też *#manatwork* oraz *#stepbystep*.
- Instagram jest dla niego zarówno pewnego rodzaju pamiętnikiem sportowym, jak i prywatnym i chętnie pokazuje na nim urywki swojego codziennego, pozasportowego życia. Lubi również ładne kadry i estetyczne ujęcia, zarówno te sportowe, jak i niesportowe.

Piotr Żyła – *@piotr_zyla_official*²⁵²

Kolejnym profilem polskiego skoczka narciarskiego, który został poddany analizie jest konto Piotra Żyły. Powstały w grudniu 2016 roku profil, który otrzymał weryfikację w czerwcu 2018 roku, przez 89 miesięcy swojego istnienia w Sieci zgromadził ponad 411 000 obserwatorów. Żyła natomiast obserwuje tylko 1 konto i jest to profil jego własnej marki *@heho_sport*²⁵³.

Zdjęcie 15. BIO Piotra Żyły w serwisie Instagram



Źródło: Zrzut ekranu na podstawie danych z dnia 17 kwietnia 2024 na profilu *@piotr_zyla_official*.

Od grudnia 2016 roku Piotr Żyła opublikował 782 posty (średnio 8–9 wpisów na miesiąc) a w okresie obejmującym prowadzone badania tych postów pojawiło się 129. Jego największa aktywność w przestrzeni Instagrama zaobserwowana została w grudniu 2021 roku, kiedy to opublikował 16 postów. Sumę materiału badawczego poddawanego analizie (format oraz rodzaj publikacji) stanowią:

- 118 zdjęć;
- 9 filmów;
- 2 rolki (reels),

w tym 122 posty własne oraz 5 postów sponsorskich i 2 współtworzone. W kontekście zawartości ukazanie zawodnika podczas uprawiania sportu bądź nawiązanie do sportu bezpośrednio miało miejsce w przypadku 89 wpisów, w perspektywie prywatnej zostało przedstawione na 36 postach a 4 były pozbawione wizerunku sportowca. Podejmowane przez skoczka działania na Instagramie w badanym okresie zestawione w całościowy sposób liczbowy wygląda następująco:

²⁵² Zob. profil *@piotr_zyla_official* na Instagramie, www.instagram.com/piotr_zyla_official/.

²⁵³ Zob. profil *@heho_sport* na Instagramie, www.instagram.com/heho_sport/.

Tabela 18. Liczbowa analiza zawartości instagramowego profilu Piotra Żyły

LICZBOWA ZAWARTOŚĆ PROFILU @PIOTR_ZYLA_OFFICIAL NA INSTAGRAMIE	
Etap prowadzenia badań	Liczba opublikowanych postów
Etap I od 18.11.2021 do 28.03.2022	65
Etap II od 29.03.2022 do 2.11.2022	35
Etap III od 3.11.2022 do 3.04.2023	29

Źródło: Opracowanie własne na podstawie profilu *@piotr_zyla_official* w serwisie Instagram.

Analiza tematyczna aktywności zawodnika w przestrzeni Instagrama wykazała, że postów dotyczących bezpośrednio dyscypliny skoków narciarskich opublikował on 85, dotyczących sportu w sposób ogólny – 12 a poruszających sprawy prywatne – 11. Na profilu znalazło się również 21 wpisów związanych z działaniami sponsorskimi oraz jeden dotyczący spraw społecznych. Jak zatem można zauważyć, przeważającą część instagramowej komunikacji skoczek stanowią treści dotyczące bezpośrednio dyscypliny skoków narciarskich – blisko 66% wszystkich opublikowanych przez niego w danym okresie badawczym postów.

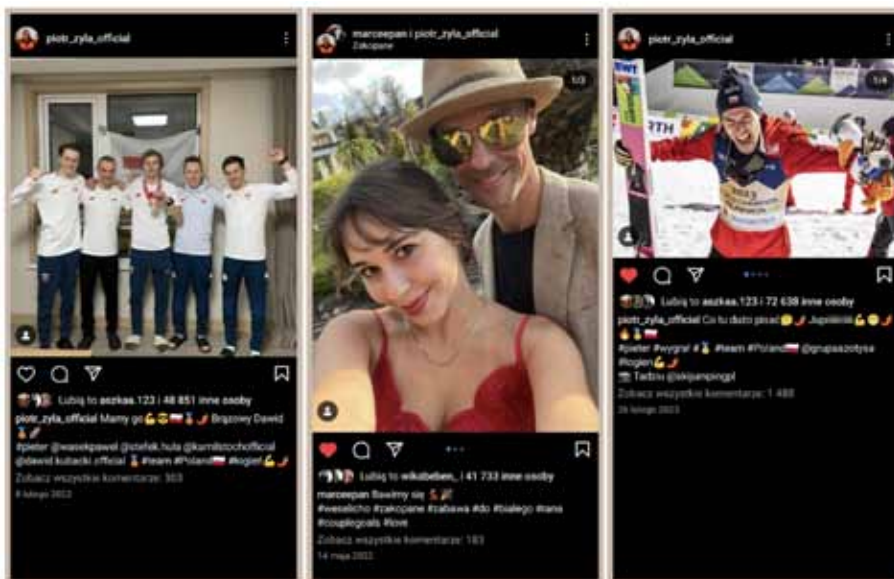
W kwestii opisów widniejących pod postami Żyła korzysta z tej formy wyrażania siebie we wszystkich opublikowanych wpisach. Preferuje on krótką formę (poniżej 100 znaków) – 86 postów. W przypadku pozostałych 43 wpisów zdecydował się on na dłuższą formę wypowiedzi tekstowej, konstruując opis przekraczający 100 znaków. Zazwyczaj nie zapomina również o *hashtagach*, wykorzystując je w 121 opisach, co stanowi blisko 94% wszystkich stworzonych przez niego treści tekstowych. W przypadku *hashtagów* bezpośrednio związanych ze skokami narciarskimi zaledwie jeden raz użył on następującego pakietu: *#skokinarciarskie #ski #skijumping #skijumper #polishskijumper #skoczek #skoki #narciarstwo #skijumpingpl*. Preferuje on zdecydowanie własne, unikatowe *hashtagi*: *#pieter* (użyty 117 razy) oraz *#logień* (użyty 111 razy). Oprócz tego korzysta z innych, popularnych w serwisie *hashtagów*.

W ostatniej, trzeciej części badania autorka obserwowała społeczny odbiór publikowanych przez Żyłę treści, który obserwatorzy wyrażają za pomocą swoich reakcji oraz komentarzy:

- najwięcej postów (57) otrzymało między 10 001 a 20 000 polubień natomiast najmniej (3) – między 1 001 a 5 000;
- wynik powyżej 20 000 polubień osiągnęły 42 posty;
- 18 postów plasuje się w przedziale między 5 001 a 10 000;
- w przypadku 9 wpisów widoczność polubień została ukryta.
- Kwestia komentarzy prezentuje się następująco:
- najwięcej, bo aż 127 postów zostało skomentowane od 1 do 500 razy;
- pod 1 postem widnieje od 501 do 1 000 komentarzy;
- również 1 post osiągnął liczbę ponad 1 001 komentarzy.

Szczegółowa analiza profilu Żyły, podobnie jak omówionych poprzedników, pozwoliła na wyłonienie trzech najpopularniejszych oraz trzech najmniej popularnych pod względem liczby komentarzy i polubień postów opublikowanych w okresie badawczym od 18 listopada 2021 do 3 kwietnia 2023 (Zdjęcia 16–19):

Zdjęcie 16. Posty z największą liczbą polubień na profilu Piotra Żyły



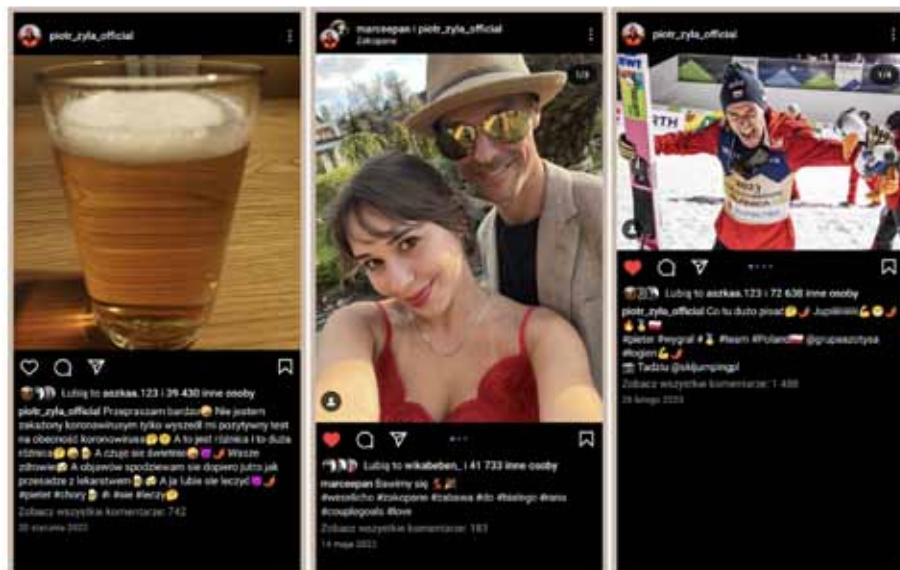
Źródło: Zrzut ekranu na podstawie danych z dnia 19 kwietnia 2024 na profilu @piotr_zyla_official.

Zdjęcie 17. Posty z najmniejszą liczbą polubień na profilu Piotra Żyły



Źródło: Zrzut ekranu na podstawie danych z dnia 19 kwietnia 2024 na profilu *@piotr_zyla_official*.

Zdjęcie 18. Posty z największą liczbą komentarzy na profilu Piotra Żyły



Źródło: Zrzut ekranu na podstawie danych z dnia 19 kwietnia 2024 na profilu *@piotr_zyla_official*.

Zdjęcie 19. Posty z najmniejszą liczbą komentarzy na profilu Piotra Żyły



Źródło: Zrzut ekranu na podstawie danych z dnia 19 kwietnia 2024 na profilu *@piotr_zyla_official*.

W przypadku tego zawodnika i jego aktywności na Instagramie w przedziale obejmującym czas trwania badań zaobserwowano następujące rzeczy:

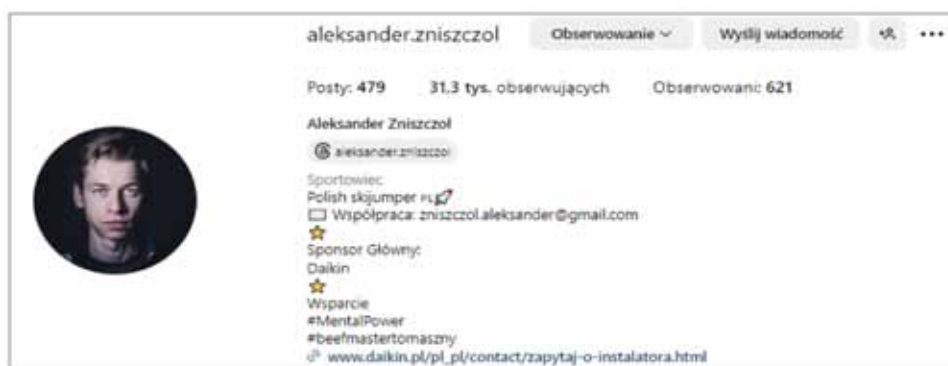
- Piotr Żyła praktycznie zawsze oznacza w opisie tych, z którymi jest na zdjęciu albo którym gratuluje, na przykład wygranej w konkursie. Oznacza również swoich sponsorów, jak i fotografów, zazwyczaj *@skijumping.pl*, dodatkowo podkreślając konkretnego autora danego zdjęcia, np. Tadeusza albo Dominika.
- W *hashtagach* wpisuje lokalizację zawodów, zajmowane przez polskich zawodników miejsca oraz łączy *hashtagi* z emotikonami²⁵⁴.
- Nie dba o wybitną poprawność językową w opisach, zdarzają mu się błędy ortograficzne i stylistyczne oraz zazwyczaj stosuje mowę potoczną.
- Największym zainteresowaniem cieszą się posty najbardziej humorystyczne, czasem kontrowersyjne. Im więcej znanej kibicom medialnej wersji Żyły przemawia przez jego posty, tym są one popularniejsze. Również wpisy współtworzone z Marceliną Ziętek – partnerką skoczka – są bardzo popularne wśród odbiorców, którzy chętnie je komentują i zostawiają pod nimi polubienia.

²⁵⁴ Emotikon – symbol składający się z szeregu typograficznych znaków, używany do wyrażania emocji w Internecie.

Aleksander Zniszczoł – @aleksander.zniszczol²⁵⁵

Czwartym polskim zawodnikiem kadry narodowej, a drugim pod względem zaangażowania w instagramową działalność, jest Aleksander Zniszczoł. Jego konto zostało założone w sierpniu 2012 roku i na kwiecień 2024 nie posiada jeszcze oficjalnej weryfikacji. Przez 141 miesięcy korzystania z Instagrama zgromadził ponad 31 000 obserwatorów, publikując 479 postów. Ze swojej perspektywy obserwuje on 621 kont.

Zdjęcie 20. BIO Aleksandra Zniszczoła w serwisie Instagram



Źródło: Zrzut ekranu na podstawie danych z dnia 19 kwietnia 2024 na profilu @aleksander.zniszczol.

W okresie obejmującym prowadzone badania postów na profilu Zniszczoła pojawiło się 135, co daje średnio od 7 do 8 postów miesięcznie. Największa aktywność miała miejsce w styczniu 2022 roku – zawodnik opublikował wówczas 12 nowych wpisów. Format publikacji w zestawieniu liczbowym prezentuje się następująco:

- 131 postów stanowiły zdjęcia;
- 1 post przyjął formę filmu;
- 3 pozostałe posty to rolki (reels).

Na powyższe liczby składa się 116 postów własnych oraz 19 sponsorskich. W odniesieniu do zawartości zauważono, że:

- ukazanie zawodnika podczas uprawiania sportu bądź nawiązanie do sportu bezpośrednio miało miejsce 96 razy;
- ukazanie zawodnika w perspektywie prywatnej miało miejsce 31 razy;
- brak wizerunku zawodnika miał miejsce w przypadku 8 postów.

²⁵⁵ Zob. profil @aleksander.zniszczol na Instagramie, www.instagram.com/aleksander.zniszczol/.

Tabela 19. Liczbowa analiza zawartości instagramowego profilu Aleksandra Zniszczoła

LICZBOWA ZAWARTOŚĆ PROFILU @ALEKSANDER.ZNISZCZOL NA INSTAGRAMIE	
Etap prowadzenia badań	Liczba opublikowanych postów
Etap I od 18.11.2021 do 28.03.2022	45
Etap II od 29.03.2022 do 2.11.2022	48
Etap III od 3.11.2022 do 3.04.2023	42

Źródło: Opracowanie własne na podstawie profilu *@aleksander.zniszczol* w serwisie Instagram.

Na podstawie analizy tematycznej aktywności zawodnika w przestrzeni Instagrama dokonano następującej kategoryzacji treści:

- post dotyczący bezpośrednio dyscypliny skoków narciarskich – 87 publikacji;
- post dotyczący sportu w sposób ogólny – 1 publikacja;
- post dotyczący spraw społecznych – 2 publikacje;
- post dotyczący spraw kulturowych – 1 publikacja;
- post dotyczący spraw prywatnych – 12 publikacji;
- post związany z działaniami sponsorskim – 32 publikacje.

Zatem treści związane ze sportem stanowią ponad 65% wszystkich opublikowanych postów, zaś wszystkie pozostałe stanowią ok. 35%. W tym przypadku trudno powiedzieć o aż tak zdecydowanej przewadze wpisów dotyczących sportu nad innymi treściami, jak to miało miejsce podczas analizy poprzednich zawodników.

Wszystkie 135 postów na profilu Zniszczoła zostało opatrzone opisem. Kolejną różnicą między tym zawodnikiem a analizowanymi poprzednikami jest fakt, iż on preferuje dłuższe, przekraczające 100 znaków opisy (111 postów). Zawsze używa też *hashtagów*, z czego najchętniej różnych dotyczących skoków

narciarskich oraz takich, które aktualnie są popularne w serwisie. Posługuje się również *hashtagem* #skijumpingfamily, który znalazł się pod analizowanymi postami 67 razy, co stanowi blisko 50% wszystkich postów.

Spółeczne zaangażowanie pod jego postami jest mniejsze, niż w przypadku Stocha, Żyły czy też Kubackiego:

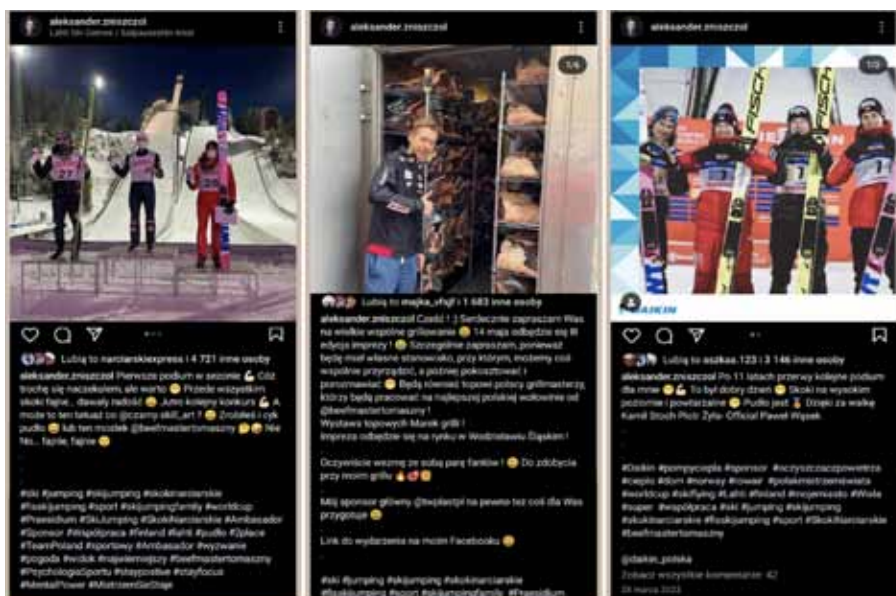
- 72 razy jego posty osiągnęły od 1 do 1 000 polubień;
- 62 razy jego posty zostały polubione przez 1 001 – 5 000 użytkowników;
- w przypadku jednego wpisu widoczność polubień jest ukryta.

Analiza komentarzy wygląda bardzo podobnie:

- 1 – 500 komentarzy – 123 posty;
- brak komentarzy bądź możliwość komentowania zablokowana – 12 postów.

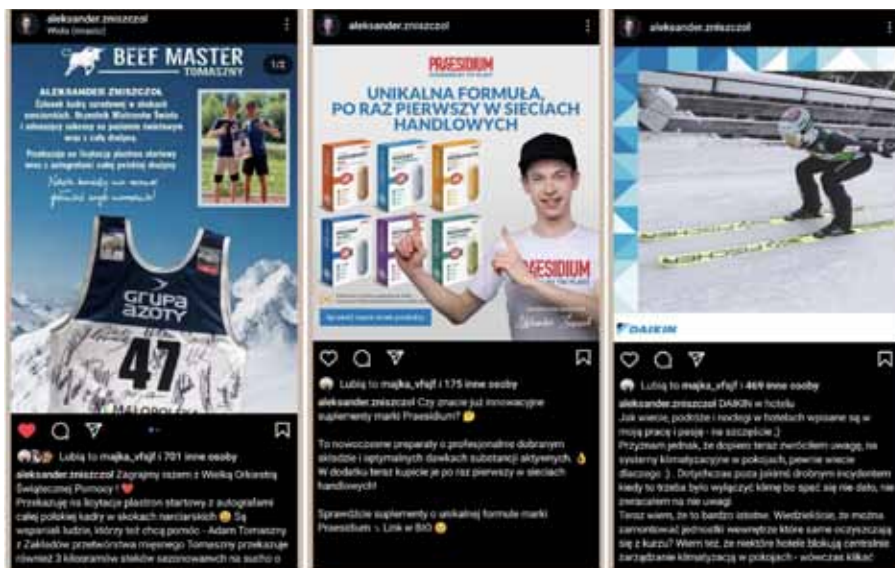
Trzy najpopularniejsze oraz trzy najmniej popularne pod względem liczby komentarzy i polubień posty (Zdjęcia 21–24):

Zdjęcie 21. Posty z największą liczbą polubień na profilu Aleksandra Zniszczoła



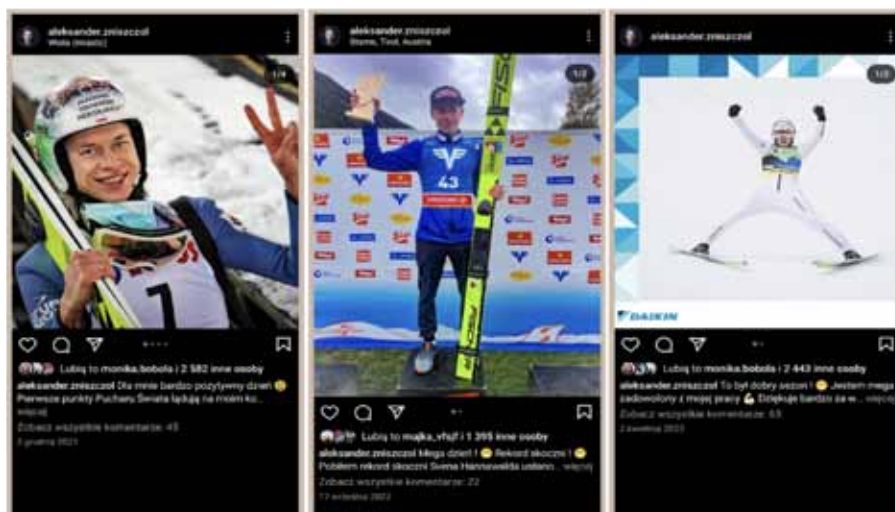
Źródło: Zrzut ekranu na podstawie danych z dnia 19 kwietnia 2024 na profilu @aleksander.zniszczoł.

Zdjęcie 22. Posty z najmniejszą liczbą polubień na profilu Aleksandra Zniszczoła



Źródło: Zrzut ekranu na podstawie danych z dnia 19 kwietnia 2024 na profilu *@aleksander.zniszczol*.

Zdjęcie 23. Posty z największą liczbą komentarzy na profilu Aleksandra Zniszczoła



Źródło: Zrzut ekranu na podstawie danych z dnia 19 kwietnia 2024 na profilu *@aleksander.zniszczol*.

Zdjęcie 24. Posty z najmniejszą liczbą komentarzy na profilu Aleksandra Zniszczoła



Źródło: Zrzut ekranu na podstawie danych z dnia 19 kwietnia 2024 na profilu [@aleksander.zniszczol](#).

Wnioski z powyższej analizy, jakie autorka zaobserwowała, są następujące:

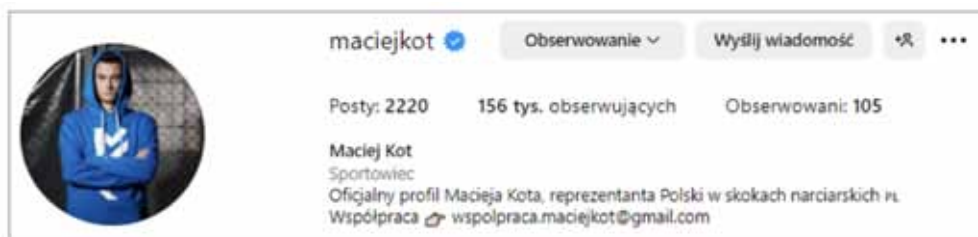
- Instagramowe umiejętności Zniszczoła odbiegają umiejętnościami jego kadrowych kolegów. Samodzielność prowadzenia konta jest tutaj wątpliwa. Bardzo możliwe, że często otrzymuje on gotowe do opublikowania treści i jego zadaniem jest je jedynie udostępnić. W sezonie 2022/2023 praktycznie wszystkie posty są publikowane w graficznym (ang.) template²⁵⁶ sponsora.
- Nie zwraca uwagi na dobieranie *hashtagów* do treści posta – dodaje te same do kolejnych postów, nawet jeśli nie są one powiązane tematycznie z danym postem, co może wprowadzać w błąd. Najczęściej powtarzający się zestaw *hashtagów* to: *#ski #jumping #skijumping #skokinarciarskie #fisskijumping #sport #skijumpingfamily #competition #SkiJumping #SkokiNarciarskie #Ambasador #Sponsor #Współpraca #skocznia #gohardorgohome #TeamPoland #pogoda #najwierniejszy #staypostive #stayfocus #Zdrowie #Suplementy*.
- W okresie letnim (poza sezonem zimowym) chętnie dzieli się prywatnymi kadrami, ale na nich również często oznacza swojego sponsora – zarówno na zdjęciach, jak i w opisie i poprzez *hashtagi*.
- Nie buduje zaangażowania społeczności, nie zachęca w kreatywny sposób do podejmowania dyskusji i nie prowadzi rozmów z kibicami pod swoimi postami.

²⁵⁶ *Template* – szablon.

Maciej Kot – @maciejkot²⁵⁷

Ostatnim zawodnikiem polskiej reprezentacji w skokach narciarskich, którego można uznać za najbardziej aktywnego w mediach społecznościowych, jest Maciej Kot. Swoją instagramową profil założył w lipcu 2013 roku a oficjalną weryfikację konta otrzymał w czerwcu 2018 roku. Od początku działalności na omawianej platformie do kwietnia 2024 zgromadził ponad 156 000 *followersów*²⁵⁸, równocześnie samemu obserwując 105 kont. Przez 130 miesięcy instagramowej aktywności opublikował 2 220 postów, co daje średnio między 17 a 18 nowych wpisów miesięcznie. Z takim wynikiem zdecydowanie góruje nad kolegami z kadr narodowych. Okres badawczy, obejmujący 18 miesięcy, przyniósł 196 nowych postów na profilu Kota, średnio 10–11 publikacji na miesiąc.

Zdjęcie 25. BIO Macieja Kota w serwisie Instagram



Źródło: Zrzut ekranu własny na podstawie danych z dnia 20 kwietnia 2024 na profilu @maciejkot.

Największa aktywność miała miejsce w grudniu 2022 roku, kiedy to zawodnik opublikował 17 nowych postów. Kot podzielił się z obserwatorami 164 postami własnymi, 28 sponsorskimi oraz 4 współtworzonymi. W sumie na profilu skoczka od 18 listopada 2021 do 3 kwietnia 2023 pojawiło się: 189 nowych zdjęć = ponad 96% wszystkich publikacji, 6 nowych rolek (*reels*) oraz 1 nowy film.

Zawodnik 80 razy uwiecznił siebie podczas podejmowania sportowej aktywności, 59 kadrów stanowiło pozasportowe ujęcia prywatne a w przypadku 57 publikacji nie przedstawiały one w żaden sposób wizerunku sportowca. Ujęcia ukazujące zawodnika podczas podejmowania sportowej aktywności stanowią około 41% wszystkich opublikowanych przez niego postów, co wyróżnia jego *content* na tle kolegów z kadry.

²⁵⁷ Zob. profil @maciejkot na Instagramie, www.instagram.com/maciejkot/.

²⁵⁸ *Followers* – obserwujący.

Tabela 20. Liczbowa analiza zawartości instagramowego profilu Macieja Kota

LICZBOWA ZAWARTOŚĆ PROFILU @MACIEJKOT NA INSTAGRAMIE	
Etap prowadzenia badań	Liczba opublikowanych postów
Etap I od 18.11.2021 do 28.03.2022	51
Etap II od 29.03.2022 do 2.11.2022	82
Etap III od 3.11.2022 do 3.04.2023	63

Źródło: Opracowanie własne na podstawie profilu @maciejkot w serwisie Instagram.

Przez 18 miesięcy analizowanej aktywności na instagramowym profilu Macieja Kota opublikował on posty wpisujące się w następującą tematykę:

- dotyczące bezpośrednio skoków narciarskich: zarówno te ukazujące zawodnika uprawiającego daną dyscyplinę, jak i te bez jego wizerunku – 91 wpisów;
- dotyczące sportu w sposób ogólny – 13 wpisów;
- dotyczące spraw społecznych – 2 wpisy;
- dotyczące spraw kulturowych – 2 wpisy;
- dotyczące spraw prywatnych – 56 wpisów
- związane z działaniami sponsorskim – 32 wpisy.

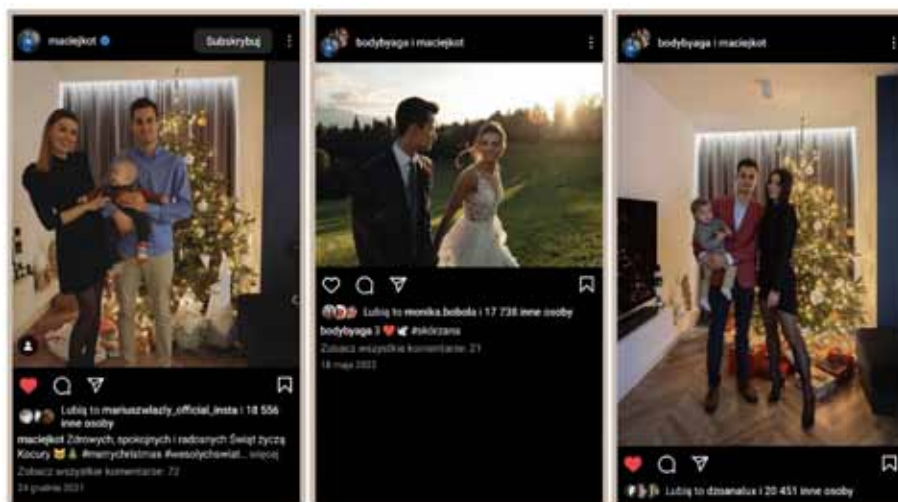
Pod wszystkimi 196 postami opublikowanymi przez Kota odnaleźć można opisy, w 168 przypadkach są to krótkie formy tekstowe do 100 znaków a pozostałe 27 stanowią bardziej rozbudowane treści przekraczające 100 znaków. W 192 opisach pojawiły się również *hashtagi*, z czego *#skijumping* został użyty 95 razy. Skoczek korzysta także z *hashtagów* unikatowych – *#kocur* (użyty 59 razy) oraz *#kocury* (w przypadku podkreślenia zdjęć rodzinnych z żoną Agnieszką i synkiem).

Nie do końca proporcjonalne względem ilości publikowanych przez zawodnika treści jest zaangażowanie odbiorców. Mimo jego usilnych starań i prób

budowania zaangażowania ze strony *followersów*, większość postów osiąga nie więcej, niż 5 000 polubień (161 postów, co stanowi ponad 82% wszystkich publikacji). Natomiast 4 posty osiągnęły wynik niższy, niż 1 000 polubień, 26 wpisów przekroczyło próg 5 000, 3 posty polubiło ponad 10 000 internautów a jeden post osiągnął wynik wyższy, niż 20 000 instagramowych serduszek. W przypadku jednej publikacji widoczność polubień została ukryta. 191 postów zostało skomentowane przez co najmniej 1, ale nie więcej, niż 500 instagramowiczów a przy 5 publikacjach widnieje brak możliwości komentowania.

Dzięki analizie postów opublikowanych przez Kota od 18 listopada 2021 do 3 kwietnia 2023 na jego instagramowym profilu można wskazać trzy najpopularniejsze oraz trzy najmniej popularne pod względem liczby komentarzy i polubień wpisy (Zdjęcia 26–29):

Zdjęcie 26. Posty z największą liczbą polubień na profilu Macieja Kota



Źródło: Zrzut ekranu własny na podstawie danych z dnia 19 kwietnia 2024 na profilu @maciejkot.

Zdjęcie 27. Posty z najmniejszą liczbą polubień na profilu Macieja Kota



Źródło: Zrzut ekranu na podstawie danych z dnia 19 kwietnia 2024 na profilu @maciejkot.

Zdjęcie 28. Posty z największą liczbą komentarzy na profilu Macieja Kota



Źródło: Zrzut ekranu na podstawie danych z dnia 19 kwietnia 2024 na profilu @maciejkot.

Zdjęcie 29. Posty z najmniejszą liczbą komentarzy na profilu Macieja Kota

Źródło: Zrzut ekranu własny na podstawie danych z dnia 19 kwietnia 2024 na profilu @maciejkot.

Wnioski z analizy instagramowej aktywności Macieja Kota są następujące:

- Środowisko obserwatorów zawodnika dzieli się na jego sympatyków, którzy go dopingują i wspierają po mniejszych bądź większych porażkach oraz na samozwańczych ekspertów i krytyków, którzy nie krępują się w wyrażaniu swoich, często hejterskich, opinii o karierze sportowej skoczka.
- W tworzonych przez siebie opisach lubi sięgać po hasła motywacyjne i cytaty. Za pomocą *hashtagów* oznacza również lokalizacje rozgrywających się zawodów, z których zdjęcie bądź film zamieszcza na profilu.
- Posty dotyczące spraw prywatnych stanowią blisko 30% wszystkich publikacji. Zważywszy na fakt, iż najwięcej nowych wpisów pojawiło się w drugim etapie badawczym, który nie obejmował sezonu zimowego, zasadnym wydaje się patrzeć na profil Kota jak na przestrzeń nie tylko zawodową i sportową, ale i prowadzoną w formie prywatnego pamiętnika ukazującego jego życie codzienne. Konto jest prowadzone w sposób samodzielny a tę samodzielność można zaobserwować w publikowanych postach, dzięki czemu są one naturalne i autentyczne.
- Analiza instagramowego konta Macieja Kota jest tożsama z tym, co zawodnik sam powiedział na temat prowadzenia przez siebie swoich mediów społecznościowych w przeprowadzonym na potrzeby badań wywiadzie.

Omówione powyżej profile pięciu zawodników, mimo tożsamej dyscypliny, jaką są skoki narciarskie, ukazują różne sposoby tworzenia *contentu* przez przedstawicieli kadr narodowych stanowiącego znaczącą część działań komunikowania marketingowego w obszarze sportu. Różnice są zauważalne zwłaszcza w liczbowych zestawieniach poszczególnych elementów, co zostało zobrazowane w poniższej tabeli (Tabela 21):

Tabela 21. Liczbowe zestawienie instagramowej aktywności na profilach polskich skoczków

PODSUMOWANIE POPULARNOŚCI CONTENTU SKOCZKÓW				
Zawodnik	Suma opublikowanych postów	Liczba postów dotyczących skoków narciarskich	Suma reakcji na posty	Suma komentarzy
Dawid Kubacki	85	65	ok. 1 879 000	ok. 34 600
Kamil Stoch	126	84	ok. 2 985 000	ok. 28 000
Piotr Żyła	129	85	ok. 2 295 000	ok. 16 000
Aleksander Zniszczoł	135	87	ok. 168 000	ok. 11 00
Maciej Kot	196	91	ok. 620 000	ok. 2 100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zebranych w toku prowadzonych badań.

Zestawienie to pokazuje wyraźnie, że aktywność poszczególnych zawodników w mediach społecznościowych przekłada się na różnice w zasięgach oraz liczbie interakcji, co podkreśla indywidualny potencjał promocyjno-wizerunkowy każdego z nich. Ogromne znaczenie mają także popularność i wyniki sportowe, które często determinują zaangażowanie fanów.

4.4. ROLA KIBICÓW W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Kolejną istotną grupę w kontekście komunikacji marketingowej w przestrzeni sportowych mediów społecznościowych stanowią kibice. Paul Levinson podkreśla, że *nowe nowe media* z założenia pełnią funkcję społecznościową a ich

podstawowym celem jest budowanie relacji międzyludzkich²⁵⁹. Jeśli zatem spojrzeć się na media społecznościowe jako te *nowe nowe media* zasadnym wydaje się poddanie analizie spełnienia ich społecznościowej funkcji, która bezpośrednio wiąże się z budowaniem wirtualnych społeczności kibiców. Podążając za *Wielkim słownikiem języka polskiego*, pojęcie *kibic* w odniesieniu do obszaru sportu można zdefiniować w następujący sposób: *osoba interesująca się karierą tego zawodnika lub tej drużyny, z którymi sympatyzuje, dopingująca ich na zawodach sportowych*²⁶⁰. Pojęciem poniekąd z nim tożsamym jest *fan*²⁶¹. Ta forma nazewnictwa spotykana jest częściej w przestrzeni mediów społecznościowych. Jak słusznie zauważył Piotr Siuda:

*Skrót fan natomiast został po raz pierwszy użyty w dziennikarstwie sportowym jako próba opisu zagorzałych kibiców sportowych. Dzisiaj to chyba właśnie tłum kibiców sportowych, czy też rozwrzeszczanych dziewcząt na koncertach The Beatles czy Backstreet Boys są najbardziej powszechnymi wyobrażeniami fanów*²⁶².

W niniejszej monografii omówiony zostanie pierwszy aspekt, ten dotyczący kibiców sportowych. Autorka będzie posługiwać się nazewnictwem (*kibic* i *fan*) naprzemiennie, określając w ten sposób grupę sympatyków analizowanej dyscypliny sportowej.

4.4.1. Fani, fandomy i *hashtagi* – teoretyczne ujęcie kreatywności działań

W sportowym świecie zjawisko fanów oraz fandomów jest czymś naturalnym. Fankluby poszczególnych drużyn bądź wybranych zawodników, które są tworzone w celu budowania społeczności zrzeszonej wokół jednego tematu i wspólnie cieszącej się z sukcesów oraz opłakującej porażki stanowią nierozzerwalny element sportowego świata. To zjawisko z jednej strony jest stałe, posługując się popularnym wśród fanowskiej społeczności powiedzeniem: *dumni po zwycięstwie, wierni po porażce*. Z drugiej jednak strony, gdy tych porażek jest zdecydowanie więcej, aniżeli sukcesów, fandomy zaczynają tracić na swojej sile oraz

²⁵⁹ Zob. P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010, Wydawnictwo WAM, s. 18.

²⁶⁰ Definicja pojęcia *kibic* [za:] *Wielki słownik języka polskiego*, <https://wsjp.pl/> [4.04.2024].

²⁶¹ Fan – osoba wykazująca dużo zainteresowania i zaangażowania emocjonalnego w stosunku do określonego zespołu muzycznego, piosenkarza, sportowca, gatunku muzycznego, jakiejś dyscypliny sportu lub czegoś innego; źródło: *Wielki Słownik Języka Polskiego*, <https://wsjp.pl/> [4.04.2024].

²⁶² P. Siuda, *Fanfiction – przejaw medialnych fandomów* [w:] W. Gruszczyński, A. Hebda (red.), *Człowiek a media. Obserwacje – wizje – obawy*, Warszawa 2007, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, s. 143.

liczebności członków w nich zrzeszonych. Tylko ci najbardziej zaangażowani i rzeczywiście wierni potrafią znieść każdą porażkę swoich ulubionych zawodników i są z nimi na dobre i na złe. Ze względu na płynność w działaniach fanów – tym bardziej w działaniach w obszarze mediów społecznościowych – autorka postanowiła pochylić się nie nad całością ich medialnego zaangażowania w budowanie *contentu* dotyczącego skoków narciarskich, ale nad wybiórczymi elementami mającymi znaczenie w odniesieniu do poddawanego analizie okresu badawczego. Potwierdzenie słuszności celowej i wybiórczej analizy działalności fanów upatruje w publikacji Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz, która dostrzegła, iż:

Fandomy pojawiają się, rosną i zamierają, przenikają się wzajemnie i przechodzą w inne. [...] Migrujący fani pozostawiają za sobą przestrzenie wypełnione twórczością lub zabierają ją ze sobą w inne, nowe miejsca, ale też często znaczna część tej twórczości znika, zlikwidowana lub przesunięta tam, gdzie już nie sposób jej odnaleźć. [...] Zmienność praktyk, nietrwałość struktur i płynność materiału to dla badacza duży problem, chyba że spróbujemy spojrzeć na współczesne działania fanów, poszukując pewnego ogólnego modelu, powtarzającego się niezależnie od szczegółowych mód, trendów, rozwiązań i akcji. Jestem przekonana, że bez względu na to, jak w najbliższych latach będą ewoluowały upodobania fanów, praktyki kreatywne, rozwiązania technologiczne oraz sposoby komunikowania, fandomowy model użytkowania mediów pozostanie z nami na dłużej²⁶³.

Jednym z najważniejszych zjawisk oddolnie zmieniających formy, treści i sposób funkcjonowania współczesnej kultury jest fandom medialny²⁶⁴. Działalność sportowych fanów niewiele różni się od działalności fanklubów muzycznych, filmowych czy też celebryckich oraz wszelkich innych kategorii zrzeszających wokół siebie ich pasjonatów, którzy z zaangażowaniem podejmują liczne inicjatywy w mediach społecznościowych. Jak słusznie zauważyła Barbara Kulesza-Gulczyńska wymiana informacji, wspólne poszukiwanie miejsc niedookreślonych, możliwych do uzupełnienia lub spornych jest możliwa właśnie dzięki nieograniczonej możliwości komunikowania się pomiędzy fanami bez względu na dzielący ich

²⁶³ M. Lisowska-Magdziarz, *Fandom dla początkujących. Część I: Społeczność i wiedza*, Kraków 2017, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 14.

²⁶⁴ M. Lisowska-Magdziarz, *Urodzone do fandomu. Dzieci jako konsumenci i fani produktów kulturalnych* [w:] M. Bogunia-Borowska (red.), *Współczesny świat dziecka. Media i konsumpcja*, Kraków 2019, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 301.

*dystans czasowy czy geograficzny*²⁶⁵. To wszystko jest możliwe właśnie dzięki mediom społecznościowym, które łączą kibiców na całym świecie. Różnica między fanami sportowymi a innymi jest zauważalna w odniesieniu do wydarzeń odbywających się w świecie rzeczywistym. Kibice sportowi będą bowiem mieć więcej okazji do wspierania swoich ulubionych zawodników w świecie realnym, niż fani, na przykład, wybranego serialu.

W nawiązaniu do medialnej działalności fanów nie sposób nie wspomnieć o potencjale wykorzystywania wspomnianego już kilkakrotnie narzędzia, jakim jest *hashtag*²⁶⁶. Wszelkie działania z wykorzystaniem *hashtagu* można zaobserwować także wśród społeczności sportowej. Nie bez powodu profile branżowe szeroko rozpisują się na temat wykorzystywania sportowych *hashtagów* w komunikacji prowadzonej za pośrednictwem mediów społecznościowych. Portal *Insta Marketing*²⁶⁷ jako jedno z najpopularniejszych *hashtagów* w 2023 roku wskazał na 5 bezpośrednio bądź pośrednio związanych ze sportem: *#fit*, *#fitness*, *#sport*, *#motivation* i *#healthy*²⁶⁸.

Społeczność zrzeszona wokół dyscypliny skoków narciarskich chętnie natomiast publikuje treści opatrzone *hashtagem* *#skijumpingfamily*. Jest to *hashtag* globalny, wykorzystywany przez fanów oraz zawodników na całym świecie. Posty zawierające taki sposób tagowania odnaleźć można zarówno m.in. na Instagramie, jak i X'ie. Na dzień 9 kwietnia 2024 w serwisie Instagram zostało opublikowane 170 886 postów zdefiniowanych za pomocą *#skijumpingfamily*. Polską odpowiedzią na globalny *hashtag* jest *#skokoholicy*, aczkolwiek nie udało mu się aż tak zakorzenić w świadomości społeczności fanów skoków narciarskich, którzy chętniej korzystają z tagu globalnego. Pod *hashtagem* *#skokoholicy* na Instagramie kryje się bowiem zaledwie 14 597 postów.

Ciekawej obserwacji identyfikacji społeczności fanów autorka dokonała na X'ie. Jak wspomniała w rozdziale metodologicznym, o ile manualne obliczenie liczby wykorzystania *#skijumpingfamily* w postach publikowanych przez użytkowników wydaje się być niemal niemożliwe (tysiące opublikowanych postów w dniach, w których odbywają się zawody i brak możliwości zaczerpnięcia danych archiwalnych ze względu na zmianę polityki działania Twittera

²⁶⁵ B. Kulesza-Gulczyńska, *Znaczenie internetu w rozwoju fan fiction, czyli twórczość fanowska i nowe media* [w:] J. Bierówka, K. Pokorna-Ignatowicz (red.), *Media – kultura popularna – polityka. Wzajemne oddziaływania i nowe zjawiska*, Kraków 2014, Oficyna Wydawnicza AFM, s. 176.

²⁶⁶ *Hashtag* – słowo lub kilka słów zapisanych bez spacji, poprzedzone symbolem #, zwykle stosowane w mediach społecznościowych w celu wyróżniania istotnych treści, <https://nowewyrazy.uw.edu.pl/> [8.04.2024].

²⁶⁷ Zob. strona internetowa portalu branżowego i agencji marketingowej *Insta Marketing*, <https://instamarketing.pl/> [8.04.2024].

²⁶⁸ Zob. *NAJLEPSZE HASHTAGI NA INSTAGRAMIE W 2023 ROKU* [w:] *Insta Marketing*, <https://instamarketing.pl/blog/najlepsze-hashtagi-na-instagramie-w-2023-roku/> [8.04.2024].

po przeistoczeniu w platformę X), o tyle warto do zaobserwowania jest wykorzystanie omawianego *hashtagu* w nazwach użytkowników bądź tworzonych przez nich X'owych biogramach. Po wpisaniu w X'ową wyszukiwarkę *hashtagu* *#skijumpingfamily* można zobaczyć szereg kont, które się z nim utożsamiają²⁶⁹. Warto podkreślić, że są to dziesiątki profili (podczas gdy *hashtagem* *#skokoholicy* definiują się zaledwie trzy konta). Różnorodność tej społeczności jest ogromna, począwszy od zawodowych dziennikarzy, ekspertów, przedstawicieli mediów aż po zwykłych fanów tworzących *content* na omawianej platformie, którzy często kryją się pod mniej lub bardziej wymyślnymi pseudonimami. Każdy z nich czuje potrzebę podkreślenia przynależności do rodziny skoków narciarskich, wyrażając ją w najróżniejszy sposób. Mając na uwadze intensywną zmienność w zawartości treści oraz funkcjonowaniu kont na platformie X, pierwsze 5 wyników wyszukiwań na dzień 9 kwietnia 2024 prezentuje się następująco (z zachowaniem oryginalnej pisowni):

1. Mateusz Lelen – @LelenMat; BIO: @sport_tuppl Reprezentant #skokoholicy wśród #skijumpingfamily. Do tego #telegazeta, futbol reprezentacyjny, kosz 3x3. Mówią o mnie czarna skrzynka;
2. Tomek Golik – @Tomek1Golik; BIO: Skoki, skoki, skoki, tabelki, cyferki, „człowiek z Excela” #SJstats #skijumpingfamily #skijumping Źródło moich statystyk to głównie baza pana Kwiecińskiego;
3. *liw* ❄️.*.D | ski jumping era – @sercowianka_sjf; BIO: ❄️Team-Wellinger since 2016 | music and singing 🎵 | potterhead☐| Titanic history | catholic | football |skijumpingfamily ❄️ Taylor's Version ;
4. werka | SAW NIALL – @luvmysjf; BIO: • studentka pedagogiki • grzybiara • memiara • miłośniczka bajek i sitcomów • #skijumpingfamily || kwiat jabłoni • dawid podsiadło • niall horan stan ||;
5. wika ❤️| skijumpingfamily | MET KAMIL STOCH – @xwiktoriax; BIO: „Wszyscy musimy się podnieść oraz pokazać, że jesteśmy silni i damy radę. Bo damy radę!” ~ Kamil Stoch proud member of @szt_redakcja ❤️ #skijumpingfamily;

Medialna kreatywność kibiców wydaje się nie mieć granic. Można ją określić popularnym motywacyjnym twierdzeniem, iż *sky is the limit*²⁷⁰. Skala tego zjawiska jest ogromna, co dostrzegają sami sportowcy i niestety, może przyjmować również negatywny wygląd. Jak powiedział kiedyś polski skoczek narciarski – Piotr Żyła: *Życie w internecie to sinusoida: jak jest dobrze, to ten cały milion chce*

²⁶⁹ Zob. profile definiujące się za pomocą *hashtagu* *#skijumpingfamily* na platformie X, https://twitter.com/search?q=%23skijumpingfamily&src=recent_search_click&f=user [9.04.2024].

²⁷⁰ *Sky is the limit* – to angielski idiom oznaczający, że możliwości są praktycznie nieograniczone.

cię nosić na rękach, ale jak jest źle, to liczba nieprzychylnych komentarzy ma siłę tsunami²⁷¹. Interesującą historią podzielił się również Apoloniusz Tajner²⁷² na łamach książki *Za punktem K. Rozmowy nie tylko o tym, co widać na skoczni*²⁷³. Zapytany o to, jakie były najdziwniejsze objawy *małyszomanii* oraz wiadomości od kibiców odpowiedział:

Jedna pani twierdziła, że Małysz skacze tak znakomicie dzięki jej modlitwom i przysłała rachunek na 30 tys. zł. Były też wiadomości od rolników. Jeden przekonywał, że jest w posiadaniu niezwyklej maści, na bazie zużytego oleju z traktora. Był gotowy bezinteresownie nam ją podarować i zapewniał, że zagwarantuje niesamowite tarcie. Inny człowiek nas szantażował. Twierdził, że to on generuje energię dającą wielkie sukcesy Małysza i groził, że jak nie wypłacimy mu nagrody, to on nam ją odetnie. Przysłał rachunek na 60 tys. zł²⁷⁴.

Jak zatem zostało zobrazowane powyżej, tworzenie profili w mediach społecznościowych, które są w całości bądź częściowo poświęcone dyscyplinie skoków narciarskich stanowi integralny element fanowskich działań podejmowanych w przestrzeni wirtualnej.

4.4.2. Kibice w przestrzeni *social mediów* – instagramowe *case study*

Na potrzeby niniejszej monografii dokonano analizy działalności fanów w przestrzeni mediów społecznościowych. Spośród dziesiątek fanpejdży²⁷⁵, fanklubów oraz innych fanowskich przestrzeni, autorka odnalazła dwa przykłady kreatywnego podejścia do tworzenia instagramowego *contentu* związanego ze skokami narciarskimi, których twórcami są wierni i zaangażowani kibice. Pierwszym z nich

²⁷¹ R. Czykiel, *Zaskakujące słowa Piotra Żyły na temat social mediów. Nie spodziewałbyś się, jakie ma podejście*, <https://sportowefakty.wp.pl/> [20.05.2022].

²⁷² Apoloniusz Tajner – były zawodnik kombinacji norweskiej, działacz oraz trener skoków narciarskich. W latach 1999–2004 szkoleniowiec reprezentacji Polski (w tym, m.in. Adama Małysza). W latach 2006–2022 prezes Polskiego Związku Narciarskiego a w latach 2017–2023 wiceprezes Polskiego Komitetu Olimpijskiego. Źródło: <https://przegladSPORTOWY.onet.pl/apoloniusz-tajner> oraz wiedza własna.

²⁷³ Zob. N. Żaczek, J. Radomski, *Za punktem K. Rozmowy nie tylko o tym, co widać na skoczni*, Warszawa 2022, Ringier Axel Springer.

²⁷⁴ Zob. Ibidem, s. 192.

²⁷⁵ Fanpejdż – „to strona w mediach społecznościowych, zwłaszcza na Facebooku czy Instagramie, która jest poświęcona określonej tematyce, osobie, marce lub organizacji, a jej celem jest interakcja z odbiorcami (czyli fanami); w przeciwieństwie do profilu prywatnego fanpejdż jest publiczny, co oznacza, że każdy użytkownik może mieć do niego dostęp”. Zob. <https://dobryslownik.pl/slowo/fanpejd%C5%BC/226669/>, [24.01.2026].

jest Szczepan Ciesielski tworzący *Narciarski Express*. Na uwagę zasługuje również sylwetka Julii Jaśko znanej w mediach społecznościowych jako *Ski Jump Girl*. Na tle innych, fanowskich działalności tę dwójkę wyróżnia sposób kreowania przez nich skokowego *contentu* oraz fakt, że ich działalność została wielokrotnie dostrzeżona przez polskich, czy też zagranicznych zawodników omawianej dyscypliny.

Szczepan Ciesielski – *Narciarski Express*²⁷⁶

Profil założony przez Szczepana Ciesielskiego, którego instagramowa nazwa brzmi *@narciarskiexpress* powstał w listopadzie 2020 roku i od tamtej pory do maja 2024 zgromadził ponad 2 000 obserwatorów równocześnie samemu obserwując niewiele ponad 240 kont (stan na 06.05.2024). BIO profilu prezentuje się następująco:

Zdjęcie 30. BIO Szczepana Ciesielskiego *Narciarski Express* w serwisie Instagram



Źródło: Zrzut ekranu własny na podstawie danych z dnia 06 maja 2024 na profilu *@narciarskiexpress*.

Główny *content* publikowany na profilu stanowią treści związane ze skokami narciarskimi, w tym zapowiedzi i podsumowania wydarzeń oraz liczne ciekawostki ze świata tej dyscypliny. Treści przygotowywane są z dużą starannością i sumiennością, w przygotowanym szablonie i z zachowaniem spójności graficznej oraz logicznej, co nie jest częste do zaobserwowania w środowisku

²⁷⁶ Profil *@narciarskiexpress* na platformie Instagram, <https://www.instagram.com/narciarskiexpress/> [12.04.2024].

fandomów. Już na pierwszy rzut oka widać, że twórca *Narciarskiego Ekspresu* ma pomysł na jego prowadzenie i skrupulatnie go wypełnia, dzięki czemu konto to stanowi doskonały przykład tego, jak w kreatywny i niebanalny sposób fani mogą wyrażać swoje przywiązanie do dyscypliny skoków narciarskich.

Konto Ciesielskiego jest obserwowane przez wielu kibiców, ale jest ono również pewnego rodzaju źródłem informacji dla przedstawicieli środowisk eksperckich i dziennikarskich związanych z tematyką skoków narciarskich, czego dowodem jest obecność wśród obserwatorów *Narciarskiego Ekspresu* dziennikarza TVN Damiana Michałowskiego. Oczywiście z perspektywy obserwatora, Ciesielski poprzez wspomniany profil obserwuje praktycznie wszystkich zawodników polskich kadr narodowych, jak i członków sztabów szkoleniowych.

Instagramowy *Narciarski Express* również został poddany analizie zawartości publikowanych na nim treści w trzech przedziałach badawczych wydzielonych na potrzeby niniejszej publikacji. Analiza pozwoliła na wysnucie następujących danych:

- w pierwszym etapie prowadzonych badań (od 18 listopada 2021 do 28 marca 2022) na profilu pojawiły się 104 nowe posty, w tym 4 filmy. Trzy najpopularniejsze wpisy w tym etapie to:
 - 5 grudnia 2021 – post będący listem do Świętego Mikołaja, na którym widnieje życzenie odzyskania dobrej formy przez polskich skoczków;
 - 6 lutego 2022 – post informujący o zdobyciu brązu olimpijskiego przez Dawida Kubackiego w Pekinie;
 - 12 lutego 2022 – post podsumowujący udział Kamila Stocha w Igrzyskach Olimpijskich w Pekinie.
- W etapie drugim od 29 marca 2022 do 2 listopada 2022 opublikowanych zostało 16 postów, w tym 3 filmy a trzy najpopularniejsze wpisy to:
 - 31 marca 2022 – post informujący o zmianach na stanowisku trenera polskich skoczków i ogłaszający nazwisko nowego szkoleniowca;
 - 6 kwietnia 2022 – post przywołujący wypowiedź Dawida Kubackiego na temat kryzysu w polskiej kadrze związanego ze zmianą trenera;
 - 25 lipca 2022 – post zawierający ciekawostkę dotyczącą pierwszego oraz na tamten moment najnowszego triumfu Kamila Stocha w zawodach Letniego Grand Prix.
- W trzecim etapie prowadzonych badań, który rozpoczął się 3 listopada 2022 i trwał do 3 kwietnia 2023 opublikowano 67 nowych postów (w tym 7 filmów) a trzy najpopularniejsze to:

- 15 stycznia 2023 – post zawierający mem²⁷⁷ z Dawidem Kubackim nawiązujący do warunków na skoczni w Zakopanem;
- 22 stycznia 2023 – post przywołujący wypowiedź Kamila Stocha po nieudanych zawodach w Sapporo;
- 2 kwietnia 2023 – post stanowiący sprostowanie żartu opublikowanego przez autora dzień wcześniej z okazji Prima Aprilis dotyczącego asystenta trenera Thurnbichlera, Marca Nölke.

Jak zatem wynika z powyższej analizy, popularnością na profilu cieszą się zarówno *newsy*, jak i ciekawostki oraz treści humorystyczne. Twórca chętnie wchodzi również w interakcję ze swoimi obserwatorami, prowadząc w komentarzach zawzięte dyskusje na tematy związane z dyscypliną skoków narciarskich, dzięki czemu wokół *Narciarskiego Ekspresu* buduje się grupa sympatyków analizowanej w książce zimowej dyscypliny, których łączy wspólna pasja i chęć dzielenia się nią z innymi.

Na potrzeby niniejszej monografii została przeprowadzona rozmowa z twórcą *Narciarskiego Ekspresu* – Szczepanem Ciesielskim. Podczas mailowej oraz instagramowej dyskusji, która miała miejsce 28 marca, autorka zadała szereg pytań mających na celu poznanie motywacji prowadzenia fanowskiego profilu w przestrzeni mediów społecznościowych:

U.D.²⁷⁸: Jaki był główny powód Pana decyzji o założeniu profilu w mediach społecznościowych poświęconemu skokom narciarskim?

Sz.C.²⁷⁹: *Pasja, ciekawość, chęć dzielenia się własnymi przemyśleniami i inicjatywami.*

U.D.: Czy media społecznościowe, które Pan prowadzi, umożliwiają w jakimś stopniu kontakt z zawodnikami kadry narodowej? Czy daje to dodatkowe możliwości np. spotkania bądź uczestniczenia w zawodach, wydarzeniach sportowych?

Sz. C.: *Na pewno, łatwiej mi skontaktować się z zawodnikami, czy działaczami związanymi ze światem skoków narciarskich. Natomiast mój profil w dalszym ciągu jest amatorski i są okresy, w których nie pojawiają się na nim żadne treści.*

²⁷⁷ Mem – chwytliwa porcja informacji, zwykle w formie krótkiego filmu, obrazka lub zdjęcia, na którym umieszczono jakiś tekst, rozpowszechniana w Internecie. Zob. <https://sjp.pwn.pl/sjp/mem;5579327.html> [16.06.2024].

²⁷⁸ U.D. – Urszula Dyrz – autorka monografii oraz osoba przeprowadzająca wywiad.

²⁷⁹ Sz.C. – Szczepan Ciesielski – rozmówca, kibic, twórca profilu @narciarskiexpress na platformie Instagram.

U.D.: Jaka forma interakcji z zawodnikami jest dla Pana najbardziej satysfakcjonująca i dlaczego?

Sz. C.: *Uwielbiam szczere wywiady, niewyreżyserowane, kiedy do dyskusji mogą włączyć się fani. Rozmowy na żywo dodają emocji, ponieważ zawsze może wydarzyć się coś nieoczekiwanego.*

U.D.: Czy obserwuje Pan profile założone przez innych fanów? Jeśli tak to jakie i dlaczego? Czy czerpie Pan inspiracje z działalności innych fanów? Czy poznał Pan założyciela innego fanowskiego profilu osobiście? Jeśli tak, to w jakich okolicznościach?

Sz. C.: *Tak, lubię być na bieżąco. Ja bardziej prowadzę konto w stylu felietonu, dzielę się spostrzeżeniami, statystykami, prowadzę zabawy, jak miałem więcej czasu to również quizy i wyzwania. Dlatego chętnie śledzę konta, gdzie mogę przeczytać świeże newsy. Zdarza się, że też niektóre konta mnie inspirują. Jeszcze nie poznałem, na ten moment mam jedynie znajomości internetowe. Natomiast myślę, że będzie jeszcze okazja podczas zawodów Pucharu Świata.*

Julia Jaśko – *Ski Jump Girl*²⁸⁰

Drugim profilem, na który warto zwrócić uwagę jest konto Julii Jaśko funkcjonującej w Sieci pod nazwą *@skijumpgirl*. Profil ten został założony w czerwcu 2020 roku i do 6 maja 2024 zgromadził ponad 2 100 obserwatorów. Twórczyni obserwuje natomiast ponad 1 000 profili, w tym polskich i zagranicznych zawodników oraz szkoleniowców, jak i inne osoby związane ze środowiskiem skoków narciarskich. BIO analizowanego konta prezentuje się w sposób następujący:

²⁸⁰ Profil *@skijumpgirl* na platformie Instagram, <https://www.instagram.com/skijumpgirl/> [12.04.2024].

Zdjęcie 31. BIO Julii Jaśko *Ski Jump Girl* w serwisie Instagram



Źródło: Zrzut ekranu własny na podstawie danych z dnia 6 maja 2024 na profilu @skijumpgirl.

Oryginalność twórczości autorki *contentu* polega na tym, iż jest ona amatorską malarką wykonującą m.in. portrety polskich i zagranicznych zawodników. Dzięki połączeniu swojej pasji malarskiej z zamiłowaniem do skoków narciarskich miała wielokrotnie możliwość spotkania z licznymi skoczkami i przekazywanie im swoich prac. Za jedno ze swoich dzieł, które podarowała japońskiemu zawodnikowi Naokiemu Nakamura, otrzymała zdobytą przez niego podczas zawodów FIS World Cup 2022 w Zakopanem nagrodę:

Zdjęcie 32. Post na profilu Julii Jaśko po otrzymaniu prezentu od Naokiego Nakamury



Źródło: Zrzut ekranu na podstawie posta z dnia 20 lutego 2022 na profilu @skijumpgirl.

Profil Julii Jaśko także został poddany analizie zawartości w trzech etapach badawczych:

- W pierwszym etapie (18 listopada 2021 – 28 marca 2022) na profilu pojawiło się 6 nowych postów, w tym 1 film a trzy najpopularniejsze to:
 - 19 listopada 2021 – post opublikowany na początek sezonu 2021/2022 przedstawiający namalowany przez twórczynię obraz z wizerunkiem skoczka narciarskiego w locie;
 - 11 grudnia 2021 – post wyrażający radość z zajętego przez Kamila Stocha miejsca na podium konkursu będący pamiątkowym zdjęciem Julii wykonanym przy Wielkiej Krokwi w Zakopanem;
 - 15 stycznia 2022 – post przedstawiający przytoczony powyżej portret Naokiego Nakamury tuż po jego namalowaniu.
- W etapie drugim (29 marca 2022 – 2 listopada 2022) *Ski Jump Girl* opublikowała 11 postów, w tym 4 filmy. Do najpopularniejszych wpisów należą:
 - 2 maja 2022 – post przedstawiający namalowany przez Julię portret Kamila Stocha, który był urodzinowym prezentem dla jej obserwatorki;
 - 22 lipca 2022 – post przedstawiający Julię podczas zawodów Letniego Grand Prix rozgrywanych na polskiej skoczni Wisła Malinka;
 - 5 sierpnia 2022 – post wspominający zawody rozgrywane w Wiśle podczas letniego periodu w skokach narciarskich w lipcu 2022.
- W etapie trzecim, który rozpoczął się 3 listopada 2022 i trwał do 3 kwietnia 2023 instagramerka opublikowała 20 nowych postów (w tym 3 filmy) a TOP 3 najpopularniejszych wpisów stanowią:
 - 9 listopada 2022 – post informujący o charytatywnej inicjatywie prowadzonej przez Kamila Stocha i jego żonę Ewę, którzy co roku prowadzą sprzedaż kalendarzy, aby za zebrane środki móc wysłać zawodników klubu KS Eve-nement Zakopane na obóz treningowy do Planicy;
 - 14 stycznia 2023 – post z Zakopanego ukazujący widok na Wielką Krokiew;
 - 18 stycznia 2023 – post z Zakopanego stanowiący prywatny wpis autorki.

Wnioski z analizy profilu Julii Jaśko są następujące: obserwatorzy doceniają zarówno tworzony przez nią *content* artystyczny (dzieła malarskie), jak i treści typowo prywatne. Odbiorcy cenią ją za jej autentyczność w prowadzeniu fanowsko-prywatnego konta.

Medialna działalność kibiców stanowi istotny element prowadzenia marketingowej komunikacji w obszarze skoków narciarskich. To właśnie oni jako twórcy profili w mediach społecznościowych rozbudowują sieci fanów i są najlepszą, niewymuszoną i niewyreżyserowaną reklamą dyscypliny. Nic w tym dziwnego, że zawodnicy, dziennikarze i eksperci zauważają te działania i je doceniają. Być może nie zawsze odpowiedzą na nie pozostawieniem swojej obserwacji na instagramowym profilu fana, jednak często starają się docenić jego działania poprzez przekazanie swoich autografów, plastronów²⁸¹ czy też innych gadżetów, czego przykładem była omówiona powyżej sytuacja związana z Julią Jaśko. Takie docenienie pracy fanów sprawia, że pobudzają oni w sobie kolejne pokłady kreatywności, chcąc przebić się przez rzesze innych twórców mediów społecznościowych. Autentyczność przekazu zdecydowanie przemawia na korzyść tych, którzy chcą dzielić się swoją pasją z innymi internautami i robią to w coraz bardziej kreatywny sposób.

4.5. MEDIALNA DZIAŁALNOŚĆ DZIENNIKARZY I EKSPERTÓW W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Kolejne grupy twórców w przestrzeni mediów społecznościowych będące integralną częścią działań komunikacji marketingowej w sporcie stanowią dziennikarze oraz eksperci – zarówno medialni, jak i pozamedialni. Oprócz tworzenia treści na potrzeby mediów, agencji bądź firm, z którymi są zawodowo związani, publikują oni niezależnie własne treści będące przejawem poniekąd prywatnego, aczkolwiek nadal profesjonalnego *contentu*. Od omówionych powyżej fanów odróżnia ich głównie to, iż mają więcej profesjonalnych możliwości tworzenia treści związanych z analizowaną dyscypliną, m.in. przez wzgląd na uczestnictwo w zawodach wynikające z podejmowanej przez nich pracy zawodowej.

4.5.1. Dziennikarze w mediach społecznościowych – reporterzy zza kulis

Dziennikarze, ci znani ze szklanego ekranu telewizora, pierwszych stron gazet, informacyjnych witryn internetowych, jak i mniejszych bądź większych rozgłośni radiowych, coraz częściej prowadzą własne profile w mediach społecznościowych. Dzielą się na nich zarówno swoimi działaniami zawodowymi, jak i życiem prywatnym. Często na własnych kontach na Instagramie czy też X'ie

²⁸¹ Plastron – *plastron to inaczej koszulka zawodnika, którą nakłada na kombinezon przed każdym skokiem*. Zob. <https://kamiland.pl/produkty/plastrony> [16.06.2024].

dodają materiały zza kulis swojej zawodowej działalności, burząc w ten sposób przysłowiową *czwartą ścianę*²⁸².

W 2017 roku zespół Press Institute przeprowadził badanie *Dziennikarze a media społecznościowe*²⁸³ dotyczące roli *social mediów* w pracy polskich dziennikarzy. Wśród kwestii najbardziej interesujących badaczy znalazły się pytania m.in. o to, jak często i w jakim celu dziennikarze sięgają po media społecznościowe, czyje profile obserwują bądź z jakich serwisów korzystają. Z badania wynika, że co trzeci dziennikarz korzystający z *social mediów* nie wyobraża sobie bez nich swojej zawodowej pracy, zaledwie 4,9% respondentów korzysta z nich wyłącznie prywatnie a aż 82,6% zarówno w celach prywatnych, jak i zawodowych. Jako narzędzie bezpośredniego kontaktu ze źródłami informacji media społecznościowe zostały wskazane przez 70% badanych²⁸⁴. W związku z powyższym, tej grupy twórców internetowego *contentu* również nie mogło zabraknąć w niniejszych badaniach.

Fragmenty rozmowy z Natalią Żaczek:

Natalia Żaczek – dziennikarka sportowa, która jest zawodowo związana z *Onetem* oraz *Przeglądem Sportowym*, zajmująca się takimi dyscyplinami, jak skoki narciarskie czy też lekkooatletyka²⁸⁵. Prowadzi ona swoje profile zarówno na Instagramie²⁸⁶, jak i na X'ie²⁸⁷. Rozmowa została przeprowadzona w sposób mailowy 29 lutego 2024 roku. Jedno z pytań, które autorka monografii postanowiła zadać ekspertce, dotyczyło jej sposobu korzystania z mediów społecznościowych z perspektywy zarówno zawodowej, jak i prywatnej. Dziennikarka udzieliła na nie następującej odpowiedzi:

Z Twittera korzystam przede wszystkim zawodowo: służy mi do pozyskiwania informacji na temat dyscyplin, którymi się zajmuję, ale także do dzielenia się napisanymi przeze mnie artykułami czy też opiniami. Z kolei

²⁸² *Czwarta ściana* – pojęcie, które w języku teatru oznacza symboliczną granicę między widzami a aktorami. Burzenie *czwartej ściany* oznaczać będzie zniesienie tej granicy, np. poprzez zachowanie się aktora czy, w tym przypadku, dziennikarza tworzącego treści w *social mediach* – zwraca się on bezpośrednio do swoich obserwatorów, jest świadom ich obecności. Zob. pojęcie *czwarta ściana* [w:] Obserwatorium Żywej Kultury – sieć badawcza, <http://ozkultura.pl/node/2334> [9.04.2024].

²⁸³ Zob. raport z badania *Dziennikarze a media społecznościowe* przeprowadzonego w 2017 roku przez Press Institute, <https://pressinstitute.eu/wp-content/uploads/2017/01/raport-social-media.pdf> [8.04.2024].

²⁸⁴ Zob. raport z badania *Dziennikarze a media społecznościowe* przeprowadzonego w 2017 roku przez Press Institute, s. 4.

²⁸⁵ Zob. Natalia Żaczek, <https://przegladsportowy.onet.pl/autorzy/natalia-zaczek> [9.04.2024].

²⁸⁶ Zob. profil @xnataliiax7 na platformie Instagram, <https://www.instagram.com/xnataliiax7/> [09.04.2024].

²⁸⁷ Zob. profil @ski_natalia na platformie X, https://twitter.com/ski_natalia [9.04.2024].

Instagram służy do kolekcjonowania wspomnień, zarówno prywatnych, jak i zawodowych.

Tymczasem na pytanie o znaczenie mediów społecznościowych w pracy zawodowej uzyskano następującą odpowiedź:

Myślę, że akurat w branży jaką jest dziennikarstwo, media społecznościowe odgrywają bardzo dużą rolę. Pozwalają dotrzeć do szerszego grona użytkowników, a także skracają dystans, ułatwiają utożsamianie się z dziennikarzem.

Dziennikarka została zapytana także o różnice między tworzeniem treści do mediów tradycyjnych, a tych społecznościowych. W odpowiedzi podkreśliła następujące elementy:

Naturalnie takie przekazy [w mediach społecznościowych] są krótsze, bardziej skondensowane, zawierają informacje, które potencjalnie mogą zainteresować szersze grono odbiorców, raczej nie są adresowane do niszy. Według mnie, wynika to ze specyfiki mediów społecznościowych – scrollując ekran telefonu, odbiorca szuka właśnie takich treści. (...) Kluczowym aspektem jest tu możliwość wejścia w interakcję. Warto zauważyć, że to aspekt, który daje przewagę social-mediom nad tradycyjnymi mediami. (...) Za pośrednictwem mediów społecznościowych łatwiej dotrzeć do użytkownika, który nie jest typowym fanem sportu. Można także zaoferować treści, które z różnych względów nie przyjęłyby się w tradycyjnych mediach.

Zdjęcie 33. Przykładowy post „zza kulis” na profilu Natalii Żaczek w serwisie X



Natalia Żaczek
@ski_natalia

...

Zapytałam H.E. Graneruda, czy czuje, że sukces w TCS został w 🇳🇴 doceniony. "Po raz pierwszy czuję, że staję się coraz bardziej rozpoznawalny. Wiele osób oglądało turniej" – mówi gość, który od 3 sezonów nie wypada z czołówki. W 🇵🇱 nie do uwierzenia.

[#skijumpingfamily @przeglad](#)

9:38 PM · 13 sty 2023 · 9 605 Wyświetlenia

Źródło: Zrzut ekranu własny na podstawie postu z dnia 13 stycznia 2023 na profilu @ski_natalia.

Fragmenty rozmowy z Kacprem Merkiem:

Drugim rozmówcą był Kacper Merk – dziennikarz sportowy obecnie związany ze stacją Eurosport, dla której realizuje materiały związane ze skokami narciarskimi, lekkoatletyką, piłką ręczną oraz innymi grami zespołowymi²⁸⁸. Prowadzi on czynnie i z ogromnym zaangażowaniem swoje profile w mediach społecznościowych na Instagramie²⁸⁹, X'ie²⁹⁰ oraz niepoddawanych szczegółowej analizie w niniejszej publikacji Tik Tok'u²⁹¹ i Facebook'u²⁹². Rozmowa miała miejsce 24 stycznia 2024 roku za pośrednictwem komunikatora Skype. Ekspert Eurosportu, którego fani skoków narciarskich mogą oglądać i słuchać przy okazji niemal każdego zawodów transmitowanych na wspomnianym kanale, na pytanie o jego sposób korzystania z mediów społecznościowych udzielił niniejszej odpowiedzi:

Twitter zawsze był zawodowy, bo taki jest chyba jego charakter. (...) Obawiam się, że przy moim stopniu uzależnienia to dzisiaj trudno jest powiedzieć, czy coś jest stricte prywatne a stricte publiczne (...) w sumie Instagrama założyłem po to, żeby moja żona mogła widzieć, co robię na wyjazdach (...). A skończyło się na tym, że ludzie to zaczęli obserwować i właściwie dzisiaj jest to dla mnie trochę też element kreowania mojego wizerunku czy też element pracy (...). Zresztą jak sobie wchodzę na Instagrama wieczorem, siedząc w domu, teoretycznie nie będąc w pracy, bo nawet teraz nie jestem w pracy, ale widzę, że nie wiem, Anże Lanišek dodaje post, że się kontuzjował, no to to już jest element pracy. Także wydaje mi się, że w takiej pracy, jaką ja wykonuję, gdzie właściwie jak jesteś 22 godziny na dobę online to jest za mało, bo coś możesz przegapić a jak jesteś jeszcze tak uzależniony od newsów – jak ja – to te granice się bardzo zacierają. Nie potrafię w sposób taki ostry czy też konsekwentny powiedzieć, że są tylko prywatne albo są tylko zawodowe, bo to jest taki swobodny przepływ.

Kolejne kwestie dotyczyły znaczenia mediów społecznościowych w pracy zawodowej oraz różnic między tworzeniem treści do mediów tradycyjnych a tych społecznościowych:

²⁸⁸ Zob. Kacper Merk, <https://www.linkedin.com/in/kacper-merk-065964136/> [10.04.2024].

²⁸⁹ Zob. profil @merkacper na platformie Instagram, <https://www.instagram.com/merkacper/> [10.04.2024].

²⁹⁰ Zob. profil @merkacper na platformie X, <https://twitter.com/merkacper> [10.04.2024].

²⁹¹ Zob. profil @merkacper_reporter na platformie Tik Tok, https://www.tiktok.com/@merkacper_reporter [10.04.2024].

²⁹² Zob. profil Kacper Merk – dziennikarz Eurosportu na platformie Facebook, <https://www.facebook.com/merkacper/> [10.04.2024].

Myszę, że dla nas jako dla stacji [telewizyjnej] ma duże znaczenie posiadanie kont w mediach społecznościowych. Nawet biorąc pod uwagę to, jak dzisiejszy rynek praw telewizyjnych jest skonstruowany, oprócz tego, że kupujesz prawa do transmisji linearnej w telewizji, kupujesz też przeważnie – mówię przeważnie, bo zaraz podam przykłady – prawa do publikowania skrótów w mediach społecznościowych albo pokazywania powtórek. Na przykład nasz obecny kontrakt olimpijski, ten, który teraz się kończy w tym roku w Paryżu (...) zakładał, że mamy wyłączne prawa do publikowania zdjęć ruchomych, czyli filmików z Igrzysk Olimpijskich na dwie godziny przed TVP, które też miało prawa do Igrzysk. A dwie godziny w Internecie to jest bardzo dużo, bo każdy szuka tych filmików od razu. (...) Dla nas media społecznościowe, wydaje mi się, że są bardzo ważne, bo pokazujemy się jako to pierwsze medium, pierwsze źródło informacji, czy ci najlepiej poinformowani. Poza tym wydaje mi się, że dzisiaj też sportowcy oglądają media społecznościowe telewizji i czasem też piszą: <o fajnie, że coś mojego wrzuciliście> albo jak robimy jakiś materiał taki zakulisowy, wywiad, jakąś historię rodzinną to oni później chcą to zobaczyć, też u siebie udostępnić. Dla budowania takiego wizerunku profesjonalisty i dla budowania wizerunku też wśród społeczeństwa, że my się na tym znamy i to potrafimy, media społecznościowe są mega ważne.

Zdjęcie 34. Przykładowy post „zza kulis” na profilu Kacpra Merka w serwisie X



Źródło: Zrzut ekranu własny na podstawie postu z dnia 22 stycznia 2023 na profilu @merkacper.

Fragmenty rozmowy z Natalią Kapustką:

Kolejną dziennikarką sportową zaproszoną do udziału w badaniach była Natalia Kapustka związana zawodowo z *Interią Sport* będąca jedną z korespondentek portalu między innymi podczas polskich, jak i zagranicznych zawodów w skokach narciarskich²⁹³. Dziennikarka również prowadzi swoje profile na Instagramie²⁹⁴ oraz X'ie²⁹⁵. Rozmowa odbyła się 30 stycznia 2024 roku i została przeprowadzona w sposób pisemny (poprzez aplikację MsTeams). Ekspertka *Interii* na pytanie o jej sposób korzystania z mediów społecznościowych udzieliła następującej odpowiedzi:

W moim przypadku media społecznościowe stanowią zarówno obszar działalności zawodowej, jak i wirtualnego pamiętnika, przy czym charakteryzują się zróżnicowaniem w zależności od konkretnej platformy. W ramach pracy zawodowej aktywnie tworzę treści, głównie w formie wideo/rolki, na platformach takich jak: TikTok, Instagram, Facebook oraz Youtube. Ponadto, media społecznościowe pełnią dla mnie również rolę prywatnego obszaru, zarezerwowanego dla rodziny i znajomych. Na platformach takich jak Facebook, Instagram oraz Snapchat, funkcjonują one jako wirtualny pamiętnik, w którym dokumentuję i dzielę się fragmentami swojego życia. Dodatkowym aspektem prowadzenia własnych mediów społecznościowych jest budowanie marki osobistej i tworzenie społeczności o wspólnych zainteresowaniach, a w tym kontekście Instagram jest platformą sprzyjającą temu celowi. Medium społecznościowym, które łączy sferę zawodową i życie prywatne jest X (dawniej Twitter). Ta platforma stanowi źródło informacji na temat bieżących wydarzeń, gdzie dzielę się zarówno tematyką związaną z pracą, jak i prywatnymi przemyśleniami.

Zapytana o znaczenie mediów społecznościowych w jej zawodowych aktywnościach zwróciła uwagę na ich istotną rolę w podejmowanych przez siebie przedsięwzięciach:

W mojej pracy zawodowej, media społecznościowe mają duże znaczenie. Redakcja, w której pracuję utrzymuje aktywne konta na wszystkich najpopularniejszych platformach (Facebook, Instagram, X (dawniej Twitter), TikTok), na których regularnie udostępniane są stworzone materiały. Dodatkowo, na

²⁹³ Zob. Natalia Kapustka, <https://sport.interia.pl/autor/natalia-kapustka> [9.04.2024].

²⁹⁴ Zob. @nataliakapustka na platformie Instagram, <https://www.instagram.com/nataliakapustka/> [9.04.2024].

²⁹⁵ Zob. profil @kapustka14 na platformie X, <https://twitter.com/kapustka14> [9.04.2024].

moich prywatnych profilach osobistych aktywnie promuję oraz udostępniam treści, które są efektem mojej pracy. Osobiście korzystam z tych platform nie tylko jako narzędzi do promocji, ale przede wszystkim jako źródła informacji. W kontekście skoków narciarskich ważnym profilem w pozyskiwaniu wiadomości są kanały Polskiego Związku Narciarskiego. To właśnie dzięki nim najszybciej dowiadujemy się o kluczowych komunikatach związanych z naszą kadrą. Media społecznościowe stanowią dla mnie źródło aktualności z życia zawodników, którzy często przekazują istotne wieści za pomocą tych kanałów. Prywatne profile na platformach społecznościowych pełnią dla mnie funkcję budowania i utrzymywania relacji z kolegami z branży oraz osobami związanymi bezpośrednio z tą dyscypliną.

Podobnie, jak w przypadku innych rozmówców, tutaj również autorka postanowiła zapytać dziennikarkę o różnice między tworzeniem treści do mediów tradycyjnych a społecznościowych. Na te pytania uzyskano następującą odpowiedź:

Komunikaty przekazywane za pośrednictwem mediów społecznościowych charakteryzują się mniej oficjalną formą, większą swobodą i krótszym formatem w porównaniu do tradycyjnych mediów. Zazwyczaj są one stworzone w taki sposób, aby zachęcać do interakcji z użytkownikami, ponieważ komunikacja ma charakter dwukierunkowy, a dystans między nadawcą a odbiorcą jest istotnie skrócony. Do treści często dołączane są hashtagi i emotikony, co dodatkowo podkreśla bardziej nieformalny charakter przekazu. Przekazy na platformach społecznościowych są również bardziej aktualne, gdyż nie są poddane ograniczeniom czasowym. Nawet już opublikowane treści mogą być na bieżąco aktualizowane. Różnice między tymi formami wynikają często z charakterystyki samych mediów. Tradycyjne formy przekazu, takie jak telewizja, prasa czy radio, zwykle prezentują bardziej rozbudowane treści, podczas gdy specyfika mediów społecznościowych polega na dostosowywaniu się do krótkiego czasu uwagi użytkowników. (...) Media społecznościowe pozwalają na skracanie dystansu na linii nadawca – odbiorca komunikatu medialnego. Jest to rezultatem m.in. interakcyjności dostępnej na tych platformach. Użytkownicy mają możliwość reagowania w czasie rzeczywistym na udostępniane treści, tworząc dynamiczną wymianę informacji. Komunikacja nie jest jednokierunkowa. Dodatkowo, dzięki prywatnym wiadomościom i komentarzom, nadawcy mogą bezpośrednio komunikować się z użytkownikami, co również wpływa na skracanie dystansu.

Zdjęcie 35. Przykładowy post „zza kulis” na profilu Natalii Kapustki w serwisie X



Natalia K
@kapustka14

W pierwszych mistrzostwa Polski w 2014 roku wystartowało 13 zawodniczek. W tym roku zgłosiły się 4 Polki. Ciekawie kiedy PZN podejmie jakiegokolwiek działania w kierunku ratowania skoków narciarskich kobiet w naszym kraju...

#skijumpingfamily

5:12 PM · 20 gru 2022 · 727 Wyświetlenia

Źródło: Zrzut ekranu własny na podstawie postu z dnia 20 grudnia 2022 na profilu @kapustka14.

Fragmenty rozmowy z Damianem Michałowskim:

Czwartym zaproszonym do badania dziennikarzem zawodowo związanym z dyscypliną skoków narciarskich był Damian Michałowski, którego telewizywie mogą znać z kanału TVN, natomiast radiosłuchacze ze stacji Radio ZET²⁹⁶. Jest on współprowadzącym studio skoków narciarskich podczas transmisji zawodów emitowanych na antenie TVN. Michałowski również prowadzi własną komunikację w przestrzeni *social mediów* na Instagramie²⁹⁷ oraz X'ie²⁹⁸. Podczas eksperckiej wymiany wiadomości mailowych, która miała miejsce 16 kwietnia 2024 otrzymano odpowiedź na szereg pytań związanych z rolą mediów społecznościowych w pracy dziennikarza. Na pytanie o sposób korzystania z *social mediów* odpowiedział w następujący sposób:

SM są dla mnie niezwykle cennym narzędziem pracy. Szczególnie podczas transmisji sportowych, gdzie komentarze, statystyki, informacje zbiera się na bieżąco – do tego służy przede wszystkim Twitter. Instagram z kolei, to taki mały notatnik. Wrzucam tam ważne dla mnie chwile, ale często z niego korzystam chcąc zdobyć więcej prywatnych, lifestylowych treści dotyczących sportowców.

²⁹⁶ Zob. Damian Michałowski, <http://www.damianmichalowski.pl/> [10.04.2024].

²⁹⁷ Zob. @_damianmichalowski_ na platformie Instagram, https://www.instagram.com/_damianmichalowski_/ [10.04.2024].

²⁹⁸ Zob. @damianmichal na platformie X, <https://twitter.com/damianmichal> [10.04.2024].

Jeśli natomiast chodzi o znaczenie mediów społecznościowych bezpośrednio w zawodowych aktywnościach dziennikarza, podkreślił on opisane niżej elementy:

Od momentu pojawienia się skoków narciarskich w TVN duża część moich obserwujących zaczęła ze mną dyskutować na temat skoków narciarskich. To bardzo cieszy! Wymiana zdań i poglądów zawsze poszerza perspektywę. Poza tym, gdy spotykam kibiców skoków narciarskich, to praktycznie zawsze odnoszą się do mojego IG <a widziałem u Pana na Instagramie, że w Willingen lato, a Pan i tak od rana był na skoczni> takich historii jest bardzo dużo. (...) To element mojej codziennej pracy. W moim zawodzie korzystanie z SM jest wręcz obowiązkiem. (...) Bardzo lubię profil Eurosportu, bo to nie tylko suche fakty i statystyki, ale także zabawny, młodzieżowy komentarz. Wyciąganie ciekawostek, czasami sarkazm, żart. Wyniki sportowe każdy sobie może sprawdzić, ale nie każdy potrafi błyskotliwie wyciągnąć detale, o których często czytamy na Twitterze Eurosportu.

Michałowski – podobnie, jak poprzedni zaproszeni do badania dziennikarze – również został zapytany o różnice, jakie zauważa między tworzeniem treści do mediów tradycyjnych a społecznościowych:

Czasami w SM są wręcz lepsze materiały niż w TV. Twórcy internetowi poświęcają długie dni, tygodnie, a czasami i miesiące aby przygotować ciekawy, kilkuminutowy materiał na swoje konto. W TV mamy codzienny program 3,5h na żywo – nie można postawić wszystkiego na jedną kartę – tu trzeba zadbać o wszystkie elementy, wszystkie materiały. Ta machina jest zdecydowanie większa. (...) [Social media] pozwalają [na skracanie dystansu], choć niektórzy to wykorzystują wręcz za bardzo. To, że ktoś zna mnie z Internetu – nie znaczy, że jesteśmy super kumplami. Czasami granice są przekraczane i wtedy trzeba je wyraźnie zaznaczyć. W wielu sprawach oczywiście skracanie dystansu jest błogosławieństwem, bo gdy chcemy coś powiedzieć i trafić z przekazem TU i TERAZ, to nie ma łatwiejszej drogi niż Instagram.

Zdjęcie 36. Przykładowy post „zza kulis” na profilu Damiana Michałowskiego w serwisie X



Źródło: Zrzut ekranu własny na podstawie postu z dnia 25 listopada 2022 na profilu @damianmichal.

Fragmenty rozmowy z Pauliną Chylewską:

Ostatnią ekspertką w kategorii dziennikarzy, która zgodziła się wziąć udział w badaniu, jest Paulina Chylewska – jedna z najpopularniejszych polskich dziennikarek sportowych, która w momencie prowadzonych badań związana była ze stacją *Polsat* oraz kanałem tematycznym *Polsat Sport*. Specjalizuje się ona w prowadzeniu programów i widowisk, głównie o tematyce sportowej, a w obszarze dyscyplin, z którymi jest zawodowo związana są również skoki narciarskie²⁹⁹. Dziennikarka jest czynną użytkowniczką mediów społecznościowych, głównie Instagrama³⁰⁰. Rozmowa ekspercka odbyła się pisemnie poprzez wiadomości e-mailowe 18 kwietnia 2024. Dziennikarka w jednym z początkowych pytań, podobnie, jak poprzednicy, została poproszona o określenie swojego sposobu korzystania z mediów społecznościowych:

Korzystam z Instagrama, Facebooka, X oraz LinkedIn. (...) Na Instagramie, Facebooku i LinkedIn jako przeciętny użytkownik, X – jako cichy obserwator (jest to dla mnie głównie źródło wiedzy).

²⁹⁹ Zob. Paulina Chylewska, <https://www.chylewska.co/> [10.04.2024].

³⁰⁰ Zob. @chylewska na platformie Instagram, <https://www.instagram.com/chylewska/> [10.04.2024].

Ekspertka również została zapytana o znaczenie mediów społecznościowych w podejmowanych przez siebie obowiązkach zawodowych:

Czerpię informacje z mediów społecznościowych zawodników oraz sociali związku (...) [Social media] to przede wszystkim promocja programów, w których występuję, ale też pokazanie telewizyjnej <kuchni>, która jest bardzo ciekawa, a której w programach nie widać.

Mając na uwadze kwestię różnic między tworzeniem treści do mediów tradycyjnych, którymi zajmuje się na co dzień, a społecznościowych, zwróciła uwagę, iż:

[Social media] są mniej formalne i mniej profesjonalne, ale w moim przekonaniu takie powinny być. To jest potencjał do pokazania tej bardziej <ludzkiej> twarzy.

Zdjęcie 37. Przykładowy post „zza kulis” na profilu Pauliny Chylewskiej w serwisie Instagram



Źródło: Zrzut ekranu na podstawie posta z dnia 21 lutego 2021 na profilu @chylewska.

Jak można zauważyć, wyniki wspomnianych badań przeprowadzonych przez Press Institute³⁰¹ znajdują swoje potwierdzenie w przytoczonych fragmentach rozmów przeprowadzonych z przedstawicielami środowiska dziennikarstwa sportowego związanymi zawodowo z różnymi mediami. Rozmowy te w znacznym stopniu pozwalają na zgodzenie się z wynikami zaprezentowanych badań dotyczących roli *social mediów* w pracy polskich dziennikarzy, którzy publikując treści na własnych kanałach społecznościowych stają się kolejną grupą twórców *contentu* dotyczącego komunikacji marketingowej w sporcie. Podążając za myślą Michała Drożdża: *istnieje więc we współczesnej medio-sferze potrzeba ciągłego odkrywania i komunikowania integralnego sensu opartego na prawdzie o człowieku i świecie*³⁰², czego można dokonać właśnie chociażby przez dopuszczenie za kulisy wyreżyserowanej pracy zawodowej tych, których ta prawda najbardziej interesuje, czyli dociekliwych obserwatorów mediów społecznościowych. Internet bowiem, z którego wywodzą się media społecznościowe, *jako nowoczesna infrastruktura komunikowania się nie tylko poszerza indywidualne możliwości poznawcze człowieka, ale poszerza i wzmacnia możliwości komunikacyjne społeczności*³⁰³. Prowadzenie na wprost prywatnych wprost zawodowych profili w mediach społecznościowych jest odpowiedzią na zainteresowanie odbiorców tym, co się dzieje w momencie, gdy telewizyjna kamera oraz radiowy mikrofon bądź dyktafon zostają wyłączone.

4.5.2. Medialni i niemедialni eksperci jako źródła informacji

W przestrzeni mediów społecznościowych obok zawodników, dziennikarzy i kibiców funkcjonują również grupy medialnych i niemедialnych ekspertów. Na potrzeby niniejszej publikacji grupy te definiować będziemy w następujący sposób:

- **eksperci medialni** – osoby, które występują w roli eksperta przy okazji telewizyjnych transmisji. Są oni byłymi zawodnikami, członkami sztabów szkoleniowych bądź komentatorami. Odróżniać od dziennikarzy sportowych ich będzie fakt, iż są oni związani bezpośrednio z dyscypliną skoków narciarskich i specjalizują się głównie w tej tematyce podczas, gdy dziennikarz sportowy z reguły nie ogranicza swojej działalności do jednej dyscypliny;

³⁰¹ zob. raport z badania *Dziennikarze a media społecznościowe* przeprowadzonego w 2017 roku przez Press Institute, <https://pressinstitute.eu/wp-content/uploads/2017/01/raport-social-media.pdf> [10.04.2024].

³⁰² M. Drożdż, *Media. Teorie i fikcje*, Kielce 2005, Wydawnictwo Jedność, s. 168.

³⁰³ M. Drożdż, J. Smoleń, *Internet dla dobra człowieka* [w:] M. Drożdż, J. Smoleń (red.), *Internet światem człowieka*, Kielce 2009, Wydawnictwo Jedność, s. 9.

- **eksperci niemiedialni** – twórcy mediów związanych ze skokami narciarskimi, którzy zazwyczaj nie występują przed kamerą w roli eksperta. Ich nazwiska są mniej znane a przygotowywane przez nich treści często stanowią źródło informacji dla ekspertów medialnych bądź dziennikarzy. Tworzony *content* oscyluje wokół danych statystycznych, czy też innych eksperckich analiz.

*Eksperci uczestniczą zatem aktywnie w budowaniu dyskursu publicznego*³⁰⁴ pisze Małgorzata Molęda-Zdziech. Nie inaczej jest w przypadku zarówno pierwszej, jak i drugiej kategorii eksperckiej opisanej powyżej. Osoby dzielące się swoją wiedzą w mediach potwierdzający jej wiarygodność swoim nazwiskiem, jak i ci bardziej anonimowi, tworzący treści stanowiące podstawę działań innych bez wątpienia uczestniczą aktywnie w budowaniu dyskursu publicznego. Te dwie kategorie można również zdefiniować za pomocą następujących postraw: (ang.) *fast thinkers* oraz (ang.) *slow thinkers*³⁰⁵. W przypadku systemu *fast thinking* mamy do czynienia z postępowaniem automatycznym, intuicyjnym oraz podatnym na błędy a taki rodzaj myślenia jest możliwy do zaobserwowania wśród ekspertów medialnych – ze względu na specyfikę ich medialnej aktywności, są oni zobowiązani do natychmiastowej reakcji. Komentatorzy komentują zawody *na żywo*, eksperci w studiu odpowiadają na zadawane im pytania również tu i teraz. Inaczej to wygląda w drugim omawianym systemie. *Slow thinking* cechuje czas na przemyślenie, większa niezawodność oraz dopracowana eksperckość przekazywanych treści. W taki sposób swoje komunikaty przygotowują eksperci niemiedialni, którzy mają czas na spokojne opracowanie danych statystycznych, wystosowanie odpowiednich raportów i analiz oraz stworzenie baz danych. Bez względu jednak na to, z którym modelem mamy do czynienia, zarówno jedni jak i drudzy są twórcami *contentu* oraz źródłem informacji o omawianej dyscyplinie. Ich profile w mediach społecznościowych – zarówno te prowadzone w sposób medialny, jak i typowo ekspercki – stanowią jedną z podstaw działań komunikacji marketingowej w obszarze sportu.

W toku prowadzonych badań przeprowadzono trzy rozmowy z ekspertami medialnymi oraz cztery z twórcami eksperckich mediów społecznościowych, których nazwiska są być może mniej znane, ale ich działalność na rzecz dyscypliny skoków narciarskich jest zauważalna i znacząca w środowisku. Poniżej zaprezentowane zostaną fragmenty wspomnianych rozmów odnoszące się do powodu takiego, a nie innego wykorzystywania mediów społecznościowych przez zaproszonych

³⁰⁴ M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa 2013, Wydawnictwo Difin, s. 161.

³⁰⁵ Zob. *Fast and Slow Thinking*, <https://modelthinkers.com/mental-model/fast-and-slow-thinking> [11.04.2024].

do badania rozmówców, jak i znaczenia wirtualnej przestrzeni w podejmowanych przez nich zawodowych i hobbystycznych aktywnościach. Okazuje się bowiem, że nie każdy pozamedialny ekspert prowadzi swoje eksperckie działania z myślą o potencjalnych korzyściach finansowych z nich wypływających.

Fragmenty rozmowy z Marcinem Kuźbickim

Pierwszym przedstawicielem świata medialnych ekspertów związanych z dyscypliną skoków narciarskich jest Marcin Kuźbicki³⁰⁶. Reprezentant takich mediów, jak Eurosport czy też Eleven Sports znany jest wśród fanów skoków narciarskich m.in. z prowadzenia eksperckich rozmów w studiu podczas zawodów Pucharu Świata. Analizy, ciekawostki i dane statystyczne, które są przez niego prezentowane zarówno w studiu, jak i w mediach społecznościowych, stanowią obrazowe oraz wartościowe źródło informacji. Na potrzeby publikacji została przeprowadzona rozmowa mailowa z ekspertem, która odbyła się 17 stycznia 2024 roku. Kuźbicki, zapytany o swój sposób korzystania z mediów społecznościowych, podzielił się następującą obserwacją:

Nie powiedziałbym, że media społecznościowe są moim <pamiętnikiem> – wrzucam rzeczy, które wydają mi się ciekawe (oraz informacje związane z działalnością zawodową).

Ekspert został również zapytany o sposób tworzenia treści oraz znaczenie mediów społecznościowych w działaniach zawodowych:

Pojawiam się czasami na filmach zamieszczanych przez profile mediów, w których pracuję – czasami są to fragmenty transmisji, a czasami video nagrywane pod media społecznościowe, więc można powiedzieć, że mają dość duże znaczenie. (...) Profile poszczególnych stacji telewizyjnych czy radiowych mogą w bezpośredni sposób wchodzić w interakcję z widzami. Czasami nawet telewizje wykorzystują treści pojawiające się w mediach społecznościowych podczas transmisji na żywo (robimy tak w stacji Eleven Sports).

A na pytanie dotyczące różnic między tworzeniem treści do mediów tradycyjnych a tych społecznościowych uzyskano następującą odpowiedź:

Przekazy telewizyjne też różnią się między sobą, bo przecież nawet w ramach jednej stacji może to być transmisja na żywo, może być skrót, program

³⁰⁶ Zob. @MarcinKuzbicki na platformie X, <https://twitter.com/MarcinKuzbicki> [11.04.2024].

publicystyczny itp. Najprościej byłoby powiedzieć, że przekazy w mediach społecznościowych są krótsze i bardziej zwarte, ale też nie zawsze, bo przecież może być to 3-godzinny podcast na YouTube, który nigdy nie zmieściłby się w ramówce telewizyjnej lub radiowej. Więc najprościej na to pytanie można odpowiedzieć, że przekaz w mediach społecznościowych (lub po prostu w internecie) nie jest ograniczony ramami antenowymi ani prasowymi – w jedną i drugą stronę.

Zdjęcie 38. Przykład treści zamieszczanych na profilu Marcina Kuźbickiego w serwisie X



Marcin Kuźbicki
@MarcinKuzbicki

...

11-12 m/s to ponad 40 km/h. Podmuchy wiatru w Oberstdorfie prawie złamały ograniczenie prędkości w terenie zabudowanym
[#skijumpingfamily](#)

4:54 PM · 28 gru 2021

Źródło: Zrzut ekranu na podstawie postu z dnia 28 grudnia 2021 na profilu @MarcinKuzbicki.

Fragmenty rozmowy z Jakubem Kotem

Drugim rozmówcą był Jakub Kot – ekspert stacji TVN oraz Eurosport będący byłym skoczkiem narciarskim a obecnie trenerem skoków narciarskich i kombinacji norweskiej w Szkole Mistrzostwa Sportowego w Zakopanem oraz klubie AZS Zakopane, jak i prezesem Fundacji Narodowe Centrum Skoków Narciarskich i Sportów Zimowych³⁰⁷. Ekspert zapraszany jest do transmisyjnego studia, gdzie, podczas trwania zawodów Pucharu Świata, dzieli się z widzami swoją wiedzą i doświadczeniem. Jest on aktywny również w przestrzeni mediów społecznościowych, gdzie publikuje zakulisowe, eksperckie treści związane z dyscypliną i pokazuje swój wkład w popularyzację skoków narciarskich. Rozmowa odbyła się 29 stycznia 2024 roku za pośrednictwem komunikatora Skype i dotyczyła, analogicznie do pozostałych rozmów eksperckich, roli mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej w sporcie. Na pytania o własny sposób korzystania z *social mediów* odpowiedział:

³⁰⁷ Zob. Jakub Kot, <https://kotskijumping.pl/> [11.04.2024].

Ja mam Instagrama, mam Facebooka prywatnego i takiego bardziej fan-page'a i mam Twittera. Z Twittera korzystam sam dla siebie, dużo informacji z niego biorę, natomiast sam mało tam publikuję, w przeciwieństwie do Instagrama i do Facebooka, gdzie staram się być w miarę aktywny. (...) [z mediów społecznościowych korzystam] zarówno zawodowo, prywatnie też odkrywam pewną szansę przez swoje występy w telewizji i jakieś formy współpracy poprzez media społecznościowe, czy to barterowej, czy zarobkowej.

Zaproszony do badania ekspert został także zapytany o potencjał wykorzystywania mediów społecznościowych zarówno w kontekście sportowym, marketingowym, jak i o korzyści płynące z takiego ich eksplorowania:

Jeżeli jesteś aktywny, masz dużo obserwujących, takie są niestety czasy, to jesteś w stanie sobie dograć jakieś dodatkowe rzeczy, za które możesz mieć mniejsze lub większe pieniądze. (...) Wiadomo, że nie jestem jakimś wybitnym internautą, youtuberem, ani instagramerem, natomiast mam współpracę z dietą pudełkową, sportową marką Fisher i zdaję sobie sprawę, że nawet jak nie chcę, nie mam czasu, to po prostu muszę wrzucić raz na jakiś czas coś, żeby ich oznaczyć, bo oni są dzięki temu zadowoleni i ja jestem zadowolony, bo coś dostaję w zamian. Mimo że czasami nie mam na to ani czasu, ani ochoty, to po prostu wiem, że wypada coś wrzucić. (...) Taki przykład: wejdiesz na Giewont i tego nie ma na mediach społecznościowych, to tam cię nie było. Dopiero, jak wrzucisz zdjęcie, to ludzie wiedzą: tak, byłeś na Giewoncie, brawo. (...) Mogę robić dużo fajnych rzeczy prywatnie, ale jak tego nie ma na mediach społecznościowych, to tak naprawdę robię to tylko dla siebie, a ludzie o tym nie wiedzą.

Na podstawie zaobserwowanej aktywności Jakuba Kota w przestrzeni mediów społecznościowych, a zwłaszcza treści tworzonych na potrzeby marki *Superbet*³⁰⁸, zadano pytanie dotyczące roli *social mediów* w skracaniu dystansu między nadawcą a odbiorcą komunikatu medialnego, na które otrzymano następującą odpowiedź:

To akurat było wyjątkowe dla Superbetu, bo z nimi mam taką współpracę na cały sezon, gdzie raczej się nie widzimy, ja to robię zdalnie, po prostu zapowiadając dany konkurs i typując, kto będzie najlepszym zawodnikiem. Natomiast akurat w Wiśle, Szczyrku i w Zakopanem oni byli obecni na skoczni,

³⁰⁸ Zob. instagramowy film na profilu @superbetpl, https://www.instagram.com/p/C2K3_jVNL-Mq/ [11.04.2024].

stąd był pomysł troszeczkę też wspólnie podzielać, a nie tylko przez takie nagrania, więc to było takie wyjątkowe, że dostałem mikrofon i z fanami faktycznie rozmawialiśmy. (...) Jest to też coś fajnego, takie bardziej bezpośrednie rozmowy z fanami. Jeśli chodzi o studio, to to jest zupełnie co innego, gdzie się przygotowujesz merytorycznie do danego konkursu, odpowiadasz na pytania do danego konkursu, a jednak do ludzi idziesz bardziej na zasadzie (...) for fun, czyli niekoniecznie pytamy tak w stu procentach na poważnie – tak to jest w studio – tylko gdzieś tam właśnie, <a co byś doradził Kamilowi>, <a możesz zadać w trąbkę, pokazać jak ona działa> i tak dalej. Chodzi o taki fun, zabawy z kibicami, jest to jakaś fajna alternatywa.

Zdjęcie 39. Przykład treści zamieszczanych na profilu Jakuba Kota w serwisie Instagram



Źródło: Zrzut ekranu na podstawie postu z dnia 25 marca 2022 na profilu @kuba_kot_.

Fragmenty rozmowy z Dominikiem Formelą

Ostatnim ekspertem medialnym, który wyraził zgodę na udział w niniejszej rozmowie, jest Dominik Formela – osobowość znana społeczności skoków narciarskich głównie z portalu *Skijumping.pl*, który został szerzej omówiony w trzecim rozdziale publikacji. W tym miejscu autorka przedstawi jego osobę jako medialnego eksperta związanego ze stacją Eurosport, której jest on korespondentem podczas krajowych i zagranicznych zawodów Pucharu Świata. Możliwa do zaobserwowania jest intensywna aktywność eksperta na własnym profilu na platformie X³⁰⁹, gdzie zgromadził społeczność bliską 17 000 obserwatorów (na dzień 11.04.2024). Podczas przeprowadzonej za pośrednictwem wiadomości e-mail rozmowy z dnia 21 kwietnia 2024, uzyskano następujące odpowiedzi na pytania dotyczące jego własnej aktywności w przestrzeni mediów społecznościowych:

Na co dzień regularnie korzystam z mediów społecznościowych, które w dużej mierze stanowią przestrzeń mojej pracy. Mam na myśli YouTube, Facebook, Instagram oraz Twitter/X. (...) Swoją rolę w kontekście korzystania z mediów społecznościowych określiłbym jako zaangażowany internauta, próbujący zrozumieć dynamikę panujących czasów. (...) Media społecznościowe traktuję różnorodnie. Wirtualnym pamiętnikiem jest dla mnie przede wszystkim Instagram, gdzie konsekwentnie pilnuję grona obserwujących mnie osób, a samo konto ma charakter prywatny. Inaczej sprawa ma się z X, gdzie regularnie dzielę się opinią i wchodzę w dyskusje środowiskowe – głównie w tematach sportowych, choć nie tylko. Najwięcej czasu – jako użytkownik i współtwórca kanału Skijumping.pl – spędzam jednak na YouTube. Facebook to dla mnie coraz bardziej archaiczna platforma, która odgrywa rolę poszerzania zasięgów tworzonych treści, a także komunikowania się przez Messenger, choć tutaj coraz większą rolę odgrywa WhatsApp.

Ekspert został również zapytany o sposób wykorzystywania mediów społecznościowych na jego zawodowej ścieżce:

Śledzenie ruchów zawodników w mediach społecznościowych pozwala mi wzbogacać treść pokonkursowych wywiadów. Sportowcy chętnie dzielą się w mediach społecznościowych nie tylko aktywnościami sportowymi, ale i tymi z pola prywatnego. Dzięki temu łatwiej mi dostrzec szerokie horyzonty zainteresowań skoczków narciarskich, co pozwala poprowadzić rozmowy niekiedy

³⁰⁹ Zob. @DominikFormela na platformie X, <https://twitter.com/DominikFormela> [11.04.2024].

w nieoczywistych kierunkach. (...) Media społecznościowe odgrywają dla mnie kluczową rolę w kontakcie z fanami skoków narciarskich. Moją ulubioną formą kontaktu z odbiorcami treści są live'y za pośrednictwem YouTube, które przybierają luźniejszą formę. Pozwalają skrócić dystans i burzyć niewidzialny mur na linii kibic–dziennikarz. Ich piękną puentą są spotkania pod skoczniami, bądź po prostu na ulicy, gdzie możemy nadać twarz i głos danemu nickname'owi z sieci – dzieląc się pasją do skoków narciarskich. (...) Podstawą pozostaje portal Skijumping.pl, dla którego od przeszło dekady kreuję treści, czemu poświęcam najwięcej czasu i uwagi, natomiast każda z platform społecznościowych to szansa na promowanie swojej twórczości, a także reszty redakcji serwisu. Dla mnie, jako dziennikarza przeprowadzającego rozmowy w formie wideo, bardzo istotną rolę odgrywa YouTube, gdzie jako redakcja jesteśmy w stanie błyskawicznie zamieścić przedkonkursowy raport z miejsca rozgrywania zawodów, bądź pokonkursowe rozmowy.

W kwestii różnic między mediami tradycyjnymi, w których występuje w roli eksperta a społecznościowymi, które współtworzy wypowiedział się w sposób następujący:

Przekazy zamieszczane w mediach społecznościowych muszą być ekstremalnie zwięzłe i chwytające uwagę. Wpis w mediach społecznościowych ma znacznie mniej czasu na przykucie uwagi potencjalnego odbiorcy w odróżnieniu od bardziej klasycznych form przekazu – jak telewizja, prasa, bądź radio. Treść przekazana w mediach społecznościowych daje jednak możliwość, której nie dają telewizja, prasa czy radio. W sieci każdy może błyskawicznie podzielić się swoją opinią w danej sprawie, w danym temacie.

Zdjęcie 40. Przykład treści zamieszczanych na profilu Dominika Formeli w serwisie X



Dominik Formela
@DominikFormela

...

Konkurs może i był najgorszy w sezonie, ale od rana pracownicy hotelu rozmawiają z gośćmi o warunkach Zniszczoła, ratunkowym skoku Żyły czy występie Stocha i Kubackiego. Oczywiście po polsku.

Nadzieja w narodzie nie ginie, Polishkollen czeka na rewanż 🇵🇱🇸🇪👊

#skijumpingfamily

Źródło: Zrzut ekranu na podstawie postu z dnia 12 marca 2023 na profilu @DominikFormela.

Fragmety rozmowy z Adamem Bucholzem

Jak już zostało wspomniane, drugą grupę ekspertów stanowią osoby niemedialne. Pierwszym przedstawicielem rozmówców z tej kategorii jest Adam Bucholz – ekspert związany z redakcją *Skijumping.pl*, który w przestrzeni medialnej odpowiedzialny jest za wiadomości, opisy konkursów, *social media*, artykuły, statystyki, zestawienia oraz ciekawostki³¹⁰. Bucholz został zaklasyfikowany do kategorii niemedialnych ekspertów ze względu na jego stosunkowo niskie zaangażowanie typowo medialne (np. telewizyjne wystąpienia eksperckie) wykraczające poza własne profile w mediach społecznościowych oraz w mediach portalu, z którym jest on związany. Opracowywanymi przez siebie danymi eksperckimi dzieli się głównie na swoim X'owym profilu³¹¹, a treści przez niego publikowane nierzadko stanowią podstawę wiedzy twórców artykułów w największych polskich redakcjach sportowych. W przeprowadzonej 21 marca 2024 roku za pośrednictwem wiadomości e-mail rozmowie, został zapytany o to, czy i w jaki sposób korzysta z mediów społecznościowych, czy jest cichym obserwatorem, przeciętnym użytkownikiem czy też mocno zaangażowanym internautą oraz jakie plusy i minusy dostrzega w prowadzeniu własnych i zawodowych kont w *social mediach*:

Tak, korzystam z mediów społecznościowych. Zawodowo głównie Twitter oraz redakcyjny Instagram i YouTube. Facebook wyłącznie prywatny (a od kilku lat używany w sumie tylko dla Messengera). (...) Na Twitterze pewnie dobrym określeniem [korzystania z social mediów] będzie mocno zaangażowany internauta. W pozostałych social mediach przeciętny użytkownik, a nawet cichy obserwator. (...) Największe plusy [korzystania z social mediów]: możliwość kontaktu z zawodnikami, innymi dziennikarzami oraz fanami skoków narciarskich; możliwość popularyzacji skoków narciarskich poprzez zamieszczane wpisy; możliwość szerzenia informacji, statystyk i ciekawostek. Największe minusy: zdarzające się przypadki komentujących posługujących się głównie hejtem i generujących kłótnie w komentarzach; coraz większa liczba botów i potrzeba blokowania ich wpisów, ograniczenia w postaci limitu znaków lub zdjęć zamieszczonych w jednym wpisie.

Druga część przeprowadzonej rozmowy dotyczyła potencjału wykorzystywania mediów społecznościowych na płaszczyźnie typowo zawodowej. Bucholz, na pytania o taki sposób korzystania z *social mediów* oraz o różnicach między

³¹⁰ Zob. zakładka *Osoby tworzące serwis* na portalu <https://www.skijumping.pl/> [12.04.2024].

³¹¹ Zob. [@Bucholz_Adam](https://twitter.com/bucholz_adam) na platformie X, https://twitter.com/bucholz_adam [12.04.2024].

contentem tworzonym na potrzeby mediów tradycyjnych a społecznościowych odpowiedział:

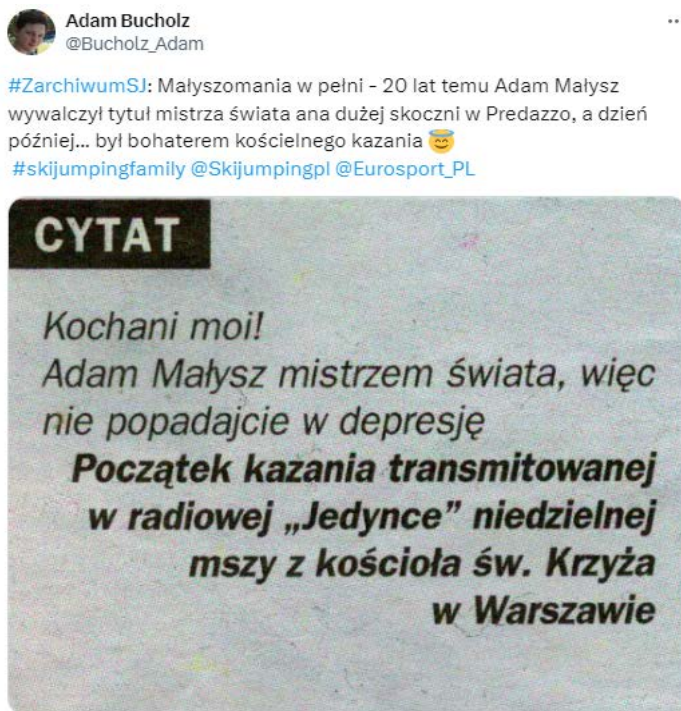
[Media społecznościowe] zdecydowanie służą na polu zawodowym. Unikam dzielenia się prywatnymi wydarzeniami w social mediach. Uważam, że niektóre sytuacje nie wymagają rozgłosu dla osób spoza grona moich bliskich. (...) Informacja zamieszczona w mediach społecznościowych musi być zazwyczaj krótka i treściwa. Szczególnie na Twitterze, gdzie na darmowych kontach obowiązuje limit znaków w jednym tweecie. Powinna przykuć uwagę internauty i zachęcić do odwiedzenia strony w celu zapoznania się informacją. Chciałbym jednak dodać, że nie przepadam za clickbaitami³¹² i nie stosuję ich w mojej pracy. Moim zdaniem nie jest to do końca uczciwa praktyka. Informacja powinna być przede wszystkim prawdziwa, a nie kierować odbiorcę na błędny kurs tylko w celu wejścia na stronę i przeczytania artykułu. (...) Social media zacierają granicę między twórcą i odbiorcą, która była wyraźna w erze prasy, radia i telewizji. W mediach społecznościowych każdy może być nadawcą treści i każdy może być odbiorcą. Dzięki natychmiastowej reakcji, możliwe są interakcje z komentującymi. Można od razu poznać opinie zainteresowanego grona odbiorców. Następuje wymiana myśli.

A zapytany o budowanie relacji ze społecznością fanów skoków narciarskich podzielił się następującym spostrzeżeniem:

Fani skoków narciarskich zadają pytania na różne kwestie związane z zawodami w komentarzach pod tweetami albo w wiadomościach prywatnych. Staram się na nie odpowiadać, chociaż nie zawsze jestem w stanie odpowiedzieć na czas. (...) Media społecznościowe pomagają szybciej dotrzeć do fanów skoków narciarskich z informacją. Duże grono odbiorców o poszczególnych wydarzeniach dowiaduje się za pośrednictwem social mediów, na których spędzają najwięcej czasu w internecie. Wchodząc w interakcje z informacją, internauci wchodzą na zamieszczony w poście artykuł na stronie internetowej portalu.

³¹² Clickbait – „chwytliwa treść odnośnika na stronie internetowej, prowokująca do jego kliknięcia”. Zob. <https://sjp.pl/clickbait>, [24.01.2026].

Zdjęcie 41. Przykład treści zamieszczanych na profilu Adama Bucholza w serwisie X



Źródło: Zrzut ekranu na podstawie postu z dnia 22 lutego 2024 na profilu @Bucholz_Adam.

Fragmenty rozmowy z Andrzejem Żurawskim

Drugą osobą tworzącą eksperckie treści w mediach społecznościowych jest Andrzej Żurawski – założyciel X’owego profilu *Skoki narciarskie na wykresie i w liczbach*³¹³. Profil ten jest poświęcony analizom na temat skoków narciarskich przybierającym formy tabel czy też wykresów. Choć nie jest on tak popularny, jak wcześniej przytaczane (liczba obserwatorów na dzień 12.04.2024 – 2 663) to jednak stanowi ważny ekspercki głos w środowisku skoków narciarskich. X’owe konto @ski_excel obserwują dziennikarze, członkowie sztabu, jak i sami zawodnicy skoków narciarskich. Rozmowa została przeprowadzona w sposób mailowy 12 marca 2024 roku. Ekspert, podobnie jak poprzednicy, również został zapytany o sposób korzystania i powód prowadzenia mediów społecznościowych, których *content* związany jest z omawianą dyscypliną:

³¹³ Zob. @ski_excel na platformie X, https://twitter.com/ski_excel [12.04.2024].

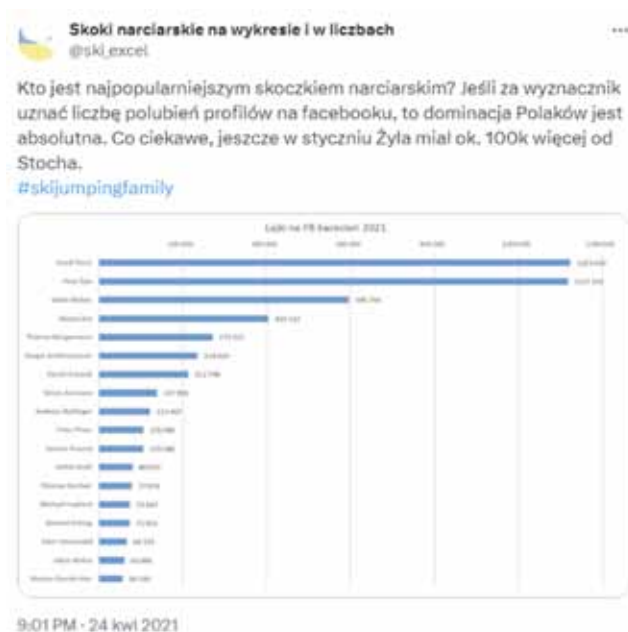
Decyzja o tym, by założyć osobny profil dotyczący skoków narciarskich, zamiast publikowania treści skokowych na prywatnym koncie, wynikała z chęci rozdzielenia życia prywatno-zawodowego od działalności hobbyistycznej. Poza skokowo jestem pracownikiem naukowym oraz konsultantem, okazjonalnie działam publicystycznie. Z jednej strony chciałem uniknąć spamowania ludzi, którzy obserwują mnie dla contentu związanego z moją specjalnością (z grubszą jest to ekonomia edukacji) nie interesującymi ich treściami skokowymi, z drugiej, utworzyć w temacie skoków przestrzeń wolną od polityki i ideologii (której na moim prywatnym profilu jest dużo, choćby przez wzgląd na to, że edukacja jest polityczna). (...) Mam prywatne (tudzież zawodowe) konta na Twitterze, LinkedInie i Facebooku. Profil skokowy jest niemal całkowicie wolny od treści prywatnych oraz całkowicie wolny od treści politycznych. (...) Zasadniczo śledzę (na Twitterze, na innych social mediach sporadycznie) wszystkie wartościowe profile. Przez wartościowe rozumiem te, które (co do zasady) wrzucają content a nie memy. Sporą część obserwowałem od dawna, z miłości do skoków, część zacząłem obserwować w ostatnich latach i dziś śledzę głównie w celach <zawodowych>.

Jest to pierwszy przypadek spośród zaproszonych do badania osób eksperckich (nie wliczając w to kibiców i fanów, których treści różnią się od tych typowo eksperckich, co zostało przedstawione w punkcie im poświęconym), która tworzy treści na temat skoków narciarskich w stu procentach z czystej, niepodyktowanej dodatkowym zarobkiem pasji:

Lubię mówić, że <Skoki narciarskie na wykresie i w liczbach> to wypadkowa moich dwóch wielkich miłości: skoków narciarskich oraz arkusza kalkulacyjnego Microsoft Excel. Skoki oglądam (i kocham) od dziecka, zacząłem oglądać jeszcze przed Małyszomanią, więc jest to miłość bez mała trzydziestoletnia. Miłość do rankingów i tabelek powodowała, że od dawna zbierałem sobie na prywatny użytek różne ciekawostki i statystyki. W 2020 r. pomyślałem, że fajnie byłoby móc je gromadzić w jednym miejscu. Profil twitterowy miał w założeniu być raczej prywatną przestrzenią. Okazało się jednak, że freaków³¹⁴ skokowych, interesujących się niszowymi statystykami nt. skoków narciarskich jest na tyle dużo, że profil urosł w całkiem poważne (choć wciąż amatorskie) przedsięwzięcie.

³¹⁴ *Freak* – „to ktoś, kto zachowuje się bardzo niestandardowo, zwykle mający jakąś silną pasję; słowo nieraz używane z emocją pozytywną”. Zob. <https://dobryslownik.pl/slowo/freak/124961/>, [24.01.2026].

Zdjęcie 42. Przykład treści zamieszczanych na profilu Andrzeja Żurawskiego – *Skoki narciarskie na wykresie i w liczbach* w serwisie X



Źródło: Zrzut ekranu na podstawie postu z dnia 24 lutego 2021 na profilu @ski_excel

Fragmenty rozmowy z Tomaszem Golikiem

Trzecim pozamedialnym ekspertem, którego statystyczne opracowania zawodów Pucharu Świata są dostrzegane i chętnie udostępniane przez społeczność zrzeszoną wokół skoków narciarskich jest X'owy twórca Tomasz Golik³¹⁵. 18 marca 2024 roku autorka przeprowadziła z nim e-mailową rozmowę. W biogramie na swoim profilu Golik definiuje się w następujący sposób:

*Skoki, skoki, skoki, tabelki, cyferki, <człowiek z Excela>
#SJstats #skijumpingfamily #skijumping
Źródło moich statystyk to głównie baza pana Kwiecińskiego³¹⁶.*

Profil ten, podobnie jak poprzednika, stanowi przykład eksperckiej działalności fana, który nie czerpie z niej korzyści finansowych. Opracowania

³¹⁵ Zob. @Tomek1Golik na platformie X, <https://twitter.com/Tomek1Golik> [12.04.2024].

³¹⁶ Biogram profilu @Tomek1Golik na platformie X, <https://twitter.com/Tomek1Golik> [12.04.2024].

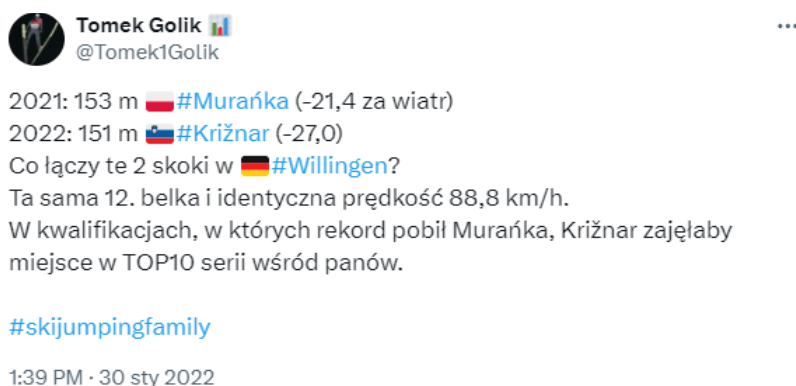
statystyczne oraz bazy danych przygotowywane przez Golika stanowią często podstawę tworzenia artykułów oraz podsumowujących zawody materiałów medialnych. O początkach swojej działalności oraz sposobie korzystania z *social mediów* pisze następująco:

Założyłem konto na Twitterze tylko po to, aby być obserwatorem i odbiorcą treści w tematyce skoków narciarskich, natomiast to że później zacząłem sam publikować nie było wcześniej zaplanowane. Wrzuciłem spontanicznie jakąś pojedynczą ciekawostkę statystyczną ze swojej bazy danych, inni użytkownicy podłapali, liczba obserwujących zaczęła rosnąć i tak już zostało. (...) Posiadam również prywatne konta w mediach społecznościowych, ale takie w których nic nie publikuję, nie posiadam znajomych, a co najwyżej obserwuję interesujące mnie tematy społeczno-polityczne. Dbam o to, aby treści publikowane na moim koncie na Twitterze, przyznawane lajki itp., były wyłącznie związane ze skokami narciarskimi.

Rozmówca zauważył również potencjał mediów społecznościowych dotyczący możliwości, jakie płyną z korzystania z *social mediów* i tworzenia w nich treści o charakterze eksperckim:

(...) dla kandydatów na dziennikarzy oraz początkujących dziennikarzy, którzy chcą się wybić, publikowanie treści w mediach społecznościowych, może być szansą na dostrzeżenie, na uzyskanie akredytacji na zawody, wkręcenie się w środowisko dziennikarskie itp. (...) miło przeczytać dobre słowo lub zobaczyć dużo lajków i cytowanie przez dziennikarzy swojej nieprofesjonalnej twórczości w mediach.

Zdjęcie 43. Przykład treści zamieszczanych na profilu Tomasza Golika w serwisie X



Źródło: Zrzut ekranu na podstawie postu z dnia 30 stycznia 2023 na profilu @Tomek1Golik.

4.6. PODSUMOWANIE ROZDZIAŁU

Podsumowując, rozdział poświęcono analizie działań zawodników, dziennikarzy, ekspertów oraz fanów jako twórców treści w mediach społecznościowych związanych ze skokami narciarskimi. Szczególną uwagę zwrócono na rozmowy eksperckie, materiały dziennikarskie oraz aktywność twórców formalnych i nieformalnych, które poszerzają kontekst odbioru dyscypliny i pozwalają zajrzeć poza ramy przekazu medialnego znanego z tradycyjnych relacji. Przeprowadzone analizy oraz rozmowy pokazują, że różnorodność form komunikacji i zaangażowanie twórców przekładają się na rozwój komunikacji marketingowej i systematyczny wzrost medialnej oraz pozamedialnej popularności skoków narciarskich.

ROZDZIAŁ V

MEDIALNA PERCEPCJA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ DYSCYPLINY SKOKÓW NARCIARSKICH

Katherine Howe, amerykańska powieściopisarka specjalizująca się w powieściach historycznych, w jednej ze swoich książek pisze: *Możemy zrozumieć świat tylko za pośrednictwem języka, którym dysponujemy. Każdy okres ma swoją własną soczewkę języka i percepcji*³¹⁷. Nie inaczej jest z percepcją mediów społecznościowych. Te również mają swój własny język oraz własną soczewkę, przez którą odbiorcy na nie spoglądają. W ostatnim rozdziale autorka skupi się na percepcji skoków narciarskich komunikowania za pośrednictwem *social mediów* z dwój-
kiej perspektywy:

- **odbiorców mediów społecznościowych** – analiza badania ankietowego;
- **ekspertów w dziedzinie skoków narciarskich** – przytoczenie fragmentów rozmów poświęconych reprezentatywności dyscypliny w mediach społecznościowych;

5.1. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA DYSCYPLINY OZAM ODBIORCÓW *SOCIAL MEDIÓW*

W niniejszym punkcie uwaga zostanie skupiona na odbiorcach mediów społecznościowych, tj. internautach, którzy płacą twórcom komunikacji marketingowej najcenniejszymi walutami, z jakimi mamy do czynienia w *social mediach*, czyli swoim czasem, uwagą i zaangażowaniem.

5.1.1. Badanie ankietowe – informacje ogólne

Na potrzeby prowadzonych badań autorka dwukrotnie przeprowadziła ankietę wśród internautów – raz w czasie trwania Letniego Grand Prix, a drugi podczas zimowego Pucharu Świata w skokach narciarskich. Na użytek poniższego

³¹⁷ K. Howe, *Zaginiona księga z Salem*, Warszawa 2011, Wydawnictwo Niebieska Studnia, s. 268.

omówienia autorka będzie posługiwać się pojęciem *lato* dla określenia pierwszej przeprowadzonej ankiety oraz *zima*, pisząc o drugiej. Dobór czasu prowadzenia badań podyktowany był ówczesnym zainteresowaniem analizowaną dyscypliną, która gościła w przestrzeni mediów społecznościowych z różnym natężeniem ilości publikowanych treści niemal każdego dnia. Drogą dotarcia do respondentów były media społecznościowe, a dokładnie: Facebook, Instagram oraz X.

Głównym celem tej części badań było poddanie analizie percepcji użytkowników mediów społecznościowych w odniesieniu do wybranej dyscypliny sportu. Ankieta skierowana była do aktywnych użytkowników *social mediów*, którzy w choć najmniejszym stopniu orientują się w tematyce polskich skoków narciarskich, ale niekoniecznie są zadeklarowanymi fanami tej dyscypliny. Wśród odpowiedzi znajdują się zatem zarówno takie, których udzielili kibice zasiadający przed telewizorami podczas transmisji niemal każdego zawodów, jak i takie, których twórcy kojarzą, że ktoś taki, jak Kamil Stoch czy Piotr Żyła uprawiają skoki narciarskie i osiągają w nich sukcesy na arenie międzynarodowej.

Zarówno letnia, jak i zimowa ankieta składała się z dokładnie takiego samego zestawu pytań, które zostały podzielone na cztery sekcje:

1. **Moja aktywność w mediach społecznościowych** – pięć pytań dotyczących sposobu korzystania z mediów społecznościowych, preferencji użytkowych oraz postrzegania ich specyfiki w kontekście komunikacji marketingowej w sporcie.
2. **Skoki narciarskie jako produkt medialny** – pięć pytań dotyczących bezpośrednio skoków narciarskich i komunikacji marketingowej tej dyscypliny w przestrzeni mediów społecznościowych.
3. **Kibic jako producent i konsument treści medialnych** – pięć pytań dotyczących postawy i zaangażowania kibiców skoków narciarskich w przestrzeni mediów społecznościowych, którą może zaobserwować użytkownik *social mediów*.
4. **Metryczka** – pięć pytań porządkujących podstawowe dane klasyfikujące respondentów do odpowiednich grup demograficznych.

Jedną z podstawowych informacji ogólnych, którą warto przytoczyć na samym początku jeszcze przed szczegółowym omówieniem wyników prowadzonych badań ankietowych jest liczba uzyskanych odpowiedzi. Zważywszy na fakt, iż pierwszy etap badania pokrywał się z rozgrywanym wówczas Letnim Grand Prix w skokach narciarskich a drugi z zimowym Pucharem Świata w skokach narciarskich, również liczba uzyskanych odpowiedzi wskazuje na wyższe zainteresowanie internautów omawianym sportem właśnie w zimowym okresie. Podczas letniej edycji badania swoich odpowiedzi na zadane przez autorkę pytania udzieliło 102 internautów a podczas zimowej – 141. Różnica 39 odpowiedzi

wyduje się nie być duża, aczkolwiek stanowi ona blisko 40% ankietowanych, którzy zdecydowali się wziąć udział w pierwszej edycji badania. Ta liczba pozwala na wysnucie wniosku, iż to właśnie sezon zimowy faktycznie cieszy się o wiele większym społecznym zainteresowaniem, niż sezon letni.

Kolejną kwestią na którą warto zwrócić uwagę w odniesieniu do informacji ogólnych stanowią dane demograficzne zebrane za pomocą metryczki. W sumie w badaniu udział wzięło 199 kobiet oraz 44 mężczyzn, co stanowi ciekawą obserwację zważywszy na temat, którym w dużej mierze jest sport. Stereotypowo bowiem powiela się myśl, iż sport jest rozrywką typowo męską. W niniejszej monografii w pewien sposób przełamano ten stereotyp poprzez zaproszenie do rozmów eksperckich przedstawicielek świata kobiet, które również interesują się sportem i dla których stanowi on ważną część prywatnego i zawodowego życia. Zainteresowanie kobiet tym tematem wykazała również liczba respondentek. Wątpliwości żadnych nie przysparza kwestia rejonizacji. Nie stanowił zaskoczenia fakt, iż blisko 85% respondentów to mieszkańcy południa Polski. Szczegółowe informacje demograficzne prezentuje poniższa tabela:

Tabela 22. Podstawowe dane na temat respondentów badań ankietowych

BADANIA ANKIETOWE - DANE DEMOGRAFICZNE		
Pytania metryczkowe	Ankieta 1 - lato	Ankieta 2 - zima
Płeć	kobieta - 85 mężczyzna - 17	kobieta - 114 mężczyzna - 27
Wiek (według pokoleń): 1. Urodzeni w latach 1946 - 1964 (Baby Boomers) 2. Urodzeni w latach 1965-1979 (Pokolenie X) 3. Urodzeni w latach 1980-1994 (Pokolenie Y) 4. Urodzeni w latach 1995-2009 (Pokolenie Z) 5. Urodzeni po 2010 roku (Pokolenie Alpha)	Baby Boomers - 1 Pokolenie X - 3 Pokolenie Y - 24 Pokolenie Z - 74 Pokolenie Alpha - 0	Baby Boomers - 2 Pokolenie X - 8 Pokolenie Y - 20 Pokolenie Z - 110 Pokolenie Alpha - 1
Obszar zamieszkania: 1. Południe Polski 2. Centralna część Polski 3. Północ Polski 4. Poza granicami Polski	Południe - 93 Centrum - 6 Północ - 1 Zagranica - 2	Południe - 113 Centrum - 21 Północ - 6 Zagranica - 1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Równie interesująca i ważna do podkreślenia jest kwestia zawodowego bądź naukowego powiązania respondentów z tematyką mediów i marketingu. W przypadku zdecydowanej większości respondentami były osoby, których kierunek studiów bądź wykonywany zawód nie jest związany z mediami i komunikacją społeczną (głównie mediami społecznościowymi) bądź ze sportem – 159 osób, co stanowi ponad 65% wszystkich ankietowanych. Dzięki zebraniu takiej grupy badawczej odpowiedzi na pytania związane z komunikacją marketingową oczami odbiorców mediów społecznościowych wydają się być zdecydowanie bardziej obiektywne, aniżeli w przypadku osób, które zajmują się takimi tematami na co dzień i są z nimi zawodowo bądź naukowo związane. Jeśli natomiast chodzi o wykształcenie oraz aktywność zawodową:

- 24 respondentów to uczniowie (5x lato oraz 19x zima);
- 70 respondentów to studenci bądź doktoranci (26x lato oraz 44x zima);
- 116 respondentów to osoby pracujące (59x lato oraz 57x zima);
- 27 respondentów to osoby łączące studia z pracą (10x lato oraz 17x zima);
- 6 respondentów to osoby o innym statusie zawodowym bądź naukowym (2x lato oraz 4x zima).

Po zapoznaniu się z danymi stanowiącymi informacje demograficzne warto przyrzeć się kwestiom sposobu korzystania z mediów społecznościowych deklarowanego przez respondentów. W celu uzyskania takich informacji autorka zadała trzy pytania odnoszące się bezpośrednio do aktywności ankietowanych w *social mediach*:

1. Z których mediów społecznościowych Pani/Pan korzysta? Proszę zaznaczyć wszystkie portale, na których posiada Pani/Pan swój profil (prywatny, jak i firmowy).
2. W jaki sposób prowadzi Pani/Pan swoje profile w mediach społecznościowych?
3. Czego Pani/Pan szuka w mediach społecznościowych? Jakie Pani/Pana potrzeby zaspokaja korzystanie z *social mediów*?

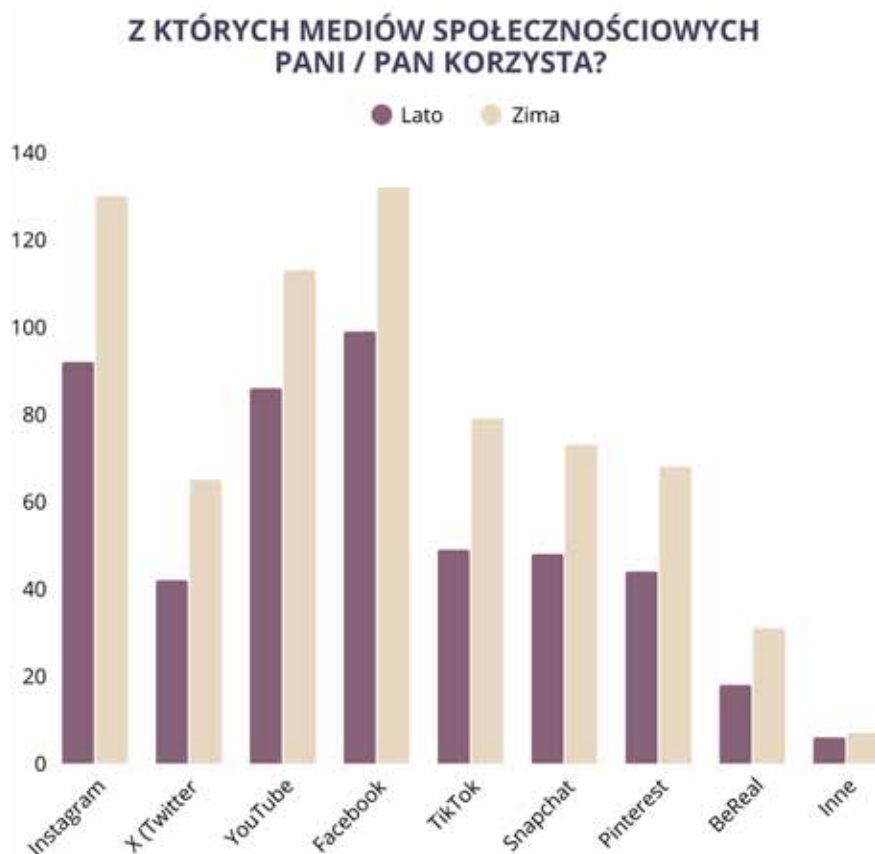
Odpowiedzi na powyższe pytania wraz z krótkim ich omówieniem przedstawiono na kolejnych stronach.

Pytanie 1: Z których mediów społecznościowych Pani/Pan korzysta?

Zgodnie z danymi przedstawionymi na poniższym wykresie (Wykres 3) wśród ankietowanych znalazło się najwięcej użytkowników Facebook'a – 99 osób w etapie letnim oraz 132 osoby w etapie zimowym (w sumie 231 osób). Niewiele

mniej, bowiem w sumie 222 respondentów zadeklarowało korzystanie z Instagrama (92 osoby w etapie letnim oraz 130 w zimowym). Najmniejszą liczbę respondentów stanowią natomiast użytkownicy platformy BeReal – 18 osób biorących udział w etapie letnim oraz 31 w etapie zimowym badania. Wśród odpowiedzi kryjących się pod opcją „inne” znalazły się następujące: LinkedIn, WeChat, Discord, Tumblr, Wattpad oraz Spotify (Wykres 3).

Wykres 3. Portale społecznościowe, z których korzystają ankietowani



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Pytanie 2: W jaki sposób prowadzi Pani/Pan swoje profile w mediach społecznościowych?

Poniżej przedstawione wartości stanowią odsetek badanych, którzy posiadają konta na wymienionych w ankiecie mediach społecznościowych i zadeklarowali

swoją aktywność na profilach przez siebie prowadzonych. Jak zatem można założyć platformą posiadającą największą liczbę:

- cichych obserwatorów jest YouTube (119 respondentów);
- przeciętnych użytkowników jest Facebook (151 respondentów);
- mocno zaangażowanych internautów jest Instagram (45 respondentów).

Natomiast spośród badanych najmniej cichych obserwatorów (22 osoby) oraz przeciętnych użytkowników (25 osób) odnaleźć można w aplikacji BeReal a najmniejsza zadeklarowana liczba mocno zaangażowanych internautów pochodzi z platformy Pinterest i stanowi ona 8 osób (Tabela 23).

Tabela 23. Sposób prowadzenia przez respondentów własnych profili w mediach społecznościowych

W JAKI SPOSÓB PROWADZI PANI / PAN SVOJE PROFILE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH?

Social media	Cichy obserwator	Przeciętny użytkownik	Mocno zaangażowany internauta
Instagram	14.8%	59.3%	18.5%
X (Twitter)	30.5%	16.5%	5.3%
YouTube	49%	35.4%	5.3%
Facebook	30.5%	62.1%	6.6%
TikTok	28%	21.4%	8.2%
Snapchat	19.3%	27.2%	11.5%
Pinterest	28.8%	22.6%	3.3%
BeReal	9.1%	10.3%	9.9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Pytanie 3: Czego Pani/Pan szuka w mediach społecznościowych? Jakie Pani/Pana potrzeby zaspokaja korzystanie z *social mediów*?

Autorka wyróżniła 4 kategorie potrzeb opracowanych na podstawie klasyfikacji zaproponowanej przez Denisa McQuaila, który wskazał następujące potrzeby gratyfikowane przez mass media:

- informacja, w tym zaspokajanie ciekawości, poszukiwanie rady, wsparcia, opinii przed podjęciem decyzji czy też uzyskiwanie poczucia bezpieczeństwa dzięki zdobytej wiedzy;
- kształtowanie tożsamości, w tym poszukiwanie potwierdzeń, wzmocnień oraz słuszności indywidualnego systemu wartości, jak i poszukiwanie modeli zachowań oraz identyfikowanie się z wartościowymi postaciami;
- integracja i interakcja społeczna, w tym uzyskiwanie wglądu w warunki życia innych, poczucie przynależności czy też umożliwianie kontaktu z innymi;
- rozrywka, w tym wypełnianie czasu wolnego bądź uzyskanie wewnętrznego zadowolenia kulturalnego i estetycznego³¹⁸.

Na potrzeby publikacji przytoczone powyżej potrzeby zdefiniowane zostały w następujący sposób:

- **potrzeba rozrywki** – *social media* stanowią dla respondentów przestrzeń poszukiwania treści lekkich, które pozwolą im się odprężyć i zrelaksować;
- **potrzeba informacji** – *social media* stanowią dla respondentów jedno z podstawowych źródeł informacji o tym, co dzieje się w kraju i na świecie;
- **potrzeba integracji i interakcji społecznej** – *social media* umożliwiają respondentom budowanie i podtrzymywanie relacji, rozwijanie pasji i dzielenie się nią z innymi,
- **potrzeba poczucia tożsamości** – *social media* stanowią dla respondentów przestrzeń do budowania i podtrzymywania własnego „ja”, które kreują na swoich profilach społecznościowych.

To pytanie posiadało możliwość wielokrotnego wyboru odpowiedzi. Nie stanowi żadnego zaskoczenia, że z perspektywy respondentów, to właśnie potrzeby rozrywki oraz informacji są w głównej mierze zaspokajane przez media społecznościowe (Wykres 4).

³¹⁸ Zob. T. Rowiński, J. Głuskowska, *Gratyfikowanie potrzeb przez mass media a poziom kompetencji społecznych* [w:] *Studia Psychologica* nr 14 (2), Warszawa 2014, Wydawnictwo Naukowe UKSW, s. 8.

Wykres 4. Media społecznościowe a zaspokajanie potrzeb ankietowanych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Powyższe dane stanowią teoretyczno-informacyjne wprowadzenie w omówienie przeprowadzonych badań.

5.1.2. Analiza i interpretacja wniosków z *feedbacku* internautów

Główna część prowadzonych badań ankietowych skupiała się na poznaniu (ang.) *feedbacku* internautów związanego ze sportową komunikacją marketingową w przestrzeni mediów społecznościowych. Poprzez szereg różnorodnych pytań podzielonych na odpowiednie kategorie tematyczne analizie poddana została percepcja internautów w odniesieniu do działań podejmowanych przez zawodników, dziennikarzy jak i innych twórców sportowych mediów społecznościowych. Przyjrano się również skokom narciarskim jako produktowi medialnemu, a na kibiców spojrzano z perspektywy zarówno producenta, jak i konsumenta treści medialnych. W dalszej części zostaną przytoczone oraz omówione odpowiedzi na następujące pytania:

Część pierwsza – aktywność w *social mediach*:

1. Czy uważa Pani/Pan, że media społecznościowe wpływają w jakimś stopniu na relacje sportowców z kibicami?
2. Jakie techniki i narzędzia komunikacji marketingowej zauważa Pani/Pan w mediach społecznościowych, których *content* jest związany ze sportem?

Część druga – skoki narciarskie jako produkt medialny:

1. Czy obserwuje Pani/Pan osoby związane z polskimi skokami narciarskimi na którejś z platform społecznościowych?
2. Których polskich zawodników, dziennikarzy sportowych oraz ekspertów uważa Pani/Pan za najbardziej zaangażowanych w mediach społecznościowych?
3. Czy zgadza się Pani/Pan z poniższymi stwierdzeniami:
 - a. Komunikacja marketingowa dyscypliny skoków narciarskich jest wystarczająca i nie wymaga zwiększenia w przyszłym sezonie.
 - b. Profile ogólnosportowe interesują się dyscypliną skoków narciarskich jedynie w „gorącym” okresie, gdy coś się dzieje (np. gdy trwa sezon) a poza nim o skokach narciarskich jest zdecydowanie zbyt cicho.
 - c. Skoki narciarskie są dziś jednym z najpopularniejszych i najbardziej medialnych sportów w Polsce.

Część trzecia – kibic jako producent i konsument treści medialnych

1. Do jakiego typu kibica skoków narciarskich się Pani/Pan zalicza?
2. Czy, jako użytkownik mediów społecznościowych, zalicza się Pani/Pan do szerokiej grupy tworzącej *content* związany ze skokami narciarskimi?
3. Czy uważa Pani/Pan, że sportowe profile w mediach społecznościowych zaspokajają informacyjne, edukacyjne oraz rozrywkowe potrzeby kibiców skoków narciarskich?
4. Które z wydarzeń mających miejsce podczas sezonów Pucharu Świata 2021/2022 i 2022/2023 zapadły Pani/Panu szczególnie w pamięci?
5. Czy zna i posługuje się Pani/Pan *hashtagami* zrzeszającymi społeczność fanów skoków narciarskich?

ANALIZA CZĘŚCI PIERWSZEJ

1. Czy uważa Pani/Pan, że media społecznościowe wpływają w jakimś stopniu na relacje sportowców z kibicami?

Pierwsze z omawianych w niniejszej części pytań dotyczyło budowania i podtrzymywania relacji między sportowcami a kibicami widzianych oczami tych drugih. W celu poznania punktu widzenia aktywnych w mediach społecznościowych użytkowników, autorka zaproponowała pięć odpowiedzi na powyższe zadane pytanie, które brzmiały następująco:

- Zdecydowanie tak – *social media* zdecydowanie dają możliwości zacieśnienia więzi między sportowcami i fanami poprzez interakcję pod postami, relacjami czy też transmisjami live a sportowcy chętnie z tego korzystają, czerpiąc korzyści z budowania takich relacji.
- Raczej tak – sportowcy zaangażowani w działalność w mediach społecznościowych raczej starają się wykorzystywać ten sposób komunikacji z fanami, by w pewnym stopniu się do nich zbliżyć i pokazywać swoją „ludzką twarz przeciwnego Kowalskiego”.
- Nie mam zdania – nie korzystam z *social mediów* w taki sposób, by móc się o tym przekonać i wyrobić sobie odpowiednią opinię.
- Raczej nie – zawodnicy są zbyt zajęci realizowaniem swojej ścieżki sportowej, by nawiązywać relacje ze swoimi obserwatorami i jedynie pojedyncze przypadki się tego podejmują.
- Zdecydowanie nie – sportowcy robią swoje a kibice swoje, ich ścieżki się nie przeplatają i nie zauważyłam/nie zauważyłem przejawów interakcji między sportowcami a kibicami w *social mediach*.

Zdecydowana większość ankietowanych zgadza się z pierwszą odpowiedzią, iż *social media* faktycznie przyczyniają się do zacieśniania więzi między zawodnikiem sportowym a jego kibicem – tak odpowiedziało 120 ankietowanych (ok. 49%). Raczej pewnych budowania takich relacji było 108 osób (ok. 44%) a 14 respondentów (ok. 6%) nie ma zdania w tej kwestii. Zaledwie jedna osoba była zdania, iż takie budowanie relacji raczej nie istnieje, ponieważ zawodnicy są zbyt zajęci realizowaniem swojej ścieżki sportowej, by nawiązywać relacje ze swoimi obserwatorami i jedynie pojedyncze przypadki się tego podejmują.

2. Jakie techniki i narzędzia komunikacji marketingowej zauważa Pani/Pan w mediach społecznościowych, których *content* jest związany ze sportem?

Zważywszy na fakt, iż większą część respondentów stanowiły osoby niezwiązane w żadnym stopniu ze światem mediów, powyższe pytanie stanowi interesujący sposób na obserwację tego, w jaki sposób postrzegają oni świat komunikacji marketingowej. Zostali poproszeni o wskazanie technik i narzędzi z listy, których obecność zauważają w mediach społecznościowych powiązanych ze sportem: *personal branding*, sponsoring, *storytelling* oraz *real-time marketing*. Oczywiście biorąc pod uwagę fakt, iż znaczna część respondentów mogła spotkać się z niniejszymi pojęciami po raz pierwszy, autorka monografii przytoczyła ich objaśnienia definiując je w następujący sposób:

- ***personal branding*** – budowanie marki osobistej za pośrednictwem mediów społecznościowych;
- **sponsoring** – komunikowanie działań sponsorskich zarówno z perspektywy sponsora, jak i sponsorowanego;
- ***storytelling*** – budowanie przekazów w *social mediach* za pomocą opowiadania historii, nierzadko nacechowanych emocjonalnie;
- ***real-time marketing*** – wykorzystywanie bieżących sytuacji społecznych, politycznych itp. w komunikacji marketingowej.

Umożliwiając ankietowanym wskazanie więcej, niż jednej odpowiedzi otrzymano następujące wyniki:

- 198 osób wskazało, iż dostrzega wykorzystywanie technik *personal brandingowych*, co stanowi ponad 81% wszystkich uczestników badania;
- niewiele mniej, bowiem 186 osób (76.5%) jest świadomych wykorzystywania technik i narzędzi sponsoringowych;
- *storytelling* został wskazany przez 80 badanych (ok. 33%);
- najmniejszą ilość uwagi medialnej otrzymały techniki *real-time marketingowe* – 72 ankietowanych wybrało właśnie tę opcję (ok. 30%);
- 16 spośród 243 respondentów stwierdziło natomiast, że nie obserwuje mediów społecznościowych, których *content* jest związany ze sportem, co stanowi około 6.5% wszystkich ankietowanych.

Fakt, iż to właśnie *personal branding* znalazł się na pierwszym miejscu sprawia, że prowadzone badania z tego obszaru wydają się mieć jeszcze większe znaczenie a ich sens jest zasadny i zrozumiały.

ANALIZA CZĘŚCI DRUGIEJ

1. Czy obserwuje Pani/Pan osoby związane z polskimi skokami narciarskimi na któreś z platform społecznościowych?

Pierwsze pytanie drugiej części dotyczącej percepcji skoków narciarskich oczami odbiorców mediów społecznościowych stanowiło szeroką listę nazwisk osób związanych z polską wersją tej dyscypliny. Nazwiska te w analizowanych sezonach 2021/2022, 2022/2023 oraz czasie między tymi sezonami zdecydowanie były medialne a treści z nimi związane były szeroko udostępniane w mediach społecznościowych. Osoby te również same były twórcami *contentu*, który stanowił przejaw komunikacji marketingowej. Na owej liście znalazły się następujące osoby:

- **zawodnicy i zawodniczki:** Kamil Stoch, Dawid Kubacki, Piotr Żyła, Paweł Wąsek, Aleksander Zniszczoł, Jan Habdas, Tomasz Pilch, Kacper Juroszek, Stefan Hula, Maciej Kot, Jakub Wolny, Andrzej Stękała, Nicole Konderla, Kinga Rajda;
- **trenerzy, przedstawiciele sztabu szkoleniowego oraz Polskiego Związku Narciarskiego:** Thomas Thurnbichler, Maciej Maciusiak, Michał Doleżał, Łukasz Kruczek, Adam Małysz, Apoloniusz Tajner, Krzysztof Biegun;
- **dziennikarze i eksperci:** Jakub Kot, Magdalena Pałasz, Ewa Bilan-Stoch, Sebastian Szczesny, Kacper Merk, Przemysław Babiarz, Mateusz Leleń, Damian Michałowski, Michał Korościel, Filip Czystanowski, Marcin Kuźbicki.

TOP 3 osób obserwowanych przez respondentów z każdej z powyższych grup prezentuje się następująco:

Zawodnicy i zawodniczki:

1. Kamil Stoch – 147 *followersów* spośród 243 ankietowanych;
2. Piotr Żyła – 122 *followersów* spośród 243 ankietowanych;
3. Dawid Kubacki – 118 *followersów* spośród 243 ankietowanych.

Trenerzy, przedstawiciele sztabu szkoleniowego oraz Polskiego Związku Narciarskiego:

1. Adam Małysz – 102 *followersów* spośród 243 ankietowanych,
2. Thomas Thurnbichler – 51 *followersów* spośród 243 ankietowanych,
3. Michał Doleżał – 21 *followersów* spośród 243 ankietowanych.

Dziennikarze i eksperci:

1. Ewa Bilan-Stoch – 74 *followersów* spośród 243 ankietowanych;
2. Kacper Merk – 33 *followersów* spośród 243 ankietowanych;
3. Jakub Kot – 39 *followersów* spośród 243 ankietowanych.

Najmniejsza liczba ankietowanych obserwuje natomiast takie osoby, jak zawodniczkę Nicole Konderlę (22 respondentów), trenera Macieja Maciusiaka (9 respondentów) oraz po równo (15 respondentów) byłego prezesa PZN Apoloniusza Tajnera, medialnego eksperta Marcina Kuźbickiego oraz dziennikarza Filipa Czyszanowskiego.

Jak zatem można zaobserwować największą popularnością cieszą się ci zawodnicy, którzy osiągają również największe sportowe sukcesy w dyscyplinie skoków narciarskich. Z grona trenerów i działaczy związkowych popularnością wśród respondentów cieszą się trenerzy kadry narodowej oraz obecny prezes PZN-u natomiast w kategorii dziennikarzy i ekspertów znalazły się osoby z trzech różnych środowisk: marketingowego, typowo dziennikarskiego oraz typowo eksperckiego. Co ciekawe, aż 83 ankietowanych wskazało, iż nie obserwuje nikogo z przytoczonej w niniejszym pytaniu listy, co stanowi ponad 34% wszystkich tych, którzy zdecydowali się wziąć udział w badaniu.

2. Których polskich zawodników, dziennikarzy sportowych oraz ekspertów uważa Pani/Pan za najbardziej zaangażowanych w mediach społecznościowych?

Uzupełnieniem pierwszego w tej części badawczej pytania było pytanie kolejne, tym razem dające respondentom możliwość wpisania własnej odpowiedzi wraz z jej uzasadnieniem. Wśród najczęściej powtarzających się nazwisk osób uznawanych przez ankietowanych za najbardziej zaangażowanych w działania medialne znaleźli się:

- Kamil Stoch – 54 wzmianki;
- Adam Małysz – 30 wzmianek;
- Piotr Żyła – 30 wzmianek.

A wśród najciekawszych wyborów i uzasadnień (bez względu na liczbę wspomnień danego nazwiska) warto przytoczyć następujące:

Maciej Kot, który regularnie dodaje posty odnośnie do swojej działalności sportowej. Zamieszcza także posty z chwil relaksu. Tym samym pokazuje nie tylko swoje sportowe oblicze, ale też to jaki jest na co dzień.

Adam Małysz – dużo dodaje postów czy luźnych wakacyjnych, czy ze zgrupowań, bądź związanych z różnymi wydarzeniami (od reklamy Mercedesa po święta narodowe i religijne).

Uważam, że Ewa Bilan-Stoch mocno angażuje się w prowadzenie mediów społecznościowych, ponieważ wstawia posty/relacje regularnie oraz dba o estetykę profilu.

Dziennikarze sportowi ogółem – rozbieżności pomiędzy poziomem znajomości/stosunkiem do zawodników pomiędzy dziennikarzami TVP i Eurosportu.

Żyła – chyba jego jedyne kojarzę z robienia jakiegokolwiek contentu, który przebija się poza środowisko skoków. Innym jest Stoch znany z niesztampowych odpowiedzi udzielanych dziennikarzom.

Kacper Merk ponieważ nagrywa bardzo fajny backstage z jego pracy, na bieżąco raportuje informacje, dodaje ciekawe zdjęcia.

Analiza uzasadnień przedstawionych przez respondentów pozwala na wysnucie wniosku, iż najbardziej interesujące dla odbiorców wcale nie jest życie sportowe polskich skoczków, ale to, co pokazują poza nim. Ma to związek ze zjawiskiem *voyeuryzmu* medialnego zwanego oglądactwem. W pojęciu ogólnym zjawisko to dotyczy przede wszystkim sfery seksualnej, jednakże w przypadku poddawania go analizie z perspektywy medialnej śmiało można stwierdzić, iż zostało ono redefiniowane i może być również rozumiane jako chęć przysłowio-
wego *wejścia w czyjeś buty*³¹⁹. Właśnie z takim zjawiskiem mamy do czynienia również w przypadku tych badań. Respondenci za najatrakcyjniejsze cechy zaangażowania medialnego wybranych sportowców wskazują te elementy, które dotyczą pewnego rodzaju wpuszczenia ich do prywatnego życia – wirtualne zaproszenie do domu, na wakacje, do ogródka czy też do świątecznego stołu, przy którym zasiadają przecież wyłącznie najbliższe osoby.

3. Czy zgadza się Pani/Pan z poniższymi stwierdzeniami

Ostatnią część grupy pytań dotyczących skoków narciarskich jako produkt medialnego stanowiły trzy zagadnienia, względem których respondenci mieli

³¹⁹ Zob. J. Wieczorek, *Okiem podglądacza, czyli zjawisko wojeryzmu w polskich mediach i polityce* [w:] *Świat Idei i Polityki* Tom 13 [14], Bydgoszcz 2014, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 52–53.

określić swój poziom zgody bądź niezgody z ich treścią. Do dyspozycji mieli 5-stopniową skalę, gdzie 1 oznaczało „absolutnie się nie zgadzam”, 3 – „nie mam zdania” a 5 – „w 100% się zgadzam”. Treść zagadnień oraz oceny uczestników badania prezentują się następująco:

Wykres 5. Poziom komunikacji marketingowej oczami kibiców

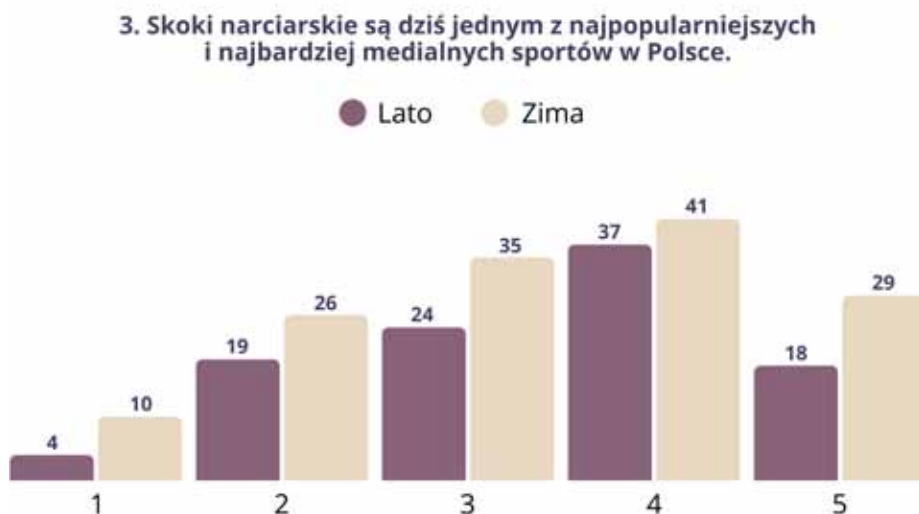


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Wykres 6. Całoroczne medialne zainteresowanie dyscypliną skoków narciarskich



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Wykres 7. Medialność skoków narciarskich na tle innych sportów w Polsce

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Jak zatem można wywnioskować ze stanowisk obranych przez respondentów w związku z przedstawionymi powyżej stwierdzeniami:

- 28% ankietowanych nie zgadza się, że komunikacja marketingowa dyscypliny skoków narciarskich jest wystarczająca i nie wymaga zwiększenia w przyszłym sezonie podczas, gdy 30% jest zdania, że w tej kwestii wszystko jest w porządku;
- 7% ankietowanych nie uważa, iż profile ogólnosportowe interesują się dyscypliną skoków narciarskich jedynie w „gorącym” okresie, gdy coś się dzieje (np. gdy trwa sezon) a poza nim o skokach narciarskich jest zdecydowanie zbyt cicho natomiast aż 76% zwróciło uwagę, że faktycznie tak jest;
- 24% ankietowanych nie uważa skoków narciarskich za jeden z najpopularniejszych i najbardziej medialnych sportów w Polsce podczas, gdy 52% jest zdania, iż ta teza jest prawdziwa.

Skala oceny zgodności respondentów z przedstawionymi stwierdzeniami pokazuje różnorodność w odbiorze komunikacji marketingowej dyscypliny skoków narciarskich w przestrzeni mediów społecznościowych. Ciekawe do zaobserwowania są różnice w odpowiedziach w zależności od tego, w jakim czasie brali oni udział w badaniu, czy był to czas letniego przestoju, czy może zimowej intensyfikacji treści. Szczególną uwagę przykuwają odpowiedzi dotyczące tezy drugiej – zdecydowana większość zauważa sezonowość dyscypliny,

która możliwa do zaobserwowania jest nie tylko na skoczni, ale i w mediach społecznościowych.

ANALIZA CZĘŚCI TRZECIEJ

1. Do jakiego typu kibica skoków narciarskich się Pani/Pan zalicza?

W ostatniej części badawczej dotyczącej kibiców jako producentów i konsumentów treści medialnych autorka zadała pięć kolejnych pytań. Pierwsze z nich polegało na zdefiniowaniu przez respondentów siebie samego jako kibica skoków narciarskich. W tym celu autorka opracowała 4 definicje:

- **Mocno zaangażowany fan** – *na rozpoczęcie sezonu czekam z utęsknieniem i uważam, że skoki narciarskie są naszym polskim sportem narodowym. W miarę możliwości oglądam wszystkie zawody, nawet te rozgrywane w zupełnie innych strefach czasowych. Doskonale orientuję się w zajętych przez Polaków miejscach w każdych kolejnych zawodach a punktację klasyfikacji generalnej śledzę na bieżąco. Aktywnie komentuję wydarzenia sezonu w mediach społecznościowych a wizyta w Zakopanem na zawodach Pucharu Świata na stałe wpisała się w mój styczniowy kalendarz.*
- **Przeciętny kibic** – *wiem, że trwa sezon i raz na jakiś czas oglądam zawody. Wiem, czym jest Turniej Czterech Skoczni, Raw Air czy też Willingen Five. Znam termin Pucharu Świata w skokach narciarskich w Zakopanem i chętnie się na niego wybiorę. Orientuję się w zajmowanych przez Polaków miejscach w poszczególnych zawodach oraz co jakiś czas sprawdzam pozycje naszych zawodników w klasyfikacji generalnej.*
- **Cichy obserwator** – *wiem, że trwa sezon, ale nie zagłębiam się w przebieg każdych pojedynczych zawodów. Nie jestem również na bieżąco z informacją, jakie miejsca zajęli nasi reprezentanci oraz na jakich pozycjach znajdują się w klasyfikacji generalnej. Gdy taka informacja będzie mi potrzebna to wiem, skąd mogę jej zaczerpnąć. Lubię raz na jakiś czas obejrzeć telewizyjną transmisję skoków narciarskich, zwłaszcza z zawodów rangi mistrzowskiej czy olimpijskiej.*
- **To nie dla mnie** – *nie uważam się za kibica skoków narciarskich, nie śledzę żadnych zawodów ani nie obserwuję żadnych osób związanych z tą dyscypliną, sam/sam z własnej woli nie włączę telewizyjnej transmisji a cała moja wiedza o tej dyscyplinie pochodzi z treści medialnych, na które trafię przypadkowo.*

Wśród 243 uczestników badania:

- największą, 83-osobową grupę stanowili przeciętni kibice;
- na drugim miejscu uplasowała się grupa 69 mocno zaangażowanych fanów;
- przysłowiowe podium zamknęła 65-osobowa grupa cichych obserwatorów;
- tych, którzy twierdzą, że skoki narciarskie nie są sportem dla nich było 26.

Oczywistym wydaje się fakt, iż najwięcej mocno zaangażowanych fanów zadeklarowało swoje przywiązanie do analizowanej dyscypliny w ankiecie przeprowadzonej w sezonie zimowym i były to aż 53 osoby, podczas gdy w letnim tych najbardziej zaangażowanych było jedynie 16.

2. Czy, jako użytkownik mediów społecznościowych, zalicza się Pani/Pan do szerokiej grupy tworzącej *content* związany ze skokami narciarskimi?

Kolejna kwestia, o którą respondenci zostali zapytani dotyczyła ich medialnej twórczości, a zwłaszcza tej związanej z dyscypliną skoków narciarskich. Ankietowani mogli zaznaczyć więcej, niż jedną odpowiedź. Liczbowy podział ich deklaracji na pytanie *czy, jako użytkownik mediów społecznościowych, zalicza się Pani/Pan do szerokiej grupy tworzącej internetowy content (treść) związany ze skokami narciarskimi* prezentuje się następująco:

- Tak, prowadzę profil w 100% poświęcony skokom narciarskim z perspektywy fana tej dyscypliny i aktywnie publikuję na nim treści. Nie jest to mój profil osobisty, oprócz niego prowadzę drugie, prywatne konto – 10 respondentów.
- Tak, na moim osobistym profilu raz na jakiś czas tworzę oraz udostępniam treści fanowskie (posty, relacje, rolki, tweety itp.) – 31 respondentów.
- Nie, raczej jestem odbiorcą takich treści aniżeli ich twórcą – 128 respondentów.
- Absolutnie w żaden sposób nie jestem powiązana/powiązany z tworzeniem *contentu* poświęconego skokom narciarskim – 86 respondentów.

Największą grupę ankietowanych stanowili odbiorcy mediów społecznościowych związanych z dyscypliną skoków narciarskich. Być może po zapoznaniu się z niniejszą monografią odpowiedzi części z nich uległyby zmianie (gdyby byli świadomi tego, że są twórcami nawet poprzez komentowanie czy też udostępnianie związanych z tematem treści), jednakże jeśli będziemy rozumieć pojęcie twórcy *contentu* w sposób najbardziej powszechny to takich osób wśród ankietowanych łącznie było 41.

3. Czy uważa Pani/Pan, że sportowe profile w mediach społecznościowych zaspokajają informacyjne, edukacyjne oraz rozrywkowe potrzeby kibiców skoków narciarskich?

W trzecim pytaniu tej części badawczej respondenci zostali poproszeni o wyrażenie swojego zdania na temat czterech analizowanych profili ogólnosportowych – polskiej wersji Eurosportu, TVP Sportu, portalu *Skijumping.pl* oraz Polskiego Związku Narciarskiego. Zapytani o to, czy wymienione przestrzenie medialne zaspokajają ich informacyjne, edukacyjne oraz rozrywkowe potrzeby, odpowiedzieli:

- W przypadku społecznościowych profili stacji Eurosport Polska najczęściej ankietowanych (94 osoby) odpowiedziało, że zazwyczaj zaspokajają one ich informacyjne, edukacyjne oraz rozrywkowe potrzeby. Jedna osoba zadeklarowała, iż zdecydowanie nie zaspokajają one wspomnianych potrzeb.
- W przypadku działalności TVP Sport w mediach społecznościowych 110 osób zadeklarowało, iż również one zazwyczaj zaspokajają ich chęć doedukowania się oraz zapewniają rozrywkę natomiast 3 osoby zdecydowanie się z tym nie zgadzają.
- W przypadku społecznościowych kont portalu *Skijumping.pl* odpowiedź, iż w 100% zaspokajają one informacyjne, edukacyjne oraz rozrywkowe potrzeby zadeklarowało 101 ankietowanych a jedna osoba twierdzi zupełnie na odwrót.
- W przypadku Polskiego Związku Narciarskiego najczęściej osób nie ma zdania co do ich działalności w *social mediach* w zakresie zaspokajania potrzeb kibiców i internautów (84 ankietowanych).

Jak wynika zatem z całościowego zestawienia największym zaufaniem co do zaspokajania omawianych w tym pytaniu potrzeb (suma odpowiedzi „na 100 % tak” oraz „zazwyczaj tak”) cieszą się profile społecznościowe polskiej wersji Eurosportu. W sumie 148 ankietowanych (ok. 61%) zadeklarowało, iż treści tam publikowane spełniają ich oczekiwania. Najmniej respondentów wskazało natomiast na profile Polskiego Związku Narciarskiego – 113 osób (ok. 47%).

4. Które z wydarzeń mających miejsce podczas sezonów Pucharu Świata 2021/2022 i 2022/2023 zapadły Pani/Panu szczególnie w pamięci?

Autorka zadała również pytanie dotyczące kilku najważniejszych i najbardziej medialnych wydarzeń, które miały miejsce podczas analizowanych sezonów PŚ. Wśród odpowiedzi zaproponowanych w ankiecie znalazły się następujące:

- Brązowy medal Dawida Kubackiego podczas XXIV Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Pekinie.
- Wsparcie sportowców względem społeczności ukraińskiej po zbrojnym ataku Rosji na Ukrainę.
- Kontrowersje wokół zmiany trenera polskich skoczków.
- Piotr Żyła mistrzem świata w skokach narciarskich na skoczni normalnej.
- Wsparcie *#skijumpingfamily* dla Dawida Kubackiego i jego żony Marty.
- Anże Lanišek „zabierający” Dawida Kubackiego na podium podczas ceremonii dekoracyjnej na zakończenie sezonu 2022/2023.

Ankietowani mogli wskazać więcej, niż jedno wydarzenie, dzięki czemu otrzymano następujące wyniki:

Tabela 24. Popularność wydarzeń sezonów 2021/2022 oraz 2022/2023

WYBÓR POPULARNYCH WYDARZEŃ WSKAZANYCH PRZEZ RESPONDENTÓW BADANIA		
Wydarzenia sezonu 2021/2022 i 2022/2023	Lato	Zima
Brązowy medal Dawida Kubackiego podczas IO w Pekinie.	50	70
Działania sportowców w sprawie wojny w Ukrainie	22	34
Kontrowersje wokół zmiany trenera polskich skoczków.	21	47
Piotr Żyła mistrzem świata w skokach narciarskich.	69	95
Wsparcie <i>#skijumpingfamily</i> dla rodziny Kubackich.	58	86
Anże Lanišek - ceremonia dekoracyjna 2022/2023.	67	99

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Zgodnie z powyższym opracowaniem najczęściej ankietowanych (68%) jako wydarzenie, które najbardziej zapadło im w pamięć wskazało na ceremonię dekoracyjną Pucharu Świata w skokach narciarskich sezonu 2022/2023. Pod koniec 44. edycji Pucharu Świata mężczyzn w prywatnym życiu polskiego reprezentanta – Dawida Kubackiego miały miejsce przykre wydarzenia, ze względu na które musiał on opuścić kilka ostatnich konkursów. Był to sezon,

podczas którego walczył on o podium Pucharu Świata ze słoweńskim zawodnikiem Anže Laniškim. Ten, by docenić trud naszego reprezentanta i okazać mu wsparcie w trudnych chwilach, podczas dekoracji pucharowej kończącej sezon pojawił się na podium z tekturową podobizną Kubackiego, co było szeroko komentowane w mediach na całym świecie jako przejaw wartości płynących ze zdrowej, sportowej rywalizacji oraz dowód na to, że mimo walki na skoczni to poza nią społeczność skoków narciarskich jest jedną, wielką, sportową rodziną a *#skijumpingfamily* nie jest jedynie nic nieznaczącym *hashtagiem*.

Zdjęcie 44. Anže Lanišek na podium Pucharu Świata w skokach narciarskich 22/23



Źródło: Artykuł *O jego goście wobec Kubackiego mówił cały świat. Ujawnia kulisy* na portalu <https://sportowefakty.wp.pl/>, podpis pod zdjęciem: *Getty Images/Jurij Kodrun*.

Tuż za powyższym wydarzeniem na podium najpopularniejszych chwil omawianych sezonów znalazł się Piotr Żyła, który został mistrzem świata w skokach narciarskich na skoczni normalnej. Na to wydarzenie wskazało 67% ankietowanych. Najmniej respondentów jako coś, co zapadło im szczególnie w pamięć wskazało na kontrowersje wokół zmiany trenera polskich skoczków, jaka miała miejsce między sezonami 2021/2022 a 2022/2023 i stanowili oni około 28% wszystkich ankietowanych. Jest to bardzo ciekawa obserwacja, bowiem w momencie, w którym ta sytuacja miała miejsce rozpiswały się o niej wszystkie polskie branżowe i tematyczne media a portale społecznościowe przepełnione były

komentarzami mniej lub bardziej zaangażowanych w temat internautów. Powyższe pytanie miało również opcję wpisania własnej odpowiedzi dotyczącej najbardziej zapamiętanych chwil i wydarzeń sezonów 2021/2022. Wśród ośmiu odpowiedzi znalazły się (z zachowaniem oryginalnej pisowni):

- *pierwszy w historii konkurs lotów narciarskich kobiet;*
- *Kamil Stoch na igrzyskach w Pekinie – kontrowersje związane z czwartym miejscem i ogólna historia zawodnika związana z tymi igrzyskami;*
- *Mistrzostwo Olimpijskie i Kryształowa Kula Ryoyu Kobayashiego;*
- *walka Dawida Kubackiego o Kryształową Kulę i pokazanie, co w życiu jest najważniejsze, kiedy było zagrożenie życia jego żony;*
- *medale Andreasa Wellingera na Mistrzostwach Świata.*

5. Czy zna i posługuje się Pani/Pan *hashtagami* zrzeszającymi społeczność fanów skoków narciarskich?

Ostatnie pytanie skierowane do respondenckiej społeczności dotyczyło ich znajomości oraz sposobu posługiwania się dwoma *hashtagami*: *#skijumpingfamily* i *#skokoholicy*. Wśród wszystkich ankietowanych:

- 87 osób zna *hashtag #skijumpingfamily*, ale się nim nie posługuje;
- 41 osób zna *hashtag #skijumpingfamily* i używa go na własnych profilach w *social mediach*;
- 46 osób zna *hashtag #skokoholicy*, ale się nim nie posługuje;
- 11 osób zna *hashtag #skokoholicy* i używa go na własnych profilach w *social mediach*.

Jak zatem można zauważyć większą znajomością i popularnością cieszy się bardziej globalny, anglojęzyczny *hashtag #skijumpingfamily*, na którego znajomość oraz wykorzystywanie go w *social mediach* wskazało w sumie ponad 52% ankietowanych. Co ciekawe aż 112 osób (46% respondentów) twierdzi, iż nie zna ani jednego ze wspomnianych *hashtagów*.

5.2. EKSPERCKA PERSPEKTYWA PERCEPCJI KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ DYSCYPLINY SKOKÓW NARCIARSKICH

W celu wysnucia wniosków dotyczących medialnej percepcji komunikacji marketingowej dyscypliny skoków narciarskich zasadnym wydaje się poddanie analizie również perspektywy eksperckiej. W niniejszym punkcie przytoczone zostaną zarówno wypowiedzi zaproszonych do badania ekspertów dotyczące reprezentatywności dyscypliny w mediach społecznościowych, jak i zweryfikowane

zostaną plany i założenia Polskiego Związku Narciarskiego, które w sposób teoretyczny zostały przytoczone w III rozdziale.

5.2.1. Stanowisko ekspertów dotyczące reprezentatywności dyscypliny w mediach społecznościowych

Fragmenty rozmów eksperckich były już przytaczane w poprzednich częściach monografii. W tym miejscu autorka chciałaby pochylić się nad wypowiedziami dotyczącymi bezpośrednio reprezentatywności omawianej dyscypliny. Każdej zaproszonej do badania osobie zostały zadane następujące pytania:

1. Czy uważa Pani/Pan, że obecność tematyki skoków narciarskich w mediach społecznościowych trwa cały rok czy może tylko w zimowym oraz letnim sezonie, gdy odbywają się zawody?
2. Czy uważa Pani/Pan, że potencjał marketingowy mediów społecznościowych może się przyczynić do popularyzacji dyscypliny skoków narciarskich?
3. Czy, obserwując medialne zaangażowanie fanów, zawodników oraz ekspertów i dziennikarzy zgodzi się Pani/Pan z twierdzeniem, iż skoki narciarskie są dziś jednym z najpopularniejszych i najbardziej medialnych sportów w Polsce?
4. Jak, Pani/Pana zdaniem, na tle innych dyscyplin sportu prezentuje się promocja medialna dyscypliny skoków narciarskich w mediach społecznościowych? Czy ta promocja jest wystarczająca czy też profile ogólnosportowe interesują się dyscypliną skoków narciarskich jedynie w tym „gorącym” okresie, gdy coś się dzieje? Z czego to może wynikać?

W dalszej części przytoczono odpowiedzi na powyższe pytania wszystkich zaproszonych do badania ekspertów.

Maciej Kot – zawodnik kadry narodowej

Odpowiedź na pytanie 1: *Skoki obecne są w mediach społecznościowych cały rok, ale ich popularność i zasięgi tej tematyki są zależne od pory roku. Największe zainteresowanie jest oczywiście w zimie podczas sezonu.*

Odpowiedź
na pytanie 2: *Wydaje mi się, że skoki narciarskie są na tyle popularnym sportem w naszym kraju, że media społecznościowe niewiele tu wniosą. Dyscyplina ta jest pokazywana w telewizji, jest obecna na portalach internetowych, Youtube itp. Chyba, że popatrzymy na najmłodsze pokolenie, które nie pamięta Małysza, nie wie kto to Kamil Stoch i większość czasu spędza grając w gry i przeglądając internet. Wtedy rzeczywiście media społecznościowe mogą przyczynić się do popularyzacji skoków wśród tego pokolenia.*

Odpowiedź
na pytanie 3: *Na pewno są najbardziej popularnym i medialnym sportem zimowym w Polsce. Myślę, że piłka nożna przebija nas i to dużo, a w ostatnim czasie również tenis stał się bardziej medialny. Oczywiście występuje tu pewnego rodzaju sezonowość.*

Odpowiedź
na pytanie 4: *Profile ogólnosportowe interesują się skokami głównie tuż przed rozpoczęciem sezonu i w jego trakcie. W lecie to zainteresowanie jest znikome. Wynika to po pierwsze z braku zawodów rangi Pucharu Świata, a po drugie profile te publikują to co ludzie chcą czytać/słuchać/oglądać i co akurat jest na czasie. Więc w lecie jest to piłka nożna, tenis, siatkówka itp. Wydaje mi się, że jest jeszcze pole do popisu jeśli chodzi o promocję skoków w mediach społecznościowych. Jesteśmy dość zamkniętą grupą ludzi, którzy rzadko wpuszczają kamery na treningi, więc ilość materiałów jest dość mała. Często też starsi zawodnicy nie chcą się otwierać na nowe rzeczy i np. nagrać Tiktoka czy jakiś filmik.*

Natalia Żaczek – dziennikarka sportowa

Odpowiedź
na pytanie 1: *Na profilach poświęconych tematyce skoków posty pojawiają się przez cały rok, jednak odnoszę wrażenie, że poza sezonem zimowym, skoki są znacznie mniej widoczne w przestrzeni medialnej.*

Odpowiedź
na pytanie 2: *Oczywiście, że tak, podobnie jak w przypadku wszystkich innych dyscyplin. Za pośrednictwem mediów społecznościowych łatwiej dotrzeć do użytkownika, który nie jest typowym fanem sportu. Można także zaoferować treści, które z różnych względów nie przyjęłyby się w tradycyjnych mediach.*

Odpowiedź
na pytanie 3:

Zdecydowanie tak. Warto zwrócić uwagę na całą otoczkę, którą są obudowane transmisje z zawodów w skokach narciarskich, niezależnie od tego, kto jest w danym momencie nadawcą. Jest niezwykle bogata – każdy znajdzie coś dla siebie, zarówno tzw. niedzielni kibice, jak i ci bardziej zaangażowani, do których adresowane są analizy ekspertów. Ponadto, polscy skoczkowie są chętnie śledzeni przez fanów w mediach społecznościowych. Ze swojej perspektywy mogę przyznać, że mimo słabszych wyników naszych zawodników, artykuły dotyczące skoków wciąż cieszą się w Przeglądzie Sportowym Onet dużym zainteresowaniem. Myślę, że wynika to przede wszystkim z dużych sukcesów polskich skoczków, do których przez lata przywykliśmy, a także pewnej tradycji, która przez ten czas się ugruntowała.

Odpowiedź
na pytanie 4:

Myślę, że podczas sezonu zimowego skoki są w ściślejszej czołówce, jeśli chodzi o ich promocję w mediach społecznościowych. W sezonie letnim już niekoniecznie. Nie da się ukryć, że z roku na rok słabnie prestiż Letniego Grand Prix – wielu czołowych skoczków zwyczajnie odpuszcza te starty, a to niewątpliwie odbija się na zainteresowaniu wśród kibiców. Reasumując, poza zimą próżno szukać wielkiego zainteresowania skokami na profilach ogólnosportowych, ale wydaje mi się, że to naturalne i dotyczy z pewnością także innych dyscyplin sezonowych. Trudno też się temu dziwić – materiały są podporządkowane pod aktualne oczekiwania kibiców.

Kacper Merk – dziennikarz sportowy

Odpowiedź
na pytanie 1:

Myślę, że cały rok, z tym, że jesienią i wiosną trochę mniej. Fanbase skoków narciarskich w Polsce jest na tyle duży, że pokazanie jakiegokolwiek informacji w maju, kwietniu czy wrześniu i tak powoduje jej zainteresowanie. Jak wrzucę jakiś artykuł na Eurosport albo robimy coś do telewizji, to ludzie chcą to zobaczyć. Wydaje mi się, że tacy hardkorowi kibice skoków narciarskich, a w Polsce jest ich kilkaset tysięcy, poza sezonem też są bardzo zainteresowani tym, kto skakał, z jakiej belki na treningu, co robili na treningu. Tym bardziej, że treningi nie są ogólnodostępne, nie są nigdzie pokazywane. Jak zawodnik jakiś raz na miesiąc, czy raz na dwa, trzy tygodnie rzuci nawet jakieś nagranie ze swojego treningowego skoku, to zazwyczaj jest tam reakcja wow. Wiadomo, że największe zainteresowanie jest zimą, bo skoki są sportem zimowym i od listopada do marca są co tydzień, ale według mnie jakby zainteresowanie tymi kanałami jest całoroczne.

Odpowiedź
na pytanie 2:

W Polsce nie jestem pewien, bo ten fanbase już jest naprawdę spory. A myślę sobie że tacy przypadkowi niedzielni fani to raczej nie zainteresują się tą dyscypliną, jak zobaczą zdjęcie czy filmik na Instagramie. Niemniej wydaje mi się, że media społecznościowe mogłyby się bardzo przyczynić do popularyzacji skoków w innych krajach, takich, w których skoków nie ma, bo skoki są bardzo ciekawą dyscypliną dla ludzi, którzy ich nie znają. Jestem sobie w stanie wyobrazić, że gdyby działania FIS-u były bardziej sensowne, to pewnie dzięki pośrednictwu mediów społecznościowych można by budować, popularyzować skoki narciarskie na całym świecie. Ale jeśli chodzi o taki nasz rynek lokalny to wydaje mi się, że oni są już na tyle znani i popularni przez to, że pokazują się co tydzień parę razy w telewizji i że skoki są jednym z naszych sportów narodowych, że tutaj jakiejś większej popularności przez to, że mają konto w mediach społecznościowych pewnie nie zyskają. Teraz będę sobie sam trochę zaprzeczał, bo Piotr Żyła zdobył potężną popularność na Facebooku, ale nie zdobył jej jako skoczek narciarski, tylko raczej jako zawodnik, który pisze o tym, że jego córka zjadła kostkę do toalety. Wydaje mi się, że młodzi skoczkowie narciarscy mogą zyskać dużą popularność w mediach społecznościowych, z naciskiem na TikToka bo widzę, jak Jasiek Hąbdas jest w stanie trafić do odbiorców, którzy pewnie skoków w telewizji nie oglądają, albo jeszcze nie widzieli, albo oglądali bardzo rzadko. Więc powiedziałbym, że trochę mogą, ale chodzi o skoczków młodsze, pokolenia, wchodzących dopiero na poziom seniorski albo zawodowy i też o kibicach, którzy są dużo młodszy. Wiadomo, że na razie grupa docelowa na Instagramie jest zupełnie inna, niż na TikToku, więc jak ktoś stawia na swoją karierę na TikToku, to raczej chce dotrzeć do 12, 11, 13 latków.

Odpowiedź
na pytanie 3:

Nie muszę nawet obserwować mediów społecznościowych, żeby wiedzieć, że to prawda. Widzę ranking tego, jak się skoki narciarskie oglądają i, że każdy tekst o nich napisany gdziekolwiek ma potężne zasięgi. Sam jak wrzucę coś o skokach, a jak wrzucę z jakiejś innej dyscypliny, na przykład z lekkiej atletyki, którą uwielbiam i która uważam, że jest bardzo niedoceniana medialnie i przez kibiców, to widać zdecydowanie, że skoki są jedną z największych dyscyplin. Lajki, zasięgi i cokolwiek związane ze skokami jest dużo chętniej odbierane i share'owane³¹⁹, niż z większością dyscyplin w Polsce.

Odpowiedź
na pytanie 4:

Chyba tylko piłka nożna przebija [skoki narciarskie] i wydaje mi się, że dzisiaj tenis w postaci Igi Świątek, ale kiedyś nawet sprawdzałem to pod kątem siatkówki, która mi się wydawało, że też jest zawsze bardzo popularna w Polsce i może transmisje meczów reprezentacji są popularne, ale takie pojedyncze interakcje, wpisy czy wrzucanie jakichś rzeczy dotyczących siatkówki w social media nie robi takich zasięgów, jak skoki.

Natalia Kapustka – dziennikarka sportowa

Odpowiedź
na pytanie 1:

Tematyka skoków narciarskich jest obecna w mediach społecznościowych przez cały rok, jednak poza sezonami pojawia się znacznie rzadziej. Najwięcej treści związanych z tym sportem można odnaleźć w trakcie sezonu zimowego. W okresie od listopada do marca, praktycznie co weekend odbywają się zawody, co sprawia, że treści związane ze skokami narciarskimi stają się wyjątkowo zauważalne w mediach społecznościowych.

Odpowiedź
na pytanie 2:

Tak, potencjał marketingowy mediów społecznościowych może mieć wpływ na popularyzację dyscypliny skoków narciarskich. Przede wszystkim, te platformy umożliwiają skuteczne docieranie do rozległego grona odbiorców. Dzięki dynamice tej dyscypliny, publikowanie treści może przyciągać uwagę użytkowników z różnych regionów świata, co sprzyja zarówno zwiększaniu zainteresowania, jak i wzmacnianiu istniejącej społeczności. Dodatkowo, platformy społecznościowe oferują zaawansowane narzędzia reklamowe, umożliwiające precyzyjne kierowanie przekazu do określonej grupy docelowej.

³¹⁹ Słowo „share’ować” „jest neologizmem, który został utworzony od angielskiego słowa „share”, czyli „udostępniać”, „dzielić się”. Share’owanie oznacza udostępnianie innym użytkownikom internetu (głównie mediów społecznościowych) wybranych przez nas treści”. Zob. <https://kompan.pl/co-to-jest/shareowac-szerowac-udostepniac/> [24.01.2026].

Odpowiedź
na pytanie 3:

Tak, zgadzam się z twierdzeniem, że skoki narciarskie stanowią jedną z najbardziej medialnych dyscyplin sportowych w Polsce. Wysoko w zestawieniu nie można pomijać również siatkówki, piłki nożnej oraz tenisa. Kluczowym czynnikiem wpływającym na ich popularność były sukcesy polskich zawodników już na początku XXI wieku. Adam Małysz, jako pierwszy, odegrał istotną rolę w rozwoju zainteresowania tą dyscypliną wśród polskich kibiców sportu. Kolejne tryumfy Kamila Stocha, Dawida Kubackiego czy Piotra Żyły podtrzymały wysokie zainteresowanie skokami narciarskimi w Polsce. W przeciwieństwie do siatkówki czy piłki nożnej, skoki narciarskie mają przewagę w częstotliwości rozgrywania zawodów, co skutkuje częstszym pojawianiem się treści związanych z tą dyscypliną w przestrzeni medialnej. Częstotliwość odnosi się do meczów reprezentacji, a nie zmagani klubowych, bo to jednak one cieszą się większą popularnością w naszym kraju. Skoczkowie rywalizują w dwóch sezonach – zimowym i letnim – co stanowi dodatkowy atut w kwestii utrzymania zainteresowania przez cały rok i oferowania stałego strumienia wydarzeń. Rywalizacja przez wiele lat pokazywana była na głównych kanałach Telewizji Polskiej, a w ostatnim czasie, oprócz kanału Eurosport, zawody transmitowane są na głównym kanale TVN. Transmisje na bardzo znanych stacjach i też łatwym dostępie świadczą o wysokiej popularności tej dyscypliny. Zaangażowanie kibiców i ekspertów na platformie X (dawniej Twitter) dodatkowo potwierdza wysoki poziom medialności skoków narciarskich, tematyka związana z tą dyscypliną często znajduje się w trendach dnia. Oprócz samych zawodów, ogromną popularnością cieszą się także wywiady po zawodach, przeprowadzane z udziałem zawodników, którzy zdobyli dużą sympatię wśród Polaków.

Odpowiedź
na pytanie 4:

Tematyka skoków narciarskich jest w dużym stopniu obecna na ogólnosportowych profilach, zwłaszcza w okresie trwania sezonów. Jednak, materiały związane z tą dyscypliną nie zdają się dominować jednoznacznie nad innymi dyscyplinami. Istnieje kilka czynników, które wpływają na to zjawisko. Stacje telewizyjne, takie jak TVP Sport czy Eurosport, posiadają prawa do transmisji innych dyscyplin sportowych. W okresach, gdy nie odbywają się zawody w skokach narciarskich, stacje te koncentrują się na promocji innych wydarzeń sportowych. Na przykład, na profilach Eurosportu, treści związane z tenisem są obecne praktycznie przez cały rok, co sprawia, że ta dyscyplina zajmuje czołowe miejsce w promocji medialnej w porównaniu z innymi. Dodatkowym czynnikiem jest chęć wprowadzenia pewnej różnorodności w publikowanych materiałach. Mimo że skoki narciarskie cieszą się dużą popularnością w Polsce, nadmiar tej tematyki mógłby spowodować zjawisko przesytu wśród użytkowników.

Damian Michałowski – dziennikarz sportowy

Odpowiedź
na pytanie 1:

Obecnie trwa to głównie zimą i tu widzę ogromny potencjał do zmiany, bo to dyscyplina, która swoje owoce zbiera zimą, ale główna praca dzieje się latem.

Odpowiedź
na pytanie 2:

Zdecydowanie tak! To niezwykle łakomy kąsek – co skoczkowie robią tuż przed skokiem, jak wygląda ich dzień startowy, jak przygotowują sprzęt, jak się szyje kombinezon, jak wyglądają analizy taktyczne – to wielka, ciekawa maszyna, która nie została jeszcze skonsumowana – a szkoda. Profil Łączy nas Piłka w PZPN swojego czasu robił kapitalną robotę zaglądając za kulisy naszej piłkarskiej reprezentacji – skoki narciarskie mają w tym temacie zadanie domowe do odrobienia. Potencjał jest ogromny. Im ciekawiej opowiemy o tej dyscyplinie, tym rzadziej będziemy o niej mówić, że skoczek siada na belce, skacze, dostaje jakieś noty, przeliczniki i tyle – sam skok jest ostatnim elementem całej pracy jaką wykonał zawodnik. Im więcej uda się zbudować historii wokół konkretnego zawodnika, tym z większymi emocjami będziemy oglądać jego rywalizację.

Odpowiedź
na pytanie 3: *Niestety nie zgadzam się z tym stwierdzeniem. Skoki są jedną z najpopularniejszych dyscyplin, a skoczkowie są jednymi z najpopularniejszych sportowców w kraju, ale dyscyplina mogłaby być bardziej medialna. W obecnej formule jest zbyt skomplikowana. Coraz więcej osób zastanawia się <o co właściwie chodzi?>. Kiedyś wygrywał ten kto skakał najdalej, teraz wygrywa ten kto ma najlepsze przeliczniki i przy okazji daleko skoczy. To trzeba zdecydowanie zmienić. Uprościć przekaz medialny. Skoki mają swoich wiernych widzów, ale potrzebujemy napływu nowych kibiców, a żeby ich zainteresować, wychować, dyscyplina musi być emocjonująca i porywająca – wtedy znów będziemy mogli mówić o ogromnej medialności.*

Odpowiedź
na pytanie 4: *Bardzo lubię profil Eurosportu, bo to nie tylko suche fakty i statystyki, ale także zabawny, młodzieżowy komentarz. Wyciąganie ciekawostek, czasami sarkazm, żart. Wyniki sportowe każdy sobie może sprawdzić, ale nie każdy potrafi błyskotliwie wyciągnąć detale, o których często czytamy na Twitterze Eurosportu.*

Paulina Chylewska – dziennikarka sportowa

Odpowiedź
na pytanie 1: *Nasiloną jest na pewno w okresie startów, ale od kilku lat w <martwym> okresie częściej widzimy skoczków w prywatnych sytuacjach i to – zwłaszcza dla kibiców – jest dobra okazja do poznania swoich idoli z nieco innej strony.*

Odpowiedź
na pytanie 2: *Już się przyczynia, nie mam wątpliwości. Zresztą obserwujemy to w każdym sporcie i skoki nie są wyjątkiem. To kwestia przede wszystkim kontraktów sponsorskich (sponsorzy od paru lat zauważają potencjał sociali), ale też widzów młodszego pokolenia, którzy czasem najpierw znajdą coś w sieci, by potem w tv kibicować.*

Odpowiedź
na pytanie 3: *Sq. Absolutnie tak. I dopóki skoczkowie będą odnosić sukcesy (lub – patrząc na ostatni sezon – ciągle będzie nadzieja, że je odniosą) tak będzie. Polacy są w dużej mierze fanami sukcesu, więc wokół zwycięzców zawsze będzie medialny szum.*

Odpowiedź
na pytanie 4: *To kwestia przede wszystkim nadawcy zawodów i sukcesów. Na profilach telewizji, które w danym sezonie pokazują skoki informacji jest zdecydowanie więcej (to oczywiście kwestia promocji i zachęcenia do oglądania). Ale w sezonie to sport wywołujący ciągle wielkie emocje, więc nawet niepokazujący transmisji najważniejsze informacje podają. Dla samej dyscypliny to na pewno za mało, ale takie są <prawa rynku>.*

Marcin Kuźbicki – ekspert medialny

Odpowiedź
na pytanie 1: *Obecność jest bezdyskusyjnie większa zimą, w pozostałych miesiącach sam nie śledzę wydarzeń związanych ze skokami przesadnie intensywnie (skupiam się na innej dyscyplinie), dlatego ciężko mi odpowiedzieć na pytanie o ekspozycję skoków np. latem.*

Odpowiedź
na pytanie 2: *Jak najbardziej. Zgodnie z odp. na pytanie nr 7, skoki ze względu na swoją charakterystykę wydają się bardzo pasować pod krótkie formaty video, które obecnie dominują w mediach społecznościowych.*

Odpowiedź
na pytanie 3: *Tak, skoki narciarskie wywołują w mediach (konwencjonalnych i społecznościowych) poruszenie, które bezdyskusyjnie przebija w naszym kraju jedynie piłka nożna. Świadczą też o tym oglądalności transmisji telewizyjnych.*

Odpowiedź
na pytanie 4: *Dla stacji Eurosport skoki narciarskie są jedną z najważniejszych dyscyplin. Uważam, że ekspozycja skoków w mediach społecznościowych Eurosportu jest adekwatna i stoi na bardzo wysokim poziomie. Mediów należących do innych stacji nie chciałbym oceniać, natomiast w oczywisty sposób zdecydowanie największe zainteresowanie generuje sezon, który trwa od listopada do marca.*

Jakub Kot – ekspert medialny

- Odpowiedź
na pytanie 1: *Może cały rok to nie, ale nawet jak nie ma zimy, jest lato, nie ma tych zawodów, to jednak skoczkowie też rzucają zdjęcia z wakacji, z jakichś obozów przygotowawczych w górach, na szybowcach, jakieś takie aktywności też sportowe, ale nie wiem, albo poza zupełnie skocznią, albo na takie stricte prywatne, że ten się ożenił, ten pojechał na podróż poślubną, a ten jest gdzieś w Ameryce u ciotki. Więc mimo wszystko wydaje mi się, że jest to taka w miarę całoroczna aktywność.*
- Odpowiedź
na pytanie 2: *Myszę, że tak i mam nadzieję, że tak będzie i że FIS pójdzie w tę stronę, i zawodnicy również. Jednak takie są czasy, że trzeba szukać nowych płaszczyzn, formatów. Myszę, że tak, że jakaś tam forma rozwijania się i przyszłości jest [poprzez social media].*
- Odpowiedź
na pytanie 3: *W Polsce pewnie tak, natomiast wychodząc poza Polskę, to już na pewno nie, bo jak widzimy jak działają Formuła 1, rajdy samochodowe, piłka nożna i tak dalej, to na pewno skoki tam nie dorastają im do pięt. Natomiast w samej Polsce pewnie skoki będą w czołówce. Mamy Ię Świątek, mamy Roberta Lewandowskiego, oni też tam te social media mają, natomiast pewnie w samej Polsce skoki będą w czołówce.*
- Odpowiedź
na pytanie 4: *Wyda mi się, że można by było coś zrobić więcej. Patrząc na TVP Sport i na Eurosport, szczególnie na Twitterze, to TVP Sport, wiadomo, może tam wrzucają fajne zdjęcia, mają fajnych dziennikarzy i tutaj tak rzeczowo można dużo się dowiedzieć. Na Instagramie to chyba bardziej z kolei Eurosport, ale to wydaje mi się, że jeszcze jest dużo do poprawy. W sensie, że to jakoś działa, ale na pewno by można to robić lepiej i więcej.*

Dominik Formela – ekspert medialny

Odpowiedź
na pytanie 1: *Skoki narciarskie to typowo sezonowa dyscyplina sportu. Zainteresowanie zdecydowanie rośnie wraz ze startem Pucharu Świata, a gaśnie w dniu jego finału. W okresie wiosennoletnio-jesiennym o skokach mówi się przeważnie w kontekście w dużych zmian regulaminowych, ogłoszenia kalendarzy, nowinek kadrowych, bądź chwilowych sensacji. Jako stały punkt programu skoki goszczą w mediach społecznościowych zimą.*

Odpowiedź
na pytanie 2: *Przy zachowaniu właściwej skali wzorcem powinna być Formuła 1, która za sprawą tematycznego serialu na platformie streamingowej czy niesamowitego rozwinięcia kanału YouTube doprowadziła do rekordowego zainteresowania dyscypliną i otoczką. W tej materii skoki narciarskie i cała FIS mają ogrom przestrzeni do wykorzystania, pomimo niszowego charakteru dyscypliny. Skoki narciarskie to ekstremalna dyscyplina sportu uprawiana przez młodych ludzi i to właśnie o młodego widza powinno się walczyć przy wykorzystaniu wszelkich możliwości, które dają dzisiejsze platformy społecznościowe.*

Odpowiedź
na pytanie 3: *W okresie zimowego sezonu skoki narciarskie bez cienia wątpliwości są jedną z najpopularniejszych i najbardziej medialnych dyscyplin sportowych w naszym kraju. Dyscyplina jest transmitowana przez otwarte stacje telewizyjne, wydarzenia związane ze skokami trafiają na pierwsze strony gazet, a także mają swoją stałą przestrzeń w radiowych serwisach sportowych i na portalach internetowych. Serwis Twitter/X regularnie wykazuje, że #skijumpingfamily trafia to najczęściej poruszanych hashtagów w okresie zimowym.*

Odpowiedź
na pytanie 4: *Najważniejsze zawody w skokach narciarskich mają bardzo dobre miejsce w catorocznym kalendarzu. Rywalizacja toczy się w okresie, kiedy ludzie rzadziej spędzają czas na wolnym powietrzu, a w wielu dyscyplinach sportu akurat trwa zimowa przerwa. Głównym warunkiem promocji są sportowe rezultaty. To one są paliwem zainteresowania ze strony mediów, sponsorów i niedzielnych kibiców. Promocja nigdy nie będzie wystarczająca. Każda zima pokazuje jednak innowacyjne pomysły w kreowaniu wizerunku dyscypliny w przestrzeni medialnej.*

Adam Bucholz – ekspert niemiedialny

- Odpowiedź
na pytanie 1: *Tematyka skoków narciarskich jest obecna cały rok w social mediach. Co prawda, większe zainteresowanie jest latem, a największe oczywiście zimą, ale i wydarzenia w pozostałych miesiącach przyciągają osoby, które reagują i komentują na zamieszczone informacje. Najpopularniejszymi wówczas tematami są powołania kadr narodowych, potencjalne rozszady trenerskie, ustalanie kalendarza międzynarodowych zawodów oraz relacje ze zgrupowań. Zdarzają się również wieści o kontuzjach zawodników. Oczywiście ruch jest mniejszy niż w trakcie sezonu, ale i tak znajdują się osoby chętne do skomentowania każdej informacji.*
- Odpowiedź
na pytanie 2: *Uważam, że potencjał marketingowy mediów społecznościowych może przyczynić się do popularyzacji skoków narciarskich. Moim zdaniem dotychczas ta dyscyplina nie wykorzystywała w pełni swoich możliwości do promocji w social mediach. Za przykład mogą służyć oficjalne kanały FIS, które do ubiegłej zimy nie były wystarczająco aktywne. Tej zimy nastąpiła jednak pozytywna zmiana, co w efekcie zwiększyło liczbę reakcji, polubień, komentarzy i udostępnień materiałów publikowanych na oficjalnych kanałach.*
- Odpowiedź
na pytanie 3: *Uważam, że tak. Każde zawody Pucharu Świata wywołują ruch i zaangażowanie użytkowników w social mediach. Nazwiska zawodników oraz hashtag #skijumpingfamily regularnie trafiają wówczas na listę trendów. Istnieje zatem potencjał dla całej dyscypliny, przynajmniej w naszym kraju. Skoki wciąż są sportem popularnym w Polsce i generują duże zainteresowanie w social mediach.*

Odpowiedź
na pytanie 4: *Na korzyść skoków narciarskich działa cykliczność wydarzeń. Przez cztery miesiące co tydzień rozgrywane są zawody Pucharu Świata. Taki układ pozwala na generowanie dużej ilości treści, tekstów, filmów. Można byłoby to porównać do Ekstraklasy piłkarskiej, która co tydzień rozgrywa swoje mecze. Skoki narciarskie znajdują się w gronie najpopularniejszych dyscyplin sportowych w Polsce, obok piłki nożnej, siatkówki, żużla czy tenisa. Z pewnością duża częstotliwość zawodów w okresie zimowym pomaga promocji skoków. Portale ogólnopolskie zajmują się najczęściej tą dyscypliną zimą, ale sportowe redakcje typu TVP Sport, Sport.pl czy Przegląd Sportowy. Onet potrafią nawet w okresie wiosenno-letnim publikować kilka artykułów poświęconych skokom, przedstawiając najnowsze informacje.*

Andrzej Żurawski – ekspert niemiedialny

Odpowiedź
na pytanie 1: *Obecność trwa cały rok, ale poza sezonem zimowym ma marginalne zainteresowanie. Tweety o LGP (o ile nie dzieje się coś NA-PRAWDE wyjątkowego) mają zasięgi o trzy czwarte mniejsze niż te zimowe. Wydaje mi się to zupełnie normalne.*

Odpowiedź
na pytanie 2: *Tak, najlepszym tego przykładem jest to, że niedawno viralem³²⁰ stał się skok Andreasa Stjerneny sprzed kilku lat. Najlepsze skoki są mocno viralowe, choć ktoś kto zacznie oglądać konkursy pod ich wpływem może być dość skonfundowany.*

Odpowiedź
na pytanie 3: *Oczywiście, Stoch i Żyła w zasięgach przegrywają w Polsce tak naprawdę tylko z paroma piłkarzami i Igą Świątek.*

Odpowiedź
na pytanie 4: *To naturalne, że profile ogólnosportowe interesują się skokami tylko w <gorącym> okresie, byłoby dziwne, gdyby było inaczej. W tym jednak okresie to zainteresowanie oceniam jako bardzo duże. Jest charakterystyczne (i dosyć niesamowite, biorąc pod uwagę, że to w gruncie rzeczy niszowy sport), że na stronach głównych TVP Sport, Eurosportu czy Przeglądu Sportowego skoki są wyróżnione własną zakładką, obok piłki nożnej, tenisa i siatkówki. Innymi słowy, promocja medialna skoków jest wręcz bardzo duża.*

³²⁰ *Viral*, „czyli wirusowy materiał, to termin, który odnosi się do treści rozprzestrzeniających się niezwykle szybko i szeroko w Internecie”. Zob. <https://delante.pl/definicje/viral-co-to-jest/> [24.01.2026].

Tomasz Golik – ekspert niemiedialny

- Odpowiedź
na pytanie 1: *Obecność jako taka trwa cały rok, natomiast w sezonie zimowym jest ona największa, a poza nim jest w mojej ocenie znikoma, z lekkim wzrostem obecności w trakcie letnich zawodów w Polsce.*
- Odpowiedź
na pytanie 2: *Potencjał social mediów sam w sobie może się przyczynić do popularyzacji skoków, jeśli byłby umiejętnie wykorzystywany. SM to dziś jedno z podstawowych narzędzi marketingowych, natomiast nie jestem przekonany, czy skoki w tym kształcie (safety first³²¹, zmniejszenie liczby dalekich lotów, tańce z belkami, przeliczniki za wiatr) będą w stanie nawet przy najlepszych narzędziach przyciągnąć na dłuższą większą liczbę widzów.*
- Odpowiedź
na pytanie 3: *Trudno mi jednoznacznie ocenić i porównać do innych sportów, ponieważ nie interesuję się żadnym innym sportem, a śledzenie tematyki skoków narciarskich ma jeden z największych udziałów wśród mojej aktywności w sieci. Natomiast słysząc regularnie wspomnienia w mediach mainstreamowych o skokach narciarskich w trakcie sezonu zimowego, zgodziłbym się z tezą, że są jednym z najpopularniejszych i najbardziej medialnych sportów w Polsce.*
- Odpowiedź
na pytanie 4: *Wydaje mi się, że w trakcie sezonu zimowego profile ogólnosportowe poświęcają skokom więcej materiałów niż innym sportom. TVP Sport jest w mojej ocenie jednym z większych mediów, które w <sezonie ogórkowym> poświęcają jakiegokolwiek czas skokom i to również zawodom niższej rangi i zawodom krajowym. Promocja w <sezonie ogórkowym> raczej nie jest wystarczająca, ale nawet gdyby była większa, to raczej trudno mi wyobrazić sobie to, by mogła być efektywna.*

³²¹ *Safety first* – bezpieczeństwo przede wszystkim.

Szczepan Ciesielski – kibic, twórca *social mediów*

- Odpowiedź
na pytanie 1: *Zdecydowanie bardziej tę obecność można zauważyć w okresie zimowym. Letnie skoki są dodatkiem. Lato nie za bardzo kojarzy się ze skokami narciarskimi. Warto w tym kontekście porównać statystyki wejść na najpopularniejszą stronę internetową w temacie skoków narciarskich – skijumping.pl. Tam regularnie pojawiają się nowe wpisy niezależnie od pory roku. Mimo to, stawiam śmiałą hipotezę, że latem jest znacznie mniej wyświetleń.*
- Odpowiedź
na pytanie 2: *Tak, ale wszystko zależy od ludzi zarządzających skokami. Nie da się sztucznie wygenerować popularności na czymś, co nie jest atrakcyjne. Bardzo wiele zależy od osób odpowiedzialnych za realizację transmisji telewizyjnych. Dużą rolę odgrywają też prawa autorskie. Największy wpływ ma Dyrektor PŚ, który powinien słuchać mądrych doradców w kontekście ewolucji dyscypliny.*
- Odpowiedź
na pytanie 3: *Tak, ale jedynie w okresie zimowym. Myślę, że potwierdzenie widzimy na portalach sportowych oraz informacyjnych, gdzie wysoko pozycjonują się artykuły o skokach narciarskich, szczególnie kiedy polscy skoczkowie bardzo dobrze skaczą. Wiele raportów też potwierdza, że skoki należą do czołówki i ustępują maksymalnie dwóm, trzem, bądź czterem dyscyplinom sportowym w zależności od sytuacji i formy poszczególnych polskich sportowców.*
- Odpowiedź
na pytanie 4: *Promocja jest na wysokim poziomie. Rolki na Instagramie, ciekawe wypowiedzi. Problem zanikającej popularności leży w samej dyscyplinie. Brak konkretnych zmian, które mogłoby uatrakcyjnić skoki narciarskie. Mamy wręcz sytuację odwrotną: przeliczniki za wiatr, czy długie oczekiwanie na kolejnych zawodników ze względu na warunki atmosferyczne, które można sprawdzić nawet na kilka dni przed zawodami. Skoki narciarskie to dyscyplina zimowa i też nie ma co na siłę jej robić całorocznej, może być naprawdę popularna w okresie zimowym, tak jak narciarstwo alpejskie, ale nawet najlepsza promocja nie spowoduje, że sprzedamy widzom nudę.*

5.3. WERYFIKACJA PLANÓW I ZAŁOŻEŃ DZIAŁALNOŚCI POLSKIEGO ZWIĄZKU NARCIARSKIEGO

W trzecim rozdziale została przytoczona *Strategia rozwoju narciarstwa i snowboardu na lata 2023–2030*³²³. W niniejszej części autorka pochyli się nad weryfikacją przedstawionych wcześniej w sposób teoretyczny planów w odniesieniu do poziomu ich prawdopodobnego powodzenia na podstawie własnych badań:

I. Wizja PZN – na podstawie analizy mediów społecznościowych PZN można uważać za stosunkowo stabilny i profesjonalny związek sportowy. Aktywnie uczestniczy w życiu społecznym wspierając jego rozwój. Pomijając kontrowersje, które są obecne w niemal każdym związku sportowym, jego wizerunek jest odbierany w sposób raczej pozytywny. Pozwala on sportowcom na włączanie się do walki o medale imprez mistrzowskich i stara się zapewnić im wszelkie możliwe wsparcie. PZN stara się również wskazywać optymalną drogę rozwoju kariery prowadzącą do sukcesów sportowych i życiowych.

II. Analiza SWOT PZN:

- a) **weryfikacja mocnych stron wizerunkowych PZN** – duża popularność skoków narciarskich jest faktem i jest ona zdecydowanie dostrzegana w mediach społecznościowych. Polski Związek Narciarski ma bezsprzecznie ogromne doświadczenie w organizacji wydarzeń sportowych o zasięgu międzynarodowym (np. Puchar Świata). Stabilność sponsoringu jest kolejny element, który można zaobserwować w przestrzeni *social mediów*.
- b) **Weryfikacja słabych stron wizerunkowych PZN** – przytoczone w strategii rozwoju PZN elementy takie, jak niewielka liczba obiektów specjalistycznej infrastruktury, niewystarczające finansowanie klubów sportowych, ograniczona liczba krajowych i aktywnych trenerów czy też ograniczona współpraca z ośrodkami naukowymi wydają się być możliwe do zaobserwowania również w przestrzeni medialnej, aczkolwiek dla przeciętnego obserwatora *social mediów* oraz umiarkowanego zaangażowanego fana prawdopodobnie nie będą one w większości aż tak rażące. Są to bowiem elementy zdecydowanie bardziej techniczne i profesjonalne, aniżeli wchodzące w sposób bezpośredni w działania związane z komunikacją marketingową.

³²³ Zob. *Strategia rozwoju narciarstwa i snowboardu na lata 2023 – 2030*, dokument PDF on-line, https://www.pzn.pl/uploaded_images/1709325585_1709278337strategia-pzn.pdf, Kraków 2023.

- c) **Weryfikacja szans wizerunkowych PZN** – fakt obecności wszystkich dyscyplin podlegających pod Polski Związek Narciarski w programie Zimowych Igrzysk Olimpijskich jest elementem poniekąd niezależnym od PZN-u, aczkolwiek zdecydowanie przemawia on na korzyść wizerunkową związku. Kwestia kształtowania się wizerunku narciarza jako człowieka sukcesu (prestiz) stanowi element znany z historii polskiego narciarstwa, o której autorka wspominała na początku trzeciego rozdziału publikacji i kreowanie takiej wizji obecnie z jednej strony może przemówić na korzyść Związku, a z drugiej może wprowadzić zbędne ograniczenia w potencjalnym podejmowaniu uprawiania tej dyscypliny zwłaszcza przez osoby z uboższych środowisk. Przytoczone w strategii fakty, iż PZN jest stabilnym partnerem do organizacji dużych imprez sportowych oraz gwarantem do współpracy w zakresie sponsoringu bez wątpienia są możliwe do zaobserwowania w mediach społecznościowych, co wykazały przeprowadzone badania odbioru treści poświęconych dyscyplinie.
- d) **Weryfikacja zagrożeń wizerunkowych PZN** – obniżenie wyników sportowych, szczególnie w skokach narciarskich, czego świadkami jesteśmy w ostatnim czasie, zdecydowanie może, ale nie musi przyczynić się do powstania wizerunkowych zagrożeń. Popularność skoków narciarskich oraz poszczególnych zawodników nadal jest na wysokim poziomie mimo ich słabszych startów, co przekłada się na ciągłe zainteresowanie działalnością Związku. Brak systemowego zabezpieczenia wynagrodzeń trenerów i instruktorów jest elementem, na który przeciętny użytkownik Sieci raczej nie ma większego wpływu, aczkolwiek prowadzenie przez Związek atrakcyjnych działań w mediach społecznościowych może przyczynić się do wzrostu środków przekazywanych na jego poczet chociażby z pozycji reklam bądź wyświetleń poszczególnych medialnych treści. Podobnie rzecz ma się w stosunku do braku zabezpieczania stypendialnego dla zawodników w przedziale wiekowym 18–23 lata – tutaj również środki można pozyskać poprzez działania medialne oraz sponsorskie. Kwestia konfliktów w Międzynarodowej Federacji Narciarskiej FIS może stanowić zagrożenie wizerunkowe dla Polskiego Związku Narciarskiego, jednakże zdecydowanie większym zagrożeniem może być on sam dla siebie i własne konflikty oraz kryzysy zapewne będą wpływać zdecydowanie gorzej na wizerunkowy odbiór PZN-u, aniżeli konflikty jednostki zewnętrznej.

III. Cele strategiczne PZN – poprzez przeprowadzoną obserwację mediów społecznościowych, również profili Polskiego Związku Narciarskiego, zasadnym wydaje się zgodzić z założonymi w strategii celami PZN. Działania te obejmują dywersyfikację źródeł finansowania, tworzenie zupełnie nowych platform sprzedażowych niezwiązanych bezpośrednio z wynikami sportowymi, a także rzetelną współpracę z partnerami i sponsorami i wszystkie te elementy są możliwe do zaobserwowania również w przestrzeni mediów społecznościowych. Autorka zgadza się także ze stwierdzeniem, iż dzięki obecnie zbudowanej strukturze Związku może on podejmować współpracę z czołowymi globalnymi markami, dzięki czemu doprowadzi do zwiększenia zasięgów sportów zimowych w masowym przekazie. Również fakt, iż PZN powinien poszukiwać nowych możliwości rozwijania projektów o charakterze kulturowym, jak i społeczno-sportowym oraz kontynuować wzrost wartości swojej marki wydaje się być zasadny i widoczny poprzez przeprowadzone na poczet publikacji badania.

IV. Filary rozwoju PZN – elementy filarów rozwoju Związku, wśród których wskazano m.in, na:

- a) nawiązanie patronatów medialnych mających na celu kształtowanie wizerunku indywidualnych sportowców oraz wspieranie krajowych i lokalnych inicjatyw;
- b) opracowanie strategii komunikacji oraz utworzenie zespołu do jej realizacji zgodnie z obowiązującymi standardami;
- c) opracowanie polityki promocyjnej wydarzeń sportowych oraz szkolenie zawodników i trenerów w obszarze wolnorynkowym, uwzględniające zasady funkcjonowania rynku sponsoringu sportu oraz współczesnych mediów również wydają się być w fazie realizacji. Analiza wyników badań zawartości *social mediów*, rozmowy eksperckie oraz poznanie *feedbacku* internautów w znacznym stopniu wskazuje na podejmowanie działań związanych ze strategiami komunikacyjnymi oraz polityką promocyjną.

Rozwój tych filarów wydaje się być w fazie stosunkowo początkowej, jeśli chodzi o medialne działania Związku, aczkolwiek już teraz możliwe do zaobserwowania są podejmowane działania, które w perspektywie odpowiedniego czasu, nakładu pracy ludzkiej oraz środków finansowych powinny przynieść zamierzone efekty. Zaproponowana przez Polski Związek Narciarski *Strategia*

rozwoju narciarstwa i snowboardu na lata 2023–2030³²⁴ w przedstawionym formacie wydaje się mieć duże szanse powodzenia w odniesieniu do wyników badań przeprowadzonych przez autorkę publikacji. Jeśli osoby odpowiedzialne za medialną i pozamedialną komunikację Związku w przestrzeni zarówno krajowej, jak i międzynarodowej będą postępować zgodnie z przygotowanymi przez siebie założeniami, sportowa potęga Polskiego Związku Narciarskiego może stać się niezaprzeczalnym faktem.

5.4. PODSUMOWANIE ROZDZIAŁU

Medialna percepcja komunikacji marketingowej dyscypliny skoków narciarskich, która została omówiona w ostatnim rozdziale stanowi prawdopodobnie najważniejszy element całej monografii. Komunikacja, której dokonuje się za pośrednictwem Sieci, wydaje się być obecnie jednym z kluczowych elementów medialnej strategii marketingowej z wykorzystaniem mediów najnowszych. Jak bowiem pisał profesor Michał Drożdż:

Internet jest częścią naszego świata, jest częścią współczesnej kultury. Sieć internetowa sprawia, że żyjemy na początku trzeciego tysiąclecia nie tyle w epoce cywilizacji technicznej, ale w cywilizacji “globalnej wioski”, w epoce cywilizacji medialno-sieciowej, gdzie człowiek, korzystając z dóbr postępu technologicznego, ubogaca się w indywidualnym, duchowym rozwoju, a społeczność czyni z tych dóbr motor postępu cywilizacyjnego. To jest wymiar pozytywnego wykorzystywania i oddziaływania Internetu na człowieka i społeczność, który należy bez uprzedzeń dostrzegać i wzmacniać, by Internet służył człowiekowi i społeczności³²⁵.

A kto zna ten Internet lepiej, aniżeli sami twórcy treści w nim zamieszczanych? To właśnie poddanie analizie społecznego *feedbacku* – zarówno tego z perspektywy ekspertów, twórców *social mediów*, jak i ich odbiorców – stanowi o powodzeniu działań podejmowanych w zakresie komunikacji marketingowej w obszarze sportu, której dokonuje się za pośrednictwem mediów społecznościowych i której to dotyczył temat niniejszej publikacji.

³²⁴ Zob. *Strategia rozwoju narciarstwa i snowboardu na lata 2023–2030*, dokument PDF on-line, https://www.pzn.pl/uploaded_images/1709325585_1709278337strategia-pzn.pdf, Kraków 2023.

³²⁵ M. Drożdż, J. Smoleń, *Internet dla dobra człowieka* [w:] M. Drożdż, J. Smoleń (red.), *Internet światem człowieka*, Kielce 2009, Wydawnictwo Jedność, s. 7.

PODSUMOWANIE I WYNIKI BADAŃ

Jeremy Clarkson – znany i przez wielu lubiany angielski dziennikarz telewizyjny napisał kiedyś następujące słowa:

Jeśli zgromadzisz wszystkie fakty, dojdiesz do wniosku, że każde zagadnienie można rozpatrywać patrząc na nie z dwóch różnych punktów widzenia i w dodatku każdy z nich może być słuszny. Z tego natomiast wynika, że jeśli masz wyrobioną na temat czegoś, jednoznaczną opinię, świadczy to o tym, że nie znasz wszystkich faktów³²⁶.

Podobnie jest z wnioskami wyciąganymi w trakcie badań naukowych, i tak samo było w przypadku tych badań, które są tematem niniejszej monografii. Na początku książki przytoczony został szereg pytań badawczych oraz hipotez, które próbowano potwierdzić bądź obalić. Dokonano zatem konfrontacji początkowych założeń z wnioskami, które wyniknęły z prowadzonych przez ostatnie miesiące intensywnych badań nad komunikacją marketingową skoków narciarskich w przestrzeni mediów społecznościowych. Ich zestawienie znajduje się poniżej:

1. Pytanie badawcze: Jakie są korzyści z medialności polskich reprezentantów skoków narciarskich w zakresie komunikowania promocyjno-wizerunkowego dyscypliny w *social mediach*?

1. Hipoteza: Medialność skoków narciarskich oraz polskich przedstawicieli tej dyscypliny przyczynia się do wzrostu jej promocyjno-wizerunkowej popularności.

1. Wniosek z badań: Im bardziej medialna osoba, która prowadzi swoje profile w mediach społecznościowych w sposób regularny i zaangażowany, tym większe zainteresowanie nią ze strony odbiorców. Zainteresowanie to przekłada się również na zainteresowanie całą dyscypliną. Taki wniosek można wysnuć zarówno na podstawie analizy zawartości poszczególnych profili w mediach społecznościowych, jak i *feedbacku* internautów oraz przeprowadzonych rozmów eksperckich.

³²⁶ J. Clarkson, *Świat według Clarksona*, <https://lubimyczytac.pl/cytat/10894> [10.05.2024].

2. *Pytanie badawcze:* Jakie strategie wykorzystywane w marketingu sportowym w mediach społecznościowych są najskuteczniejsze w budowaniu zaangażowania kibiców względem dyscypliny skoków narciarskich?
2. *Hipoteza:* Działania *personal brandingowe* oraz sponsoringowe mają istotne znaczenie w budowaniu zaangażowania kibiców względem dyscypliny skoków narciarskich.
2. *Wniosek z badań:* W oparciu o badanie ankietowe potwierdza się hipoteza, iż to właśnie *personal branding* ma największe znaczenie w budowaniu zaangażowania kibiców. Jest to zauważalne również na podstawie działalności wybranych, poddawanych analizie osób, które prowadzą swoje własne profile w *social mediach*. Również eksperci w wywiadach zwracali uwagę na istotną rolę tej techniki komunikacji marketingowej.
3. *Pytanie badawcze:* Jak prezentuje się efektywność technik *personal brandingowych* oraz sponsoringowych w obrębie dyscypliny skoków narciarskich w mediach społecznościowych?
3. *Hipoteza:* Stosowanie technik *personal brandingowych* oraz sponsoringowych prowadzi do zwiększenia lojalności kibiców i odbiorców mediów społecznościowych względem poszczególnych zawodników, jak i do wzrostu popularności promocyjno-wizerunkowej dyscypliny skoków narciarskich jako całości.
3. *Wniosek z badań:* Hipoteza ta potwierdziła się częściowo i ponownie to właśnie badanie ankietowe oraz instagramowa analiza zawartości wskazały na tę fragmentaryczność prawdziwości założonych treści. Im bardziej zawodnik jest zaangażowany w kontakt z kibicami poprzez własne media społecznościowe, tym większa jest lojalność kibiców zarówno względem niego, jak i całej dyscypliny skoków narciarskich. Jeśli natomiast chodzi o działania sponsoringowe, to bez wątpienia mają one znaczenie głównie w rozwoju dyscypliny, natomiast z perspektywy odbiorców nie są aż tak istotne. Można to zaobserwować chociażby poprzez liczbę reakcji na posty udostępnione przez zawodników, które są postami typowo sponsorskimi i które często nie cieszą się dużym zainteresowaniem obserwatorów, chyba że zawierają one na przykład konkursy z atrakcyjnymi nagrodami.

4. *Pytanie badawcze:* Kto, oprócz samych zawodników, jest twórcą marketingowego *contentu* w zakresie promocji dyscypliny skoków narciarskich w mediach społecznościowych?
4. *Hipoteza:* Aktywne zaangażowanie kibiców, dziennikarzy oraz ekspertów sportowych sprawia, iż komunikacja marketingowa dyscypliny skoków narciarskich w mediach społecznościowych odbywa się na wielu płaszczyznach, które się wzajemnie uzupełniają.
4. *Wniosek z badań:* Zaproszeni do badania eksperci wskazali na ogromny potencjał w tworzeniu *contentu* dotyczącego skoków narciarskich przez różne grupy twórców. Zadanie respondentom w badaniu ankietowym pytań o różne przestrzenie mediów społecznościowych, jak i grupy ich twórców wykazało, iż ta wielopłaszczyznowość jest przez nich zauważana i doceniana. Odbiorcy *social mediów*, którzy wzięli udział w badaniu, są również mniej lub bardziej świadomymi twórcami komunikacji marketingowej w obszarze polskich, jak i światowych skoków narciarskich.
5. *Pytanie badawcze:* O czym świadczą symptomy zmian medialnej popularności dyscypliny skoków narciarskich?
5. *Hipoteza:* Dynamika rozwoju mediów społecznościowych wpływa pozytywnie na medialną popularność dyscypliny – dwa sezony skoków narciarskich (sezon 2021/2022 i 2022/2023) były czasem wzrostu zainteresowania tą dyscypliną zwłaszcza wśród ludzi młodych, którzy są twórcami, jak i odbiorcami mediów społecznościowych.
5. *Wniosek z badań:* W tym przypadku ponownie warto odwołać się do badania ankietowego. Wzrost liczby respondentów w dwóch przeprowadzonych ankietach (letnia przeprowadzona wcześniej, niż zimowa) wskazuje na wzrost zainteresowania dyscypliną a poddanie analizie grup wiekowych na przykładzie pokoleń jest dowodem na to, że to właśnie głównie ludzie młodzi śledzą treści związane ze skokami narciarskimi publikowane w mediach społecznościowych. Również analiza treści w *social mediach* wykazała, iż ich twórcami oraz odbiorcami są osoby młodsze.

6. *Pytanie badawcze:* Jak, na tle całego roku kalendarzowego, prezentuje się komunikacja medialna w zakresie działań promocyjno-wizerunkowych dyscypliny skoków narciarskich w mediach społecznościowych?
6. *Hipoteza:* Marketing sportowy w oparciu o dyscyplinę skoków narciarskich trwa cały rok mimo, że jest to sport sezonowy.
6. *Wniosek z badań:* Ta hipoteza została częściowo obalona, bowiem komunikacja marketingowa w obszarze skoków narciarskich może i trwa cały rok, jednak jej intensyfikacja w sezonie zimowym jest zdecydowanie większa. Jak wynika zarówno z rozmów eksperckich, analizy zawartości jak i badań ankietowych treści pojawiające się w tak zwanym „sezonie ogórkowym” nie stanowią reprezentatywnego materiału badawczego.
7. *Pytanie badawcze:* W jaki sposób odbiorcy mediów społecznościowych będący czynnymi użytkownikami Instagrama, Twittera oraz YouTube postrzegają komunikację marketingową dyscypliny skoków narciarskich w *social mediach*?
7. *Hipoteza:* Odbiorcy *social mediów* będący czynnymi użytkownikami Instagrama, YouTube oraz Twittera traktują niniejsze kanały społecznościowe zarówno jako źródło informacji o skokach narciarskich, jak i przestrzeń rozwoju działań promocyjno-wizerunkowych dyscypliny.
7. *Wniosek z badań:* Najważniejszą potrzebę, jaką zaspokajają media społecznościowe z perspektywy respondentów jest potrzeba rozrywki, aczkolwiek potrzeba informacji również wydaje się być zaspokajana na dostatecznym poziomie. Kwestia działań promocyjno-wizerunkowych za pośrednictwem *social mediów* jest bez wątpienia doceniana i zauważana.

Zgodnie z przedstawioną weryfikacją można śmiało stwierdzić, iż tezy, które autorka monografii założyła na początku przystępowania do badań w większości były słuszne i odpowiadające faktycznemu stanowi rzeczy. Załedwie w dwóch przypadkach można mieć wątpliwości – mowa o kwestii popularności komunikacji marketingowej dyscypliny skoków narciarskich w perspektywie całego roku kalendarzowego oraz o znaczeniu działań sponsoringowych z perspektywy

odbiorcy mediów społecznościowych. Hipoteza, która zakładała, że marketing sportowy w oparciu o dyscyplinę skoków narciarskich trwa cały rok mimo, że jest to sport sezonowy okazała się nie być prawdziwa a ta zakładająca istotne znaczenie sponsoringu potwierdziła się jedynie częściowo. Wszystkie pozostałe kwestie zostały natomiast w mniejszym bądź większym stopniu potwierdzone.

ZAKOŃCZENIE

Monografia zatytułowana: *Komunikacja marketingowa w sporcie – znaczenie mediów społecznościowych w promocji dyscyplin sportowych* stanowi naukową oraz branżową odpowiedź na potrzebę uporządkowania i zebrania w całość treści dotyczących skutecznych działań komunikowania promocyjno-wizerunkowego w obszarze sportu. Studium analityczno-badawcze skoków narciarskich w Polsce w wybranym przedziale czasowym wskazuje natomiast na dyscyplinę, która nie została jeszcze dostatecznie zbadana a której działania z zakresu komunikacji marketingowej w polskich mediach społecznościowych stanowią ciekawy oraz inspirujący obszar analiz.

PODSUMOWANIE ZAWARTOŚCI ROZDZIAŁÓW

W pierwszym rozdziale zatytułowanym: *Teoretyczne ujęcie komunikacji marketingowej w sporcie* zaprezentowano szereg pojęć podstawowych, które stanowiły punkt wyjścia do kolejnych rozważań. Za pomocą definicji oraz odpowiednich kategoryzacji wprowadzono najistotniejsze elementy dotyczące komunikacji marketingowej oraz marketingu sportowego w mediach społecznościowych w ujęciu teoretycznym, co było konieczne w odniesieniu do treści przedstawionych w dalszych częściach publikacji. Rozdział ten nie bez powodów poprzedzał część metodologiczną, bowiem stanowił adekwatne preludium niezbędne w zrozumieniu elementów zawartych w metodologii prowadzonych badań.

Rozdział drugi – właściwa część metodologiczna – poświęcony został przytoczeniu danych potwierdzających słuszność wyboru tematu badawczego wyrażoną za pomocą medialnej popularności analizowanej dyscypliny skoków narciarskich. Również w tym rozdziale szczegółowo i w oparciu o szeroki zakres publikacji naukowych przedstawiono wszelkie metody i techniki badawcze wraz z opracowanymi na potrzeby publikacji kluczami kategoryzacyjnymi.

Rozdział trzeci noszący tytuł: *Komunikacja marketingowa skoków narciarskich w polskich mediach społecznościowych* stanowił połączenie treści teoretycznych z ich praktycznym odzwierciedleniem. Rozpoczęcie od przytoczenia historycznych dziejów miało swoje uzasadnienie w możliwym do zaobserwowania rozwoju praktyk komunikacyjnych, które ewoluowały wraz ze zmianami

medialnymi. Na przykładzie działalności mediów najnowszych, w tym profili TVP Sport oraz Eurosport Polska ukazano sposób prezentowania dyscypliny skoków narciarskich w ich instagramowych, wirtualnych przestrzeniach. Omówiono także w sposób teoretyczny i praktyczny działania Polskiego Związku Narciarskiego a zwięźczenie rozdziału stanowiła analiza największej polskiej przestrzeni poświęconej skokom narciarskim, którą stanowi portal internetowy oraz YouTube'owy kanał *Skijumping*.

Czwarty, najobszerniejszy rozdział, zawierał szerokie badania nad medialną aktywnością takich grup, jak: zawodnicy, dziennikarze, medialni i niemedialni eksperci oraz fani. Przytoczenie działalności tytułowych dla niniejszego rozdziału grup twórców marketingowego *contentu* w przestrzeni mediów społecznościowych ukazało, iż komunikacja marketingowa w sporcie, która jest zrodzona z prawdziwej pasji i zaangażowania i którą to widzieć w działaniach podejmowanych przez przedstawicieli przytoczonych grup twórców, zdecydowanie wychodzi poza utarte w *social mediach* schematy, co autorka starała się udowodnić poprzez szeroką analizę zawartości wybranych treści medialnych.

Rozdział piąty będący ostatnim numerowanym rozdziałem monografii został przeznaczony medialnej percepcji komunikacji marketingowej dyscypliny skoków narciarskich. Jako iż ta część powstała w momencie posiadania przez autorkę wiedzy przedstawionej w poprzednich rozdziałach, może ona śmiało stwierdzić, iż stanowi on najważniejszy element całej książki, bowiem skupia się na tych aspektach, dzięki którym komunikacja marketingowa w Sieci ciągle się rozwija, czyli na jej odbiorcach. Poddanie analizie społecznego *feedbacku* zdecydowanie stanowi o powodzeniu działań, które są podejmowane w zakresie komunikacji marketingowej w obszarze sportu, czego dotyczył temat niniejszej książki.

Fragment publikacji zamieszczony po pięciu rozdziałach stanowi weryfikację hipotez badawczych, której autorka dokonała za pośrednictwem zadanych na początku pytań. Zgodnie z pierwotnymi przypuszczeniami udało się potwierdzić w stu procentach większość zakładanych hipotez. Dwie z siedmiu zostały potwierdzone wyłącznie częściowo, co zostało odpowiednio opisane na poprzedzających zakończenie kilku stronach – *Podsumowanie i wyniki badań*.

MATERIAŁ BADAWCZY ORAZ ZASADNOŚĆ PODJĘCIA TEMATU

Jedną z największych trudności podczas pisania niniejszej publikacji była stosunkowo niewielka ilość skonkretyzowanego materiału naukowego w odniesieniu do ogromnej liczby materiałów badawczych. Konieczność przeprowadzenia szczegółowej selekcji wymagała sporego nakładu pracy oraz poświęcenia

czasu i uwagi. Od strony badawczej znaczące na pewnym etapie badań problemy przyniosły także zmiany właściciela platformy Twitter i przeistoczenia jej w serwis X, które uniemożliwiły autorce pozyskanie danych archiwalnych, na których pierwotnie planowała oprzeć część prowadzonych przez siebie badań. Wszystkie te trudności jednak stały się szeregiem wyzwań, które podjęła i które z większym bądź mniejszym powodzeniem udało jej się pokonać, czego efektem jest niniejsza monografia.

Bez wątpienia ta książka nie wyczerpała całkowicie tematu, któremu została poświęcona. Obszary badawcze takie, jak: sportowy *personal branding*, sponsoring, transfer wizerunkowy czy też dogłębne przeanalizowanie wykorzystywania każdej jednej platformy społecznościowej zdecydowanie zasługują na swoje osobne naukowe i branżowe opracowania, dla których w jednej monografii brakłoby odpowiedniej przestrzeni do pogłębienia tych tematów w wyczerpującym stopniu. Niech zatem stanowi ona podstawę a może i inspirację do podejmowania kolejnych działań przez badaczy zainteresowanych niniejszymi problemami.

Potwierdzenia zasadności podjęcia tematu można dopatrywać się m.in. w zjawisku wszechobecności oraz potrzeby komunikowania się i wyrażania siebie poprzez media społecznościowe, które z jednej strony może być błogosławieństwem, a z drugiej przekleństwem. Przytoczone przykłady oraz zbadane elementy ukazują zarówno dobre, jak i złe strony sportowej komunikacji marketingowej z wykorzystaniem *social mediów*. Wśród elementów pozytywnych bez wątpienia warto wskazać na zawarte oraz potwierdzone w hipotezach korzyści płynące z wykorzystywania platform społecznościowych do kreowania medialnego, jak i pozamedialnego wizerunku wybranej dyscypliny sportu. Na te korzyści wskazywali również eksperci w przytaczanych fragmentach wywiadów oraz użytkownicy mediów społecznościowych będący uczestnikami badania ankietowego. Komunikowanie w zakresie marketingu sportowego stanowi zatem ważny element kształtowania człowieka, który staje się podatny na kierowane w jego stronę komunikaty. Kształtowanie człowieka przekłada się natomiast na kształtowanie całego społeczeństwa. Takie działania wymagają odpowiedzialności komunikacyjnej, o której pisał Sławomir Soczyński w jednym ze swoich tekstów:

Oczekiwania stawiane przedsiębiorstwom medialnym oraz świadomość ich wpływu na kształtowanie samego człowieka, jak również społeczeństwa, w którym człowiek żyje, domaga się od nich odpowiedzialności, którą możemy nazwać odpowiedzialnością komunikacyjną. Odpowiedzialność ta dotyczy wszystkich przedsiębiorstw medialnych, bez względu na ich charakter własnościowy czy też nośnik, jakim się posługują do przekazywania komunikatów

*i wyraża się w etyczności podejmowanych działań oraz jakości proponowanego produktu*³²⁷.

Dziś takimi przedsiębiorstwami medialnymi są wszelkiego rodzaju wirtualne przestrzenie – zarówno te wielkie, ogólnosportowe koncerny, które zostały przytoczone w monografii, jak i wszystkie pojedyncze portale społecznościowe i założone w nich profile, które reklamują, informują, dostarczają rozrywki i, bez wątpienia, kształtują swoich odbiorców. Jeśli nie korzysta się z dobrodziejstw *social mediów* „z głową”, mogą one przysporzyć więcej strat, aniżeli zysków a odarcie z prywatności jest tylko jedną z nich. Trafne podsumowanie tego, czym są dzisiejsze media społecznościowe również w kontekście ich komunikacyjnego potencjału (także tego sportowego) odnaleźć można na stronach popularnonaukowej książki *Homo deus. Krótka historia jutra*:

*Dwadzieścia lat temu japońscy turyści byli powszechnym pośmiewiskiem, ponieważ wszędzie nosili ze sobą aparaty fotograficzne i robili zdjęcia wszystkiemu, co widzieli. Teraz każdy tak robi. Kiedy jedziemy do Indii i widzimy tam słonia, nie patrzymy na to wielkie zwierzę, zadając sobie pytanie: „Co czuję na ten widok?” – bo jesteśmy zbyt zajęci: musimy szybko sięgnąć po smartfona, zrobić słoniowi zdjęcie, wrzucić je na Facebook, a potem co parę minut zaglądać na swoje konto, żeby sprawdzać, ile lajków już mamy. Pisanie pamiętnika tylko dla siebie – powszechna humanistyczna praktyka w poprzednich pokoleniach – wielu współczesnym młodym ludziom wydaje się zupełnie bezcelowe. Po co pisać cokolwiek, jeśli nikt inny nie może tego przeczytać? Nowe motto brzmi: „Jeśli czegoś doświadczasz – rejestruj. Jeśli coś rejestrujesz – przesyłaj. Jeśli coś przesyłasz – udostępniaj”*³²⁸.

NAUKOWY ORAZ BRANŻOWY WALOR PUBLIKACJI

Już we wstępie wskazano na obecny stan naukowej perspektywy komunikacji marketingowej w sporcie. Wówczas wspomniano, iż badaniami nad marketingiem sportowym zajmowało się niewielu medioznawców oraz marketingowców a ten temat nadal jest niewystarczająco zgłębiony. Autorka, na podstawie dostępnych opracowań oraz wiedzy własnej podjęła zatem próbę poszerzenia polskiego rynku badań nad komunikacją marketingową w obszarze sportu,

³²⁷ S. Soczyński, *Komunikacyjna odpowiedzialność przedsiębiorstw medialnych* [w:] „Studia Socialia Cracoviensia” 4 (2012) nr 2 (7), Wydawnictwo Naukowe – Księgarnia LOGOS.

³²⁸ Y. Noah Harari, *Homo deus. Krótka historia jutra*, Kraków 2018, Wydawnictwo Literackie, s. 322.

poddając ją analizie na przykładzie wybranej dyscypliny, którą stanowią skoki narciarskie. Ma ona szczerą nadzieję, iż udało się jej udowodnić, że rzeczywście dobór tematu, podyktowany luką badawczą w tym zakresie, nie był przypadkowy. Połączenie obszaru marketingu z obszarem komunikowania stanowi bowiem podstawę skutecznych działań kreowania medialnego, jak i pozamedialnego wizerunku sportu. Profesor Katarzyna Drag w jednym ze swoich teksów poświęconym kompetencjom komunikacyjnym zawarła następującą myśl:

We współczesnym zmediatyzowanym społeczeństwie nie podlega dyskusji potrzeba kształcenia kompetencji komunikacyjnych. Często jednak kompetencje te zdają się być utożsamiane z umiejętnością skutecznego komunikowania się. Takie pojmowanie kompetencji komunikacyjnych może przeakcentowywać rolę warsztatu komunikacyjnego i efektywność perswazyjności. Rozwijanie umiejętności komunikacyjnych to kształtowanie równomiernie sprawności dotyczących formy komunikowania i rozumienia roli treści³²⁹.

Niniejsza monografia, jak zakładano już na samym początku, rzuca nowe światło na marketing sportowy łączące go właśnie z naukami o komunikacji. Zwrócenie szczególnej uwagi na znaczenie owej komunikacji w procesach marketingowych stanowi niezwykle ważny element zarówno całej publikacji, jak i wydaje się być innowacyjnym oraz znaczącym głosem w perspektywie ogólnej nauki o komunikacji społecznej i mediach, w której to dyscyplinie owa książka powstała. Marketing nie jest bowiem jedynie mechanizmem czy też narzędziem – zwrócenie uwagi na ludzki pierwiastek, bez którego techniki komunikacyjne w żaden sposób nie miałyby prawa bytu może wskazywać na zdecydowany walor naukowy publikacji.

W przypadku niniejszej monografii istotny jest nie tylko jej walor naukowy, ale i społeczno-branżowy. Jak podkreślano kilkakrotnie wybrany obszar badawczy stanowi ważny element również dla środowiska specjalistycznego związanego z marketingiem sportowym od strony praktycznej. Dzięki przeprowadzonym na szeroką skalę badaniom można podjąć próbę skonstruowania prognoz dotyczących prowadzenia działań w zakresie komunikacji marketingowej w obszarze sportu. Może zatem stanowić pewnego rodzaju podręcznik dla sportowych marketingowców, sportowców, działaczy czy też członków związków sportowych, którzy chcą wzbogacić swoje zawodowe działania o elementy skutecznej komunikacji marketingowej.

³²⁹ K. Drag, *Wartość dobrego słowa w kompetencjach komunikacyjnych* [w:] Media Biznes Kultura, Numer 1 (8), Gdańsk 2020, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, s. 68.

Trzy społeczno-branżowe prognozy na przyszłość, które są uniwersalne dla sportowej komunikacji marketingowej niezależnie od dyscypliny i które można wysnuć na podstawie niniejszej monografii mogłyby zatem prezentować się następująco:

1. **Zdecydowanie warto, a nawet należy inwestować w kanały społecznościowe zarówno w celu budowania *brandingu* jednostki, jak i dyscypliny czy też związku sportowego.** Media społecznościowe będą pełnić coraz bardziej znaczącą rolę w komunikacji marketingowej, bowiem pozwalają na skracanie dystansu między nadawcami a odbiorcami komunikatów medialnych.
2. **Należy słuchać internautów i kibiców nawet wtedy, gdy nie do końca zgadzamy się z ich wizją.** Rola przysłowiowego dwunastego zawodnika na boisku będzie coraz istotniejsza również w odniesieniu do działań marketingowych. Im większa liczba prawdziwie zaangażowanych kibiców, tym większe zyski z reklam, sponsoringów oraz innych działań te zyski przynoszących.
3. **Rozwijanie się w kwestiach praktycznych jest istotne, jednak bez podparcia ich teorią niewiele się osiągnie.** Nauki o komunikacji społecznej i mediach będą stanowić istotny element doszkalania się również w zakresie sportowego marketingu.

ZAKOŃCZENIE

Komunikowanie marketingowe w sporcie – tak, jak każdy inny rodzaj komunikowania – nie polega jedynie na komunikowaniu się. W tym obszarze również należy kształtować sprawność dotyczącą formy, jak i rozumienia roli komunikowanych treści. Ilość poddanego analizie materiału badawczego pochodzącego zaledwie z 501, która stanowi jedynie niewielki wycinek wszystkich opublikowanych w tym czasie i dotyczących tego konkretnego tematu treści prawdopodobnie stanowi wystarczający argument potwierdzający, iż przytoczone motto Harrari'ego: *Jeśli czegoś doświadczasz – rejestruj. Jeśli coś rejestrujesz – przesyłaj. Jeśli coś przesyłasz – udostępniaj*³³⁰ ma swoje realne odzwierciedlenie także w obszarze sportowej komunikacji marketingowej.

Autorka ma szczerą nadzieję, że na stronach niniejszej publikacji udało jej się udowodnić, że kształcenie kompetencji komunikacyjnych w obszarze marketingu sportowego jest niesamowicie istotne i to właśnie od nich zależy branżowy sukces oraz naukowy rozwój w tej dziedzinie. Taki sposób wykorzystywania

³³⁰ Ibidem, s. 322.

mediów społecznościowych, który nie polega na udostępnianiu treści wyłącznie dla samego ich udostępniania, jest niesamowicie ważny a edukowanie i uświadamianie w tym zakresie jest zadaniem, którego powinni podejmować się zarówno medioznawcy, jak i marketingowcy – nie tylko ci sportowi.

PODZIĘKOWANIA

Podziękowania stanowią najbardziej osobistą część publikacji, dlatego też, by zachować należyty szacunek wszystkim poniżej wspomnianym osobom, autorka pozwoli sobie na zmianę formy osobowej z trzeciej na pierwszą.

Niniejszych podziękowań nie mogłabym rozpocząć w inny sposób, niż od przytoczenia słów osoby, dzięki której ta praca w ogóle powstała. Księżu Michał, powiedziałeś kiedyś, że *bycie autorytetem należy traktować jako bycie darem dla innych, które zobowiązuje do autentycznego świadectwa*. Te słowa stały się moim mottem a Autorytetem, bez wątpienia, już za Twojego życia stałeś się dla mnie Ty sam. Za dar i świadectwo pragnę Ci serdecznie podziękować. Dziękuję za to, że w chaosie moich myśli i chęci robienia stu rzeczy na raz potrafiłeś wskazać to, co najważniejsze i od czego powinienam zacząć. A to, czego się nie udało zrobić za dnia, zawsze mogliśmy skonsultować podczas nocnych mailowych korespondencji. Był Książd pierwszym, jak przywykłam mówić, moim *Ojcem Promotorem* a teraz, bez wątpienia, jest Książd również moim pierwszym orędownikiem u Pana. Za wsparcie i wiarę we wszystkie moje pomysły serdecznie dziękuję. Obiecuję, że prędzej czy później przeprowadzę ten wywiad z Piotrem Żyłą, o którym tyle razy rozmawialiśmy!

Swoją ogromną wdzięczność kieruję również do drugiego *Ojca Promotora*. Księżu Profesorze Sławomirze Soczyński – dziękuję za pomoc w ponownym stanięciu na naukowe nogi. Zdaję sobie sprawę, że nie było to łatwe, ale chyba udało nam się wylądować z telemarkiem.

Kolejna osoba to Pani Profesor Katarzyna Drag. Dziękuję za każdą rozmowę oraz ogromne pokłady zaufania, które przejawiały się poprzez wyrażanie zgody na coraz to bardziej niekonwencjonalne pomysły. Przy wsparciu takich osób, jak Pani *ogarnianie ogólne* staje się najprzyjemniejszym na świecie zajęciem organizacyjnym.

Swoje podziękowania kieruję także do recenzentek mojej rozprawy doktorskiej – dr hab. Magdaleny Hodalskiej, prof. UJ, dr hab. Katarzyny Konarskiej, prof. UW oraz dr hab. Justyny Szulich-Kałuż, prof. KUL – za wnikliwą lekturę pracy, cenne uwagi oraz życzliwe i merytoryczne wskazówki, które przyczyniły się do ostatecznego kształtu niniejszej monografii.

Dziękuję za wszelką pomoc Dawidowi Kaczmarczykowi, Aleksandrze Mirek-Rogowskiej, Kamili Rączy, Aleksandrze Urzędowskiej, Faustynie Zaleśnej oraz

Honoracie Uniwersał. Bez Waszego tak różnorodnego, ale i tak wartościowego wsparcia wiele rzeczy by nie wyglądało tak, jak wygląda w swojej ostatecznej formie. Składam podziękowania przedstawicielom środowiska Uniwersytetu Papieskiego, w tym pracownikom IDMiKS'u, WNS'u, WNK, Szkoły Doktorskiej, Biblioteki Głównej UPJPII czy też portierni przy Franciszkańskiej 1, których nie sposób wszystkich wymienić z nazwiska, ale gwarantuję Państwu moją pamięć i ogromną wdzięczność.

Pragnę serdecznie podziękować wszystkim ekspertom, którzy zgodzili się na rozmowy przeprowadzone na poczet niniejszych badań oraz studentom uczęszczającym na prowadzone przeze mnie zajęcia z marketingu sportowego. Wielokrotnie to właśnie Wy byliście dla mnie inspiracją w poruszaniu kolejnych wątków i badaniu coraz to nowszych obszarów mediów społecznościowych.

Dziękuję i *tych trzech*, które przechodziły równocześnie przez to samo, co ja: Asia, Marcela, Kasia. Za każdą radę, rozmowę, mniej lub bardziej tematyczną konferencję, wyjazdy na sympozja oraz kongresy, wspólnie napisane artykuły, wypite hektolitry kawy oraz przespacerowane kilometry między F1, G40, B3 i K9 po prostu Wam dziękuję!

Na koniec chciałabym skierować kilka słów do tych, którzy byli przy mnie niemal każdego dnia mojej doktoranckiej przygody. Serdecznie dziękuję moim Bliskim. Mamo, Tato, Młoda, Babciu Halinko, Amorku – każde z Was na swój sposób dołożyło cegiełkę do powstania niniejszej książki i jestem Wam za to po stokroć wdzięczna. Dziękuję również innym członkom Rodziny, zwłaszcza Klaudii, Piotrkowi, Pawłowi, Darkowi, Cioci Marioli oraz Wujkowi Jackowi. Podziękowania składam także Przyjaciołom: Ania, Kamila, Tomek, Igor, Sylwia, Paula, Kasia, Marysia, Julita, Madzia, Julka, Pani Edytka, Pani Ela. Dzięki za wszystkie przedyskutowane godziny, udostępnione ankiety, wyłapane literówki oraz wieczną motywację do działania zwłaszcza na początku tej ścieżki, kiedy to podcinanie moich dopiero co rozpościeranych skrzydeł wydawało się być nie do przeskoczenia. Z Waszą pomocą udało się przeskoczyć wszystko, a nawet na tych skrzydłach polecieć dalej, niż się spodziewałam.

Na koniec pozwalam sobie na osobiste podziękowanie skierowane do samej siebie – za wytrwałość, konsekwencję i gotowość do podejmowania wysiłku mimo pojawiających się trudności. Droga prowadząca do celu rzadko bywa prosta, lecz to właśnie jej trud nadaje osiągnięciom prawdziwy sens. Z satysfakcją patrzę na miejsce, do którego dotarłam, i na nowe kierunki, które właśnie się przede mną otwierają. Ale o tym w kolejnych moich publikacjach...

BIBLIOGRAFIA

- Bakalarska-Stankiewicz J., *Content marketing. Od strategii do efektów*, Gliwice 2020, Wydawnictwo Onepress
- Bakhshi S., Shamma D.A., Gilbert E., *Faces engage us: photos with faces attract more likes and comments on Instagram* [w:] *Association for Computing Machinery*, 2014
- Daniłoś M., *Video marketing nie tylko na YouTube*, Gliwice 2016, Wydawnictwo Helion
- Drag K., *Wartość dobrego słowa w kompetencjach komunikacyjnych* [w:] *Media Biznes Kultura*, Numer 1 (8), Gdańsk 2020, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego
- Drożdż M., Smoleń J., *Internet dla dobra człowieka* [w:] Drożdż M., Smoleń J. (red.), *Internet światem człowieka*, Kielce 2009, Wydawnictwo Jedność
- Drożdż M., *Media. Teorie i fikcje*, Kielce 2005, Wydawnictwo Jedność
- Drzewiecki P., *Film sportowy. Metoda i praktyka badań medioznawczych*, Warszawa 2022, Wydawnictwo Naukowe UKSW
- Fächer S., *Polacy na mistrzostwach narciarskich Czechosłowacji. Sukcesy Żytkowicza, Czecha i Schielego. Korespondencja kierownika ekspedycji polskiej Stanisława Fächer*, „Przegląd Sportowy” z dn. 12.02.1927
- Fächer S., *Stanisław Sieczka w elicie skoczków Europy. Triumf odwagi i brawury zakopiańskiej*, „Przegląd Sportowy” z dn. 12.02.1927
- Filar A., Leyko M., *Laury na śniegu. Opowieść o Bronisławie Czechu i Helenie Marusarzównie*, Warszawa 1982, Wydawnictwo Ministerstwa Obrony Narodowej
- Fog K., Budtz Ch., Munch P., Blanchette S., *Storytelling – narracja w reklamie i biznesie*, Warszawa 2011, Wydawnictwo Saatchi&Saatchi
- Frier S., *Instagram. Bez filtra. Historia od środka*, Łódź 2020, Wydawnictwo Feeria
- Gackowski T., *Analiza wizerunku w mediach*, Warszawa 2008, Wydawnictwo Instytut Dziennikarstwa
- Gackowski T., *Metodologie badań medioznawczych*, Warszawa 2014, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR
- Gackowski T., *Metody badania wizerunku w mediach*, Warszawa 2009, Wydawnictwo CeDeWu
- Georgiew F., *Księga Adsów*, Gliwice 2020, Wydawnictwo Onepress
- Godin S., *To jest marketing!*, Warszawa 2019, Wydawnictwo MT Biznes

- Green A., *Kreatywność w public relations*, Warszawa 2004, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
- Gwinner K., Eaton J., *Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer* [w:] „Journal of Advertising”, t. 28, nr 4, 1999, s. 47–57
- Hall R., *Marketing bez tabu, czyli jak to robią najlepsi*, Warszawa 2011, Wydawnictwo Edgard
- Howe K., *Zaginiona księga z Salem*, Warszawa 2011, Wydawnictwo Niebieska Studnia
- Jaroń D., *Skoczkanie. Przerwany lot*, Warszawa 2020, Wydawnictwo Marginesy
- Jerzyk E., *Celebryci sportu – wizerunek sportowca w promocji marki* [w:] „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu”, Poznań 2011, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu
- Kaczmarek-Śliwińska M., pojęcie *Influencer (reklama i marketing)* [w:] Wolny-Zmorzyński K. i. in., *Leksykon terminów medialnych*, Toruń 2024, Wydawnictwo Adam Marszałek
- Kawasaki G., Fitzpatrick P., *Jak Cię widzą, tak Cię piszą. Sztuka autopromocji w mediach społecznościowych*, Gliwice 2014, Wydawnictwo Helion
- Kotler Ph., *Marketing 4.0*, Warszawa 2017, Wydawnictwo MT Biznes
- Kotler Ph., *Marketing od A do Z*, Warszawa 2004, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
- Krawczyk Z., *Sport w zmieniającym się społeczeństwie*, Warszawa 2000, Akademia Wychowania Fizycznego
- Kulesza-Gulczyńska B., *Znaczenie internetu w rozwoju fan fiction, czyli twórczość fanowska i nowe media* [w:] Bierówka J., Pokorna-Ignatowicz K. (red.), *Media – kultura popularna – polityka. Wzajemne oddziaływania i nowe zjawiska*, Kraków 2014, Oficyna Wydawnicza AFM
- Kvale S., *Prowadzenie wywiadów*, Warszawa 2010, Wydawnictwo Naukowe PWN
- Levinson P., *Nowe nowe media*, Kraków 2010, Wydawnictwo WAM
- Lisowska-Magdziarz M., *Fandom dla początkujących. Część I: Społeczność i wiedza*, Kraków 2017, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego
- Lisowska-Magdziarz M., *Urodzone do fandomu. Dzieci jako konsumenci i fani produktów kulturalnych* [w:] Bogunia-Borowska M. (red.), *Współczesny świat dziecka. Media i konsumpcja*, Kraków 2019, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
- Majorek M., *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, Towarzystwo Autorów Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS
- Maczyński R., *Transfer wizerunku w sponsoringu sportowym* [w:] „Marketing i Rynek”, Warszawa 2015, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne SA

- Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Kraków 2008, Wydawnictwo Wolters Kluwer
- Mikołajczyk A., *Ambush marketing na międzynarodowych imprezach sportowych* [w:] „Studia Gdańskie. Wizje i Rzeczywistość”, t. 6, Gdańsk 2009
- Miotk A., *Nowy PR. Jak Internet zmienił Public Relations*, Lublin 2016, Wydawnictwo Słowa i Myśli
- Mistewicz E., *Twitter. Sukces komunikacji w 140 znakach*, Gliwice 2015, Onepress
- Molęda-Zdziech M., *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa 2013, Wydawnictwo Difin
- Noah Harari Y., *Homo deus. Krótka historia jutra*, Kraków 2018, Wydawnictwo Literackie
- Orliński W., *Dziennikarstwo internetowe* [w:] Skworz A., Niziołek A., *Biblia dziennikarstwa*, Kraków 2010, Wydawnictwo Znak
- Pisarek W. (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, Towarzystwo Autorów Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS
- Roguski A., *Zrozumieć social media*, Gliwice 2020, Wydawnictwo Onepress
- Roguski A., *Zrozumieć social media*, Gliwice 2020, Wydawnictwo Onepress, [za:] Kaplan A., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, 2010
- Rowiński T., Głuskowska J., *Gratyfikowanie potrzeb przez mass media a poziom kompetencji społecznych* [w:] *Studia Psychologica* nr 14 (2), Warszawa 2014, Wydawnictwo Naukowe UKSW
- Sagan A., *Marketing relacyjny*, Kraków 2003, Statsoft Polska
- Schawbel D., *Personal branding 2.0. Cztery kroki do zbudowania marki osobistej*, Gliwice 2012, Wydawnictwo Helion
- Siuda P., *Fanfiction – przejaw medialnych fandomów* [w:] Gruszczyński W., Hebda A. (red.), *Człowiek a media. Obserwacje – wizje – obawy*, Warszawa 2007, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR
- Soczyński S., *Komunikacyjna odpowiedzialność przedsiębiorstw medialnych* [w:] „Studia Socialia Cracoviensia” 4 (2012) nr 2 (7), Wydawnictwo Naukowe – Księgarnia LOGOS
- Stępień B., *Zasady pisania tekstów naukowych*, Warszawa 2020, Wydawnictwo Naukowe PWN
- Sznajder A., *Marketing sportu 2.0 w erze cyfrowej*, Warszawa 2021, Wydawnictwo Nieoczywiste
- Sznajder A., *Marketing sportu*, Warszawa 2015, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
- Sznajder A., *Marketing sportu*, Warszawa 2015, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, [za:] Kesler L., *Man Created Ads in Sport's Own Image* [w:] *Advertising Age*, 1979

- Sznajder A., *Marketing sportu...* op. cit., [za:] Agudo San Emeterio A., Toyos F. Rugarcia, *Marketing del futbol*, 2003
- Sznajder A., *Marketing sportu...* op. cit., [za:] Hermanns A., Riedmüller F., *Management – Handbuch. Sport-Marketing*, 2001
- Szymańska A., Lisowska-Magdziarz M., Hess A. (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Kraków 2018, Wydawnictwo ToC
- Świerczyńska-Głównia W., *Ewolucja rynku telewizyjnego w Polsce*, Kraków 2014, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
- Walczak-Skałeczka A., *Granice pojęcia „marka osobista”* [w:] *Annales I – Philosophy and Sociology*, Lublin 2018, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
- Walewski Ł., *Wł@dza w sieci*, Łódź 2020, Wydawnictwo WAM
- Waśkowski Z., *Wykorzystanie sportowców w promocji przedsiębiorstwa z uwagi na ich atrakcyjność marketingową* [w:] *Człowiek i Społeczeństwo*, Poznań 2013, Wydawnictwo Naukowe UAM
- Żaczek N., Radomski J., *Za punktem K. Rozmowy nie tylko o tym, co widać na skoczni*, Warszawa 2022, Ringier Axel Springer
- Żukowski M., *Ty w social mediach. Podręcznik do budowania marki osobistej dla każdego*, Gliwice 2017, Wydawnictwo Helion

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- ARC Rynek i Opinia, <https://arc.com.pl/>. [30.04.2024]
- Bieniek M., „*Wolę zobaczyć nieporadną składnię, ale mieć świadomość, że robi to naprawdę piłkarz, a nie agencja*” – wywiad z Łukaszem Wiśniewskim, <https://malgorzatabieniek.pl/wywiad-z-lukaszem-wisniowskim/> [20.05.2022]
- Bussinessinsider, *Skoki narciarskie w TVN. To może być nowa żyła złota dla stacji*, <https://businessinsider.com.pl/> [21.04.2023]
- Chylewska P., <https://www.chylewska.co/> [10.04.2024]
- Clarkson J., *Świat według Clarksona*, <https://lubimyczytac.pl/cytat/10894> [10.05.2024]
- Commplace, *Budowanie marki osobistej na przykładzie sportowców*, <https://commplace.pl/> [28.04.2023]
- Cyrek digital, *Personal branding – co to jest, dobre praktyki*, <https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/personal-branding/> [16.06.2024].

- Czykiel R., *Zaskakujące słowa Piotra Żyły na temat social mediów. Nie spodziewałbyś się, jakie ma podejście*, <https://sportowefakty.wp.pl/> [20.05.2022]
- Dais, *Social Media Marketing – wszystko, co musisz o nim wiedzieć*, <https://dais.pl/social-media-marketing-wszystko-co-musisz-o-nim-wiedziec/> [12.03.2022]
- Delante, *Viral – co to jest*, <https://delante.pl/definicje/viral-co-to-jest/> [24.01.2026]
- DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH, <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> [18.01.2024]
- Discovery Sports, *Eurosport. The #1 sport destination in Europe*, <https://discoverysports.com/page/eurosport-2> [1.02.2024]
- Dobry słownik, *Freak*, <https://dobryslownik.pl/slowo/freak/124961/,924.01.2026>
- Dobry słownik, <https://dobryslownik.pl/slowo/fanpejd%C5%BC/226669/>, [24.01.2026].
- E-pasje, *Co to jest e-marketing?*, <https://e-pasje.pl/e-marketing/> [22.04.2022]
- Eurosport, *Jak mały Kamil stał się „Rakieta z Zębu”* https://eurosport.tvn24.pl/sporty-zimowe/jak-maly-kamil-stal-sie-rakieta-z-zebu-kim-jest-kamil-stoch_sto9488207/story.shtml [3.05.2024]
- Facebook, profil Kacper Merk – dziennikarz Eurosportu na platformie Facebook, <https://www.facebook.com/merkacper> [10.04.2024]
- Gach M., *„Małyszomania” – co zmieniła w naszym społeczeństwie?*, magazyn elektroniczny *Histmag*, <https://histmag.org/Malyszomania-co-zmienila-w-naszym-spoleczenstwie-18060> [21.04.2023]
- Historia RP, *Jak powstał YouTube*, <https://historia.rp.pl/historia/art8615701-jak-powstal-youtube> [17.02.2022]
- <https://inpost.pl/aktualnosci-reklama-outdoor-co-i-jakie-sa-jej-rodzaje> [16.06.2024]
- Inpost, *Reklama outdoor – co to i jakie są jej rodzaje?*
- Insta Marketing, <https://instamarketing.pl/> [8.04.2024]
- Instagram – @karolklos <https://www.instagram.com/karolklos/>
- Instagram, @_damianmichalowski_ na platformie Instagram, https://www.instagram.com/_damianmichalowski_/ [10.04.2024]
- Instagram, @chylewska na platformie Instagram, <https://www.instagram.com/chylewska/> [10.04.2024]
- Instagram, @nataliakapustka na platformie Instagram, <https://www.instagram.com/nataliakapustka/> [9.04.2024]
- Instagram, film na profilu @superbetpl, https://www.instagram.com/p/C2K3_jVNLMq/ [11.04.2024]

Instagram, <https://www.instagram.com/merkacper/> [23.05.2022]

Instagram, <https://www.instagram.com/merkacper/> [23.05.2022]

Instagram, profil *@aleksander.zniszczol* na Instagramie, www.instagram.com/aleksander.zniszczol/

Instagram, profil *@dawid.kubacki.official* na Instagramie, www.instagram.com/dawid.kubacki.official/

Instagram, profil *@heho_sport* na Instagramie, www.instagram.com/heho_sport/.

Instagram, profil *@kamilstochofficial* na Instagramie, www.instagram.com/kamilstochofficial/

Instagram, profil *@maciejkot* na Instagramie, www.instagram.com/maciejkot/

Instagram, profil *@merkacper* na platformie Instagram, <https://www.instagram.com/merkacper/> [10.04.2024]

Instagram, profil *@narciarskiexpress* na platformie Instagram, <https://www.instagram.com/narciarskiexpress/> [12.04.2024]

Instagram, profil *@orlenteam_official* na Instagramie, https://www.instagram.com/orlenteam_official/

Instagram, profil *@piotr_zyla_official* na Instagramie, www.instagram.com/piotr_zyla_official/

Instagram, profil *@xnataliiax7* na platformie Instagram, <https://www.instagram.com/xnataliiax7/> [09.04.2024]

Instagramowy profil *@eurosportpl*, <https://www.instagram.com/eurosportpl/> [1.02.2024]

Instagramowy profil *@pzn_oddeskidodeski*, https://www.instagram.com/pzn_oddeskidodeski/ [1.02.2024]

Instagramowy profil *@tvpsport*, <https://www.instagram.com/tvpsport/> [21.04.2023].

Instagramowy profil *@tvpsport*, <https://www.instagram.com/tvpsport/> [21.04.2023].

Kaleta P., *Jak wykorzystać storytelling w social media marketingu?*, <https://sm-manager.pl/artukul/jak-wykorzystac-storytelling-w-social-media-marketingu> [22.04.2022]

Kamiland, <https://kamiland.pl/produkty/plastrony> [16.06.2024]

Kapustka N., <https://sport.interia.pl/autor/natalia-kapustka> [9.04.2024]

Kieźel K., *Jakie narzędzia marketingowe wykorzystać?*, <https://www.sellwise.pl/> [9.02.2022]

Kompan, <https://kompan.pl/co-to-jest/shareowac-szerowac-udostepniac/> [24.01.2026]

Koniec fenomenu skoków narciarskich? Adam Małysz był lekiem na polski „jakoś-będzizm” i kompleksy wobec Zachodu, <https://klubjagiellonski.pl/2022/02/05/>

- koniec-fenomen-u-skokow-narciarskich-adam-malysz-by-l-lekiem-na-polski-jakostobedzizm-i-kompleksy-wobec-zachodu/ [6.02.2022].
- Kosuniak Ł., *Social media marketing*, przewodnik PDF, <https://www.growinternational.eu/pl/> [12.03.2022]
- Kot J., <https://kotskijumping.pl/> [11.04.2024]
- Marketing precyzyjny – personalizacja i różnorodność narzędzi*, <https://www.proto.pl/artykuly/marketing-precyzyjny-personalizacja-i-roznorodnosc-narzedzi> [9.02.2022]
- Marketing przy kawie, *Popularność skoków narciarskich dorównująca piłce nożnej to ewenement*, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/skoki-narciarskie-i-dlugon-popularnosc-sportow-zimowych-w-badaniu-sponsoring-monitor-2023/> [6.02.2024]
- Marketing przy kawie, *Skoki narciarskie i długo nic. Popularność sportów zimowych w badaniu „Sponsoring Monitor 2023”*, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/skoki-narciarskie-i-dlugon-popularnosc-sportow-zimowych-w-badaniu-sponsoring-monitor-2023/> [6.02.2024]
- Marketing w sieci, <https://marketingwsieci.pl/> [12.03.2022]
- Merk K., <https://www.linkedin.com/in/kacper-merk-065964136/> [10.04.2024]
- Michałowski D., <http://www.damianmichalowski.pl/> [10.04.2024]
- Model Thinkers, *Fast and Slow Thinking*, <https://modelthinkers.com/mental-model/fast-and-slow-thinking> [11.04.2024]
- Moran K., *1 Minute Of Video Is Worth 1.8 Million Words*, <https://www.1minutemedia.com.au/1-minute-of-video-is-worth-1-8-million-words/> [21.04.2022]
- Nowe wyrazy, <https://nowewyrazy.uw.edu.pl/> [8.04.2024]
- Obserwatorium Żywej Kultury – sieć badawcza, <http://ozkultura.pl/node/2334> [9.04.2024]
- ORLEN CUP, <https://www.pzn.pl/skoki-narciarskie/orlen-cup> [14.03.2024]
- Pakulska D., *Pocwierkamy? Czyli słów kilka o potencjale marketingowym Twittera*, <https://www.pr-manager.pl/artykul/pocwierkamy-czyli-slow-kilka-o-potencjale-marketingowym-twittera> [8.03.2022]
- Pb, *Red Bull zarobił miliony na Małyszu*, <https://www.pb.pl/> [14.03.2024].
- PGE Skra Bełchatów, <https://www.skra.pl/> [9.02.2022]
- Podcast *WronCast by Andrzej Wrona* na platformie Spotify, <https://open.spotify.com/show/5Lz2VAz3F8NhXkaZ4Yd026> [23.11.2023]
- Polinal, *Czcionka, font – co to jest typografia*, <https://polinal.pl/blog/czcionka-font-co-to-jest-typografia/> [16.06.2024]
- Polonistyka, *„Internet” – małą czy wielką literą*, <https://polonistyka-uwm.wixsite.com/pogotowie-jezykowe/single-post/2019/09/25/-internet-ma%C5%82%C4%85-czy-wielk%C4%85-liter%C4%85> [16.06.2024]

Polski Związek Narciarski [w:] *Orlen – Strona główna – O firmie – Jak wspieramy – Sponsoring*

Popularność skoków narciarskich dorównująca piłce nożnej to ewenement, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/skoki-narciarskie-popularnosc-sponsoring-turniej-czterech-skoczni>, [6.02.2024]

PZN, *O nas*, <https://www.pzn.pl/o-nas> [1.02.2024]

Quotepark, *Cytaty sławnych ludzi*, <https://quotepark.com/pl/cytaty/408741> [13.05.2024]

Raport *Sponsoring monitor 2021*, <https://arc.com.pl/> [30.04.2024]

Raport *Sponsoring monitor 2022*, <https://arc.com.pl/> [30.04.2024]

Raport *Sponsoring monitor 2023*, <https://arc.com.pl/> [30.04.2024]

Raport z badania *Dziennikarze a media społecznościowe* przeprowadzonego w 2017 roku przez Press Institute, <https://pressinstitute.eu/wp-content/uploads/2017/01/raport-social-media.pdf> [8.04.2024]

See bloggers, <https://www.seebloggers.pl/> [7.01.2026]

Sellwise, *Jakie narzędzia marketingowe wykorzystać?*, <https://www.sellwise.pl/narzedzia-marketingowe-jakie-wykorzystac/> [9.02.2022]

Semcore, *Event marketing – czy opłaca się go stosować?*, <https://semcore.pl/slownik/event-marketing/> [9.02.2022]

Semcore, *Event marketing – czy opłaca się go stosować?*, <https://semcore.pl/slownik/event-marketing/> [9.02.2022]

Sempire, *Co to jest feed*, <https://www.sempire.pl/co-to-jest-feed-siatka-zdjec.html> [4.06.2024]

Sędzia piłkarski, <https://sedziapilkarski.pl/war-co-to-znaczy-w-pilce-noznej/>, [21.01.2026]

Shilla, *Haul zakupowy – czym jest fenomen współczesnych zakupów*, <https://shilla.pl/blog/haul-zakupowy-czym-jest-fenomen-wspolczesnych-zakupow> [16.06.2024]

Skijumping.pl, <https://www.skijumping.pl/> [15.04.2024]

Skoki24, *Złota czwórka Horngachera*, <http://skoki24.pl/2017/03/10/zlota-czworka-horngachera/> [16.04.2024].

Słownik języka polskiego, Clickbait, <https://sjp.pl/clickbait>, 24.01.2026

Słownik języka polskiego, Gif, <https://sjp.pl/GIF> [21.01.2026]

Słownik języka polskiego, Mem, <https://sjp.pwn.pl/sjp/mem;5579327.html> [16.06.2024]

Słownik języka polskiego, Target, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/target.html> [16.06.2024]

Social Media, *Historia powstania Instagrama*, <https://socialmedia.biz.pl/historia-powstania-instagrama/> [18.01.2024]

- Sponsoring sportowy, *Cele sponsoringu sportowego, czyli jak przekuć sponsorowanie na korzyści dla firmy*, <https://sponsoring sportowy.pl/cele-sponsoringu-sportowego-czyli-jak-przekuc-sponsorowanie-na-korzysci-dla-firmy/> [28.04.2023]
- Sport Interia, *Tenis. Iga Świątek: Czasami hurtowo czytam komentarze w mediach społecznościowych*, <https://sport.interia.pl/iga-swiatek/news-tenis-iga-swiatek-ciagle-ucze-sie-stabilizacji,nId,5140865> [20.05.2022]
- Sport.TVP, *Skoki narciarskie. Adam Małysz zmagał się z problemami zdrowotnymi. „Nie chce o tym mówić publicznie”*, <https://sport.tvp.pl/69312745/skoki-narciarskie-adam-malysz-zmagal-sie-z-problemami-zdrowotnymi-nie-chce-o-tym-mowic-publicznie> [21.04.2023]
- Sportowe Fakty, *O jego gościu wobec Kubackiego mówił cały świat. Ujawnia kulisy na portalu* <https://sportowefakty.wp.pl/>
- Sportowe fakty, *Świetny Aleksander Zniszczół. Lider naszej kadry potwierdził swoją formę*, <https://sportowefakty.wp.pl/skoki-narciarskie/1112909/swietny-aleksander-zniszczol-lider-naszej-kadry-potwierdzil-swoja-forme> [16.04.2024]
- SportTVP, *Skoki. Jan Habdas: umiemy siać zamęt. Potrzeba trenera z twardą ręką [WYWIAD]*, <https://sport.tvp.pl/76985144/skoki-jan-habdas-umiemy-siac-zamet-potrzeba-trenera-z-twarda-reka-wywiad> [16.04.2024]
- Strategia rozwoju narciarstwa i snowboardu na lata 2023–2030*, dokument PDF online, https://www.pzn.pl/uploaded_images/1709325585_1709278337strategia-pzn.pdf, Kraków 2023
- Strategia rozwoju narciarstwa i snowboardu na lata 2023–2030*, dokument PDF online, https://www.pzn.pl/uploaded_images/1709325585_1709278337strategia-pzn.pdf, Kraków 2023
- Strategia rozwoju narciarstwa i snowboardu na lata 2023–2030*, dokument PDF online, https://www.pzn.pl/uploaded_images/1709325585_1709278337strategia-pzn.pdf, Kraków 2023
- THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023*, <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/> [18.01.2024]
- TikTok, https://www.tiktok.com/@merkacper_reporter [10.04.2024].
- Twitter, *@Bucholz_Adam* na platformie X, https://twitter.com/bucholz_adam [12.04.2024]
- Twitter, *@damianmichal* na platformie X, <https://twitter.com/damianmichal> [10.04.2024]
- Twitter, *@DominikFormela* na platformie X, <https://twitter.com/DominikFormela> [11.04.2024]
- Twitter, *@MarcinKuzbicki* na platformie X, <https://twitter.com/MarcinKuzbicki> [11.04.2024]

- Twitter, *@ski_excel* na platformie X, https://twitter.com/ski_excel [12.04.2024]
- Twitter, *@Tomek1Golik* na platformie X, <https://twitter.com/Tomek1Golik> [12.04.2024]
- Twitter, *@Tomek1Golik* na platformie X, <https://twitter.com/Tomek1Golik> [12.04.2024]
- Twitter, https://twitter.com/search?q=%23skijumpingfamily&src=recent_search_click&f=user [9.04.2024]
- Twitter, profil *@kapustka14* na platformie X, <https://twitter.com/kapustka14> [9.04.2024].
- Twitter, profil *@merkacper* na platformie X, <https://twitter.com/merkacper> [10.04.2024]
- Twitter, profil *@ski_natalia* na platformie X, https://twitter.com/ski_natalia [9.04.2024]
- Why Sosocial, *Użytkownicy social media w Polsce i na świecie*, <https://www.why-sosocial.pl/uzytkownicy-social-media-w-polsce-i-na-swiecie/> [18.01.2024]
- Wielki słownik języka polskiego*, <https://wsjp.pl/> [4.04.2024]
- Wielki Słownik Języka Polskiego*, <https://wsjp.pl/> [4.04.2024]
- X'owy profil *@Eurosport_PL*, https://twitter.com/Eurosport_PL [1.02.2024].
- X'owy profil *@pzn_pl*, https://twitter.com/pzn_pl [01.02.2024]
- X'owy profil *@sport_tvppl*, https://twitter.com/sport_tvppl [21.04.2023]
- YouTube, kanał *@tvp_sport* w serwisie YouTube, https://www.youtube.com/@tvp_sport/ [21.04.2023]
- YouTube, film „*Nie ma żartów!*” – *jasny plan ŻYŁY na wyleczenie Stocha*, YouTube Skijumping https://www.youtube.com/watch?v=UIhKWDJU-xq8&t=1s&ab_channel=Skijumping [4.05.2024]
- YouTube, film „*Serce rozerwane na strzepy*” – *Kamil STOCH tuż za podium igrzysk w Pekinie*, YouTube Skijumping https://www.youtube.com/watch?v=75RLE9x5UV4&t=76s&ab_channel=Skijumping [4.05.2024]
- YouTube, film *Alexandria LOUTITT – rekordzistka Kanady i mistrzyni świata!*, YouTube Skijumping https://www.youtube.com/watch?v=AluiLgRFo-OU&t=154s&ab_channel=Skijumping [3.05.2024]
- YouTube, film *Co dalej z karierą Kamila STOCHA? „W tym momencie nie odpowiem”* YouTube Skijumping https://www.youtube.com/watch?v=rGE-Hy5fMknw&t=59s&ab_channel=Skijumping [4.05.2024]
- YouTube, film *Jewhen MARUSIAK z punktami i rekordem Ukrainy!*, YouTube Skijumping https://www.youtube.com/watch?v=INyqcEQ1T1o&ab_channel=Skijumping [3.05.2024]
- YouTube, film *KRZYSZTOF PIĄTEK vs. KRZYCHU GOLONKA | WOJNA TRIKÓW PIŁKARSKICH z FIFY na ŻYWO!* na kanale TRENUJ Z KRZYCHEM w serwisie YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=BGNqawfAYzc> [22.05.2022]

- YouTube, film *Niesportowa złość Dawida KUBACKIEGO. „Trener nie dostał szansy”*, YouTube Skijumping https://www.youtube.com/watch?v=ReQj-54GHd8I&t=68s&ab_channel=Skijumping [4.05.2024]
- YouTube, film *Robert Lewandowski + Krzychu Golonka | AMAZING FOOTBALL SKILLS!* na kanale TRENUJ Z KRZYCHEM w serwisie YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=8ngFil7rvL4> [22.05.2022]
- YouTube, film *Simon AMMANN znów na skoczni – wywiad!*, YouTube Skijumping https://www.youtube.com/watch?v=NZeE57LUbSc&t=2s&ab_channel=Skijumping [3.05.2024]
- YouTube, film *Tak Piotr ŻYŁA świętuje mistrzostwo!*, YouTube Skijumping https://www.youtube.com/watch?v=F4EMfS5sq6A&ab_channel=Skijumping [4.05.2024]
- YouTube, film *Zastrzyk optymizmu Halvora Egnera GRANERUDA przed zimą*, YouTube Skijumping https://www.youtube.com/watch?v=vWI-fd0GzE-A&t=67s&ab_channel=Skijumping [3.05.2024]
- YouTube, kanał *@EurosportPolska* w serwisie YouTube, <https://www.youtube.com/@EurosportPolska> [1.02.2024]
- YouTube, Kanał Skijumping w serwisie YouTube, https://www.youtube.com/@skijumping_pl [27.01.2024]
- Żaczek N., <https://przegladSPORTOWY.onet.pl/autorzy/natalia-zaczek> [9.04.2024]

CZASOPISMA

- Skoki – przez radio*, „Przegląd Sportowy” z dn. 26.02.1927, s. 3.
- „Kuryer sportowy” z dn. 5.02.1929, s. 1.
- „Przegląd Sportowy” z dn. 12.07.1945.
- „Przegląd Sportowy” z dn. 19.07.1945.

SPIS ZDJĘĆ

Zdjęcie 1. Karol Kłos z fankami	55
Zdjęcie 2. Przykładowe posty na instagramowym profilu PZN	105
Zdjęcie 3. Przykładowe posty na instagramowym profilu TVP Sport.	108
Zdjęcie 4. Przykładowe posty na instagramowym profilu Eurosport Polska	110
Zdjęcie 5. BIO Dawida Kubackiego w serwisie Instagram	136
Zdjęcie 6. Posty z największą liczbą polubień na profilu Dawida Kubackiego ...	139
Zdjęcie 7. Posty z najmniejszą liczbą polubień na profilu Dawida Kubackiego. ...	140
Zdjęcie 8. Posty z największą liczbą komentarzy na profilu Dawida Kubackiego .	140
Zdjęcie 9. Posty z najmniejszą liczbą komentarzy na profilu Dawida Kubackiego	141
Zdjęcie 10. BIO Kamila Stocha w serwisie Instagram	142
Zdjęcie 11. Posty z największą liczbą polubień na profilu Kamila Stocha.	144
Zdjęcie 12. Posty z najmniejszą liczbą polubień na profilu Kamila Stocha	145
Zdjęcie 13. Posty z największą liczbą komentarzy na profilu Kamila Stocha.	145
Zdjęcie 14. Posty z najmniejszą liczbą komentarzy na profilu Kamila Stocha. ...	146
Zdjęcie 15. BIO Piotra Żyły w serwisie Instagram	147
Zdjęcie 16. Posty z największą liczbą polubień na profilu Piotra Żyły	149
Zdjęcie 17. Posty z najmniejszą liczbą polubień na profilu Piotra Żyły.	150
Zdjęcie 18. Posty z największą liczbą komentarzy na profilu Piotra Żyły	150
Zdjęcie 19. Posty z najmniejszą liczbą komentarzy na profilu Piotra Żyły	151
Zdjęcie 20. BIO Aleksandra Zniszczoła w serwisie Instagram	152
Zdjęcie 21. Posty z największą liczbą polubień na profilu Aleksandra Zniszczoła .	154
Zdjęcie 22. Posty z najmniejszą liczbą polubień na profilu Aleksandra Zniszczoła	155
Zdjęcie 23. Posty z największą liczbą komentarzy na profilu Aleksandra Zniszczoła	155
Zdjęcie 24. Posty z najmniejszą liczbą komentarzy na profilu Aleksandra Zniszczoła	156
Zdjęcie 25. BIO Macieja Kota w serwisie Instagram	157
Zdjęcie 26. Posty z największą liczbą polubień na profilu Macieja Kota.	159
Zdjęcie 27. Posty z najmniejszą liczbą polubień na profilu Macieja Kota.	160
Zdjęcie 28. Posty z największą liczbą komentarzy na profilu Macieja Kota.	160
Zdjęcie 29. Posty z najmniejszą liczbą komentarzy na profilu Macieja Kota.	161
Zdjęcie 30. BIO Szczepana Ciesielskiego <i>Narciarski Express</i> w serwisie Instagram	168
Zdjęcie 31. BIO Julii Jaśko <i>Ski Jump Girl</i> w serwisie Instagram	172
Zdjęcie 32. Post na profilu Julii Jaśko po otrzymaniu prezentu od Naokiego Nakamury	172
Zdjęcie 33. Przykładowy post „zza kulis” na profilu Natalii Żaczek w serwisie X .	176

Zdjęcie 34. Przykładowy post „zza kulis” na profilu Kacpra Merka w serwisie X .	178
Zdjęcie 35. Przykładowy post „zza kulis” na profilu Natalii Kapustki w serwisie X . .	181
Zdjęcie 36. Przykładowy post „zza kulis” na profilu Damiana Michałowskiego w serwisie X	183
Zdjęcie 37. Przykładowy post „zza kulis” na profilu Pauliny Chylewskiej w serwisie Instagram	184
Zdjęcie 38. Przykład treści zamieszczanych na profilu Marcina Kuźbickiego w serwisie X	188
Zdjęcie 39. Przykład treści zamieszczanych na profilu Jakuba Kota w serwisie Instagram	190
Zdjęcie 40. Przykład treści zamieszczanych na profilu Dominika Formeli w serwisie X	192
Zdjęcie 41. Przykład treści zamieszczanych na profilu Adama Bucholza w serwisie X	195
Zdjęcie 42. Przykład treści zamieszczanych na profilu Andrzeja Żurawskiego – Skoki narciarskie na wykresie i w liczbach w serwisie X	197
Zdjęcie 43. Przykład treści zamieszczanych na profilu Tomasza Golika w serwisie X	198
Zdjęcie 44. Anże Lanišek na podium Pucharu Świata w skokach narciarskich 22/23	220

SPIS TABEL

Tabela 1. Etapy prowadzenia badań	60
Tabela 2. Analiza zawartości	71
Tabela 3. Liczba postów opublikowanych przez zawodników	75
Tabela 4. Pięciu najbardziej zaangażowanych zawodników na Instagramie	76
Tabela 5. Ilościowa zawartość materiałów badawczych na kanale <i>Skijumping.pl</i> ..	78
Tabela 6. Przedstawienie ekspertów będących uczestnikami wywiadów	81
Tabela 7. Podstawowe dane na temat ogólnosportowych profili w <i>social mediach</i> ..	97
Tabela 8. Wybrane elementy analizy SWOT PZN 2023–2030	100
Tabela 9. Liczbowa zawartość postów na instagramowym profilu PZN	104
Tabela 10. Liczbowa zawartość postów na instagramowym profilu TVP Sport ..	106
Tabela 11. Liczbowa zawartość postów na instagramowym profilu	109
Tabela 12. Podstawowe dane na temat profili <i>Skijumping.pl</i> w <i>social mediach</i> ..	113
Tabela 13. Podstawowe dane na temat kanału <i>Skijumping</i> w serwisie YouTube ..	114
Tabela 14. YouTube’owy społeczny <i>feedback</i> internautów w liczbach	119
Tabela 15. Sylwetki polskich skoczków narciarskich	134
Tabela 16. Liczbowa analiza zawartości instagramowego profilu Dawida Kubackiego	137
Tabela 17. Liczbowa analiza zawartości instagramowego profilu Kamila Stocha ..	143
Tabela 18. Liczbowa analiza zawartości instagramowego profilu Piotra Żyły	148
Tabela 19. Liczbowa analiza zawartości instagramowego profilu Aleksandra Zniszczoła	153
Tabela 20. Liczbowa analiza zawartości instagramowego profilu Macieja Kota ..	158
Tabela 21. Liczbowe zestawienie instagramowej aktywności na profilach polskich skoczków	162
Tabela 22. Podstawowe dane na temat respondentów badań ankietowych	202
Tabela 23. Sposób prowadzenia przez respondentów własnych profili w mediach społecznościowych	205
Tabela 24. Popularność wydarzeń sezonów 2021/2022 oraz 2022/2023	219

SPIS WYKRESÓW

Wykres 1. Podstawowe dane na temat kanału <i>Skijumping</i> w serwisie YouTube.	115
Wykres 2. Tematyka filmów publikowanych na kanale <i>Skijumping</i>	117
Wykres 3. Portale społecznościowe, z których korzystają ankietowani	204
Wykres 4. Media społecznościowe a zaspokajanie potrzeb ankietowanych	207
Wykres 5. Poziom komunikacji marketingowej oczami kibiców	214
Wykres 6. Całoroczne medialne zainteresowanie dyscypliną skoków narciarskich	214
Wykres 7. Medialność skoków narciarskich na tle innych sportów w Polsce.	215

SPIS SCHEMATÓW

Schemat 1. Podmioty sportowe prowadzące działania marketingowe	26
Schemat 2. Klucz kategoryzacyjny analizy zawartości na Instagramie	77
Schemat 3. Klucz kategoryzacyjny analizy zawartości w serwisie YouTube	79

Abstrakt

Urszula Dyrzcz

urszula.dyrzcz@upjp2.edu.pl

<https://orcid.org/0000-0002-8678-3434>

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

<https://ror.org/0583g9182>

Komunikacja marketingowa w sporcie – znaczenie mediów społecznościowych w promocji dyscyplin sportowych

<https://doi.org/10.15633/9788383701288>

Monografia Urszuli Sylwii Dyrzcz pt. „Komunikacja marketingowa w sporcie – znaczenie mediów społecznościowych w promocji dyscyplin sportowych” podejmuje problem roli social mediów w kształtowaniu promocji i wizerunku dyscyplin sportowych na przykładzie skoków narciarskich w Polsce. Celem badań było ustalenie, jakie mechanizmy komunikacji marketingowej stosowane w przestrzeni cyfrowej wzmacniają medialność dyscypliny, budują zaangażowanie odbiorców oraz wpływają na trwałość jej obecności w świadomości społecznej. Autorka osadziła analizę w perspektywach medioznawczej i marketingowej, łącząc ujęcie teoretyczne z badaniami empirycznymi. Zastosowano metodę studium przypadku, ilościową analizę zawartości, jakościową analizę treści, wywiady eksperckie oraz internetowe badanie ankietowe. Materiał badawczy objął publikacje z Instagrama, YouTube i platformy X, profile sportowców, mediów, ekspertów i fanów, 13 wywiadów eksperckich oraz 243 odpowiedzi ankietowe. Wyniki wykazały, że komunikacja marketingowa skoków narciarskich ma charakter wielopodmiotowy i całoroczny mimo sezonowości samej dyscypliny, a jej skuteczność wzmacniają personal branding zawodników, aktywność dziennikarzy i ekspertów, zaangażowanie kibiców oraz synergia między oficjalnymi i nieoficjalnymi kanałami komunikacji. Badania potwierdziły również, że im większa regularność i autentyczność obecności medialnej sportowców i instytucji, tym silniejsze zainteresowanie odbiorców zarówno konkretnymi postaciami, jak i całą dyscypliną. Monografia dowodzi, że media społecznościowe nie pełnią wyłącznie funkcji informacyjnej, lecz stają się strategicznym narzędziem budowania relacji, lojalności, wizerunku i społecznego znaczenia sportu. Publikacja wnosi istotny wkład do badań nad komunikacją marketingową w sporcie, wskazując jednocześnie praktyczne implikacje dla środowisk sportowego, medialnego i promocyjnego.

Słowa kluczowe: komunikacja, marketing, sport, media społecznościowe, skoki narciarskie, personal branding

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowe (CC BY 4.0).

Copyright © 2025 by Urszula Dyrzcz

ISBN 978-83-7720-897-7 (wersja drukowana)

ISBN 978-83-8370-128-8 (online)

Abstract

Urszula Dyrz

urszula.dyrz@upjp2.edu.pl

<https://orcid.org/0000-0002-8678-3434>

The Pontifical University of John Paul II in Krakow

<https://ror.org/0583g9182>

Marketing Communication in Sport – The Importance of Social Media in the Promotion of Sports Disciplines

<https://doi.org/10.15633/9788383701288>

Urszula Sylwia Dyrz's monograph *Marketing Communication in Sport – The Importance of Social Media in the Promotion of Sports Disciplines* examines the role of social media in shaping the promotion and public image of sports disciplines, using ski jumping in Poland as a case study. The aim of the research was to identify which mechanisms of marketing communication used in the digital environment enhance a discipline's media visibility, build audience engagement, and sustain its presence in public awareness. The author situates the analysis within media and marketing studies, combining a theoretical framework with empirical research. The study employs a case study approach, quantitative content analysis, qualitative content analysis, expert interviews, and an online survey. The research material included content from Instagram, YouTube, and X, profiles of athletes, media outlets, experts, and fans, 13 expert interviews, and 243 survey responses. The findings demonstrate that the marketing communication of ski jumping is multi-actor and year-round despite the seasonal nature of the discipline itself, and that its effectiveness is strengthened by athletes' personal branding, the activity of journalists and experts, fan engagement, and synergy between official and unofficial communication channels. The research also confirms that the more regular and authentic the media presence of athletes and institutions, the stronger the audience interest in both specific figures and the discipline as a whole. The monograph shows that social media perform not only an informational function but also serve as a strategic tool for building relationships, loyalty, image, and the social significance of sport. The publication makes a meaningful contribution to research on marketing communication in sport while also offering practical implications for the sports, media, and promotional sectors.

Keywords: communication, marketing, sport, social media, ski jumping, personal branding

This work is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Copyright © 2025 by Urszula Dyrz

ISBN 978-83-7720-897-7 (print)

ISBN 978-83-8370-128-8 (online)

**KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W SPORCIE
– ZNACZENIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH
W PROMOCJI DYSCYPLIN SPORTOWYCH**

„Gdyby wyrazić ocenę książki w narciarskiej metaforze, można powiedzieć, że cała praca przypomina wielką kombinację alpejską, a trzeci rozdział to już prawdziwy slalom gigant. Docenić należy odwagę, z jaką Autorka wyruszyła w ten slalom między poszczególnymi bramkami. Od razu podkreślić należy, że pani Urszula Dyrz bramek na swoim badawczym stoku nie omija, ale zatrzymuje się przy każdej, choć na krótko, zwracając uwagę czytelników na rolę poszczególnych uczestników komunikacji marketingowej w social mediach. Najbardziej usystematyzowane są badania – analizy te prowadzone są płynnie i przypominają profesjonalny <zjazd>, w którym zawodnik pokonuje kolejne etapy, aby bezpiecznie dotrzeć do mety. Swoją <naukową kombinację alpejską> pani Urszula zakończyła z powodzeniem, przedstawiając czytelnikom monografię, która jest oryginalnym rozwiązaniem problemu badawczego, jaki do tej pory w polskiej literaturze przedmiotu nie doczekał się opracowania”.

dr hab. Magdalena Hodalska, prof. UJ

„Skoki narciarskie zajmują wyjątkowe miejsce w polskiej kulturze sportowej i medialnej. Popularność tej dyscypliny, sukcesy polskich zawodników oraz jej silna obecność w przekazach medialnych sprawiają, że stanowi ona interesujący obszar badań nad sposobami przedstawiania sportu. Mimo dużego znaczenia społecznego i medialnego problematyka ta nie doczekała się dotąd pogłębionego opracowania w polskiej literaturze naukowej.

Książka Urszuli Dyrz stanowi wartościową próbę wypełnienia tej luki badawczej. Autorka opiera swoje rozważania na obszernym materiale empirycznym oraz autorskich analizach, ukazując mechanizmy funkcjonowania skoków narciarskich w przestrzeni medialnej.

Publikacja wnosi istotny wkład w rozwój badań nad mediami i sportem, poszerzając refleksję nad medialnym obrazem jednej z najpopularniejszych dyscyplin sportowych w Polsce”.

dr hab. Sławomir Soczyński SDS, prof. UPJPII



WYDAWNICTWO | PETRUS



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie

ISBN 978-83-7720-897-7



9 788377 208977
www.WydawnictwoPetrus.pl