

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie
Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej

Streszczenie rozprawy doktorskiej

**Performatywny wymiar sportu. Mediatyzacja, narracje i społeczne
oddziaływanie wydarzeń sportowych**

Marek Szkolnikowski

Promotor
Dr hab. Andrzej Adamski prof. WSiIZ
Promotor pomocniczy
Dr Iwona Leonowicz-Bukała

Rzeszów 2025

Wyrażenie „performatywny wymiar sportu” nawiązuje bezpośrednio do teorii performatywności, w której sport nie jest postrzegany jako statyczne zjawisko, ale jako dynamiczny proces kreowania znaczeń społecznych poprzez przedstawienie, rytuał i interakcję. Z kolei mediatyzacja stanowi nadrzędny proces badawczy, obejmujący wielopłaszczyznowe oddziaływania między światem mediów a światem sportu. Te interakcje i powiązania nie tylko zmieniają sposób organizacji wydarzeń sportowych, ale także ich społeczny odbiór. Narracje wskazują na istotną rolę mediów sportowych, które nadają znaczenie wydarzeniom sportowym poprzez konstruowanie ram interpretacyjnych, odnosząc się również do roli odbiorców w reinterpretacji tych przekazów, nie zawsze bowiem odbiorcy biernie przyjmują narzucony przekaz, czego przykładem jest chociażby opór społeczny wobec wpisywania zwycięstw polskich sportowców w komunistyczną propagandę sukcesu. Wreszcie społeczne oddziaływanie wydarzeń sportowych podkreśla główny przedmiot badań, a jest nim oddziaływanie zjawisk sportowo-medialnych na procesy kształtowania postaw politycznych oraz budowania tożsamości narodowej, a także na mechanizmy integracji społecznej, z uwzględnieniem ewolucji mediów oraz zmian zachodzących w sposobie konsumpcji treści przez odbiorców. Rozprawa wskazuje również na obszary przenikania logiki mediów do świata sportu, ale też bada relacje sportu z klasycznymi teoriami i modelami komunikacyjno-medialnymi.

W rozdziale pierwszym przedstawiono siedem klasycznych teorii i modeli komunikacyjno-medialnych, na których opiera się baza teoretyczna rozprawy. Są to teoria *mega-events* Maurice’a Roche’a, teoria *media event* Elihu Katza i Daniela Dayana, teoria aktora-sieci Bruna Latoura, teoria *agenda-setting* Maxwella McCombsa i Donalda Shawa, interakcjonizm George’a Meada i Ervinga Goffmana, model wspólnoty doświadczeń Wilbura Schramma oraz teoria mediatyzacji. Każda z tych teorii została poddana analizie pod kątem zastosowania w szeroko pojętym ekosystemie sportowym.

Rozdział drugi oparty jest o teorię mediatyzacji, która pozwoliła zrozumieć jak logika medialna wpływa na ekonomiczne funkcjonowanie i społeczny odbiór sportu. Opisany proces nie okazał się jednokierunkowy, gdyż sport również wpływa na media, kształtując ich formę i tworząc symbiotyczną relację. Swoje zastosowanie w rozdziale drugim znalazła również teoria aktora-sieci, która analizowała złożone relacje między uczestnikami procesów medialnych, zwracając uwagę na różnorodnych aktorów ludzkich i nie-ludzkich, którzy wspólnie konstruują rzeczywistość medialną sportu, tworząc nowe powiązania oparte na finansach i władzy, szczególnie generując napięcia pomiędzy logiką mediów publicznych (edukacja, integracja) a komercyjnych (zysk, rozrywka).

Trzeci rozdział oparty został przede wszystkim na modelu wspólnoty doświadczeń Schramma, który tłumaczy, w jaki sposób sport tworzy wspólne ramy odniesienia dla różnych grup społecznych, ułatwiając komunikację poprzez współdzielone symbole, rytuały i narracje oraz stając się uniwersalnym językiem komunikacji, który przekracza bariery społeczne i kulturowe. W rozdziale tym odwołano się również do elementów teorii *agenda-setting*, aby lepiej zrozumieć mechanizmy, poprzez które sport staje się narzędziem komunikacji społecznej i politycznej, jak może być wykorzystywany do budowania tożsamości narodowej, promocji określonych wartości społecznych oraz realizacji celów dyplomatycznych.

Czwarty rozdział poświęcony został tematowi organizacji wielkich sportowych imprez jako bardzo ważnego narzędzia na polu rywalizacji geopolitycznej. Sport we współczesnych czasach stał się poniekąd substytutem wojny. Zamiast *hard power* pojawiła się *soft power*. To najlepsza forma konfrontacji międzypaństwowej i ujścia emocji. Podobna jest nawet symbolika sportu i wojny – hymny, sztandary, flagi, rzesze kibiców. Im wyżej wisi flaga naszego państwa, tym większa w nas duma. Coraz częściej flagi państwowe traktowane są jak logotypy, a sportowcy – jak najlepsze „produkty”, które dane państwo jest w stanie wypuścić na rynek. Ramą teoretyczną rozdziału czwartego były przede wszystkim teoria *mega-events* oraz teoria *media event*, dzięki którym możliwe było zrozumienie, w jaki sposób wielkie wydarzenia sportowe dzięki swojej spektakularności, rytualnemu charakterowi oraz globalnemu zasięgowi stają się narzędziami *soft power*. Teoria *agenda-setting* z kolei pozwoliła wytłumaczyć, jak narracje medialne o wielkich wydarzeniach sportowych kształtują postrzeganie państw- i miast-gospodarzy w globalnej opinii publicznej i stają się częścią międzynarodowej agendy. Areny sportowe to współczesny teatr, na którym o międzynarodowe uznanie rywalizują nie tylko sportowcy, ale też poszczególne kraje. Dzięki relacjom medialnym z igrzysk olimpijskich czy wielkich imprez piłkarskich kraj-gospodarz uzyskuje niezwykle ekwiwalent promocyjno-marketingowy. Nawet najmniejszy kraj, taki jak Katar, dzięki sportowi może uzyskać miano światowego giganta. Kraje, które haniebnie zapisały się w historii podczas drugiej wojny światowej (Włochy i Japonia) dzięki igrzyskom olimpijskim dokonały rachunku sumienia i odbudowały swój pozytywny wizerunek w świecie. Chiny (Pekin 2008) czy Rosja (Soczi 2014) wykorzystały wielkie wydarzenia sportowe do celów propagandowych, a Polska (Euro 2012) zrobiła ogromny skok cywilizacyjny i na nowo została zaakceptowana przez Europę i świat. Wykorzystanie nowoczesnych technologii podczas transmisji oraz przygotowywana przez dziennikarzy „opowieść” (tzw. *storytelling*) o danym wydarzeniu rezonują na świecie i przynoszą wymierne korzyści.

Rozdział piąty ma za zadanie ukazanie sportu jako dynamicznego pola negocjacji między władzą a społeczeństwem i opierał się przede wszystkim na ramach teorii *agenda-setting* oraz interakcjonizm Goffmana, tak aby należycie przeanalizować ewolucję funkcji sportu w kształtowaniu postaw społecznych i politycznych w Polsce w konkretnych ramach czasowych (1945-1956, 1956-1970, 1970-1980 i 1980-1989). Dzięki teorii *agenda-setting* możliwe było zidentyfikowanie i zrozumienie strategii władzy komunistycznej w wykorzystywaniu sportu do legitymizacji władzy oraz kształtowania priorytetów społecznych. Interakcjonizm z kolei umożliwił ujawnienie dramatycznego charakteru sportu oraz sposobu, w jaki społeczeństwo dekonstruowało narzucane przez władze narracje i interpretowało dane wydarzenia „po swojemu”.

W czasach komunizmu sport wprzęgnięty został w państwową propagandę. Artykuły prasowe w „Przeglądzie Sportowym” i „Trybunie Ludu”, relacje radiowe z lat 50. XX wieku z Wyścigu Pokoju czy mistrzostw Europy w boksie, transmisje telewizyjne pojawiające się w połowie lat 60. sprawiały, że władza ludowa wychowywała społeczeństwo zgodnie z komunistyczną doktryną medialną. Pełna kontrola przekazu wzmacniała poczucie budowania sportowej potęgi, a to z kolei dawało ludziom otuchę oraz złudną pewność, że żyją po właściwej stronie żelaznej kurtyny. Relacje z sukcesów sportowych wzmacniały władzę zarówno wewnątrz kraju, jak i w rywalizacji z innymi „demokracjami ludowymi”. Do historii przeszły relacje radiowe skupiające na ulicach setki tysięcy Polaków czy legendarne komentarze telewizyjne Jana Ciszewskiego. Mimo usilnych starań władzom nie udało się jednak przekonać polskiego społeczeństwa, że Związek Radziecki jest naszym największym sojusznikiem, a co więcej, każda możliwość pokonania „okupanta” wzbudzała ogromne emocje, sprawiała radość i dawała szansę na odreagowanie trudów dnia codziennego, przynosiła otuchę i budziła nadzieję na lepsze czasy. Do wielu wydarzeń dorobiono legendy, czego efektem są „pompka Królaka” „poprzeczka Cieślika” czy „gest Kozakiewicza”. To, co funkcjonowało w latach 60., przestało mieć większe znaczenie dwie dekady później. Sport jako nośnik emocji jest równocześnie najbardziej wymierny, dlatego też coraz trudniej było władzom wykorzystywać go jako narzędzie. Sukcesy naszych reprezentantów budziły coraz większą dumę narodową oraz poczucie przynależności. Narracje medialne odegrały tutaj niebagatelną rolę, mimo wielu prób deprecjonowania osiągnięć naszych reprezentantów zdecydowana większość komentarzy i relacji telewizyjnych, radiowych i prasowych miała wydźwięk emocjonalny i pozytywny. Propaganda przestawała funkcjonować, co znalazło swoje odzwierciedlenie w latach 80., kiedy to opozycja zaczęła wykorzystywać sport do

swoich celów, poniekąd wyrrywając skuteczne narzędzie swoim oprawcom, a społeczeństwo nauczyło się rozdzielać sukcesy sportowe od działalności władzy.

Rozdział szósty miał za zadanie przeanalizować współczesne fenomeny sportowo-medialne. Każdy z omówionych tam przypadków ilustruje różne procesy mediatyzacyjne oraz różne funkcje sportu jako katalizatora nastrojów społecznych. Ramą nadrzędną była teoria mediatyzacji, która pozwoliła na wyciągnięcie wniosku, że komercjalizacja i cyfryzacja mediów przekształciły relacje między sportem, mediami a społeczeństwem. Teoria aktora-sieci wprowadziła z kolei nowe konfiguracje aktorów w postkomunistycznej Polsce (media komercyjne, sponsorzy, globalne korporacje, technologie itd.). Interakcjonizm pozwolił na zrozumienie, jak w nowej rzeczywistości konstruowano nowe role społeczne i tożsamości sportowe.

Procesy mediatyzacyjne w XXI wieku doskonale widać na przykładzie poszczególnych zjawisk ułożonych chronologicznie: Robert Korzeniowski jest przykładem, w jaki sposób świadomie zarządzać własnym wizerunkiem medialnym zgodnie z teorią interakcjonizmu, doskonale rozumiał również podział scena/kulisy, konstruując wizerunek sportowca-intelektualisty. Był również prekursorem profesjonalizacji komunikacji sportowej w Polsce, doskonale rozumiejąc, a wręcz antycypując, procesy mediatyzacji. „Małyszomania” była egzemplifikacją modelu masowego spontanicznego entuzjazmu w absolutnym szczycie ery telewizyjnej i generowała bezprecedensowe zainteresowanie opinii publicznej. Był to fenomen społeczny wykraczający daleko poza sam sport i mocno wpływający na tożsamość narodową. Każdy konkurs Pucharu Świata w skokach stawał się świętem dla polskiego społeczeństwa, a oglądanie transmisji w soboty i niedziele rytualną tradycją narodową. Małysz był symbolem jednoczącym Polaków niezależnie od poglądów, tworząc swoisty kod komunikacyjny zgodnie z teorią wspólnoty doświadczeń. Nie byłoby jednak tak wielkiego zainteresowania społecznego, gdyby media nie ustanowiły niszowej dyscypliny sportem narodowym. Małysz w agendzie medialnej był wszechobecny, wypierając inne wydarzenia, nie tylko sportowe. Z kolei kadra Engela to model medialnej sinusoidy (od euforii do rozczarowania, bez etapów pośrednich, częściowo wskutek nierealnych oczekiwań kreowanych przez media i braku kontroli nad nastrojami społecznymi oraz tabloidyzacji przekazu sportowego, z pierwszymi oznakami hejtu i apogeum rasizmu). Kadra Jerzego Engela do Korei i Japonii jechała po mistrzostwo świata, a stała się prekursorem meczów „otwarcia, o wszystko i o honor”. Zgodnie z teorią interakcjonizmu autor zwrócił uwagę na dramatyczny upadek bohaterów i wskazanie trenera jako kozła ofiarnego, ale i dość nieudolne zarządzanie wizerunkiem podczas kryzysu. Teoria aktora-sieci pozwoliła na

zidentyfikowanie nowego aktora w postaci Internetu, który zmienił dynamikę komunikacji, a teoria *agenda-setting* dostarczyła narzędzi do spojrzenia na rolę mediów w konstruowaniu zbyt optymistycznych narracji o szansie na sukces, co przełożyło się na nierealistyczne oczekiwania społeczne. Siatkówka jest idealnym przykładem modelu instytucjonalnego i planowanej komercjalizacji w ramach procesu mediatyzacyjnego polegającego na adaptacji sportu do logiki medialnej – dopasowanie terminów meczów do ramówki telewizyjnej, zmiany regulaminowe, które miały na celu zwiększenie atrakcyjności transmisji, kreowanie widowiska dla całych rodzin. Model wspólnoty doświadczeń pozwolił na dostrzeżenie tworzenia nowego typu wspólnoty kibicowskiej, w której panuje pozytywna atmosfera i tworzone są nowe rytuały. Z kolei Robert Lewandowski prezentuje już model globalnej cyfryzacji w erze mediów społecznościowych i masowego dostępu fanów do idola, stając się obecnie najbardziej rozpoznawalnym Polakiem na świecie i sportowym ambasadorem według teorii *agenda-setting*. Jego sukcesy można śmiało uznać za narzędzie promocji kraju w ramach *soft power*. Jest pierwszym polskim sportowcem funkcjonującym w całkowicie zmediatyzowanym świecie w skali globalnej. Lewandowski stał się również „węzłem” łączącym Polskę ze światem poprzez udział w globalnej sieci aktorów – Bayern Monachium, Barcelona, globalne media, fani na wszystkich kontynentach, międzynarodowe korporacje, transmisje z meczów na całym świecie.

Wielowątkowość i wieloobszarowość opisanych relacji powodują, że cel rozprawy nie jest jednolity i opiera się o wiązkę celów badawczych podzielonych na trzy kategorie: cele eksploracyjne (identyfikacja mechanizmów mediatyzacji sportu oraz zbadanie ich konsekwencji dla różnorodnych sfer życia społecznego, eksploracja procesów powstawania i krystalizacji „punktów węzłowych”, czyli wydarzeń, które z czasem stały się elementami pamięci zbiorowej), deskryptywne (systematyczna analiza i dokumentacja zjawisk sportowo-medialnych w perspektywie historycznej i współczesnej w ujęciu chronologicznym, ze szczególnym uwzględnieniem „kamieni milowych”) i eksplanacyjne (wyjaśnienie przyczyn i mechanizmów złożonych relacji między sportem, mediami a społeczeństwem. Obejmuje on przede wszystkim wyjaśnienie zależności między performatywnym wymiarem sportu a procesami mediatyzacji, ale również eksplikację procesów kształtowania wizerunku państw poprzez wielkie wydarzenia sportowe, zrozumienie wektorów wzajemnego oddziaływania mediów i sportu w procesach mediatyzacyjnych, a także – finalnie – weryfikację wybranych teorii komunikacyjno-medialnych w kontekście badań nad sportem).

Niniejsza dysertacja wnosi wkład w rozwój koncepcji mediatyzacji sportu, dokumentując unikalne obserwacje i doświadczenia uczestników omawianych wydarzeń.

Empiryczną podstawę pracy stanowią indywidualne wywiady pogłębione (*individual in-depth interview*, IDI) z wykorzystaniem opracowanego w oparciu o podejście ugruntowane narzędzia w postaci scenariusza wywiadu częściowo ustrukturyzowanego, przeprowadzone w latach 2019-2023 z przedstawicielami środowiska mediów sportowych (dziennikarze, komentatorzy) oraz świata sportu (zawodnicy, trenerzy, działacze). Obok literatury naukowej oraz doniesień prasowych, ważnym źródłem dysertacji były archiwalne materiały Telewizji Polskiej dotyczące najważniejszych wydarzeń sportowych, a także źródła internetowe.