

Kultura
medialna
i komunikacja
społeczna

TOM 4

SPORT I MEDIA

– wybrane aspekty
teoretyczne i praktyczne

POD REDAKCJĄ
Katarzyny Domańskiej
i Radosława Sajny-Kunowsky'ego

**Kultura
medialna
i komunikacja
społeczna**

TOM 4

redaktor naukowy serii
Anna Garczewska

Kultura
medialna
i komunikacja
społeczna

TOM 4

SPORT I MEDIA

– wybrane aspekty
teoretyczne i praktyczne

POD REDAKCJĄ

Katarzyny Domańskiej
i Radosława Sajny-Kunowsky'ego



Bydgoszcz 2024

Komitet Redakcyjny

Jarosław Burczyk (przewodniczący)
Grzegorz Domek, Ewa Filipiak, Marek Kurkiewicz,
Jolanta Mędelska-Guz, Krystian Obolewski,
Katarzyna Sokółowska, Ireneusz Skowron (sekretarz)

Recenzenci

Katarzyna Kopecka-Piech
Piotr Drzewiecki

Opracowanie redakcyjne

Katarzyna Wodniak

DTP

Anna Garczevska

Projekt okładki

ArtStudio

© Copyright by Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego
Bydgoszcz 2024

Utwór nie może być powielany i rozpowszechniany w całości ani we fragmentach
bez pisemnej zgody posiadacza praw autorskich

ISBN 978-83-8018-677-4

Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego
(Członek Polskiej Izby Książki)

Redakcja: 85-074 Bydgoszcz, ul. Szymanowskiego 3

tel. (52) 32 66 479 e-mail: wydaw@ukw.edu.pl

<https://wydawnictwo.ukw.edu.pl>

Poz. 2218 Ark.wyd. 8,8

SPIS TREŚCI

WSTĘP	5
STUDIA I ANALIZY – SPORT I MEDIA.....	8
Radosław Sajna-Kunowsky, Leszek Świeca Mediatyzacja sportu – geneza i ewolucja zjawiska na przykładzie igrzysk olimpijskich.....	9
Wiesław Czechowski Medialny dyskurs sportowy na przykładzie wywiadów na gorąco z lekkoatletami.....	30
Paulina Sajna-Kosobucka BBC Sport on social media.....	56
Oliwia Rumińska Stereotypy płci w sporcie na podstawie memów internetowych.....	89
STUDIUM PRZYPADKU – SPONSORING SPORTOWY	139
Katarzyna Miętkiewicz-Centała Sponsoring sportowy jako skuteczne narzędzie budowania pozytywnego wizerunku firmy na przykładzie Asseco Poland S.A.....	140
ESEJE I FELIETONY	155
Piotr Chłystek Kronika dla przyszłych pokoleń. Fenomen i rola społeczna „Przeglądu Sportowego”	156
Michał Żurowski Sportowi idole a media	164
Hubert Malinowski Sportowcy w mediach – czy to już biznes?	181
NOTY O AUTORACH.....	191

WSTĘP

Sport i media łączy silna, wielopłaszczyznowa relacja, w której istotne znaczenie mają takie zjawiska, jak mediatyzacja i komercjalizacja. Widowiska sportowe uzależnione są od relacji w mediach – sama transmisja oznacza zaistnienie wydarzenia sportowego w sferze publicznej, dzięki czemu może podlegać „utowarowieniu”, a więc przynosić zyski, co z kolei wiąże się z coraz większą profesjonalizacją sportu i jego marketingowym znaczeniem. Sport to sfera aktywności fizycznej, która niezbędna jest dla każdego człowieka (począwszy od dzieci biegających na lekcjach wychowania fizycznego, a skończywszy na *nordic walking* seniorów dbających o zdrowie), ale także zorganizowany sport amatorski i akademicki, wreszcie wyczyny wielkich gwiazd sportu i olimpijczyków, oklaskiwanych przez tysiące widzów na trybunach stadionów i oglądanych przez miliony rozemocjonowanych fanów poprzez różnego typu media. Sport w mediach łączy się też z wieloma innymi sferami działalności ludzkiej i funkcjonowania społeczeństwa, jak ekonomia, polityka, kultura i sztuka itd. Wszelkie aspekty sportu zasługują bez wątpienia na uwagę – dziennikarzy i badaczy, w tym medioznawców i komunikologów.

Wiele aspektów relacji sportu z mediami stało się zatem przedmiotem badań naukowych, ale też tematem licznych esejów, felietonów czy analiz o komercyjnym przeznaczeniu. Niniejsze opracowanie jest próbą przedstawienia wybranych aspektów teoretycznych i praktycznych tejże relacji – z różnych perspektyw. W pierwszej części tej książki, pt. „Studia i analizy – sport i media”, znalazły się cztery rozdziały, począwszy od tekstu przybliżającego zjawisko mediatyzacji sportu w perspektywie rozwoju mediów i na przykładzie igrzysk olimpijskich. Ukazano (m.in. na wizualizacjach, wykonanych przez Leszka Świecę) wzrost popularności tego największego, globalnego wydarzenia sportowego, o którym pisał już we wcześniejszych publikacjach – w perspektywie medioznawczej – Radosław Sajna-Kunowsky*.

* Zob. *Media, polityka i sport. Od idei olimpijskiej i fair play do idei ekologicznych i sportowej rewolucji cyfrowej*, Bydgoszcz 2019; *Human Rights and Olympic Games in Beijing: A Study of 20 Prestigious Newspapers from Different Continents*, „International Humanities Studies”, vol. 1, no. 3, Sep. 2014; *Branding Rio, Brazil and the environment: A global media coverage of the 2016 Summer Olympics opening ceremony*, „Observatorio”, vol. 12, no. 2/2018; *Promocja miasta, państwa i idei – „zielona” ceremonia otwarcia IO Rio 2016 w przekazach medialnych na świecie*, „Zeszyty Naukowe KUL”, 61/2018, nr 2/242; *Instytucjonalizacja igrzysk olimpijskich a rozwój mediów*, [w:] *Kultura fizyczna a instytucjonalizacja*, red. Z. Dziubiński, M. Jasny, Warszawa 2020; *Global Communication and Sustainable Development: From the Earth Summit in Rio 1992 to the Olympic*

Choć dziś trudno już pobić rekordy pod względem liczby państw i sportowców uczestniczących w igrzyskach olimpijskich czy też liczby dyscyplin medalowych, poziom mediatyzacji sportu i rozwój technologii wydaje się nie mieć granic. Kolejne granice starają się przekraczać sportowcy, w tym polscy lekkoatleci, których wypowiedzi medialne stały się przedmiotem badań Wiesława Czechowskiego. W rozdziale drugim niniejszej pracy zbiorowej dokonał on analizy komunikacyjnej wywiadów „na gorąco” polskich sportowców, którzy uczestniczyli w Mistrzostwach Świata w Lekkiej Atletyce w Budapeszcie w 2023 roku. Łącznie poddano 51 wywiadów, dostępnych na platformie TVP Sport (sport.tvp.pl), w których wzięło udział 38 zawodników. Kolejny rozdział poświęcony jest konkretnemu nadawcy – brytyjskiemu BBC Sport. Paulina Sajna-Kosobucka przynosi czytelnika – w rozdziale napisanym w języku angielskim – do sfery nowych mediów, działających w skali międzynarodowej, analizując funkcjonowanie BBC Sport w mediach społecznościowych. Autorka przedstawiła m.in. sposób, w jaki brytyjski nadawca buduje relacje wokół swojej marki z uwzględnieniem identyfikacji wizualnej. Nowe media są także przedmiotem analizy Oliwii Rumińskiej, która poświęciła uwagę problemowi stereotypów płciowych, jakie pojawiają się w sporcie, na przykładzie memów internetowych.

Po części pierwszej, w której umieszczono cztery rozdziały o naukowym charakterze, dotyczące relacji mediów i sportu, znalazł się rozdział przedstawiający studium przypadku poświęcone sponsoringowi sportowemu – z podręcznikowym wprowadzeniem do problemu, stanowiącym dobry materiał dydaktyczny. Specjalistka w zakresie PR i marketingu Katarzyna Miętkiewicz-Centała zajęła się budowaniem wizerunku na przykładzie Asseco Poland S.A., ukazując skuteczną współpracę marki sportowej ze swoim strategicznym sponsorem i traktując sponsoring sportowy m.in. jako czynnik rozwoju sportu.

Istotną część książki stanowią eseje i felietony, napisane przez dziennikarzy sportowych. Piotr Chłystek pisze o fenomenie i roli społecznej „Przeglądu Sportowego”, czyli najstarszego, ukazującego się do dziś, polskiego dziennika sportowego, zastanawiając się w konkluzjach nad jego przyszłością w świecie nowych mediów. Michał Żurowski skupił się na sportowych idolach i ich obecności w mediach na przestrzeni lat, zestawiając w konkluzji swego (w pewnym sensie nostalgicznego) tekstu komentarz słynnego Bohdana Tomaszew-

skiego sprzed lat i wypowiedzi współczesnych komentatorów w internetowym „Kanał Sportowym”. Hubert Malinowski pisze natomiast w optymistycznym tonie o symbiozie sportu i mediów oraz obecności sportowców w mediach, dzieląc się swoimi zawodowymi doświadczeniami ze współczesnych imprez sportowych.

Większość autorów niniejszego opracowania związana jest w jakiś sposób z Instytutem Komunikacji Społecznej i Mediów Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, a niniejsza publikacja ukazuje się w ramach instytutowej serii, redagowanej przez dr Annę Garczewską, pt. „Kultura medialna i komunikacja społeczna”, której celem jest m.in. promocja badań podejmowanych w tej właśnie jednostce bydgoskiego uniwersytetu, gdzie sport i media stanowią jeden z obszarów badań. Szczególne podziękowania za przekazane uwagi należą się recenzentom tego tomu: dr hab. Katarzynie Kopeckiej-Piech – profesor UMCS w Lublinie oraz dr. hab. Piotrowi Drzewieckiemu – profesorowi UKSW w Warszawie, a także dr Katarzynie Wodniak – za cenne uwagi redakcyjne.

Katarzyna Domańska
Radosław Sajna-Kunowsky

NOTY O AUTORACH

Piotr Chłystek – dziennikarz „Przeglądu Sportowego”, autor książek o tematyce sportowej: *Sport to nie wszystko* (2022), *Trener czyni mistrza* (2023), absolwent Uniwersytetu Warszawskiego, gdzie obronił pracę magisterską w Instytucie Kultury Polskiej pt. *Sukces sportowy w Polsce czasów transformacji. Narracje prasowe „Przeglądu Sportowego” z igrzysk olimpijskich 1996 w Atlancie* (promotorka: dr hab. Marta Rakoczy).

Wiesław Czechowski – doktor nauk humanistycznych w zakresie językoznawstwa (Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, 2007), specjalista w zakresie komunikacji językowej, badacz języka mediów, adiunkt w Instytucie Komunikacji Społecznej i Mediów UKW w Bydgoszczy.

Katarzyna Domańska – doktor nauk humanistycznych w zakresie bibliologii (Uniwersytet Wrocławski, 2005), wykładowczyni w Instytucie Komunikacji Społecznej i Mediów UKW w Bydgoszczy, prezes Klubu Uczelnianego AZS UKW oraz Kujawsko-Pomorskiego Związku Żeglarskiego, kapitan jachtowy i motorowodny.

Hubert Malinowski – dziennikarz sportowy – reporter, prowadzący, komentator i wydawca programów sportowych, szef redakcji sportowej TVP Bydgoszcz; pracuje też dla TVP Sport, był laureatem pierwszej nagrody w kategorii „Najlepszy dziennikarz sportowy” w Przeglądzie i Konkursie Dziennikarskim TVP SA 2011; współzałożyciel Fundacji Aktywnego Rozwoju.

Katarzyna Miętkiewicz-Centała – doktor nauk społecznych w zakresie nauk politycznych (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, 2015), inżynier informatyk, specjalistka w zakresie marketingu i PR, wykładowczyni w Instytucie Komunikacji Społecznej i Mediów UKW; pracuje także na innych uczelniach i w Radiu PiK.

Paulina Sajna-Kosobucka – doktorantka Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, absolwentka dziennikarstwa na UKW i architektury informacji na UMK, wykładowczyni w Państwowej Akademii Nauk Stosowanych we Włocławku, prowadzi badania naukowe nad

architekturą informacji i mediami społecznościowymi, uzyskała m.in. niebieski pas Karate Shotokan.

Radosław Sajna-Kunowsky – doktor habilitowany nauk społecznych w zakresie nauk o polityce w specjalności komunikowanie polityczne (Uniwersytet Wrocławski, 2017), profesor Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, dyrektor Instytutu Komunikacji Społecznej i Mediów UKW, autor m.in. monografii pt. *Media, polityka i sport. Od idei olimpijskiej i fair play do idei ekologicznych i sportowej rewolucji cyfrowej* (Bydgoszcz 2019).

Oliwia Rumińska – studentka studiów magisterskich pedagogicznych w Uniwersytecie Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, wyróżniona za najlepszą pracę dyplomową – licencjacką na kierunku pedagogika opiekuńcza z profilaktyką uzależnień i socjoterapią; interesuje się problematyką stereotypów płciowych.

Leszek Świeca – doktor w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach (Uniwersytet Jagielloński, 2022), zatrudniony w latach 2022–2024 w UKW w Bydgoszczy w projekcie badawczym finansowanym przez NCN.

Michał Żurowski – prawnik z wykształcenia, dziennikarz z wieloletnim stażem (m.in. w „Dzienniku Wieczornym”), znawca sportu, autor m.in. książki (wywiadu-rzeki) pt. *Golobowie* (1998), były rzecznik prasowy firmy PESA w Bydgoszczy, aktualnie wykładowca w Instytucie Komunikacji Społecznej i Mediów UKW.