

KATARZYNA KOPECKA-PIECH

ORCID: 0000-0001-9973-4423

UNIwersytet Wrocławski

Sport w mediach, media w sporcie — odbiór, tworzenie i upowszechnianie zawartości medialnej na temat sportu przez młodych, aktywnych fizycznie użytkowników nowych technologii medialnych

Abstrakt: Artykuł prezentuje wyniki badań nad zainteresowaniem treściami sportowymi w mediach oraz tworzeniem i upowszechnianiem zawartości na temat sportu przez użytkowników nowych technologii medialnych. Dodatkowo uwzględnia relację między biernym zainteresowaniem sportem a realizowaniem aktywności fizycznej w praktyce.

W celu określenia specyfiki wskazanych aktywności oraz relacji między nimi przeprowadzono badania kwestionariuszowe. Badaną populację stanowili młodzi, aktywni fizycznie użytkownicy technologii medialnych zamieszkujący aglomerację wrocławską. Uzyskane wyniki zinterpretowano w odniesieniu do rezultatów dostępnych badań sondażowych dotyczących populacji polskiej. Wnioski z badań wskazują na podobieństwo młodych, aktywnych fizycznie Polaków zamieszkujących duże miasto i przeciętnych mieszkańców Polski w zakresie odbioru treści sportowej oraz na generacyjne różnice w tworzeniu i upowszechnianiu treści dotyczących sportu.

Słowa kluczowe: media i sport, nowe technologie medialne, aktywność fizyczna.

Wprowadzenie

Relacja między sportem a mediami ma charakter trwały, ścisły, aczkolwiek ewolucyjny¹. Sport tworzy stałą, lukratywną² treść zawartości mediów tradycyjnych oraz nowych. Technologie medialne zaś są istotną technologią obecną w praktyce sportowej i komunikacyjnej³. Rodzi się zatem pytanie, czy istnieje relacja między zainteresowaniem treściami o tematyce sportowej a tworzeniem i upowszechnianiem treści na temat sportu przez użytkowników technologii medialnych. Dodatkowo interesujący wydaje się związek między biernym zainteresowaniem sportem a realizowaniem aktywności fizycznej w praktyce.

Szczególną kategorią użytkowników technologii medialnych są osoby młode. Cechuje je otwartość, przywiązanie do technologii i duża dynamika zmian w zakresie ich stosowania⁴. Jednocześnie osobami najbardziej aktywnymi fizycznie są właśnie ludzie młodzi⁵. Zatem dwa światy — sportu i technologii — łączą się w tej populacji, umożliwiając uchwycenie wskazanych relacji. Dodatkowo młode pokolenie wyznacza kierunek dalszych przemian, co jest istotne dla prognozowania przyszłych zmian.

W celu określenia charakteru wspomnianych relacji przeprowadzono własne badania kwestionariuszowe na próbie 286 młodych osób (15–24 lata), regularnie aktywnych fizycznie (przynajmniej raz w tygodniu przez minimum 60 minut w tygodniu), zamieszkujących aglomerację wrocławską oraz stosujących w trakcie aktywności fizycznej technologie medialne. Dane gromadzono w okresie od kwietnia do lipca 2016 roku. Uzyskane wyniki zinterpretowano w zestawieniu z rezultatami dostępnych badań sondażowych z lat 2013–2016 dotyczącymi populacji polskiej. Wykorzystano raporty takich organizacji, jak: GUS, CBOS, ARC Rynek i Opinie, Gemius, Nielsen, McKinsey & Company, Fundacja Orange, Fundacja Sztuka Media Film, Gazeta.pl i Orange.

¹ K. Kopecka-Piech, *Media*, [w:] *Socjologia sportu*, red. H. Jakubowska, P. Nosal, Warszawa 2017, s. 75–86.

² „Według szacunków agencji Starcom Polska przychody reklamowe przy meczach Euro 2016 emitowanych na głównej antenie Polsatu wyniosły 37,7 mln zł. Telewizja Polska (uwzględniając powtórkowe emisje) zarobiła z kolei blisko 21 mln zł”, P. Pallus, *55 mln zł z reklam przy meczach Euro 2016. Kto zarobił na imprezie? Na pewno nie TVP*, <https://businessinsider.com.pl/media/reklama/ogladalnosc-i-wplywy-reklamowe-z-euro-2016/tlx3dj6> (dostęp: 1.07.2019).

³ K. Kopecka-Piech, *Mediatization of Physical Activity. Media Saturation and Technologies*, Lanham 2019.

⁴ Fundacja Orange, *Postrzeganie Internetu i nowych technologii w Polsce*, https://fundacja.orange.pl/files/user_files/user_upload/badania/Raport_IBRiS_dla_Fundacji_Orange_2015.pdf.

⁵ CBOS, *Aktywność fizyczna Polaków. Komunikat z Badań CBOS 129/2013*, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_129_13.PDF.

Odbiór treści medialnych dotyczących sportu

Wśród osób uczestniczących w badaniu ankietowym ponad 87% odbiera treści medialne dotyczące tematyki sportowej. Charakterystyczne jest, że w grupie niezainteresowanych tematyką sportową w mediach są osoby, które regularnie podejmują aktywność fizyczną. Stanowią one 12% ogółu. Dyscypliną, o której czyta/słucha lub którą ogląda w mediach największy odsetek ankietowanych, jest piłka nożna (63,9%), a następnie siatkówka (54,5%) oraz piłka ręczna (41,4%). Ponad jedna trzecia ankietowanych wyraża zainteresowanie treściami medialnymi dotyczącymi skoków narciarskich oraz sportów walki.

Osoby ankietowane pytane o media tradycyjne, za których pośrednictwem odbierają treści dotyczące sportu, wskazały aż dwadzieścia różnych mediów — najczęściej telewizyjne kanały ogólnotematyczne oraz kanały tematyczne odbierane tradycyjnie, to znaczy nie za pośrednictwem internetu (ponad połowa ankietowanych). Znaczną popularnością cieszy się również telewizja internetowa, najczęściej odbierana w laptopie (38,7%), a w drugiej kolejności w komputerze stacjonarnym (26,1%). Wśród najpopularniejszych mediów odnotowano także radio odbierane w sposób tradycyjny (nie za pośrednictwem internetu) oraz drukowaną prasę ogólnotematyczną (około 28%).

Uwzględnienie kryterium wieku osób ankietowanych w analizie mediów tradycyjnych najczęściej wykorzystywanych do odbioru treści o tematyce sportowej wskazuje, że osoby ze starszej grupy wiekowej (20–24 lata) częściej wykorzystują telewizję internetową i radio internetowe odbierane w laptopie. Osoby z młodszej grupy wiekowej (15–19 lat) częściej odbierają treści o tematyce sportowej za pomocą tradycyjnych mediów nieinternetowych, to jest telewizji ogólnotematycznej, telewizji tematycznej oraz radia.

Warto zwrócić uwagę, że w wypadku wszystkich dyscyplin najpopularniejszym medium jest telewizja nieinternetowa (ogólnotematyczna i tematyczna), przy czym w wypadku sportów mniej popularnych (na przykład kolarstwo, żużel, sporty walki, kulturystyka) przeważają kanały telewizji tematycznej. Charakterystyczna jest również znaczna popularność tematycznej prasy drukowanej w wypadku fanów żużla, streamingu filmów w wypadku fanów wyścigów samochodowych i motocyklowych oraz telewizji internetowej (odbieranej na laptopie i w komputerze stacjonarnym) w wypadku fanów kulturystyki.

Uczestnicy badania kwestionariuszowego zapytani o nowe media, za których pośrednictwem odbierają treści dotyczące sportu, wskazali aż dwadzieścia siedem różnych kanałów, jednak skala ich wykorzystania jest bardzo zróżnicowana. Najczęściej korzystają z transmisji internetowych udostępnianych przez innych użytkowników internetu (65,6%). Ponad połowa ankietowanych pozyskuje informacje o tematyce sportowej za pośrednictwem kanału YouTube oraz internetowych ka-

nałów ogólnotematycznych odbieranych w laptopie. Portale tematyczne, z których korzysta się za pomocą laptopa, oraz portale społecznościowe odbierane w laptopie i komputerze stacjonarnym są źródłem informacji o tematyce sportowej dla 45% badanych.

Biorąc pod uwagę kryterium wieku osób ankietowanych, można stwierdzić, że odmienny jest nie tyle kanał medialny, ile rodzaj narzędzia służącego do jego odbioru. Osoby ze starszej grupy wiekowej (20–24 lata) znacznie częściej korzystają z nowych mediów za pomocą laptopów, natomiast osoby z młodszej grupy wiekowej (15–19 lat) częściej odbierają treści o tematyce sportowej za pomocą komputerów stacjonarnych oraz smartfonów.

W wypadku wszystkich dyscyplin sportu transmisje internetowe udostępniane przez innych użytkowników internetu są najpopularniejszą formą pozyskiwania informacji o tematyce sportowej. W wypadku kolarstwa, żużlu i wyścigów samochodowych/motocyklowych drugim pod względem popularności nowym medium są media społecznościowe (odbierane za pomocą laptopa).

Tworzenie i upowszechnianie treści medialnych dotyczących sportu

Dokładnie 64% ankietowanych zadeklarowało, że tworzy i upowszechnia treści medialne dotyczące sportu, takie jak teksty, zdjęcia czy filmy. Aktywność tę najczęściej deklarowały osoby, dla których główną formą aktywności fizycznej jest jazda na rolkach/wrotkach/deskorolce, a następnie osoby grające w piłkę nożną, w siatkówkę i pływające. Zdecydowanie najrzadziej treści medialne dotyczące sportu tworzą i upowszechniają osoby, dla których główną formą aktywności jest gimnastyka w domu.

Badanych zapytano o rodzaj technologii medialnych służących tworzeniu i upowszechnianiu treści medialnych dotyczących sportu. Jak pokazują wyniki, dotyczy to najczęściej osób, dla których najważniejszą technologią używaną podczas aktywności fizycznej są aplikacje mobilne (Nike+, Google Fit, Runkeeper i inne), a także smartwatche oraz self-trackery. Jest to czynność popularna także wśród osób, dla których istotne jest zastosowanie w treningu kamery (w smartfonie lub innej), aparatu fotograficznego (innego niż w smartfonie) oraz radia internetowego.

W badaniu uwzględniono rozróżnienie na treści dotyczące własnej i cudzej aktywności fizycznej. Treści dotyczące aktywności fizycznej innych osób upowszechniane są najczęściej za pośrednictwem aplikacji Snapchat oraz Facebook (ponad połowa ankietowanych). Dużą popularnością cieszą się także: Instagram (48,2%) i YouTube (24,9%). W wypadku 44% ankietowanych do tworzenia i upo-

upowszechniania tekstów wykorzystywany jest aparat fotograficzny w smartfonie. Uwzględniając kryterium wieku, można stwierdzić, że osoby pomiędzy 20. a 24. rokiem życia częściej niż osoby z młodszego grupy wiekowej wykorzystują aparat i kamerę w smartfonie oraz kamerę typu Go Pro, natomiast osoby pomiędzy 15. a 19. rokiem życia znacznie częściej niż starsze wykorzystują Snapchat, Twitter, Facebook oraz SMS-y.

Treści dotyczące własnej aktywności fizycznej upowszechniane są najczęściej za pośrednictwem Facebooka (ponad 86%). Ponad połowa ankietowanych wykorzystuje do tego celu Snapchat (57,1%) oraz Instagram (53,5%). W wypadku jednej trzeciej ankietowanych do tworzenia i upowszechniania treści o własnej aktywności fizycznej wykorzystywany jest aparat fotograficzny w smartfonie. Uwzględniając kryterium wieku, można stwierdzić, że osoby pomiędzy 20. a 24. rokiem życia częściej niż osoby z młodszego grupy wiekowej wykorzystują Facebook oraz YouTube, natomiast osoby pomiędzy 15. a 19. rokiem życia znacznie częściej wykorzystują Snapchat, Instagram oraz SMS-y.

Dla porównania sposobu wykorzystania technologii medialnych do tworzenia i upowszechniania treści o tematyce sportowej dokonano zestawienia skali ich wykorzystania w odniesieniu do upubliczniania treści dotyczących własnej aktywności fizycznej oraz aktywności fizycznej innych osób. Największą różnicę widać w wypadku wykorzystania mediów społecznościowych (Facebook, Twitter). Facebook jest znacznie częściej wykorzystywany do autoprezentacji, natomiast Twitter do tworzenia i upowszechniania treści na temat aktywności fizycznej innych osób.

Analizując otrzymane wyniki z perspektywy znaczenia mediów mobilnych, należy podkreślić, że hierarchia technologii wykorzystywanych przy tworzeniu i upowszechnianiu treści o tematyce sportowej za pośrednictwem smartfona lub tabletu nie odbiega od wcześniej omawianych hierarchii odnoszących się do tworzenia treści na temat aktywności fizycznej własnej i innych osób. Zdecydowana większość osób korzysta za pośrednictwem tabletu lub smartfona z takich mediów społecznościowych, jak: Facebook (87,2%), Snapchat (58,1%) oraz Instagram (53,1%).

Dyskusja uzyskanych wyników

Uzyskane wyniki dotyczą specyficznej i wąsko zdefiniowanej populacji — młodych Polaków zamieszkujących dużą aglomerację, regularnie aktywnych fizycznie i wykorzystujących przy tym technologie medialne. Tymczasem w zależności od zróżnicowanych czynników demograficznych (szczególnie wieku) wyniki dla tak określonej populacji mogą okazać się zaskakujące w zestawieniu ze zróżnicowanymi próbami ogólnopolskimi.

Raport z badania *Sponsoring Monitor* z 2016 roku odzwierciedlającego strukturę populacji Polski⁶ wskazuje, że 84% badanych interesuje się sportem, 16% zaś udziela odpowiedzi przeczącej⁷. Wyniki badań dotyczące aktywności fizycznej młodych osób lub jej braku są bardzo zbliżone do wyników odnoszących się do całego społeczeństwa (odpowiednio 87 i 12%). Biorąc pod uwagę, że badanie własne dotyczyło jedynie osób aktywnych, a badanie dotyczące aktywności fizycznej Polaków dowodzi, że jedynie 66% Polaków uprawia sport⁸, to aktywne osoby młode nie wyróżniają się specjalnie medialnym zainteresowaniem sportem na tle dość biernej populacji. Ponadto warto zauważyć, że zainteresowanie sportem w mediach niekoniecznie przekłada się na statystyczny wzrost aktywności fizycznej w populacji. Wielu Polaków ogląda, słucha i czyta o sporcie, niewielu zaś praktykuje aktywność sportową na co dzień. Warto ponownie zaznaczyć, że to właśnie głównie młodzi deklarują jakąkolwiek aktywność fizyczną. Czyni tak 95% osób w wieku 18–24 lata (oraz 81% w wieku 25–34)⁹.

Do najpopularniejszych dyscyplin, którymi interesują się Polacy, należą: piłka nożna (5 w skali 1–7), siatkówka (4,7), piłka ręczna (4,1), lekkoatletyka (3,8) oraz kolarstwo (3,1)¹⁰. Warto zatem zwrócić uwagę, że w wypadku trzech najpopularniejszych dyscyplin badane młode osoby również wpisują się w schemat polskiej populacji, preferując te same dyscypliny zespołowe. Zmiana następuje na pozycjach czwartej i piątej. Młodych bardziej interesują skoki narciarskie i sporty walki, które (z pewnymi wyjątkami) generalnie są sportami indywidualnymi, podobnie jak bardziej popularne wśród wszystkich Polaków lekkoatletyka i kolarstwo.

Brak badań ogólnopolskich dotyczących tradycyjnych i nowych mediów służących do odbioru treści sportowych uniemożliwia ukazanie badanej populacji na tle całego polskiego społeczeństwa. Możliwe jest natomiast skonfrontowanie uzyskanych wyników z rezultatami badań nad korzystaniem przez Polaków z mediów w ogóle. W interesującym okresie najpopularniejszym medium w Polsce była

⁶ Konkretnie odzwierciedlającego strukturę populacji Polski według płci, wieku, województwa, wielkości miejscowości zamieszkania oraz wykształcenia, zrealizowanego na próbie N=1757 w okresie maj–sierpień 2016 roku, ARC Rynek i Opinie, *Polacy bardziej zainteresowani sportem*, https://www.arc.com.pl/polacy_bardziej_zainteresowani_sportem-41999615-pl.html (dostęp: 31.07.2019).

⁷ *Ibidem*.

⁸ CBOS, *Aktywność fizyczna Polaków...*

⁹ W porównaniu z 75% w wieku 35–44, 60% w wieku 45–54, 56% w wieku 55–65, 35% powyżej 65. roku życia, *ibidem*. Warto dodać, że powiązanie braku ruchu z użytkowaniem mediów jest dość jednoznaczne. 32,1% Polaków twierdzi, że nie ma czasu na sport, a jednocześnie statystyczny Polak ogląda telewizję 4,5 godziny dziennie. Główny Urząd Statystyczny, *Uczestnictwo Polaków w sporcie i rekreacji ruchowej w 2012 roku*, Warszawa 2013, s. 61–62, https://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/KTS_uczestnictwo_polakow_w_sporcie_2012.pdf. Ponadto zmienia się postrzeganie zajęć ruchowych. W świetle niektórych badań najpopularniejszą wśród Polaków formą ruchu są... zakupy. USP Zdrowie, *Style zdrowia Polek i Polaków*, Warszawa 2013, s. 11.

¹⁰ ARC Rynek i Opinie, *Polacy bardziej zainteresowani...*

telewizja, z której korzystało 96% Polaków (w wieku 15–75 lat)¹¹. Radia słuchało 81%, a prasę czytało 68% badanych. Z internetu korzystało 62–66%¹². Jak wskazują autorzy *Strategii rozwoju rynku medialnego w Polsce 2015–2020*, „korzystanie z poszczególnych mediów jest zależne przede wszystkim od wieku”¹³. W najmłodszych grupach wiekowych wykorzystywane są przede wszystkim internet (15–19 lat — 94,4%; 20–24 lata — 94,2%) oraz telewizja (5–19 lat — 92,4%; 20–24 lata — 91,4%). Przy czym liczba korzystających z internetu maleje wraz z wiekiem, a oglądalność telewizji pozostaje na podobnym poziomie, to jest powyżej 90% w każdej grupie wiekowej. Radio (5–19 lat — 66%, 20–24 lata — 77,9%) i prasa (5–19 lat — 36,9%, 20–24 lata — 52,9%) są przez młodych marginalizowane w porównaniu ze starszymi odbiorcami mediów. Wraz z wiekiem rośnie liczba osób, które z nich korzystają (aż do 83,3% dla radia i 75,4% dla prasy w wypadku osób w wieku powyżej 60. roku życia).

Badanie przeprowadzone przez IQS¹⁴ wykazało, że połowa badanych, w tym głównie osoby młode, do oglądania telewizji używa innych niż odbiornik RTV urządzeń elektronicznych. Są to: laptopy (43%), komputery (25%), smartfony (20%), tablety (15%), konsole do gier (4%). Telewizję internetową odbiera 43% Polaków¹⁵. Podczas wielkich imprez sportowych¹⁶ treści odbierane są również w innych okolicznościach. Z badań wykonanych przez Millward Brown na zlecenie Nielsen Audience Measurement wynika, że niektóre mecze podczas Euro 2016 oglądało poza domem, czyli w strefach kibica, restauracjach czy pubach, nawet ponad 2 mln osób¹⁷.

Jak kształtuje się na tym tle odbiór treści sportowych przez młodych, aktywnych fizycznie i technologicznie mieszkańców dużej polskiej aglomeracji? Większość z nich korzysta z internetu, a konkretnie z transmisji internetowych udostępnianych przez innych użytkowników¹⁸, YouTube’a, portali tematycznych i mediów społecznościowych. Treści sportowe są zatem, podobnie jak inne treści medial-

¹¹ Badania wykonano na reprezentatywnej, losowo-kwotowej próbie Polaków w wieku 15+ (N=2002), Gazeta.pl i Orange, *World Internet Project. Poland 2013*, <http://bi.gazeta.pl/im/5/14910/m14910615,RAPORT-WIP2013.pdf> (dostęp: 31.07.2019).

¹² Jak wskazują autorzy raportu sporządzonego dla Fundacji Sztuka Media Film — w zależności od przyjętej definicji korzystania. Por. *Strategia rozwoju rynku medialnego w Polsce 2015–2020*, red. W. Dziomdziora, 2015, s. 22, <http://sztukamediafilm.pl/wp-content/uploads/2014/09/SMF-Strategia-rozwoju-rynk-medialnego-w-Polsce-2015-2020.pdf>.

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ Badanie IQS 96 — Omnibus online przeprowadzono na próbie N=800 Polaków w wieku 15–50 lat w dniach 27–29 stycznia 2015 roku, IQS, *Kto dziś jeszcze ogląda telewizję? Wyniki badania IQS96*, <https://grupaiqs.pl/kto-dzis-jeszcze-oglada-telewizje-wyniki-badania-iqs96/> (dostęp: 31.07.2019).

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ W okresie prowadzenia badań były to mistrzostwa Europy w piłce nożnej (Euro 2016).

¹⁷ P. Pallus, *op. cit.*

¹⁸ Tu pojawia się problem legalności nadawania i odbioru takich transmisji.

ne, odbierane zgodnie z tendencją dominującą wśród młodych, którzy spośród wszystkich mediów wybierają internet.

Młodzi częściowo wpisują się w polską populację w kontekście wyniku, jaki w rankingu uzyskała tradycyjna telewizja. Zaskakujące są natomiast rezultaty dotyczące radia (nieodbieranego za pośrednictwem internetu) i prasy, które dla młodych stają się istotnym medium. Sport jest treścią, która okazuje się docierać do młodego odbiorcy tradycyjnymi kanałami mimo generalnego odwrotu młodych od tych technologii. Wydaje się, że może to być wynik charakteru odbioru radia (wagi dostępności w różnych okolicznościach, szczególnie gdy liczy się odbiór na żywo, na przykład ze względu na chęć śledzenia wyników na bieżąco). Z kolei prasa sportowa uwzględnia także mniej popularne czy wręcz niszowe dyscypliny sportu, mało obecne w mediach elektronicznych, dając fanom dostęp do zbiorczych zestawień i dodatkowych informacji.

Ponadto obserwujemy duże różnice w dwóch grupach wiekowych. Starsi (20–24 lata) wybierają telewizję i radio internetowe (odbierane w laptopie) w opozycji do młodszych (w wieku 15–19 lat), którzy wybierają telewizję i radio w formie tradycyjnej. Z kolei z nowych mediów starsi wybierają laptopy, w porównaniu z młodszymi, którzy korzystają głównie z komputerów stacjonarnych i smartfonów. Z czego może wynikać ten poniekąd paradoksalny wynik? Wydaje się, że wiek koreluje z podstawowymi obowiązkami i miejscem zamieszkania badanych mieszkańców aglomeracji wrocławskiej, który warunkuje dostępność sprzętu. O ile starsi studiuje i/lub pracują, przez co częściej korzystają z laptopów w pracy, na uczelni, w miejscu zamieszkania, który często nie jest domem rodzinnym, o tyle młodszy uczy się i mieszka w domu rodzinnym, w którym łatwiej o dostęp do tradycyjnych odbiorników radiowych i telewizyjnych oraz o odbiór w towarzystwie osób starszych, preferujących te media, a także o dostęp do stacjonarnych komputerów.

Przechodząc do tworzenia i upowszechniania treści dotyczących sportu, warto zaznaczyć, że również w tym przypadku brakuje badań na próbach ogólnopolskich. Warto jednak przyjrzeć się wynikom, zestawiając je z danymi dotyczącymi aktywności polskich internautów i popularności wśród nich poszczególnych witryn. Badanie opublikowane w sierpniu 2016 roku przeprowadzone przez Polskie Badania Internetu (PBI) i firmę badawczą Gemius¹⁹ wykazało, że domenami, z których korzysta najwięcej polskich internautów, są: Google.pl (94,8%), Facebook.com (83,4%) i Youtube.com (73,1%). Analizując wyniki dotyczące młodych, należy wskazać, że w wypadku komputerów stacjonarnych uzyskany wynik jest analogiczny do ogólnego. Odnośnie do platform mobilnych zmieniło się trzecie miejsce w rankingu (google.pl — 61,4%, Facebook.com — 50%, Google.com — 38,2%). Zatem upowszechnianie przez młodych treści sportowych na najpopular-

¹⁹ Badaniem objęto 114 082 osoby w wieku 7–75 lat. Gemius, *Wyniki badania Gemius/PBI za sierpień 2016*, <https://www.gemius.pl/wydawcy-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-sierpień-2016.html> (dostęp: 31.07.2019).

niejszych stronach, a tym samym serwisach społecznościowych, czyli Facebooku i YouTube, nie jest zaskakujące w kontekście ich ogólnej popularności. W pierwszej dwudziestce najpopularniejszych witryn w Polsce nie znajdują się jednak preferowane przez młodych Instagram i Snapchat. Nie są to kanały dominujące w polskim internecie, który z wyjątkiem dwóch kanałów społecznościowych jest raczej platformą biernego odbioru (w pierwszej dwudziestce górują domeny informacyjne i medialne, jak portale internetowe, kanały telewizyjne i firmowe, sprzedażowe i ogłoszeniowe, a wyjątek stanowi społeczność Wikipedia).

Tworzenie i publikowanie zawartości jest w kontekście pasywności niszową aktywnością. Potwierdzają to badania Digital McKinsey opublikowane w raporcie z 2016 roku *Cyfrowi Polacy — konsumenci w czasach e-rewolucji*. Wśród tak zwanych cyfrowych Polaków²⁰ zaledwie 23% stanowią „cyfrowi wszystkożercy”²¹, z których 49% twierdzi, że często udziela się na stronach internetowych. Pozostałe typy użytkowników²² wskazują na taką aktywność w przedziale 3–17%²³. Oprócz szeroko pojętego korzystania z mediów społecznościowych, które niekoniecznie musi mieć charakter aktywny, a może ograniczać się do całkowicie pasywnego odbioru, dominującymi wśród „cyfrowych Polaków” aktywnościami w internecie są: oglądanie wideo (15–19% w zależności od typu użytkownika), przeglądanie stron (8–23%), komunikacja (4–12%) i szukanie informacji (8–19%). Dlatego też mimo że 68% wszystkich badanych stwierdza, że codziennie loguje się w mediach społecznościowych²⁴, nie oznacza to, że są twórcami zawartości. Jak pokazuje raport *World Internet Project. Polska 2013*, wraz z wiekiem użytkowników spada odsetek aktualizujących swój status w mediach społecznościowych, komentujących tam treści czy zamieszczających na przykład zdjęcia itp.²⁵ Tym bardziej dotyczy to zawartości o określonej treści, na przykład sportowej. Wykorzystanie przez młodych kamer i aparatów fotograficznych w smartfonach oraz innych technologii mobilnych, jak smartwatche i self-trackery, celem tworzenia i upowszechniania zawartości wskazuje nie tylko na technologiczne nowatorstwo w stosunku do dominującej części populacji (w tym starszych generacji), lecz także na mocne zwizualizowanie komunikacji (opartej na zdjęciach i filmach) oraz znaczne oparcie komunikacji na

²⁰ Autorzy raportu mianem „cyfrowych Polaków” określają osoby w wieku 15–64 lata, które mają dostęp do Internetu. Digital McKinsey, *Cyfrowi Polacy — konsumenci w czasach e-rewolucji*, s. 3, <http://mckinsey.pl/wp-content/uploads/2016/09/Raport-Cyfrowi-Polacy.pdf>.

²¹ „Są oni wykształceni i najzamożniejsi — dysponują jedną trzecią dochodów netto wszystkich cyfrowych Polaków. Wśród nich znalazło się również najwięcej osób, których zarobki przekraczają 5 tys. zł miesięcznie”, *ibidem*, s. 11.

²² Należą do nich: „aspirująca entuzjastka”, „cyfrowy Kowalski”, „zamożny pragmatyk”, „e-minimalistka” i „staroświecki internauta”, *ibidem*, s. 11–12.

²³ *Ibidem*, s. 13.

²⁴ *Ibidem*, s. 12.

²⁵ *Gazeta.pl i Orange, World Internet Project...*, s. 49. Choć może być zaskakujące, że w grupie powyżej 60. roku życia następuje nieznaczny wzrost w stosunku do grupy 50–59 lat.

danych (ang. *datafication*), w tym wypadku pochodzących z aplikacji mobilnych. Na tle całego polskiego społeczeństwa jest to aktywność niemal awangardowa.

Podsumowanie

Zastosowanie technologii medialnej w aktywności fizycznej przez młodych przekłada się na odbiór, tworzenie i upowszechnianie treści sportowych za pomocą różnych urządzeń. Istnieją jednak różnice między preferencjami osób młodych i bardzo młodych. Ponadto można stwierdzić, że aktywni fizycznie młodzi użytkownicy technologii medialnych zamieszkujący duże, polskie miasto nie odstają statystycznie od całej populacji Polski w kluczowych wskaźnikach dotyczących zainteresowania głównymi dyscyplinami sportu i odbioru treści sportowych, szczególnie w mediach tradycyjnych. Zdecydowanie odbiegają zaś od statystycznych Polaków odnośnie do tworzenia i upowszechniania takich treści. Młodzi preferują media społecznościowe. Ci, którzy są aktywni fizycznie, najczęściej tworzą treści wizualne oraz oparte na analizowanych danych. Podczas gdy większość Polaków pozostaje bierna w internecie, młodzi generują zawartość, a treści sportowe stanowią jej szczególny typ. Młodzi ze względu na swoją otwartość na technologię, a w niektórych wypadkach silne z nią związanie (a niekiedy wręcz uzależnienie), integrację technologii w odbiorze, tworzeniu i upowszechnianiu treści w życiu codziennym (w tym w aktywności fizycznej), wyznaczają bardzo prawdopodobny trend, jakim jest oscylowanie populacji w kierunku internetowego i mobilnego odbioru sportowych treści medialnych (także tradycyjnych) oraz tworzenia i publikowania treści o charakterze głównie obrazkowym i wynikającym z operowania na dużych ilościach danych. Im młodszy respondenci, tym bardziej preferowana jest zwizualizowana i efemeryczna forma komunikacji. Może to świadczyć o takich właśnie kierunkach rozwoju preferencji form szeroko pojętej komunikacji w sporcie — od mediów stacjonarnych po mobilne, od tekstowych po (audio)wizualne, od (względnie) trwałych po (niemal całkiem) ulotne.

Bibliografia

- ARC Rynek i Opinie, *Polacy bardziej zainteresowani sportem*, https://www.arc.com.pl/polacy_bardziej_zainteresowani_sportem-41999615-pl.html.
- CBOS, *Aktywność fizyczna Polaków. Komunikat z badań CBOS 129/2013*, https://www.cbos.pl/SPI-SKOM.POL/2013/K_129_13.PDF.
- Digital McKinsey, *Cyfrowi Polacy — konsumenci w czasach e-rewolucji*, <http://mckinsey.pl/wp-content/uploads/2016/09/Raport-Cyfrowi-Polacy.pdf>.
- Fundacja Orange, *Postrzeganie Internetu i nowych technologii w Polsce*, https://fundacja.orange.pl/files/user_files/user_upload/badania/Raport_IBRiS_dla_Fundacji_Orange_2015.pdf.

- Gazeta.pl i Orange, *World Internet Project. Poland 2013*, <http://bi.gazeta.pl/im/5/14910/m14910615,RAPORT-WIP2013.pdf>.
- Gemius, *Wyniki badania Gemius/PBI za sierpień 2016*, <https://www.gemius.pl/wydawcy-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-sierpien-2016.html>.
- Główny Urząd Statystyczny, *Uczestnictwo Polaków w sporcie i rekreacji ruchowej w 2012 roku*, Warszawa 2013, https://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/KTS_uczestnictwo_polakow_w_sporcie_2012.pdf.
- IQS, *Kto dziś jeszcze ogląda telewizję? Wyniki badania IQS96*, <https://grupaiqs.pl/kto-dzis-jeszcze-oglada-telewizje-wyniki-badania-iqs96/>.
- Kopecka-Piech K., *Media*, [w:] *Socjologia sportu*, red. H. Jakubowska, P. Nosal, Warszawa 2017, s. 75–86.
- Kopecka-Piech K., *Mediatization of Physical Activity. Media Saturation and Technologies*, Lanham 2019.
- Pallus P., *55 mln zł z reklam przy meczach Euro 2016. Kto zarobił na imprezie? Na pewno nie TVP*, <https://businessinsider.com.pl/media/reklama/ogladalnosc-i-wplywy-reklamowe-z-euro-2016/tlx3dj6>.
- Strategia rozwoju rynku medialnego w Polsce 2015–2020*, red. W. Dziomdziora, 2015, <http://sztuka-mediafilm.pl/wp-content/uploads/2014/09/SMF-Strategia-rozwoju-rynku-medialnego-w-Polsce-2015-2020.pdf>.
- USP Zdrowie, *Style zdrowia Polek i Polaków*, Warszawa 2013.