

UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II W KRAKOWIE

**SZKOŁA DOKTORSKA NA UNIWERSYTECIE PAPIESKIM
JANA PAWŁA II W KRAKOWIE**

URSZULA SYLWIA DYRCZ

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W SPORCIE

- ROLA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

W PROMOCJI DYSCYPLIN SPORTOWYCH

STUDIUM ANALITYCZNO-BADAWCZE SKOKÓW NARCIARSKICH

W POLSCE W WYBRANYM PRZEDZIALE CZASOWYM

Rozprawa doktorska

Dyscyplina: *Nauki o komunikacji społecznej i mediach*

Promotor: *śp. ks. prof. dr hab. Michał Drożdż*

ks. dr hab. Sławomir Soczyński, prof. UPJPII

Kraków 2024

OPIS BIBLIOGRAFICZNY

Autor: Urszula Sylwia Dyrzcz

Tytuł: Komunikacja marketingowa w sporcie – rola mediów społecznościowych w promocji dyscyplin sportowych. Studium analityczno-badawcze skoków narciarskich w Polsce w wybranym przedziale czasowym.

Promotor: *śp. ks. prof. dr hab. Michał Drożdż*

ks. dr hab. Sławomir Soczyński, prof. UPJPII

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

Szkoła Doktorska na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie

Dziedzina: Nauki społeczne

Dyscyplina: Nauki o komunikacji społecznej i mediach

Kraków 2024

Liczba stron: 343

ABSTRAKT

Niniejsza dysertacja stanowi kompleksowy przegląd działań prowadzonych w zakresie sportowej komunikacji marketingowej za pośrednictwem mediów społecznościowych na przykładzie wybranej dyscypliny sportu, jaką są skoki narciarskie. Autorka, poddając analizie szeroki i różnorodny materiał badawczy, pochyliła się nad istotną rolą kompetencji komunikacyjnych w komunikacji marketingowej, które okazują się stanowić niemniej istotną rolę w procesach promocyjno-wizerunkowych, aniżeli znane i powielane schematy i narzędzia. W rozprawie szeroko przedstawione zostało również znaczenie rozumienia mechanizmów tworzenia angażujących i wartościowych treści przez różne grupy ich twórców: zawodowych sportowców, dziennikarzy, ekspertów oraz kibiców.

SŁOWA KLUCZOWE

Działania promocyjno-wizerunkowe; Dziennikarz; Ekspert; E-marketing; Kibic; Komunikacja marketingowa; Komunikowanie; Marketing; Media społecznościowe; Personal branding; Polski Związek Narciarski; Skoki narciarskie; Sport; Sportowiec.

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI	3
WYKAZ SKRÓTÓW	8
WSTĘP	9
ROZDZIAŁ I	
TEORETYCZNE UJĘCIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W SPORCIE.....	16
1.1. Specyfika i narzędzia komunikacji marketingowej w sporcie – próba ujęcia definicji	16
1.1.1. Marketing sportowy.....	17
1.1.2. Etapy rozwoju globalnego marketingu sportowego	20
1.1.3. Narzędzia sportowej komunikacji marketingowej	23
1.2. Potencjał marketingowy mediów społecznościowych.....	28
1.2.1. Definicja marketingu w <i>social mediach</i>	29
1.2.2. Przedstawienie wybranych platform mediów społecznościowych	32
1.2.3. Narzędzia komunikacji marketingowej w <i>social mediach</i>	36
1.3. <i>E-marketing sportowy</i>	41
1.3.1. <i>E-marketing</i> – próba definicji.....	41
1.3.2. <i>E-marketing</i> jako element marketingu sportowego.....	42
1.3.3. Media społecznościowe a marketing sportowy	43
1.4. Personalizacja kreatywności <i>e-marketingu sportowego</i> - profile twórców	49
1.4.1. Kreatywność w <i>social mediach</i>	49
1.4.2. Sportowiec jako twórca w mediach społecznościowych.....	50
1.4.3. Kibic jako twórca w mediach społecznościowych	53
1.4.4. Dziennikarz jako twórca w mediach społecznościowych	55
1.4.5. Ekspert jako twórca w mediach społecznościowych.....	56
1.5. Podsumowanie rozdziału.....	57
ROZDZIAŁ II	
METODOLOGIA BADAŃ.....	59
2.1. Podstawowe informacje o metodologii prowadzonych badań.....	60
2.1.1. Przedstawienie problemu i podstawowe pytania badawcze	61
2.1.2. Przedstawienie wybranych mediów społecznościowych i ich roli w prowadzonych badaniach	64
2.2. Naukowe oraz społeczne znaczenie omawianego tematu.....	67
2.2.1. Komunikacja marketingowa w sporcie z perspektywy naukowej	67

2.2.2. Komunikacja marketingowa w sporcie z perspektywy społecznej i branżowej	68
2.3. Metody przeprowadzonych badań	69
2.3.1. Analiza zawartości w ujęciu ilościowym oraz jakościowa analiza treści	69
2.3.2. Wywiad ekspercki	72
2.3.3. Internetowe badanie ankietowe	73
2.4. Klucze kategoryzacyjne oraz sposób prowadzenia badań w rozprawie	74
2.4.1. Klucz kategoryzacyjny analizy zawartości - Instagram	74
2.4.2. Klucz kategoryzacyjny analizy zawartości - YouTube	78
2.4.3. Organizacja badań prowadzonych na platformie X	80
2.4.4. Wywiady eksperckie – kategoryzacja oraz pytania w wywiadach.....	80
2.4.5. Badanie użytkowników Sieci – wirtualna ankieta.....	82
2.5. Podsumowanie rozdziału	83

ROZDZIAŁ III

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA SKOKÓW NARCIARSKICH W POLSKICH MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH..... 84

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 społecznościowych.....	91
3.2. Polski Związek Narciarski	98
3.2.1. PZN – wizja, misja i plany wizerunkowe.....	99
3.2.2. Skoki narciarskie w mediach społecznościowych Polskiego Związku Narciarskiego.....	103
3.2.3. Skoki narciarskie w instagramowej przestrzeni Polskiego Związku Narciarskiego – analiza zawartości	105
3.3. Obecność dyscypliny skoków narciarskich na instagramowych profilach ogólnosportowych – analiza zawartości w wybranym okresie	107
3.3.1. Skoki narciarskie w instagramowej przestrzeni TVP Sport	108
3.3.2. Skoki narciarskie w instagramowej przestrzeni polskiej wersji Eurosportu.....	110
3.4. Skijumping.pl –profesjonalne dziennikarstwo w przestrzeni polskiego YouTube	112
3.4.1. Fenomen wirtualnej przestrzeni Skijumping.pl.....	113
3.4.2. Skijumping - YouTube’owa analiza zawartości.....	116
3.5. Podsumowanie rozdziału	123

ROZDZIAŁ IV

TWÓRCY MARKETINGOWEGO *CONTENTU* W PRZESTRZENI MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

.....	124
4.1. Sportowy <i>personal branding</i> jako narzędzie komunikacji marketingowej w ujęciu teoretycznym	125
4.1.1. <i>Personal branding</i> – definicja i zastosowanie w sportowej komunikacji marketingowej	125
4.1.2. Transfer wizerunkowy jako element <i>personal branding</i> w marketingu sportowym	132
4.2. <i>Personal branding</i> w obszarze polskich skoków narciarskich	136
4.2.1. Przedstawienie sylwetek zawodników zaangażowanych w działania medialne	138
4.2.2. Ilościowo-jakościowa analiza <i>personal branding</i> polskich skoczków na Instagramie	140
4.3. Rola kibiców w komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych ..	167
4.3.1. Fani, fandomy i <i>hashtags</i> - teoretyczne ujęcie kreatywności działań.....	168
4.3.2. Kibice w przestrzeni social mediów - instagramowe <i>case study</i>	176
4.4. Medialna działalność dziennikarzy i ekspertów w komunikacji marketingowej	182
4.4.1. Dziennikarze w mediach społecznościowych - reporterzy z za kulis	183
4.4.2. Medialni i niemedialni eksperci jako źródła informacji	194
4.5. Podsumowanie rozdziału	207

ROZDZIAŁ V

MEDIALNA PERCEPCJA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ DISCYPLINY SKOKÓW NARCIARSKICH.....

.....	209
5.1. Komunikacja marketingowa dyscypliny oczami odbiorców <i>social mediów</i>	209
5.1.1. Badanie ankietowe - informacje ogólne	209
5.1.2. Analiza i interpretacja wniosków z <i>feedbacku</i> internautów	216
5.2. Ekspercka perspektywa percepcji komunikacji marketingowej dyscypliny skoków narciarskich	232
5.2.1. Stanowisko ekspertów dotyczące reprezentatywności dyscypliny w mediach społecznościowych	232
5.3. Weryfikacja planów i założeń działalności Polskiego Związku Narciarskiego. 247	
5.4. Podsumowanie rozdziału	250
PODSUMOWANIE I WYNIKI BADAŃ.....	251
ZAKOŃCZENIE.....	257
PODZIĘKOWANIA	264

BIBLIOGRAFIA.....	266
SPIS SCHEMATÓW, TABEL, WYKRESÓW I ZDJĘĆ.....	275
SCHEMATY:.....	275
TABELE:	275
WYKRESY:	276
ZDJĘCIA:	276
ANEKS.....	278

*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 „Orła z Wisły”. Wtedy to na antenie ówczesnego nadawcy transmisji wybrzmiały jedne z najbardziej ikonicznych, emocjonalnych i wartościowych 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... [...] Co tydzień siadaliśmy, jak do telenoweli, żeby właśnie oglądać tę rywalizację. Fenomen socjologiczny! [...] 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 dysertacji i pobudziły do myślenia nad medialnym oraz pozamedialnym fenomenem dyscypliny skoków narciarskich, który stał się poniekąd tematem niniejszej rozprawy. Najskuteczniejsza komunikacja marketingowa, która jest jego głównym przedmiotem, wywodzi się bowiem właśnie z takich działań – pełnych emocji i prawdziwości. Czy jednak 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:

- skoki narciarskie w Polsce mają długą, sięgającą początków ubiegłego wieku i niepozbawioną sukcesów historię, za którą stoi nie tylko osoba

¹ Fragmenty komentarza 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 dysertacji wskazane pojęcia są traktowane synonimicznie i używane zamiennie.

Adama Małysza;

- „małyszomania” zaowocowała kolejnymi pokoleniami zawodników cieszących (siebie oraz kibiców) sukcesami podczas najważniejszych światowych zawodów;
- czas trwania sezonu zimowego pokrywa się ze zmniejszoną częstotliwością wydarzeń związanych z piłką nożną, dzięki czemu nie ma dużej konkurencyjności podczas transmisji na antenach telewizyjnych³.

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 zapamiętani, nawet jeśli już ze skoczkami nie współpracują, potwierdza potencjał tej dyscypliny⁴.

Jeśli zatem połączymy ze sobą te wszystkie elementy, otrzymamy gotowy przepis na skuteczne działania w zakresie sportowej komunikacji marketingowej. Celem dysertacji było natomiast sprawdzenie, czy te poniekąd górnolotne określenia 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 przyjrzeć się im opisowym, rozszerzonym wersjom. Wśród szerokich zagadnień naukowych sformułowano 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 promocyjnowizerunkowego dyscypliny w *social mediach*. Czy prawdą jest, iż dyscyplina skoków narciarskich jest u schyłku swojej medialnej popularności⁵?

³ 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].

⁴ *Popularność skoków narciarskich dorównująca piłce nożnej to ewenement*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/skoki-narciarskie-popularnosc-sponsoring-turniej-czterech-skoczni>, [6.02.2024].

⁵ 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->

2. Poddając analizie wybrane media społecznościowe, profile sportowców oraz innych twórców marketingowego (ang.) *contentu*⁶, autorka zastanowi się nad tym, jakie strategie wykorzystywane w marketingu sportowym w mediach społecznościowych są 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 odbywania się zawodów, czyli w sezonie zimowym oraz, w mniejszym stopniu, w sezonie letnim. Autorka, poddając analizie profile ogólnosportowe, postara się odpowiedzieć na pytanie: 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. Zważywszy na 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 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 twórcami, jak i odbiorcami mediów

narciarskich-adam-malysz-był-lekiem-na-polski-jakostobedzizm-i-kompleksy-wobec-zachodu/ [6.02.2022].

⁶ *Content* – zawartość, treść. Najprościej rzecz ujmując, jest to zawartość strony internetowej.

społecznościowych.

2. Stosowanie technik (ang.) *personal brandingowych*⁷ oraz sponsoringowych prowadzi do zwiększenia lojalności kibiców i odbiorców mediów społecznościowych względem poszczególnych zawodników, czy też dyscypliny skoków narciarskich jako całości.
3. Biorąc pod uwagę różnorodność twórców mediów społecznościowych, aktywne zaangażowanie kibiców, dziennikarzy oraz ekspertów sportowych, te determinanty sprawiają, że komunikacja marketingowa dyscypliny skoków narciarskich w *social mediach* odbywa się na wielu płaszczyznach, które się wzajemnie uzupełniają. 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 dyscypliny.
4. Dyscyplina skoków narciarskich jest ciekawym 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.

Struktura pracy

Rozprawa składa się z 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 marketingowej jako całości zjawiska, jak i marketingu sportowego w mediach społecznościowych. Jest to przestrzeń poświęcona przytoczeniu genezy pojęcia marketingu sportowego, zaprezentowaniu podstawowych i jednocześnie najważniejszych definicji pozwalających to zjawisko zrozumieć, jak i omówieniu narzędzi w oparciu o potencjał mediów społecznościowych.

Rozdział pierwszy nie jest jednak całkowicie skoncentrowany wyłącznie na dyscyplinie skoków narciarskich. Pojęcie sportowej komunikacji marketingowej zostało zaprezentowane na przykładzie różnych dyscyplin sportowych. Taki zabieg miał na celu

⁷ *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].

ukazanie różnorodności sportu w odniesieniu do tych samych mechanizmów marketingowych, niezależnie od tego, czy dotyczy piłki nożnej, siatkówki czy też tenisa.

Drugi rozdział niniejszej dysertacji: *Metodologia badań*, przeznaczono szczegółowemu 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 tym rozdziale omówiono również szczegółowo strukturę pracy, przytoczono podstawowe definicje oraz dokładne pytania badawcze i hipotezy.

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 myślano o żadnych działaniach pijarowych, składają się pierwsze medialne wzmianki o omawianej dyscyplinie, które również zostały przytoczone w niniejszej pracy. 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. Omówiony w tym rozdziale 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 związanych z dyscypliną skoków narciarskich zarówno w bezpośredni, jak i poniekąd pośredni sposób. Pierwszym rozpatrywanym obszarem w niniejszym rozdziale jest *personal branding* interpretowany jako narzędzie komunikacji marketingowej w sporcie. Zdefiniowanie tego pojęcia oraz ukazanie różnorodności jego zastosowania stanowi punkt wyjścia do badań prowadzonych na profilach wybranych zawodników kadry A oraz kadry B. Pogłębione zostało również pojęcie transferu wizerunkowego jako elementu *personal branding* w marketingu sportowym, które wiąże się m.in. ze

sponsoringiem. W dalszej części niniejszego 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 punkt wyjścia do prowadzonych badań. W trzeciej części niniejszego rozdziału analizie poddana została 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. Przeanalizowano 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 grup, których autorka przeprowadziła łącznie 13.

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 dysertacji czy też sama jej twórczyni. W badaniu ankietowym, przeprowadzonym w sposób (ang.) *on-line* dwukrotnie analizie poddany został odbiór sportowej komunikacji marketingowej przez użytkowników mediów społecznościowych, którzy mogą, ale nie muszą, być fanami dyscypliny.

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

Odrębny element pracy stanowi bibliografia, w której zawarto spis materiałów źródłowych odpowiednio uporządkowanych według źródeł książkowych w formie

drukowanej, internetowych jak i innych materiałów, z których korzystano. Dołączono również spisy elementów graficznych – tabel, obrazów, wykresów, jak i obszerny aneks, w którym znalazły się kwestionariusze ankiet i wywiadów.

Stan badań

W polskiej przestrzeni naukowej badaniami nad marketingiem sportowym zajmowało się niewielu medioznawców oraz marketingowców. Jest to temat nadal niezgłębiony naukowo na wielu płaszczyznach. Sport, owszem, stanowi często przedmiot badań, 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 dysertacja 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, aczkolwiek ich tematyka była zdecydowanie mniej obszerna i skupiająca się na innych aspektach, niż niniejsza dysertacja stanowiąca ich pełen zbiór.

Nieśmiałym życzeniem autorki jest, by oddana w Państwa ręce dysertacja stanowiła pewnego rodzaju teoretyczno-praktyczne źródło wiedzy dla wszystkich tych, dla których komunikowanie stanowi istotny element również w dziedzinie marketingu, w tym marketingu sportowego. Ma ona nadzieję, że na kolejnych stronach każdy z czytelników odnajdzie to, czego będzie potrzebował. Korzystanie z treści zawartych w rozprawie 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 Internet⁸ 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 sportowej⁹.

W pierwszym rozdziale niniejszej dysertacji doktorskiej, zatytułowanym: *Teoretyczne ujęcie komunikacji marketingowej w sporcie*, 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.

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 jednak niesamowicie ciekawy i jednocześnie atrakcyjny pod względem analizy

⁸ Według *Wielkiego słownika ortograficznego* obowiązuje dwojaka pisownia. W związku z takim stanem rzeczy, w niniejszej dysertacji korzystano z dwóch zapisów w zależności od kontekstu – stosując zapis wielką literą, miano na uwadze nazwę własną analizowanego terminu. Zob. *Jeśli by wzięć pod uwagę odniesienie tego słowa do konkretnej, globalnej sieci komputerowej, to jako że mamy tu do czynienia z nawą własną, w grę wchodziłaby tylko pisownia wielką liter. 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 wyrażen oznaczających jego słabszą medialną konkurencję, małą liter*. 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”.

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

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*¹⁰. Uznano zatem, że aby w odpowiedni sposób móc przedstawić wyniki prowadzonych na potrzeby dysertacji badań, należy zrozumieć podstawy komunikacji marketingowej, również tej sportowej. W pierwszym podrozdziale niniejszego rozdziału autorka podejmie 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*¹¹.

Można zatem uznać, iż ww. tłumaczenie stanowi solidny fundament do zrozumienia licznych zagadnień ściśle związanych 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 promocji*¹². Kolejni badacze zjawiska, Guy Lewis i Herb Appenzeller, w publikacji pod tytułem: *Successful Sport Management*, wskazują na dwojakie znaczenie tego pojęcia. Ich zdaniem istotne

¹⁰ Ph. Kotler, *Marketing od A do Z*, Warszawa 2004, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 12.

¹¹ Ibidem, s. 13.

¹² 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.

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, służący 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 sportowych¹³.

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 sportu¹⁴.

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 elementy. W przypadku marketingu poprzez sport wyróżniają oni jego podział na trzy poziomy¹⁵:

1. makro – wykorzystywanie sportu w ramach marketingu narodowego¹⁶;

¹³ Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 26, [za:] A. Hermanns, F. Riedmüller, *Management – Handbuch. Sport-Marketing*, 2001.

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 26, [za:] A. Agudo San Emeterio, F. Toyos Rugarcia, *Marketing del futbol*, 2003.

¹⁶ 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.

2. mezo – wykorzystywanie sportu w ramach marketingu terytorialnego¹⁷;
3. mikro – wykorzystywanie sportu w ramach marketingu branżowego¹⁸.

Przytaczając różne definicje oraz tłumaczenia marketingu sportu, nie sposób nie wspomnieć o polskim badaczu tego zjawiska. 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 firmami¹⁹.

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)²⁰.

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 na komercjalizację, ale również na komunikowaniu wspomnianej misyjności 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 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 *stricto*,

¹⁷ Przykładem mogą być aktywności podejmowane przez jednostki terytorialne (miasta, gminy, powiaty czy też województwa), np. Miasto Kraków podczas przygotowań do Igrzysk Europejskich 2023.

¹⁸ Przykładem mogą być aktywności podejmowane przez przedsiębiorstwa z różnych sektorów i branż, np. Grupa Azoty wspierająca drużynę piłki siatkowej Zaksza Kędzierzyn-Koźle.

¹⁹ A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 11.

²⁰ Ibidem, s. 11.

jak i *largo*²¹.

Na podstawie zaproponowanych definicji marketingu sportowego autorka dysertacji podjęła próbę stworzenia własnej koncepcji określającej, czym dokładnie jest omawiane przez nią zjawisko. Na potrzeby prowadzonych badań pojęcie marketingu sportowego będzie zatem rozumiane w następujący sposób:

Marketing sportowy – wszystkie działania, które mają na celu promocję produktów lub usług związanych ze sportem oraz takie aktywności, których celem jest umacnianie 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 działania, 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 marketingowe²².*

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. Mając więc już wiedzę na temat znaczenia eksplorowanego pojęcia, należy przejść do kolejnego zagadnienia.

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

²¹ Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 26-27.

²² Definicja marketingu sportowego stworzona przez autorkę niniejszej dysertacji.

60. XX wieku. Działania marketingowe polegały głównie na analizowaniu tendencji społecznych przez przedsiębiorstwa, które chciały wzmocnić popyt na swoje produkty. Jednym z kluczowych elementów zainteresowania społecznego był wówczas sport²³. Marketing masowy jest do dziś jedną z najpopularniejszych form marketingu w ogóle. Dzisiejsi konsumenci są jednak coraz bardziej obojętni na standardowe narzędzia promocji. 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 stanowią 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 przedawnieniu²⁴.

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 na znaczeniu zyskały cechy psychologiczne. To właśnie do tych działań przedsiębiorstwa dostosowywały elementy *marketingu-mix*, czyli: produkt, cenę, dystrybucję i działania promocyjne²⁵. 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 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

²³ Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 39.

²⁴ Zob. A. Mikołajczyk, *Ambush marketing na międzynarodowych imprezach sportowych* [w:] „Studia Gdańskie. Wizje i Rzeczywistość”, t. 6, Gdańsk 2009, s. 244-258.

²⁵ Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 39.

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 dziennym²⁶. 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 zaufania²⁷.

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 strategicznego²⁸: komplementarnego²⁹, addytywnego³⁰ bądź ściśle integracyjnego³¹.

Należałoby zatem mieć świadomość, że globalny marketing sportowy przeszedł przez kilka niezwykle ważnych etapów rozwoju, które w istocie odzwierciedlają zmieniające się podejścia oraz strategie w tej dziedzinie.

²⁶ Ibidem, s. 39-40.

²⁷ Zob. A. Sagan, *Marketing relacyjny*, Kraków 2003, Statsoft Polska, s. 7.

²⁸ Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 40-41.

²⁹ 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.

³⁰ 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.

³¹ 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. firany i zasłony.

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 marketingowe a są nimi: sportowcy, kluby sportowe, ligi sportowe, organizatorzy imprez sportowych, krajowe związki sportowe, międzynarodowe federacje sportowe, narodowe komitety olimpijskie oraz Międzynarodowy Komitet Olimpijski. Zakres ich działania jest zależny od rodzaju 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 zróżnicowaniem 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 reprezentują³². 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 (łac.) *stricte* związana z rozwojem technologicznym i medialnym, któremu poświęcone zostaną dogłębne rozważania w dalszej części niniejszej dysertacji.

Najważniejszym elementem doboru odpowiednich narzędzi marketingowych jest zdefiniowanie grupy docelowej. Przyjmuje się, że gdy grupa jest sprecyzowana, należy podjąć decyzję, czy narzędzia marketingowe, które najskuteczniej trafią do zdefiniowanych odbiorców, zaliczają się do kategorii *online*, czy też (ang.) *offline*. Takie działania określa się mianem marketingu precyzyjnego³³. Poznanie potencjalnego odbiorcy i dobór odpowiednich 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 instrumenty: strona internetowa, ulotki, *e-mail marketing*, *eventy*, SEO, reklamy PPC oraz CPC, gadżety, marketing szeptany, sponsoring, *public relations*, *outdoor*³⁴, *reklama video* w sieci, działania CSR³⁵. W dalszej części opracowania 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 dysertacji, jakim są media społecznościowe, stanowią podstawę działań sportowej komunikacji marketingowej. Przywoływany już kilkakrotnie Philip 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 firmie³⁶.

³² Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 35.

³³ Zob. *Marketing precyzyjny – personalizacja i różnorodność narzędzi*, <https://www.proto.pl/artykuly/marketing-precyzyjny-personalizacja-i-roznorodnosc-narzedzi> [9.02.2022].

³⁴ *Outdoor* – w dosłownym tłumaczeniu oznacza „za drzwiami”. *Reklama outdoorowa, nazywana również reklamą zewnętrzną, to przekaz marketingowy umieszczony w przestrzeni publicznej*. Zob. <https://inpost.pl/aktualnosci-reklama-outdoor-co-i-jakie-sa-jej-rodzaje> [16.06.2024].

³⁵ Zob. K. Kieźel, *Jakie narzędzia marketingowe wykorzystać?*, <https://www.sellwise.pl/> [9.02.2022].

³⁶ Ph. Kotler, *Marketing od A do Z...* op. cit., s. 14.

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 jutro*³⁷.

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* jednak nie jest celem samym w sobie – jest środkiem do jego osiągnięcia³⁸. 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 trwałe³⁹. Przykładem może być witryna poświęcona drużynie ligowej w piłce siatkowej PGE Skra Bełchatów⁴⁰. 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

³⁷ Ibidem, s. 13.

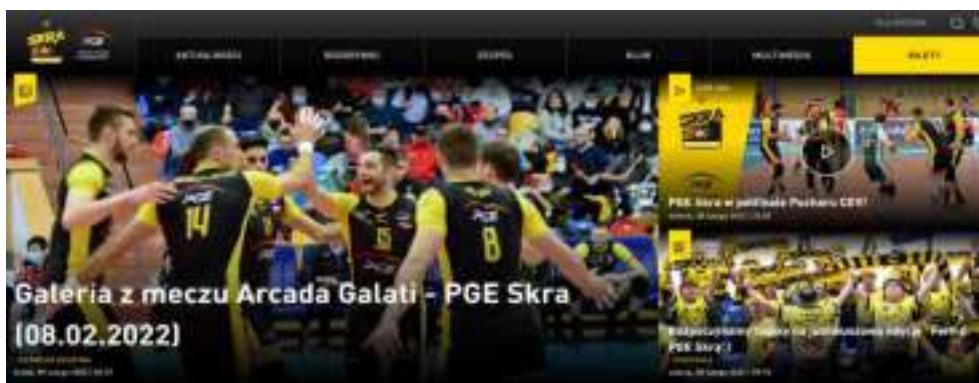
³⁸ Zob. *Event marketing – czy oplaca się go stosować?*, <https://semcore.pl/slownik/event-marketing/> [9.02.2022].

³⁹ Zob. *Jakie narzędzia marketingowe wykorzystac?*, <https://www.sellwise.pl/narzedzia-marketingowe-jakie-wykorzystac/> [9.02.2022].

⁴⁰ Zob. strona internetowa drużyny PGE Skra Bełchatów, <https://www.skra.pl/> [9.02.2022].

współtworzących ekosystem wokół drużyny (Zdjęcie 1).

Zdjęcie 1. Strona internetowa drużyny PGE Skra Belchatów



Źródło: <https://www.skra.pl/>.

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 szalikiem bądź czapką w biało-czerwonych barwach. Jest przy tym rzeczą interesującą, że 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 bądź 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, kryzys, nieprzemyślane działania) może mieć wpływ na markę, która jest z daną jednostką kojarzona. Działania sponsoringowe oddziałują na obie strony – zarówno tą sponsorującą,

jak i sponsorowaną⁴¹. W związku z takim stanem rzeczy praktycznie wszyscy zawodnicy rangi międzynarodowej oraz wielu zawodników rangi krajowej posiadają swoich sponsorów. To samo tyczy się drużyn – zarówno reprezentacji narodowych, jak 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 (Zdjęcie 2).

Zdjęcie 2. Iga Świątek jako ambasadorka marki Xiaomi



Źródło: <https://mi-home.pl/>.

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 targetu⁴². 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). Na poniżej zamieszczonym zdjęciu (Zdjęcie 3) zaprezentowano przykład *reklamy outdoorowej* umiejscowionej na autobusie.

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

⁴² Ibidem. Target – docelowa, z punktu widzenia producenta, grupa odbiorców. Zob. <https://sjp.pwn.pl/szukaj/target.html> [16.06.2024].

Zdjęcie 3. Przykład reklamy outdoorowej umiejscowionej na autobusie



Źródło: zdjęcie własne.

Powyższe przykłady obrazują zatem wybrane narzędzia marketingowe, które są chętnie wykorzystywane przez specjalistów zajmujących się branżą sportową, jak i spotykają się z pozytywnym odbiorem ze strony sportowych 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. Mało kto jednak zdaje sobie sprawę, że definicja mediów społecznościowych jest szersza i obejmuje również platformy blogowe, fora dyskusyjne, serwisy randkowe czy komunikatory⁴³. 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 i które umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści⁴⁴.

Na potrzeby niniejszej dysertacji omówiona zostanie definicja marketingu w mediach społecznościowych oraz najważniejsze *social media* w kontekście

⁴³ Zob. A. Roguski, *Zrozumieć social media*, Gliwice 2020, Wydawnictwo Onepress, s. 15.

⁴⁴ 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.

prorowadzonych badań, do których zaliczają się takie platformy, jak: Instagram, YouTube oraz X. Dobór wspomnianych mediów społecznościowych jest odpowiednio uargumentowany w dalszej części rozprawy, 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 oferty⁴⁵.

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*⁴⁶.

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 do gospodarki cyfrowej, która przedefiniowała kluczowe koncepcje marketingu*⁴⁷. 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 osiągnie⁴⁸.

⁴⁵ Zob. Ph. Kotler, *Marketing 4.0*, Warszawa 2017, Wydawnictwo MT Biznes, s. 14.

⁴⁶ Ibidem, s. 63.

⁴⁷ Ph. Kotler, *Marketing 4.0...op. cit.*, s. 63.

⁴⁸ Zob. Ph. Kotler, *Marketing 4.0... op. cit.*, s. 63.

Definicja marketingu w mediach społecznościowych nie różni się zbytnio 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 marketingowców⁴⁹.

*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 wykonujesz*⁵⁰.

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 czasów⁵¹. 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, 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 identyfikują*⁵².

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

⁴⁹ Zob. S. Godin, *To jest marketing!*, Warszawa 2019, Wydawnictwo MT Biznes, s. 23.

⁵⁰ Ibidem, s. 23.

⁵¹ Ibidem, s. 23.

⁵² SMM (ang. *Social Media Marketing*), słownik e-marketingu, <https://marketingwsieci.pl/> [12.03.2022].

w *social mediach* jest wiele. Wśród nich warto wyróżnić sześć, które uznaje się za najważniejsze⁵³:

1. budowanie świadomości marki⁵⁴;
2. generowanie *leadów* i wzrost konwersji⁵⁵;
3. relacje z klientami⁵⁶;
4. badanie rynku i konkurencji⁵⁷;
5. redukcja kosztów⁵⁸;
6. poznanie profilu klienta⁵⁹.

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 elementy⁶⁰, które marketingowiec powinien wziąć pod uwagę 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

⁵³ Zob. Ł. Kosuniak, *Social media marketing*, przewodnik PDF, [https://www.growinternational.eu/pl/\[12.03.2022\]](https://www.growinternational.eu/pl/[12.03.2022]), s. 3-7.

⁵⁴ 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.

⁵⁵ 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*.

⁵⁶ *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.

⁵⁷ *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 społeczność.

⁵⁸ *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.

⁵⁹ 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.

⁶⁰ 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].

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 „z za kulis” czy wirtualne wprowadzenie obserwatorów na zaplecze firmy, kuluary boiska piłkarskiego czy halę treningową, to przykłady działań wpływających na zaufanie odbiorców. Dzięki takim treściom budowane jest zaufanie konsumentów do marki⁶¹.

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, wirtualnych 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.

1.2.2. Przedstawienie wybranych platform mediów społecznościowych

W niniejszym podrozdziale przedstawione zostaną trzy platformy społecznościowe, będące przedmiotem badań w dysertacji. 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 jest przestrzenią, na której publikowane są treści dotyczące skoków narciarskich, które są zapożyczane z innych platform a TikTok w odniesieniu do omawianej dyscypliny jest medium dopiero początkującym w kontekście potencjału sportowej komunikacji marketingowej. Autorka pragnie skupić

⁶¹ Ibidem.

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 jest 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 życia⁶².

Swój 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 fakty:

- 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, kompletowaną przez lata globalnie bazą informacji (Meta).

Obok mocnych stron warto jednak 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 przyszłości⁶³. Niemniej jednak w omawianej branży sportowej sprawdza się zdecydowanie skutecznie.

⁶² S. Frier, *Instagram. Bez filtra. Historia od środka*, Łódź 2020, Wydawnictwo Feeria, s. wewnętrzna okładka książki.

⁶³ Zob. F. Georgiew, *Księga Adsów*, Gliwice 2020, Wydawnictwo Onepress, s. 23.

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 jest przestrzenią wykorzystywaną w marketingu sportowym⁶⁴. 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:

- koszty przygotowania profesjonalnego *contentu* i utrzymania stałej komunikacji z odbiorcami jest wyższy, niż w przypadku innych platform społecznościowych;
- brak kontroli nad materiałami proponowanymi, dobieranymi przez algorytm⁶⁵.

W nawiązaniu do poruszanych treści uznano, iż jest rzeczą godną podkreślenia, że niepokojącym sygnałem było wprowadzenie usługi YouTube Premium. Ten abonament umożliwia oglądanie filmów zamieszczanych w serwisie bez reklam. Okazuje się jednak, że internautom wcale reklamy nie przeszkadzają i mało kto zdecydował się na wykupienie tej oferty. Według specjalistów nie jest ona do końca dopracowana oraz nie jest warta swojej ceny dla przeciętnego użytkownika mediów społecznościowych⁶⁶.

⁶⁴ Zob. *Jak powstał YouTube*, <https://historia.rp.pl/historia/art8615701-jak-powstal-youtube> [17.02.2022].

⁶⁵ Zob. F. Georgiew, *Księga...* op. cit., s. 23.

⁶⁶ Zob. K. Kościański, *YouTube Premium to świetna usługa, dla której porzuciłbym Spotify, gdyby Google brało ją na poważnie*, <https://android.com.pl/artykuly/343522-youtube-premium-czy-warto-opinia-wady-zalety/> [5.03.2022].

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 posttelewizyjne, postradiowe i postgazetowe*⁶⁷. Obecnie korzysta z niego ponad 500 milionów użytkowników na całym świecie. Śledzą oni na bieżąco wszystkie możliwe informacje, dostarczane z każdego zakątka Ziemi⁶⁸. 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)⁶⁹. 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. Przestrzeń niesamowicie specyficzna, jednak bardzo dobra. 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*-y, ankiety, jak i wideo;
- 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 popularnością⁷⁰.

Oczywiście, należałoby przyznać, że X nie jest przy tym medium niezawodnym i komunikacja marketingowa za jego pośrednictwem jest trudniejsza, niż w innych

⁶⁷ E. Mistewicz, *Twitter. Sukces komunikacji w 140 znakach*, Gliwice 2015, Onepress, s. 7.

⁶⁸ Zob. Ł. Walewski, *Wł@dza w sieci*, Łódź 2020, Wydawnictwo WAM, s. 16.

⁶⁹ Zob. D. Pakulska, *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].

⁷⁰ Zob. D. Pakulska, *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].

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 dysertacji najbardziej – sportowych.

Definicja mediów społecznościowych nie zamyka się na najpopularniejszych platformach społecznościowych. 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.) *hashtags* – o których będzie mowa w dalszej części pracy, jak i techniki *content marketingowe* oraz (ang.) *storytellingowe*, które są równie chętnie wykorzystywane w przestrzeni sportowej komunikacji marketingowej.

Zdjęcia

Racjonalnie rzecz ujmując, obrazy najmocniej, najtrwalej i najskuteczniej przyciągają uwagę odbiorców. Twierdzenie, że jeden obraz wyraża więcej niż tysiąc słów, ma swoje odzwierciedlenie 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 komentarzy⁷¹.

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 zdjęcie w danej galerii umieszczone. Dzięki temu wzrasta szansa na obejrzenie całej opublikowanej galerii i wzbudzenie większego zainteresowania⁷². Format zdjęć jest zdecydowanie chętnie wykorzystywany w marketingowej komunikacji sportowej – zarówno przez zawodników, całe drużyny, fanów jak i sponsorów.

Filmy

Filmy są najbardziej angażującym narzędziem wykorzystywanym w mediach społecznościowych. Z tego formatu korzystają Instagramerzy, YouTuberzy, TikTokerzy, jak i użytkownicy Facebooka czy też, w mniejszym stopniu, platformy X. James McQuivey, specjalista w firmie Forrester Research, dokonał następującej kalkulacji: skoro obraz jest wart tysiąc słów a wideo zawiera od 27 do 30 klatek obrazu na sekundę, to jeden minutowy materiał jest wart około 1,8 miliona słów⁷³.

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.

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 filmowych⁷⁴.

⁷¹ 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.

⁷² Zob. A. Roguski, *Zrozumieć...* op. cit., s. 256-257.

⁷³ 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].

⁷⁴ Zob. A. Roguski, *Zrozumieć...* op. cit., s. 257-258.

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 słusznie 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 wydarzeń⁷⁵. 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*⁷⁶, prezentują haule zakupowe⁷⁷, (ang.) *tutoriale*⁷⁸, jak i relacje z *eventów*, w których biorą udział. Również wiele wydarzeń o formacie światowym 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

⁷⁵ Ibidem, s. 259.

⁷⁶ *Q&A - Questions & Answers*, czyli pytania i odpowiedzi.

⁷⁷ *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].

⁷⁸ *Tutorial* z języka angielskiego oznacza korepetycje lub samouczek. Ogólnie rzecz biorąc, są to filmy instruktażowe, czyli metoda przekazywania wiedzy „krok po kroku”.

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 marki⁷⁹. W przypadku marketingu *hashtagi* pełnią także funkcję sloganów reklamowych. Są one elementem marketingu treści, czyli *content marketingu*⁸⁰. W środowisku sportowym funkcjonuje wiele znanych i chętnie wykorzystywanych *hashtagów*, z czego kilka z nich dotyczy omawianej dyscypliny skoków narciarskich, do których autorka dysertacji wróci w dalszej części niniejszej rozprawy.

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 algorytmy⁸¹ odwołujące się do pozycjonowania i tworzenia treści w mediach wirtualnych: *panda*⁸², *pingwin*⁸³ oraz *koliber*⁸⁴.

⁷⁹ Zob. A. Roguski, *Zrozumieć...* op. cit., s. 259.

⁸⁰ Zob. Ph. Kotler, *Marketing 4.0...* op. cit., s. 132.

⁸¹ Zob. J. Bakalarska-Stankiewicz, *Content marketing. Od strategii do efektów*, Gliwice 2020, Wydawnictwo Onepress, s. 161-164.

⁸² Algorytm *panda* – głównym celem tego algorytmu były działania mające przeciwdziałać nieetycznym zachowaniom specjalistów SEO. Ważniejsza od ilości zamieszczanych treści jest ich jakość i użyteczność.

⁸³ 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.

⁸⁴ 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.

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 wyzwaniu, które może się przytrafić każdemu z nas⁸⁵.

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 komunikacji marketingowej dotyczącej sportu. Wszystko jest przemyślane – generowanie emocji, budowanie relacji, przedstawianie wartości, jak i końcowy efekt przeprowadzanego działania⁸⁶. 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;
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 zdarzeń⁸⁷.

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.

⁸⁵ K. Fog, Ch. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, *Storytelling – narracja w reklamie i biznesie*, Warszawa 2011, Wydawnictwo Saatchi&Saatchi, s. 24.

⁸⁶ Zob. P. Kaleta, *Jak wykorzystać storytelling w social media marketingu?*, <https://sm-manager.pl/artykul/jak-wykorzystac-storytelling-w-social-media-marketingu> [22.04.2022].

⁸⁷ Zob. K. Fog, Ch. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, *Storytelling...op. cit.*, s. 43-53.

1.3. E-marketing sportowy

W dalszej części rozważań 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 szeroko rozumianym sportowym świecie i istnieje niezaprzeczalna potrzeba poddania tego zjawiska analizie⁸⁸. Takiej właśnie analizy dokonał w swojej drugiej poświęconej zjawisku książce, mianowicie: *Marketing sportu 2.0 w erze cyfrowej*, wspomniany na początku rozważań teoretycznych Andrzej Sznajder i takiej też analizy, głównie w odniesieniu do *social mediów*, postara się dokonać autorka niniejszej dysertacji.

1.3.1. E-marketing – próba definicji

Przed przystąpieniem do rozważań szczegółowych na temat konkretnych działaniach 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 innych⁸⁹.

Marketing w mediach społecznościowych jest jednym z segmentów marketingu internetowego. Trudno jest jednak mówić o jednoznacznej definicji *e-marketingu*.

⁸⁸ Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu 2.0 w erze cyfrowej*, Warszawa 2021, Wydawnictwo Nieoczywiste, s. 9.

⁸⁹ Definicja *e-marketingu* według e-pasje.pl, *Co to jest e-marketing?*, <https://e-pasje.pl/e-marketing/> [22.04.2022].

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 zaliczają⁹⁰:

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 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 bądź innych zawodów i możliwość oceny poszczególnych zawodników. Ten obszar jest jednak bardziej szkoleniowy, niż marketingowy.
4. Organizacje sportowe i organizatorzy imprez – czwarty obszar, w którym wykorzystuje się technologie cyfrowe dotyczy zarządzania imprezami sportowymi oraz kontrolowania przebiegu wydarzeń sportowych. W kontekście

⁹⁰ Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 51-55.

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 wideoweryfikacji podczas meczów piłki nożnej czy też siatkówki albo też innych zawodów, które takiej weryfikacji mogą wymagać⁹¹.

E-marketing jako element sportowej komunikacji marketingowej ma szerokie zastosowanie w dzisiejszym, przepełnionym cyfryzacją świecie. Jest podstawą współczesnego marketingu, także marketingu sportu. Daje wcześniej nieznanne 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 sobą we wzajemnej interakcji i komunikują się ze sobą w celu zaspokajania potrzeb indywidualnych oraz społecznych⁹².

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 sportowcami⁹³.

⁹¹ Ibidem, s. 51-55.

⁹² Zob. G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Kraków 2008, Wydawnictwo Wolters Kluwer, s. 96.

⁹³ Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 225-226.

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) nabywców⁹⁴. 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 YouTube⁹⁵. 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 (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 wolnego⁹⁶.

⁹⁴ Zob. R. Hall, *Marketing bez tabu, czyli jak to robią najlepsi*, Warszawa 2011, Wydawnictwo Edgard, s. 143-148.

⁹⁵ Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 226.

⁹⁶ Zob. Ibidem, s. 88.

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 aktualizowane⁹⁷.

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 Profesor Sznajder w książce: *Marketing sportu 2.0 w erze cyfrowej*⁹⁸. Ten podział przedstawia się następująco:

1. media społecznościowe służące publikacji (prezentacji) opinii i poglądów⁹⁹;
2. media społecznościowe służące współdzieleniu zasobów¹⁰⁰;
3. media społecznościowe nastawione na współtworzenie i kooperację¹⁰¹;
4. media społecznościowe nastawione na tworzenie i podtrzymywanie relacji¹⁰²;
5. media społecznościowe nastawione na komunikowanie się i dyskusję¹⁰³;
6. media społecznościowe nastawione na bieżące informowanie się i odnoszenie się do aktualności¹⁰⁴.

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,

⁹⁷ Zob. Ibidem, s. 89-90.

⁹⁸ Zob. Ibidem, s. 91-93.

⁹⁹ Taka forma umożliwia internautom otwarte i nieskrępowane wyrażanie własnych poglądów i opinii.

¹⁰⁰ Są to te media, które umożliwiają dzielenie się z internautami swoimi zdjęciami, filmami i innymi postami, które się publikuje.

¹⁰¹ W tym przypadku media społecznościowe służą tworzeniu specyficznych społeczności, zazwyczaj zamkniętych i z rzadka dopuszczających do siebie nowych członków.

¹⁰² 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.

¹⁰³ W tej kategorii znajdują się fora internetowe, czaty oraz komunikatory.

¹⁰⁴ Tutaj za przykład mogą posłużyć relacje *live*.

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 targetu¹⁰⁵.

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

Robert Lewandowski – polski piłkarz znany na całym świecie znalazł się w 2021 roku na pierwszym miejscu rankingu TOP100 polskich influencerów, przeprowadzonym przez See Bloggers. Zasadniczy wpływ na ten wynik miały jego działania prowadzone na Instagramie (Zdjęcie 4).

¹⁰⁵ Zob. A. Sznajder, *Marketing...* op. cit., s. 109.

Zdjęcie 4. Robert Lewandowski - 1. miejsce w rankingu Influencer Roku 2021



Źródło: Ranking Polskich Influencerów 2021 See Bloggers.

Możliwości *personal brandingowe*, jakie daje wspomniana platforma, przyczyniają się do przekładania sukcesów osiągniętych w świecie realnym na budowanie popularności również w przestrzeni wirtualnej.

YouTube - rozwój kanałów dziennikarskich oraz *commentary*

Zakulisowe materiały pochodzące ze zgrupowań kadr, wywiady, materiały dodatkowe nieemitowane w telewizji czy też komentarze dotyczące ostatnich sportowych wydarzeń to tylko przykłady filmów, jakie można odnaleźć w serwisie YouTube.

Zdjęcie 5. Oficjalny kanał Polskiego Związku Piłki Siatkowej - Polska Siatkówka



Źródło: YouTube – Polska Siatkówka Official.

Swoje kanały posiadają polskie związki sportowe oraz sportowe stacje telewizyjne, jak i 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.

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:

- #*gangłysego* – *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 dysertacji.

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 zaważania wśród osób związanych z marketingiem sportowym¹⁰⁶. 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 nieprawdopodobnego 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*

¹⁰⁶ Zob. A. Sznajder, *Marketing...*op. cit., s. 110.

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 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 jednak 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 sportowych, drużyn bądź zawodników.

1.4.1. Kreatywność w *social mediach*

Andy Green, autor książki zatytułowanej: *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 ludzi¹⁰⁷.

Dalej, w tej samej publikacji, 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*

¹⁰⁷ A. Green, *Kreatywność w public relations*, Warszawa 2004, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 24.

odniosła sukces, trzeba być kreatywnym. Na proces kreatywny w analizowanej przestrzeni internetowej (tj. SM), podobnie, jak w przypadku kreatywności w *public relations*, składa się wiele pojedynczych czynników, które w ostatecznym rozrachunku tworzą spójną całość. Elementami, o których także należy pamiętać, są: kontekst oraz innowacyjność¹⁰⁸. Aby proces kreatywnego tworzenia w mediach społecznościowych przebiegał prawidłowo, warto stosować się do zasady *5 i procesu kreatywnego*¹⁰⁹, którego czynnikami są: informacja¹¹⁰, inkubacja¹¹¹, iluminacja¹¹², integracja¹¹³ oraz ilustracja¹¹⁴.

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 (jak na razie rządziej, ale niektórzy coraz bardziej regularnie 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

¹⁰⁸ Ibidem, s. 29-34.

¹⁰⁹ Ibidem, s. 49-67.

¹¹⁰ Informacja jest pierwszym etapem procesu kreatywnego. W tym momencie następuje stawianie właściwych pytań oraz gromadzenie odpowiednich danych niezbędnych do rozwiązania konkretnego problemu.

¹¹¹ 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.

¹¹² Iluminacja często jest nazywana „nagłym olśnieniem”, 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.

¹¹³ Integracja, czyli łączenie poprzednich elementów w coraz bardziej spójną i fizyczną całość. Dodawanie kolejnych części składowych, dających w efekcie końcowy produkt.

¹¹⁴ 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.

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, 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 nowej, 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, obciążona 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 wyszukiwarce 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, kolarz¹¹⁵.

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, tenisistka¹¹⁶.

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

¹¹⁵ 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].

¹¹⁶ *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].

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 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.

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 (SM) 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 ogrom możliwości 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 na udostępnionym przez siebie filmiku 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 7).

Zdjęcie 7. 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 ważnych 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 (Zdjęcie 8).

Zdjęcie 8. Hashtag związany z Igą Świątek na Twitterze kilka chwil po wygranym meczu w ramach French Open 2022



Źródło: Twitter, *screenshot* własny.

Na gruncie prowadzonych obserwacji oraz rozważań można dojść do konsensusu, że 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*¹¹⁷. 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!*¹¹⁸ czy też *KRZYSZTOF PIĄTEK vs. KRZYCHU GOLONKA | WOJNA TRIKÓW PIŁKARSKICH z FIFY na ŻYWO!*¹¹⁹ Sam autor nie nazywa 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 posiada swoje profile chociażby na platformie Instagrama czy też 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. Powszechnie jest jednak to, że dziennikarze sportowi w prywatnych mediach społecznościowych dzielą się

¹¹⁷ W. Orliński, *Dziennikarstwo internetowe* [w:] A. Skworz, A. Niziołek, *Biblia dziennikarstwa*, Kraków 2010, Wydawnictwo Znak, s. 421.

¹¹⁸ Zob. film *Robert Lewandowski + Krzychu Golonka | AMAZING FOOTBALL SKILLS!* na kanale *TRENUJ Z KRZYCHEM* w serwisie YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=8ngFil7vL4> [22.05.2022].

¹¹⁹ 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=BGNqaWfAYzc> [22.05.2022].

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 dysertacji przeprowadziła rozmowę ekspercką (całość znajduje się w aneksie, natomiast fragmenty zostaną poddane analizie w dalszej części rozprawy). Jest to dziennikarz dziś 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!! 🍌🍌*¹²⁰ *Szkoda że koniec... dziękuję za super relacje i poświęcenie*¹²¹.

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 (niegdys: Twitter) i inne oferują dziennikarzom możliwość szybkiego i sprawnego dotarcia do szerokiej publiczności, a także do interakcji z odbiorcami tychże treści.

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 okołosportowe tematy, z kolei obserwatorzy traktują ich jako autorytety w dziedzinach, w których zabierają głos. Są oni również

¹²⁰ 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].

¹²¹ 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].

chętnie zapraszani do studiów telewizyjnych podczas transmisji różnego rodzaju wydarzeń sportowych a ich opinie są cenne w środowisku, którego dotyczą.

Przykładem eksperta, który obecnie nadal jest czynnym zawodnikiem rozgrywek klubowych, ale który nie zasilą aktualnie szeregów reprezentacji Polski w piłce siatkowej mężczyzn jest Andrzej Wrona – zawodnik ligowego klubu Projekt Warszawa oraz 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*¹²², 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 (Zdjęcie 9).

Zdjęcie 9. WronCast by Andrzej Wrona



Źródło: Spotify.

Tytułem zakończenia można byłoby podkreślić, że ekspert w przestrzeni mediów społecznościowych odgrywa niezwykle ważną i jednocześnie potrzebną rolę w udostępnianiu wiedzy, budowaniu zaufania i angażowaniu odbiorców.

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

¹²² Zob. Podcast *WronCast by Andrzej Wrona* na platformie Spotify, <https://open.spotify.com/show/5Lz2VAz3F8NhXkaZ4Yd026> [23.11.2023].

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, *hashtags*, transmisje *live*, *content marketing* czy też *storytelling*, te treści mogą być ogromnie różnorodne, za czym idzie możliwość dotarcia do spluralizowanych 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 *hashtagem*. To również są działania komunikacji marketingowej, na dodatek wcale nie mniej skuteczne.

W pierwszym rozdziale niniejszej rozprawy podjęto próbę zanalizowania i następnie zaprezentowania podstawowych pojęć oraz podziałów, które będą niezbędne w przygotowaniu oraz zrozumieniu kolejnych części pracy. Przedstawienie komunikacji marketingowej oraz marketingu sportowego w mediach społecznościowych w ujęciu teoretycznym jest koniecznym punktem wyjścia do dalszych rozważań, w których omówione zostaną poszczególne części teoretyczne, odwołując je do konkretnych przykładów związanych z marketingiem wybranej dyscypliny sportowej, jaką są skoki narciarskie.

ROZDZIAŁ II

METODOLOGIA BADAŃ

Metodologia badań, będąca podstawowym fundamentem niniejszej rozprawy doktorskiej, zasługuje na osobny rozdział. W tym miejscu autorka dysertacji 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 w pracy doktorskiej

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 OPACOWANY 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 w tym przypadku nie na pierwszy dzień rozgrywania zawodów, ale 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 medialnej¹²³. 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.

2.1. Podstawowe informacje o metodologii prowadzonych badań

W niniejszym podrozdziale przedstawione zostaną informacje o metodologii prowadzonych badań w oparciu o podstawowe problemy badawcze. Zaprezentowane zostaną również hipotezy badawcze i pytania, które stanowią punkt wyjścia do dalszych teoretycznych analiz, jak i empirycznych badań. Omówione zostaną także media społecznościowe – Instagram, YouTube oraz platforma X – które stanowią główny obszar badawczy. Następnie przytoczone zostaną hipotezy, cele i pytania badawcze, układ pracy

¹²³ 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].

wraz ze skróconym opisem poszczególnych rozdziałów oraz metody badawcze, jak i klucze kategoryzacyjne. Autorka nakreśli także podwójny kontekst niniejszej rozprawy – z jednej strony będący perspektywą naukową omawianego tematu, a z drugiej podkreślający jego istotną rolę w perspektywie społecznej i branżowej.

2.1.1. Przedstawienie problemu i podstawowe pytania badawcze

Podstawowym problemem badawczym poruszonym w niniejszej dysertacji 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 roku¹²⁴ skoki narciarskie były drugą najbardziej popularną i lubianą dyscypliną wskazaną przez 68% ankietowanych Polaków. Również w 2022 roku¹²⁵ dyscyplina skoków narciarskich znalazła się na drugim miejscu wśród najbardziej lubianych dyscyplin sportowych Polaków a wskazało na nią 66% osób uczestniczących w badaniu. Sympatię wzbudzają 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 2023¹²⁶ również wskazuje na ogromną popularność dyscypliny skoków narciarskich oraz jej reprezentantów. Skoki narciarskie znalazły się na pierwszym miejscu wśród najpopularniejszych sportów zimowych – około ¾ Polaków interesuje się tą dyscypliną. Według najnowszych, opublikowanych przez Instytut Badawczy ARC Rynek i Opinia, danych w stosunku do czasu powstania niniejszej dysertacji, 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

¹²⁴ 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].

¹²⁵ 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].

¹²⁶ 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].

sportu wskazało 72% respondentów, piłkę nożną – 75%, a piłkę siatkową – 70%. Tymczasem 63% respondentów uznało skoki narciarskie za sport narodowy, który wpisuje się w polską tradycję, podczas gdy 60% uczestników sondażu uznało je za sport rodzinny¹²⁷.

Temat roli mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej w sporcie na przykładzie dyscypliny skoków narciarskich jest tematem obszernym. Autorka niniejszej dysertacji postanowiła zawęzić go poprzez zadanie szeregu pytań badawczych, na które postara się odpowiedzieć w kolejnych rozdziałach pracy. Każde z zadanych pytań 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*?

¹²⁷ 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].

Pytania te pozwalają na wskazanie kilku podstawowych hipotez, których słusność zostanie udowodniona bądź zanegowana w kolejnych rozdziałach pracy. 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.

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 dysertacji. 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, co autorka postara się przybliżyć za pośrednictwem niniejszej rozprawy

doktorskiej, potwierdzając bądź zaprzeczając postawionym hipotezom i odpowiadając na pytania badawcze.

2.1.2. 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 posiadająca 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 użytkowników¹²⁸. Zainteresowanie społeczne omawianą aplikacją tylko potwierdza jej medialny potencjał i zasadność wykorzystania jej w niniejszych badaniach zrealizowanych przez autorkę dysertacji.

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 miesiąca¹²⁹. Z danych przedstawionych przez Meta wynika, że w 2021 roku na Instagramie pojawiło się ponad ćwierć miliarda nowych użytkowników¹³⁰. Instagram umocnił swoją pozycję również w roku 2022, zyskując 2

¹²⁸ Zob. *Historia powstania Instagrama*, <https://socialmedia.biz.pl/historia-powstania-instagrama/> [18.01.2024].

¹²⁹ Zob. *Użytkownicy social media w Polsce i na świecie*, <https://www.whysosocial.pl/uzytkownicy-social-media-w-polsce-i-na-swiecie/> [18.01.2024].

¹³⁰ 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].

miliardy aktywnych użytkowników miesięcznie¹³¹. Zdecydowanie zatem można stwierdzić, że ta platforma jest pewnego rodzaju fenomenem społecznym. W związku z powyższym, wybór Instagrama jako przestrzeni badawczej w niniejszej dysertacji nie jest przypadkowy.

W badaniach zrealizowanych przez autorkę rozprawy, 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.

Drugim medium społecznościowym poddawany analizie w niniejszej rozprawie doktorskiej jest Twitter, od dnia 24 lipca 2023 znany jako X. Na potrzeby dysertacji 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 teraz¹³².

W dysertacji 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 potencjałem komunikowania marketingowego

¹³¹ 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].

¹³² T. Gackowski, *Metodologie badań medioznawczych*, Warszawa 2014, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, s. 166.

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. Ogólnie rzecz biorąc, jest to przestrzeń materiałów *video*, zarówno profesjonalnych, jak i amatorskich. Istniejący od 2005 roku serwis umożliwiający publikowanie filmów *video* 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 lat*¹³³.

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 realizacje płatnych kampanii. 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 zdecydowanie mniejsze. Tak jest m.in. w przypadku Facebook 'a (treści zapożyczane głównie z Instagrama oraz linki zewnętrzne z YouTube). W przypadku TikToka treści

¹³³ M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, Towarzystwo Autorów Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, s. 27.

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.

2.2. Naukowe oraz społeczne znaczenie omawianego tematu

Niniejsza praca doktorska stanowi połączenie ujęcia naukowego z branżowo-społecznym. Perspektywa przeprowadzonych badań pozwala spojrzeć na badane zagadnienie od strony jego znaczenia również w społecznym świecie, na co wpływ mają głównie *social media*. W dalszej części tego podrozdziału przedstawione zostanie zarówno naukowe, jak i branżowo-społeczne znaczenie prowadzonych badań.

2.2.1. Komunikacja marketingowa w sporcie z perspektywy naukowej

W przypadku naukowego znaczenia omawianego tematu należy zauważyć, iż zwrócenie szczególnej uwagi na znaczenie komunikacji w procesach marketingowych jest nietypowym ujęciem znanego tematu. Niniejsza praca 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 pracy 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.

2.2.2. Komunikacja marketingowa w sporcie z perspektywy społecznej i branżowej

Drugim 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 dysertacja 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. Wszystkie te elementy sprawiają, że społeczna i branżowa perspektywa komunikacji marketingowej w sporcie nabierają na znaczeniu, co zostało przedstawione w niniejszej pracy. Mając zaś na uwadze osoby zajmujące się marketingiem sportowym, badania przeprowadzone na potrzeby rozprawy mogą być istotne w wykonywanych przez nich działaniach zawodowych. Sportowi marketingowcy na co dzień, chcąc czy nie chcąc, zobligowani są do tego, aby nieustannie poszerzać swoją wiedzę w tym zakresie. Rozwijanie się w kwestiach praktycznych jest istotne, jednak bez podparcia ich teorią, niewiele się osiągnie. Analiza opracowań teoretycznych zapewne może w tym pomóc. Niniejsze opracowanie naukowe może zatem stanowić również zbiór wiedzy dla osób z branży marketingowo-sportowej.

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 personalnymi 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 niniejszej dysertacji, 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 pracę podkreśla jej dwojaki, naukowy oraz społeczno-branżowy charakter.

2.3. Metody przeprowadzonych badań

W niniejszej pracy 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 dysertacji grup społecznych oraz przygotowanie i przeprowadzenie internetowego badania ankietowego skierowanego do użytkowników mediów społecznościowych.

2.3.1. Analiza zawartości w ujęciu ilościowym oraz jakościowa analiza treści

Podstawową metodą badawczą wykorzystaną w niniejszej pracy 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 Profesora 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*¹³⁴.

¹³⁴ W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, Towarzystwo Autorów Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, s. 6.

Próba badawcza przeprowadzonych na potrzeby niniejszej dysertacji badań 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*¹³⁵. W związku ze znajomością przez autorkę dysertacji 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 przypadków¹³⁶. Na potrzeby niniejszej dysertacji próba badawcza została dobrana w następujący sposób: autorka rozprawy 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 dnia 18 listopada 2021 do dnia 3 kwietnia 2023. Wszystkie poszczególne elementy stanowiące próbę badawczą zostaną szczegółowo omówione w dalszej części rozdziału.

Powołując się na przywoływanego już Tomasza Gackowskiego, kierowano się następującymi cechami analizy zawartości: obiektywizm-intersubiektywizm; aprioryczność klucza analizy; systematyczność; niezawodność; powtarzalność; wiarygodność; generalizacja; testowalność hipotez badawczych; ilościowość; jawność¹³⁷. Odwołując się do przytoczonej definicji oraz cech niniejszej metody badawczej, w przypadku badań przeprowadzonych na potrzeby rozprawy doktorskiej można wyróżnić następujące elementy badania techniką analizy zawartości (Tabela 2):

¹³⁵ T. Gackowski, *Metody badania wizerunku w mediach*, Warszawa 2009, Wydawnictwo CeDeWu, s. 63.

¹³⁶ Zob. T. Gackowski, *Metody badania wizerunku w mediach*, Warszawa 2009, Wydawnictwo CeDeWu, s. 63.

¹³⁷ *Ibidem*, s. 22.

Tabela 2. Analiza zawartości w pracy doktorskiej

ANALIZA ZAWARTOŚCI W PRACY DOKTORSKIEJ

Wybrane elementy analizy zawartości	Przedmiot badania w dysertacji
Próba badawcza <i>Podzbiór populacji, który jest reprezentatywny dla całej populacji.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 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>	<ul style="list-style-type: none"> • 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>	<ul style="list-style-type: none"> • Instagramowe posty. • Filmy w serwisie YouTube. • Wpisy na platformie X.
Jednostki zawartości <i>Uzależnione elementy zawartości przekazu.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 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>	<ul style="list-style-type: none"> • Instagramowe posty. • Filmy w serwisie YouTube. • Wpisy na platformie X.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie T. Gackowski, *Metody badania wizerunku w mediach*¹³⁸.

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 przywiązuje on do wyrażanych w tekście myśli i opinii. Celem a. t. jest opis i interpretacja postaw społecznych*¹³⁹.

Treści zamieszczane przez zawodników, ekspertów, dziennikarzy oraz fanów stanowią podstawę komunikacji marketingowej w sporcie i poddanie ich analizie jest bez wątpienia jednym z kluczowych działań w celu odwołania się do przytoczonych na początku hipotez oraz pytań badawczych.

¹³⁸ Na podstawie: T. Gackowski, *Metody...* op. cit., s. 35-37.

¹³⁹ W. Pisarek (red.), *Słownik...* op. cit., s. 6.

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

2.3.2. 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 owej rozprawy:

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 wysłuchiwaniu odpowiedzi w celu zdobycia szczegółowo sprawdzonej wiedzy. W badaniach jakościowych wywiad jest przestrzenią konstrukcji wiedzy¹⁴⁰.

Ze względu na charakter zadawanych pytań, sposób ich konstrukcji, cel prowadzonych rozmów oraz kategorie rozmówców, przeprowadzone na potrzeby niniejszej dysertacji 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 poglądy¹⁴¹.*

¹⁴⁰ S. Kvale, *Prowadzenie wywiadów*, Warszawa 2010, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 37.

¹⁴¹ Ibidem, s. 39.

- Wywiad badawczy – *rozmowa posiadająca strukturę i cel, polegająca na starannym przepytывaniu i słuchaniu w celu uzyskania dobrze sprawdzonej wiedzy*¹⁴².
- Wywiad z przedstawicielami elit – *dotyczy wywiadów z osobami, które są liderami lub ekspertami w danej społeczności, jednostkami zajmującymi zazwyczaj pozycje władzy*¹⁴³.
- Częściowo ustrukturalizowany wywiad na temat świata życia – *ustrukturalizowany, ale podatny na modyfikacje wywiad, którego celem jest uzyskanie opisów świata życia badanych i interpretacja znaczenia opisywanego zjawiska*¹⁴⁴.

Zasadniczo, wywiad ekspercki jest jedną z najważniejszych metod gromadzenia informacji i zdobywania wiedzy na temat określonych dziedzin.

2.3.3. Internetowe badanie ankietowe

Metodą badawczą nastawioną na (ang.) *feedback*¹⁴⁵ internautów korzystających z mediów społecznościowych jest internetowe badanie przeprowadzone za pomocą kwestionariusza ankiety. Ankieta *online* jest wirtualną wersją 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*¹⁴⁶.

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

Badanie ankietowe przeprowadzone na potrzeby niniejszej dysertacji 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.

¹⁴² Ibidem, s. 236.

¹⁴³ Ibidem, s. 236.

¹⁴⁴ Ibidem, s. 232.

¹⁴⁵ *Feedback* – informacja zwrotna.

¹⁴⁶ W. Pisarek (red.), *Słownik...* op. cit., s. 109.

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 autorka dysertacji otrzymała 243 pełnowartościowe odpowiedzi. Poszczególne pytania oraz wyniki badania zostały szczegółowo omówione w piątym rozdziale dysertacji.

2.4. Klucze kategoryzacyjne oraz sposób prowadzenia badań w rozprawie

Badania prowadzone na potrzeby niniejszej dysertacji obejmują działania na platformach społecznościowych: Instagram, X oraz YouTube. W tym podrozdziale autorka przybliży klucze kategoryzacyjne oraz szczegóły będące podstawą prowadzonych badań. W dalszej części rozprawy wszystkie te elementy, omówione we wskazanym podrozdziale w sposób teoretyczny, zostaną odpowiednio rozwinięte i zestawione z badaniami przeprowadzonymi w sposób praktyczny.

2.4.1. 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* w sezonie 2021/2022: Kamil Stoch, Dawid Kubacki, Piotr Żyła, Jakub Wolny, Stefan Hula, Klemens Murańka, Paweł Wąsek, Tomasz Pilch, Aleksander Zniszczoł, Andrzej Stękała, Kacper Juroszek, Jarosław Krzak, Maciej Kot.
- W sezonie 21/22, ze względu na szeroką *Kadrę A*, nie było powołanej *Kadry B*.
- *Kadra A* w sezonie 2022/2023: Kamil Stoch, Piotr Żyła, Dawid Kubacki, Jakub Wolny, Paweł Wąsek.
- *Kadra B* w sezonie 2022/2023: Andrzej Stękała, Kacper Juroszek, Tomasz Pilch, Aleksander Zniszczoł, Maciej Kot, Jan 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 wyłonienia pięciu najbardziej zaangażowanych osób (Tabela 3):

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 Zniszczol	@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.

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 ilości 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):

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 28.03.2022 - 2.11.2022	III etap badania Liczba postów 2.11.2022 - 3.04.2023
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

IV. REAKCJE

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

Źródło: Opracowanie własne.

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

2.4.2. Klucz kategoryzacyjny analizy zawartości - YouTube

Kolejną platformą mediów społecznościowych stanowiącą podstawę badań prowadzonych przez autorkę jest YouTube. Materiał badawczy pochodzi z kanału Skijumping¹⁴⁷ będącego uzupełnieniem 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 weteranów¹⁴⁸.

Analizie poddane zostały wszystkie materiały wideo dostępne na kanale Skijumping, 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

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*.

¹⁴⁷ Zob. Kanał Skijumping w serwisie YouTube, https://www.youtube.com/@skijumping_pl [27.01.2024].

¹⁴⁸ *Historia Skijumping.pl*, <https://www.skijumping.pl/page/informacje/> [27.01.2024].

Szczegółowa analiza zawartości filmów znajduje się w rozdziale IV dysertacji 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.

2.4.3. Organizacja badań prowadzonych na platformie X

W przypadku badań prowadzonych na platformie X na potrzeby niniejszej dysertacji 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.

2.4.4. Wywiady eksperckie – kategoryzacja oraz pytania w wywiadach

Kolejną formę badawczą, którą należy omówić od teoretyczno-technicznej strony jest wywiad ekspercki. Autorka dysertacji zdecydowała się na przeprowadzenie wywiadów z przedstawicielami wszystkich czterech kategorii twórców internetowego *contentu* dotyczącego skoków narciarskich. Na potrzeby niniejszej rozprawy 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 niemiedialnymi) oraz 1 z przedstawicielem fanów skoków narciarskich. Różnice w ilości 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 dysertacji wraz ze wskazaniem zasadności ich doboru oraz ich eksperckiego charakteru w odniesieniu do tematu rozprawy (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 w pracy hipotez i nieznacznie różniły się między sobą w zależności od kategorii eksperckiej. Odpowiedzi stanowią uzupełnienie badań przytoczonych w kolejnych rozdziałach niniejszej dysertacji, natomiast zapis (transkrypcja) całych rozmów znajduje się w aneksie.

2.4.5. 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. Wyniki przeprowadzonych ankiet zostaną szczegółowo omówione w V rozdziale niniejszej dysertacji, natomiast formularz zawierający wszystkie pytania w ich oryginalnej formie znajduje się w aneksie pracy.

2.5. Podsumowanie rozdziału

Zaprezentowana w drugim rozdziale rozprawy 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 kategoryzacyjnymi może stanowić wystarczający dowód na słuszność oraz przejrzystość prowadzonych badań.

Metodologia badań w niniejszej rozprawie doktorskiej powstała na podstawie licznych opracowań naukowych poświęconych badaniom medioznawczym oraz w oparciu o doświadczenie teoretyków i praktyków badań medioznawczych, w tym m.in. Anny Miotk¹⁴⁹, Beaty Stępień¹⁵⁰, Tomasza Gackowskiego¹⁵¹ czy też Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz¹⁵². 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 tradycyjnej,¹⁵³ jak i w erze cyfrowej¹⁵⁴. 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). Całościowe oryginały materiałów badawczych (wywiady, formularze ankiet) załączone są w aneksie na końcu pracy.

¹⁴⁹ Zob. A. Miotk, *Nowy PR. Jak Internet zmienił Public Relations*, Lublin 2016, Wydawnictwo Słowa i Myśli.

¹⁵⁰ Zob. B. Stępień, *Zasady pisania tekstów naukowych*, Warszawa 2020, Wydawnictwo Naukowe PWN.

¹⁵¹ Zob. T. Gackowski, *Metodologie badań medioznawczych*, Warszawa 2014, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR; zob. T. Gackowski, *Metody badania wizerunku w mediach*, Warszawa 2009, Wydawnictwo CeDeWu.

¹⁵² Zob. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Kraków 2018, Wydawnictwo ToC.

¹⁵³ Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu*, Warszawa 2015, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

¹⁵⁴ Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu 2.0 w erze cyfrowej*, Warszawa 2021, Wydawnictwo Nieoczywiste.

ROZDZIAŁ III

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA SKOKÓW NARCIARSKICH W POLSKICH MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

W powszechnym przekonaniu przyjmuje się regułę, że nie ma przyszłości bez teraźniejszości. 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 rozprawa, 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 samodzielnie¹⁵⁵. 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

¹⁵⁵ Zob. D. Jaroń, *Skoczki. Przerwany lot*, Warszawa 2020, Wydawnictwo Marginesy, s. 10-13.

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*¹⁵⁶ 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 przywodzących na myśl tę dyscyplinę jest Bronisław Czech. Urodzony w 1908 roku zakopiańczyk był jedną z pierwszych osób (po Barabaszu, Karłowiczu i Zaruskim), której można zawdzięczać popularyzację narciarstwa na międzywojennych ziemiach polskich¹⁵⁷. Przekładając osobę Bronisława Czecha na język dzisiejszych mediów można stwierdzić, iż był on pierwszym polskim influencerem¹⁵⁸ w obszarze skoków narciarskich. Wspomnienia narciarskich zawodów, w których brał udział dwunastoletni wówczas Broniek 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 Polski. Jedna z informacji brzmiała następująco: *W juniorach doskonale zapowiada się Czech Bronisław*¹⁵⁹. 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

¹⁵⁶ Ibidem, s. 13.

¹⁵⁷ Zob. A. Filar, M. Leyko, *Laury na śniegu. Opowieść o Bronisławie Czechu i Helenie Marusarzównie*, Warszawa 1982, Wydawnictwo Ministerstwa Obrony Narodowej, s. 16-17.

¹⁵⁸ 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-Słowińska, *pojęcie Influencer (reklama i marketing)* [w:] K. Wolny-Zmorzyński i. in., *Leksykon terminów medialnych*, Toruń 2024, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 300.

¹⁵⁹ D. Jaroń, *Skoczkowie...* op. cit., s. 25.

kilometrów¹⁶⁰. Kolejne medialne wzmianki o sukcesach narciarskich Bronisława Czecha sięgają roku 1927. Co ciekawe, 12 lutego, w relacji z otwartych mistrzostw Czechosłowacji, ponownie na łamach polskiego „Przeglądu Sportowego”, dziewiętnastoletniemu zawodnikowi poświęcono dwa akapity a ich treść brzmiała następująco (z zachowaniem oryginalnej pisowni):

Bronisław Czech osiągnął w mistrz. Czechosł. i w Cortina d'Ampezzo najlepszy czas wśród Polaków, i bijąc elitę zawodników zagranicznych, zasłużył sobie na sławę najlepszego biegacza polskiego. [...] Z Polaków najlepszy czas osiągnął Czech Bronisław. Jest to szósty czas w ogólnej konkurencji, przyczem za nim znalazł się cały szereg najpierwszorzędnějších sił. W drugiej klasie zdobywa on trzecie miejsce, przytem podnieść należy, że zwycięzca w tej klasie - Nowak - jest mistrzem akademickim na nartach i znanym pierwszorzędnym 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 zagranicznym¹⁶¹.

Na pierwszej stronie tego samego numeru „Przeglądu Sportowego” znalazł się także artykuł poruszający 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 Fächerera, 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 18, za drugi zaś po 19 (!), a więc najwyższe noty, jakie wogóle na europejskim konkursie zebrać można¹⁶².

Te pierwsze prasowe wzmianki o polskim narciarstwie stały się pierwowzorem dla kolejnych relacji z odbywających się na całym świecie zawodów, w których uczestniczyli nasi rodzimi 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.

¹⁶⁰ Ibidem, s. 25.

¹⁶¹ S. Fächer, *Polacy na mistrzostwach narciarskich Czechosłowacji. Sukcesy Żytkowicza, Czecha i Schielego. Korespondencja kierownika ekspedycji polskiej Stanisława Fächerera*, „Przegląd Sportowy” z dn. 12.02.1927, s. 1.

¹⁶² S. Fächer, *Stanisław Sieczka w elicie skoczków Europy. Triumf odwagi i brawury zakopiańskiej*, „Przegląd Sportowy” z dn. 12.02.1927, s. 1.

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 mała – cała Polska. W niedzielę o godz. 12-iej 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 radjową w Warszawie. Specjalni speakerzy na skoczni zakopiańskiej ogłaszali po polsku i po francusku każdy skok - nazwisko zawodnika i uzyskany wynik. Nikłe słowo pochwycone przez mikrofon biegło kablem przez olbrzymią 500-kilometrową przestrzeń do Warszawy. Tu, na stacji radjowej, dźwięki powiększone milionkrotnie przez amplifikatory, przesyłane były na stację nadawczą i niewidzialną drogą fal powietrznych rozbiegały się po całej Polsce. Zaiste, wspaniały pomysł! Drzenie 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 odgłos oklasków i okrzyków tłumów widzów. Chciało się też bić oklaski i wołać: brawo! brawo!... Poprzez 500 km... poprzez olbrzymie przestrzenie...¹⁶³.

Radiowa transmisja konkursu skoków narciarskich na zakopiańskiej *Krokwi* była przełomem w przekazie medialnym tej dyscypliny. Mimo licznych 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, rozgłośnie 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*¹⁶⁴.

W 1929 roku Zakopane przygotowywało się do Mistrzostw Świata w narciarstwie klasycznym organizowanych przez Międzynarodową Federację Narciarską

¹⁶³ *Skoki – przez radio*, „Przegląd Sportowy” z dn. 26.02.1927, s. 3.

¹⁶⁴ D. Jaroń, *Skoczkowie...* op. cit., s. 36.

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. Służba 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. Jest rzeczą godną podkreślenia, że 5 lutego 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 przyjść było powinno, jest ten dzień pierwszorzędnym świętem. Większego zaszczytu w dziedzinie sportu narciarskiego na terenie międzynarodowym 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 poleczone przez F.I.S. są zawodami wyłącznie narciarskimi, są świętem narciarzy, uroczystością niejako rodzinną w wielkiej familji miłośników królewskiego sportu¹⁶⁵ obchodzoną, a tem samem podwójnie drogą¹⁶⁶.

Wszystkie te elementy sprawiły, że Polska zaistniała na arenach międzynarodowych jako doskonały kraj organizatorski a rodzima góralszczyzna zyskała rozgłos o zasięgu globalnym¹⁶⁷. 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

¹⁶⁵ Warto zaznaczyć, że do określenia społeczności związanej ze skokami narciarskimi jako *wielkiej familji miłośników królewskiego sportu* autorka niniejszej pracy powróci kilkakrotnie, odwołując je do czasów współczesnych i popularnego w mediach społecznościowych hashtagu #skijumpingfamily.

¹⁶⁶ „Kuryer sportowy” z dn. 5.02.1929, s. 1.

¹⁶⁷ Zob. D. Jaroń, *Skoczkowie...* op. cit., s. 55.

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 sportsmenka sportów zimowych – Helena Marusarzówna, siostra Stanisława Marusarza, patrona zakopiańskiej Wielkiej Krokwi. Helena straciła życie w 1941 roku podczas masowej egzekucji w Pogórskiej Woli koło Tarnowa¹⁶⁸.

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*¹⁶⁹, natomiast w numerze z dnia 19 lipca 1945 przedstawiono stan techniczny Wielkiej Krokwi, który oceniono na wzorowy i zapowiedziano, że zimą 1945 roku na pewno powita ona narciarzy¹⁷⁰. Powojenna Polska stała się rzeczywistością a pod Tatry zaczęli przyjeżdżać kolejni zawodnicy światowej sławy, którzy, ku uciechu 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

¹⁶⁸ Ibidem, s. 279-341.

¹⁶⁹ Zob. „Przegląd Sportowy” z dn. 12.07.1945.

¹⁷⁰ Zob. „Przegląd Sportowy” z dn. 19.07.1945.

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 narciarskich¹⁷¹.

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 narciarskich¹⁷². 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 się kanały przeznaczone tematyce sportowej. TVN przynależy do grupy nadawców Discovery, Inc., w której skład wchodzi takie stacje, jak Eurosport¹⁷³. 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 2025/2026¹⁷⁴. 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

¹⁷¹ Zob. M. Gach, „Małyszomania” – co zmieniła w naszym społeczeństwie?, magazyn elektroniczny *Histmag*, <https://histmag.org/Malyszomania-co-zmienila-w-naszym-spoleczenstwie-18060> [21.04.2023].

¹⁷² Zob. W Świerczyńska-Głównia, *Ewolucja rynku telewizyjnego w Polsce*, Kraków 2014, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 94.

¹⁷³ Ibidem, s. 44-55.

¹⁷⁴ Zob. *Skoki narciarskie w TVN. To może być nowa żyła złota dla stacji*, <https://businessinsider.com.pl> [21.04.2023].

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 pracy.

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.

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 Sport¹⁷⁵ 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

¹⁷⁵ Zob. Instagramowy profil @tvpsport, <https://www.instagram.com/tvpsport/> [21.04.2023].

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 wątplenia 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*¹⁷⁶ 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 font¹⁷⁷. Działalność instagramowego profilu TVP Sport w dziedzinie skoków narciarskich jest widoczna głównie w czasie trwania sezonu zimowego. Szczegółowej analizy zawartości autorka dokona w trzecim podrozdziale niniejszego rozdziału, 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 ważnym wydarzeniom związanym ze społecznością skoków i skoczków narciarskich. Ostatni taki post (w odniesieniu do dnia analizy profilu przez autorkę) jest zapowiedzią programu telewizyjnego emitowanego na kanale TVP Sport: *7 dni sportu*¹⁷⁸.

Kolejną przestrzenią działalności TVP Sport w obrębie mediów społecznościowych jest platforma X. X'owe konto sportowej stacji tematycznej Telewizji Polskiej¹⁷⁹ 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

¹⁷⁶ *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> [04.06.2024].

¹⁷⁷ 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].

¹⁷⁸ Zob. Instagramowy profil @tvpsport, <https://www.instagram.com/tvpsport/> [21.04.2023].

¹⁷⁹ Zob. X'owy profil @sport_tvppl, https://twitter.com/sport_tvppl [21.04.2023].

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 zmagal się z problemami zdrowotnymi. „Nie chce o tym mówić publicznie”*¹⁸⁰.

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 wyświetleń¹⁸¹. Opublikowane filmy zostały posegregowane w tematyczne (ang.) *playlisty*. Wśród *playlist* związanych ze skokami narciarskimi na kanale TVP 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 pracy, jest zestawienie dat dołączenia TVP Sport do poszczególnych platform społecznościowych. Instagram, który

¹⁸⁰ Zob. *Skoki narciarskie. Adam Małysz zmagal 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].

¹⁸¹ Zob. Kanał @tvp_sport w serwisie YouTube, https://www.youtube.com/@tvp_sport/ [21.04.2023].

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 (Zdjęcie 10).

Zdjęcie 10. TVP Sport w mediach społecznościowych

TVP SPORT W SOCIAL MEDIACH



Źródło: Opracowanie własne na podstawie zrzutów ekranu z dnia 2 maja 2024.

Eurosport Polska

Drugim profilem skupiającym swój *content* wokół m.in. dyscypliny skoków narciarskich jest polska wersja globalnego Eurosportu. Na oficjalnej stronie internetowej Warner Bros. Discovery, od której zależna jest spółka Eurosport, przeczytać można opis globalnej działalności tej wirtualnej przestrzeni, który przekłada się także na jej działania w Polsce. Jest to obecnie jedna z wiodących przestrzeni medialnych, której *content* opiera się na sporcie wszelakim, w tym na skokach narciarskich:

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 Europe's No 1 online sports news website with an average of 50 million unique users per month*¹⁸².

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 @eurosportpl¹⁸³ 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 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 czerń, 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 X¹⁸⁴. 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

¹⁸² *Eurosport. The #1 sport destination in Europe*, <https://discoverysports.com/page/eurosport-2> [1.02.2024].

¹⁸³ Zob. Instagramowy profil @eurosportpl, <https://www.instagram.com/eurosportpl/> [1.02.2024].

¹⁸⁴ Zob. X'owy profil @Eurosport_PL, https://twitter.com/Eurosport_PL [1.02.2024].

Bilan-Stoch, Marta Kubacka czy też sportowcy: Justyna Kowalczyk-Tekieli bądź jeden z najbardziej utytułowanych 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 *hashtag* *#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 YouTube¹⁸⁵. 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 (Zdjęcie 11).

¹⁸⁵ Zob. Kanał @EurosportPolska w serwisie YouTube, <https://www.youtube.com/@EurosportPolska> [1.02.2024].

Zdjęcie 11. Eurosport Polska w mediach społecznościowych

EUROSPORT POLSKA W SOCIAL MEDIACH



Źródło: Opracowanie własne na podstawie zrzutów ekranu z dnia 2 maja 2024.

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 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 dysertacji (Tabela 7).

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

PROFILE OGÓLNOSPOROWE W SOCIAL MEDIACH		
Dane statystyczne	TVP Sport	Eurosport PL
INSTAGRAM		
<ul style="list-style-type: none"> • założenie profilu • liczba obserwatorów <small>(stan na maj 2024)</small>	<ul style="list-style-type: none"> • wrzesień 2017 • > 225 000 	<ul style="list-style-type: none"> • czerwiec 2019 • > 93 000
X (TWITTER)		
<ul style="list-style-type: none"> • założenie profilu • liczba obserwatorów <small>(stan na maj 2024)</small>	<ul style="list-style-type: none"> • styczeń 2010 • > 278 000 	<ul style="list-style-type: none"> • marzec 2010 • > 113 000
YOUTUBE		
<ul style="list-style-type: none"> • założenie profilu • liczba obserwatorów <small>(stan na maj 2024)</small>	<ul style="list-style-type: none"> • marzec 2011 • > 647 000 	<ul style="list-style-type: none"> • czerwiec 2019 • > 175 000

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

W ramach sumarycznego podsumowania poruszonych treści należałoby podkreślić, że początki sportowych mediów społecznościowych można rozpatrywać na tle ogólnego rozwoju mediów społecznościowych, a także rosnącej popularności sportu jako formy rozrywki i kultury 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 Świata*¹⁸⁶.

W dzisiejszych czasach skuteczna komunikacja marketingowa nie bez powodu odgrywa kluczową rolę w działalności organizacji sportowych, do których zalicza się również wspomniany w niniejszym punkcie 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 dysertacji.

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 świecie*¹⁸⁷.

Aby jednak ta misja – w głównej mierze dotycząca działań *stricte* 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*¹⁸⁸. 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

¹⁸⁶ *O nas*, <https://www.pzn.pl/o-nas> [1.02.2024].

¹⁸⁷ *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.

¹⁸⁸ 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.

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 życiowych¹⁸⁹.

Analiza SWOT - wybrane elementy:

Kolejnym elementem, któremu zostały poświęcone dwie strony w przytaczanej strategii rozwoju jest analiza SWOT zawierająca szereg mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń działalności PZN¹⁹⁰. Autorka dysertacji zwraca uwagę na cztery wybrane determinanty z każdej kategorii, które dotyczą działań wizerunkowych (Tabela 8):

¹⁸⁹ *Strategia rozwoju...* op. cit., s. 3.

¹⁹⁰ *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 prawa 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.	Obniżanie 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 zabezpieczenia 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 osiągnane), 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 dysertacji 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 marki¹⁹¹.

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 mediów¹⁹².

Wszystkie powyższe elementy strategii rozwoju PZN, które zostały przedstawione w ujęciu teoretycznym, mają swoje przełożenie na ich praktyczne zrealizowanie. Aby jednak zaplanowana strategia miała szansę powodzenia, PZN staje przed nie lada wyzwaniem, gdyż zobligowane jest, by prowadzić odpowiednią komunikację medialną.

¹⁹¹ *Strategia rozwoju...* op. cit., s. 11.

¹⁹² Zob. *Ibidem*, s. 15.

Realny potencjał sukcesu poszczególnych części zaplanowanej na najbliższe lata strategii zostanie szczegółowo omówiony w ostatnim rozdziale rozprawy. 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_oddeskidodeski¹⁹³ 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, aczkolwiek nie jest on tak spójny, jak w przypadku kont Eurosport Polska czy też TVP Sport. 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 X¹⁹⁴ datuje się na wrzesień 2016 roku i od tamtej pory do maja 2024 zgromadzono ponad 15 000

¹⁹³ Zob. Instagramowy profil @pzn_oddeskidodeski, https://www.instagram.com/pzn_oddeskidodeski/ [1.02.2024].

¹⁹⁴ Zob. X'owy profil @pzn_pl, https://twitter.com/pzn_pl [01.02.2024].

obserwatorów. Sam profil obserwuje niewiele ponad 100 kont. *Content* publikowany na profilu dotyczy wszystkich dyscyplin zimowych, które wchodzą 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 (Zdjęcie 12), z czego dwie poświęcone skokom narciarskim: *PolSKI Mistrz* (4 filmy, stan na luty 2024) oraz *Orlen Cup* (2 filmy, stan na luty 2024).

Zdjęcie 12. PZN w mediach społecznościowych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie zrzutów ekranu z dnia 2 maja 2024.

Bez wątplenia jest to najsłabiej prowadzony profil Związku w przestrzeni mediów społecznościowych, aczkolwiek od pewnego czasu można zaobserwować regularność w pojawiających się materiałach.

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 dysertacji 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_oddeskidodeski, 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. Podział liczbowy opublikowanych treści w zależności od etapu prowadzonych badań zaprezentowano w poniższej tabeli (Tabela 9):

Tabela 9. Liczbowa zawartość postów na instagramowym profilu PZN

ZAWARTOŚĆ PROFILU PZN NA INSTAGRAMIE		
Etap prowadzenia badań	Liczba postów ogółem	Liczba postów dotyczących skoków narciarskich
Etap I od 18.11.2021 do 28.03.2022	591	479
Etap II od 29.03.2022 do 2.11.2022	319	246
Etap III od 3.11.2022 do 3.04.2023	543	320

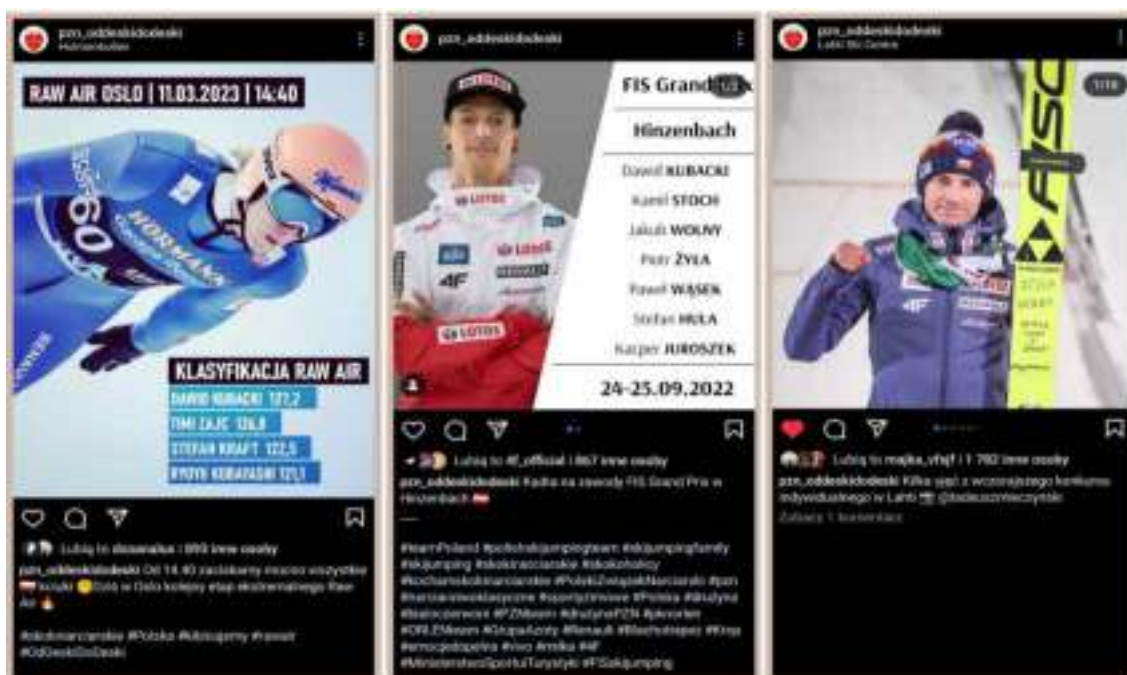
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z instagramowego profilu PZN.

Najwięcej treści poświęconych dyscyplinie skoków narciarskich pojawiło się w etapach I i III (czas trwania sezonu zimowego) a najmniej w etapie II. 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 13):

Zdjęcie 13. Przykładowe posty na instagramowym profilu PZN



Źródło: Opracowanie własne na podstawie zrzutów ekranu z dnia 05.05.2024.

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 niniejszej dysertacji w podrozdziałach: *Potencjał marketingowy mediów społecznościowych* oraz *E-marketing sportowy*. Wówczas autorka przytoczyła podstawowe informacje na temat mediów społecznościowych, które zostały poddane analizie w rozprawie, odwołując ich wykorzystywanie do całościowych działań sportowych. W tym podrozdziale temat zostanie zawężony poprzez poddanie analizie obecności dyscypliny skoków narciarskich na instagramowych profilach ogólnosportowych¹⁹⁵.

¹⁹⁵ Wszystkie dane liczbowe zaprezentowane w niniejszym podrozdziale pochodzą z analizy zawartości przeprowadzonej w dniach 15-20 kwietnia 2024. Autorka nie ma wpływu na ewentualne zmiany związane

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 na potrzeby dysertacji 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 posiada częściowe prawa do ich medialnej transmisji¹⁹⁶. 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.

z ukryciem bądź usunięciem poszczególnych postów przez twórców profilu, co może skutkować różnicą w ich ilości w przypadku przeprowadzenia ponownej analizy w innym terminie.

¹⁹⁶ 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/artukul/skoki-narciarskie-gdzie-ogladac-tvn-eurosport-player-pl [05.05.2024].

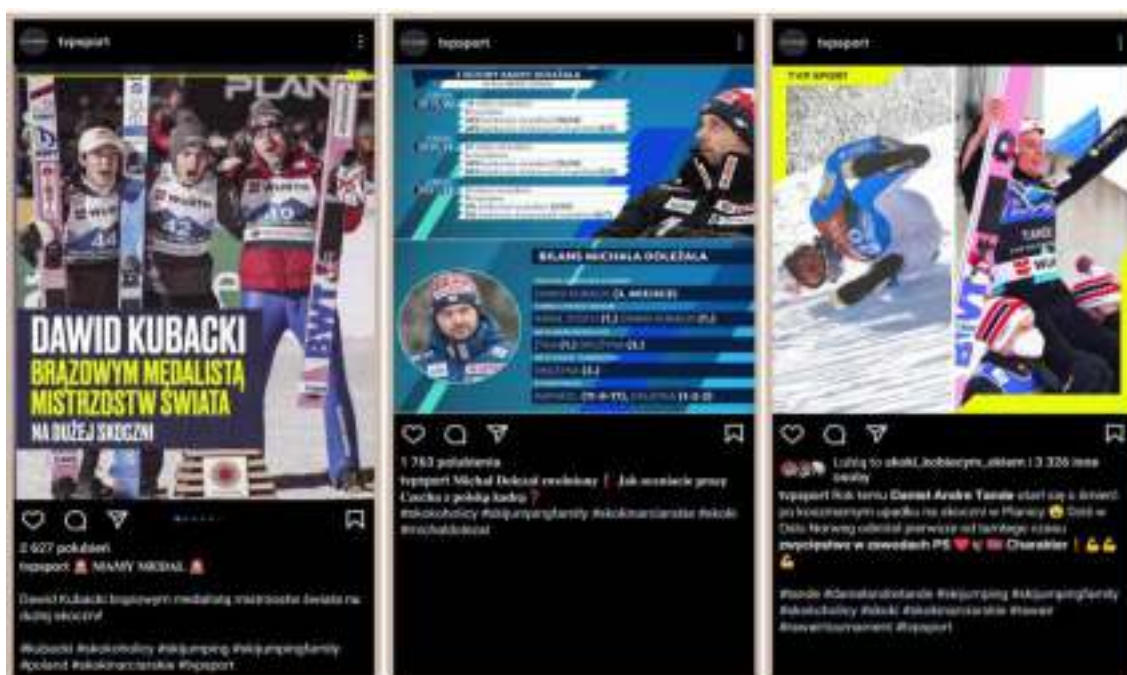
Jak wynika z powyższego zestawienia – najwięcej treści poświęconych dyscyplinie skoków narciarskich pojawiło się w etapie I i III prowadzonych badań, czyli w czasie trwania sezonu zimowego w skokach narciarskich:

- 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 osiągniętych 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 *#skokoholicy*, ale od czasu do czasu możliwy do zaobserwowania był również *hashtag #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.

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 14):

Zdjęcie 14. Przykładowe posty na instagramowym profilu TVP Sport



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

Analiza zawartości instagramowego profilu TVP Sport pozwoliła na wysnucie wniosku, 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.

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*¹⁹⁷ profilu Eurosport Polska można zauważyć wyraźne zainteresowanie twórców *contentu* takimi dyscyplinami, jak: piłka nożna, kolarstwo,

¹⁹⁷ *Scrollować* – przewijać zawartość ekranu na urządzeniu elektronicznym.

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):

Tabela 11. Liczbowa zawartość postów na instagramowym profilu Eurosport Polska

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 2.11.2022 do 2.04.2023	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 15):

Zdjęcie 15. Przykładowe posty na instagramowym profilu Eurosport Polska



Źródło: Opracowanie własne na podstawie zrzutów ekranu z dnia 05.05.2024.

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 dysertacji 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.pl¹⁹⁸. Jej fenomen wydaje się być konieczny do przeanalizowania w kontekście komunikowania wizerunkowego

¹⁹⁸ Zob. platforma internetowa Skijumping.pl, <https://www.skijumping.pl/> [15.04.2024].

dyscypliny w przestrzeni polskich mediów internetowych. Dziś stanowi ona bowiem podstawę informacji na temat krajowych, jak i zagranicznych skoków narciarskich zarówno dla kibiców, dziennikarzy, 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 żeglarstwie?” – 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 Mieczyski oraz Andrzej Dąbrowski postanowili spróbować swoich sił w niełatwej 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 kolokwiów na studiach, które często kolidowały z konkursami skoków. Nie łatwo było utrzymywać wysoki poziom i nieustannie pracować na rzecz rozwoju portalu¹⁹⁹.

¹⁹⁹ Zakładka *O Skijumping.pl* [w:] Skijumping.pl, <https://www.skijumping.pl/page/informacje/> [15.04.2024].

Zdjęcie 16. Logo portalu Skijumping.pl w roku 2024



Źródło: <https://www.skijumping.pl/>.

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%)²⁰⁰. 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%)²⁰¹ – 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*²⁰².

Oprócz działalności prowadzonej w przestrzeni mediów tradycyjnych i społecznościowych, redaktorzy Skijumping.pl są autorami czterech albumów o skokach narciarskich dokumentujących przebieg sezonów: 2006/07, 2016/17, 2017/18, 2018/19 i

²⁰⁰ Zob. zakładka *Reklama* [w:] Skijumping.pl, <https://www.skijumping.pl/page/reklama/> [15.04.2024].

²⁰¹ Zob. *Ibidem*.

²⁰² Zakładka *Reklama* [w:] Skijumping.pl, <https://www.skijumping.pl/page/reklama/> [15.04.2024].

dwóch numerów *Niezbędnika kibica*²⁰³ na sezony 22/23 oraz 23/24. 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 Mieczyski decyzją PZN dołączyli do sztabu kadry narodowej w roli *media managerów*²⁰⁴. Serwis prowadzi również stały nabór na stanowiska redaktorów bądź innych współtwórców platformy. Współpraca początkowo odbywa się na zasadach non-profit, jednak właściciele platformy zaznaczają możliwy awans. Dla osób, dla których skoki narciarskie są ich pasją, chciałyby dzielić się swoją wiedzą i poglądami na różne tematy związane z tą dyscypliną z tysiącami czytelników, mają pomysły na ciekawe cykle, chciałyby pomóc w rozwoju lub ulepszeniu któregoś z działów dostępnych w serwisie czy też w inny sposób wesprzeć dalszą ekspansję strony bądź mieszkają blisko kurortów narciarskich i chciałyby sprawdzić się w roli korespondentów podczas krajowych i zagranicznych zawodów, jest to doskonała możliwość do podjęcia pierwszych profesjonalnych działań dziennikarskich w obszarze mediów sportowych²⁰⁵.

Podstawowe informacje o profilach w mediach społecznościowych sygnowanych nazwą Skijumping.pl prezentują się następująco (stan na kwiecień 2024) (Tabela 12):

²⁰³ Zob. „*Niezbędnik Kibica 23/24*” już w sprzedaży! [w:] Skijumping.pl, <https://www.skijumping.pl/wiadomosci/34178/niezbednik-kibica-2324-juz-w-sprzedazy/> [15.04.2024].

²⁰⁴ 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].

²⁰⁵ Zob. zakładka *Współpraca* [w:] Skijumping.pl, <https://www.skijumping.pl/page/wspolpraca/> [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 dysertacji. 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 dysertacji.

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

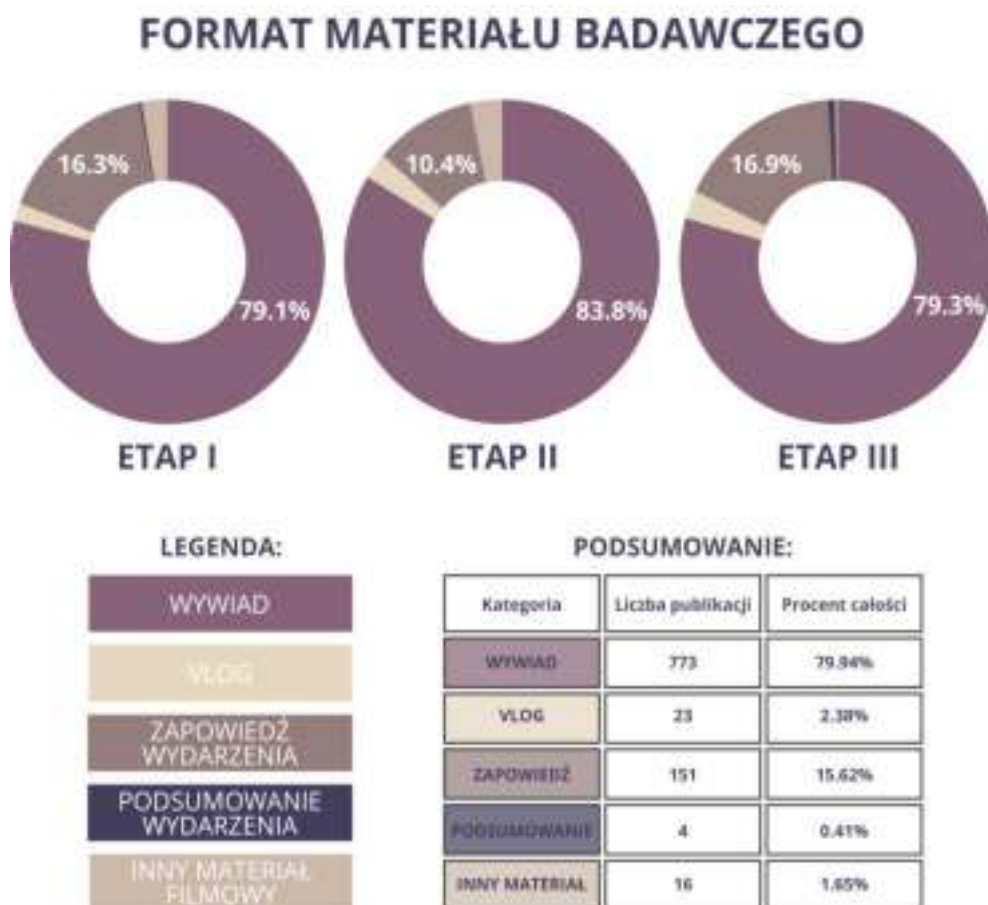
Źródło: Opracowanie własne na podstawie kanału YouTube Skijumping.

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, ciekawą obserwację 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.

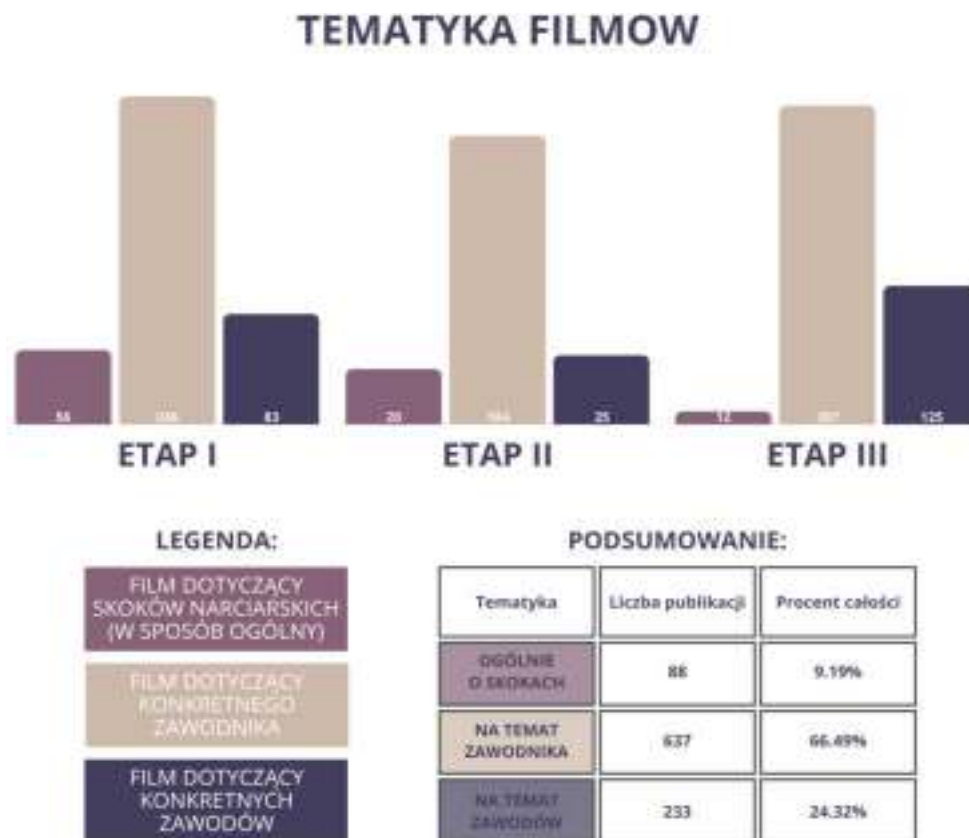
Jak zatem można zauważyć najpopularniejszym rozmówcą dziennikarzy Skijumping jest obecnie najbardziej utytułowana polska „Rakieta z Zębu”²⁰⁶. Wśród nazwisk, które również stosunkowo często pojawiały się w tytułach publikowanych na kanale materiałów znaleźć można prezesa PZN Adama Małysza (17 publikacji), 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). Pozostali przedstawiciele męskich, jak i żeńskich kadr czy też członkowie sztabów szkoleniowych również gościli przed kamerą i mikrofonem *Skijumping* a pełen spis wszystkich rozmów znajduje się w podzielonej na odpowiednie etapy badawcze liście tytułów na końcu dysertacji.

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.

²⁰⁶ „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 [03.05.2024].

Wykres 2. Tematyka filmów publikowanych na kanale Skijumping w serwisie YouTube



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 Ammann²⁰⁷, Halvor Egner Granerud²⁰⁸, Alexandria Loutitt²⁰⁹ czy też Jewhen Marusiak²¹⁰.

²⁰⁷ Zob. film *Simon AMMANN znów na skoczni - wywiad!*, YouTube Skijumping https://www.youtube.com/watch?v=NZeE57LUbSc&t=2s&ab_channel=Skijumping [03.05.2024].

²⁰⁸ Zob. film *Zastrzyk optymizmu Halvora Egnera GRANERUDA przed zimą*, YouTube Skijumping https://www.youtube.com/watch?v=vWI-fd0GzEA&t=67s&ab_channel=Skijumping [03.05.2024].

²⁰⁹ Zob. film *Alexandria LOUTITT - rekordzistka Kanady i mistrzyni świata!*, YouTube Skijumping https://www.youtube.com/watch?v=AluiLgRFoOU&t=154s&ab_channel=Skijumping [03.05.2024].

²¹⁰ Zob. film *Jewhen MARUSIAK z punktami i rekordem Ukrainy!*, YouTube Skijumping https://www.youtube.com/watch?v=INyqcEQ1T1o&ab_channel=Skijumping [03.05.2024].

Ostatnim obszarem poddanym analizie były reakcje społeczne. Autorka dysertacji 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*²¹¹ - data publikacji: 12 grudnia 2021; wyświetlenia: 66 260; polubienia: > 1 400; komentarze: 46;
- *Niesportowa złość Dawida KUBACKIEGO. „Trener nie dostał szansy”*²¹² - data publikacji: 26 marca 2022; wyświetlenia: 62 379; polubienia: > 1 000; komentarze: 88;
- *Tak Piotr ŻYŁA świętuje mistrzostwo!*²¹³ - data publikacji: 25 lutego 2023; wyświetlenia: 90 700; polubienia: > 1 800; komentarze: 116;
- „*Serce rozerwane na strzępy*” – *Kamil STOCH tuż za podium igrzysk w Pekinie*²¹⁴ - data publikacji: 12 lutego 2022; wyświetlenia: 36 010; polubienia: > 2 600; komentarze: 620;
- *Co dalej z karierą Kamila STOCHA? „W tym momencie nie odpowiem”*²¹⁵ - data publikacji: 26 marca 2022; wyświetlenia: 24 820; polubienia: > 1 300; komentarze: 133.

²¹¹ Film „*Nie ma żartów!*” - *jasny plan ŻYŁY na wyleczenie Stocha*, YouTube Skijumping https://www.youtube.com/watch?v=UihKWDJUxq8&t=1s&ab_channel=Skijumping [04.05.2024].

²¹² Film *Niesportowa złość Dawida KUBACKIEGO. „Trener nie dostał szansy”*, YouTube Skijumping https://www.youtube.com/watch?v=ReQj54GHd8I&t=68s&ab_channel=Skijumping [04.05.2024].

²¹³ Film *Tak Piotr ŻYŁA świętuje mistrzostwo!*, YouTube Skijumping https://www.youtube.com/watch?v=F4EMfS5sq6A&ab_channel=Skijumping [04.05.2024].

²¹⁴ Film „*Serce rozerwane na strzępy*” - *Kamil STOCH tuż za podium igrzysk w Pekinie*, YouTube Skijumping https://www.youtube.com/watch?v=75RLE9x5UV4&t=76s&ab_channel=Skijumping [04.05.2024].

²¹⁵ 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 [04.05.2024].

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*²¹⁶.

²¹⁶ zakładka *O Skijumping.pl* [w:] Skijumping.pl, <https://www.skijumping.pl/page/informacje/> [04.05.2024].

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 nieszablonowe 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. Etap I oraz III przypadają na czas trwania zimowego Pucharu Świata w skokach narciarskich a w etapie II zawarta jest przerwa między sezonami oraz Letnie Grand Prix. Jak zatem widać, większym zainteresowaniem i zapotrzebowaniem na dostarczanie informacji ze świata skoków cieszą się sezony zimowe.

3.5. Podsumowanie rozdziału

Trzeci rozdział dysertacji zatytułowany: *Komunikacja marketingowa skoków narciarskich w polskich mediach społecznościowych* 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.

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, niemniej istotna grupa, to kibice. Dzisiejsze media społecznościowe dają ogrom możliwości działań fanowskich, zaś fani chętnie z nich korzystają. Swoją rolę na sportowy *content* marketing mają także dziennikarze sportowi, jak i eksperci – ci medialni (występujący w roli eksperta np. podczas telewizyjnych transmisji zawodów) oraz niemedialni. 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 przekaznik, 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 gościem²¹⁷.

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

²¹⁷ M. Żukowski, *Ty w social mediach. Podręcznik do budowania marki osobistej dla każdego*, Gliwice 2017, Wydawnictwo Helion, s. 35.

4.1. Sportowy *personal branding* jako narzędzie komunikacji marketingowej w ujęciu teoretycznym

W pierwszym punkcie rozdziału zostaną omówione zagadnienia integralnie związane z (ang.) *personal brandingiem* w odniesieniu ich do świata sportu. Autorka, po wprowadzeniu teoretycznym, na podstawie medialnej działalności skoczków narciarskich dobranych za pomocą zdefiniowanego doboru celowego opisanego szczegółowo w rozdziale metodologicznym, dokona analityczno-badawczego studium przypadku budowania marki osobistej sportowców w mediach społecznościowych z wykorzystaniem takich technik, jak *personal branding* czy też transfer wizerunku.

4.1.1. *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 mówiąc inaczej: 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. W celu omówienia zagadnienia budowania marki osobistej w sportowym świecie, autorka postanowiła pochylić się nad jedną z definicji eksplorowanego pojęcia i poszczególne jej fragmenty odnieść do komunikowania marketingowego w obszarze sportu.

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*²¹⁸.

Gdy spojrzysz na tę część definicji i odniesiesz ją do omawianego w niniejszej rozprawie doktorskiej marketingu sportowego, 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

²¹⁸ D. Schawbel, *Personal branding 2.0. Cztery kroki do zbudowania marki osobistej*, Gliwice 2012, Wydawnictwo Helion, s. 18.

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 siebie²¹⁹.

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 Drzewickiego, stają się bardziej wiarygodne oraz zwiększają znaczenie marketingowej polityki informacyjnej.²²⁰ To, jak ta kwestia wygląda w odniesieniu do *personal brandingowych* aktywności polskich skoczków narciarskich i czy faktycznie internetowa społeczność bardziej ufa przekazom

²¹⁹ Ibidem, s. 18.

²²⁰ Zob. P. Drzewiecki, *Film sportowy. Metoda i praktyka badań medioznawczych*, Warszawa 2022, Wydawnictwo Naukowe UKSW, s. 60.

przygotowanym przez specjalistów aniżeli samych sportowców, autorka niniejszej rozprawy doktorskiej postara się omówić w dalszej części pracy.

Autor wspomnianej już monografii *Film sportowy. Metoda i praktyka badań medialnych* 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*²²¹. Zgodnie z powyższym, pojęcie wizerunku medialnego ma wymiar trojaki: psychologiczno-medialny, komunikacyjny oraz ekonomiczny. Podlega on dynamicznym zmianom w zakresie kształtowania i oddziaływania na społeczeństwo²²². 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* i doradca Haas School of Business przy Uniwersytecie Kalifornijskim w Berkeley, 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 społecznościowy²²³. 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.

²²¹ Ibidem, s. 59.

²²² Zob. T. Gackowski, *Analiza wizerunku w mediach*, Warszawa 2008, Wydawnictwo Instytut Dziennikarstwa, s. 81-110.

²²³ Zob. G. Kawasaki, P. Fitzpatrick, *Jak Cię widzą, tak Cię piszą. Sztuka autopromocji w mediach społecznościowych*, Gliwice 2014, Wydawnictwo Helion, s. 13.

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 objawia się w roli eksperta, jednakże nie to jest najistotniejsze w jego działaniach. Przede wszystkim pokazuje, że jest skuteczny w tym, co robi i ma 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 z prowadzeniem firmy) lub podejmowali pracę w trybie (ang.) tzw. *workation* (łącząc pracę z wakacjami). W tym przypadku w komunikacji społecznościowej marek osobistych najczęściej znajdują się zdjęcia z komputerem 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 kwalifikacji²²⁴.

Wszystkie wymienione powyżej modele marki osobistej, zaproponowane przez Walczak-Skałecką, można odnieść do świata sportu. Autorka niniejszej rozprawy 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

²²⁴ Zob. A. Walczak-Skałecką, *Granice pojęcia „marka osobista”* [w:] *Annales I - Philosophy and Sociology*, Lublin 2018, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, s. 277.

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 i postanowili poświęcić swój emerytalny czas na działania głównie przedsiębiorcze (na przykład Sławomir Peszko i jego obecne przedsiębiorcze zaangażowanie 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, ponownie, influencerzy. Są to ci, których nie ogranicza żadna lokalizacja a swoją pracę w obszarze mediów społecznościowych są w stanie wykonywać z każdego miejsca na świecie. Przykładem sportowych nomadów jako modeli marki osobistej mogą być YouTuberzy, którzy na swoich kanałach udostępniają liczne filmy instruktażowe prezentujące zestawy ćwiczeń do samodzielnego wykonania, i którzy takie filmy realizują 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 świecie warto zwrócić uwagę na rozumienie tego pojęcia w sposób dwojaki. Inspiratorami mogą być bowiem zarówno osoby doświadczone, eksperckie, posiadające potwierdzone kwalifikacje jak i takie, które inspiratorami zostały samoistnie i samowolnie. Do

pierwszej kategorii zaliczymy m.in. trenerów personalnych (na przykład Anna Lewandowska czy też Daniel *Qczaj* Kuczaj) natomiast wśród inspiratorów samowwanych można znaleźć szerokie grono Instagramerów czy też TikTokerów, nieposiadających żadnego doświadczenia sportowego, natomiast szeroko i chętnie motywujących swoich obserwatorów do podejmowania aktywności.

Powyższa kategoryzacja opracowana przez Walczak-Skałecką oraz dopasowanie jej do świata sportu, którego dokonała autorka niniejszej pracy 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 sportową 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 dr hab. 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*²²⁵.

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 wystawiania 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;

²²⁵ Z. Waśkowski, *Wykorzystanie sportowców w promocji przedsiębiorstwa z uwagi na ich atrakcyjność marketingową* [w:] *Człowiek i Społeczeństwo*, Poznań 2013, Wydawnictwo Naukowe UAM, s. 81.

- 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 lubianym*²²⁶.

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 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 wirtualnym²²⁷.

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. W dalszej części niniejszej pracy autorka natomiast skupi się na zawodowcach – sportowcach związanych z dyscypliną skoków narciarskich, którzy wpisują się w pierwszy omawiany model marki osobistej, czyli model ekspercki, ale ich medialne zachowania przejawiają również cechy wszystkich czterech pozostałych

²²⁶ Zob. E. Jerzyk, *Celebryci sportu – wizerunek sportowca w promocji marki* [w:] „Zeszyty Naukowe / Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu”, Poznań 2011, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, s. 115-124.

²²⁷ Zob. *Budowanie marki osobistej na przykładzie sportowców*, <https://commplace.pl/> [28.04.2023].

modeli. W kolejnym podrozdziale przedstawione zostanie pojęcie transferu wizerunkowego będącego istotną, integralną częścią sportowego *personal branding* w obszarze sportowców zawodowych.

4.1.2. Transfer wizerunkowy jako element *personal branding* w marketingu sportowym

Transfer wizerunkowy z perspektywy przedsiębiorstwa rozumie się jako przeniesienie skojarzeń oraz emocji sportowych z podmiotu sponsorowanego²²⁸ 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 w 1997 roku jako transfer wizerunku. Takie zjawisko może mieć jednak miejsce jedynie w sytuacji ciągłego współtowarzyszenia skutkującego przejęciem przez firmę pewnych elementów wizerunku sponsorowanej osoby, klubu, drużyny bądź wydarzenia (ang.) *rubbing off*^{229,230}.

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 prowadzonej przez eksperta od marketingu i sponsoringu sportowego. Na portalu <https://sponsoringisportowy.pl/> przeczytać można artykuł zatytułowany: *Cele sponsoringu sportowego, czyli jak przekuć sponsorowanie na*

²²⁸ W sporcie przez pojęcie *podmiotu sponsorowanego* rozumie się każdego jednego sportowca czy też drużynę, wydarzenie sportowe bądź klub sportowy.

²²⁹ *Rubbing off* – pojęcie pierwszy raz zastosowane w 1999 roku przez Gwinnera i Eaton'a 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.

²³⁰ Zob. R. Matczyński, *Transfer wizerunku w sponsoringu sportowym* [w:] „Marketing i Rynek”, Warszawa 2015, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne SA, s. 11.

*korzyści dla firmy*²³¹, w którym autor zawarł 8 elementów, które powinna brać pod uwagę każda firma chcąc 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 karnetów na występy ulubionej drużyny. Te działania wspierają sprzedaż i dystrybucję produktu lub usługi sponsora.
6. Zwiększenie znajomości usług i produktów – techniką, która sprawdza się w tym przypadku, jest wykorzystanie praw marketingowych do drużyn sportowych czy też sportowców i ukierunkowanie ich na promocję konkretnego produktu bądź usługi. O ile we wcześniej omawianym celu chodziło o zaznajomienie odbiorców z całą marką, 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

²³¹ Zob. *Cele sponsoringu sportowego, czyli jak przekuć sponsorowanie na korzyści dla firmy*, <https://sponsoringisportowy.pl/cele-sponsoringu-sportowego-czyli-jak-przekuc-sponsorowanie-na-korzysci-dla-firmy/> [28.04.2023].

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 – motywacja pracowników jest kluczowa, gdyż każdą firmę tworzą ludzie. 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 pozytywną²³².

Omówione powyżej elementy były składowymi sponsoringu z perspektywy przedsiębiorstwa. W dalszej części niniejszej pracy omówiona zostanie *druga strona medalu*, czyli zależności i korzyści sponsorskie ze strony zawodnika, którego twarz i nazwisko zostaje połączone z marką bądź instytucją jego sportowego sponsora.

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, będących jednym z głównych podmiotów rozważań w niniejszej dysertacji, 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 niniejszej rozprawy, czyli w mediach społecznościowych. Jednym z najważniejszych sponsorów polskiego sportu w obecnych czasach jest PKN ORLEN Spółka Akcyjna. Koncern jest głównym sponsorem wielu związków sportowych, w tym Polskiego Związku Narciarskiego. Jak sami informują na swojej stronie:

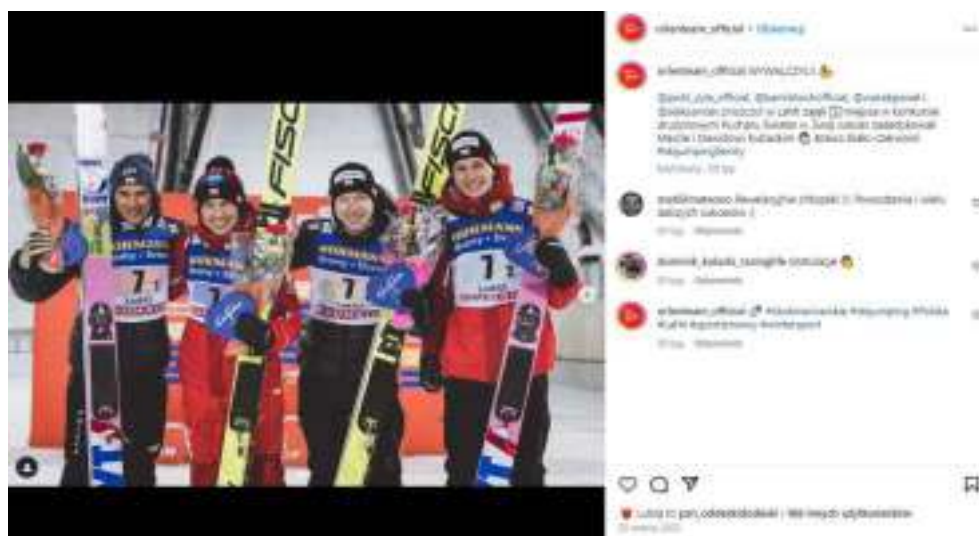
W wyniku fuzji z Grupą Lotos, ORLEN przejął współpracę z Polskim Związkiem Narciarskim, zostając Generalnym Sponsorem Polskiego Narciarstwa. W październiku 2023 roku podpisaliśmy obowiązującą przez trzy sezony umowę, na mocy której ORLEN jest m.in. Generalnym Sponsorem Polskiego Narciarstwa, Generalnym Sponsorem Reprezentacji Polski w skokach narciarskich i w kombinacji norweskiej oraz sponsorem reprezentacji Polski w narciarstwie alpejskim²³³.

²³² zob. *Cele sponsoringu sportowego, czyli jak przekuć sponsorowanie na korzyści dla firmy*, <https://sponsoringportowy.pl/> [28.04.2023].

²³³ *Polski Związek Narciarski [w:] Orlen - Strona główna - O firmie - Jak wspieramy - Sponsoring*, <https://www.ornen.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_official²³⁴, na którym znajdują się liczne publikacje dotyczące sukcesów zawodników występujących w barwach ORLEN-u. Organizowane są również zawody ORLEN CUP²³⁵, których partnerem tytularnym jest sponsorski Koncern Naftowy.

Zdjęcie 17. Przykładowy post na instagramowym profilu @orlenteam_official



Źródło: Zrzut ekranu własny na podstawie posta z dnia 25.03.2023 na profilu @orlenteam_official.

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 złotych²³⁶.

²³⁴ Zob. profil @orlenteam_official na Instagramie, https://www.instagram.com/orlenteam_official/

²³⁵ Zob. *ORLEN CUP*, <https://www.pzn.pl/skoki-narciarskie/orlen-cup> [14.03.2024].

²³⁶ Zob. *Red Bull zarobił miliony na Małyszu*, <https://www.pb.pl/> [14.03.2024].

4.2. *Personal branding* w obszarze polskich skoków narciarskich

Polskie kadry narodowe mogą poszczycić się posiadaniem 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*. Budowanie marki osobistej przez polskich skoczków za pośrednictwem mediów społecznościowych jest również zauważane i pielęgnowane przez nich samych. Podczas jednej z rozmów eksperckich przeprowadzonej z zawodnikiem kadry narodowej – Maciejem Kotem – autorka dysertacji poruszyła z nim omawiany w tym punkcie temat. Fragment rozmowy dotyczącej *personal branding*u znajduje się poniżej, natomiast cały wywiad został umieszczony w aneksie dysertacji:

U.D.²³⁷: 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.²³⁸: *Wszystkie profile prowadzę sam.*

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*u (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?

²³⁷ U.D. – Urszula Dyrz – autorka dysertacji oraz osoba przeprowadzająca wywiad.

²³⁸ M.K. – Maciej Kot – rozmówca, zawodnik polskiej kadry narodowej w skokach narciarskich.

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, zawodnikiem kadry narodowej, wspomniał 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 to 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 przebieg²³⁹.

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 uzależniająco²⁴⁰.

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.

4.2.1. 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.

Tabela 15. Sylwetki polskich skoczków narciarskich



²³⁹ 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-reaka-wywiad> [16.04.2024].

²⁴⁰ Ibidem.

ALEKSANDER ZNISZCZOL

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.





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*²⁴¹. Do tego grona dołączył Zniszczoł, który w sezonie 2023/2024 umocnił swoją pozycję lidera kadry narodowej²⁴². O mniejszych bądź większych sukcesach każdego z nich można by było przygotować osobne opracowania naukowe, również w dziedzinie komunikacji marketingowej. W dalszej części autorka pochyli się nad ich nie tylko sportowym, ale zwłaszcza medialnym zaangażowaniem.

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

W niniejszej części badań przeprowadzonych na potrzeby dysertacji autorka poddała analizie pięć instagramowych profili pięciu zawodników wchodzących w skład męskich kadr narodowych w sezonach 2021/2022 oraz 2022/2023. Jak wykazała analiza kont wszystkich polskich skoczków męskich kadr narodowych, TOP 5 najbardziej zaangażowanych w prowadzenie działań na własnych Instagramach stanowią: Maciej

²⁴¹ Zob. *Złota czwórka Horngachera*, <http://skoki24.pl/2017/03/10/zlota-czworka-horngachera/> [16.04.2024].

²⁴² Zob. *Świetny Aleksander Zniszczoł. 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].

Kot, Aleksander Zniszczoł, Piotr Żyła, Kamil Stoch oraz Dawid Kubacki. Ich profile są profilami publicznymi i stanowią mieszankę prywatno-zawodowych treści, które przekładają się na ich medialne wizerunki. Poniżej przedstawiono wyniki przeprowadzonych badań prowadzonych ilościowo-jakościową metodą studium przypadku dobranego w uzasadniony powyżej sposób celowy. Kolejność analizowanych profili została uzgodniona według ilości opublikowanych postów od tego zawierającego ich najmniej.

Dawid Kubacki - @dawid.kubacki.official²⁴³

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 18. BIO Dawida Kubackiego w serwisie Instagram



Źródło: Zrzut ekranu własny na podstawie danych z dnia 16 kwietnia 2024 na profilu @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 dysertacji 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. Szczegółowy podział liczby postów w zależności od okresu badawczego prezentuje się następująco:

²⁴³ Zob. profil @dawid.kubacki.official na Instagramie, www.instagram.com/dawid.kubacki.official/.

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 – poddając analizie poszczególne publikacje okazuje się, że 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.

Zgodnie z przytoczonym kluczem, 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 *hashtagem* unikatowym – *#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:

- 5 001 - 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.

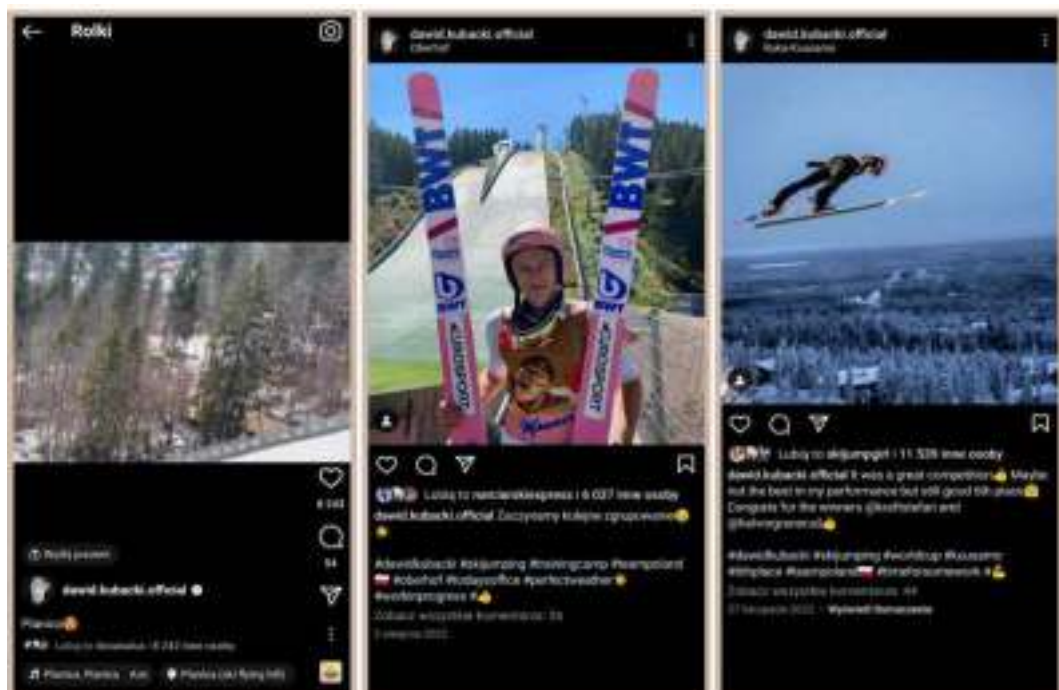
Na podstawie szczegółowej analizy autorka odnalazła trzy najpopularniejsze oraz trzy najmniej popularne pod względem liczby komentarzy i liczby polubień wpisy na profilu, po jednym z każdego okresu badawczego (Zdjęcie 19):

Zdjęcie 19. Posty z największą liczbą polubień na profilu Dawida Kubackiego



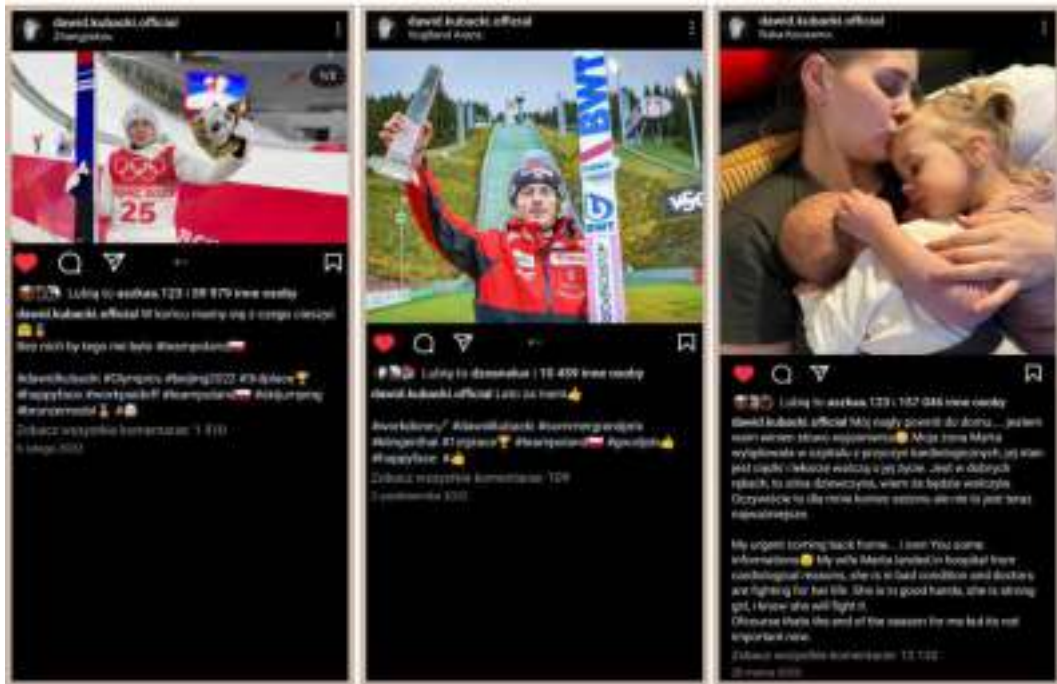
Źródło: Zrzut ekranu na podstawie danych z dnia 19 kwietnia 2024 na profilu @dawid.kubacki.official.

Zdjęcie 20. Posty z najmniejszą liczbą polubień na profilu Dawida Kubackiego



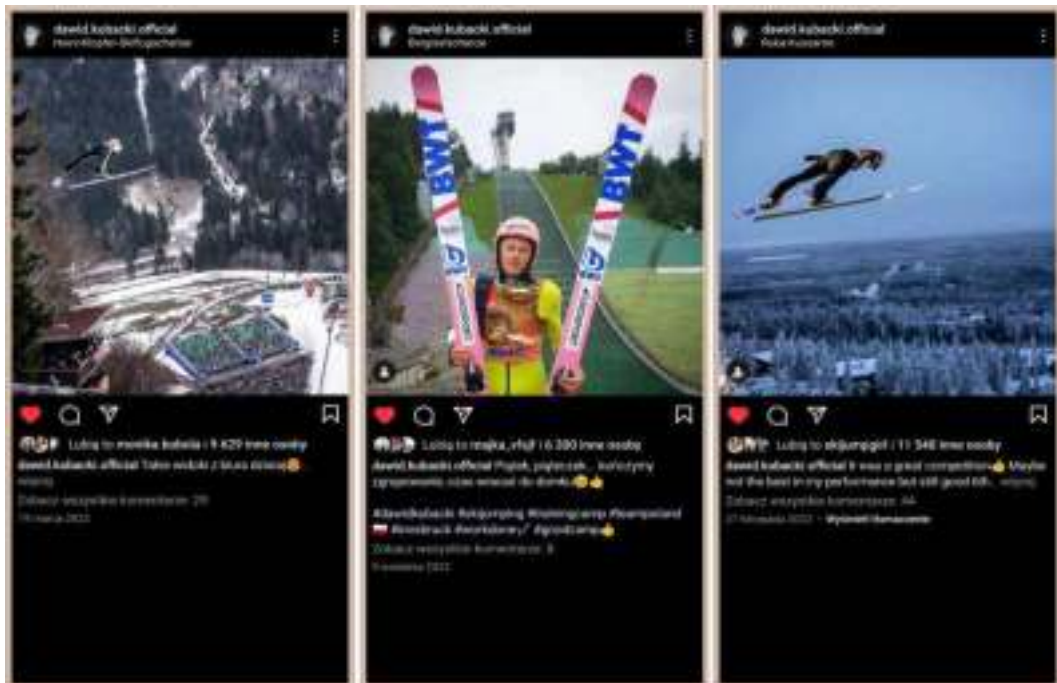
Źródło: Zrzut ekranu na podstawie danych z dnia 19 kwietnia 2024 na profilu @dawid.kubacki.official.

Zdjęcie 21. 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 22. 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 - @kamilstochofficial²⁴⁴

Drugim poddanym analizie w wybranym okresie badawczym 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 23. BIO Kamila Stocha w serwisie Instagram



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

²⁴⁴ Zob. profil @kamilstochofficial na Instagramie, www.instagram.com/kamilstochofficial/.

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

Szczegółowy podział liczby postów w zależności od okresu badawczego został zaprezentowany poniżej:

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. Warta 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:

Zdjęcie 24. Posty z największą liczbą polubień na profilu Kamila Stocha



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

Zdjęcie 25. Posty z najmniejszą liczbą polubień na profilu Kamila Stocha



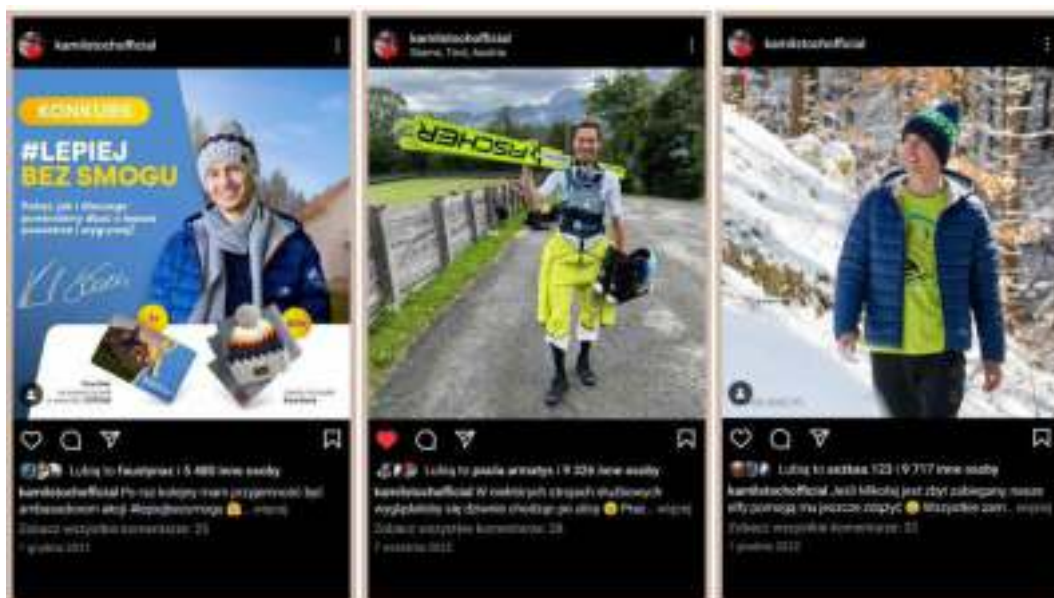
Źródło: Zrzut ekranu na podstawie danych z dnia 19 kwietnia 2024 na profilu @kamilstochofficial.

Zdjęcie 26. Posty z największą liczbą komentarzy na profilu Kamila Stocha



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

Zdjęcie 27. 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 w stu procentach 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_official²⁴⁵

Kolejnym profilem polskiego skoczka narciarskiego, który został poddany analizie w kontekście budowania marki własnej poprzez media społecznościowe 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_sport²⁴⁶.

Zdjęcie 28. BIO Piotra Żyły w serwisie Instagram



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

²⁴⁵ Zob. profil @piotr_zyla_official na Instagramie, www.instagram.com/piotr_zyla_official/

²⁴⁶ Zob. profil @heho_sport na Instagramie, www.instagram.com/heho_sport/

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) w niniejszej dysertacji 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, ukazanie zawodnika 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:

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 skoczka 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, konstruuje 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 *#łogień* (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:

Zdjęcie 29. 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 30. 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 31. 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 32. 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. *Tadziu* albo *Dominik*.
- W *hashtagach* wpisuje lokalizację zawodów, zajmowane przez polskich zawodników miejsca oraz łączy *hashtagi* z emotikonami²⁴⁷.
- 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.

Aleksander Zniszczol - @aleksander.zniszczol²⁴⁸

Czwartym polskim zawodnikiem kadry narodowej, a drugim pod względem zaangażowania w instagramową działalność, jest Aleksander Zniszczol. 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 33. BIO Aleksandra Zniszczola w serwisie Instagram



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

²⁴⁷ Emotikon – symbol składający się z szeregu typograficznych znaków, używany do wyrażania emocji w Internecie.

²⁴⁸ Zob. profil @aleksander.zniszczol na Instagramie, www.instagram.com/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.

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 sponsorskimi – 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.

Ze względu na mniejszą rozpoznawalność zawodnika podczas trwania sezonów, które autorka poddawała analizie, społeczne 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 i również pokazuje ówczesne mniejsze zaangażowanie internautów, niż pod wpisami bardziej na tamten czas utytułowanych skoczków:

- 1 - 500 komentarzy – 123 posty;
- brak komentarzy bądź możliwość komentowania zablokowana – 12 postów.

Analiza 135 wpisów opublikowanych przez Aleksandra Zniszczoła na jego instagramowym profilu od 18 listopada 2021 do 3 kwietnia 2023 pozwoliła na wskazanie trzech najpopularniejszych oraz trzech najmniej popularnych pod względem liczby komentarzy i polubień postów:

Zdjęcie 34. Posty z największą liczbą polubień na profilu Aleksandra Zniszczoła



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

Zdjęcie 35. 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 36. 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 37. 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 dysertacji 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.) *template*²⁴⁹ 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 #fiskijumping #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.

Maciej Kot - @maciejkot²⁵⁰

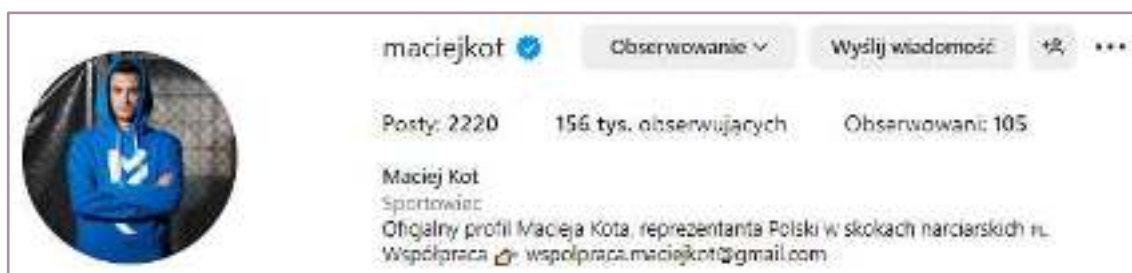
Ostatnim zawodnikiem polskiej reprezentacji w skokach narciarskich, którego można uznać za najbardziej aktywnego w mediach społecznościowych, jest Maciej Kot. Swoją instagramową profil założył w lipcu 2013 roku a oficjalną weryfikację konta otrzymał w czerwcu 2018 roku. Od początku działalności na omawianej platformie do kwietnia 2024 zgromadził ponad 156 000 *followersów*²⁵¹, 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.

²⁴⁹ *Template* – szablon.

²⁵⁰ Zob. profil @maciejkot na Instagramie, www.instagram.com/maciejkot/

²⁵¹ *Followers* – Obserwujący.

Zdjęcie 38. BIO Macieja Kota w serwisie Instagram



Źródło: Zrzut ekranu własny na podstawie danych z dnia 20.04.2024 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 skoczek 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.

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 *hashtags*, 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 (Zdjęcie 39):

Zdjęcie 39. Posty z największą liczbą polubień na profilu Macieja Kota



Źródło: Zrzut ekranu własny na podstawie danych z dnia 19.04.2024 na profilu @maciejkot.

Zdjęcie 40. Posty z najmniejszą liczbą polubień na profilu Macieja Kota



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

Zdjęcie 41. Posty z największą liczbą komentarzy na profilu Macieja Kota



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

Zdjęcie 42. Posty z najmniejszą liczbą komentarzy na profilu Macieja Kota



Źródło: Zrzut ekranu własny na podstawie danych z dnia 19.04.2024 na profilu @maciejkot.

Wnioski z analizy instagramowej aktywności Macieja Kota w poddanym badaniom przedziale czasowym 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.

- Maciej Kot 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.
- Warto zwrócić uwagę na posty dotyczące spraw prywatnych, które 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 dysertacji 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.

4.3. Rola kibiców w komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych

Kolejną istotną grupę w kontekście komunikacji marketingowej w przestrzeni sportowych mediów społecznościowych stanowią kibice. Paul Levinson na łamach swojej książki już praktycznie na samym jej początku podkreślił, że tytułowe *nowe nowe media* z założenia pełnią funkcję społecznościową a ich podstawowym celem jest budowanie relacji międzyludzkich²⁵². Jeśli zatem spojrzeć 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*²⁵³. Pojęciem poniekąd z nim tożsamym jest *fan*²⁵⁴. Ta forma nazewnictwa spotykana jest częściej w przestrzeni mediów społecznościowych. Jak słusznie zauważył Piotr Siuda:

²⁵² Zob. P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010, Wydawnictwo WAM, s. 18.

²⁵³ Definicja pojęcia *kibic* [za:] *Wielki Słownik Języka Polskiego*, <https://wsjp.pl/> [04.04.2024].

²⁵⁴ 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/> [04.04.2024].

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 fanów²⁵⁵.

W niniejszej dysertacji omówiony zostanie pierwszy aspekt, ten dotyczący kibiców sportowych. Autorka będzie posługiwać się niniejszym nazewnictwem (kibic i fan) naprzemiennie, określając w ten sposób grupę sympatyków analizowanej dyscypliny sportowej.

4.3.1. Fani, fandomy i *hashtags* - 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 oplakującej porażki stanowią nierozwalny 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 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-Magdżiarz, 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

²⁵⁵ P. Siuda, *Fanfiction – przejaw medialnych fandomów* [w:] Gruszczyński W., Hebda A. (red.), *Człowiek a media. Obserwacje - wizje - obawy*, Warszawa 2007, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, s. 143.

*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 dłużej*²⁵⁶.

W tym miejscu warto wskazać, za Lisowską-Magdziarz, na siedem obszarów działalności fanów²⁵⁷. Oczywiście nie trzeba podejmować wszystkich poniżej opisanych działań, aby móc nazwać się fanem danej drużyny bądź zawodnika. Obszary aktywności sportowych fanów można zatem zaobserwować w następujących działaniach przez nich podejmowanych:

- Obszar pierwszy: indywidualna i zbiorowa, wielokrotnie ponawiana recepcja wybranego dzieła bądź produktu medialnego – w sportowym świecie będzie to m.in. wielokrotne uczestnictwo w sportowych wydarzeniach (rozgrywkach, zawodach, turniejach) z perspektywy zaangażowanego fana przejawiającego swoje kibicowskie zamiłowanie z pozycji boiskowych trybun, jak i przed ekranu telewizora bądź komputera. Każde wydarzenie sportowe będzie tutaj bowiem rozumiane jako produkt medialny.
- Obszar drugi: interpretacja i analiza – rozbudowane relacje prowadzone w mediach społecznościowych w trakcie odbywania się danego sportowego wydarzenia, jak i długo po nim oraz w oczekiwaniu na jego rozpoczęcie.
- Obszar trzeci: zdobywanie, kolekcjonowanie, porządkowanie, rozpowszechnianie – inwestowanie w gadżety i pamiątki związane z zawodnikiem, drużyną, zawodami bądź turniejem. Wspieranie działalności sklepów kibica, ale i rękodzielniczych wytworów przygotowanych przez innych fanów.
- Obszar czwarty: inspirowana twórczość artystyczna – kreatywność fanów przejawia się zarówno poprzez działania w mediach społecznościowych (przepełnione fanartami²⁵⁸ profile poświęcone drużynom bądź zawodnikom), jak i te prowadzone w świecie realnym (własnoręcznie wykonywane banery bądź koszulki, które kibice zabierają ze sobą na zawody, w których uczestniczą – przykład: zdjęcie 7 w dysertacji).
- Obszar piąty – wytwarzanie i podtrzymywanie społeczności złożonej z osób o takich samych upodobaniach i sposobie odbioru – organizowanie spotkań

²⁵⁶ M. Lisowska-Magdziarz, *Fandom dla początkujących. Część I: Społeczność i wiedza*, Kraków 2017, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 14.

²⁵⁷ Zob. M. Lisowska-Magdziarz, *Fandom...* op. cit., s. 16.

²⁵⁸ Fanart – dzieło sztuki, zwykle wizualne, inspirowane dziełami innych autorów; źródło: *Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego*, <https://nowewyrazy.uw.edu.pl/> [04.04.2024].

w świecie realnym, wspólne uczestnictwo w wydarzeniach sportowych oraz przygotowywanie akcji-niespodzianek dla drużyn bądź poszczególnych sportowców to tylko przykłady działań podejmowanych przez fandomy, które mają znaczenie w kontekście wytwarzania i podtrzymywania wspólnoty.

- Obszar szósty – działania organizacyjne i budowa infrastruktury na rzecz społeczności poprzez budowę infrastruktury w obszarze sportu na rzecz społeczności fanowskiej można rozumieć zarówno tworzenie przestrzeni realnych (np. siedziby klubów kibica), jak i tych wirtualnych (zakładanie grup w przestrzeni mediów społecznościowych).
- Obszar siódmy – autoobserwacja i autoanaliza – fanowskie podsumowania sezonu, autorefleksje dotyczące podejmowanych działań oraz plany dotyczące kolejnych sezonów bądź wydarzeń sportowych, które zrzeszają wokół siebie daną fanowską społeczność.

*Jednym z najważniejszych zjawisk oddolnie zmieniających formy, treści i sposób funkcjonowania współczesnej kultury jest fandom medialny*²⁵⁹. 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 dystans czasowy czy geograficzny*²⁶⁰. 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.

Zważając zatem na fakt, iż głównym przedmiotem badań prowadzonych na potrzeby niniejszej rozprawy są media społecznościowe, poddanie analizie działalności fanów

²⁵⁹ M. Lisowska-Magdziarz, *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, s. 301.

²⁶⁰ B. Kulesza-Gulczyńska, *Znaczenie internetu w rozwoju fan fiction, czyli twórczość fanowska i nowe media* [w:] Bierówka J., Pokorna-Ignatowicz K. (red.), *Media - kultura popularna - polityka. Wzajemne oddziaływanie i nowe zjawiska*, Kraków 2014, Oficyna Wydawnicza AFM, s. 176.

w przestrzeni medialnej wydaje się być zasadne, czego autorka dokona szczegółowo w dalszej części dysertacji.

W nawiązaniu do medialnej działalności fanów nie sposób nie wspomnieć o potencjale wykorzystywania wspomnianego już kilkakrotnie narzędzia, jakim jest *hashtag*²⁶¹. Początkowo *hashtagi* miały służyć porządkowaniu treści zamieszczanych w Sieci w celu łatwiejszego ich odnajdywania a platformą, z której się wywodzą jest X (wówczas znany jeszcze jako Twitter). Szybko jednak stały się one czymś więcej, niż tylko sposobem katalogowania wirtualnego *contentu* i dziś są wykorzystywane także na Instagramie, TikToku czy też Facebooku. *Hashtag zaczął sprawować funkcję nośnika symboli, monologów, a w określonym kontekście został również wykorzystany jako narzędzie wprowadzania potencjalnych zmian w realnej rzeczywistości*²⁶². Stał się on nową, wirtualną, interaktywną formą komunikacji. Za pomocą opatrzonego *hashtagem* wpisu nadawca (twórca *contentu* w *social mediach*) wysyła do odbiorcy (obserwatora, subskrybenta, użytkownika Sieci) komunikat. Zadaniem *hashtagów*, oprócz katalogowania wirtualnej rzeczywistości oraz prowadzenia działań komunikacyjnych jest również uzupełnianie wypowiedzi o żart i ironię, wprowadzanie elementu zabawy, zdobywanie większej popularności, komentowanie aktualnych wydarzeń (m.in. na zasadach *real-time marketingu*), pobudzanie aktywności wśród obserwatorów m.in. poprzez organizowanie konkursów, głosowanie czy też przeprowadzanie akcji charytatywnych i społecznych²⁶³.

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*²⁶⁴ jako jedne z najpopularniejszych *hashtagów* w 2023 roku wskazał na 5 bezpośrednio bądź pośrednio związanych ze sportem:

- *#fit* oraz *#fitness* – wykorzystywane przez osoby komunikujące treści związane z fitnessem. Zdjęcia z siłowni, podczas biegania, uprawiania jogi i tym podobne;

²⁶¹ 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/\[08.04.2024\]](https://nowewyrazy.uw.edu.pl/[08.04.2024]).

²⁶² J. Przyborowicz, *Hashtag a wspólnota medialna w środowisku oporu* [w:] Nierenberg B. (red.) *Zarządzanie mediami* Tom 2(2), Kraków 2014, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 91.

²⁶³ Zob. K. Adamska, *Hashtag, czyli komunikat? Rola i funkcje hashtagów na Twitterze* [w:] *Studia medioznawcze* Tom 3, Warszawa 2015, Wydawnictwo Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, s. 65-67.

²⁶⁴ Zob. strona internetowa portalu branżowego i agencji marketingowej *Insta Marketing*, [https://instamarketing.pl/\[08.04.2024\]](https://instamarketing.pl/[08.04.2024]).

- *#sport* – wykorzystywany przez osoby prowadzące aktywny tryb życia, dzielące się z obserwatorami treściami związanymi z treningami czy też wynikami sportowymi. Chętnie korzystają z niego zarówno amatorzy, jak i zawodowcy;
- *#motivation* – używany do oznaczania zdjęć związanych z motywacją, również w obszarze sportu (na przykład motywacja do podjęcia ćwiczeń);
- *#healthy* – używany do oznaczania zdjęć związanych ze zdrowym stylem życia, m.in. potrawy, ćwiczenia lub inne tematy związane ze zdrowiem²⁶⁵.

Z kolei twórcy portalu agencji *TopInsta*²⁶⁶ przygotowali długie listy najpopularniejszych na Instagramie *hashtagów* tematycznych. Na liście zatytułowanej: *Hasztagi fitness – na siłowni* odnaleźć można następujące hasła: *#fitnessforever; #fitnessstyle; #fitnesspeople; #fitnessgoals; #fitnessvideo; #lifestyle; #fitnessphoto; #fitnessinstagram; #fitnesslifestyle; #inshape; #fitness; #fitnessfactory; #fitnessquote; #gym; #fitnessmodel; #fitnesslife; #gymlife; #fitnessdecombate; #fitnessgirl; #fitnesspro; #fitnessaddict; #fitnessbabes; #gyminspiration; #fitnessfreak*. Natomiast na ogólnej liście najpopularniejszych *hashtagów* odnaleźć można następujące nawiązania do świata sportu: *#motivation; #fit; #euro2020; #gym; #fitness; #healthy; #workout*²⁶⁷. Obecność na tych listach *hashtagów* związanych z ogólnie pojętym stylem życia (*#lifestyle*) podkreśla, iż sport staje się dla wielu osób jednym z głównych sposobów bycia. Dotyczy to również kibiców tworzących treści w przestrzeni mediów społecznościowych. Nawet jeśli nie są oni czynnymi sportowcami, ich ulubiona dyscyplina sportu, którą śledzą z perspektywy fana stanowi integralną część ich życia, czego wyraz dają m.in. poprzez swoją wierną, medialną aktywność. W przypadku kibiców sportowych, przejawem korzystania z narzędzia poprzedzonego symbolem kratki będą dziesiątki najróżniejszych *hashtagów* definiujących daną społeczność. Jak już nadmieniono wcześniej w przestrzeni polskich, sportowych fandomów, warto wyróżnić *hashtagi* definiujące następujące społeczności: *#teamSwiatek, #Iga* oraz *#JazdaIga* – *hashtagi*, którymi posługuje się społeczność wspierająca polską tenisistkę Igę Świątek czy też *#gangłysego* oraz *#jazdadaby* – *hashtagi*, którymi posługują się społeczności wspierające polską reprezentację w piłce siatkowej mężczyzn oraz kobiet. Społeczność zrzeszona wokół dyscypliny skoków narciarskich chętnie natomiast publikuje treści opatrzone *hashtagiem*

²⁶⁵ Zob. *NAJLEPSZE HASHTAGI NA INSTAGRAMIE W 2023 ROKU* [w:] *Insta Marketing*, <https://instamarketing.pl/blog/najlepsze-hashtagi-na-instagramie-w-2023-roku/> [08.04.2024].

²⁶⁶ Zob. strona internetowa portalu branżowego i agencji marketingowej *TopInsta*, <https://topinsta.pl/> (08.04.2024).

²⁶⁷ Zob. *Najpopularniejsze hashtagi na Instagramie w 2023/2024 roku* [w:] *TopInsta*, <https://topinsta.pl/najpopularniejsze-hashtagi-na-instagramie/> [08.04.2024].

#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 jednak chętniej korzystają z tagu globalnego. Pod *hashtagiem* *#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 ilości wykorzystania *hashtagu* *#skijumpingfamily* w postach publikowanych przez użytkowników wydaje się być niemal niemożliwe (tysiące opublikowanych postów w dniach, w których odbywają się zawody i brak możliwości zacierpnięcia danych archiwalnych ze względu na zmianę polityki działania Twittera po przeistoczeniu w platformę X), o tyle warte 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 utożsamiają²⁶⁸. Warto podkreślić, że są to dziesiątki profili (podczas gdy *hashtagiem* *#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 20 wyników wyszukiwań na dzień 9 kwietnia 2024 prezentuje się następująco (z zachowaniem oryginalnej pisowni):

1. Mateusz Lelen – @LelenMat; BIO: @sport_tvppl Reprezentant *#skokoholicy* wśród *#skijumpingfamily*. Do tego *#telegazeta*, futbol reprezentacyjny, kosz 3x3. Mówią o mnie czarna skrzynka;

²⁶⁸ Zob. profile definiujące się za pomocą *hashtagu* *#skijumpingfamily* na platformie X, https://twitter.com/search?q=%23skijumpingfamily&src=recent_search_click&f=user [09.04.2024].

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. *liv* ✨ ✧ . * ☽ | ski jumping era – @sercowianka_sjf; BIO: 🌟 TeamWellinger since 2016 | music and singing 🎵 | potterhead⚡ | Titanic history | catholic | football |skijumpingfamily 🌟 Taylor’s Version ;
4. werka | SAW NIALL - @luvmy_sjf; BIO: • studentka pedagogiki • grzybiara • memiara • miłośniczka bajek i sitcomów • #skijumpingfamily || kwiat jabłoni • dawid posiadło • niall horan stan ||;
5. wika ❤️ | skijumpingfamily | MET KAMIL STOCH - @xwiktoriakx; BIO: „Wszyscy musimy się podnieść oraz pokazać, że jesteśmy silni i damy radę. Bo damy radę!” ~ Kamil Stoch proud member of @szt_redakcja ♥ #skijumpingfamily;
6. *K l a u d i a* #skijumpingfamily#pizgaczhell - @sheshicka; BIO: Don’t talk about what you have done or what you are going to do. The best revenge is massive success. the 100 😊 #skijumpingfamily #pizgaczhell i luv Coldplay🎵;
7. p - @62kidrauhl41; BIO: fan of volleyball and skijumping, car lover #skijumpingfamily / fan account;
8. Karina Adamczyk – @karina_adamczyk; BIO: Szara obywatelka. Trochę śmieszkuje, trochę na poważnie. Uwaga, przeklinam. Tutaj aktywnie od 10.2019r. grupa #MHL ❤️ #dnb #skijumpingfamily;
9. SkokiPolska.pl – @SkokiPolska; BIO: <http://SkokiPolska.pl> – portal o skokach narciarskich. Najnowsze informacje prosto ze skoczni! #SkokiPolska #skokinarciarskie #skijumpingfamily;
10. Pat – @luv_my_angels; BIO: | Faith in the future | #skijumpingfamily | #GR63 #LH44 #CL16 #CS55 | She/her fan account;
11. Sydney FORZA JUVE ○● - @tojasydney; BIO: • @juventusfc ○● @ScuderiaFerrari ● • Tutaj głównie o piłce nożnej i F1 - na przemian z wieloma innymi dyscyplinami • #skijumpingfamily • @FCBayern;
12. *caramel macchiato* – @lukeylovana; BIO: ♀ '96 uzależniona od kawy, książek, muzyki i roślinek #skijumpingfamily ➡180617 coldplay, 110818 ed, 20419 shawn, 280422 5sos, 80722 coldplay, 111023 5sos ♥;
13. Ben Franklin – @Benfranklin1; BIO: Człowiek o zwierzęcej twarzy (legwan). Wycofany i bierny kawosz. Rolnik, turysta, kibic tenisa, skoków i kilku innych dyscyplin sportowych. #skijumpingfamily #F4F;

14. markiza – @markizawx; BIO: Siatkara i Studentka Zarządzania w jednym Aluron CMC
Warta Zawiercie ✂ LVL 20 ♡ danani ♡ #ganglysego #skijumpingfamily
#twitteroweksiążkary;
15. PATologica² ■ ll vrooom - @ngulacrist; BIO: #EMINEM my insecurities could eat
me alive || herSHEys || #ganglysego || #skijumpingfamily || #GoSovia || #essereLube ||
#F1 | LH⁴⁴ | OP⁸¹ | CL¹⁶ || @prvpatsrat;
16. Michał Skiba - @Skibowy; BIO: @SportSE_pl x Merky Feat with @viaplaysportpl x I
♥ and #skijumpingfamily;
17. Anna Felska – @AnnaFelska; BIO: Redaktor naczelna w <http://sportsinwinter.pl>
#skijumping #skijumpingfamily #wintersports;
18. Sportsinwinter.pl – @sportsinwinter; BIO: #skijumping #fisalpine #fiscrosscountry
#biathlon #nordiccombined #wintersports #skijumpingfamily;
19. glaggiefav 結 przeniosłam się @heirsthe__ - @glaggiefav; BIO: “You gave me the
best of me. So you’ll give you the best of you” ☺ ☺ | #skijumpingfamily jestem na
@heirsthe__
20. carrie ツ - @autfullheartxx; BIO: “people sometimes dont know how much it
takes to get top” ☺ ↷ ski jumping { #skijumpingfamily } #marvel.

Medialna kreatywność kibiców wydaje się nie mieć granic. Można ją określić popularnym motywacyjnym twierdzeniem, iż *sky is the limit*. 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 cię nosić na rękach, ale jak jest źle, to liczba nieprzychylnych komentarzy ma siłę tsunami*²⁶⁹. Interesującą historią podzielił się również Apoloniusz Tajner²⁷⁰ na łamach książki *Za punktem K. Rozmowy nie tylko o tym, co widać na skoczni*²⁷¹. 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

²⁶⁹ R. Czykiel, *Zaskakujące słowa Piotra Żyły na temat social mediów. Nie spodziewałbyś się, jakie ma podejście*, <https://sportowefakty.wp.pl/> [20.05.2022].

²⁷⁰ 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.

²⁷¹ Zob. N. Żaczek, J. Radomski, *Za punktem K. Rozmowy nie tylko o tym, co widać na skoczni*, Warszawa 2022, Ringier Axel Springer.

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. Przesłał rachunek na 60 tys. zł²⁷².

Tworzenie profili w mediach społecznościowych, które są w całości bądź częściowo poświęcone dyscyplinie skoków narciarskich stanowi integralny element fanowskich działań podejmowanych w przestrzeni wirtualnej. W dalszej części niniejszego punktu zostaną przedstawione realne aktywności fanów skoków narciarskich, którzy są jednymi z głównych twórców komunikowania marketingowego w sporcie w przestrzeni mediów społecznościowych.

4.3.2. Kibice w przestrzeni social mediów - instagramowe case study

Na potrzeby niniejszej dysertacji dokonano analizy działalności fanów w przestrzeni mediów społecznościowych. Spośród dziesiątek fanpejdży, 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 jest sylwetka Julii Jaśko znanej w mediach społecznościowych jako *Ski Jump Girl*. Na uwagę zasługuje również Szczepan Ciesielski tworzący *Narciarski Express*. 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 Express²⁷³

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:

²⁷² Zob. Ibidem, s. 192.

²⁷³ Profil @narciarskiexpress na platformie Instagram, <https://www.instagram.com/narciarskiexpress/> [12.04.2024].

Zdjęcie 43. BIO Szczepana Ciesielskiego Narciarski Express w serwisie Instagram



Źródło: Zrzut ekranu własny na podstawie danych z dnia 06.05.2024 na profilu @narciarskiexpress.

Główny *content* publikowanym na profilu stanowią treści związane ze skokami narciarskimi, w tym zapowiedzi i podsumowania wydarzeń oraz liczne ciekawostki ze świata omawianej w dysertacji zimowej dyscypliny. Treści te 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 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 dysertacji. 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 mem²⁷⁴ 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 profilu chętnie wchodzi również w interakcję ze swoimi obserwatorami, prowadząc w komentarzach zawzięte dyskusje na tematy związane z dyscypliną skoków narciarskich, dzięki czemu wokół

²⁷⁴ 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].

Narciarskiego Ekspresu buduje się grupa sympatyków analizowanej w dysertacji zimowej dyscypliny, których łączy wspólna pasja i chęć dzielenia się nią z innymi.

Na potrzeby niniejszej rozprawy została przeprowadzona rozmowa z twórcą Narciarskiego Ekspresu – Szczepanem Ciesielskim. Cały jej zapis znajduje się w aneksie pracy. 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.²⁷⁵: Jaki był główny powód Pana decyzji o założeniu profilu w mediach społecznościowych poświęconemu skokom narciarskim?

Sz.C.²⁷⁶: *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.*

U.D.: Jaka forma interakcji z zawodnikami jest dla Pana najbardziej satysfakcjonująca i dlaczego?

Sz. C.: *Uwielbiam szczerze 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*

²⁷⁵ U.D. - Urszula Dyrca – autorka dysertacji oraz osoba przeprowadzająca wywiad.

²⁷⁶ Sz.C. - Szczepan Ciesielski – rozmówca, kibic, twórca profilu @narciarskiexpress na platformie Instagram.

nie poznałem, na ten moment mam jedynie znajomości internetowe. Natomiast myślę, że będzie jeszcze okazja podczas zawodów Pucharu Świata.

Julia Jaško - Ski Jump Girl ²⁷⁷

Drugim profilem, na który warto zwrócić uwagę jest konto Julii Jaško 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 konta 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:

Zdjęcie 44. BIO Julii Jaško Ski Jump Girl w serwisie Instagram



Źródło: Zrzut ekranu własny na podstawie danych z dnia 06.05.2024 na profilu @skijumpgirl.

Oryginalność twórczości autorki *contentu* polega na tym, iż jest ona malarką wykonującą m.in. portrety polskich i zagranicznych zawodników. Dzięki połączeniu swojej pasji malarskiej z zamiłowaniem do skoków narciarskich miała wielokrotnie możliwość spotkania się z licznymi skoczkami i przekazania 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:

²⁷⁷ Profil @skijumpgirl na platformie Instagram, <https://www.instagram.com/skijumpgirl/> [12.04.2024].

Zdjęcie 45. 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 niewyreżysowaną 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 doceniać jego działania poprzez przekazanie swoich autografów, plastronów²⁷⁸ 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.

4.4. 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

²⁷⁸ Plastron – *plastron to inaczej koszulka zawodnika, którą nakłada na kombinezon przed każdym skokiem.* Zob. <https://kamiland.pl/produkty/plastrony> [16.06.2024].

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. W dalszej części niniejszego punktu zostanie omówiony potencjał ich medialnej twórczości oraz jej znaczenie w odniesieniu do budowania medialnej, jak i pozamedialnej popularności skoków narciarskich.

4.4.1. 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 dodają materiały zza kulis swojej zawodowej działalności, burząc w ten sposób przysłowiową *czwartą ścianę*²⁷⁹.

W 2017 roku zespół Press Institute przeprowadził badanie *Dziennikarze a media społecznościowe*²⁸⁰ 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% badanych²⁸¹. Na potrzeby niniejszej dysertacji autorka przeprowadziła 13 rozmów eksperckich, w tym 5 z dziennikarzami związanymi zawodowo z dyscypliną skoków narciarskich. Wśród

²⁷⁹ *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:] Obserwatorim Żywej Kultury - sieć badawcza, <http://ozkultura.pl/node/2334> [09.04.2024].

²⁸⁰ 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> [08.04.2024].

²⁸¹ Zob. raport z badania *Dziennikarze a media społecznościowe* przeprowadzonego w 2017 roku przez Press Institute, s. 4.

pytań im zadawanych znalazły się także te dotyczące mediów społecznościowych i ich znaczenia w ich zawodowej pracy oraz w życiu prywatnym.

Fragmenty rozmowy z Natalią Żaczek:

Jedną z pierwszych ekspertek zaproszonych do udziału w prowadzonych na potrzeby dysertacji badaniach była Natalia Żaczek – dziennikarka sportowa, która jest zawodowo związana z *Onetem* oraz *Przełędem Sportowym*, zajmująca się takimi dyscyplinami, jak skoki narciarskie czy też lekkoatletyka²⁸². Prowadzi ona swoje profile zarówno na Instagramie²⁸³, jak i na X'ie²⁸⁴. Rozmowa została przeprowadzona w sposób mailowy 29 lutego 2024 roku a cała jej treść znajduje się w aneksie niniejszej pracy. Jedno z pytań, które autorka dysertacji 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 Instagram służy do kolekcjonowania wspomnień, zarówno prywatnych, jak i zawodowych.

Tymczasem na pytanie o znaczenie mediów społecznościowych w pracy zawodowej uzyskano następującą odpowiedź:

Myszę, 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

²⁸² Zob. Natalia Żaczek, <https://przelegadsportowy.onet.pl/autorzy/natalia-zaczek> [09.04.2024].

²⁸³ Zob. profil @xnatalliax7 na platformie Instagram, <https://www.instagram.com/xnatalliax7/> [09.04.2024].

²⁸⁴ Zob. profil @ski_natalia na platformie X, https://twitter.com/ski_natalia [09.04.2024].

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 46. Przykładowy post „zza kulis” na profilu Natalii Żaczek w serwisie X



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 zespołowymi²⁸⁵. Prowadzi on czynnie i z ogromnym zaangażowaniem swoje profile w mediach społecznościowych na Instagramie²⁸⁶, X^{ie}²⁸⁷ oraz niepoddawanych szczegółowej analizie w niniejszej dysertacji TikTok'u²⁸⁸ i Facebook'u²⁸⁹. Rozmowa miała miejsce 24 stycznia 2024 roku za pośrednictwem komunikatora Skype. Jej transkrypcja znajduje się w aneksie. Ekspert Eurosportu, którego fani skoków narciarskich mogą oglądać i słuchać przy okazji niemal

²⁸⁵ Zob. Kacper Merk, <https://www.linkedin.com/in/kacper-merk-065964136/> [10.04.2024].

²⁸⁶ Zob. profil @merkacper na platformie Instagram, <https://www.instagram.com/merkacper/> [10.04.2024].

²⁸⁷ Zob. profil @merkacper na platformie X, <https://twitter.com/merkacper> [10.04.2024].

²⁸⁸ Zob. profil @merkacper_reporter na platformie TikTok, https://www.tiktok.com/@merkacper_reporter [10.04.2024].

²⁸⁹ Zob. profil Kacper Merk – dziennikarz Eurosportu na platformie Facebook, <https://www.facebook.com/merkacper> [10.04.2024].

każdych 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, o które autorka zapytała eksperta konsekwentnie względem pozostałych przeprowadzonych wywiadów dotyczyły znaczenia mediów społecznościowych w pracy zawodowej oraz różnic między tworzeniem treści do mediów tradycyjnych a tych społecznościowych. Dziennikarz częściowo odpowiedział już na to pytanie w swojej poprzedniej odpowiedzi, precyzując tę kwestię w pytaniach kolejnych w następujący sposób:

Myślę, 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 47. Przykładowy post „za kulis” na profilu Kacpra Merka w serwisie X



Źródło: Zrzut ekranu własny na podstawie postu z dnia 22 stycznia 2023 na profilu @merkacper.

Fragmety 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 narciarskich²⁹⁰. Dziennikarka również prowadzi swoje profile na Instagramie²⁹¹ oraz X'ie²⁹². Rozmowa odbyła się 30 stycznia 2024 roku i została przeprowadzona w sposób pisemny (poprzez aplikację MsTeams) a cała jej treść znajduje się w aneksie. Ekspertka

²⁹⁰ Zob. Natalia Kapustka, <https://sport.interia.pl/autor/natalia-kapustka> [09.04.2024].

²⁹¹ Zob. @nataliakapustka na platformie Instagram, <https://www.instagram.com/nataliakapustka/> [09.04.2024].

²⁹² Zob. profil @kapustka14 na platformie X, <https://twitter.com/kapustka14> [09.04.2024].

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 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 48. Przykładowy post „za kulis” na profilu Natalii Kapustki w serwisie X



Źródło: Zrzut ekranu własny na podstawie postu z dnia 20 grudnia 2022 na profilu @kapustka14.

Fragmety rozmowy z Damianem Michałowskim:

Czwartym zaproszonym do badania dziennikarzem zawodowo związanym z dyscypliną skoków narciarskich był Damian Michałowski, którego telewizywnie mogą znać z kanału TVN, natomiast radiosłuchacze ze stacji Radio ZET²⁹³. Jest on współprowadzącym studio skoków narciarskich podczas transmisji zawodów emitowanych na antenie TVN. Michałowski również prowadzi własną komunikację w przestrzeni *social mediów* na Instagramie²⁹⁴ oraz X'ie²⁹⁵. 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.

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 lało, 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.

²⁹³ Zob. Damian Michałowski, <http://www.damianmichalowski.pl/> [10.04.2024].

²⁹⁴ Zob. [_damianmichalowski_](https://www.instagram.com/_damianmichalowski_/) na platformie Instagram, https://www.instagram.com/_damianmichalowski_/ [10.04.2024].

²⁹⁵ Zob. [@damianmichal](https://twitter.com/damianmichal) na platformie X, <https://twitter.com/damianmichal> [10.04.2024].

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 49. 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.

Fragmety 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 narciarskie²⁹⁶. Dziennikarka jest czynną użytkowniczką mediów społecznościowych, głównie Instagrama²⁹⁷. 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).

Ekspertka również została zapytana o znaczenie mediów społecznościowych w podejmowanych przez siebie obowiązkach zawodowych. W przypadku dziennikarki social media pełnią następującą rolę:

Czerpię informację 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.

²⁹⁶ Zob. Paulina Chylewska, <https://www.chylewska.co/> [10.04.2024].

²⁹⁷ Zob. @chylewska na platformie Instagram, <https://www.instagram.com/chylewska/> [10.04.2024].

**Zdjęcie 50. Przykładowy post „za kulis” na profilu Pauliny Chylewskiej
w serwisie Instagram**



Źródło: Zrzut ekranu na podstawie posta z dnia 25 marca 2023 na profilu @orlenteam_official.

Jak można zauważyć, wyniki wspomnianych badań przeprowadzonych przez Press Institute²⁹⁸ 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 Profesora Michała Drożdża: *istnieje więc we współczesnej medio-sferze potrzeba ciągłego odkrywania i komunikowania integralnego sensu opartego na prawdzie o człowieku i świecie*²⁹⁹, czego można dokonać właśnie chociażby przez dopuszczenie za kulis 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*

²⁹⁸ 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).

²⁹⁹ M. Drożdż, *Media. Teorie i fikcje*, Kielce 2005, Wydawnictwo Jedność, s. 168.

*społeczności*³⁰⁰. Prowadzenie na wół prywatnych wół 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.

4.4.2. Medialni i niemedialni eksperci jako źródła informacji

W przestrzeni mediów społecznościowych obok zawodników, dziennikarzy i kibiców funkcjonują również grupy medialnych i niemedialnych ekspertów. Na potrzeby niniejszej dysertacji 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. Odróżnić 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;
- eksperci niemedialni – 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*³⁰¹ pisze w swojej publikacji Małgorzata Mołęda-Zdziech. Nie inaczej jest w przypadku zarówno pierwszej, jak i drugiej kategorii eksperckiej opisanej powyżej. Osoby dzielące się swoją wiedzą w mediach potwierdzają 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 postaw: (ang.) *fast thinkers* oraz (ang.) *slow thinkers*³⁰². W przypadku systemu *fast thinking* mamy do czynienia z postępowaniem automatycznym, intuicyjnym oraz podatnym na błędy a taki rodzaj

³⁰⁰ M. Drożdż, J. Smoleń, *Internet dla dobra człowieka* [w:] M. Drożdż, J. Smoleń (red.), *Internet światem człowieka*, Kielce 2009, Wydawnictwo Jedność, s. 9.

³⁰¹ M. Mołęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa 2013, Wydawnictwo Difin, s. 161.

³⁰² Zob. *Fast and Slow Thinking*, <https://modelthinkers.com/mental-model/fast-and-slow-thinking> [11.04.2024].

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 niemedialni, 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 w niniejszej dysertacji 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 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.

Fragmety rozmowy z Marcinem Kuźbickim:

Pierwszym przedstawicielem świata medialnych ekspertów związanych z dyscypliną skoków narciarskich jest Marcin Kuźbicki³⁰³. 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. Można powiedzieć, że Kuźbicki edukuje o skokach narciarskich

³⁰³ Zob. @MarcinKuzbicki na platformie X, <https://twitter.com/MarcinKuzbicki> [11.04.2024].

poprzez pewnego rodzaju ekspercką zabawę (np. w formie *quizu* bądź różnego rodzaju gier słownych oraz żartów). Na potrzeby niniejszej dysertacji została przeprowadzona rozmowa mailowa z ekspertem, która odbyła się 17 stycznia 2024 roku a cały jej przebieg został zawarty w aneksie. 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).

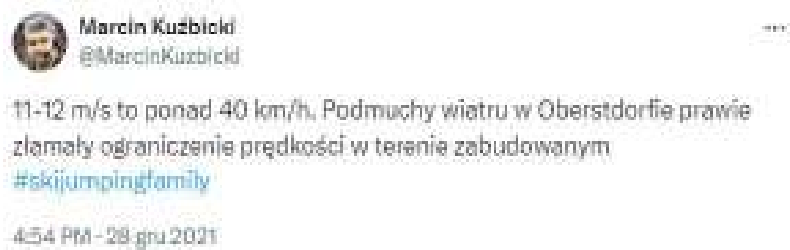
Ekspert został również zapytany o sposób tworzenia treści oraz znaczenie mediów społecznościowych w działaniach zawodowych:

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 dosyć 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 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 51. Przykład treści zamieszczanych na profilu Marcina Kuźbickiego w serwisie X



Źródło: Zrzut ekranu na podstawie postu z dnia 28 grudnia 2021 na profilu @MarcinKuzbicki.

Fragmety 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 Zimowych³⁰⁴. Ekspert zapraszany jest do transmisyjnego studia, gdzie, podczas trwania zawodów Pucharu Świata, dzieli się z telewidzami 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 przeprowadzona na potrzeby niniejszych badań odbyła się 29 stycznia 2024 roku za pośrednictwem komunikatora Skype (transkrypcja w aneksie) 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:

Ja mam Instagrama, mam Facebooka prywatnego i takiego bardziej fanpage'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.

³⁰⁴ Zob. Jakub Kot, <https://kotskijumping.pl/> [11.04.2024].

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*³⁰⁵, 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, 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

³⁰⁵ Zob. Instagramowy film na profilu @superbetpl, https://www.instagram.com/p/C2K3_jVNLMq/ [11.04.2024].

Kamilowi”, „a możesz zadąć w trąbkę, pokazać jak ona działa” i tak dalej. Chodzi o taki fun, zabawy z kibicami, jest to jakaś fajna alternatywa.

Zdjęcie 52. 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_.

Fragmety 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 dysertacji. W tym miejscu autorka przedstawia osobę Dominika Formeli 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 X³⁰⁶, 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

³⁰⁶ Zob. @DominikFormela na platformie X, <https://twitter.com/DominikFormela> [11.04.2024].

(całość w aneksie), 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 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 skracać 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 platformy 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 53. Przykład treści zamieszczanych na profilu Dominika Formeli w serwisie X



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 ciekawostki³⁰⁷. 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.

³⁰⁷ Zob. zakładka *Osoby tworzące serwis* na portalu <https://www.skijumping.pl/> [12.04.2024].

Opracowywanymi przez siebie danymi eksperckimi dzieli się głównie na swoim X'owym profilu³⁰⁸ 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, której całość znajduje się w aneksie dysertacji, 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 *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 clickbaitami i nie stosuję ich w mojej pracy. Moim zdaniem nie

³⁰⁸ Zob. @Bucholz_Adam na platformie X, https://twitter.com/bucholz_adam [12.04.2024].

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.

Zdjęcie 54. 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*³⁰⁹. Profil ten jest poświęcony analizom na temat skoków narciarskich przybierającym formy tabel czy też wykresów. Choć nie jest on tak popularny, jak wcześniej przytaczane (ilość 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 a cała jej treść znajduje się w aneksie. Ekspert podobnie jak poprzednicy, również został zapytany o sposób korzystania i powód prowadzenia mediów społecznościowych, których *content* związany jest z omawianą dyscypliną:

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 hobbystycznej. Pozaskokowo 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 grubsza 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”.

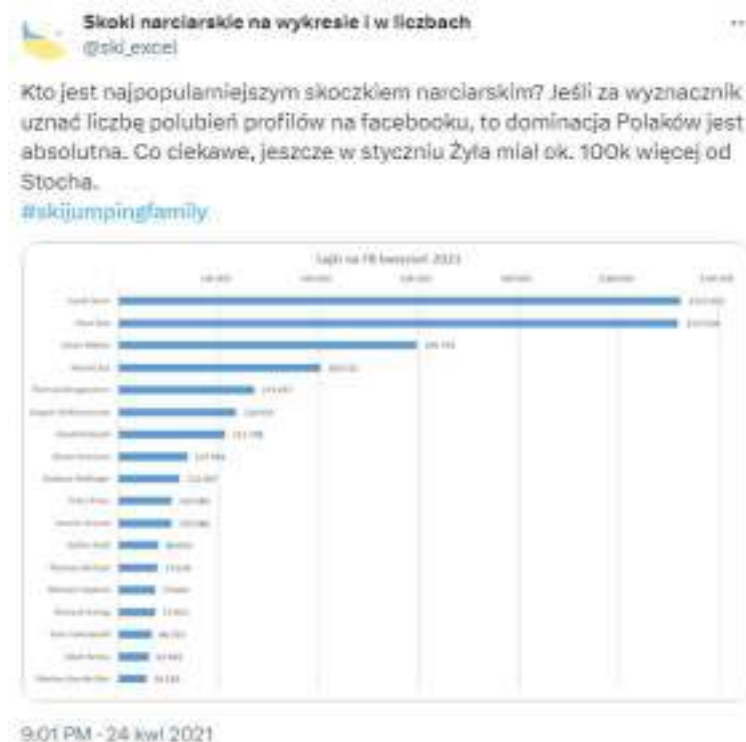
Jest to pierwszy przypadek spośród zaproszonych do badania osób eksperckich (nie wliczając w to kibiców i fanów, których treści różnią się od tych typowo eksperckich, co

³⁰⁹ Zob. @ski_excel na platformie X, https://twitter.com/ski_excel [12.04.2024].

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 freaków skokowych, interesujących się niszowymi statystykami nt. skoków narciarskich jest na tyle dużo, że profil urósł w całkiem poważne (choć wciąż amatorskie) przedsięwzięcie.

Zdjęcie 55. 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

Fragmety 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 Golik³¹⁰. 18 marca 2024 roku autorka przeprowadziła z nim e-mailową rozmowę (całość w aneksie). 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 Kwiecińskiego³¹¹.

Profil ten, podobnie jak poprzednika, stanowi przykład eksperckiej działalności fana, który nie czerpie z niej korzyści finansowych. Opracowania 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

³¹⁰ Zob. @Tomek1Golik na platformie X, <https://twitter.com/Tomek1Golik> [12.04.2024].

³¹¹ Biogram profilu @Tomek1Golik na platformie X, <https://twitter.com/Tomek1Golik> [12.04.2024].

dziennikarskie itp. (...) miło przeczytać dobre słowo lub zobaczyć dużo lajków i cytowanie przez dziennikarzy swojej nieprofesjonalnej twórczości w mediach.

Zdjęcie 56. Przykład treści zamieszczanych na profilu Tomasza Golika w serwisie X



Źródło: Zrzut ekranu na podstawie postu z dnia 30 stycznia 2023 na profilu @Tomek1Golik.

4.5. Podsumowanie rozdziału

Zawodnicy, dziennikarze, medialni i niemedialni eksperci oraz fani. Twórcy mediów społecznościowych, specjaliści od profesjonalnych i amatorskich materiałów dziennikarskich, eksperci w działaniach *personal brandingowych*. Grupy kreatorów *contentu*, dzięki którym działania związane z komunikacją marketingową w obszarze dyscypliny skoków narciarskich stale się powiększają. Niniejszy rozdział stanowiący najbardziej rozbudowaną część dysertacji miał na celu przedstawienie wszystkich tych jednostek wraz z omówieniem podejmowanych przez nich konkretnych działań, poprzez które medialna i pozamedialna popularność dyscypliny skoków narciarskich wciąż rośnie i nic nie wskazuje na to, że ten wzrost miałby się zatrzymać. W czterech obszernych punktach autorka dokonała przeglądu działań w przestrzeni mediów społecznościowych, w których widać pasję i zaangażowanie medialnych twórców. I choć francuski socjolog, antropolog i filozof Pierre Bourdieu powiedział kiedyś, że *sport, zrodzony z ludowych zabaw – a więc stworzony przez lud – wraca do ludu w formie wyprodukowanego dla niego spektaklu*³¹², przyglądając się poczynaniom medialnym przytoczonych w powyższych punktach grup twórców *contentu* trudno zgodzić się z tym, iż chodzi

³¹² J. Sowa, K. Wolański, *Sport nie istnieje. Igrzyska w społeczeństwie spektaklu*, Warszawa 2017, Grupa Wydawnicza Foksal sp. z o. o., s. 5.

wyłącznie o wyprodukowany spektakl. Omówiona w tym rozdziale kreatywność działań podejmowanych przez wszystkie grupy twórców jest doskonałym dowodem na to, że połączenie pasji z pracą może przynieść zdecydowanie zadowalające efekty. Zawodnicy tworzący własne media społecznościowe, którzy ukazują w nich swoją sportową oraz prywatną twarz są chętnie obserwowani przez kibiców, którzy z kolei prześcigają się w tworzeniu coraz to bardziej oryginalnych treści, by zwrócić na siebie uwagę swoich sportowych idoli. Również dziennikarze i eksperci, którzy w mediach społecznościowych pokazują to, co dzieje się za kulisami największych sportowych wydarzeń, dokładają własne cegiełki do budowania marketingowej i medialnej komunikacji dyscypliny w sposób, jakiego nie doświadczymy okiem telewizyjnej kamery. Komunikacja marketingowa w sporcie, która jest zrodzona z prawdziwej pasji i zaangażowania, wychodzi poza schematy spektaklu, czego dowodem są liczby postów, filmów, komentarzy i reakcji poddanych analizie w przeprowadzonych przez autorkę dysertacji badaniach.

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*³¹³. 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 dwojakiej 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 oczami 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 w dysertacji 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 omówienia autorka będzie posługiwać się pojęciem *lato* dla określenia pierwszej przeprowadzonej ankiety oraz *zima*, pisząc o drugiej. Czas doboru prowadzenia badań podyktowany był ówczesnym zainteresowaniem analizowaną dyscypliną, która gościła w przestrzeni mediów społecznościowych z różnym natężeniem ilości publikowanych treści niemal

³¹³ K. Howe, *Zaginiona księga z Salem*, Warszawa 2011, Wydawnictwo Niebieska Studnia, s. 268.

każdego dnia. Drogą dotarcia do respondentów były media społecznościowe, a dokładnie: Facebook, Instagram oraz X.

Głównym celem tej części badań było poddanie analizie tytułowej 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 niemałe 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 dysertacji pytania udzieliło 102 internautów a podczas zimowej – 141. Różnica 39 odpowiedzi wydaje 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 dysertacji 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 stanowią 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 przyjrzeć 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 zaspokajają korzystanie z *social mediów*?

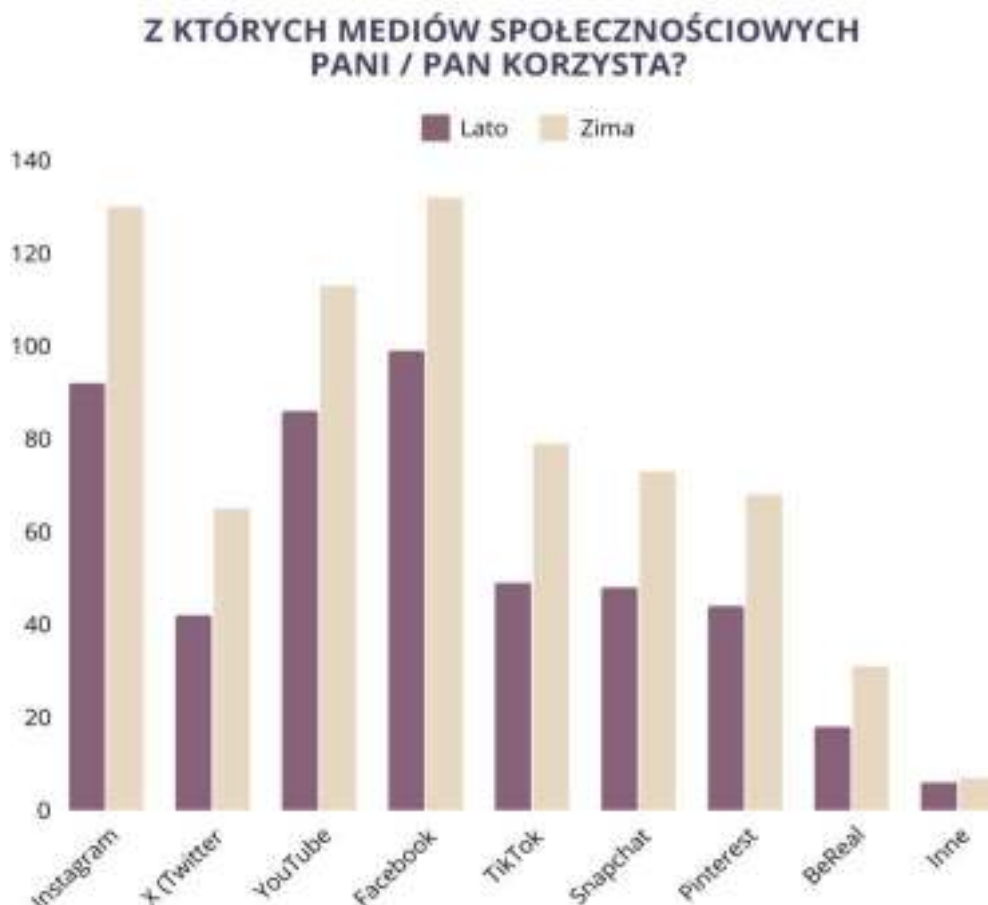
Odpowiedzi na powyższe pytania wraz z krótkim ich omówieniem przedstawiono na kolejnych stronach dysertacji.

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, Watsapp 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 zauważyć 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 SWOJE 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*?

Poprzez pytanie o to, czego respondenci szukają w mediach społecznościowych i jakie potrzeby zaspokaja korzystanie z nich autorka wyróżniła 4 kategorie potrzeb

opracowanych na podstawie klasyfikacji zaproponowanej przez Denisa McQuaila, który wyróżnił 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 estetycznego³¹⁴.

Na potrzeby dysertacji 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).

³¹⁴ 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. Cały formularz ankiety znajduje się w załączniku natomiast w kolejnym punkcie zostanie przedstawiona szczegółowa analiza odpowiedzi dotyczących kwestii percepcji komunikacji marketingowej w obszarze sportu widzianej oczami odbiorców mediów społecznościowych.

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. Przyjrzano 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 drugich. W celu poznania punktu widzenia aktywnych w mediach społecznościowych użytkowników, autorka zaproponowała pięć odpowiedzi na powyżej 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 przeciętnego 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, która stanowiła niecałe 0.5% ankietowanych 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 dysertacji 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, iż prowadzone w niniejszej dysertacji badania właśnie 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 którejś 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 czasem 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 Szczęsny, Kacper Merk, Przemysław Babiaryz, Mateusz Leleń, Damian Michałowski, Michał Korościel, Filip Czyszanowski, 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 ilość ankietowanych obserwuje natomiast takie osoby, jak zawodniczkę Nicole Konderłę (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).

Szczerze z tych których ja obserwuje poziom zaangażowania w social mediach jest na podobnie niskim poziomie, gdybym miała wskazać, który choć trochę się wybija to powiedziałabym że jest profil Adama Małysza. Jednak wydaje mi się że to i tak niski poziom zważywszy na to jak długo musiałam się nad tym zastanawiać.

Nie można określić jednej osoby za najbardziej zaangażowana, gdyż każdy sportowiec/dziennikarz itp. spełnia się inaczej w mediach społecznościowych za częścią stoi ogromny sztab ludzi, którzy dbają i dopieszczają te media, jednocześnie pilnując aby coś się tam działo i nie zostały one zapomniane przez obserwujących.

Adam Małysz. Wtórne korzyści – materiały i pieniądze ze sponsorów na rozwój osobisty i dalszą karierę w innej dziedzinie (sporty motorowe) jak i dobroczynne cele.

Wszystko zależy od profilu postów. Adam, Dawid i Kuba prowadzą zbilansowane profile, które zawierają zarówno wpisy związane ze sportem, jak i życiem prywatnym. Uważam, że są bardzo zaangażowani w kontakt z fanami. Adam z listy powyżej chyba jest najbardziej aktywny.

Piotr Żyła, Dawid Kubacki, Kamil Stoch, Adam Małysz, Aleksander Zniszczoł - pokazują nie tylko swoje sportowe osiągnięcia i przebieg pracy, zawody, mistrzostwa ale również dzielą się swoim życiem prywatnym i współpracując z różnymi markami przyczyniają się do rozwoju biznesów, ale też przez to możemy ich zobaczyć z tej codziennej strony.

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.

Nie wydaje mi się, żeby skoczkowie narciarscy mieli zaangażowanie w kreowaniu swojego wizerunku na social mediach, tak jak to robią chociaż piłkarze. Najbardziej zaangażowany jest jednak Adam Małysz, który przez swoją popularność i używanie

social mediów ukazuje świat skoków narciarskich, ukazuje codzienność skoczka i zachęca do śledzenia wyników.

Żyła – chyba jego jedyne kojarzę z robienia jakiegokolwiek contentu, który przebija się poza środowisko skoków. Innym jest Stoch znany z nieszampowych odpowiedzi udzielanych dziennikarzom.

Uważam, że każdy z wyżej wymienionych jest w wysokim stopniu zaangażowany w prowadzeniu swoich social mediów, jednak najbardziej zdecydowanie młode pokolenie np. Jasiek Habdas.

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 przysłowiowego *wejścia w czyjeś buty*³¹⁵. 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.

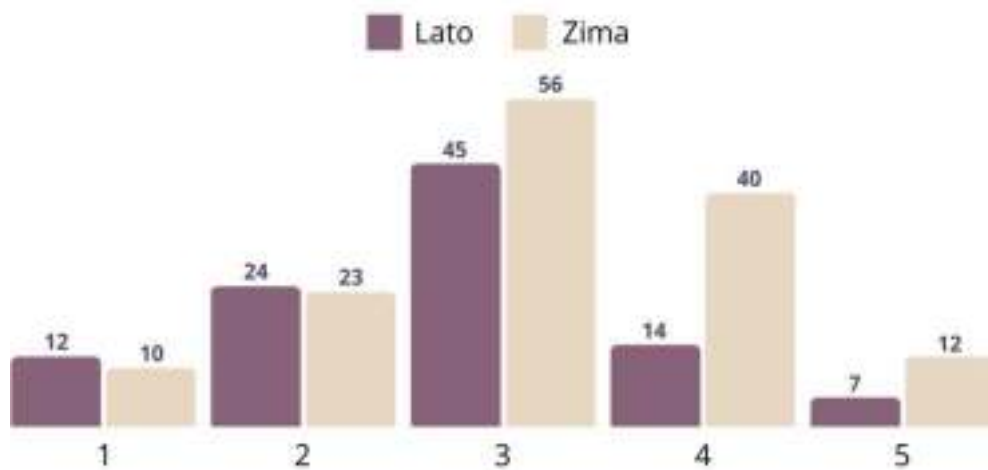
3. Czy zgadza się Pani/Pan z poniższymi stwierdzeniami

Ostatnią część grupy pytań dotyczących skoków narciarskich jako produkt medialnego stanowiły trzy zagadnienia, względem których respondenci mieli 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:

³¹⁵ Zob. J. Wiczorek, *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.

Wykres 5. Poziom komunikacji marketingowej oczami kibiców

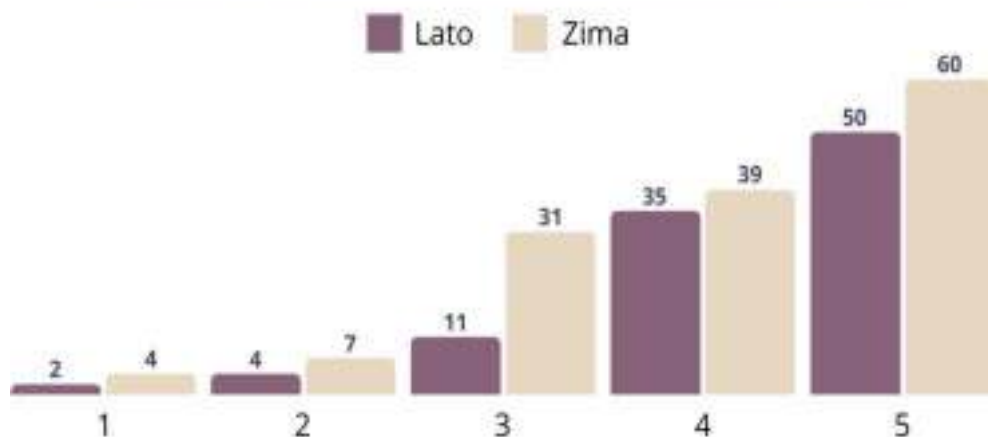
1. Komunikacja marketingowa dyscypliny skoków narciarskich jest wystarczająca i nie wymaga zwiększenia w przyszłym sezonie.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Wykres 6. Caloroczne medialne zainteresowanie dyscypliną skoków narciarskich

2. 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.



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 zadano 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 każdym 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 zagłębiając się w przebieg każdego pojedynczego 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;
- 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 a ilościowy 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 dysertacją 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 w dysertacji 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 najwięcej 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 najwięcej 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 dysertacji 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.
- Anže Lanišek „zabierający” Dawida Kubackiego na podium podczas ceremonii dekoracyjnej na zakończenie sezonu 2022/2023.
- Żadne z powyższych wydarzeń nie zapadło mi w pamięci, ponieważ nie śledzę tego, co dzieje się w świecie skoków narciarskich.

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
Oszaleńcza sprawa 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
Anže 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 Laniškiem. 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 *hashtagem*.

**Zdjęcie 57. 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 rozpiszywały 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 Andreeasa 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 dysertacji.

5.2.1. Stanowisko ekspertów dotyczące reprezentatywności dyscypliny w mediach społecznościowych

Fragmenty rozmów eksperckich były już przytaczane w poprzednich częściach dysertacji. 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 dysertacji 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 pojawią 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 ścisłej 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 zainteresowanie 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*

jakiejkolwiek 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 Habdas 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 młodszego, pokolenia, wchodzących dopiero na poziom seniorski albo zawodowy i też o kibicach, którzy są dużo młodsi. 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'owane, 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.*

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 zmagañ 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 świadczy 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 znajdują 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 przesyty 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: *Nasilona 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 znajdują coś w sieci, by potem w tv kibicować.*

Odpowiedź na pytanie 3: *Są. 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 skocznia, 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: *Myślę, 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. Myślę, 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 Ięę 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 całorocznym 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 niemedialny

Odpowiedź na pytanie 1: *Obecność trwa cały rok, ale poza sezonem zimowym ma marginalne zainteresowanie. Tweety o LGP (o ile nie dzieje się coś NAPRAWDĘ 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 viralem stał się skok Andreeasa 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.

Tomasz Golik - ekspert niemedialny

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 first, zmniejszenie liczby dalekich lotów, tańce z belkami, przeliczniki za wiatr) będą w stanie nawet przy najlepszych narzędziach przyciągnąć na dłużej 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 jakikolwiek 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.*

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 dysertacji została przytoczona *Strategia rozwoju narciarstwa i snowboardu na lata 2023-2030*³¹⁶. 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 Polski Związek Narciarski 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 posiada bezsprzecznie ogromne doświadczenie w organizacji wydarzeń sportowych o zasięgu międzynarodowym (np. Puchar Świata). Stabilność sponsoringu jest kolejnym elementem, 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 umiarkowanie

³¹⁶ 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.

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.

- 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 sportu ludzi sukcesu (prestiz) stanowi element znany z historii polskiego narciarstwa, o której autorka wspominała na początku trzeciego rozdziału dysertacji 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 współprace 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 w dysertacji 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 odpowiednio 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 2023-2030*³¹⁷ w przedstawionym formacie wydaje się mieć duże szanse powodzenia w odniesieniu do wyników badań przeprowadzonych przez autorkę dysertacji. 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 rozprawy. 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 społeczności*³¹⁸.

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 dysertacji.

³¹⁷ 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.

³¹⁸ 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 faktów³¹⁹.

Podobnie jest z wnioskami wyciąganymi w trakcie badań naukowych, i tak samo było w przypadku tych badań, które są tematem niniejszej dysertacji.

W przedstawionej poniżej części zatytułowanej: *Podsumowanie i wyniki badań* autorka dokona weryfikacji zgromadzonych faktów w odniesieniu ich do pytań oraz hipotez badawczych.

Na początku dysertacji przytoczony został szereg pytań badawczych oraz hipotez, które próbowano potwierdzić bądź obalić. W niniejszej części rozprawy dokonano konfrontacji początkowych założeń z wnioskami, które wyniknęły z prowadzonych przez ostatnie miesiące intensywnych badań nad komunikacją marketingową skoków narciarskich w przestrzeni mediów społecznościowych.

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

³¹⁹ J. Clarkson, *Świat według Clarksona*, <https://lubimyczytac.pl/cytat/10894> [10.05.2024].

wniosek można wysnuć zarówno na podstawie analizy zawartości poszczególnych profili w mediach społecznościowych, jak i feedbacku internautów oraz przeprowadzonych na potrzeby dysertacji rozmów eksperckich.

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 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 dysertacji 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

Rozprawa doktorska zatytułowana: *Komunikacja marketingowa w sporcie – rola 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. Jej podtytuł: *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 dysertacji

W pierwszym rozdziale dysertacji 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 rozprawy. 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 dysertacji 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 zwieńczenie rozdziału stanowiła analiza największej polskiej przestrzeni poświęconej skokom narciarskim, którą stanowi YouTube'owy kanał *Skijumping*.

Czwarty, najobszerniejszy rozdział dysertacji, zawierał w sobie szerokie badania nad medialną aktywnością takich grup, jak: zawodnicy, dziennikarze, medialni i niemiedialni 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 widać 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 dysertacji 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 rozprawy, 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 rozprawy.

Fragment dysertacji 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 pracy 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 dysertacja.

Bez wątplenia rozprawa ta 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 rozprawie 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. Autorka na pewno również nie porzuci rozpoczętych w dysertacji badań, poddając w przyszłości analizie kolejne obszary sportowej komunikacji marketingowej, czego efektem prawdopodobnie będą artykuły bądź inne publikacje naukowe. Jest to obszar tak szeroki i jednocześnie interesujący, że nie sposób nie znaleźć w nim swojej niszy i luki badawczej, którą warto odpowiednio zapełnić.

Potwierdzenia zasadności podjęcia niniejszego 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 w dysertacji 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 Profesor 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 produktu³²⁰.

Dziś takimi przedsiębiorstwami medialnymi są wszelkiego rodzaju wirtualne przestrzenie – zarówno te wielkie, ogólnosportowe koncerny, które zostały przytoczone w dysertacji, 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”³²¹.

Naukowy oraz branżowy walor dysertacji

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 zgłębiany. Autorka, na podstawie dostępnych opracowań

³²⁰ S. Soczyński, *Komunikacyjna odpowiedzialność przedsiębiorstw medialnych* [w:] „Studia Socialia Cracoviensia” 4 (2012) nr 2 (7), Wydawnictwo Naukowe - Księgarnia LOGOS.

³²¹ Y. Noah Harari, *Homo deus. Krótka historia jutra*, Kraków 2018, Wydawnictwo Literackie, s. 322.

oraz wiedzy własnej podjęła zatem próbę poszerzenia polskiego rynku badań nad komunikacją marketingową w obszarze sportu, poddając ją analizie na przykładzie wybranej dyscypliny, którą stanowią skoki narciarskie. Ma ona szczerą nadzieję, iż udało się jej udowodnić, że rzeczywiście 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 Drąg 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 treści*³²².

Niniejsza dysertacja, 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 dysertacji, jak i wydaje się być innowacyjnym oraz znaczącym głosem w perspektywie ogólnej nauki o komunikacji społecznej i mediach, w której to dyscyplinie owa rozprawa 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 dysertacji.

W przypadku niniejszej rozprawy 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. Niniejsza dysertacja może 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.

³²² K. Drąg, *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 dysertacji 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 w dysertacji 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 powyżej motto Harrari’ego *Jeśli czegoś doświadczasz – rejestruj. Jeśli coś rejestrujesz – przesyłaj. Jeśli coś przesyłasz – udostępniaj*³²³ ma swoje realne odzwierciedlenie także w obszarze sportowej komunikacji marketingowej.

Autorka ma szczerą nadzieję, że na 260 stronach 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

³²³ Tamże, s. 322.

w tej dziedzinie. Taki sposób wykorzystywania 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 dysertacji, dlatego też, by zachować należyty szacunek wszystkim poniżej wspomnianym osobom, w tej części 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 Michale, 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 powinnam zacząć. A to, czego się nie udało zrobić za dnia, zawsze mogliśmy skonsultować podczas nocnych mailowych korespondencji. Był Książd pierwszym, jak przywykłam mówić Ojcem Promotorem tej dysertacji 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, niemniej ważnego na mojej doktoranckiej ścieżce *Ojca Promotora* niniejszej dysertacji. 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. Za cierpliwość, wyrozumiałość, szczere zainteresowanie i czas poświęcony serdecznie dziękuję.

Kolejna osoba, bez której nie byłabym tu, gdzie jestem to Pani Profesor Katarzyna Draj. Dziękuję za Pani dobre serce, ciepło, zrozumienie oraz determinację w walce o nas – studentów i doktorantów – i nasze naukowe, jak i pozanaukowe marzenia. 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.

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, 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 *tym trzem*, które przechodziły równocześnie przez to samo, co ja: Asia, Marcela, Kasia – Wy wiecie wszystko, a nawet i więcej... Za każdą radę, rozmowę, mniej lub bardziej tematyczną konferencję, wyjazdy na sympozja oraz kongresy, wspólnie napisane artykuły, wypite w Lajkoniku hektolitry kawy oraz przespacerowane po krakowskich uliczkach kilometry między Franciszkańską, Grodzką, Kanoniczą i Bernardyńską 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, dzięki którym ten czteroletni rozwój był możliwy. Mamo, Tato, Młoda, Babciu Halinko, Amorku – każde z Was na swój sposób dołożyło cegiełkę do powstania niniejszej pracy 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 – bez Was byłoby to niemożliwe. Dzięki za wszystkie przedyskutowane godziny, udostępnione ankiety, wyłapanie 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.

Dziękuję również Bogu za to, że po każdym potknięciu pomagał mi się podnieść, stawiając na mojej drodze tych, których wymieniłam powyżej jak i tych, których z imienia nie zawarłam w moich podziękowaniach, ale bez wątpienia zajmują szczególne miejsce w moim sercu.

BIBLIOGRAFIA

LITERATURA PRZEDMIOTU

- Adamska K., *Hashtag, czyli komunikat? Rola i funkcje hashtagów na Twitterze*, Warszawa 2015, Wydawnictwo WDIB Uniwersytetu Warszawskiego.
- Agudo San Emeterio A., Toyos Rugarcia F., *Marketing del futbol*, 2003.
- 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.
- Bierówka J., Pokorna-Ignatowicz K. (red.), *Media - kultura popularna - polityka. Wzajemne oddziaływania i nowe zjawiska*, Kraków 2014, Oficyna Wydawnicza AFM.
- Bogunia-Borowska M. (red.), *Współczesny świat dziecka. Media i konsumpcja*, Kraków 2019, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Drąg K., *Wartość dobrego słowa w kompetencjach komunikacyjnych*, Gdańsk 2020, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Drożdż M., *Media. Teorie i fikcje*, Kielce 2005, Wydawnictwo Jedność.
- Drożdż M., Smoleń J. (red.), *Internet światem człowieka*, Kielce 2009, Wydawnictwo Jedność.
- Drożdż M., Smoleń J., *Internet dla dobra człowieka*, Kielce 2009, Wydawnictwo Jedność.
- Drzewiecki P., *Film sportowy. Metoda i praktyka badań medioznawczych*, Warszawa 2022, Wydawnictwo Naukowe UKSW.
- 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.
- 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.
- Gruszczyński W., Hebda A. (red.), *Człowiek a media. Obserwacje - wizje - obawy*, Warszawa 2007, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Gwinner K., Eaton J., *Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer* [w:], *Journal of Advertising*, 1999.
- Hall R., *Marketing bez tabu, czyli jak to robią najlepsi*, Warszawa 2011, Wydawnictwo Edgard.
- Hermanns A., Riedmüller F., *Management - Handbuch. Sport-Marketing*, 2001.
- Howe K., *Zaginiona księga z Salem*, Warszawa 2011, Wydawnictwo Niebieska Studnia.
- Jaroń D., *Skoczkowie. Przerwany lot*, Warszawa 2020, Wydawnictwo Marginesy.
- Jerzyk E., *Celebryci sportu - wizerunek sportowca w promocji marki*, Poznań 2011, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Kaplan A., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, 2010.
- Kawasaki G., Fitzpatrick P., *Jak Cię widzą, tak Cię piszą. Sztuka autopromocji w mediach społecznościowych*, Gliwice 2014, Wydawnictwo Helion.
- Kesler L., *Man Created Ads in Sport's Own Image w: Advertising Age*, 1979.
- Kotler P., *Marketing 4.0*, Warszawa 2017, Wydawnictwo MT Biznes.
- Kotler P., *Marketing od A do Z*, Warszawa 2004, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kulesza-Gulczyńska B., *Znaczenie internetu w rozwoju fan fiction, czyli twórczość fanowska i nowe media*, Kraków 2014, Oficyna Wydawnicza AFM.
- Kuryer sportowy* z dn. 5.02.1929.
- Kvale S., *Prowadzenie wywiadów*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2010.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, Kraków 2010, Wydawnictwo WAM.
- Lisowska-Magdziarz M., *Fandom dla początkujących. Część I: Społeczność i wiedza*, Kraków 2017, IDMİKS Uniwersytetu Jagiellońskiego.

- Lisowska-Magdziarz M., *Urodzone do fandomu. Dzieci jako konsumenci i fani produktów kulturalnych*, 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 S.A.
- Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności - wykorzystanie w marketingu*, Kraków 2008, Wydawnictwo Wolters Kluwer.
- Mikołajczyk A., *Ambush marketing na międzynarodowych imprezach sportowych*, 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.
- Nierenberg B., *Zarządzanie mediami Tom 2(2)*, Kraków 2014, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Noah Harari Y., *Homo deus. Krótka historia jutra*, Kraków 2018, Wydawnictwo Literackie.
- Orliński W., *Dziennikarstwo internetowe [w:] Biblia dziennikarstwa*, Kraków 2010, Wydawnictwo Znak.
- Pisarek W. (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, Towarzystwo Autorów Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS.
- Przegląd Sportowy* z dn. 12.07.1945.
- Przegląd Sportowy* z dn. 19.07.1945.
- Przyborowicz J., *Hashtag a wspólnota medialna w środowisku oporu*, Kraków 2014, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Roguski A., *Zrozumieć social media*, Gliwice 2020, Wydawnictwo Onepress.
- Rowiński T., Głuskowska J., *Gratyfikowanie potrzeb przez mass media a poziom kompetencji społecznych*, Warszawa 2014, Wydawnictwo Naukowe UKSW.
- Sagan A., *Marketing relacyjny*, Kraków 2003.
- Schawbel D., *Personal branding 2.0. Cztery kroki do zbudowania marki osobistej*, Gliwice 2012, Wydawnictwo Helion.

- Siuda P., *Fanfiction – przejaw medialnych fandomów*, 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.
- Sowa J., Wolański K., *Sport nie istnieje. Igrzyska w społeczeństwie spektaklu*, Warszawa 2017, Grupa Wydawnicza Foksal sp. z o. o.
- Stępień B., *Zasady pisania tekstów naukowych*, Warszawa 2020, Wydawnictwo Naukowe PWN SA.
- 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.
- 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”*, Lublin 2018, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.
- Walewski Ł., *Wl@dza w sieci*, Łódź 2020, Wydawnictwo WAM.
- Waśkowski Z., *Wykorzystanie sportowców w promocji przedsiębiorstwa z uwagi na ich atrakcyjność marketingową*, Poznań 2013, Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Wieczorek J., *Okiem podglądacza, czyli zjawisko wojeryzmu w polskich mediach i polityce*, Bydgoszcz 2014, Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Wolny-Zmorzyński K. i.inn., *Leksykon terminów medialnych*, Toruń 2024, Wydawnictwo Adam Marszałek.
- 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.

SŁOWNIKI

Słownik e-marketingu *Marketing w sieci* [online], <https://marketingwsieci.pl/>

Słownik Najnowszego Słownictwa Polskiego UW, <https://nowewyrazy.uw.edu.pl/>

Słownik SEO/SEM/SXO *Semicore* [online], <https://semcore.pl/sownik/>

Wielki Słownik Języka Polskiego [online], <https://wsjp.pl/>

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

Portal internetowy *1 minute media*, <https://www.1minutemedia.com.au/>

- K. Moran, *1 Minute Of Video Is Worth 1.8 Million Words*

Portal internetowy *Android*, <https://android.com.pl/>

- K. Kościański, *YouTube Premium to świetna usługa, dla której porzuciłbym Spotify, gdyby Google brało ją na poważnie*

Portal internetowy *Business insider*, <https://businessinsider.com.pl/>

- *Skoki narciarskie w TVN. To może być nowa żyła złota dla stacji*

Portal internetowy *Commplace*, <https://commplace.pl/>

- *Budowanie marki osobistej na przykładzie sportowców*

Portal internetowy *Dais*, <https://dais.pl/>

- *Social Media Marketing – wszystko, co musisz o nim wiedzieć*

Portal internetowy *Damian Michałowski*, <http://www.damianmichalowski.pl/>

Portal internetowy *Discovery Sports*, <https://discoverysports.com/>

- *Eurosport. The #1 sport destination in Europe*

Portal internetowy *E-pasje*, <https://e-pasje.pl/>

- *Co to jest e-marketing?*

Portal internetowy *Eurosport*, <https://eurosport.tvn24.pl/>

- *Jak mały Kamil stał się „Rakieta z Zębu”*

Portal internetowy *Grow international*, <https://www.growinternational.eu/pl/>

- Ł. Kosuniak, *Social media marketing*, przewodnik PDF

Portal internetowy *HistMag*, <https://histmag.org/>

- M. Gach, *„Małyszomania” – co zmieniła w naszym społeczeństwie?*

Portal internetowy *Historia RP*, <https://historia.rp.pl/>

- *Jak powstał YouTube*

- Portal internetowy *Insta marketing*, <https://instamarketing.pl/>
- *NAJLEPSZE HASHTAGI NA INSTAGRAMIE W 2023 ROKU*
- Portal internetowy *Interia Sport*, <https://sport.interia.pl/>
- *Tenis. Iga Świątek: Czasami hurtowo czytam komentarze w mediach społecznościowych*
- Profil dziennikarki *Natalia Kapustka*
- Portal internetowy *Kot ski jumping*, <https://kotskijumping.pl/>
- Portal internetowy *Lubimy czytać*, <https://lubimyczytac.pl>
- *J. Clarkson, Świat według Clarksona*
- Portal internetowy *Małgorzata Bieniek*, <https://malgorzatabieniek.pl/>
- *M. Bieniek, “Wolę zobaczyć nieporadną składnię, ale mieć świadomość, że robi to naprawdę piłkarz, a nie agencja” – wywiad z Łukaszem Wiśniowskim*
- Portal internetowy *Marketing przy kawie*, <https://marketingprzykawie.pl/>
- *Skoki narciarskie i długo nic. Popularność sportów zimowych w badaniu „Sponsoring Monitor 2023”*
- *Popularność skoków narciarskich dorównująca piłce nożnej to ewenement*
- Portal internetowy *Model thinkers*, <https://modelthinkers.com/>
- *Fast and Slow Thinking*
- Portal internetowy *Obserwatorium żywej kultury – sieć badawcza*, <http://ozkultura.pl/>
- *pojęcie czwarta ściana*
- Portal internetowy *Orlen*, <https://www.orlen.pl/>
- *Polski Związek Narciarski [w:] Orlen - Strona główna - O firmie - Jak wspieramy - Sponsoring*
- Portal internetowy *Paulina Chylewska*, <https://www.chylewska.co/>
- Portal internetowy *PGE Skra Bełchatów*, <https://www.skra.pl/>
- Portal internetowy *Polski Związek Narciarski*, <https://www.pzn.pl/>
- *O nas*
- *ORLEN CUP*
- *Strategia rozwoju narciarstwa i snowboardu na lata 2023 – 2030, dokument PDF*
- Portal internetowy *PR Manager*, <https://www.pr-manager.pl/>
- *D. Pakulska, Poćwierkamy? Czyli słów kilka o potencjale marketingowym Twittera*
- Portal internetowy *Press Institute*, <https://pressinstitute.eu/>
- *raport z badania Dziennikarze a media społecznościowe przeprowadzonego w 2017 roku*
- Portal internetowy *PRoto*, <https://www.proto.pl/>
- *Marketing precyzyjny – personalizacja i różnorodność narzędzi*

- Portal internetowy *Przegląd Sportowy*, <https://przegladSPORTOWY.onet.pl>
- Profil eksperta *Apoloniusz Tajner*
 - Profil dziennikarki *Natalia Żaczek*
- Portal internetowy *Puls biznesu*, <https://www.pb.pl/>
- *Red Bull* zarobił miliony na *Małysz*
- Portal internetowy *Quotepark*, <https://quotepark.com/pl>
- Fragmenty komentarza *Włodzimierza Szaranowicza* podczas konkursu mistrzostw świata w narciarstwie klasycznym w Oslo na skoczni normalnej w 2011 roku
- Portal internetowy *Sell Wise*, <https://www.sellwise.pl/>
- *K. Kieźel*, *Jakie narzędzia marketingowe wykorzystać?*
 - *Jakie narzędzia marketingowe wykorzystać?*
- Portal internetowy *Skijumping.pl*, <https://www.skijumping.pl/>
- *Historia Skijumping.pl*
 - *O Skijumping.pl*
 - *Reklama*
 - *Współpraca*
 - *Osoby tworzące serwis*
 - *"Niezbędnik Kibica 23/24" już w sprzedaży!*
- Portal internetowy *Skoki24*, <http://skoki24.pl/>
- *Złota czwórka Horngachera*
- Portal internetowy *SM manager*, <https://sm-manager.pl/>
- *P. Kaleta*, *Jak wykorzystać storytelling w social media marketingu?*
- Portal internetowy *Social Media Biz*, <https://socialmedia.biz.pl/>
- *Historia powstania Instagrama*
- Portal internetowy *Sponsoring sportowy*, <https://sponsoringSPORTOWY.pl/>
- *Cele sponsoringu sportowego, czyli jak przekuć sponsorowanie na korzyści dla firmy*
- Portal internetowy *Sport TVP*, <https://sport.tvp.pl/>
- *Skoki narciarskie. Adam Małysz zmagał się z problemami zdrowotnymi. "Nie chce o tym mówić publicznie"*
 - *Skoki. Jan Habdas: umiemy siać zamęt. Potrzeba trenera z twardą ręką [WYWIAD]*
- Portal internetowy *Sportowe fakty*, <https://sportowefakty.wp.pl/>
- *Zaskakujący ruch PZN. Dwie osoby dołączyły do kadry skoczków*
 - *Świetny Aleksander Zniszczoł. Lider naszej kadry potwierdził swoją formę*
 - *R. Czykiel, Zaskakujące słowa Piotra Żyły na temat social mediów. Nie spodziewałbyś się, jakie ma podejście*
- Portal internetowy *Top insta*, <https://topinsta.pl/>

Portal internetowy *We are social*, <https://wearesocial.com/>

- *DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH*
- *THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023*

Portal internetowy *Why so social*, <https://www.whysosocial.pl/>

- *Użytkownicy social media w Polsce i na świecie*

Portal internetowy *Wirtualne media*, www.wirtualnemedi.pl/

- *Skoki narciarskie znikają z TVP, transmisje w głównym TVN*

Portal internetowy Cyrekdigital, <https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/personal-branding/>

- *Personal branding*

Portal internetowy In post, <https://inpost.pl/aktualnosci-reklama-outdoor-co-i-jakie-sa-jej-rodzaje>

- *Reklama outdoor co I jakie są jej rodzaje*

Portal internetowy Shilla, <https://shilla.pl/blog/haul-zakupowy-czym-jest-fenomen-wspolczesnych-zakupow>

- *Haul zakupowy czym jest fenomen współczesnych zakupów*

Portal internetowy Klub Jagielloński, <https://klubjagiellonski.pl/2022/02/05/koniec-fenomenuskokow-narciarskich-adam-malysz-byl-lekiem-na-polski-jakostobedzizm-i-kompleksy-wobec-zachodu/>

PROFILE I KANAŁY W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH:

Instagram:

Aleksander Zniszczoł @aleksander.zniszczol www.instagram.com/aleksander.zniszczol

Damian Michałowski @_damianmichalowski https://www.instagram.com/_damianmichalowski/

Dawid Kubacki @dawid.kubacki.official www.instagram.com/dawid.kubacki.official/

Eurosport Polska @eurosportpl <https://www.instagram.com/eurosportpl/>

Heho Sport @heho_sport www.instagram.com/heho_sport/

Julia Jaśko @skijumpgirl <https://www.instagram.com/skijumpgirl/>

Kacper Merk @merkacper <https://www.instagram.com/merkacper/>

Kamil Stoch @kamilstochofficial www.instagram.com/kamilstochofficial/.

Maciej Kot @maciejkot www.instagram.com/maciejkot/

Natalia Kapustka @nataliakapustka <https://www.instagram.com/nataliakapustka/>

Natalia Żaczek @xnatalliax7 <https://www.instagram.com/xnatalliax7/>

Orlen Team @*orlenteam_official* https://www.instagram.com/orlenteam_official/
Paulina Chylewska @*chylewska* <https://www.instagram.com/chylewska/>
Piotr Żyła @*piotr_zyla_official* www.instagram.com/piotr_zyla_official/
Superbet @*superbetpl* https://www.instagram.com/p/C2K3_jVNLmQ/
Szczeban Ciesielski @*narciarskiexpress* <https://www.instagram.com/narciarskiexpress/>
TVP Sport @*tvpsport* <https://www.instagram.com/tvpsport/>

X (Twitter):

Adam Bucholz @*Bucholz_Adam* https://twitter.com/bucholz_adam
Andrzej Żurawski @*ski_excel* https://twitter.com/ski_excel
Damian Michałowski @*damianmichal* <https://twitter.com/damianmichal>
Dominik Formela @*DominikFormela* <https://twitter.com/DominikFormela>
Eurosport Polska @*Eurosport_PL* https://twitter.com/Eurosport_PL
Kacper Merk @*merkacper* <https://twitter.com/merkacper>
Marcin Kuźbicki @*MarcinKuzbicki* <https://twitter.com/MarcinKuzbicki>
Natalia Kapustka @*kapustka14* <https://twitter.com/kapustka14>
Natalia Żaczek @*ski_natalia* https://twitter.com/ski_natalia
Polski Związek Narciarski @*pzn_pl* https://twitter.com/pzn_pl
Tomasz Golik @*Tomek1Golik* <https://twitter.com/Tomek1Golik>
TVP Sport @*sport_tvppl* https://twitter.com/sport_tvppl

YouTube:

Eurosport Polska @*EurosportPolska* <https://www.youtube.com/@EurosportPolska>
Skijumping @*skijumping* https://www.youtube.com/@skijumping_pl
Trenuj z Krzychem <https://www.youtube.com/channel/UC4ZQQ7klyUW098VQ2pliSUA>
TVP Sport @*tvpsport* <https://www.youtube.com/@tvpsport/>

Inne media społecznościowe:

Facebook – Kacper Merk dziennikarz Eurosportu <https://www.facebook.com/merkacper>
LinkedIn Kacper Merk <https://www.linkedin.com/in/kacper-merk-065964136/>
Spotify WronCast by Andrzej Wrona <https://open.spotify.com/show/5Lz2VAz3F8NhXkaZ4Yd026>
TikTok – Kacper Merk @*merkacper_reporter* https://www.tiktok.com/@merkacper_reporter

SPIS SCHEMATÓW, TABEL, WYKRESÓW I ZDJĘĆ

SCHEMATY:

Schemat 1. Podmioty sportowe prowadzące działania marketingowe.....	23
Schemat 2. Klucz kategoryzacyjny analizy zawartości na Instagramie.....	77
Schemat 3. Klucz kategoryzacyjny analizy zawartości w serwisie YouTube	79

TABELE:

Tabela 1. Etapy prowadzenia badań w pracy doktorskiej.....	59
Tabela 2. Analiza zawartości w pracy doktorskiej.....	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 Skijumping.....	78
Tabela 6. Przedstawienie ekspertów będących uczestnikami wywiadów.....	81
Tabela 7. Podstawowe dane na temat ogólnosportowych profili w <i>social mediach</i>	98
Tabela 8. Wybrane elementy analizy SWOT PZN 2023-2030.....	101
Tabela 9. Liczbowa zawartość postów na instagramowym profilu PZN.....	106
Tabela 10. Liczbowa zawartość postów na instagramowym profilu TVP Sport	108
Tabela 11. Liczbowa zawartość postów na instagramowym profilu Eurosport Polska.....	111
Tabela 12. Podstawowe dane na temat profili Skijumping.pl w <i>social mediach</i>	116
Tabela 13. Podstawowe dane na temat kanału Skijumping w serwisie YouTube	117
Tabela 14. YouTube'owy społeczny <i>feedback</i> internautów w liczbach	122
Tabela 15. Sylwetki polskich skoczków narciarskich.....	138
Tabela 16. Liczbowa analiza zawartości instagramowego profilu Dawida Kubackiego.....	142
Tabela 17. Liczbowa analiza zawartości instagramowego profilu Kamila Stocha.....	147
Tabela 18. Liczbowa analiza zawartości instagramowego profilu Piotra Żyły	152
Tabela 19. Liczbowa analiza zawartości instagramowego profilu Aleksandra Zniszczoła	157
Tabela 20. Liczbowa analiza zawartości instagramowego profilu Macieja Kota.....	162
Tabela 21. Liczbowe zestawienie instagramowej aktywności na profilach polskich skoczków.....	167
Tabela 22. Podstawowe dane na temat respondentów badań ankietowych	211
Tabela 23. Sposób prowadzenia przez respondentów własnych profili w mediach społecznościowych.....	214
Tabela 24. Popularność wydarzeń sezonów 2021/2022 oraz 2022/2023.....	229

WYKRESY:

Wykres 1. Podstawowe dane na temat kanału Skijumping w serwisie YouTube.....	118
Wykres 2. Tematyka filmów publikowanych na kanale Skijumping w serwisie YouTube	120
Wykres 3. Portale społecznościowe, z których korzystają ankietowani	213
Wykres 4. Media społecznościowe a zaspokajanie potrzeb ankietowanych.....	216
Wykres 5. Poziom komunikacji marketingowej oczami kibiców	224
Wykres 6. Całoroczne medialne zainteresowanie dyscypliną skoków narciarskich.....	224
Wykres 7. Medialność skoków narciarskich na tle innych sportów w Polsce	225

ZDJĘCIA:

Zdjęcie 1. Strona internetowa drużyny PGE Skra Bełchatów	26
Zdjęcie 2. Iga Świątek jako ambasadorka marki Xiaomi.....	27
Zdjęcie 3. Przykład <i>reklamy outdoorowej</i> umiejscowionej na autobusie	28
Zdjęcie 4. Robert Lewandowski - 1. miejsce w rankingu Influencer Roku 2021	47
Zdjęcie 5. Oficjalny kanał Polskiego Związku Piłki Siatkowej - Polska Siatkówka	47
Zdjęcie 7. Karol Kłos z fankami	53
Zdjęcie 8. <i>Hashtag</i> związany z Igą Świątek na Twitterze kilka chwil po wygranym meczu w ramach French Open 2022	54
Zdjęcie 9. <i>WronCast by Andrzej Wrona</i>	57
Zdjęcie 10. TVP Sport w mediach społecznościowych	94
Zdjęcie 11. Eurosport Polska w mediach społecznościowych	97
Zdjęcie 12. PZN w mediach społecznościowych.....	104
Zdjęcie 13. Przykładowe posty na instagramowym profilu PZN	107
Zdjęcie 14. Przykładowe posty na instagramowym profilu TVP Sport.....	110
Zdjęcie 15. Przykładowe posty na instagramowym profilu Eurosport Polska.....	112
Zdjęcie 16. Logo portalu Skijumping.pl w roku 2024	114
Zdjęcie 17. Przykładowy post na instagramowym profilu @orlenteam_official.....	135
Zdjęcie 18. BIO Dawida Kubackiego w serwisie Instagram	141
Zdjęcie 19. Posty z największą liczbą polubień na profilu Dawida Kubackiego.....	144
Zdjęcie 20. Posty z najmniejszą liczbą polubień na profilu Dawida Kubackiego	144
Zdjęcie 21. Posty z największą liczbą komentarzy na profilu Dawida Kubackiego.....	145
Zdjęcie 22. Posty z najmniejszą liczbą komentarzy na profilu Dawida Kubackiego	145
Zdjęcie 23. BIO Kamila Stocha w serwisie Instagram	146
Zdjęcie 24. Posty z największą liczbą polubień na profilu Kamila Stocha.....	149
Zdjęcie 25. Posty z najmniejszą liczbą polubień na profilu Kamila Stocha	149
Zdjęcie 26. Posty z największą liczbą komentarzy na profilu Kamila Stocha.....	150
Zdjęcie 27. Posty z najmniejszą liczbą komentarzy na profilu Kamila Stocha	150
Zdjęcie 28. BIO Piotra Żyły w serwisie Instagram.....	151
Zdjęcie 29. Posty z największą liczbą polubień na profilu Piotra Żyły	154

Zdjęcie 30. Posty z najmniejszą liczbą polubień na profilu Piotra Żyły	154
Zdjęcie 31. Posty z największą liczbą komentarzy na profilu Piotra Żyły	155
Zdjęcie 32. Posty z najmniejszą liczbą komentarzy na profilu Piotra Żyły	155
Zdjęcie 33. BIO Aleksandra Zniszczoła w serwisie Instagram	156
Zdjęcie 34. Posty z największą liczbą polubień na profilu Aleksandra Zniszczoła.....	159
Zdjęcie 35. Posty z najmniejszą liczbą polubień na profilu Aleksandra Zniszczoła.....	159
Zdjęcie 36. Posty z największą liczbą komentarzy na profilu Aleksandra Zniszczoła	160
Zdjęcie 37. Posty z najmniejszą liczbą komentarzy na profilu Aleksandra Zniszczoła.....	160
Zdjęcie 38. BIO Macieja Kota w serwisie Instagram	162
Zdjęcie 39. Posty z największą liczbą polubień na profilu Macieja Kota.....	164
Zdjęcie 40. Posty z najmniejszą liczbą polubień na profilu Macieja Kota	164
Zdjęcie 41. Posty z największą liczbą komentarzy na profilu Macieja Kota.....	165
Zdjęcie 42. Posty z najmniejszą liczbą komentarzy na profilu Macieja Kota	165
Zdjęcie 43. BIO Szczepana Ciesielskiego Narciarski Express w serwisie Instagram	177
Zdjęcie 44. BIO Julii Jaśko Ski Jump Girl w serwisie Instagram.....	180
Zdjęcie 45. Post na profilu Julii Jaśko po otrzymaniu prezentu od Naokiego Nakamury	181
Zdjęcie 46. Przykładowy post „zza kulis” na profilu Natalii Żaczek w serwisie X.....	185
Zdjęcie 47. Przykładowy post „zza kulis” na profilu Kacpra Merka w serwisie X.....	187
Zdjęcie 48. Przykładowy post „zza kulis” na profilu Natalii Kapustki w serwisie X.....	189
Zdjęcie 49. Przykładowy post „zza kulis” na profilu Damiana Michałowskiego w serwisie X	191
Zdjęcie 50. Przykładowy post „zza kulis” na profilu Pauliny Chylewskiej w serwisie Instagram	193
Zdjęcie 51. Przykład treści zamieszczanych na profilu Marcina Kuźbickiego w serwisie X...	197
Zdjęcie 52. Przykład treści zamieszczanych na profilu Jakuba Kota w serwisie Instagram.....	199
Zdjęcie 53. Przykład treści zamieszczanych na profilu Dominika Formeli w serwisie X.....	201
Zdjęcie 54. Przykład treści zamieszczanych na profilu Adama Bucholza w serwisie X.....	203
Zdjęcie 55. Przykład treści zamieszczanych na profilu Andrzeja Żurawskiego - <i>Skoki narciarskie na wykresie i w liczbach</i> w serwisie X.....	205
Zdjęcie 56. Przykład treści zamieszczanych na profilu Tomasza Golika w serwisie X	207
Zdjęcie 57. Anże Lanišek na podium Pucharu Świata w skokach narciarskich 22/23	230

ANEKS

ZAPIS WYWIADÓW EKSPERCKICH

--- MACIEJ KOT ---

1. Czy korzysta Pan z mediów społecznościowych? Jeśli tak to z jakich?

Tak, korzystam z mediów społecznościowych. Mam swoje oficjalne profile na Facebooku, Instagramie, Twitterze i TikToku. Najczęściej korzystam z Instagrama, który jest podpięty pod Facebooka.

2. 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?

Wszystkie profile prowadzę sam.

3. Jakim pojęciem by Pan określił swój sposób korzystania z social mediów: cichy obserwator, przeciętny użytkownik czy też mocno zaangażowany internauta?

Na Instagramie/Facebooku jestem przeciętnym użytkownikiem. Publikuję treści co parę dni jeśli mam ciekawy materiał, a codziennie przeglądam obserwowane strony i profile. Rzadko komentuje i rzadko odpisuję na komentarze, więc nie jestem mocno zaangażowany. TikToka używam głównie do oglądania materiałów, od dawna nic nie opublikowałem więc tutaj jestem cichym obserwatorem. Podobnie na Twitterze, gdzie publikuję czasami treści z Instagrama, ale w większości czytam informacje z obserwowanych profili.

4. Czy czynny zawodnik ma czas na korzystanie z social mediów? Jak ten czas zmienia się w ciągu roku?

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.

5. 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?

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.

6. Czy media społecznościowe wpływają w jakimś stopniu na Pana kontakt z fanami?

Myślę, że tak. Dzięki temu co publikuję fani mogą być na bieżąco z tym co się u mnie dzieje, mogą wyrażać swoje opinie i emocje. Myślę, że im bardziej prywatne i szczere są materiały które publikujemy tym bardziej fani się z nami identyfikują, ponieważ mają wrażenie że dobrze

nas znają. Na pewno na lepszy kontakt wpłynęłoby odpowiadanie na komentarze i wiadomości, ale tego nie robię.

7. Jaka forma interakcji z fanami jest, Pana zdaniem, najbardziej satysfakcjonująca i dlaczego?

Myszę, że dla fanów najbardziej satysfakcjonujące są najbardziej bezpośrednie metody interakcji. Oczywiście poza osobistym spotkaniem, najlepsza wg mnie forma to poprowadzenie live, gdzie na bieżąco odpowiadamy na pytania. Mamy tutaj możliwość obserwacji zawodnika, jego emocji, reakcji. Odpisywanie na komentarze czy wiadomości pozbawione jest często tej spontaniczności czy emocji jak na live. Mamy czas aby odpowiednio odpisać, nie widać naszych emocji, nie slychać tonu głosu itp. Pośrednim rozwiązaniem byłoby Q&A ale w wersji video, czyli np. odpowiadanie poprzez nagrywanie instastory, a nie odpisywanie.

8. Czy media społecznościowe wpływają w jakimś stopniu na Pana kontakt ze sponsorami bądź potencjalnymi sponsorami? Jeśli tak to w jakim stopniu i w jaki sposób?

Tak, jest to element który czasami wpływa na negocjacje. Nie każdy sponsor tego wymaga, ale chyba jeszcze żadnemu to nie przeszkadzało. Oprócz współpracy z głównym sponsorem (czyli reklama na kasku) mamy możliwość również zarabiania na promocji firm tylko na social mediach i udziału w kampaniach na mediach społecznościowych.

9. Czy obserwuje Pan profile założone przez fanów? Jeśli tak to jakie i dlaczego?

W większości obserwuje profile osobiste bądź oficjalne profile zawodnika/gwiazdy. Przykładem fanpejdży który obserwuję jest profil WTF1oficjal i skijumping.pl Obserwuję je, ponieważ znajdują tam ciekawe informacje, często z pierwszej ręki.

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

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.

11. Czy uważa Pan, że obecność tematyki skoków narciarskich w mediach społecznościowych trwa cały rok czy może tylko w zimowym oraz letnim sezonie, gdy odbywają się zawody?

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.

12. Czy uważa Pan, że potencjał marketingowy mediów społecznościowych może się przyczynić do popularyzacji dyscypliny skoków narciarskich?

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

przeoglądając internet. Wtedy rzeczywiście media społecznościowe mogą przyczynić się do popularyzacji skoków wśród tego pokolenia.

13. Jakie są trzy największe plusy oraz trzy największe minusy, jakie Pan dostrzega w prowadzeniu własnych profili w mediach społecznościowych?

Plusy: możliwość budowania własnego brandu/marki, możliwość zawiązania współpracy ze sponsorami i zarabiania pieniędzy, możliwość pokazania świata z własnej perspektywy i powiedzenia swojego zdania.

Minusy: pewnego rodzaju konsekwentność i systematyczność (nawet w zły dzień, po nieudanych zawodach czasami trzeba coś opublikować, np. swój komentarz lub płatny post w nieodpowiadającym mi w danej chwili klimacie), przesunięcie granicy prywatności, hejt.

14. Czy, obserwując medialne zaangażowanie fanów, zawodników oraz ekspertów i dziennikarzy zgodzi się Pan z twierdzeniem, iż skoki narciarskie są dziś jednym z najpopularniejszych i najbardziej medialnych sportów w Polsce?

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.

15. Jak, 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?

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.

16. Czy uważa Pan, że w dzisiejszym świecie, kiedy to przenieśliśmy praktycznie wszystkie dziedziny życia do wirtualnej sieci, byłoby możliwe całkowite zrezygnowanie z mediów społecznościowych?

Nie jest to niemożliwe, ale byłoby bardzo ciężko. Przyzwyczailiśmy się do natychmiastowej informacji, którą dostajemy poprzez obserwowane profile, do interakcji ze znajomymi, często jest to też kanał komunikacji który używamy zamiast pisania smsów. Przenieśliśmy tak wiele sfer życia codziennego (rozmowy, grupy związane np ze studiami, grupy tematyczne, dostęp do informacji, możliwość kupna/sprzedaży rzeczy, ogłoszenia itp...) że rezygnacja z tego byłaby

bardzo trudna, bo media społecznościowe łączą to wszystko na jednej platformie. A ludzie są wygodni i ułatwiają sobie życie.

--- NATALIA ŻACZEK ---

1. Czy korzysta Pani z mediów społecznościowych? Jeśli tak to z jakich?

Korzystam z Twittera, Facebooka, Instagrama i Youtube.

2. Jakim pojęciem by Pani określiła swój sposób korzystania z social mediów: cichy obserwator, przeciętny użytkownik czy też mocno zaangażowany internauta?

Przeciętny użytkownik.

3. Czy media społecznościowe są dla Pani jedynie obszarem oraz pewnego rodzaju obowiązkiem działalności zawodowej, czy może również wirtualnym pamiętnikiem, gdzie dzieli się Pani życiem prywatnym?

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 Instagram służy do kolekcjonowania wspomnień, zarówno prywatnych, jak i zawodowych.

4. Czy media społecznościowe wpływają w jakimś stopniu na Pani kontakt z zawodnikami kadry narodowej skoków narciarskich?

Jeśli chodzi o zawodników polskiej kadry, nie kontaktujemy się za pośrednictwem mediów społecznościowych. Natomiast, gdy mowa o zawodnikach zza granicy, zdarzało mi się umawiać wywiad np. za pośrednictwem Instagrama.

5. Czy obserwuje Pani profile założone przez fanów? Jeśli tak to dlaczego?

Raczej nie obserwuję fanpejdży, ale choćby na Twitterze śledzę użytkowników, którzy są pasjonatami dyscyplin, którymi się zajmuję.

6. Czy media społecznościowe wpływają w jakimś stopniu na Pani kontakt z fanami dyscypliny skoków narciarskich?

Zdarza się, że fani skoków przesyłają wiadomości dotyczące moich artykułów lub występów, czasami wchodzimy również w interakcję na Twitterze, co umożliwia wymianę spostrzeżeń.

7. Które medium społecznościowe i dlaczego uważa Pani za najlepszą przestrzeń budowania medialnego wizerunku skoków narciarskich?

Myślę, że dobrym miejscem jest Instagram, czyli platforma, na której akurat nasza kadra prężnie działa. Regularnie pojawiają się materiały nie tylko z zawodów, ale także te zakulisowe, które najbardziej interesują fanów. Być może skoki powinny częściej pojawiać się również na Tiktoku, który staje się coraz popularniejszy wśród najmłodszych użytkowników.

8. Czy uważa Pani, że obecność tematyki skoków narciarskich w mediach społecznościowych trwa cały rok czy może tylko w zimowym oraz letnim sezonie, gdy odbywają się zawody?

Oczywiście 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.

9. Czy uważa Pani, że potencjał marketingowy mediów społecznościowych może się przyczynić do popularyzacji dyscypliny skoków narciarskich?

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.

10. Jakie są trzy największe plusy oraz trzy największe minusy, jakie Pani dostrzega w prowadzeniu własnych profili w mediach społecznościowych?

Plusy: możliwość interakcji z kibicami, możliwość promocji swoich artykułów, tworzenie własnej małej społeczności.

Minusy: nieodpowiednie komentarze, które często wykraczają poza zakres mojej pracy, spędzanie w sieci zbyt wiele czasu.

11. Jakie znaczenie w Pani pracy zawodowej mają media społecznościowe - zarówno te prywatne, jak i zawodowe?

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.

12. Czy przekazy zamieszczane w mediach społecznościowych różnią się czymś od przekazów telewizyjnych, prasowych bądź radiowych?

Naturalnie takie przekazy 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.

13. Czy, Pani zdaniem, media społecznościowe pozwalają na skracanie dystansu na linii nadawca - odbiorca komunikatu medialnego?

Zdecydowanie tak. Kluczowym aspektem jest tu możliwość wejścia w interakcję. Warto zauważyć, że to aspekt, który daje przewagę social-mediom nad tradycyjnymi mediami.

14. Czy, obserwując medialne zaangażowanie fanów, zawodników oraz ekspertów i dziennikarzy zgodzi się Pani z twierdzeniem, iż skoki narciarskie są dziś jednym z najpopularniejszych i najbardziej medialnych sportów w Polsce?

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.

15. Jak, Pani 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?

Myślę, że podczas sezonu zimowego skoki są w ścisłej 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.

16. Czy uważa Pani, że w dzisiejszym świecie, kiedy to przenieśliśmy praktycznie wszystkie dziedziny życia do wirtualnej sieci, byłoby możliwe całkowite zrezygnowanie z mediów społecznościowych?

Uważam, że rozwój social mediów i ich bezpośredni bądź pośredni wpływ na nasze życie zaszedł już tak daleko, że trudno byłoby wyobrazić sobie sytuację, w której miałyby ich zabraknąć. Oddziałują na wiele dziedzin życia – od tych prywatnych po zawodowe, wobec czego całkowita rezygnacja przysporzyłaby nam z pewnością wielu problemów.

--- KACPER MERK ---

1. Czy korzysta Pan z mediów społecznościowych, a jeżeli tak, to z jakich?

Ostatnio zacząłem korzystać z TikToka, więc muszę powiedzieć, że też jestem aktywnym użytkownikiem TikToka i TikTok mnie wciągnął. Zawodowo korzystam z Twittera, czyli z X'a, mam konto na Facebooku prywatne i publiczne. Mam również konto na Instagramie, które jest publiczne i które pierwotnie zostało stworzone po to, żebym nie musiał żonie wysyłać regularnie zdjęć, ale teraz też jest już publicznym, zawodowym. Bardzo rzadko, paradoksalnie, korzystam z YouTube. Mam takie poczucie, że jestem trochę wykluczony cyfrowo, bo teraz wszyscy coś robią na YouTube a ja tam bardzo rzadko jestem. Więc, co do zasady, zawodowo X, Instagram, trochę Facebook i ostatnio moja nowa miłość - TikTok.

2. Jakim pojęciem by Pan określiła swój sposób korzystania z social mediów: cichy obserwator, przeciętny użytkownik czy też mocno zaangażowany internauta?

Ja mam straszny problem z byciem systematycznym. Bardzo dziwnie to brzmi w mojej pracy, ale na przykład na Twitterze czy na Instagramie to jestem non-stop, jestem uzależniony od tego. Z Facebookiem mam taki problem, że jak mi się przypomni to coś wrzucam, czyli raz na miesiąc dodam jakiegoś posta, bo trochę mi się ten Facebook zdezaktualizował. Mam wrażenie, że tam już nikogo nie ma z takich ludzi w naszym wieku, że oni poszli gdzie indziej i ja chyba też poszedłem gdzie indziej. Jeszcze z LinkedIn'a korzystam. Teraz nauczono mnie, że jak pracuję w korporacji to muszę takie turbo korporacyjne posty pisać, więc piszę, jaki jestem wspaniały. Widzę po ludziach, którzy obserwują moje publiczne konto na Facebooku, że tam średnia wieku jest 60 plus czyli w wieku moich rodziców albo nawet starsi od moich rodziców i oni są mega zaangażowani i przypuszczam, że gdybym się bardzo uparł to bym tam zbudował zasięgi, bo naprawdę to jest taka grupa, że panie starsze mi kwiatki wysyłają, ale ja nie jestem systematyczny i konsekwentny, przyznaję.

3. Czy media społecznościowe są dla Pana jedynie obszarem oraz pewnego rodzaju obowiązkiem działalności zawodowej, czy może również wirtualnym pamiętnikiem, gdzie dzieli się Pan życiem prywatnym?

Nigdy nie myślałem sobie nad definiowaniem swoich mediów społecznościowych od czego są. Twitter zawsze był zawodowy, bo taki jest chyba jego charakter, ale też mi się czasem jakieś głupoty zdarza o żonie mojej wrzucać, albo o psie, albo o tym, że piję wino, albo się przepychać z kimś na tematy polityczne. Jak mi się nudzi to to robię. Obawiam się, że przy moim stopniu uzależnienia to dzisiaj trudno jest powiedzieć, czy coś jest stricte prywatne a stricte publiczne bo, jak powiedziałem na początku, w sumie Instagrama założyłem po to, żeby moja żona mogła widzieć, co robię na wyjazdach i nie musiałbym jej wrzucać zdjęć non stop 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 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. Także nie potrafię w sposób taki ostry czy też konsekwentny powiedzieć, że są tylko prywatne albo są tylko zawodowe, bo to jest taki swobodny przepływ

4. Czy media społecznościowe wpływają w jakimś stopniu na Pana kontakt z zawodnikami kadry narodowej skoków narciarskich?

Wyda mi się, że jestem na takim poziomie, na którym nie potrzebuję mediów społecznościowych, żeby kontaktować się z żadnymi zawodnikami, bo po prostu się znamy, mamy do siebie numery telefonów i jak coś to piszemy do siebie na WhatsAppie albo do siebie dzwonimy. Aczkolwiek zdarzają się jakieś takie zaczepki. Ostatnio na przykład spotkałem w Warszawie billboard z reklamą Piotra Żyły. Wrzuciłem takiego storiska, że nawet jak mam dzień wolny w domu, to i tak mnie on prześladowa. I Piotrek oczywiście coś odpisał na tym Instagramie w wiadomości prywatnej i sobie pośmialiśmy się, pożartowaliśmy. Mogę powiedzieć, że Instagram jest bardzo przydatny w kontaktach z zawodnikami, których nie znam. Na przykład wiadomo, że zimą robię głównie skoki, ale jak pojechałem na swoje pierwsze zimowe igrzyska do Pjongczangu to nie znalazłem niektórych snowboardzistów czy przedstawicieli jakichś innych dyscyplin i pisząc do nich na Instagramie właściwie od ręki łapałem kontakt i mogłem do nich przyjechać i coś zrobić. I to samo było w czasie pandemii, kiedy robiłem taki program na Instagramie w Eurosporcie to najpierw odzywałem się do tych sportowców, których znam, bo łączą nas jakieś relacje zawodowe, czy to lekkoatletów, czy siatkarzy, czy skoczków, ale żeby to urozmaicać też za pośrednictwem Instagrama z wieloma sportowcami wtedy złapałem kontakt. Więc tak bardzo wąsko specjalistycznie odpowiadając: z kadrą narodową skoczków nie potrzebuję mieć kontaktu przez Instagram, bo mam go innymi sposobami, innymi źródłami. Niemniej naprawdę uważam, że tak globalnie dostęp do sportowców jakichkolwiek, dzięki temu, że są media społecznościowe, nawet dla dziennikarzy się poprawił, bo tak jak mówię, potrafię wskazać wiele z własnego doświadczenia przykładów, że dzięki Instagramowi z kimś się dogadałem albo na przykład z Maryną Gąsienicą jak się umawiam, to się z nią umawiam przez Instagram. Mimo, że mamy do siebie numery telefonów i tak dalej, ale jakoś nam jest wygodniej się umówić na Instagramie zawsze. A czasem sobie zostawiamy ze skoczkami jakieś złośliwe komentarze pod zdjęciami albo głupie lajki albo coś. Ale to raczej trudno nazwać jakimś budowaniem relacji zawodowych, raczej to są już takie prywatne zaczepki.

5. Czy obserwuje Pan profile założone przez fanów? Jeśli tak to dlaczego?

Obserwuję na Twitterze profile założone przez nie tyle osoby bardzo zaangażowane, co takie, które bardzo szybko przeliczają noty, podają wyniki z jakichś zawodów, które odbywają się, na przykład, w Japonii albo gdzieś, do których ja zanim bym je znalazł, to zajęłoby mi pół godziny. To dla mnie bardzo wygodne. Jak bardzo szybko w czasie konkursu przeliczają, kto miał najlepsze wyniki, najwięcej punktów dodanych za wiatr albo ujętych to takie profile obserwuję. Takich z memami na Instagramie albo Kamil Stoch is my life, czy coś takiego, bo widzę, że one mnie obserwują i czasem do mnie piszą, to takich rzeczy nie obserwuję. Te bardziej specjalistyczne owszem, jest nawet taki Tomek Golik też na Twitterze, który wrzuca bardzo dużą bazę statystyk. Oczywiście znam go, to jest człowiek z imienia i nazwiska, ale jest parę

takich profili statystycznych na Twitterze, które nawet mi się w pracy przydają, bo czasem coś tam sobie z tego wykorzystam.

6. Czy media społecznościowe wpływają w jakimś stopniu na Pana kontakt z fanami dyscypliny skoków narciarskich?

Ja w ogóle bardzo lubię odpisywać ludziom, którzy do mnie piszą, więc jak najbardziej. Chociaż ostatnio po konkursach w Zakopanem napisał do mnie jakiś człowiek, że, cytuję „takie pytanie to skandal” i że mogę zadawać je pijanemu spod sklepu i że on się ze mną rozliczy. Więc takie rzeczy też się trafiają co jakiś czas. Mam kilku hejterów, którzy piszą do mnie różne wulgarne rzeczy i jak sobie pomyślę, że ja jestem jakimś malutkim człowieczkiem i do mnie takie rzeczy ludzie piszą to jak ktoś jest sportowcem to naprawdę musi mieć ciężko. Bardzo lubię kontakt z ludźmi, nie tylko z fanami, ale generalnie z ludźmi, więc jak ktoś do mnie pisze i nie jest natarczywy, nachalny albo mnie nie obraża, to przeważnie mu odpisuję. Bo w czym ja jestem lepszy od niego? Więc jak najbardziej mam kontakt z różnymi ludźmi. Media społecznościowe na pewno skracają kontakt i dzięki temu ja też mam kontakt z tymi, którzy mnie oglądają.

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

Pewnie Instagram, bo Twitter jest już bardziej specjalistyczny i na Twitterze nie ma zbyt wielu naszych skoczków. Jest tam Olek Zniszczał i Maciek Kot a innych chłopaków nie ma, a na Instagramie wszyscy mają konta. Powiedziałbym też, że TikTok, bo na TikToku teraz się najłatwiej buduje zasięgi, ale jednak TikTok jest po pierwsze robiony przez Chińczyków, więc nie do końca wiadomo jakie ma intencje i gdzie tam te dane wypływają a po drugie cały czas ma taki wizerunek, jak komuś mówię, na przykład mojej żonie, że założyłem konto na TikToku to ona się zapytała, czy ja tam tańczę, bo to takie jest cały czas postrzeganie świata TikTowego. Odpowiedziałbym więc, że Instagram, bo dzisiaj już mało kto czyta, wszyscy się komunikują obrazkowo albo wideo a tam się dodaje ładne zdjęcia, obrazki, interakcja jest prosta, szybka, aplikacja jest responsywna i łatwa w obsłudze.

8. Czy uważa Pan, że obecność tematyki skoków narciarskich w mediach społecznościowych trwa cały rok czy może tylko w zimowym oraz letnim sezonie, gdy odbywają się zawody?

Myślę, że cały rok, z tym, że jesienią i wiosną trochę mniej. To znaczy, w ogóle fanbase skoków narciarskich w Polsce jest na tyle duży, że pokazanie jakiegokolwiek informacji w maju, kwietniu czy wrześniu i tak powoduje zainteresowanie. Ja to widzę po rzeczach, które robię w pracy. Jak wrzucę jakiś artykuł do nas na Eurosport albo robimy coś do telewizji, to i tak to ludzie chcą zobaczyć. Wydaje mi się, że tacy hardkorowi kibice skoków narciarskich, a w Polsce jest ich kilkaset tysięcy (tak wnioskując po naszych oglądalnościach) to oni poza sezonem też są bardzo zainteresowani tym, kto skakał, z jakiej belki, co robili na treningu – tym bardziej, że treningi nie są ogólnodostępne, nie są nigdzie pokazywane. Ja czasem gdzieś bywam, to wrzucę jakieś zdjęcie czy storiska, ale jak zawodnik raz na miesiąc, czy raz na dwa, trzy tygodnie rzuci nagranie ze swojego treningowego skoku to zazwyczaj jest pod nim efekt wow. Wiadomo, że największe zainteresowanie jest zimą, bo skoki są sportem zimowym i od listopada do marca są co tydzień, ale według mnie zainteresowanie jest całoroczne. Wnioskuje to też ze swojego trochę doświadczenia, jak byłem w lipcu w Oberhofie na obozie i coś wrzuciłem to reakcji było sporo.

9. Czy uważa Pan, że potencjał marketingowy mediów społecznościowych może się przyczynić do popularyzacji dyscypliny skoków narciarskich?

To jest dobre pytanie. W Polsce nie jestem pewien, bo tak, jak powiedziałem chwilę wcześniej, ten fanbase takich bardzo zaangażowanych fanów skoków narciarskich 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. Jak jedziesz do Francji i pokazujesz we Francji skoczek narciarski albo skoczkinie, to sobie wszyscy myślą, że tak można, że to jest niebezpieczne i tak dalej... Więc jestem sobie w stanie wyobrazić, że gdyby działania FIS-u Międzynarodowej Federacji Narciarskiej 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 w sezonie co tydzień 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 jednak 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 Habdas to sensownie robi, tylko czasem nie pomyśli o momentach, w których to trzeba zrobić. W każdym razie on 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 młodszego, dużo młodszego pokolenia, takich wchodzących dopiero gdzieś tam na poziom seniorski albo zawodowy i też o kibiców, 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. Okej, tacy starzy ludzie, jak ja, też się zdarzają, ale powiedziałbym, że jednak nadreprezentacja jest tam młoda.

10. Jakie są trzy największe plusy oraz trzy największe minusy, jakie Pan dostrzega w prowadzeniu własnych profili w mediach społecznościowych?

Plusy są takie, że dostaję informacje ze źródeł, z których chcę dostawać, ponieważ sam tworzę sobie swojego walla i obserwuję i czytam ludzi, których chcę czytać, co do których mam zaufanie i wiem, że jak przeczytam coś na Twitterze, wśród ludzi, których obserwuję, to wiem, że to jest pewna informacja. Więc to jest taki plus, że masz szybką, potwierdzoną, sprawdzoną informację i to dużo szybciej, niż ona się ukaże w telewizji, na jakimkolwiek portalu internetowym, w radiu czy gazecie. Więc to jest na pewno plus. Plusem jest też interakcja z totalnie czasem odpalonymi ludźmi – odpalonymi w sensie z takimi, z którymi nie miałbym kontaktu nigdy w życiu, bo kiedyś na przykład do mnie minister napisał na Twitterze i rozmawialiśmy. Social media dają łatwość w nawiązywaniu kontaktów i poszerzeniu potencjalnej grupy, do której możesz się dostać. Tak, jak kiedyś nie wierzyłem w to, że działa metoda sześciu uściśnięć rąk, żeby dotrzeć do prezydenta Stanów Zjednoczonych to dzisiaj jestem sobie w stanie wyobrazić, że za pośrednictwem mediów społecznościowych nawet jest to krótsza perspektywa. Kolega, z którym pracowałem w RMF'ie, regularnie jest w Pałacu Prezydenckim i w Białym Domu, więc właściwie to są dwie osoby, które mnie dzielą od Joe Bidena, ale wiadomo, że nie pogadałbym z Joe Bidenem w tej sytuacji. W każdym razie wydaje mi się, że plus jest taki, że świat się naprawdę robi bardzo mały i będąc nawet na drugim końcu świata, nie wiem, w Japonii czy w Kanadzie wystarczy jeden krótki wpis i wiesz wszystko, gdzie iść, gdzie zjeść, jak się zachować i tak dalej. To jest drugi plus. A trzeci plus? A trzeci plus niech będzie taki, że nie muszę wysyłać żonie zdjęć, bo może je obejrzeć. Wiem, że to jest straszne, ale mam nadzieję, że do tej pracy nigdy nie dotrze [śmiech]. Nie, nie, nie, ja tego w zasadzie nie rozpatruję w kategorii plusów i minusów, bo tak jak mówię, to jest element mojej

pracy a ja jestem uzależniony od mediów społecznościowych i przyznaję to otwarcie. Staram się z tym uzależnieniem walczyć, ale przegrywam, więc trudno mi powiedzieć.

Co do minusów – to jest chyba też taka trochę polskość, że napisanie jakiegokolwiek rzeczy, obojętnie jakiej, powoduje, że wylewa się na Ciebie frustracja anonimowych ludzi, którzy nie przedstawiają się z imienia i nazwiska, tylko mają jakieś ukradzione zdjęcie albo jajko w awatarze i piszą, że się nie znasz, że nie masz pojęcia i tak dalej. Ja jestem na to odporny, to po mnie splywa. Moja małżonka już tu wywoływana parę razy się śmieje, że po mnie wszystko splywa i mnie to nie dotyka, ale jestem sobie w stanie wyobrazić, że jak jesteś sportowcem albo nie daj Boże młodym sportowcem, który dopiero zaczyna swoją karierę i przeczytasz pod swoim zdjęciem, że nie wszedłeś do drugiej serii, 300 negatywnych komentarzy, to może być to dla Ciebie problem. Więc nie wiem, jak to określić w jednym wyrazie, czy w dwóch wyrazach, czy w jednym zdaniu, jak ten minus nazwać, ale taka swoboda wypowiedzi niczym niekontrolowana. Wydaje mi się, że nikt by do mnie nie podszedł i nie powiedział mi prosto w twarz „ej ty głupi, nie znasz się” a w internecie jest to bezproblemowo naturalne i dla wielu bardzo normalne. Więc być może można to zamknąć po prostu w określeniu hejt, którego bardzo nie lubię, bo to określenie jest w Polsce nadużywane na każdym kroku. To się kwalifikuje pod hejt, więc myślę, że to jest największy minus. Drugi minus, ale jego akurat w sporcie chyba za bardzo nie ma, to myślę, że takie to kreowanie siebie na kogoś, kim nie jesteś. Takie patoinfluencerki. Generalnie ja takie konta ograniczam, nie mam do nich dostępu, wyciszam, nie chcę tego widzieć. Ale widzę, że mnóstwo jest takich ludzi, którzy są jakimś wzorem dla dzieciaków i to mi się bardzo nie podoba i to jest minus i generalnie takie robienie bożyszczy albo robienie autorytetów z ludzi, którzy, są znani z tego, że są znani, bo wrzucają sobie zdjęcia na Instagram. Mi się to nie podoba, ja jestem z zupełnie innego pokolenia i świata i uważam, że to jest potężny minus, że nagle pojawili się jacyś influencerzy, mnóstwo znanych ludzi, którzy są znani właściwie z niczego.

11. Jakie znaczenie w Pana pracy zawodowej mają media społecznościowe - zarówno te prywatne, jak i zawodowe?

Myślę, że dla nas jako dla stacji 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 my w sensie Eurosport 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. Zresztą jeśli chodzi o skoki, to kiedy odsprzedawaliśmy sublicencje do TVP to też mieliśmy jakąś karencję. Przez pierwsze dwie czy trzy godziny to my mogliśmy pokazywać pierwi powtórki, a oni muszą odczekać 2 bądź 3 godziny zanim mogą coś wrzucić na swoje sociale. Dla budowania zasięgów, sociali, wiarygodności, także sprzedaży telewizyjnej (bo my jesteśmy płatnym kanałem, więc żeby oglądać Eurosport musisz mieć go w kablówce, albo musisz kupić Playera, albo znaleźć jakiś inny, płatny sposób) to 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. Nawet przez takie małe rzeczy, o jakich powiedziałem, o tych banach czasowych na publikacje. Poza tym wydaje mi się, że dzisiaj też sportowcy oglądają media społecznościowe telewizji i czasem piszą „o fajnie, że coś mojego wrzuciliście” albo jak robimy jakiś materiał zakulisowy, albo wywiad, albo jakąś historię rodzinną to oni później chcą to zobaczyć, też u siebie udostępnić. Tak więc dla budowania wizerunku profesjonalisty i dla

budowania wizerunku też wśród społeczeństwa, że my się na tym znamy i to potrafimy, to media społecznościowe są mega ważne.

12. Czy, obserwując medialne zaangażowanie fanów, zawodników oraz ekspertów i dziennikarzy zgodzi się Pan z twierdzeniem, iż skoki narciarskie są dziś jednym z najpopularniejszych i najbardziej medialnych sportów w Polsce?

Nie muszę nawet obserwować mediów społecznościowych, żeby wiedzieć, że to prawda. Widzę rankingi, jak się skoki narciarskie oglądają i, że każdy tekst o skokach narciarskich 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 tak, to widać zdecydowanie, że skoki narciarskie są jedną z największych dyscyplin. Lajki, zasięgi i cokolwiek związane ze skokami narciarskimi jest dużo chętniej odbierane i dużo chętniej share'owane, niż z większością dyscyplin w Polsce. Chyba tylko piłka nożna to przebija 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.

13. Czy uważa Pan, że w dzisiejszym świecie, kiedy to przenieśliśmy praktycznie wszystkie dziedziny życia do wirtualnej sieci, byłoby możliwe całkowite zrezygnowanie z mediów społecznościowych?

Nie, wydaje mi się, że nie. Wydaje mi się, że nie, bo one na tyle się wdarły w nasze życie i nas uzależniły od siebie, że... No nie, chyba nie muszę tego nawet argumentować. Po prostu jakby teraz wyłączyć Instagrama, czy TikToka, czy Facebooka, to pewnie ludzie mieliby kłopot, żeby utrzymywać ze sobą relacje, bo nawet takie relacje z ludźmi, z którymi znasz się niezawodowo czy z czasów sprzed mediów społecznościowych, nie wiem, z moimi znajomymi czy przyjaciółmi ze szkoły średniej na przykład, też się przeniosły do internetu, bo jest nam dużo łatwiej się w ten sposób utrzymywać kontakt czy komunikować. Także ja sobie dzisiaj nie wyobrażam świata bez mediów społecznościowych.

--- NATALIA KAPUSTKA ---

1. Czy korzysta Pani z mediów społecznościowych? Jeśli tak to z jakich?

Tak, korzystam. Jest to Facebook, Instagram, X, YouTube, Tik-Tok, Snapchat, LinkedIn.

2. Jakim pojęciem by Pani określiła swój sposób korzystania z social mediów: cichy obserwator, przeciętny użytkownik czy też mocno zaangażowany internauta?

W generalnym zestawieniu mój sposób korzystania z social mediów określiłabym jako przeciętny użytkownik. Charakteryzuje się on zrównoważonym i świadomym podejściem. Są platformy na których angażuję się mocniej. Będzie to m.in Instagram oraz X (dawniej Twitter), gdzie staram się aktywnie uczestniczyć, tworzyć wartościowe treści i brać udział w interakcjach. Z kolei np. na LinkedIn swój sposób korzystania określiłabym, jako cichy obserwator, gdzie skupiam się na śledzeniu profesjonalnych treści i analizie branżowych trendów.

3. Czy media społecznościowe są dla Pani jedynie obszarem oraz pewnego rodzaju obowiązkiem działalności zawodowej, czy może również wirtualnym pamiętnikiem, gdzie dzieli się Pani życiem prywatnym?

W moim przypadku media społecznościowe stanowią zarówno obszar działalności zawodowej, jak i wirtualnego pamiętnika, przy czym charakteryzują się różnicowaniem 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.

4. Czy media społecznościowe wpływają w jakimś stopniu na Pani kontakt z zawodnikami kadry narodowej skoków narciarskich?

Tak, media społecznościowe mają wpływ na kontakt z zawodnikami. Przede wszystkim są one miejscem, w którym możemy stale śledzić życie zawodników poza konkursami. Dzięki temu, podobnie jak w przypadku relacji prywatnych, mamy dostęp do bieżących informacji i doświadczeń, które publikują, co wpływa na naszą późniejszą interakcję z nimi. Dodatkowo, media społecznościowe pełnią rolę miejsca, w którym możemy nawiązywać komunikację z zawodnikami. Zwłaszcza gdy nasza baza kontaktów nie jest jeszcze zbyt rozbudowana, mogą stanowić przestrzeń bezpośredniej komunikacji z zawodnikami.

5. Czy obserwuje Pani profile założone przez fanów? Jeśli tak to dlaczego?

Z profili założonych przez fanów obserwuję jedynie na Facebooku "Fanklub Dawida Kubackiego" oraz "Piotr Żyła Fanklub", które to jednak stanowią oficjalne fankluby tych zawodników. Obserwowanie takich profili świadczy z jednej strony o dzieleniu wspólnego zainteresowania, ale również jest to miejsce wymiany informacji, czy zakulisowych ciekawostek związanymi z danym zawodnikiem.

6. Czy media społecznościowe wpływają w jakimś stopniu na Pani kontakt z fanami dyscypliny skoków narciarskich?

Media społecznościowe stanowią ważne narzędzie w budowaniu relacji z kibicami. Najlepszym przykładem będzie platforma X (dawniej Twitter), który umożliwia szybką wymianę informacji. Jest to miejsce, w którym, poza zawodami, dochodzi do interakcji z fanami tej dyscypliny. W moim przypadku często zdarza się, że w mediach społecznościowych zapamiętuję konkretnych kibiców, a następnie rozpoznaję ich na trybunach podczas zawodów. Dodatkowo, publikowane przez nich wpisy pozwalają lepiej zrozumieć ich oczekiwania, obawy czy opinie, co później ułatwia nawiązywanie kontaktu.

7. Które medium społecznościowe i dlaczego uważa Pani za najlepszą przestrzeń budowania medialnego wizerunku skoków narciarskich?

Obecnie najlepszym obszarem budowania medialnego wizerunku skoków narciarskich jest X (dawniej Twitter). Platforma ta przyciąga największą liczbę aktywnych użytkowników/fanów skoków narciarskich, a treści związane z tym tematem często pojawiają się w codziennych trendach. Warto skorzystać z istniejącej społeczności, która tam funkcjonuje. Dodatkowo, duży potencjał do kształtowania wizerunku ma Instagram oraz TikTok. Skoki narciarskie to bardzo

efektowna dyscyplina sportowa, dlatego tworzenie audiowizualnych materiałów może być skutecznym narzędziem w budowaniu atrakcyjnego i zauważalnego wizerunku.

8. Czy uważa Pani, że obecność tematyki skoków narciarskich w mediach społecznościowych trwa cały rok czy może tylko w zimowym oraz letnim sezonie, gdy odbywają się zawody?

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.

9. Czy uważa Pani, że potencjał marketingowy mediów społecznościowych może się przyczynić do popularyzacji dyscypliny skoków narciarskich?

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 wzmocnieniu istniejącej społeczności. Dodatkowo, platformy społecznościowe oferują zaawansowane narzędzia reklamowe, umożliwiające precyzyjne kierowanie przekazem do określonej grupy docelowej.

10. Jakie są trzy największe plusy oraz trzy największe minusy, jakie Pani dostrzega w prowadzeniu własnych profili w mediach społecznościowych?

Plusy: budowanie i promocja własnej marki oraz autorytetu, śledzenie bieżących trendów; dotarcie do szerokiego grona odbiorców w dosyć łatwy i tani sposób.

Minusy: zatarcie się granicy pomiędzy życiem prywatnym, a zawodowym oraz tym co realne i wirtualne; mogą negatywnie oddziaływać na nas, tzn. prowadzić do presji publikowania coraz to lepszych treści, tendencji porównywania się z innymi oraz częstego zetknięcia z hejtem; ryzyko uzależnienia od tych platform i obecności online.

11. Jakie znaczenie w Pani pracy zawodowej mają media społecznościowe - zarówno te prywatne, jak i zawodowe?

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 moich prywatnych profilach osobistych aktywnie promuję oraz udostępniam treści, które są efektem mojej pracy. Osobiście korzystam z tych platform nie tylko jako narzędzia 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.

12. Czy przekazy zamieszczane w mediach społecznościowych różnią się czymś od przekazów telewizyjnych, prasowych bądź radiowych?

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.

13. Czy, Pani zdaniem, media społecznościowe pozwalają na skracanie dystansu na linii nadawca - odbiorca komunikatu medialnego?

Tak, 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.

14. Czy, obserwując medialne zaangażowanie fanów, zawodników oraz ekspertów i dziennikarzy zgodzi się Pani z twierdzeniem, iż skoki narciarskie są dziś jednym z najpopularniejszych i najbardziej medialnych sportów w Polsce?

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 triumfy 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 zmagañ 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 świadczy 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.

15. Jak, Pani 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?

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.

16. Czy uważa Pani, że w dzisiejszym świecie, kiedy to przenieśliśmy praktycznie wszystkie dziedziny życia do wirtualnej sieci, byłoby możliwe całkowite zrezygnowanie z mediów społecznościowych?

Moim zdaniem całkowite zrezygnowanie z mediów społecznościowych byłoby niemożliwe. Korzystanie z profili społecznościowych w dzisiejszym świecie to nie tylko pewna forma rozrywki, ale przede wszystkim narzędzie utrzymywania i nawiązywania kontaktów. Dla wielu osób media społecznościowe stanowią ważne źródło informacji, a firmy, zwłaszcza z branży medialnej, przeniosły swoją aktywność głównie do wirtualnej przestrzeni, gdzie istotną rolę odgrywają właśnie platformy społecznościowe. Awaria Facebooka kilka lat temu pokazała, dużą zależność ludności od mediów społecznościowych. Wtedy, gdy platforma ta wraz z usługami z nią związanymi doświadczyła globalnej awarii, wpłynęło to znacząco na codzienne funkcjonowanie użytkowników, wywołując, szczególnie wśród młodych użytkowników, m.in. dezorientację.

- - - DAMIAN MICHAŁOWSKI - - -

1. Czy korzysta Pan z mediów społecznościowych? Jeśli tak to z jakich?

Tak: IG, X/Twitter, Facebook.

2. Jakim pojęciem by Pan określiła swój sposób korzystania z social mediów: cichy obserwator, przeciętny użytkownik czy też mocno zaangażowany internauta?

Przeciętny użytkownik.

3. Czy media społecznościowe są dla Pana jedynie obszarem oraz pewnego rodzaju obowiązkiem działalności zawodowej, czy może również wirtualnym pamiętnikiem, gdzie dzieli się Pan życiem prywatnym?

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.

4. Czy media społecznościowe wpływają w jakimś stopniu na Pana kontakt z zawodnikami kadry narodowej skoków narciarskich?

Tak, zdarza się, że komunikujemy się za pomocą SM. Nie jest to nagminne, ale coraz częstsze. Niektórzy skoczkowie lubią mieć też fajne zdjęcia z naszego studia.

5. Czy obserwuje Pan profile założone przez fanów? Jeśli tak to dlaczego?

Tak, obserwuję. Często fani konkretnego zawodnika potrafią wyciągnąć ciekawostki nie do końca powszechnie znane.

6. Czy media społecznościowe wpływają w jakimś stopniu na Pana kontakt z fanami dyscypliny skoków narciarskich?

Zdecydowanie tak. 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 lało, a Pan i tak od rana był na skoczni” takich historii jest bardzo dużo.

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

Stawiałbym na IG.

8. Czy uważa Pan, że obecność tematyki skoków narciarskich w mediach społecznościowych trwa cały rok czy może tylko w zimowym oraz letnim sezonie, gdy odbywają się zawody?

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.

9. Czy uważa Pan, że potencjał marketingowy mediów społecznościowych może się przyczynić do popularyzacji dyscypliny skoków narciarskich?

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.

10. Jakie są trzy największe plusy oraz trzy największe minusy, jakie Pan dostrzega w prowadzeniu własnych profili w mediach społecznościowych?

Plusy: 1) konto prowadzę sam, bez żadnej agencji – autentyczność, 2) rzetelność – pod wszystkim co wrzucam podpisuję się oburącz; 3) kulisy – od czasu do czasu zaglądam za drugą stronę kamery, co zawsze spotyka się z dobrym odbiorem. Minusy: 1) brak systematyczności.

11. Jakie znaczenie w Pana pracy zawodowej mają media społecznościowe - zarówno te prywatne, jak i zawodowe?

To element mojej codziennej pracy. W moim zawodzie korzystanie z SM jest wręcz obowiązkiem.

12. Czy przekazy zamieszczane w mediach społecznościowych różnią się czymś od przekazów telewizyjnych, prasowych bądź radiowych?

Tak, czasami w SM są wręcz lepsze materiały niż w TV. Twórcy internetowi poświęcają długie dni, tygodnie, a czasami i miesiące aby przygotować ciekawy, kilku minutowy 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.

13. Czy, Pana zdaniem, media społecznościowe pozwalają na skracanie dystansu na linii nadawca - odbiorca komunikatu medialnego?

Pozwalają, 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.

14. Czy, obserwując medialne zaangażowanie fanów, zawodników oraz ekspertów i dziennikarzy zgodzi się Pan z twierdzeniem, iż skoki narciarskie są dziś jednym z najpopularniejszych i najbardziej medialnych sportów w Polsce?

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.

15. Jak, 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?

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.

16. Czy uważa Pan, że w dzisiejszym świecie, kiedy to przenieśliśmy praktycznie wszystkie dziedziny życia do wirtualnej sieci, byłoby możliwe całkowite zrezygnowanie z mediów społecznościowych?

Absolutnie nie. Czy bylibyśmy w stanie zrezygnować z podróży samolotami albo z dostępu do internetu? Moim zdaniem zrezygnowanie z SM byłoby cofnięciem się w rozwoju technologicznym. Warto z głową wykorzystywać możliwości jakie daje nam współczesny świat, a to wszystko zależy od nas... bo to my mamy swoje konta i to y mamy wpływ na to jak je prowadzimy.

--- PAULINA CHYLEWSKA ---

1. Czy korzysta Pani z mediów społecznościowych? Jeśli tak to z jakich?

Tak – korzystam z Instagrama, Facebooka, X oraz LinkedIn.

2. Jakim pojęciem by Pani określiła swój sposób korzystania z social mediów: cichy obserwator, przeciętny użytkownik czy też mocno zaangażowany internauta?

To zależy o jakich mediach mówimy. Na Insagramie, Facebooku i LinkedInie jako przeciętny użytkownik, X – jako cichy obserwator (jest to dla mnie głównie źródło wiedzy).

3. Czy media społecznościowe są dla Pani jedynie obszarem oraz pewnego rodzaju obowiązkiem działalności zawodowej, czy może również wirtualnym pamiętnikiem, gdzie dzieli się Pani życiem prywatnym?

Nie dzielę się swoim życiem prywatnym w social mediach, albo robię to bardzo rzadko (nigdy nie publikuję wizerunku moich dzieci), to rodzaj obowiązku, który wspiera moją działalność zawodową.

4. Czy media społecznościowe wpływają w jakimś stopniu na Pani kontakt z zawodnikami kadry narodowej skoków narciarskich?

Czerpię informację z mediów społecznościowych zawodników oraz sociali związku, jeśli chodzi o kontakty z zawodnikami to częściej jest to tradycyjna telefoniczna droga.

5. Które medium społecznościowe i dlaczego uważa Pani za najlepszą przestrzeń budowania medialnego wizerunku skoków narciarskich?

Instagram jest chyba najbardziej „przyjaznym” medium. Tam rzadko dochodzi do hejtowania czy obrażania. Częściej zdarza się to na X, ale mam wrażenie, że tam skoczkowie są mniej aktywni.

6. Czy uważa Pani, że obecność tematyki skoków narciarskich w mediach społecznościowych trwa cały rok czy może tylko w zimowym oraz letnim sezonie, gdy odbywają się zawody?

Nasilona 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.

7. Czy uważa Pani, że potencjał marketingowy mediów społecznościowych może się przyczynić do popularyzacji dyscypliny skoków narciarskich?

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 znajdują coś w sieci, by potem w tv kibicować.

8. Jakie są trzy największe plusy oraz trzy największe minusy, jakie Pani dostrzega w prowadzeniu własnych profili w mediach społecznościowych?

Plusy: budowanie sieci obserwatorów/potencjalnych lub faktycznych widzów; budowanie sieci kontaktów (często ten pierwszy jest właśnie poprzez social media); pokazanie siebie z nieco innej strony, niż tylko telewizyjna.

Minusy: konieczność poświęcenia na to czasu i uwagi, narażanie się na nieprzychylnie komentarze.

9. Jakie znaczenie w Pani pracy zawodowej mają media społecznościowe - zarówno te prywatne, jak i zawodowe?

To przede wszystkim promocja programów, w których występuję ale też pokazanie telewizyjnej „kuchni”, która jest bardzo ciekawa, a której w programach nie widać.

10. Czy przekazy zamieszczane w mediach społecznościowych różnią się czymś od przekazów telewizyjnych, prasowych bądź radiowych?

Myślę, że są mniej formalne i mniej profesjonalne, ale w moim przekonaniu takie powinny być. To jest potencjał do pokazania tej bardziej „ludzkiej” twarzy.

11. Czy, Pani zdaniem, media społecznościowe pozwalają na skracanie dystansu na linii nadawca - odbiorca komunikatu medialnego?

Zdecydowanie tak, co oczywiście ma swoje bardzo dobre strony, ale też te gorsze – odbiorca komunikatu ma poczucie, że może pozwolić sobie na więcej bo „zna” swojego nadawcę, jest zdecydowanie bliżej niż w telewizji.

12. Czy, obserwując medialne zaangażowanie fanów, zawodników oraz ekspertów i dziennikarzy zgodzi się Pani z twierdzeniem, iż skoki narciarskie są dziś jednym z najpopularniejszych i najbardziej medialnych sportów w Polsce?

Są. 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.

13. Jak, Pani 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?

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”.

14. Czy uważa Pani, że w dzisiejszym świecie, kiedy to przenieśliśmy praktycznie wszystkie dziedziny życia do wirtualnej sieci, byłoby możliwe całkowite zrezygnowanie z mediów społecznościowych?

Znam ludzi, którzy nie używają w ogóle social mediów, ale nie są częścią ani medialnego, ani – szerzej – publicznego świata. Dla tych, dla których zainteresowanie widzów jest ważne (osoby publiczne, sportowcy, dziennikarze) jest to już nieodłączny element życia.

- - - MARCIN KUŻBICKI - - -

1. Czy korzysta Pan z mediów społecznościowych? Jeśli tak to z jakich?

Tak (wszystkie wyżej wymienione).

2. Jakim pojęciem by Pan określiła swój sposób korzystania z social mediów: cichy obserwator, przeciętny użytkownik czy też mocno zaangażowany internauta?

Przeciętny użytkownik.

3. Czy media społecznościowe są dla Pana jedynie obszarem oraz pewnego rodzaju obowiązkiem działalności zawodowej, czy może również wirtualnym pamiętnikiem, gdzie dzieli się Pan życiem prywatnym?

Nie powiedziałbym, że media społecznościowe są moim „pamiętnikiem” – wrzucam rzeczy, które wydają mi się ciekawe (oraz informacje związane z działalnością zawodową).

4. Czy media społecznościowe wpływają w jakimś stopniu na Pana kontakt z zawodnikami kadry narodowej skoków narciarskich?

W żaden, nie kontaktuję się z zawodnikami z naszej kadry narodowej (nie licząc byłych skoczków, którzy obecnie są ekspertami Eurosportu).

5. Czy obserwuje Pan profile założone przez fanów? Jeśli tak to dlaczego?

Nie obserwuję, chyba, że mówimy o profilach podających statystyki dotyczące skoków narciarskich – wtedy owszem.

6. Czy media społecznościowe wpływają w jakimś stopniu na Pana kontakt z fanami dyscypliny skoków narciarskich?

Czasami fani skoków narciarskich wysyłają mi wiadomości za pośrednictwem mediów społecznościowych.

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

YouTube, ew. TikTok – skoki narciarskie są efektowne wizualnie i właśnie tym aspektem mają najskuteczniej rozwijać swój wizerunek w internecie.

8. Czy uważa Pan, że obecność tematyki skoków narciarskich w mediach społecznościowych trwa cały rok czy może tylko w zimowym oraz letnim sezonie, gdy odbywają się zawody?

Obecność jest bezdyskusyjnie większa zimą, w pozostałych miesiącach sam nie śledzę wydarzeń związanych ze skokami przesadnie intensywnie (skupiam się wtedy na innej dyscyplinie sportu), dlatego ciężko mi odpowiedzieć na pytanie o ekspozycję skoków np. latem.

9. Czy uważa Pan, że potencjał marketingowy mediów społecznościowych może się przyczynić do popularyzacji dyscypliny skoków narciarskich?

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.

10. Jakie są trzy największe plusy oraz trzy największe minusy, jakie Pan dostrzega w prowadzeniu własnych profili w mediach społecznościowych?

Plusy: Ułatwiają kontakt z ludźmi; Pozwalają poznać opinię innych; Przy odpowiednim korzystaniu i segregacji stanowią potężną bazę przydatnej wiedzy (zwłaszcza portal X, dawniej Twitter)

Minusy: Pożerają czas.

11. Jakie znaczenie w Pana pracy zawodowej mają media społecznościowe - zarówno te prywatne, jak i zawodowe?

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 dosyć duże znaczenie.

12. Czy przekazy zamieszczane w mediach społecznościowych różnią się czymś od przekazów telewizyjnych, prasowych bądź radiowych?

Temat-rzeka. Przekazy telewizyjne też różnią się między sobą, bo przecież nawet w ramach jednej stacji może to być transmisja na żywo, może być skrót, program 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.

13. Czy, Pana zdaniem, media społecznościowe pozwalają na skracanie dystansu na linii nadawca - odbiorca komunikatu medialnego?

Owszem. 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).

14. Czy, obserwując medialne zaangażowanie fanów, zawodników oraz ekspertów i dziennikarzy zgodzi się Pan z twierdzeniem, iż skoki narciarskie są dziś jednym z najpopularniejszych i najbardziej medialnych sportów w Polsce?

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.

15. Jak, 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?

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.

16. Czy uważa Pan, że w dzisiejszym świecie, kiedy to przenieśliśmy praktycznie wszystkie dziedziny życia do wirtualnej sieci, byłoby możliwe całkowite zrezygnowanie z mediów społecznościowych?

Odpowiem jak w starej reklamie – „Można. Tylko po co?” :)

--- JAKUB KOT ---

1. Czy korzysta Pan z mediów społecznościowych? Jeśli tak to z jakich?

Mam Instagrama, mam Facebooka prywatnego i takiego bardziej fanpage'a i mam Twittera, natomiast z Twittera korzystam sam dla siebie, dużo informacji z niego biorę a sam mało tam publikuję, w przeciwieństwie do Instagrama i do Facebooka, gdzie staram się być w miarę aktywny.

2. Jakim pojęciem by Pan określiła swój sposób korzystania z social mediów: cichy obserwator, przeciętny użytkownik czy też mocno zaangażowany internauta?

Jeśli chodzi o Twittera, to ta pierwsza wersja na 100%, a jeśli o Facebooka i Instagrama to ta druga.

3. Czy czynny zawodnik skoków narciarskich ma w ogóle czas na korzystanie z mediów społecznościowych oraz na prowadzenie ich samodzielnie i czy ten czas jakoś się zmienia w ciągu roku?

Ja nie jestem już czynnym zawodnikiem, więc to trzeba mieć na uwadze, natomiast mogę mówić, jak mi się wydaje. Wydaje mi się, że czas jest i musi być, bo zawodnicy sobie zdają sprawę, że mamy takie czasy, a nie inne i musisz pisać do kibiców, na przykład, że byłem piąty, dziesiąty, trzymajcie kciuki, wyjeżdżam jutro tu, tu mi się nie udało... Więc nawet jak czasu nie ma, to oni jednak ten czas powinni znaleźć, bo muszą sobie zdawać sprawę – i zdają sobie ją na pewno – jaki wielki przekaz mają, ile mają kibiców, którzy czekają, aż zawodnik coś wrzuci, im podziękuję, pozdrowi. Domyślam się, że czasowo nie jest łatwo, aczkolwiek jest to część kariery sportowca, gdzie oni muszą znaleźć te parę minut, żeby coś wrzucić, pozdrowić, przekazać jakieś informacje. I ten czas się na pewno znajduje i na pewno jest to jeden z, może nie tyle obowiązków zawodników, jak takich elementów tej całej układanki, która musi się składać na takiego zawodnika, który skacze w Pucharze Świata. Nie znam zawodnika, który by nic nie pisał na Instagramie czy Facebooku. Każdy coś takiego robi.

4. Czy media społecznościowe są dla Pana jedynie obszarem oraz pewnego rodzaju obowiązkiem działalności zawodowej, czy może również wirtualnym pamiętnikiem, gdzie dzieli się Pan życiem prywatnym?

Myślę, że wszystkiego po trochu – zarówno zawodowo, prywatnie też odkrywam pewną szansę przez swoje występy w telewizji, jakieś formy tam współpracy poprzez media społecznościowe, czy to barterowej, czy zarobkowej. Jeżeli jesteś aktywny, masz dużo obserwujących 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 Fischer 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. Oni są dzięki temu zadowoleni, ja też jestem zadowolony, bo coś dostaję w zamian. Myślę więc, że media społecznościowe prowadzę trochę zawodowo, trochę prywatnie, tak wszystkiego po trochu. Mimo, że czasami nie mam na to ani czasu, ani ochoty, to po prostu wiem, że wypada coś wrzucić, bo no niestety, taki przykład, wejdiesz na Giewont

i tego nie ma na mediach społecznościowych, no to tam cię nie było. Dopiero jak wrzucisz zdjęcie to ludzie wiedzą: tak, byłeś na Giewoncie, brawo. Więc, niestety, mogą robić dużo fajnych rzeczy prywatnie, ale jak tego nie ma na mediach społecznościowych, no to tak naprawdę robię to tylko dla siebie, a ludzie o tym nie wiedzą.

5. Czy obserwuje Pan profile założone przez fanów? Jeśli tak to dlaczego?

Raczej nie. Mam tam coś zaobserwowane, ale jakoś tak, żeby specjalnie kogoś czy jakiś specjalny fanklub, to nie. Jak mam czas, to wiadomo, przewijam sobie różne rzeczy, ale żeby specjalnie jakiś jeden konkretny, to nie.

6. Czy media społecznościowe wpływają w jakimś stopniu na Pana kontakt z fanami dyscypliny skoków narciarskich?

To w tę stronę na pewno tak. To znaczy nie wiem, czy bardzo dużo, ale na pewno dużo osób pisze, czy przez Instagrama, czy przez Facebooka. To na pewno.

7. Czy, a jeśli tak, to jak duże znaczenie w podejmowaniu współprac i zawieraniu umów sponsorskich ma własna działalność w mediach społecznościowych?

Myślę, że duże. To, co widzę, obracając się w tym świecie wśród różnych ludzi pracujących w telewizji i tak dalej, mających dużo więcej obserwujących ode mnie to czasy są takie, że jeżeli jesteś aktywny w tych mediach społecznościowych, masz dużo obserwujących, to na pewno wzrasta twój potencjał na jakąś współpracę barterową, internetową, zarobkową. Więc to na pewno jest ważna rzecz. Chcesz sobie w jakiś sposób czy to dorobić, czy po prostu, no nawet mówię nie pieniądze, ale na przykład barterowo, to to na pewno jest duża okazja.

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

To, co ja obserwuję, to chyba Instagram najbardziej, bo na Twitterze to marnie – a przynajmniej skoczki na Twitterze to tak naprawdę w ogóle ich nie widać. Facebook też raczej niekoniecznie, bardziej ten Instagram u wszystkich. Chyba bym stawiał właśnie na Instagram.

9. Czy uważa Pan, że obecność tematyki skoków narciarskich w mediach społecznościowych trwa cały rok czy może tylko w zimowym oraz letnim sezonie, gdy odbywają się zawody?

Może cały rok to nie, ale nawet, jak nie ma zimy, jest lato, nie ma tych zawodów to jednak skoczki też wrzucają zdjęcia z wakacji, z jakichś obozów przygotowawczych, w górach, na szybowcach, jakieś takie aktywności też sportowe 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.

10. Czy uważa Pan, że potencjał marketingowy mediów społecznościowych może się przyczynić do popularyzacji dyscypliny skoków narciarskich?

Myślę, że tak. Mam nadzieję, że tak będzie i FIS pójdzie w tę stronę i zawodnicy również. Jednak takie są czasy, a nie inne. Trzeba szukać nowych płaszczyzn, formatów. Myślę, że tak, że jakaś tam forma rozwijania się i przyszłości jest.

11. Jakie są trzy największe plusy oraz trzy największe minusy, jakie Pan dostrzega w prowadzeniu własnych profili w mediach społecznościowych?

Jeśli chodzi o minusy: przede wszystkim, jeśli chodzi o mnie, to bardzo dużo czasu mi to zajmuje. Nie jestem typem, który coś w minutę potrafi wrzucić, stworzyć, oznaczyć, tylko jakieś hashtagi, mały, oznaczenia, zdjęcie ustawić. U mnie to strasznie dużo czasu niestety zajmuje, więc czasochłonność to na pewno. Druga rzecz na minus to na pewno, że czasami nie chcesz czegoś robić, a po prostu wiesz, że musisz, no bo na przykład pasuje coś wrzucić. Na Turniej

Czterech Skoczni ostatnio nami przygadali „ty, no bo od października nic nie wrzucałeś, no to co jest z tobą? No nic nie robisz?” Właśnie robię, ale jakoś tak nie mam ani weny, ani wizji, żeby coś wrzucić, więc czasami nawet nie chcę, ale gdzieś tam jest wymóg, pasuje coś wrzucić, więc to na pewno dwa takie minusy. Po prostu też nie wszystkim chcesz się dzielić, albo też nie do końca wiesz, czego ludzie by oczekiwali, czy bardziej czegoś prywatnego, potem wrzucasz i wiadomo, odbiór jest przez jednych, że beznadziejnie, przez drugich – o super, więc też może nie do końca wiesz, w którą stronę iść, żeby wszystkich zadowolić, a tego się tak naprawdę nie da.

Natomiast plusem na pewno jest to, że jest ten jakiś tam przekaz do fanów, do ludzi, którzy się interesują skokami. Zakładam, że ja nie mam takich osób dużo, bo wiadomo, w porównaniu do Kamila, do Dawida, no to to są zupełnie inne osobowości. Ale być może jest tam parę osób, które są ciekawe gdzie byliśmy, co robiliśmy, że byłem z rodziną na nartach... Więc tu jest taki plus, że też mogę troszeczkę sprzedać im swojego życia prywatnego w tej sieci. Natomiast na pewno plusem są te współpracy, o których mówiłem, że jednak coś za coś i akceptujesz to, że musisz rzucić jedną rzecz, ale w zamian dostajesz drugą, więc to na pewno jest ewidentnie korzyść.

12. Czy przekazy zamieszczane w mediach społecznościowych różnią się czymś od przekazów telewizyjnych, prasowych bądź radiowych? [Na podstawie ostatniej aktywności na rzecz kanału SuperBet na TikToku]

To akurat było wyjątkowe dla Superbetu, bo ja z nim 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, w Szczyrku i w Zakopanem oni byli obecni na skoczni, 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. Teraz już tego nie ma, bo się znowu nie widzimy. Działam tak bardziej na zasadzie nagrywania siebie przez telefon i im wysyłania. Natomiast jest to też coś fajnego, takie bardziej bezpośrednio 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, nie że dla beki, ale przykładowo SuperBet chciał to zrobić 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. Więc chodzi o taki fun, bardziej zabawy z kibicami, ale też jest to jakaś fajna alternatywa.

13. Czy, obserwując medialne zaangażowanie fanów, zawodników oraz ekspertów i dziennikarzy zgodzi się Pan z twierdzeniem, iż skoki narciarskie są dziś jednym z najpopularniejszych i najbardziej medialnych sportów w Polsce?

W Polsce pewnie tak. Nie znam badań i trudno mi się tu wypowiadać, natomiast gdzieś tam wychodząc poza Polskę to już na pewno nie, bo jak widzimy, jak działa 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 Ięgę Świątek, mamy Roberta Lewandowskiego i oni też tam te social media mają, natomiast pewnie w samej Polsce skoki będą w czołówce.

14. Jak, 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?

Wydaje mi się, że można by było coś zrobić więcej. Patrząc na TVP Sport i na Eurosport, szczególnie na Twitterze, to TVP Sport, wiadomo, może 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.

15. Czy uważa Pan, że w dzisiejszym świecie, kiedy to przenieśliśmy praktycznie wszystkie dziedziny życia do wirtualnej sieci, byłoby możliwe całkowite zrezygnowanie z mediów społecznościowych?

Myślę, że nie. Tak daleko już żeśmy zaszli, że chyba już teraz nie ma kroku w tył, jedynie krok do przodu, więc myślę, że nie, że już teraz bez social mediów to byśmy sobie nie poradzili chyba wszyscy.

16. Czy uważa Pan, że media społecznościowe pomagają czy przeszkadzają w funkcjonowaniu w społeczeństwie?

Myślę, że nie ma odpowiedzi białe-czarne. Zawsze znajdziemy pozytywy i negatywy. Jeśli chodzi o Twittera, ja jestem na przykład uzależniony, tak w cudzysłowie oczywiście uzależniony, ale tak mówię tylko dlatego, że bardzo dużo rzeczy mogę tam wyczytać przed studiem. Na przykład jak się przygotowuję to wiem, które profile obserwować i tam mam wszystko: wyniki z treningów, statystyki, prędkości najazdowe i dla mnie Twitter to jest super sprawa, gdzie mogę się przygotować do studia i wiem, że z tego mogę skorzystać i to jest ewidentnie plus. Natomiast wiadomo, są też treści, które zajmują czas i godzinę możesz oglądać rzeczy, które nie przenoszą nic do twojego rozwoju zawodowego, no ale to jest czasopochłaniacz, więc tu nie ma białe-czarne. Znajdziemy dużo plusów, ale też, oczywiście, dużo zagrożeń.

- - - DOMINIK FORMELA - - -

1. Czy korzysta Pan z mediów społecznościowych? Jeśli tak to z jakich?

Tak, na co dzień regularnie korzystam z mediów społecznościowych, które w dużej mierze stanowią przestrzeń mojej pracy. Mam na myśli YouTube, Facebook, Instagram oraz X.

2. Jakim pojęciem by Pan określiła swój sposób korzystania z social mediów: cichy obserwator, przeciętny użytkownik czy też mocno zaangażowany internauta?

Swoją rolę w kontekście korzystania z mediów społecznościowych określiłbym jako zaangażowany internauta, próbujący zrozumieć dynamikę panujących czasów.

3. Czy media społecznościowe są dla Pana jedynie obszarem oraz pewnego rodzaju obowiązkiem działalności zawodowej, czy może również wirtualnym pamiętnikiem, gdzie dzieli się Pan życiem prywatnym?

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](https://www.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.

4. Czy media społecznościowe wpływają w jakimś stopniu na Pana kontakt z zawodnikami kadry narodowej skoków narciarskich?

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 w nieoczywistych kierunkach.

5. Czy obserwuje Pan profile założone przez fanów? Jeśli tak to dlaczego?

Trudno mi o konkretny przykład kont fanowskich, raczej skupiam się na innych dziennikarzach i twórcach internetowych. Najczęściej w roli widza przyglądam się dyskusjom toczonym pod #skijumpingfamily na Twitterze/X – także podczas trwania zawodów.

6. Czy media społecznościowe wpływają w jakimś stopniu na Pana kontakt z fanami dyscypliny skoków narciarskich?

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 skracać 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.

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

Musząc wskazać jedno, mój wybór pada na Instagram. Platforma oferuje szeroki wachlarz możliwości, a także mocno promuje materiały graficzne i audiowizualne – będąc bardziej dynamiczną i przyjemną dla oka od X czy Facebooka. Tam – w mojej opinii – panuje też największa kultura dyskusji. Instagram zrzesza największą liczbę ludzi ze środowiska skoków narciarskich, na czele z zawodnikami.

8. Czy uważa Pan, że obecność tematyki skoków narciarskich w mediach społecznościowych trwa cały rok czy może tylko w zimowym oraz letnim sezonie, gdy odbywają się zawody?

Skoki narciarskie to typowo sezonowa dyscyplina sportu. Zainteresowanie zdecydowanie rośnie wraz ze startem Pucharu Świata, a gaśnie w dniu jego finału. W okresie wiosenno-letnio-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.

9. Czy uważa Pan, że potencjał marketingowy mediów społecznościowych może się przyczynić do popularyzacji dyscypliny skoków narciarskich?

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.

10. Jakie są trzy największe plusy oraz trzy największe minusy, jakie Pan dostrzega w prowadzeniu własnych profili w mediach społecznościowych?

Do plusów zaliczam możliwość błyskawicznej wymiany spostrzeżeń z innymi sympatykami skoków narciarskich na temat bieżących wydarzeń. Prowadzenie kont w mediach społecznościowych pozwala mi także na dzielenie się przeżyciami i doświadczeniami z zawodowych wyjazdów, bądź wydarzeń z życia prywatnego. Trzecim z plusów jest możliwość poszerzania zasięgów kreowanych treści. Podstawowym minusem jest dla mnie czas, który pochłania prowadzenie w mediach społecznościowych. Drugi z minusów to destrukcyjny wpływ licznych powiadomień na umiejętność zachowania skupienia na innych zadaniach. Kuszące dyskusje potrafią skutecznie wytrącić dziennikarza ze spraw bieżących. Trzeci z minusów to nieprzyjemna atmosfera, do której sprowadza się duża liczba dyskusji w sieci.

11. Jakie znaczenie w Pana pracy zawodowej mają media społecznościowe - zarówno te prywatne, jak i zawodowe?

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.

12. Czy przekazy zamieszczane w mediach społecznościowych różnią się czymś od przekazów telewizyjnych, prasowych bądź radiowych?

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.

13. Czy, Pana zdaniem, media społecznościowe pozwalają na skracanie dystansu na linii nadawca - odbiorca komunikatu medialnego?

Zdecydowanie. Dla mnie to jeden z największych motorów napędowych do korzystania z tychże platform.

14. Czy, obserwując medialne zaangażowanie fanów, zawodników oraz ekspertów i dziennikarzy zgodzi się Pan z twierdzeniem, iż skoki narciarskie są dziś jednym z najpopularniejszych i najbardziej medialnych sportów w Polsce?

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.

15. Jak, 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?

Najważniejsze zawody w skokach narciarskich mają bardzo dobre miejsce w całorocznym 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.

16. Czy uważa Pan, że w dzisiejszym świecie, kiedy to przenieśliśmy praktycznie wszystkie dziedziny życia do wirtualnej sieci, byłoby możliwe całkowite zrezygnowanie z mediów społecznościowych?

Moim zdaniem jest to niemożliwe. Cyfryzacja świata będzie postępować, a zdalna forma komunikacji w zasadzie zastępuje nam rozmowy w realnym świecie. Każde kolejne pokolenie będzie wychowane w coraz bardziej zaawansowanym świecie zdominowanym przez media społecznościowe. Widzimy to na co dzień w środkach komunikacji miejskiej, gdzie większość pasażerów spędza czas przed ekranem telefonów.

--- ADAM BUCHOLZ ---

1. Czy korzysta Pan z mediów społecznościowych? Jeśli tak to z jakich?

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).

2. Jakim pojęciem by Pan określiła swój sposób korzystania z social mediów: cichy obserwator, przeciętny użytkownik czy też mocno zaangażowany internauta?

Zależy. Na Twitterze pewnie dobrym określeniem będzie mocno zaangażowany internauta. W pozostałych social mediach przeciętny użytkownik, a nawet cichy obserwator.

3. Czy media społecznościowe są dla Pana jedynie obszarem oraz pewnego rodzaju obowiązkiem działalności zawodowej, czy może również wirtualnym pamiętnikiem, gdzie dzieli się Pan życiem prywatnym?

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.

4. Czy media społecznościowe wpływają w jakimś stopniu na Pana kontakt z zawodnikami kadry narodowej skoków narciarskich?

Na pewno nie mam codziennego kontaktu, niczym ze znajomymi. Jednak na pewno w pewnym stopniu zawodnicy mnie kojarzą. Najbardziej znaną dla mnie sytuacją, była prośba Ewy Bilan-Stoch o wykorzystanie jednej z moich grafik w Kamilandzie i zaproszenie na wielkie otwarcie Kamilandu z udziałem Kamila Stocha i reprezentantów Polski.

5. Czy obserwuje Pan profile założone przez fanów? Jeśli tak to dlaczego?

Mam wśród obserwowanych m.in. fankluby polskich skoczków - Kamila Stocha, Dawida Kubackiego i Piotra Żyły. Swego czasu aktywnie obserwowałem grupy fanów na Facebooku.

Kibice często szybciej znajdują informacje niż sami dziennikarze. Poza tym, można zbadać reakcje fanów na poszczególne wydarzenia.

6. Czy media społecznościowe wpływają w jakimś stopniu na Pana kontakt z fanami dyscypliny skoków narciarskich?

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.

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

Uważam, że każde medium społecznościowe może być użyteczne do budowania medialnego wizerunku w skokach narciarskich. Twitter jest idealny do przekazywania szybkich informacji, wyników zawodów, ciekawostek. Instagram może służyć za wizualną promocję w postaci reelsów, galerii zdjęciowych albo krótkich materiałów filmowych. Na YouTube można zamieścić dłuższe materiały filmowe, różnego rodzaju felietony, wywiady, reportaże.

8. Czy uważa Pan, że obecność tematyki skoków narciarskich w mediach społecznościowych trwa cały rok czy może tylko w zimowym oraz letnim sezonie, gdy odbywają się zawody?

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.

9. Czy uważa Pan, że potencjał marketingowy mediów społecznościowych może się przyczynić do popularyzacji dyscypliny skoków narciarskich?

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 poświęcone skokom narciarskim, 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 FIS.

10. Jakie są trzy największe plusy oraz trzy największe minusy, jakie Pan dostrzega w prowadzeniu własnych profili w mediach społecznościowych?

Największe plusy: 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.

11. Jakie znaczenie w Pana pracy zawodowej mają media społecznościowe - zarówno te prywatne, jak i zawodowe?

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.

12. Czy przekazy zamieszczane w mediach społecznościowych różnią się czymś od przekazów telewizyjnych, prasowych bądź radiowych?

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 clickbaitami 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.

13. Czy, Pana zdaniem, media społecznościowe pozwalają na skracanie dystansu na linii nadawca - odbiorca komunikatu medialnego?

Zdecydowanie. 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.

14. Czy, obserwując medialne zaangażowanie fanów, zawodników oraz ekspertów i dziennikarzy zgodzi się Pan z twierdzeniem, iż skoki narciarskie są dziś jednym z najpopularniejszych i najbardziej medialnych sportów w Polsce?

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.

15. Jak, 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?

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.

16. Czy uważa Pan, że w dzisiejszym świecie, kiedy to przenieśliśmy praktycznie wszystkie dziedziny życia do wirtualnej sieci, byłoby możliwe całkowite zrezygnowanie z mediów społecznościowych?

Myślę, że to zależy od pokolenia. Najmłodszy odbiorcy nie znają już internetu sprzed momentu powstania mediów społecznościowych i dla nich to nieodłączna część tego medium. Pod tym względem starsze pokolenia wydają się być bardziej niezależne. Wydaje mi się, że z biegiem

czasu odejście od mediów społecznościowych będzie coraz trudniejsze. Chyba że powstanie nowa forma wyrażania siebie, która zastąpi obecne social media.

--- ANDRZEJ ŻURAWSKI ---

1. Z jakich social mediów Pan korzysta tworząc content poświęcony skokom narciarskim? Czy na tych profilach przedstawia się Pan swoim pełnym imieniem i nazwiskiem czy też internetowym nickiem? Z czego to wynika?

Korzystam niemal wyłącznie z Twittera, w przeszłości także Facebook oraz próbowałem Spotify (nieaktywne od roku). Nazywam się Andrzej Żurawski, nazwiska nie ukrywam, (np. w wywiadach prasowych przedstawiam się nazwiskiem a nie nickiem), ale też niespecjalnie eksponuję, toteż zwykle funkcjonuję jako Ski Excel. 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 hobbystycznej. Pozaskokowo 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 grubsza 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).

2. Czy, oprócz tworzenia profili bezpośrednio związanych ze skokami narciarskimi korzysta Pan z innych, prywatnych kont w mediach społecznościowych?

Tak, 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.

3. Jaki był główny powód Pana decyzji o założeniu profilu w mediach społecznościowych poświęconemu skokom narciarskim?

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 freaków skokowych, interesujących się niszowymi statystykami nt. skoków narciarskich jest na tyle dużo, że profil urósł w całkiem poważne (choć wciąż amatorskie) przedsięwzięcie. Motywacją było też to, że wcześniej – jako prywatny użytkownik Twittera – odkryłem kilka kont o podobnym profilu, w szczególności @TomekIGolik oraz @localSJresults.

4. Jakim pojęciem by Pan określił swój sposób korzystania z social mediów: cichy obserwator, przeciętny użytkownik czy też mocno zaangażowany internauta?

Raczej mocno zaangażowany, choć zaangażowanie to ma różne fazy. Ostatnio używam niemal wyłącznie profilu skokowego, na prywatnych nie wrzuciłem nic od bardzo dawna, choć zdarza się komentować (ale rzadziej niż kiedyś).

5. Czy obserwuje Pan profile założone przez fanów? Jeśli tak to dlaczego? Czy poznał Pan założyciela fanowskiego profilu osobiście? Jeśli tak to w jakich okolicznościach?

Tak, 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”. Osobiście nikogo nie poznałem, ale z kilkoma osobami prowadziłem bardzo sympatyczną korespondencję internetową.

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

Trudno powiedzieć, bo nie jestem ekspertem w tym temacie a i moja konsumpcja mediów społecznościowych. Używany przeze mnie namiętnie Twitter, raczej nie nadaje się do budowania wizerunku skoków, z tego prostego względu, że jest to medium – w Polsce przynajmniej – relatywnie niszowe. Skądinąd, jest to też powód, dla którego jest to moje ulubione medium: daje przestrzeń dla fachowców oraz pasjonatów, którzy, cytując jeden z moich ulubionych profili piłkarskich, interesują się sportem a nie memami o sporcie. Osobiście bardziej interesuje mnie fakt, że obserwują mnie topowi dziennikarze sportowi niż randomowi obserwujący. Z punktu widzenia wizerunku medialnego skoków zgaduję, że przez zasięgi najlepsze są obecnie Instagram i TikTok, ale mam o nich co najwyżej mgliste pojęcie.

7. Czy uważa Pan, że media społecznościowe są dobrą przestrzenią do budowania *personal branding* polskich skoczków? Profile których zawodników uważa Pan za najbardziej rozwinięte i prowadzone z największym zaangażowaniem?

Tak, oczywiście, co więcej okiem laika patrząc radzę sobie z tym bardzo dobrze. Mogę na to popatrzeć z perspektywy ilościowca i trzeba powiedzieć, że liczby, które wykręcają są dosyć imponujące: https://twitter.com/ski_excel/status/1386032667011997705.

8. 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?

Nie, nigdy, chyba że lajki od Macieja Kota czy Petera Prevca liczą się jako kontakt. Zasadniczo nigdy nie miałem takiej potrzeby, mam zdjęcie z Walterem Hoferem i to z nawiązką wyczerpuje takie potrzeby z mojej strony.

9. Czy uważa Pan, że obecność tematyki skoków narciarskich w mediach społecznościowych trwa cały rok czy może tylko w zimowym oraz letnim sezonie, gdy odbywają się zawody?

Obecność trwa cały rok, ale poza sezonem zimowym ma marginalne zainteresowanie. Tweety o LGP (o ile nie dzieje się coś NAPRAWDĘ wyjątkowego) mają zasięgi o trzy czwarte mniejsze niż te zimowe. Wydaje mi się to zupełnie normalne.

10. Czy uważa Pani / Pan, że potencjał marketingowy mediów społecznościowych może się przyczynić do popularyzacji dyscypliny skoków narciarskich?

Tak, najlepszym tego przykładem jest to, że niedawno viralem stał się skok Andreasa Stjernena sprzed kilku lat. Najlepsze skoki są mocno viralowe, choć ktoś kto zacznie oglądać konkursy pod ich wpływem może być dość skonfundowany.

11. Jakie są trzy największe plusy oraz trzy największe minusy, jakie Pan dostrzega w prowadzeniu własnych profili w mediach społecznościowych?

Największe plusy: 1. Łatwy dostęp do czytelników; 2. Łatwy dostęp do innych ekspertów, skłaniający do nawiązywania współpracy; 3. Szybkość reagowania.

Największe minusy: 1. To – z punktu widzenia kogoś, kto robi to amatorsko, poza „normalnymi” obowiązkami – ogromny pożeracz czasu; 2. Szybkość reagowania. Presja szybkiego reagowania wymaga być ciągle na tzw. „stand-by”, bywa to obciążające psychicznie albo – nawet częściej – uciążliwe logistycznie, np. na wakacjach. 3. W polskim, absurdalnie

spolaryzowanym społeczeństwie, unikanie polityki wymaga czasem bardzo mocnej ekwilibrystyki. A polityka (nie tylko ta dosłowna, rozumiana jako Sejm i Senat, ale także ta mała, np. konflikty w związkach sportowych) bardzo źle wpływa na dobrostan psychiczny.

12. Czy, obserwując medialne zaangażowanie fanów, zawodników oraz ekspertów i dziennikarzy zgodzi się Pan z twierdzeniem, iż skoki narciarskie są dziś jednym z najpopularniejszych i najbardziej medialnych sportów w Polsce?

Oczywiście, Stoch i Żyła w zasięgach przegrywają w Polsce tak naprawdę tylko z paroma piłkarzami i Iqą Świątek.

13. Jak, 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?

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.

14. Czy uważa Pan, że w dzisiejszym świecie, kiedy to przenieśliśmy praktycznie wszystkie dziedziny życia do wirtualnej sieci, byłoby możliwe całkowite zrezygnowanie z mediów społecznościowych?

A to ciekawe pytanie, które można rozpatrywać na różnych poziomach. Jeśli chodzi o rezygnację na poziomie indywidualnym, to w 90% przypadków jest to możliwe, a często nawet pożądaną – detoks od mediów społecznościowych nigdy nikomu nie zaszkodził. Zresztą to widać także po aktywności wielu osób, która w ostatnich latach mocno spada – 10 lat temu zdecydowana większość moich znajomych wrzucała regularnie posty na Facebooka, teraz tych, którzy robią to częściej niż sporadycznie mogę policzyć na palcach obu rąk. Wyjątkiem są tu osoby, których sytuacja zawodowa powoduje, że są z jakiegoś powodu zależni od czytelników. Trudno mi sobie np. wyobrazić nieobecnego w social mediach dziennikarza, z wyjątkiem tych, którzy już są z jakiegoś powodu sławni i nie potrzebują dalszej ekspozycji (skokowym przykładem będzie tu Przemysław Babiarz). Pula jest tu szersza (np. działy marketingu), choć czym bardziej „poważną” działalnością ktoś się zajmuje tym większe jest prawdopodobieństwo, że będzie aktywny raczej na LinkedInie niż na TikToku. Jeśli chodzi o społeczną rezygnację z mediów społecznościowych to jest to oczywiście niemożliwe, bo w tym momencie za bardzo jesteśmy jako społeczeństwo zżyci z nimi. Żyjemy chwilowo w epoce, gdzie przeciętny trzydziestolatek wiedzę o polityce czerpie z Make Life Harder a nie z TVN24 i trzeba to zaakceptować. Sądzę jednak – przy czym jest to wróżenie z fusów a nie poważna prognoza – że zbliżamy się do punktu przesilenia, w którym media społecznościowe mocno stracą na wartości. Wnioskuje tak zarówno na podstawie anegdotycznej obserwacji wspomnianej wyżej malejącej aktywności znajomych, jak i obserwacji dość ciekawej obserwacji niektórych profesjonalnych profili społecznościowych, które z biegiem czasu coraz bardziej upodabniają się do mediów tradycyjnych. Bardzo ciekawym studium przypadku jest tu Kanał Zero Stanowskiego, który wyewoluował z typowo internetowego Kanału Sportowego w coś, co pod

wieloma względami przypomina „zwykłą” telewizję – ma ramówkę, programy śniadaniowe, programy publicystyczne itd.

--- TOMASZ GOLIK ---

1. Z jakich social mediów Pan korzysta tworząc content poświęcony skokom narciarskim? Czy na tych profilach przedstawia się Pan swoim pełnym imieniem i nazwiskiem czy też internetowym nickiem? Z czego to wynika?

Twitter. Przedstawiam się pełnym imieniem i nazwiskiem. Kwestia imienia i nazwiska to trochę przypadek, ponieważ gdy zakładałem konto na Twitterze pod imieniem i nazwiskiem, to nie spodziewałem się, że będę tworzyć content. Gdybym wówczas to wiedział, to pewnie nazwałbym profil anonimowo, ale tematycznie (coś ze statystykami i skokami w nazwie itp.).

2. Czy, oprócz tworzenia profili bezpośrednio związanych ze skokami narciarskimi korzysta Pan z innych, prywatnych kont w mediach społecznościowych?

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.

3. Jaki był główny powód Pana decyzji o założeniu profilu w mediach społecznościowych poświęconemu skokom narciarskim?

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.

4. Jakim pojęciem by Pan określił swój sposób korzystania z social mediów: cichy obserwator, przeciętny użytkownik czy też mocno zaangażowany internauta?

Cichy obserwator.

5. Czy obserwuje Pan profile założone przez fanów? Jeśli tak to dlaczego? Czy poznał Pan założyciela fanowskiego profilu osobiście? Jeśli tak to w jakich okolicznościach?

Obserwuję. Np. z typowo contentowych profili LocalSJresults oraz inSJders, ponieważ dostarczane przez nich treści są dla mnie bardzo interesujące i zazwyczaj również unikatowe w całej sieci. Oraz wiele innych jednoosobowych / imiennych profili. Poznałem założycieli takich profili, najczęściej poprzez spotkania podczas zawodów skoków narciarskich lub inne prywatne spotkania, poprzedzone rozmową lub dyskusją w prywatnych wiadomościach lub pod oficjalnymi postami w mediach społecznościowych i umówieniem się na osobiste spotkanie.

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

Odpowiedziałbym, że Instagram i Tik tok, choć sam nie posiadam tam konta, a moja odpowiedź wynika tylko z moich odczuć co do tego, do czego te media służą lub mogą służyć.

7. Czy uważa Pan, że media społecznościowe są dobrą przestrzenią do budowania personal branding polskich skoczków? Profile których zawodników uważa Pan za najbardziej rozwinięte i prowadzone z największym zaangażowaniem?

Uważam, że media społecznościowe są dobrą przestrzenią do budowania personal branding polskich skoczków. Natomiast nie posiadam innego konta niż na Twitterze, którym polscy

skoczki nie posługują się w budowaniu personal branding, więc nie jestem w stanie odpowiedzieć na drugą część pytania.

8. 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?

W teorii prowadzenie konta na Twitterze mogłoby umożliwić kontakt z zawodnikami kadry narodowej, ale Twitter nie jest medium, w którym zawodnicy polskiej kadry narodowej się udzielają (choć ostatnio w nieco większym wymiarze zaczął to robić Aleksander Zniszczoł). W mojej ocenie ewentualny kontakt z zawodnikami kadry narodowej nie daje możliwości spotkania bądź uczestniczenia w zawodach / wydarzeniach sportowych ze względu na ich znikomą aktywność na Twitterze. Choć w mojej ocenie być może 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.

9. Czy uważa Pan, że obecność tematyki skoków narciarskich w mediach społecznościowych trwa cały rok czy może tylko w zimowym oraz letnim sezonie, gdy odbywają się zawody?

Obecność jako taka trwa cały rok, natomiast w sezonie zimowym jest ona największa, a poza sezonem zimowym ta obecność jest w mojej ocenie znikoma, z lekkim wzrostem obecności w trakcie letnich zawodów w Polsce.

10. Czy uważa Pan, że potencjał marketingowy mediów społecznościowych może się przyczynić do popularyzacji dyscypliny skoków narciarskich?

Potencjał marketingowy mediów społecznościowych sam w sobie może się przyczynić do popularyzacji skoków narciarskich, jeśli byłby umiejętnie wykorzystywany. SM to dziś jedno z podstawowych narzędzi marketingowych, natomiast nie jestem przekonany, czy skoki narciarskie w tym kształcie (safety first, zmniejszenie liczby dalekich lotów, tańce z belkami, przeliczniki za wiatr) będą w stanie nawet przy najlepszych narzędziach marketingowych przyciągnąć na dłużej większą liczbę widzów.

11. Jakie są trzy największe plusy oraz trzy największe minusy, jakie Pan dostrzega w prowadzeniu własnych profili w mediach społecznościowych?

Dla mnie prowadzenie konta na Twitterze jest czymś niezobowiązującym i czymś, co robię dla przyjemności, w związku z czym nie umiem dostrzec minusów tego, że prowadzę konto na Twitterze. Plusy bardzo prozaiczne – miło przeczytać dobre słowo lub zobaczyć dużo lajków i cytowanie przez dziennikarzy swojej nieprofesjonalnej twórczości w mediach. Jeśli chodzi o plusy i minusy, jakie jestem sobie w stanie wyobrazić u innych, to: plusy: rozpoznawalność, możliwość zarobku. Minusy: narażenie na hejt i na stalking, stres, presja spełnienia oczekiwań.

12. Czy, obserwując medialne zaangażowanie fanów, zawodników oraz ekspertów i dziennikarzy zgodzi się Pan z twierdzeniem, iż skoki narciarskie są dziś jednym z najpopularniejszych i najbardziej medialnych sportów w Polsce?

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.

13. Jak, 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?

Wydaje mi się, że w trakcie sezonu zimowego profile ogólnosportowe poświęcają skokom więcej materiałów niż innym sportom. TVP Sport jest w mojej ocenie jedynym z większych mediów, które w „sezonie ogórkowym” poświęcają jakikolwiek 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.

14. Czy uważa Pan, że w dzisiejszym świecie, kiedy to przenieśliśmy praktycznie wszystkie dziedziny życia do wirtualnej sieci, byłoby możliwe całkowite zrezygnowanie z mediów społecznościowych?

Uważam, że całkowite zrezygnowanie z mediów społecznościowych nie jest możliwe, bo pieniądz rządzi światem ;)

- - - SZCZEPAN CIESIELSKI - - -

1. Z jakich social mediów Pan korzysta, tworząc content poświęcony skokom narciarskim? Czy na tych profilach przedstawia się Pan swoim pełnym imieniem i nazwiskiem czy też internetowym nickiem? Z czego to wynika?

Korzystam z Instagrama. Tak jest podane imię i nazwisko oraz nazwa - @narciarskiexpress. Uważam, że podając imię i nazwisko tworzę wiarygodność wokół swojej marki osobistej.

2. Czy, oprócz tworzenia profili bezpośrednio związanych ze skokami narciarskimi korzysta Pan z innych, prywatnych kont w mediach społecznościowych?

Tak, mam również prywatne konta.

3. Jaki był główny powód Pana decyzji o założeniu profilu w mediach społecznościowych poświęconemu skokom narciarskim?

Pasja, ciekawość, chęć dzielenia się własnymi przemyśleniami i inicjatywami.

4. Jakim pojęciem by Pan określił swój sposób korzystania z social mediów: cichy obserwator, przeciętny użytkownik czy też mocno zaangażowany internauta?

Przeciętny użytkownik.

5. 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?

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.

6. Jaka forma interakcji z zawodnikami jest dla Pana najbardziej satysfakcjonująca i dlaczego?

Uwielbiam szczerze wywiady, niewyreżyserowane, kiedy do dyskusji mogą włączyć się fani. Rozmowy na żywo dodają emocji, ponieważ zawsze może wydarzyć się coś nieoczekiwanego.

7. Czy obserwuje Pan profile założone przez fanów? Jeśli tak to dlaczego? Czy czerpie Pan inspiracje z działalności innych fanów? Czy poznał Pan założyciela fanowskiego profilu osobiście? Jeśli tak to w jakich okolicznościach?

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.

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

Przede wszystkim Instagram, TikTok i YouTube (YouTube Shorts) ze względu na możliwość generowania krótkich video. W dobie przebodźcowania informacjami, krótkie informacje i dynamiczne formy komunikacji są niezbędne. Na Facebooku także, ale jest medium, w którym bardzo trudno przebić się ze swoimi postami bez płatnej promocji. Facebook wygląda, jak słup ogłoszeniowy, jest tam praktycznie wszystko.

9. Czy uważa Pan, że media społecznościowe są dobrą przestrzenią do budowania personal branding polskich skoczków? Profile których zawodników uważa Pan za najbardziej rozwinięte i prowadzone z największym zaangażowaniem?

Tak, zdecydowanie. Warto to robić. Uważam, że żaden z polskich skoczków :) Zagranicznych również :) Jestem do dyspozycji :)

10. Czy uważa Pan, że obecność tematyki skoków narciarskich w mediach społecznościowych trwa cały rok czy może tylko w zimowym oraz letnim sezonie, gdy odbywają się zawody?

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.

11. Czy uważa Pani / Pan, że potencjał marketingowy mediów społecznościowych może się przyczynić do popularyzacji dyscypliny skoków narciarskich?

Tak, ale wszystko zależy od ludzi zarządzających skokami narciarskimi. 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. Ale największy wpływ ma Dyrektor Pucharu Świata, który powinien słuchać mądrych doradców w kontekście ewolucji dyscypliny.

12. Jakie są trzy największe plusy oraz trzy największe minusy, jakie Pan dostrzega w prowadzeniu własnych profili w mediach społecznościowych?

Plusy: Duża dostępność, każdy może wybrać co mu najbardziej pasuje; Pełna dowolność, brak nakazów i zakazów z góry; Tworzenie często mniejszych, ale bardzo ze sobą żyjącej społeczności.

Minusy: Nie wszystkie konta przekazują prawdziwe informacje; Dużo kont jest podobnych do siebie, zbyt dużo powielanych tych samych informacji; Czasami zbyt duża anonimowość.

13. Czy, obserwując medialne zaangażowanie fanów, zawodników oraz ekspertów i dziennikarzy zgodzi się Pan z twierdzeniem, iż skoki narciarskie są dziś jednym z najpopularniejszych i najbardziej medialnych sportów w Polsce?

Tak, ale jedynie w okresie zimowym. Myślę, że potwierdzenie widzimy na portalach sportowych oraz informacyjnych, gdzie wysoką pozycjonują się artykuły o skokach narciarskich, szczególnie kiedy polscy skoczkowie bardzo dobrze skaczą. Wiele raportów też potwierdza, że

skoki narciarskie należą do czołówki i ustępują maksymalnie dwóm, trzem, bądź czterem dyscyplinom sportowym w zależności od sytuacji i formy poszczególnych polskich sportowców.

14. Jak, 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?

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.

15. Czy uważa Pan, że w dzisiejszym świecie, kiedy to przenieśliśmy praktycznie wszystkie dziedziny życia do wirtualnej sieci, byłoby możliwe całkowite zrezygnowanie z mediów społecznościowych?

Na pewno jest to możliwe. Wszystko zależy od dziedziny życia, w której pracujemy. Pracując w branży jaką jest digital marketing bardzo trudno sobie to wyobrazić, ale np. ogrodnik, muzyk, elektryk, czy piłkarz nie musi korzystać z tego typu dobrodziejstw. Trzeba jednak wtedy mieć

na uwadze potencjalną stratę finansową. Brak reklam, mniejsze dotarcie do grupy docelowej, a w przypadku piłkarza brak dochodów z kampanii.

FORMULARZ ANKIETY

Pytania zarówno w letniej, jak i zimowej wersji formularza były dokładnie takie same bez względu na etap prowadzonych badań:

Komunikacja marketingowa w sporcie - ZIMA

Dzień dobry, cześć! ☺

Nazywam się Ula i jestem na ostatniej prostej przed ukończeniem pisania pracy doktorskiej poświęconej komunikacji marketingowej w sporcie. W swoich badaniach poddaję analizie dyscyplinę skoków narciarskich oraz całego ekosystemu z nią związanego. W ankiecie, o której uzupełnienie uprzejmie proszę, chciałabym sprawdzić percepcję użytkowników mediów społecznościowych w odniesieniu do wybranej przeze mnie dyscypliny. Jeśli więc jesteś aktywnym użytkownikiem social mediów oraz w choć najmniejszym stopniu orientujesz się w tematyce polskich skoków narciarskich - to jesteś osobą, której szukam! Będę wdzięczna za poświęcenie około 15 minut i udzielenie odpowiedzi na poniższe pytania. Z góry serdecznie dziękuję wszystkim razem i każdemu z osobna!

Komunikacja marketingowa w sporcie - LATO

Dzień dobry, cześć! ☺

Nazywam się Ula i jestem na ostatniej prostej przed ukończeniem pisania pracy doktorskiej poświęconej komunikacji marketingowej w sporcie. W swoich badaniach poddaję analizie dyscyplinę skoków narciarskich oraz całego ekosystemu z nią związanego. W ankiecie, o której uzupełnienie uprzejmie proszę, chciałabym sprawdzić percepcję użytkowników mediów społecznościowych w odniesieniu do wybranej przeze mnie dyscypliny. Jeśli więc jesteś aktywnym użytkownikiem social mediów oraz w choć najmniejszym stopniu orientujesz się w tematyce polskich skoków narciarskich - to jesteś osobą, której szukam! Będę wdzięczna za poświęcenie około 15 minut i udzielenie odpowiedzi na poniższe pytania. Z góry serdecznie dziękuję wszystkim razem i każdemu z osobna!

Moja aktywność w mediach społecznościowych

W pierwszej części niniejszej ankiety zadam Pani / Panu 5 pytań dotyczących sposobu korzystania z mediów społecznościowych, preferencji użytkowych oraz posługiwania ich specyfiką w kontekście komunikacji marketingowej w sporcie.

1. Z których mediów społecznościowych Pani / Pan korzysta? Proszę zaznaczyć wszystkie portale, na których posiada Pani / Pan swój profil (prywatny, jak i firmowy). *

Instagram

Twitter

YouTube

Facebook

TikTok

Snapchat

Pinterest

BeReal

Inne

2. W jaki sposób prowadzi Pani / Pan swoje profile w mediach społecznościowych? *

	Cichy obserwator	Przeciętny użytkownik	Mocno zaangażowany internauta	Nie mam profilu na tej platformie
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BeReal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. **Czego Pani / Pan szuka w mediach społecznościowych? Jakie Pani / Pana potrzeby zaspokajają korzystanie z social mediów? Można zaznaczyć więcej, niż jedną odpowiedź.**

x

- Potrzeba rozrywki** - w social mediach szukam treści lekkich, które pozwolą mi się odprężyć i zrelaksować. Jest to dla mnie przestrzeń rozrywkowa.
- Potrzeba informacji** - social media są dla mnie jednym z podstawowych źródeł informacji o tym, co dzieje się w kraju i na świecie.
- Potrzeba integracji i interakcji społecznej** - social media umożliwiają mi budowanie i podtrzymywanie relacji, rozwijanie pasji i dzielenie się nią z innymi.
- Potrzeba poczucia tożsamości** - social media są dla mnie przestrzenią do budowania i podtrzymywania własnego "ja", które kreuję na swoich profilach społecznościowych.

4. **Czy uważa Pani / Pan, że media społecznościowe wpływają w jakimś stopniu na relacje sportowców z kibicami? Jeśli tak to w jakim? ***

- 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 przeciętnego 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 przepiętają i nie zauważyłam / nie zauważyłem przejawów interakcji między sportowcami a kibicami w social mediach.

5. **Jakie techniki i narzędzia komunikacji marketingowej zauważa Pani / Pan w mediach społecznościowych, których content (treść) jest związany ze sportem? Można zaznaczyć więcej, niż jedną odpowiedź. ***

- 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.
- Nie obserwuję mediów społecznościowych, których content jest związany ze sportem.

Skoki narciarskie jako produkt medialny

W drugiej części ankiety zadam Pani / Panu pięć pytań dotyczących bezpośrednio skoków narciarskich i komunikacji marketingowej tej dyscypliny w przestrzeni mediów społecznościowych.

6. Czy obserwuje Pani / Pan niżej wypisane osoby na któreś z platform społecznościowych? Proszę zaznaczyć wszystkie osoby, które Pani / Pan obserwuje na którymkolwiek z social mediów. *

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Kamil Stoch | <input type="checkbox"/> Nicole Konderla | <input type="checkbox"/> Sebastian Szczesny |
| <input type="checkbox"/> Dawid Kubacki | <input type="checkbox"/> Kinga Rajda | <input type="checkbox"/> Kacper Merk |
| <input type="checkbox"/> Piotr Żyła | <input type="checkbox"/> Thomas Thurnbichler | <input type="checkbox"/> Przemysław Babiarz |
| <input type="checkbox"/> Paweł Wąsek | <input type="checkbox"/> Maciej Maciusiak | <input type="checkbox"/> Mateusz Lelen |
| <input type="checkbox"/> Aleksander Zniszczoł | <input type="checkbox"/> Michał Doleżał | <input type="checkbox"/> Damian Michałowski |
| <input type="checkbox"/> Jan Habdas | <input type="checkbox"/> Łukasz Kruczek | <input type="checkbox"/> Michał Korościel |
| <input type="checkbox"/> Tomasz Pilch | <input type="checkbox"/> Jakub Kot | <input type="checkbox"/> Filip Czyszanowski |
| <input type="checkbox"/> Kacper Juraszek | <input type="checkbox"/> Magdalena Palasz | <input type="checkbox"/> Marcin Kuźbicki |
| <input type="checkbox"/> Stefan Hula | <input type="checkbox"/> Adam Mahysz | <input type="checkbox"/> Nie obserwuję żadnego |
| <input type="checkbox"/> Maciej Kot | <input type="checkbox"/> Ewa Bilan-Stoch | profilu z powyższej listy na żadnym |
| <input type="checkbox"/> Jakub Wołny | <input type="checkbox"/> Krzysztof Biegun | mediu społecznościowym. |
| <input type="checkbox"/> Andrzej Stekars | <input type="checkbox"/> Apoloniusz Tajner | |

7. Których (spośród wypisanych w poprzednim pytaniu) polskich zawodników, dziennikarzy sportowych oraz ekspertów uważa Pani / Pan za najbardziej zaangażowanych w mediach społecznościowych i dlaczego? *

Wprowadź odpowiedź

8. Proszę zaznaczyć na ile w 5-stopniowej skali zgadza się Pani / Pan z poniższym stwierdzeniem (gdzie 1 gwiazdka oznacza "absolutnie się nie zgadzam", 3 gwiazdki - "nie mam zdania" a 5 gwiazdek - "w 100% się zgadzam"):

Komunikacja marketingowa dyscypliny skoków narciarskich jest wystarczająca i nie wymaga zwiększenia w przyszłym sezonie. *



9. Proszę zaznaczyć na ile w 5-stopniowej skali zgadza się Pani / Pan z poniższym stwierdzeniem (gdzie 1 gwiazdka oznacza "absolutnie się nie zgadzam", 3 gwiazdki - "nie mam zdania" a 5 gwiazdek - "w 100% się zgadzam"):

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. *



10. Proszę zaznaczyć na ile w 5-stopniowej skali zgadza się Pani / Pan z poniższym stwierdzeniem (gdzie 1 gwiazdka oznacza "absolutnie się nie zgadzam", 3 gwiazdki - "nie mam zdania" a 5 gwiazdek - "w 100% się zgadzam"):

Skoki narciarskie są dziś jednym z najpopularniejszych i najbardziej medialnych sportów w Polsce. *



Kibic jako producent i konsument treści medialnych

W trzeciej sekcji zadam Pani / Panu pięć pytań dotyczących postawy i zaangażowania kibiców skoków narciarskich w przestrzeni mediów społecznościowych, którą może Pani / Pan zaobserwować jako użytkownik social mediów.

11. Do którego typu kibica skoków narciarskich się Pani / Pan zalicza? *

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 punktacje klasyfikacji generalnej śledzę na bieżąco. Aktywnie komentuję wydarzenia sezonu w mediach społecznościowych a wizyta w Zakopanem na zawodach Pucharu Świata na stałe wpisala się w mój styczniowy kalendarz.

Przebiegły 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 wybieram. 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 zagłębiał 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. Sama / sam z własnej woli nie włączę telewizyjnej transmisji, a cała moja wiedza o tej dyscyplinie pochodzi z treści medialnych, na które trafię przypadkowo.

12. Czy, jako użytkownik mediów społecznościowych, zalicza się Pani / Pan do szerokiej grupy tworzącej internetowy content (treść) związany ze skokami narciarskimi? Proszę zaznaczyć wszystkie odpowiedzi, które są zgodne z Pani / Pana działalnością w mediach społecznościowych. *

- 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.
- Tak, na moim osobistym profilu raz na jakiś czas tworzę oraz udostępniam treści fanowskie - posty, relacje, rolki, tweety itp.
- Nie, raczej jestem odbiorcą takich treści aniżeli ich twórcą.
- Absolutnie w żaden sposób nie jestem powiązana / powiązany z tworzeniem contentu poświęconego skokom narciarskim.

13. Czy uważa Pani / Pan, że wymienione poniżej profile w mediach społecznościowych zaspokajają informacyjne, edukacyjne oraz rozrywkowe potrzeby kibiców skoków narciarskich? *

	Na 100 % tak	Zazwyczaj tak	Nie mam zdania	Zazwyczaj nie	Na 100% nie	Nie śledzę tego profilu
Eurosport Polska	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TVP Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skjumblog.pl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polski Związek Narciarski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Które z poniższych wydarzeń mających miejsce podczas sezonów Pucharu Świata 2021/2022 i 2022/2023 zapadły Pani / Panu szczególnie w pamięci? Można zaznaczyć więcej, niż jedną odpowiedź. *



Brązowy medal Dawida Kubackiego podczas XIX Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Pekinie.



Wsparcie sportowców względem społeczności ukraińskiej po zbrojnym ataku Rosji na Ukrainę.



Kontrowersja wokół zmiany trenera polskich.



Piotr Żyła mistrzem świata w skokach.



Wsparcie Askijumpingfamily dla Dawida Kubackiego i jego żony Marty.



Anže Lanišek "zabierający" Dawida Kubackiego na podium podczas ceremonii dekoracyjnej na zakończenie sezonu 2022/2023.

Żadne z powyższych wydarzeń nie zapadło mi w pamięci, ponieważ nie śledzę tego, co dzieje się w świecie skoków narciarskich.

Inne

15. Czy zna i posługuje się Pani / Pan hashtagami zrzeszającymi społeczność fanów skoków narciarskich? Proszę zaznaczyć wszystkie odpowiedzi, które są zgodne z Pani / Pana medialnymi poczynaniami. *

- Znam hashtag #skijumpingfamily, ale się nim nie posługuję.
- Znam hashtag #skijumpingfamily i używam go na własnych profilach w social mediach.
- Znam hashtag #skokoholicy, ale się nim nie posługuję.
- Znam hashtag #skokoholicy i używam go na własnych profilach w social mediach.
- Nie znam ani jednego ze wspomnianych hashtagów.

Metryczka

Na zakończenie – pięć szybkich pytań porządkujących podstawowe dane klasyfikujące moich respondentów do odpowiednich grup demograficznych.

16. Płeć *

- Kobieta
- Mężczyzna
- Nie chcę odpowiadać

17. Wiek (według pokoleń) *

- Urodzeni w latach 1946 - 1964 (Baby Boomers)
- Urodzeni w latach 1965-1979 (Pokolenie X)
- Urodzeni w latach 1980-1994 (Pokolenie Y)
- Urodzeni w latach 1995-2009 (Pokolenie Z)
- Urodzeni po 2010 roku (Pokolenie Alpha)

18. Obszar zamieszkania *

- Południe Polski
- Centralna część Polski
- Północ Polski
- Mieszkam poza granicami Polski

19. Czym się Pani / Pan zajmuje? *

- Jestem uczniem.
- Jestem studentem / doktorantem.
- Pracuję.
- Łączę naukę i pracę.
- Inne

20. Czy Pani / Pana kierunek studiów bądź wykonywany zawód jest w mniejszym bądź większym stopniu związany z mediami i komunikacją społeczną (głównie mediami społecznościowymi) bądź ze sportem? Proszę zaznaczyć wszystkie odpowiedzi, które są zgodne z Pani / Pana sytuacją naukową i zawodową. *

- Tak, moja praca jest związana z mediami.
- Tak, studiuje kierunek związany z mediami.
- Tak, moja praca jest związana ze sportem.
- Tak, studiuje kierunek związany ze sportem.
- Ani sport ani media nie są obszarem mojej nauki bądź pracy.

MATERIAŁ BADAWCZY ANALIZY KANAŁU YOUTUBE *SKIJUMPING* tytuły filmów według etapu badawczego ułożone w kolejności alfabetycznej

Etap I, 18.11.2021 – 28.03.2022:

1. 100 metrów i 100 lat dla Nicole KONDERLI, czyli świętowanie na smutno
2. 2021 rok Kamila STOCHA
3. 35. urodziny Piotra ŻYŁY i... czas wyboru w Zakopanem
4. 80. podium Kamila STOCHA w Pucharze Świata!
5. Adam MAŁYSZ komentuje falstart Polaków
6. Adam MAŁYSZ o przyszłości reprezentacji i Michała Doleżala
7. AGA, czyli polski głos Vierschanzentournee 🏆
8. Aleksander ZNISZCZOŁ bez oczekiwanego przełomu
9. Aleksander ZNISZCZOŁ chwyta pucharowy rytm
10. Aleksander ZNISZCZOŁ o nieoczekiwanym wznowieniu sezonu
11. Aleksander ZNISZCZOŁ o skokach do celu i tańcu z belkami
12. Aleksander ZNISZCZOŁ po 7 latach poprawił rekord życiowy
13. Andrzej STĘKAŁA i koledzy
14. Andrzej STĘKAŁA i oldschoolowa Hochfirstschanze
15. Andrzej STĘKAŁA o strachu na skoczni
16. Andrzej STĘKAŁA wleciał do Pucharu Świata
17. Andrzej STĘKAŁA wraca z ławki rezerwowych
18. Andrzej STĘKAŁA wskoczył do drużyny
19. Andrzej STĘKAŁA zakończył sezon 2021/22
20. Andrzej STĘKAŁA... zapomniał kombinezonu na zawody
21. Andrzej STĘKAŁA: "Staram się być częścią Skijumping.pl!"
22. Anielska GÓRA i powrót Titisee-Neustadt
23. ATAK zimy w Bischofshofen
24. BAJECZNA Ruka!
25. "Bardzo nieudane KWALIFIKACJE" i niedostarczony bagaż Polaków
26. BERGISEL - trzeci przystanek 70. Turnieju Czterech Skoczni
27. Bomboniera dla Fettnera i szpieg z Instagrama, czyli WOLNY z punktami w Ga-Pa
28. "Brakuje mi skakania!" - Kamil STOCH o kontuzji i drodze do Pekinu
29. Byliśmy na sesji Polaków dla FIS!
30. Byliśmy na treningu POLSKICH skoczków w Niżnym Tagile!
31. "Była katastrofa, ale jest lepiej" - odmieniony Stefan HULA
32. "Całość nie ułatwia sytuacji" - KUBACKI przed ostatnią drużynówką Doleżala
33. Chorąży STOCH i otwarcie na "5"
34. Cierpliwość Andrzeja STĘKAŁY oraz niechciana impreza w tle
35. Co dalej z karierą Kamila STOCHA? "W tym momencie nie odpowiem"
36. Co dalej? Trener DOLEŻAŁ po weekendzie w Wiśle
37. "Coś nam w tym nie gra..." - trener DOLEŻAŁ po spotkaniu sztabu w Engelbergu
38. "Coś nie wyszło..." - Piotr ŻYŁA po zawodach w Polsce
39. Czas LOTNIKÓW
40. Czego brakuje STOCHOWI? "Możemy gdybać do rana"
41. "Czegoś brakuje", czyli walka STĘKAŁY z przyciąganiem
42. Czucie na skoczni - wyjaśnia Jakub WOLNY
43. "Czuję, że jestem w dobrej formie" - Piotr ŻYŁA dobija do czołówki
44. "Czy te fajerwerki były konieczne?" - Dawid KUBACKI
45. "Da się poczuć magię" - Kamil STOCH na półmetku igrzysk w Pekinie
46. Daniel-Andre TANDE wrócił na podium Pucharu Świata!
47. Dawid KUBACKI brązowym medalistą olimpijskim na skoczni normalnej!
48. Dawid KUBACKI dzień po 32. urodzinach
49. Dawid KUBACKI i banda trzymana na dystans
50. Dawid KUBACKI i skoki zabrane od góry
51. Dawid KUBACKI i sztuka przenoszenia kanta
52. Dawid KUBACKI i tajemnica Ramsau
53. Dawid KUBACKI i Turniej, którego mogło nie być
54. Dawid KUBACKI na następnych zawodach pokona Graneruda?
55. Dawid KUBACKI o powrocie do pucharowej rywalizacji
56. Dawid KUBACKI o sezonie z medalem igrzysk

57. Dawid KUBACKI optymistą. "To początek dobrego"
58. Dawid KUBACKI tylko rezerwowym w Vikersund
59. Dawid KUBACKI złapał noszenie
60. Definitywnie kuropatwa, wizyta Ahonena i ŻYŁA zniechęcony skokami
61. Dla kogo MAŁA Kryształowa Kula?
62. Dla kogo ZŁOTO? Lindvik, Kraft, a może Słoweniec?
63. Dlaczego NIE jesteśmy w Chinach?
64. "Do odważnych świat należy!" - Kamil STOCH rusza do Pekinu
65. "Do wora i do jeziora!" - ciemna strona Piotra ŻYŁY 🇵🇱!
66. Dodatkowe testy Polaków i Niemców w Rosji!
67. DOGRYWKA w Bischofshofen!
68. DOLEŻAŁ o postawie Żyły i Stocha w mieszanych zawodach
69. DOLEŻAŁ po Ruce: "Nie myślałem, że będzie tak źle"
70. DOLEŻAŁ zdecydował - Stękała polata w Vikersund
71. DOLEŻAŁ zostanie z Polakami? "Zawodnicy stoją za mną murem"
72. (Drugi) najlepszy występ Pawła WĄSKA w Pucharze Świata
73. DRUŻYNÓWKA i rodzinne strony Stefana Krafta
74. DRUŻYNÓWKA na koniec MŚ w lotach 2022
75. Dwa loty i do domu. Andrzej STĘKAŁA otworzył zamknięcie
76. Dwie dekady od sukcesu w Villach - Łukasz KRUCZEK wspomina historyczne podium drużyny
77. Dyskwalifikacja STĘKAŁY i... kompot Żyły
78. FINAŁ 70. Turnieju Czterech Skoczni
79. FINAŁ Raw Air 2022
80. FINAŁ sezonu olimpijskiego!
81. Fiński piknik i kolejne decyzje FIS
82. Gorzka lekcja Jakuba WOLNEGO
83. Igrzyska, czyli niespełnione marzenie Aleksandra ZNISZCZOŁA
84. Jak skacze się ponad 200 metrów? Opowiada Paweł WĄSEK
85. Jakim uczniem był Paweł WĄSEK?
86. Jakub B. BĄCZEK o lęku w skokach - 3 sposoby, żeby się nie bać!
87. Jakub WOLNY - koneser sztuki
88. Jakub WOLNY i loty bez polotu
89. Jakub WOLNY i skrzydła podcięte przez jury
90. Jakub WOLNY jako kapitan reprezentacji
91. Jakub WOLNY jedenastym lotnikiem świata
92. Jakub WOLNY o (nie)śmiesznym dniu na skoczni i żenujący żart prowadzącego
93. Jakub WOLNY o zmianach w sztabie. "Nikt z nami nie rozmawiał"
94. Jakub WOLNY poluje na rekord życiowy
95. Jakub WOLNY w kontakcie z czołową "10" lotników
96. Jakub WOLNY walczy o wylot do Pekinu
97. Jakub WOLNY, czyli konik polny na kasku
98. Jakub WOLNY, przyjazd mistrza i zadanie dla Kaszuba
99. Jan HABDAS debiutuje w Pucharze Świata
100. Jan HABDAS poza finałem w pucharowym debiucie
101. JAPONCZYK wykluczony z niedzielnej rywalizacji w Ruce!
102. "Jestem w dobrej formie" - STOCH przed konkursami w Engelbergu
103. JUROSZEK wraca do Pucharu Kontynentalnego
104. Kacper JUROSZEK najlepszy w Pucharze Kontynentalnym. Pojedzie na Puchar Świata?
105. "Kamil jest zmotywowany!" - Adam MAŁYSZ przed Zakopanem
106. Kamil STOCH dziesiąty w Lillehammer
107. Kamil STOCH górą w prologu w Willingen!
108. Kamil STOCH i trudy sezonu olimpijskiego
109. Kamil STOCH i... dziurawa skocznia w Oslo
110. Kamil STOCH jedynakiem z okręgu zakopiańskiego
111. Kamil STOCH mistrzem Polski!
112. Kamil STOCH najlepszym Polakiem kwalifikacji w Planicy
113. Kamil STOCH o konkursie bez nagrody i roli kapitana
114. Kamil STOCH o poszukiwaniu radości z latania
115. Kamil STOCH o potrzebie odpoczynku
116. Kamil STOCH poza grą o medale. "Zostaje walka z samym sobą"
117. Kamil STOCH wraca z Pekinu bez medalu

118. Kamil STOCH wygrał kwalifikacje w Niżnym Tagile!
119. Kapitan Dawid KUBACKI
120. Karta się odwróci? KUBACKI: "Czasem wystarczy jedna noc"
121. Kary Jukkary. Nieprzepisowe BUTY Polaków
122. Kaskader KUBACKI, czyli historia szalonego skoku w Wiśle
123. Kąpiel w Wiśle? Piotr ŻYŁA skacze u siebie
124. "Kiedyś to było..." - sentymentalny Paweł WĄSEK
125. Kinga RAJDA i... nielot
126. Kinga RAJDA kontynuuje punktową passę
127. Kinga RAJDA z kolejną zdobyczą punktową w Lillehammer
128. Kinga RAJDA z pierwszymi punktami w sezonie olimpijskim
129. Kinga RAJDA z punktami w Lillehammer
130. Kogel-MOGEL, czyli punkcik groźnego Wolnego
131. Kogo zniszczył ZNISZCZÓŁ?
132. Kompozytor Kamil STOCH i akcja kalendarz!
133. „Kompromitujący skok” - Kamil STOCH po nieudanym finale zawodów w Vikersund
134. Konkurs drużyn MIESZANYCH w Oslo
135. Konkurs odwołany. KUBACKI o warunkach na Bergisel
136. Kończy się luty - sprawdzamy BUTY!
137. Kryzysowy lider. WOLNY najlepszym z Polaków w kwalifikacjach w Vikersund
138. Kto do drużynówki, kto na IGRZYSKA?
139. Kto MISTRZEM świata w lotach?
140. Kto pojedzie do GA-PA? "Nikt się jeszcze nie pakuje"
141. Kto poskromi BOCIANA?
142. Kto trenerem? DOLEŻAL czeka na stanowisko związku
143. "Ktoś zakablował..." - MAŁYSZ o kontroli Polaków
144. KUBACKI i wietrzna kotwica na Holmenkollbakken
145. KUBACKI zastąpi Wąska w drużynówce. Trener Sobczyk argumentuje
146. KUBACKI złota rączka i narciarska matematyka
147. Kubacki, Stękała, Stoch i Żyła - skład POLSKI na drużynówkę w Wiśle
148. "Kucnąć, wyprosić nogę i lecieć na sam dół" - norweski przepis Piotra ŻYŁY
149. Łukasz KRUCZEK o występie Polek w mikście w Willingen
150. Maciej KOT i... historia oderwanej narty w locie
151. Maciej KOT zdyskwalifikowany w Wiśle
152. "Macusiak przygarnął mnie pod skrzydła" - Maciej KOT po Zakopanem
153. "Malinka na..." - pamiątka Kamila STOCHA z Wisły
154. "Mam dwie lewe ręce..." - Kamil STOCH o przygotowaniach do Świąt
155. "Mam swoje marzenia" - Stefan HULA przed Pekinem
156. MAMUT skąpany w... błocie
157. Medal Dawida KUBACKIEGO polską osłodą Pekinu
158. Michał DOLEŻAL opuszcza reprezentację Polski!
159. Michał DOLEŻAL przed drużynówką w Bischofshofen
160. Michał DOLEŻAL wrócił do trenerskiego gniazda
161. Mika JUKKARA - kim jest następca Seppa Gratzera?
162. Mistrzostwa POLSKI w... Zakopanem
163. Mistrzostwa świata w lotach narciarskich w... VIKERSUND
164. "Możemy tylko przeprosić..." - zapomnieć o Rosji, zaatakować w Finlandii!
165. "Można wyciągnąć pozytywy" - STĘKAŁA po noworocznym starcie
166. Mroźny TEST w Finlandii
167. MURANKA z pozytywnym wynikiem testu! Doleżał zabrał głos
168. "Musimy poprosić o cierpliwość..." - TRENER Doleżał po pierwszym konkursie w Ruce
169. Muzyczny cel Jakuba WOLNEGO na weekend
170. "Na cóż tu czekać?" - Prezes TAJNER zapowiada spotkanie ze sztabem
171. NADIA storpeduje skoki w Willingen?
172. Nerwowa tęsknota Kamila STOCHA
173. Nicole KONDERLA celuje w 2026 rok
174. Nicole KONDERLA i... szczer, który ma się dobrze
175. Nicole KONDERLA mistrzynią Polski!
176. Nicole KONDERLA opuszcza Lillehammer bez punktów
177. Nicole KONDERLA z pierwszymi punktami Pucharu Świata w karierze
178. Nicole KONDERLA zagubiona w Pucharze Świata
179. "Nie akceptuję czegoś takiego" - DOLEŻAL o postawie Klimowa

180. "Nie chcę już jechać do Rosji..." - Klemens MURAŃKA wrócił na skocznię
181. "Nie chcę się przemotywować" - piąty Raw Air Kamila STOCHA
182. "Nie ma słów..." - Piotr ŻYŁA o niepotrzebnej wojnie
183. "Nie ma żartów!" - jasny plan ŻYŁY na wyleczenie Stocha
184. "Nie uczymy się na błędach" - Kamil STOCH o loterii w Willingen
185. "Nie wierzę, by Borek robił nam po złości" - KUBACKI zdmuchnięty z czołówki
186. (Nie)stabilne skoki Andrzeja STĘKAŁY
187. Niedośyt DOLEŻAŁA po Lillehammer. Wolny zastąpi Hulę w Oslo
188. Niedzielny konkurs w Klingenthal bez Kamila STOCHA!
189. Niesportowa złość Dawida KUBACKIEGO. "Trener nie dostał szansy"
190. "Noc będzie nieprzespana..." - trener MACIUSIAK o pomysle sztabu na niedzielny konkurs
191. Nowy kask, nowe skoki? Wiślańska trampolina Aleksandra ZNISZCZOŁA
192. O Klimka trzeba dbać!" - zatroskany Piotr ŻYŁA
193. "O stary...", czyli budujący lot Kamila STOCHA
194. OLIMPIJCZYCY - Paweł Wąsek i Stefan Hula
195. Olimpijczyk Paweł WĄSEK
196. Ostatni TEST przed igrzyskami!
197. "Panikowanie nie jest wskazane" - KUBACKI trzeci raz z rzędu bez punktów
198. Patrik VITEZ - Słoweniec z polską krwią zadebiutował w Pucharze Świata
199. Paweł WĄSEK brązowym medalistą mistrzostw Polski
200. Paweł WĄSEK i boczny podmuch na rozbiegu
201. Paweł WĄSEK i trudna relacja z systemem KO
202. Paweł WĄSEK kończy mistrzostwa świata w lotach
203. Paweł WĄSEK o olimpijskim debiucie i... walentynkach ze Stefanem Hulą
204. Paweł WĄSEK o rezygnacji z lotów w Planicy
205. Paweł WĄSEK pomyłony z kadrowym kolegą
206. Paweł WĄSEK w poszukiwaniu dyspozycji
207. Paweł WĄSEK, czyli turniejowy nowicjusz
208. Paweł WĄSEK, czyli... "Baby Stoch"
209. Peja, Tede i odnaleziona rura ŻYŁY, czyli skoki w klimacie hip-hop
210. PEKIN 2022 - duża skocznia
211. PEKIN 2022 - normalna skocznia
212. PERTILE o Murańce, izolacji Ryoyu i zagrożonych zawodach
213. Piąte igrzyska Stefana HULI? "Nie da rady..."
214. PIĄTEK w Klingenthal
215. Piątka na PEKIN, Titisee-Neustadt bez olimpijczyków
216. "Piękna historia, bardzo go lubię!" - STOCH o sukcesie Jelara w Planicy
217. Piotr ŻYŁA drugi w Oberstdorfie, teraz Planica!
218. Piotr ŻYŁA i fronty zwyrtające
219. Piotr ŻYŁA i niskie loty bez prędkości
220. Piotr ŻYŁA i polskie niespodzianki w Planicy
221. Piotr ŻYŁA i szokująco niskie loty
222. Piotr ŻYŁA i trudna relacja z igrzyskami
223. Piotr ŻYŁA na podium w Lahti!
224. Piotr ŻYŁA najlepszym Polakiem zimy 2021/22
225. Piotr ŻYŁA o bratobójczym pojedynku w Bischofshofen
226. Piotr ŻYŁA o... żyłowaniu skoków
227. Piotr ŻYŁA pozdrawiał kibiców w locie
228. Piotr ŻYŁA vlogerem Skijumping.pl!
229. Piotr ŻYŁA wicemistrzem Polski
230. Pisient groszy Pawła WĄSKA w Bischofshofen
231. Planszówka zamiast Pucharu Świata. Paweł WĄSEK poszukuje formy
232. Plecy zmorą Andrzeja STĘKAŁY
233. "Po naukę!" - Nicole KONDERLA przed olimpijskim debiutem
234. Początki Kacpra JUROSZKA w Raw Air
235. "Podium Kamila dało nam kopa!" - Aleksander ZNISZCZOŁ
236. PODRÓŻ z Niżnego Tagiłu ru do Ruki FI!
237. "Podrygi starego człowieka" - STOCH o kolejnym wygranym prologu
238. Pogoda niczym niedźwiedź. KUBACKI o niebezpiecznym konkursie
239. POGODOWE zaskoczenie w Innsbrucku!
240. "Pojedyncze skoki wychodzą super" - STOCH ósmy na Rukatunturi

241. POLACY poza podium w Wiśle - komentarz trenera
242. POLKI nadal bez zdobyczy punktowej. Trener zachowuje spokój
243. POLKI tłem dla rywalek. Łukasz Kruczek po mikście w Oslo
244. Polskie PRZEŁAMANIE w Klingenthal?
245. Połowa igrzysk. "Możemy więcej!" - Michał DOLEŻAŁ
246. Porażka Stefana HULI. "Falstart jak..."
247. Potyczka dziadków. Piotr ŻYŁA o rywalizacji ze Stochem
248. "Powinniście wysłać drużynę do Częstochowy..." - PERTILE o pechu Polaków
249. Powrót STOCHA? "Będzie gotowy w następnych dniach"
250. Pożegnalna DRUŻYNÓWKA Michała Doleżala
251. Prawie 18. urodziny. Solenizant Piotr ŻYŁA
252. Premierowa wygrana Jana HOERLA w Wiśle!
253. Problematiczna belka. DOLEŻAŁ po prologu w Lillehammer
254. Problemy NIEMCÓW przed kwalifikacjami w Ruce!
255. "Próbowałem, nie wyszło..." - KUBACKI drugi raz z rzędu poza finałem
256. "Przed Kamilem cały sezon" - MAŁYSZ o wycofaniu Stocha
257. Przedostatnia NIEDZIELA
258. Przedświąteczny konkurs w Engelbergu CH!
259. "Przykry weekend..." - Adam MAŁYSZ po Zakopanem
260. Puchar Świata w... ENGELBERGU
261. Puchar Świata w... KLINGENTHAL
262. Puchar Świata w... LAHTI
263. Puchar Świata w... OBERSTDORFIE
264. Puchar Świata w... PLANICY
265. Puchar Świata w... TITISEE-NEUSTADT
266. Puchar Świata w... WILLINGEN
267. Puchar Świata w... ZAKOPANEM
268. Pucharowy pociąg odjechał Tomaszowi PILCHOWI
269. Punkcik i niesłuszny benefis Pawła WĄSKA
270. Punkt do punktów. Drugi debiut Kacpra JUROSZKA w Pucharze Świata
271. Punktowana "30" znów nie dla Kacpra JUROSZKA
272. Rachunek sumienia Jakuba WOLNEGO
273. Radość z podium Żyły - DOLEŻAŁ po lotach w Oberstdorfie
274. "Radość ze skakania!" - KUBACKI wrócił do Pucharu Świata
275. Raw Air w... LILLEHAMMER
276. Raw Air w... OSŁO
277. ROLLERCOASTER na Vogtland Arenie w Klingenthal!
278. Rosyjskie STUDIO Skijumping.pl!
279. Rozgoryczony Piotr ŻYŁA. "Tak się nie robi"
280. Rusza 70. TURNIEJ Czterech Skoczni!
281. Ruszył maraton w Bischofshofen. Komentarz DOLEŻAŁA
282. Rzykowne ciasteczka i największa fanka Dawida KUBACKIEGO
283. "Serce rozerwane na strzępy" - Kamil STOCH tuż za podium igrzysk w Pekinie
284. "Sezon się kończy", czyli powiew optymizmu Piotra ŻYŁY
285. Simon AMMANN na drodze Andrzeja Stękały
286. Skok w OLIMPIJSKI rok!
287. "Skoki to stan umysłu..." - ŻYŁA o nieudanym starcie Polaków
288. SKOKI w cieniu wojny - wraca Puchar Świata
289. Skromny prezent od TATY Zuzanny - Kubacki polskim jedynakiem w finale
290. SŁOŃCE zmorą skoczków
291. SNEŻNA KRALJICA!
292. Sobota w Oberstdorfie, czyli PIĘCIU Polaków w "30"
293. Sobota w Oslo bez Polaków w "10". Komentarz DOLEŻAŁA
294. Sobotni festiwal na HOLMENKOLLEN
295. SOBOTNIA pogoń za aniołkami w Engelbergu
296. Spięty Piotr ŻYŁA, czyli kanapki zamiast kurczaka
297. "Sprawić radość Polakom" - DOLEŻAŁ u progu imprezy czterolecia
298. Squid Game na skoczni. KUBACKI o Tagile
299. Stefan Hula LEPSZY od Pawła Wąska na normalnej skoczni
300. Stefan HULA wrócił do drużyny
301. STĘKAŁA dodatkowo przebadany w Rosji

302. Stękała poza konkursem - trener DOLEŻAL o kwalifikacjach w Oberstdorfie
303. Stoch górą, dwóch za burzą - trener DOLEŻAL podsumowuje kwalifikacje w Rosji
304. STOCH i niedziela bez punktów w Niżnym Tagile
305. STOCH o straconej szansie w Oslo, wojnie i słowach Igi Świątek
306. SYLWESTER w Ga-Pa!
307. Sylwestrowe petardy Piotra ŻYŁY
308. Szalony dzień Piotra ŻYŁY i... niekonwencjonalne leczenie!
309. Szczęśliwa "13" Jakuba WOLNEGO
310. Szczęśliwa "7" i salzburska herbata Piotra ŻYŁY
311. Sztuka unikania pozytywów - KUBACKI o skokach w nowych realiach
312. Szukanie i drażnienie. Anna TWARDOSZ zagubiona na skoczni
313. "Śmieszna i niezrozumiała argumentacja" - Paweł WĄSEK zdyskwalifikowany za buty
314. ŚNIEŻNA inauguracja sezonu olimpijskiego w Niżnym Tagile!
315. Śpiewamy 100 lat Adamowi MAŁYSZOWI!
316. Ta jedna rzecz Dawida KUBACKIEGO i przetrzymywany Złoty Orzeł
317. "Tadzia na eksperta!", czyli wiszące narty Dawida KUBACKIEGO
318. Tak PODRÓŻUJĄ polscy skoczkowie!
319. "Takie skoki męczą..." - WOLNY wraca na tarczy
320. "To boli..." - STOCH po weekendzie w Finlandii
321. "To by nie był dobry pomysł" - KUBACKI o możliwości wycofania z Turnieju Czterech Skoczni
322. "To była druga rodzina" - Michał DOLEŻAL o pracy w Polsce
323. "To jeży włosy na głowie" - Dawid KUBACKI o sytuacji w Ukrainie
324. "To nie fair!" - MAŁYSZ o kontrowersyjnym planie Niemców
325. "To przesada..." - WĄSEK o notach dla Eisenbichlera
326. "To wszystko działa" - trener DOLEŻAL o pozycji najazdowej Piotra Żyły
327. Trener DOLEŻAL o wycofaniu Stocha z 70. Turnieju Czterech Skoczni
328. Trener DOLEŻAL po drużynówce w Zakopanem
329. Trener DOLEŻAL podsumowuje słodko-gorzki weekend w Klingenthal
330. Trener DOLEŻAL przed drużynówką w Lahti
331. Trener MACIUSIAK o treningach kadry w Ramsau
332. Trener SOBCZYK na półmetku lotów w Vikersund
333. Trudna sztuka latania okiem Pawła WĄSKA
334. "Trudno cieszyć się, kiedy za płotem dzieje się ludzka krzywda" - Kamil STOCH
335. "Trzeba było pracować ciężiej" - szczerzy Andrzej STĘKAŁA
336. Turniej Czterech Skoczni w... BISCHOFSHOFEN
337. Turniej Czterech Skoczni w... GARMISCH-PARTENKIRCHEN
338. Turniej Czterech Skoczni w... INNSBRUCKU!
339. Turniej Czterech Skoczni w... OBERSTDORFIE
340. Turniej wkracza do Austrii, POLSKA bez zmian w składzie
341. "Umiem skakać" - Piotr ŻYŁA szlifuje formę
342. Unlucky loser - Paweł WĄSEK
343. URODZINY Adama Małysza na skoczni w Wiśle!
344. USA zamiast Chin. Maciej KOT obiera kurs na Stany Zjednoczone
345. Uśmiech DOLEŻALA i oszczędzanie Stocha
346. Uśmiech DOLEŻALA w Klingenthal i pierwsze meldunki z Ramsau
347. W kadrze dziś nie zaśnie nikt, czyli WOLNY o skokach i... Julii Wieniawie
348. W Niżnym Tagile już SKACZĄ na śniegu!
349. "W technice są rezerwy, kombinezon sam nie leci" - Michał DOLEŻAL po Engelbergu
350. "Walczyłem do końca" - Kamil STOCH o olimpijskiej zimie
351. WĄSEK o debiucie w drużynie i... bitce w busie
352. WĄSEK o nietypowej awarii, walce na Maksu i pomocy Olka
353. Wąski reporter i bogata kanapka Piotra ŻYŁY
354. Wesołych ŚWIĄT!
355. "Weźże się chłopie ogarnij", czyli mowa ciała Kamila STOCHA
356. Wiatr, ulewy i powodzie. Czas na konkurs w OBERSTDORFIE!
357. Wielka KROKIEW, wielkie zamieszanie!
358. Wietrzna SOBOTA i konkurs drużynowy w Wiśle!
359. Wietrzne Willingen i 30. Finał WOŚP!
360. Wiślański zastrzyk pewności siebie. Kinga RAJDA poszukuje drogi do czołowej "30"
361. "Włożyliśmy serce w ten konkurs" - KUBACKI o 5. miejscu zespołu
362. Wojna sprzętowa. Michał DOLEŻAL: "Koncentrujemy się na skokach"
363. WOLNY ostrzy zęby na loty

364. WOLNY z pierwszymi punktami w sezonie olimpijskim
365. "Wsparcie uskrzydła" - ZNISZCZOŁ o trudnym momencie kadry
366. Wsparcie z trybun i punkty Aleksandra ZNISZCZOŁA
367. Wszystko gotowe! W Niżnym Tagile RU rusza sezon olimpijski!
368. "Wszystko się posypało..." - Kamil STOCH poza konkursem w Innsbrucku
369. "Wychodziłem z gorszych opresji" - Kamil STOCH po porażce w Oberstdorfie
370. "Wymagamy planu od trenerów" - dyrektor Adam MAŁYSZ dojechał do reprezentacji
371. Wzór skoku STOCHA. "Wszystko wygląda dobrze"
372. Z izolacji do roli kapitana - szalone dni Pawła WĄSKA
373. "Z wiarą w umiejętności" - Dawid KUBACKI przed wylotem do Chin
374. Zagubiony zeszyt Dawida KUBACKIEGO i... delikatna szpila
375. Zakopane bez Stocha? DOLEŻAŁ nie wyklucza
376. "Zapomnieć o Oberstdorfie" - trener DOLEŻAŁ po kwalifikacjach w Ga-Pa
377. Zastryk optymizmu Halvora Egnera GRANERUDA przed zimą
378. Zatrzymać wojnę! Kamil STOCH PL wspiera Ukrainę UA
379. Zawalony skok i brak kwalifikacji Stefana HULI
380. Zawody mężczyzn i kobiet w Lillehammer - DRUGI dzień Raw Air 2022
381. Zima zajrzała do WISŁY - dziś zawody indywidualne!
382. Złość i frustracja Dawida KUBACKIEGO
383. Znaki zapytania nad dyspozycją WOLNEGO
384. ZNISZCZOŁ bez punktów w Saksonii
385. "Zostawiłam serce na skoczni" - Nicole KONDERLA o olimpijskiej krytyce skoczek
386. Życie to bal. OLIMPIJSKA legenda
387. Żyła i Wąsek EX AEQUO - na skoczni i przed kamerą

Etap II, 29.03.2022 – 2.11.2022:

1. 2x2, czyli dwa podia Pawła WĄSKA w Rasnovie!
2. 5 w "10" - Thomas THURNBICHLER po kwalifikacjach w Hinzenbach
3. Adam MAŁYSZ nowym prezesem PZN!
4. Adam MAŁYSZ o wizji prezesury w PZN
5. Adam MAŁYSZ ścigał biegaczy. Wings For Life World Run 2022
6. Adam NIŻNIK skończył wiek juniora
7. Aleksander ZNISZCZOŁ letnim rekordzistą Średniej Krokwi!
8. Aleksander ZNISZCZOŁ o zgrupowaniu skoczków w Chorwacji
9. Andrzej STĘKAŁA spotkał Fernando Alonso!
10. Apoloniusz TAJNER odznaczony przez Prezydenta RP
11. Arkadiusz i Szymon JOJKO walczą o przyszłość w skokach
12. Austriacki zakręcik Piotra ŻYŁY
13. "Biję własne rekordy" - Aleksander ZNISZCZOŁ trzeci w kwalifikacjach w Wiśle
14. BLACHOTRAPEZ Puchar Tatr 2022, czyli sportowy piknik w Zakopanem!
15. BURZOWE otwarcie Letniego Grand Prix?
16. Choroba Stocha i Wolnego. THURNBICHLER po kwalifikacjach w Klingenthal
17. COURCHEVEL - Letnie Grand Prix 2022
18. "Czaimy się na zimę" - Paweł WĄSEK o pierwszych zawodach na igelicie
19. Daniel KWIATKOWSKI pozostaje za sterami kadry młodzieżowej
20. Dawid KUBACKI - Król lata 2022!
21. Dawid KUBACKI letnim mistrzem Polski!
22. Dawid KUBACKI po raz szósty wygrał w Wiśle!
23. Dawid KUBACKI współdzieli fotel lidera Letniego Grand Prix 2022
24. Dawid KUBACKI wygrał kwalifikacje i... dostał cebulę
25. Dawid KUBACKI zakończył udany sezon letni
26. Dawid KUBACKI zdeklasował rywali w Hinzenbach!
27. Debiut i pierwsze punkty NIŻNIKA w Grand Prix
28. "Dodaje skrzydeł" - Jakub WOLNY o skokach z obrączką
29. Dwunasta wygrana Kamila STOCHA w Letnim Grand Prix!
30. Dyskwalifikacja w prologu i powrót Kingi RAJDY po zabiegu
31. FINAŁ Letniego Grand Prix 2022!
32. Gorący PIĄTEK, czyli inauguracja Letniego Grand Prix 2022!
33. Grand Prix we Francji, czyli TEST zalepcza

34. Grzegorz SOBCZYK trenerem Władimira Zografskiego!
35. HINZENBACH - Letnie Grand Prix 2022
36. HULA, francuski niedosyt i koszulka Lewandowskiego
37. Idealne pytania, idealne odpowiedzi. Utalentowany Andrzej STĘKAŁA
38. "Jak nie idzie, to nie idzie" - MURAŃKA o trudnym lecie
39. Jakub WISEŁKA nową twarzą w kadrze młodzieżowej
40. Jakub WOLNY o nowym rozdaniu w reprezentacji
41. Jakub WOLNY prowadził, ale skończył za podium
42. Jakub WOLNY uzupełnił polskie podium w Wiśle
43. Jan HABDAS awansował do kadry B
44. Jan HABDAS z dożywotnim prawem startu w Pucharze Świata
45. Jarosław KRZAK o funkcjonowaniu grup bazowych
46. "Jest ok!" - Dawid KUBACKI drugi w kwalifikacjach w Wiśle
47. "Jesteśmy dobrze przygotowani" - Thomas THURNBICHLER czeka na zimę
48. Joséphine PAGNIER nadzieją francuskich skoków
49. Kacper JUROSZEK i szczęśliwa ""13""
50. Kacper JUROSZEK przeskoczył obiekt K-40
51. Kacper JUROSZEK w czołowej "10" kwalifikacji w Hinzenbach
52. Kacper JUROSZEK wyrównał życiówkę Grand Prix
53. Kacper JUROSZEK z życiówką w Hinzenbach
54. Kacper TOMASIAK rywalizował z synem Stefana Horngachera
55. Kamil STOCH - urodzinowy mix 2022!
56. Kamil STOCH drugim skoczkiem Grand Prix w Wiśle
57. Kamil STOCH zdyskwalifikowany w Hinzenbach
58. Kaskader Jakub WOLNY
59. Kinga RAJDA o nierównym występie w Wiśle
60. Klemens JONIAK z prawem startu w Pucharze Świata
61. Klemens MURAŃKA i jesienny sprawdzian w Grand Prix
62. KLINGENTHAL - Letnie Grand Prix 2022
63. Kolarz Paweł WĄSEK i ulubiony szlagier
64. Konferencja reprezentacji POLSKI w Wiśle
65. KOT z pazurem i... smak francuskiej kuchni
66. "Król lata jest tylko jeden!" - Kamil STOCH o wygranej Kubackiego
67. KRZAK wyszedł z Lasu, czyli błysk w Courchevel
68. "Leje się z nas" - Tomasz PILCH o rywalizacji w upale
69. LETNIE GRAND PRIX 2022
70. Maciej KOT częścią drużyny
71. Maciej KOT i forma niedojrzałego pomidora
72. Maciej KOT piąty
73. Maciej MACIUSIAK ponownie trenerem kadry B
74. Magdalena PAŁASZ znowu na skoczni!
75. Marcin WRÓBEL marzy o debiucie w elicie
76. "Myślę, że godnie go zastąpię" - Andrzej SZCZECHOWICZ o Szczepanie Kupczaku
77. "Nabrałem dystansu" - Kamil Stoch z nowymi siłami
78. "Naciągnąłem więzadło" - Jan HABDAS o dyskomforcie w kolanie
79. Nadchodzi Puchar Świata w skokach 2022/2023!
80. NADMORSKI początek sezonu 2022/23
81. "Najważniejsza jest zima" - Paweł WĄSEK po Letnich Mistrzostwach Polski
82. Nicole KONDERLA po raz pierwszy w czołowej "15" Grand Prix
83. Nicole KONDERLA poprawiła życiówkę w Grand Prix
84. Nicole KONDERLA wyrównała życiówkę w Grand Prix
85. "Nie lubię tej skoczni" - Paweł WĄSEK o początkach w Górnej Austrii
86. "Niech inni się boją" - Maciej KOT przed startem w Courchevel
87. NIEDZIELA w Wiśle, czyli indywidualne zawody mężczyzn i kobiet
88. NIEDZIELA z konkursem w Hinzenbach!
89. NIEZBĘDNIK KIBICA, czyli nowość od Skijumping.pl!
90. Nowa motywacja Tomasza PILCHA
91. Nowa rola Łukasza KRUCZKA. Co z kadrą kobiet?
92. P8 Pawła Wąska w Austrii

93. Paweł SZYNDLAR ma wielkie cele w kombinacji norweskiej
94. Paweł WĄSEK bez podium Grand Prix po dyskwalifikacji
95. Paweł WĄSEK w wąskiej kadrze A
96. Paweł WĄSEK, czyli drzemiący wulkan energii
97. Piknik w COURCHEVEL!
98. Piotr ŻYŁA dziesiąty przed urlopem
99. Piotr ŻYŁA... śpiewał podczas skoku
100. Plecy udręką Klemensa MURĄŃKI
101. "Pokonać Dawida!" - Piotr ŻYŁA z jasnym celem na niedzielę
102. POLACY trenowali w Courchevel
103. Polscy liderzy wracają do gry. Dziś kwalifikacje w HINZENBACH
104. Przeziębienie i tylko jeden skok Pawła WĄSKA
105. Przycięte skoki Piotra ŻYŁY
106. RASNOV - Letnie Grand Prix 2022
107. "Serce rośnie!" - Kamil STOCH kibicował następcom
108. Sezon olimpijski okiem Sandro PERTILE
109. Skocznia w polach kapusty, czyli wytyczna kariery Kamila STOCHA
110. "Skoki to całe życie" - Nicole KONDERLA o początku letniego sezonu
111. Solidny występ Stefana HULI w Górnej Austrii
112. Stacja końcowa LETNIEGO Grand Prix 2022
113. SteakHouse Olka ZNISZCZOŁA
114. Stefan HULA i żużel na skoczni
115. Stefan HULA kontynuuje karierę skoczka i planuje trenerską
116. Stefan HULA na podium historycznego konkursu duetów
117. Stefan HULA o rywalizacji na najmniejszej skoczni w kalendarzu
118. Stefan HULA skończył 36 lat
119. Stefan HULA wskoczył na podium Letnich Mistrzostw Polski
120. Szczepan KUPCZAK debiutuje w roli trenera skoczkiń
121. Szczepan KUPCZAK kończy karierę kombinatora i skupia się na trenowaniu skoczkiń
122. Szczęśliwa "7" Pawła WĄSKA
123. "Szukam dobrego czucia" - Kacper JUROSZEK buduje formę
124. Szymon ZAPOTOCZNY o ważnym punkcie w Oberstdorfie
125. Tajny składnik Piotra ŻYŁY na wagę zdrowia
126. Tak powstaje NIEZBĘDNIK KIBICA 22/23!
127. Tetiana PYŁYPCZUK UA - Ukrainka skacząca na nartach
128. Thomas THURNBICHLER o letnim debiucie w roli trenera Polaków
129. Thomas THURNBICHLER o pierwszych skokach Polaków na igelicy
130. Thomas THURNBICHLER o polskim podium w Wiśle
131. Thomas THURNBICHLER po finale Grand Prix w Klingenthal
132. Thomas THURNBICHLER po weekendzie w Hinzenbach
133. Top speed i odlot Kacpra JUROSZKA na dużej skoczni
134. Trener BIEGUN podsumowuje Grand Prix w Courchevel
135. Trener Krzysztof MIĘTUS szefem polskiej ekipy w Rumunii
136. Trener KUPCZAK o domowym występie Polek w Wiśle
137. Trener SOBCZYK o podium Zografskiego w Rumunii
138. Trener Szczepan KUPCZAK... zakończył sportową karierę
139. Trener THURNBICHLER po sobotnim konkursie w Wiśle
140. "Trzy metry za późno..." - Kamil STOCH po eliminacjach w Wiśle
141. Tymoteusz AMILKIEWICZ zadebiutował w Pucharze Kontynentalnym
142. Typowe KLINGENTHAL i mikst bez Polaków
143. Ursa BOGATAJ pierwszą liderką Letniego Grand Prix kobiet 2022
144. "W tej formie i tak mnie nie pokona" - KUBACKI o telefonie do Stocha
145. "Waga ma niebagatelny wpływ" - Szczepan KUPCZAK o progu BMI dla skoczkiń
146. Wiktor SZOZDA po debiucie w FIS Cup
147. WISŁA - Letnie Grand Prix 2022
148. Władimir ZOGRAFSKI - po polsku - o podium w Rumunii
149. Wygrana seria próbna i gorsze zawody Tomasza PILCHA
150. "Wyrwiemy się z monotonii" - Maciej KOT o zmianach w reprezentacji
151. "Za dobry jest!" - Piotr ŻYŁA o rywalizacji z Dawidem Kubackim

152. Zgrupowanie trenerów PZN w Wiedniu
153. "Zima jest najważniejsza" - Berni i Dawid KUBACKI zgodni
154. Związane skrzydła Jakuba WOLNEGO

Etap III, 3.11.2022 – 3.04.2023:

1. 2029? Czemu nie! Piotr ŻYŁA i dieta sushi
2. 222 metry LOUTITT! 9. dzień Raw Air 2023
3. 222,5 metra - Aleksander ZNISZCZOŁ z nowym rekordem życiowym
4. Agresywny Paweł WĄSEK i zaczepny Yukiya Sato
5. Aleksander ZNISZCZOŁ i cele większe niż punkt
6. Aleksander ZNISZCZOŁ i druga szansa na Salpausselce
7. Aleksander ZNISZCZOŁ i gorsze imprezy w kosmosie
8. Aleksander ZNISZCZOŁ i pierwsze loty z Murańką
9. Aleksander ZNISZCZOŁ i sytuacja życia
10. Aleksander ZNISZCZOŁ i zawody w sezonie grillowym
11. Aleksander ZNISZCZOŁ jako czarodziej dobrego humoru
12. Aleksander ZNISZCZOŁ nie wypada z czołowej "30"
13. Aleksander ZNISZCZOŁ o fioletowym kombinezonie
14. Aleksander ZNISZCZOŁ o losach zużytych kombinezonów
15. Aleksander ZNISZCZOŁ o niemieckim Zakopanem
16. Aleksander ZNISZCZOŁ o treningach z kadrami A i B
17. Aleksander ZNISZCZOŁ oazą spokoju?
18. Aleksander ZNISZCZOŁ pełen chęci do pracy na starcie Raw Air
19. Aleksander ZNISZCZOŁ po 11 latach wrócił na drużynowe podium
20. Aleksander ZNISZCZOŁ po dekadzie punktuje w Zakopanem
21. Aleksander ZNISZCZOŁ po drużynówce w Planicy
22. Aleksander ZNISZCZOŁ poczeka na punkty w Ruce
23. Aleksander ZNISZCZOŁ poza składem na konkurs duetów
24. Aleksander ZNISZCZOŁ pucharowym skoczkiem
25. Aleksander ZNISZCZOŁ skoczył dalej od Adama Małysza!
26. Aleksander ZNISZCZOŁ walczył w Sapporo o podium
27. Aleksander ZNISZCZOŁ wspomina Lake Placid
28. Aleksander ZNISZCZOŁ wystartuje na dużej skoczni w Planicy
29. Aleksander ZNISZCZOŁ wystąpi w sobotniej drużynówce
30. Aleksander ZNISZCZOŁ z dwoma życiówkami w Planicy
31. Aleksander ZNISZCZOŁ zamknął drugą dziesiątkę na skoczni normalnej
32. Aleksander ZNISZCZOŁ zaraża optymizmem
33. Alexandria LOUTITT - rekordzistka Kanady CA i mistrzyni świata!
34. Andrzej STĘKAŁA i Paweł WĄSEK znowu razem w Pucharze Świata!
35. Anna TWARDOSZ o krytyce skoczków
36. Anna TWARDOSZ zaczyna kolejny światowy czempionat
37. Bajeczna SOBOTA w Engelbergu!
38. BISCHOFSHOFEN - 71. Turniej Czterech Skoczni
39. BOWLING polskich skoczków w Villach
40. Ból zelżał, Dawid KUBACKI gotowy!
41. Co i komu udowodnił Aleksander ZNISZCZOŁ?
42. Co słyszeć w LAKE PLACID?
43. Co z Wolnym i kadrą B? THURNBICHLER odpowiada
44. Czas na RUMUNIE!
45. "Czwarty w kulach..." - Kamil STOCH po sobocie w Engelbergu
46. Daniel KWIATKOWSKI o trenerskim debiucie w Pucharze Świata i medalach juniorów
47. Dawid KUBACKI bezkonkurencyjny w Titisee-Neustadt!
48. Dawid KUBACKI drugi w Titisee-Neustadt!
49. Dawid KUBACKI górą w Engelbergu!
50. Dawid KUBACKI górą, Polak liderem Pucharu Świata 22/23!
51. Dawid KUBACKI i czwartkowy pokaz mocy na Hochfirschtschanze
52. Dawid KUBACKI i debata o pracy sędziów
53. Dawid KUBACKI i domowy trening... przy łopacie

54. Dawid KUBACKI i kancik na Kulm
55. Dawid KUBACKI i kosztowna chwila dekoncentracji
56. Dawid KUBACKI i polemika na temat wiatromierzy
57. Dawid KUBACKI i wywiad w japońskim PKS-ie
58. Dawid KUBACKI i... stado baranów
59. Dawid KUBACKI na podium w Ga-Pa!
60. Dawid KUBACKI na podium w Oberstdorfie!
61. Dawid KUBACKI na podium w Willingen!
62. Dawid KUBACKI o gorszym dniu w Sapporo
63. Dawid KUBACKI o gorzkim podium w Zakopanem
64. Dawid KUBACKI o narodzinach drugiej córki i walce z Granerudem
65. Dawid KUBACKI odebrał mistrzowski brąz!
66. Dawid KUBACKI po raz dziesiąty z rzędu na podium!
67. Dawid KUBACKI po raz pierwszy na podium w Engelbergu!
68. Dawid KUBACKI po utracie fotelu lidera Pucharu Świata
69. Dawid KUBACKI pod wrażeniem kibiców w Lake Placid
70. Dawid KUBACKI podbił Bergisel!
71. Dawid KUBACKI podekscytowany skokami za oceanem
72. Dawid KUBACKI pokonał ból i walczył o podium MŚ
73. Dawid KUBACKI poprowadził duet do triumfu w USA!
74. Dawid KUBACKI siódmy po zwycięskich kwalifikacjach
75. Dawid KUBACKI skacze do Pszczółki Mai 🐝!
76. Dawid KUBACKI trzeci w dniu 33. urodzin!
77. Dawid KUBACKI wygrał konkurs i... filiżankę w Lillehammer!
78. Dawid KUBACKI wygrał kwalifikacje w Innsbrucku!
79. Dawid KUBACKI wygrał kwalifikacje w Wiśle!
80. Dawid KUBACKI wygrał prolog w Oslo!
81. Dawid KUBACKI z brązem na dużej skoczni w Planicy!
82. Dawid KUBACKI z dubletem w Wiśle!
83. Dawid KUBACKI zdrowy i gotowy do walki o Złotego Orła!
84. Dawid KUBACKI zgarnął sylwestrowy czek!
85. Dawid KUBACKI, czyli rycerz w różowym kasku
86. Dawid KUBACKI, drewniane narty i bułgarski serwis
87. Deszczowa stacja końcowa - BISCHOFSHOFEN
88. "Disco polo grali!" - Piotr ŻYŁA o polskim Lake Placid
89. Dlaczego Polacy zamieszkali w Austrii? Trener THURNBICHLER wyjaśnia
90. "Do kwietnia!" - Piotr ŻYŁA o świetnym początku sezonu
91. "Dobra forma" - życzenie STOCHA do św. Mikołaja
92. DRUŻYNÓWKA w Lahti
93. "Dużo myślałem o Dawidzie" - THURNBICHLER po finale Raw Air
94. Dziś kwalifikacje i dwa konkursy w LAKE PLACID!
95. ENGELBERG - Puchar Świata 2022/23
96. Eva PINKELNIG liderką Pucharu Świata po weekendzie w Polsce
97. Falstart Klemensa MURAŃKI
98. FINAŁ 71. Turnieju Czterech Skoczni! Gdzie trafi Złoty Orzeł?
99. FINAŁ najdłuższego sezonu w historii!
100. FINAŁ! 10. dzień Raw Air 2023
101. Frida WESTMAN - Szwedka na podium Pucharu Świata!
102. GARMISCH-PARTENKIRCHEN - 71. Turniej Czterech Skoczni
103. Halvor Egner GRANERUD pierwszym liderem 71. Turnieju Czterech Skoczni!
104. "Impreza do rana!" - THURNBICHLER żartobliwie o planach Polaków
105. INNSBRUCK - 71. Turniej Czterech Skoczni
106. "Jakbym chciał, a nie mógł!" - Kamil STOCH o walce z mamutem
107. Jakub WOLNY o skokach podążających śladem F1
108. Jakub WOLNY sfrustrowany brakiem punktów
109. Jakub WOLNY walczy o powrót do formy
110. Jan HABDAS - jedyny polski junior Pucharu Świata w Wiśle
111. Jan HABDAS debiutuje w Turnieju Czterech Skoczni
112. Jan HABDAS jedenasty w Lahti!

113. Jan HABDAS o amerykańskim falstarcie
114. Jan HABDAS o bracie alpejczyku
115. Jan HABDAS o długim pobycie w Ameryce Północnej
116. Jan HABDAS o kolejnej szansie w Pucharze Świata
117. Jan HABDAS przymyka oko na życiówkę w Rumunii
118. Jan HABDAS z pierwszymi punktami Pucharu Świata!
119. Jan HABDAS zadebiutował na Letalnicy
120. "Jestem gotowy!" - Paweł WĄSEK po upadku w Lillehammer
121. Jesteśmy w SAPPORO!
122. "Jeszcze, jeszcze, jeszcze!" - Lotnik Kamil STOCH
123. Jewhen MARUSIAK UA z punktami i rekordem Ukrainy!
124. JURY nie spełniło prośby Thurnbichlera i Horngachera!
125. JURY zawiodło w Zakopanem? Kubacki odpowiada
126. Kacper JUROSZEK o premierowych punktach w Pucharze Świata
127. Kacper JUROSZEK o urazie pleców
128. Kacper JUROSZEK wraca do pełni sił
129. Kamil STOCH - dżentelmen w locie
130. Kamil STOCH bez punktów na Hochfirschtanz
131. Kamil STOCH i atmosfera jarmarku w Titisee-Neustadt
132. Kamil STOCH i japońscy fani
133. Kamil STOCH i przepis na norweskiego mamuta
134. Kamil STOCH i trudna relacja z Oslo...
135. Kamil STOCH i... chłosta za lądowanie
136. Kamil STOCH i... Sylwester z dziennikarzami
137. Kamil STOCH o drugim miejscu Polaków w Zakopanem
138. Kamil STOCH o intensywnym tygodniu i zjazdówkach
139. Kamil STOCH o loterii w Lahti
140. Kamil STOCH o nierównym locie
141. Kamil STOCH o pierwszych próbach na śniegu
142. Kamil STOCH o powrocie na Bloudkovą Velikanę
143. Kamil STOCH o przewartościowaniu priorytetów
144. Kamil STOCH o przykrym konkursie na Okurayamie
145. Kamil STOCH o sztuce szlifowania formy
146. Kamil STOCH o wieczornych skokach
147. Kamil STOCH oszczędza siły po chorobie
148. Kamil STOCH pewny siebie przed lotami
149. Kamil STOCH piąty w 71. Turnieju Czterech Skoczni
150. Kamil STOCH ponownie w czołowej "10"
151. Kamil STOCH rozczarowany sezonem 2022/23
152. Kamil STOCH siódmy na Wielkiej Krokwi
153. Kamil STOCH wraca z Planicy bez medalu
154. Kamil STOCH wycofany z Pucharu Świata!
155. Kamil STOCH wygrał... loterię wietrzną
156. Kamil STOCH wypoczęty po świątecznej przerwie
157. Kamil STOCH zaczął 20. sezon Pucharu Świata
158. Kamil STOCH zaczyna dziesiąte mistrzostwa świata w karierze
159. Kamil STOCH zdyskwalifikowany w Wiśle!
160. Kamil STOCH zdziwiony prędkościami na progu
161. Kamil STOCH, czyli niezraniony ptak
162. Kamil STOCH, norweskie gofry i w połowie surowe skoki
163. Kamil STOCH, zabawa w Titisee i magia Engelbergu
164. Kinga RAJDA bez punktów na otwarcie sezonu
165. Kinga RAJDA chorążą reprezentacji Polski w Planicy
166. Kinga RAJDA kończy skakać na nartach
167. Kinga RAJDA po bolesnym mikście w Niemczech
168. Kinga RAJDA zmieniła trenera
169. KONFERENCJA reprezentacji Polski przed inauguracją Pucharu Świata 22/23
170. Koniec serii Aleksandra ZNISZCZOŁA
171. "Kop w..." - KONDERLA bez punktów w Wiśle

172. Kubacki, Kraft i Geiger - KONFERENCJA po drużynówce w Zakopanem
173. KULM, czyli Tauplitz i Bad Mitterndorf
174. "Kurzy jak w kuli!" - KUBACKI po śnieżnym mikście
175. Kwalifikacje na BERGISEL!
176. LAHTI - Puchar Świata 2022/23
177. LAKE PLACID - Puchar Świata 2022/23
178. Lepsze wrogiem dobrego, KUBACKI po Kulm
179. LOTY! 8. dzień Raw Air 2023
180. Łaskawsza SOBOTA w Willingen
181. Maciej KOT, opinia publiczna i zjawisko hejtu
182. Magiczna LETALNICA!
183. Maren LUNDBY wróciła na skocznię!
184. "Marnie na coś liczyć" - Dawid KUBACKI o mistrzowskim cateringu
185. "Martwiłem się" - Dawid KUBACKI o walce z bólem
186. Męczący weekend Pawła WĄSKA
187. Mroźna NIEDZIELA w Titisee-Neustadt
188. Mroźny TRENING skoczków w śnieżnej Finlandii!
189. Najgorszy konkurs sezonu w Lillehammer - komentarz Thomasa THURNBICHLERA
190. "Nawet tui nie dostałem..." - Kamil STOCH czwarty
191. Nicole KONDERLA i spóźniony prezent urodzinowy
192. Nicole KONDERLA o relacjach w kadrze skoczek
193. Nicole KONDERLA polską jedynaczką na skoczni normalnej
194. Nicole KONDERLA poza finałem na normalnej skoczni
195. Nicole KONDERLA z dystansem o medalach uniwersjady
196. Nicole KONDERLA z odwagą wchodzi w nowy sezon
197. Nicole KONDERLA, damski mamut i monolog Piotra Żyły
198. "Nie chciałem składać broni" - STOCH o walce z Kulm
199. "Nie lubimy się, ale szanujemy" - RAJDA o relacjach w kadrze
200. "Nie podoba się? Do widzenia" - Prezes MAŁYSZ o przyszłości skoczek
201. "Nie skaczą dla pieniędzy" - Nicole KONDERLA o stypendium po mikście
202. Niedzielny PORANEK w Ruce!
203. "Niejeden wstaje na 6 i nie narzeka" - KUBACKI o porannym skakaniu
204. NIEMCY bez sprzętu, nowy program Pucharu Świata w Ruce!
205. Niestabilna pogoda pod TATRAMI
206. Nieudany Turniej Stefana HULI
207. Noga pcha! Dawid KUBACKI o siłach na finiszu zimy
208. Noriaki KASAI wraca do Pucharu Świata!
209. Noworoczna ESSA Kamila Stocha
210. Nowy rozdział Kamila STOCHA
211. O czym Maciej KOT rozmawiał ze Stefanem Horngacherem?
212. O której F1? Paweł WĄSEK z nową życiówką
213. OBERSTDORF - 71. Turniej Czterech Skoczni!
214. OKURAYAMA!
215. Ostatni TEST przed mistrzostwami świata!
216. P15 Pawła WĄSKA w pierwszym starcie sezonu
217. Paulina CIEŚLAR - od złamania kręgosłupa do mistrzostw świata
218. Paweł WĄSEK awansował z 30. na 16. miejsce!
219. Paweł WĄSEK debiutuje na mistrzostwach świata
220. Paweł WĄSEK i (prawie) najlepszy wynik w Pucharze Świata
221. Paweł WĄSEK i historia odległego pokoju
222. Paweł WĄSEK i legendy polskich skoków narciarskich
223. Paweł WĄSEK i niespełnione marzenie olimpijskie
224. Paweł WĄSEK i skoki na ubiegłorocznym śniegu
225. Paweł WĄSEK i słodko-gorzki Innsbruck
226. Paweł WĄSEK i... Drift King
227. Paweł WĄSEK lepszy, ale gorszy od Forfanga
228. Paweł WĄSEK o kulejącej technice
229. Paweł WĄSEK o życiowej formie i... zakazanych nartach
230. Paweł WĄSEK po raz pierwszy na drużynowym podium Pucharu Świata

231. Paweł WĄSEK po twardym reseście
232. Paweł WĄSEK po życiowej zimie
233. Paweł WĄSEK przepytuje Andrzeja STĘKAŁĘ!
234. Paweł WĄSEK rezerwowym i ekspertem na dużej skoczni
235. Paweł WĄSEK szuka właściwych torów
236. Paweł WĄSEK talizmanem reprezentacji?
237. Paweł WĄSEK w pucharowej dyspozycji
238. Paweł WĄSEK wraca z nowymi siłami
239. Paweł WĄSEK wypatruje przyjaciela Andrzeja
240. Paweł WĄSEK z punktem na Wielkiej Krokwi
241. Paweł WĄSEK zdyskwalifikowany za... niedopięty zamek
242. Paweł WĄSEK zmierzy się z Letalnicą
243. Paweł WĄSEK zmobilizował się dla "Stefanka"
244. Paweł WĄSEK, dżentelmen Dawid i przeprowadzka
245. Paweł WĄSEK, który nie pójdzie w ślady Kasaiego
246. PIĄTKA, Kamilu!
247. Piotr ŻYŁA - skoczek na "5"
248. Piotr ŻYŁA dogadał się z Japonią
249. Piotr ŻYŁA i dziurawe powietrze w Lahti
250. Piotr ŻYŁA i inauguracja na "5"
251. Piotr ŻYŁA i odmładzający Kasai
252. Piotr ŻYŁA i płaszcz od trenera
253. Piotr ŻYŁA i walka o jakiegokolwiek bażanta
254. Piotr ŻYŁA im starszy, tym lepszy
255. Piotr ŻYŁA leciał siłą woli
256. Piotr ŻYŁA mistrzem świata na skoczni normalnej w Planicy!
257. Piotr ŻYŁA na podium w Planicy!
258. Piotr ŻYŁA na podium w Ruce!
259. Piotr ŻYŁA nie powtórzył sukcesu z normalnego obiektu
260. Piotr ŻYŁA o próbach zrozumienia Bischofshofen
261. Piotr ŻYŁA o walce z samym sobą
262. Piotr ŻYŁA odebrał złoto w Planicy. "To już historia"
263. Piotr ŻYŁA odzyskuje moc
264. Piotr ŻYŁA oszalał w Oberstdorfie!
265. Piotr ŻYŁA po latach wraca do Ameryki
266. Piotr ŻYŁA przełożył Sylwester na... kwiecień
267. Piotr ŻYŁA trzeci w Engelbergu!
268. Piotr ŻYŁA trzeci w wiślańskich kwalifikacjach
269. Piotr ŻYŁA tuż za podium na Kulm
270. Piotr ŻYŁA tuż za turniejowym podium
271. Piotr ŻYŁA w czołówce treningów na skoczni normalnej
272. Piotr ŻYŁA wspomina debiut na mamucie!
273. Piotr ŻYŁA z darmowymi owocami morza
274. Piotr ŻYŁA z planem na 71. Turniej Czterech Skoczni
275. Piotr ŻYŁA, czyli latająca encyklopedia
276. Piotr ŻYŁA, Tomek i przyjaciele oraz eliksir
277. Piotr ŻYŁA, Wietnamczyk i redaktorów dwóch
278. PLANICA - Puchar Świata 2022/23
279. Planica 2023 - Dawid KUBACKI faworytem?
280. Planica 2023 - DRUŻYNÓWKA na koniec mistrzostw!
281. Planica 2023 - Dziś KWALIFIKACJE na dużej skoczni
282. Planica 2023 - Dziś KWALIFIKACJE na normalnej skoczni!
283. Planica 2023 - Dziś poznamy MISTRZYNIĘ świata na skoczni normalnej!
284. Planica 2023 - Kamil STOCH uwielbia to miejsce!
285. Planica 2023 - Kto MISTRZEM świata na dużej skoczni?
286. Planica 2023 - Kto MISTRZYNIĄ na dużej skoczni?
287. Planica 2023 - NORMALNA skocznia
288. Planica 2023 - Paweł WĄSEK przed mistrzowskim debiutem
289. Planica 2023 - Piotr ŻYŁA broni mistrzowskiego tytułu!

290. Planica 2023 - Piotr ŻYŁA obrońcą tytułu!
291. Planica 2023 - ZACZYNAMY!
292. Planica 2023 - ZMIANA planów!
293. POBUDKA!
294. Pojedynek gigantów i polska para. OBERSTDORF czeka na wielkie widowisko!
295. POLACY drużynowymi wicemistrzami świata juniorów!
296. POLONIA ugościła Biało-Czerwonych!
297. POLSCY skoczkowie zjeżdżają spod progu w Ruce!
298. POLSKA kadra trenuje w Engelbergu!
299. Poprawa pogody, niedzielne emocje w WIŚLE!
300. Potknięcie Pawła WĄSKA w Bischofshofen
301. Potop! Dawid KUBACKI i... dryfująca kotka
302. PÓŁMETEK! 5. dzień Raw Air 2023
303. Prezes MAŁYSZ przed Pucharem Świata na Wielkiej Krokwi
304. Prezes MAŁYSZ u progu sezonu poolimpijskiego
305. PRIMA APRILLIS na skoczni!
306. Prologowy błysk Dawida KUBACKIEGO w Vikersund
307. Proste błędy Piotra ŻYŁY
308. Przedostatnia NIEDZIELA sezonu
309. PRZEDŚWIĄTECZNY konkurs w Engelbergu!
310. Przełamanie Kamila STOCHA w Vikersund
311. Przełamanie Pawła WĄSKA w Planicy
312. Przykre mistrzostwa Pauliny CIEŚLAR
313. Puste konto Jakuba WOLNEGO
314. Regularny jak Piotr ŻYŁA
315. Regularny Paweł WĄSEK
316. Rollercoaster Tomasza PILCHA w Stanach Zjednoczonych
317. "Rozmawiałem z Borkiem" - THURNBICHLER po wstrzymaniu Kubackiego
318. RUKA - Puchar Świata 2022/23
319. Rusza PUCHAR ŚWIATA 2022/23!
320. Rusza RAW AIR 2023!
321. Rusza walka o MAŁĄ Kryształową Kulę!
322. Rwana noc Kamila STOCHA przed mikstem
323. "Rzeka w torach" - Kacper JUROSZEK po ulewnych duetach
324. Sara TAJNER debiutuje w Pucharze Świata
325. "Sauna i piwo!" - THURNBICHLER po sukcesie w Titisee
326. Simon AMMANN znów na skoczni - wywiad!
327. SKACZĄ w Lake Placid!
328. SKACZĄ w Sapporo!
329. SKOK w Nowy Rok - 2023!
330. "Skok życia, sytuacja życia" - Piotr ŻYŁA o rekordzie w Planicy i mikście
331. SKOKI Thurnbichlera i siatkonoga zawodników
332. Słoneczna NIEDZIELA na Kulm!
333. SOBOTA w Oslo, 2. dzień Raw Air 2023
334. SOBOTA w Sapporo!
335. Solidne kwalifikacje Aleksandra ZNISZCZOŁA na Wielkiej Krokwi
336. Spacer po LAKE PLACID!
337. SPEKTAKL na Bergisel!
338. Sportowa lekcja Jana HABDASA
339. Stefan HULA o podwójnej szansie w Wiśle
340. Stefan HULA powalczy z Piotrem Żyłą
341. Stefan HULA zaczyna zimę z punktami
342. Stoch nie poleci do USA. THURNBICHLER odpowiada
343. STOCH o kwalifikacyjnej walce z Kubackim na Bergisel
344. SYLWESTRÓWE kwalifikacje w Ga-Pa!
345. Systematyczny Paweł WĄSEK
346. "Szansa jest!" - Piotr ŻYŁA trzeci na półmetku Turnieju
347. Sztuczne ognie Kamila STOCHA
348. ŚNIEŻNE Lillehammer, 4. dzień Raw Air 2023

349. Śnieżne TITISEE-NEUSTADT
350. Śnieżny PIĄTEK w Engelbergu
351. Śpiący Aleksander ZNISZCZOŁ
352. ŚPICIE?
353. ŚWIAT Piotra Żyły i szokujący transfer!
354. Tak Piotr ŻYŁA świętuje mistrzostwo!
355. Tak trenują POLSCY skoczkowie w Zakopanem
356. Thomas THURNBICHLER krytykuje organizację zawodów w Lillehammer
357. Thomas THURNBICHLER o historycznym sukcesie polskiego duetu
358. Thomas THURNBICHLER o pierwszych lotach Polaków
359. Thomas THURNBICHLER po finale 71. Turnieju Czterech Skoczni
360. Thomas THURNBICHLER po kwalifikacjach w Engelbergu
361. Thomas THURNBICHLER po kwalifikacjach w Oberstdorfie
362. Thomas THURNBICHLER po niedzielnych zawodach w Oslo
363. Thomas THURNBICHLER po otwarciu Raw Air 2023
364. Thomas THURNBICHLER po piątkowym konkursie w Sapporo
365. Thomas THURNBICHLER po piątkowym konkursie w Titisee-Neustadt
366. Thomas THURNBICHLER po sobotnim konkursie w Oslo
367. Thomas THURNBICHLER po sobotnim konkursie w Ruce
368. Thomas THURNBICHLER po sobotnim konkursie w Willingen
369. Thomas THURNBICHLER po sukcesie Kubackiego w Wiśle
370. Thomas THURNBICHLER po weekendzie w Engelbergu
371. Thomas THURNBICHLER po weekendzie za oceanem
372. Thomas THURNBICHLER po wietrznych zawodach w Finlandii
373. Thomas THURNBICHLER po zawodach w Ga-Pa
374. Thomas THURNBICHLER po zawodach w Innsbrucku
375. Thomas THURNBICHLER po zawodach w Oberstdorfie
376. Thomas THURNBICHLER podsumowuje kwalifikacje w Wiśle
377. Thomas THURNBICHLER przed trenerskim debiutem w Pucharze Świata
378. Thomas THURNBICHLER wspomina podwójny skok w Bischofshofen!
379. TITISEE-NEUSTADT - Puchar Świata 2022/23
380. "To chwila Piotrka!" - Kamil STOCH szósty w Planicy
381. "To prezent dla Marty i Dawida" - THURNBICHLER o podium drużyny w Lahti
382. "To troszkę skomplikowane" - trener KUPCZAK o kadrze kobiet
383. To TYLKO skoki...
384. Tomasz PILCH dwunasty w Pucharze Świata
385. Tomasz PILCH o duetach i przerażającej pobudce w Rumunii
386. Tomasz PILCH o zimowych skokach jesienią
387. Tomasz PILCH pojedzie na mistrzostwa?
388. Tomasz PILCH z życiówką w Pucharze Świata
389. Trener Daniel KWIATKOWSKI - rodzina Oskara?
390. Trener KUPCZAK po drużynowej porażce Polek w Planicy
391. Trener THURNBICHLER o dominacji Kubackiego i dyskwalifikacji Stocha
392. Trener THURNBICHLER o premierowej drużynówce z Polakami
393. Trener THURNBICHLER po sobotnich zawodach na Okurayamie
394. Trener THURNBICHLER po sobotnim konkursie w Bad Mitterndorf
395. Trener THURNBICHLER po treningach w Titisee-Neustadt
396. Trener THURNBICHLER po weekendzie w Japonii
397. Trener THURNBICHLER po weekendzie w Ruce
398. Trener THURNBICHLER po weekendzie w Zakopanem
399. Trener THURNBICHLER podaje skład na zakopiańską drużynówkę
400. Trener THURNBICHLER przed zawodami w Ruce
401. TRENING w Lake Placid odwołany! Co z kwalifikacjami?
402. Triumf Kubackiego, pięciu Polaków w "20" - Thomas THURNBICHLER po Lillehammer
403. "Trudno to nazwać skokami" - Piotr ŻYŁA o falstarcie na Letalnicy
404. "Trudno to skomentować..." - Kamil STOCH i pech do warunków
405. Trudny czas Kamila STOCHA
406. Truskawka na torcie Kamila STOCHA
407. Turniejowy OBERSTDORF!

408. URODZINY Dawida Kubackiego! 3. dzień Raw Air 2023
409. Uwaga na ómy! Paweł WĄSEK o... zderzeniach w locie
410. VIKERSUND - Raw Air 2023
411. WIETRZNE Lillehammer, 6. dzień Raw Air 2023
412. WIETRZNY Rasnov, znamy skład na Planicę!
413. WISŁA - Puchar Świata 2022/23
414. WISŁA inauguruje Puchar Świata w skokach 2022/23!
415. Wiślańska wpadka Nicole KONDERLI
416. Witajcie w domu. Witajcie w PLANICY.
417. Wyrwane wiązanie i czołowa "10" Kamila STOCHA w Wiśle
418. Zadra Dawida KUBACKIEGO na Holmenkollen
419. Zagadkowa forma Aleksandra ZNISZCZOŁA
420. Zagubione czucie Pawła WĄSKA
421. ZAKOPANE - Puchar Świata 2022/23
422. Zimny prysznic Macieja KOTA
423. Złoto Żyły, brąz Kubackiego i drużynowy niedosyt. THURNBICHLER po mistrzostwach w Planicy
424. Zobacz skoki POLAKÓW w Titisee-Neustadt!
425. Zregenerowany Piotr ŻYŁA
426. ŻEGNAMY Lillehammer, 7. dzień Raw Air 2023

OŚWIADCZENIE PROMOTORA

Rozprawa doktorska została przygotowana pod moim kierunkiem i może być podstawą postępowania o nadanie autorowi rozprawy stopnia doktora.

.....
(czytelny podpis promotora)

OŚWIADCZENIE AUTORA

Świadom odpowiedzialności prawnej oświadczam, że rozprawa doktorska została napisana przeze mnie samodzielnie i nie zawiera treści uzyskanych w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami.

Oświadczam, że rozprawa doktorska nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem stopnia doktora w wyższej uczelni.

Wersja rozprawy doktorskiej jest identyczna z załączoną wersją elektroniczną.

.....
(czytelny podpis autora)

OŚWIADCZENIE

Wyrażam zgodę na udostępnianie przez Archiwum Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie rozprawy doktorskiej, zgodnie z obowiązującymi na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie zasadami udostępniania.

.....

(czytelny podpis autora)