

Katarzyna Gajek¹

Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

**Media społecznościowe jako ważny element komunikacji
zewnętrznej organizacji sportowych**
**Social Media as an important element of sports organization external
communication**

Streszczenie

Tym, co w istotnym stopniu wpłynęło na kształt procesów społecznych w ostatnich dwóch dekadach, jest wyłonienie się z tzw. nowych mediów, mediów społecznościowych, które w istotny sposób sprzęgły się ze strategiami komunikacji zewnętrznej organizacji sportowych różnego typu. Organizację działającą w branży sportowej wyróżnia nie tyle specyfika struktury lub funkcji kierowniczych a produkt. Sport, także ten rekreacyjny, stanowi specyficzną przestrzeń życia społecznego, która charakteryzuje się dużym znaczeniem wzajemnych interakcji pomiędzy organizacją a jej klientem. Oznacza to, że dla organizacji sportowej szczególne znaczenie ma właśnie komunikacja zewnętrzna, która nie tylko zapewnia łączność z klientem, ale tworzy również podstawę działalności każdej organizacji sportowej. Dlatego często poruszanym w literaturze przedmiotu zagadnieniem jest pytanie o sposób, w jaki organizacje sportowe wykorzystują w procesie budowania relacji z klientem oraz kreowania produktu najnowsze technologie komunikacyjne.

Celem niniejszego artykułu jest jednak próba udzielania odpowiedzi zamiast na pytanie *jak* organizacje sportowe korzystają z mediów społecznościowych, *dlatego* media te stały się dla organizacji szczególnie atrakcyjnym narzędziem w budowaniu sprawnej komunikacji organizacji sportowej z klientem. W artykule postawiono dwa pytania badawcze, które brzmią następująco:

1. Czym jest ekosystem mediów społecznościowych i co zatem odróżnia ekosystem, w którym funkcjonują media społecznościowe od takiego, w którym one nie istnieją?

2. Dlaczego media społecznościowe w dużym stopniu skolonizowały komunikację pomiędzy różnego typu organizacjami sportowymi a ich klientami?

W pierwszej części pracy autorka skupia się na opisie i analizie ekosystemu mediów społecznościowych koncentrując się na elementach tego systemu oraz jego istotnych cechach dystynktywnych ukształtowanych przez nowoczesne technologie i zmiany kulturowe. W części drugiej zostaje podjęta próba wyjaśnienia specyficznego związku organizacji sportowych i mediów społecznościowych. Autorka w oparciu o literaturę z różnych obszarów dziedziny nauk społecznych – komunikologii i medioznawstwa, antropologii, psychologii społecznej, zarządzania i marketingu, socjologii - oraz przykłady działalności wybranych organizacji stawia tezę, że głównymi elementami mającymi znaczenie dla silnego związku mediów społecznościowych ze sportem są: emocje, komunikacja ikoniczna, identyfikacja i narracja.

¹ dr Katarzyna Gajek, e-mail: katarzyna.gajek@awf.wroc.pl

Słowa kluczowe: media społecznościowe, organizacja sportowa, ekosystem mediów społecznościowych

Abstract

There is one thing that significantly contributed to shape social processes in the last two decades - the emergence of social media, which teamed up external communication strategies of various types sports organizations. Sports organization is distinguished by not so much the structure or function of management but a product. Sport becomes a specific area of social life, which is characterized by the importance of interactions between the organization and its customer what makes the organizational external communication particularly significant. Through vary channels sports organization provides communication with the client as well as builds the basis for persistence of each sports organization. The important question appears referring to this issue about the way in which sports organizations use the latest communication technologies in the process of building relationships with customers and co-creating the product.

The purpose of this article, however, is an attempt to understand why social media have become particularly attractive tool in building efficient communication sports organization with the customer. There are two framing research questions asked:

1. *What is a social media ecosystem and what is the difference between ecosystem with functioning social media in it and without them?*
2. *Why the social media settled the communication process between vary sports organizations and theirs customers?*

The first part of the article descripts and analyses the social media ecosystem by focusing on the elements of this system and its distinctive qualities shaped by modern technology and cultural changes. There is an attempt made to explain the specific compound sports organizations and social media in the following part of the article.

The author basing on the literature and examples of activities of selected organizations argues that the main elements relevant to the relationship of social media and sport are emotions, iconic communication, visuals, identity and narrative.

Keywords: social media, social media ecosystem, sports organization

1. Wstęp

Tym, co w istotnym stopniu wpłynęło na kształt procesów społecznych w ostatnich dwóch dekadach, jest wyłonienie się z tzw. nowych mediów, mediów społecznościowych. Można je zdefiniować jako nowe technologie medialne sprzyjające interaktywności i współtworzeniu, które z kolei pozwalają na rozwój i dzielenie pomiędzy organizacjami i jednostkami treści generowanych przez użytkowników tych technologii (Filo i wsp. 2014). Badania i refleksję w obszarze mediów społecz-

nościowych podejmuje się także na gruncie organizacji sportowych (Pedersen i inni 2007; A. Eagleman 2013; Stavros i wsp. 2013; Gajek 2014).

W literaturze przedmiotu badacze koncentrują się najczęściej na pytaniu o to, w jaki sposób z mediów społecznościowych korzystają organizacje w branży sportowej. Równie często podejmuje się badania nad motywacją korzystania przez organizacje sportowe z mediów społecznościowych dla celów komunikacji zewnętrznej. Są to tematy podejmowane głównie przez autorów z obszaru zarządzania, marketingu i PR. Refleksja naukowa skupia się, po pierwsze, na analizie różnorodnych taktyk i strategii komunikacji via media społecznościowe. Po drugie zaś, nad wyodrębnieniem korzyści, jak i ograniczeń wynikających z zastosowania mediów społecznościowych w strategiach komunikacyjnych tych organizacji. Dostrzegając rozległość naukowej refleksji w obszarze związku mediów społecznościowych ze sportem w niniejszym artykule podjęła się identyfikacji przyczyn, dla których media społecznościowe stanowią dziś jeden z najważniejszych elementów komunikacji organizacji sportowej z otoczeniem. Odpowiadając na to pytanie autorka chciałaby się odwołać do interdyscyplinarnej refleksji nad istotą współczesnego fenomenu mediów społecznościowych i ich związku ze sportem.

W artykule postawiono dwa pytania badawcze, które brzmią następująco:

1. Czym jest ekosystem mediów społecznościowych i co zatem odróżnia ekosystem, w którym funkcjonują media społecznościowe od takiego, w którym one nie istnieją?

2. Dlaczego media społecznościowe w dużym stopniu skolonizowały komunikację pomiędzy różnego typu organizacjami sportowymi a ich klientami?

Pierwsza część pracy skupia się na opisie i analizie ekosystemu mediów społecznościowych, identyfikując elementy tego systemu oraz jego istotne cechy dystynktywne ukształtowane przez nowoczesne technologie i zmiany kulturowe. Zrozumienie charakterystyki i funkcjonowania tego ekosystemu jest niezbędne dla podjęcia próby wyjaśnienia silnego związku pomiędzy mediami społecznościowymi a sportem. Związku, który zdaniem autorki jest znacznie silniejszy niż miało to miejsce w przypadku mediów masowych.

Część druga podejmuje próbę wyjaśnienia istoty związku sportu i mediów społecznościowych w odniesieniu do interdyscyplinarnych rozważań na kanwie literatury światowej oraz przykładów organizacji operujących swoje strategie komunikacji zewnętrznej o działania via media społecznościowe.

2. Ekosystem mediów społecznościowych

W literaturze przedmiotu pojawia się metaforycznie pojęcie ekosystemu mediów społecznościowych (Hanna i wsp. 2011, Cavazza 2012). Nie zostało ono jednak do tej pory w sposób zadowalający zdefiniowane i opisane. Wydaje się, że owa metafora intuicyjnie stosowana zarówno przez praktyków, jak i badaczy mediów społecznościowych, znajduje swoje uzasadnienie.

Przez pojęcie ekosystemu mediów społecznościowych rozumieć można system elementów współwystępujących i wpływających nawzajem na siebie w przestrzeni komunikacyjnej, w której występują media społecznościowe. Jest to definicja czerpiąca zarówno z prakseologii, jak i nauk biologicznych. Odwołując się do niej w

próbie wyjaśnienia czym jest ekosystem mediów społecznościowych, należy opisać zarówno same media społecznościowe, jak i zastanowić się nad ich relacjami z innymi elementami tego systemu, w tym i organizacjami sportowymi, co jest istotą paragrafu następnego.

Van Dijck (2013) wskazuje, że media społecznościowe to nie tylko renderowanie technologiczne procesów komunikacji i przeniesienie się w ten sposób do świata online, ale to rodzaj zmiany obejmującej samą naturę naszych relacji, kreacji i interakcji. Media społecznościowe innymi słowy stawiają ich użytkowników w pozycji bardziej symetrycznej w stosunku do innych jednostek, mediów tradycyjnych, licznych organizacji znajdujących się w przestrzeni publicznej. Po pierwsze użytkownik transformuje w uczestnika charakteryzującego się aktywnością i kreatywnością. Po drugie, uczestnik ten staje się ważny z punktu widzenia innych uczestników ekosystemu – jego postawy, opinie, emocje i wybory mają realny wpływ na rzeczywistość. Uczestnikami mogą być grupy, organizacje i jednostki.

Cechą szczególną mediów społecznościowych jest to, że wdarły się one w przestrzeń prywatną i publiczną współczesnych społeczeństw dokonując poważnych zmian w procesach komunikacji na wielu poziomach.

W skali mikro media te umożliwiły przeciętnemu użytkownikowi realizowanie się poprzez uczestnictwo w licznych inicjatywach społecznych i grupach zainteresowań, jak również poprzez możliwość kształtowania treści medialnych, bycia ich współautorem. Otwartość pod względem publikowanych treści mediów społecznościowych oraz spełnienie kryteriów związanych z powszechnością, dostępnością i kompetencjami medialnymi użytkownika, spowodowały również przemiany społeczne w skali mezo – użytkownik medium poprzez prezentację swych poglądów i ocen z większą niż dotychczas swobodą porusza się w sferze publicznej. Także szybkość obiegu informacji oraz możliwość ich personalizacji mają wpływ na działania użytkownika mediów społecznościowych wobec elementów otaczającej go rzeczywistości społecznej, na przykład względem licznych organizacji biznesowych, politycznych, kulturalnych, w tym sportowych. Zarówno badacze naukowci, jak i praktycy marketingu wskazują na rosnące znaczenie mediów społecznościowych w procesie podejmowania decyzji zakupowych konsumenta (Hanna i wsp. 2011, Bughhin 2015, Divol i wsp. 2012). Przeobrażenia w mikroskali i mezoskali redefiniują z kolei relacje społeczne w sferze makro wpływając na układ w diadach obywatel-państwo, odbiorca-media, odbiorca kultury-kultura. Oznacza to, że media społecznościowe nie mogą być postrzegane tylko przez pryzmat funkcji ludycznej. Stanowią one coraz ważniejsze ogniwo spajające wszystkie sfery życia społecznego – naszą prywatność, życie zawodowe, rozrywkę, biznes, naukę, politykę czy sport – powodując ich wzajemne przenikanie się. W ekosystemie pomiędzy jego elementami (uczestnikami) następuje nieustanny przepływ i obieg informacji. Można zadać pytanie, *co zatem odróżnia ekosystem, w którym funkcjonują media społecznościowe od takiego, w którym one nie istnieją?*

Tradycyjne media skupiały się na informacji, jako jądrze procesów komunikowania. Wynikało to, co należy zauważyć, przede wszystkim z możliwości technicznych, jakim podlegały, a także posługiwaniu się specyficznym dla każdego z nich kodem, co separowało je od siebie w dużym stopniu. Media społecznościowe natomiast, operując w zalgorytmizowanej przestrzeni Internetu, stworzyły coś na

kształt wspólnego języka, który Van Dijck określa mianem nowego Esperanto wspólnoty on-line, uniwersalnej waluty, która pozwala na swobodne przepływy pomiędzy dyskursami społecznymi, kulturalnymi, politycznymi i ekonomicznymi (Van Dijck 2013). Ta kultura łączności (*connectivity*) obejmuje dziś miliardy ludzi na całym świecie. Według statystyk z końca 2015 roku Facebook ma 1,5 miliarda aktywnych uczestników (w tym 1 miliard logujących się regularnie co najmniej raz w miesiącu), na Instagramie działa ok. 400 milionów ludzi Twitter to 316 milionów aktywnych użytkowników. Mniej znane w Polsce Pinterest to 190 milionów członków społeczności i LinkedIn 97 milionów stale odwiedzających serwisy (www.statista.com). Poszczególne serwisy łączą się w swoiste galaktyki, globalny system umożliwiając w ten sposób swoim użytkownikom współdzielenie treści i kontaktów pomiędzy serwisami.

Odbiorca mediów tradycyjnych był użytkownikiem, ale nie uczestnikiem. Zasadnicza odmienność mediów społecznościowych zasadza się na doświadczaniu, które realizuje się poprzez konwersację. W ekosystemie zamiast materii krąży informacja, jednak nie jest ona produktem procesu komunikowania lecz zaledwie jego początkiem. Istotą komunikacji jest rozmowa, dyskusja, które „dzieją się” w oparciu o raz nadaną informację. Centralnym elementem tak pojętej komunikacji nie jest już zatem informacja, ale interakcja uczestników ekosystemu (Cavazza 2012). Interakcja ta ma znamiona nieustającej i wszechobecnej głównie na skutek sprzężenia platform mediów społecznościowych z technologią mobilną. Według raportu Ericssona z czerwca 2015 roku (www.statista.com) w 2014 roku na całym świecie było 7 miliardów abonentów technologii mobilnych w tym około 3 miliardów osób korzystających z mobilnego dostępu szerokopasmowego do Internetu, ponad 2 miliardy użytkowników smartfonów i 250 milionów posiadaczy tabletów, laptopów i ruterów. Pomiędzy pierwszym kwartałem 2014 roku a pierwszym kwartałem roku następnego, 2015, zanotowano 55-cio proc. wzrost w światowym przepływie danych, przy czym przepływ ten jest większy o około 20 razy niż dla połączeń głosowych. Jeżeli zaś chodzi o udział mediów społecznościowych, to w 2014 miały one swój udział aż w 15 proc. w całym strumieniu danych poprzez technologie mobilne (Ericsson Mobility Report 2015).

3. Organizacje w branży sportowej w ekosystemie mediów społecznościowych

Wspominany raport Ericssona poświęca część opracowania na analizę związku pomiędzy nowoczesnymi technologiami sieciowymi a sportem, dostrzegając spektakularność i unikatowość wykorzystania mediów społecznościowych w tej przestrzeni życia społecznego. Skupia się on przede wszystkim na widowiskach sportowych, takich jak Mistrzostwa świata w piłce nożnej z 2014 roku. Według danych z raportu wydarzenie to wygenerowało przepływy danych na poziomie blisko 30 terabajtów (czyli 30 000 GB), co odpowiadało 48,5 milionom przesłanych zdjęć, 4,5 milionom połączeń głosowych, 1,5 terabajtom danych przesłanych przez 75 tysięcy widzów w czasie meczu finałowego. Facebook zanotował 280 milionów postów w czasie tego spotkania, co uczyniło je najbardziej dyskutowanym wydarzeniem sportowym w sieci wszechczasów. Na Twitterze „ćwierknięcia” w czasie spo-

tkania Niemcy – Argentyna ukazywały się z częstotliwością 618 tysięcy na minutę (Ericsson Mobility Raport 2015).

Powyższe dane są niewątpliwie imponujące. Należy jednak zauważyć, że media społecznościowe stały się narzędziem komunikacji nie tylko w obszarze „wielkiego”, profesjonalnego sportu, ale także dla innych organizacji działających w branży sportowej, np. klubów fitness czy sklepów z odzieżą sportową i akcesoriami. Widowisko sportowe nie jest przecież jedynym produktem oferowanym przez organizacje w branży sportowej choć niewątpliwie najbardziej spektakularnym. M. D. Shank definiuje na przykład produkt sportowy jako *„dobro rzeczowe, usługę lub kombinację tych elementów, przeznaczone do zaspokojenia potrzeby widzów imprez sportowych, ich uczestników lub sponsorów”*. Produktem w takim rozumieniu może być zarówno sprzęt sportowy, jak i usługa – na przykład zajęcia fitness (2002). Przyglądając się strategiom pozyskiwania klienta przez organizacje sportowe - kluby, związki, kluby fitness, firmy produkujące odzież sportową - można stwierdzić, że rzadko który nie korzysta w ogóle ze wsparcia mediów społecznościowych. Również liczne marki odzieży sportowej wykorzystują ten rodzaj mediów w intensywny sposób w budowaniu długotrwałych relacji z klientem. Także profesjonalni sportowcy w sposób coraz bardziej świadomy budują swoje marki osobiste wykorzystując nowoczesne technologie do budowania reputacji i wizerunku po to, aby skutecznie zarządzać swoją karierą.

W tym miejscu pojawia się ważne pytanie: *dlaczego media społecznościowe w dużym stopniu skolonizowały komunikację pomiędzy różnego typu organizacjami sportowymi a ich klientami?* Według autorki, odpowiedź na to pytanie kryje się zarówno w specyfice całej branży sportowej, jak i swoistości mediów społecznościowych.

3.1. Emocje – doświadczenie jest najważniejsze

Sport jako szczególnie obszar działań społecznych ma do zaoferowania jedną z najbardziej pożądaną przez publiczność rzeczy – emocje. Są one związane w obszarze sportu przede wszystkim z widowiskiem sportowym traktowanym jako jeden z wielu możliwych produktów sportowych. Według J. Hanarza sport jest zbudowany na bazie swoich relacji z otoczeniem – przede wszystkim fanami i klientami (Hanarz 2007), ponieważ to oni współtworzą produkt stając się jednocześnie niezbędnym elementem w procesie komunikacji organizacji z otoczeniem (Gajek 2014). Media społecznościowe oferują współcześnie zupełnie nowy wymiar komunikowania. Media tradycyjne dzięki technologii docierały do swoich masowych publiczności, pozostając w relacji asymetrycznej do odbiorców ich przekazów. Widz, czytelnik czy słuchacz mieli bardzo ograniczoną możliwość wpływu na treść przekazu czy też sposób formułowania przekazu. Sam proces komunikowania była procesem liniowym, gdzie wyróżnić można było początek i koniec tego procesu. Media społecznościowe nie tylko umożliwiły publiczności szeroki dostęp do treści medialnych, nie tylko zwiększyły obszar interakcji z samymi mediami i innymi ich użytkownikami, ale umożliwiły także partycypację na szeroką skalę rozumianą jako możliwość współdecydowania w obszarze technologii, zawartości medialnej, relacji

międzyludzkich i relacji z organizacjami (Carpentier 2015). Dzięki mediom społecznościowym z różnych obszarów funkcjonalności publiczność sportowa ma niezwykłą możliwość natychmiastowego dzielenia się emocjami sportowymi, co z kolei zwrótnie wzmacnia te emocje poprzez pozyskiwanie z sieci sprzężenia zwrotnego w postaci również natychmiastowej reakcji innych użytkowników mediów. Dodatkowo same organizacje sportowe potęgują ten proces występując w roli nadawcy profesjonalnego na bieżąco komentując wydarzenia i reagując na treści generowane przez fanów. Szczególną rolę w owym wzmacnianiu, jak wskazują badania, ma mikroblog, który zrewolucjonizował branżę sportową poprzez zaangażowanie sportowców i drużyn w kreowanie zawartości mediów społecznościowych i stał się nieodłącznym elementem komunikacji w branży sportowej (Fisher 2009, Sanderson i Kassing 2011, za: Wang, Zhou 2015). Natychmiastowość immamentnie związana z Twitterem jest komplementarna przede wszystkim ze sportem na żywo (Connolly 2015), podobnie jak ogromne możliwości mediów społecznościowych w zakresie komunikacji wizualnej.

3.2. Komunikacja ikoniczna – sprzedajemy idee, a nie fakty

W sporcie łatwiej jest przekazać emocje za pomocą obrazu, niż za pomocą słowa, a temu wyzwaniu odpowiadają liczne media społecznościowe preferujące komunikację ikoniczną. Z tego faktu korzystają wydatnie marki odzieży sportowej takie, jak na przykład Nike. Firma ta wykorzystuje głównie Instagram, jako główne miejsce kształtowania relacji z klientem (blisko 6 milionów obserwujących, około 20 tysięcy „ówierknięć” na koncie @Nike). Doskonałej jakości zdjęcia o artystycznym sznycie budują wizerunek nowoczesnej i dynamicznej organizacji dbającej o wygodę i estetykę w życiu. W oparciu o obraz następuje przemieszczenie znaczeń pomiędzy uczestnikami komunikacji, pomiędzy organizacją a jej klientem. Fotografia nadaje jakiś sens, jakąś interpretację rzeczywistości poprzez kreację pokazywanego przedmiotu (butów) czy podmiotu (człowiek w działaniu). Jednocześnie owa interpretacja jest doświadczana przez odbiorcę, ale także dyskutowana i przekazywana dalej, poprzez to samo medium lub inne media w ekosystemie, w tej samej, lub zmienionej formie (połączenie udostępnianego zdjęcia z własnym komentarzem, amatorskim wideo z wydarzenia sportowego, itp.).

Komunikacja wizualna (fotografie, materiały wideo) to przede wszystkim przekazywanie idei, a nie informacji. Obraz oddziałuje na emocje, wywołuje skojarzenia. Doskonałym przykładem budowania interakcji poprzez komunikację wizualną jest działalność w mediach społecznościowych trenerki personalnej Ewy Chodakowskiej. Wykorzystuje ona komunikację wizualną dwojakiego rodzaju. Po pierwsze publikuje dużą ilość materiałów wideo motywujących i promujących zdrowy styl życia. Po drugie, podobnie jak firma Nike na Instagramie, publikuje wiele fotografii dostarczających odbiorcy pewnego szczególnego obrazu rzeczywistości. Profesjonalne lub półprofesjonalne zdjęcia Chodakowskiej wpisują się w dyskurs społeczny związany z wpływem aktywności fizycznej i uzyskiwanych sukcesów na całość życia prywatnego i zawodowego. „Opowiadają” one historię, w której sport rozumiany jest jako szczególna troska o swoje zdrowie fizyczne i psychiczne, co ma

swoje odzwierciedlenie w jakości życia. Radość, zdrowie, spokój ducha, estetyka, należą do idei promowanych przez trenerkę właśnie poprzez komunikaty wizualne.

3.3. Identyfikacja – człowiek w supermarkecie znaczeń

Jak wskazują antropolodzy kultury, sport oferuje nie tylko emocje, ale może proponować także określoną tożsamość. W. Burszta i W. Kuligowski wypowiadają się na temat futbolu, jednak wydaje się, że twierdzenie jest prawdziwe dla wszystkich sportów drużynowych, a być może i indywidualnych. Identyfikacja z konkretnym zespołem lub zawodnikiem przekracza ramy zwykłego hobby. W kibicach, na kanwie rywalizacji i towarzyszących jej emocji, wzmacnia się tożsamość zarówno na poziomie narodowym, jak i lokalnym (Burszta, Kuligowski 2005, Gumiński 2009). Rywalizacja sportowa nabiera charakteru walki i konfliktu, o czym świadczą zarówno ksenofobiczne hasła prezentowane np. na stadionach futbolowych, jak i język komentatorów sportowych obfitujący w figury retoryczne bezpośrednio wyjęte ze słownika militarnego (Gumiński 2005). Rozgrywki sportowe nadają światu proste i zrozumiałe ramy, z których wyłania się czarno-biały obraz opisanego rozległe w literaturze z obszaru nauk społecznych mechanizmu My-Oni. W warunkach pluralizmu ekonomicznego, społecznego i kulturowego, nakładanie tego rodzaju „kalki” na relacje społeczne, pozwala na określanie się grup i jednostek w złożonej rzeczywistości społecznej. Jak piszą pedagodzy Z. Melosik i T. Szkudlarek na temat współczesnego świata: *„W takim świecie wartości nie odgrywają już kluczowej roli w procesach zakorzeniania i poczucia identyfikacji. Wartości można przyjmować i porzucać niemal do woli. Nowe pokolenie ma już ten nawyk postrzegania rzeczywistości w kategoriach „oferty”. Rzeczywistość traktowana jest jak supermarket”*. W takiej rzeczywistości media społecznościowe są elementami ułatwiającymi wzajemny kontakt pomiędzy członkami grup oraz cementującymi grupę poprzez wymianę i potwierdzanie poglądów na szeroką skalę. Umożliwiają one spotkanie się ludzi dzielących wspólne zainteresowania w skali dotychczas niespotykanej i nieograniczającej się jedynie do relacji organizacja - kibic. W świecie wielości wartości i świecie wszechogarniającej konsumpcji sportowcy stają się prawdziwymi bohaterami, którzy wypełniają pustkę po dawnych autorytetach. Dlatego właśnie budowanie kampanii marketingowych i PR-owych w oparciu o markę osobistą sportowców jest tak atrakcyjne dla organizacji. Jednak z tego samego powodu wszelkie skandale w ich wykonaniu są bardzo dla niej niebezpieczne.

Czynnik tożsamości w budowaniu komunikacji dwustronnej z klientem jest istotnie wykorzystywany przez fitness kluby, gdzie doświadczane przez klienta emocje sportowe są nieporównywalnie mniejsze niż podczas profesjonalnych rozgrywek. W budowaniu relacji z klientem wspiera potrzebę identyfikacji klienta z konkretnym miejscem, ludźmi i dyscypliną sportu. W relacji do samego siebie jednostka podejmuje próby definiowania siebie między innymi w aspekcie właściwości wyglądu i zachowania. Współczesność traktuje ciało jak projekt, twierdzi Ch. Schiling (2010), wszystkie jego aspekty mogą być poddane rekonstrukcji. Człowiek w sposób świadomy i planowy „zarządza” swoim ciałem, tak, aby spełniało one przyjęte społeczne normy piękna (globalne lub lokalne) oraz by odpowiadało jego

własnym wyobrażeniom. Jedną z takich norm zarówno w stosunku do kobiet, jak i mężczyzn jest „usportowione” ciało – szczupłe, umięśnione, jędrne. W ten sposób sport stał się nie tylko hobby, ale i narzędziem kształtowania pożądanego „ja”. Jedną zaś z form społecznego kontaktu stały się wizyty w fitness klubach czy siłowniach, które dzięki mediom społecznościowym rozciągnęły przestrzeń uczestnictwa poza konkretne miejsce (siedziba klubu) i czas (grafik treningów). P. Nosal zauważa, że samo wydarzenie sportowe przestało być już jedynym miejscem spotkań i wymiany doświadczeń (2011). Powstały rozległe peryferia wokół tych wydarzeń, gdzie tworzy się nowy rodzaj wspólnoty – wspólnoty zdecentralizowanej i wirtualnej, a jednak zdolnej do wywierania realnego wpływu na codzienność organizacji sportowych. W procesie narracji, która koncentruje się wokół obietnicy doświadczania emocji i wspólnotowości oraz budowaniu określonej sfery symbolicznej, organizacje próbują wpływać na proces budowania/wyboru tożsamości swoich klientów. Przykładowo dwa najbardziej popularne wrocławskie kluby pole dance, odmiany fitness przebojem zdobywającej żeńską część klientów klubów, w swoich komunikatach koncentrują się przede wszystkim na wzmacnianiu identyfikacji z dyscypliną sportu i klubem. Wykorzystywane są do tego takie media społecznościowe, jak Facebook, YouTube i Instagram. Gros zawartości komunikatów skupia się na budowaniu owych peryferiów wokół wydarzenia sportowego (treningów), o których była mowa powyżej. Kluby inaugurują i przeprowadzają różnego typu wydarzenia, które mają za zadanie poszerzyć percepcję klientek oraz zaangażować ich uwagę i czas, prowokując także fale dyskusji i komentarzy. Do wydarzeń takich należą na przykład warsztaty doskonalące technikę, spotkania, warsztaty i pokazy z mistrzyniami i mistrzami pole dance, czy spotkania w klubie poza godzinami treningów z okazji wydarzeń okolicznościowych (Mikołajki, dzień kobiet, itp.). Kluby dystrybuują również liczne materiały wizualne, np. artystyczne fotografie sportowców i trenerek ukazujących estetykę tej dziedziny sportu, czy osiągnięć trenerek i adeptek szkoły. Równocześnie prowadzą sprzedaż gadżetów w postaci kalendarzy z logo czy własnej linii strojów do pole dance. W ten sposób kluby nie tylko komunikują się ze swoimi klientkami, ale jednocześnie „snują opowieści” tworząc dla nich pewną rzeczywistość będącą wynikiem zarówno procesu odpowiadania na potrzeby klientek, kreowaniem tych potrzeb, jak i poszukiwaniem przewagi konkurencyjnej.

3.4. Snucie opowieści – sport jako uniwersum

W powyższej analizie poszczególnych właściwości współczesnego sportu i odpowiadającym im aspektom technologicznym mediów społecznościowych często pojawiały się odniesienia do opowieści. Narracyjność w komunikacji organizacji sportowych jest rodzajem opowieści zbiorowej, gdzie narratorem jest sama organizacja. Narracja jest szczególną formą poznawczego reprezentowania rzeczywistości (Trzebiński 2002), rzeczywistości, którą interpretujemy jako historie opowiadane innym. Na owe opowieści składają się komunikaty umieszczane w mediach społecznościowych, które z kolei łączą się w swoiste uniwersum, w którym i poprzez które funkcjonują odbiorcy i współtwórcy tych komunikatów. Każda opowieść ma swoich bohaterów i antybohaterów, symbole, każda ma swoją aksjologię. Opowieści

mają charakter ciągły i globalny. Dzieje się tak z powodu udostępniania treści powiązanych poprzez różne kanały medialne oraz powszechnego dostępu do nich poprzez technologie mobilne. Relacje i zdjęcia z treningów zawodników są publikowane z ramienia organizacji lub samych sportowców na Instagramie lub Facebooku, jednocześnie towarzyszą im komentarze tekstowe i spoty zapowiadające kolejne wydarzenia na Twitterze, materiały wideo umieszczane na YouTube zaś pełnią rolę zachęcającą, przypominającą lub motywującą. Narracje odwołują się do identyfikacji grupowej (np. my – kibice), ale i indywidualnej (np. ja – joginka) oferując w miarę spójną percepcję rzeczywistości i swojego miejsca w niej.

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na blogi i konta w mediach społecznościowych sportowców, którzy kontrolują i stymulują rozwój własnych karier właśnie poprzez snucie opowieści. Przykładem może być dwójka zawodników amerykańskiego *freestyle soccer*, Billy’ego Wingrova i Jeremy’ego Lyncha, którzy regularnie dzielili się poprzez swój kanał na YouTube wideo obrazującymi ich umiejętności i treningi. W tych krótkich wideo-komunikatach opowiadali także o sobie, wartościach czy wydarzeniach, które ukształtowały ich jako ludzi i sportowców (Connolly, 2016). Podobne historie opowiadają także polscy zawodowi sportowcy, na przykład Justyna Kowalczyk, która stale utrzymuje kontakt z fanami poprzez Facebook i Twitter, dzieląc się z nimi wieloma informacjami niezwiązanymi ze sportem, a określającymi ją samą, jako człowieka (czytane lektury, oglądane filmy, ważne w jej życiu autorytety itp.). Także trenerzy personalni, nowe zjawisko w obszarze sportu rekreacyjnego, wykorzystują często media społecznościowe do prowadzenia narracji odwołującej się do konkretnej filozofii życia ze sportem i poprzez sport w każdym aspekcie życia – od projektowania celów krótko i długodystansowych, poprzez kontrolę diety i wagi ciała, aż po etyczne i nieetyczne wybory związane z uprawianiem konkretnej dyscypliny sportu.

Narracje organizacji sportowych przyczyniają się z pewnością budowania zaangażowania wśród fanów/klientów i odwołują się do ich tożsamości, a wynikają z przesłanek związanych z budowaniem przewagi konkurencyjnej w środowisku, któremu daleko do stabilności. Co więcej, narracja dzięki natychmiastowości przekazu i dużej dostępności mediów społecznościowych poprzez urządzenia mobilne, przenika inne narracje obecne w przestrzeni publicznej. Według P. Nosala (2015) media stanowią swoistego rodzaju wtyczkę wpinającą sport w inne wymiary życia społecznego – kultury, polityki, ekonomii.

4. Zakończenie

Media społecznościowe zmieniają przede wszystkim relacje pomiędzy ludźmi, lub, jak chciałby M. MacLuhan (2011), zmieniają sposoby postrzegania rzeczywistości przez człowieka, którego percepcja zostaje rozszerzona. Pokolenie użytkowników, które nie doświadczyło funkcjonowania w innych ekosystemach medialnych, uważa ekosystem, w którym media społecznościowe grają główną rolę, za podstawowy dla ich życia społeczny (Van Dijck 2013). „*Technologia zaproszona do świata sportu „infekuje” bowiem cały system – wpływając nie tylko na sportowców, ale także na trenerów, kibiców i media. Proponując wciąż nowe sposo-*

by funkcjonowania poszczególnych obszarów, permanentnie reorganizuje ona całą płaszczyznę sportu, czyniąc niemożliwym powrót do jego tradycyjnych form” pisze P. Nosal (2011). Media społecznościowe zmieniły relacje pomiędzy nadawcą, komunikatem a odbiorcą, a organizacje sportowe z powodu swojej specyfiki znakomicie wykorzystały możliwości drżące w nowoczesnych technologiach komunikowania, a w szczególności w mediach społecznościowych. Współczesny sport charakteryzowany jest przez cztery obszary: emocje, wizualność, identyfikację i narrację. Wszystkie one sprzęgają się z takimi możliwościami mediów społecznościowych, jak natychmiastowość przekazu, personalizacja, uczynienie uczestnika komunikacji współtwórcą jej treści, partycypacja uczestników komunikacji w wielu dyskursach społecznych, komunikacja ikoniczna oraz nieustanność przekazu dzięki technologiom mobilnym i wielokanałowość przekazu.

Badania, w zarysowanym przez autorkę obszarze, mogą być niewątpliwie interesujące i mogą wiele wnieść do współczesnej refleksji nad miejscem mediów społecznościowych w sporcie. W zamyśle artykułu była refleksja nad dotychczasowymi wynikami badań w kierunku teoretycznego ugruntowania problemu. W artykule dokonano zatem analizy teoretycznej odnosząc się do różnorodnych przykładów z obszaru działania organizacji sportowych. Naturalną kontynuacją niniejszej refleksji powinny być badania, potwierdzające lub obalające tezy postawione w artykule. Z braku odniesienia w teorii i empirii, a zatem sytuacji, w której projektowane są badania o charakterze eksploracyjnym, wynika potrzeba zastosowania badań osadzonych w metodologii jakościowej, na przykład na gruncie teorii ugruntowanej, która pozwala także na uzasadnione w tym wypadku badania wizualności przekazu. Wydaje się, że kontynuowanie badań, zarówno teoretycznych, jak i praktycznych nad znaczeniem mediów społecznościowych dla funkcjonowania i przetrwania różnorodnych współczesnych organizacji sportowych jest istotnie uzasadnione. Po pierwsze bowiem, jest to wciąż zjawisko względnie nowe, a zatem w niewielkim, fragmentarycznym stopniu jedynie opisane. Po drugie, należy zauważyć, że zdecydowana większość opracowań dotyczących mediów społecznościowych dotyczy głównie obszaru sportu północnoamerykańskiego, a wciąż istnieje niewiele danych dotyczących sportu europejskiego (Filo, Lock, Karg 2015).

Literatura

1. Abeza G., O'Reilly N., Reid I., Relationship Marketing and Social Media in Sport, *International Journal of Sport Communication*, 2013, 6, 120-142.
2. Bughin J., Gettig a sharper picture of social media's influence, *McKinsey Quarterly*, July 2015.
3. Burszta W., Kuligowski W., *Sequel. Dalsze przygody kultury w globalnym świecie*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa, 2005.
4. Carpentier N., Differentiating between access, interaction and participation, *Transdisciplinary Journal of Cultural Participation*, vol. 2, no. 2, 2015 <http://dx.doi.org/10.7146/tjcp.v2i2.22844>.
5. Cavazza F., *Social media landscape 2015*,

- a. <http://www.fredcavazza.net/2015/06/03/social-media-landscape-2015/>.
6. Cavazza F., An overview of the social media ecosystem, *Forbes*, March 12, 2012.
7. Cave A., Miller A., The importance of social media in sport, *Telegraph*, czerwiec 2015.
8. Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, GWP, 2001.
9. Connolly E., Special report: Sport in the age of social media, grudzień 2015/styczeń 2016, www.sportspromedia.com/special_reports/special_report_sport_in_the_age_of_social_media.
10. Divol R., Edelman D., Sarazzin H., *Demystifying social media*, McKinsey Quartely, kwiecień 2014.
11. Egelman A.N., 2013, Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communication tool amongst employees of sport national governing bodies, *Sport Management Review*, no.16, 488-497.
12. Ericsson Mobility Report. On the pulse of the networked society, czerwiec 2015.
13. Filo K., Lock D., Karg A., Sport and social media research: a review, *Sport Management Review* (2014), <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>.
14. Gajek K., *Information and Communication Technology in Polish Sport Organization*, Business Informatics.
15. Gumiński M., Sport i budowanie tożsamości grupowej. Uwagi na marginesie pracy W.J. Burszty i W. Kuligowskiego „Sequel. Dalsze przygody kultury w globalnym świecie”, *Kultura i Historia* nr 16/2009, <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/1457>.
16. Hanna R., Rohm A., Crittenden V.L., We're all connected: The power of the social media ecosystem, *Business Horizons* (2011) 54.
17. Hanarz J., Rynek: PR organizacji sportowej, *Harverd Business Review Poland*, Marketing w praktyce, 8/2007, an electronic version.
18. Hopwood M., Kitchin P., Skinner J., *Sport, Public Relations and Communication*, Routledge Taylor&Francis Group, 2010.
19. Kopecka-Piech K.(a), *Leksykon konwergencji mediów*, Kraków 2015.
20. Kopecka Piech K.(b), Sport medialnie zwielokrotniony. Innowacyjne zastosowanie nowych technologii, w: *Innowacyjność przemysłów kreatywnych. Media a sport*, Wrocław 2015.
21. Leading social networks worldwide as of November 2015, ranked by number of active users, <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>.
22. McLuhan M., *The Gutenberg Galaxy*, University of Toronto Press, 2011.
23. Nosal P., Medialne transgresje sportu, w: *Innowacyjność przemysłów kreatywnych. Media a sport*, Wrocław 2015.
24. Nosal P., Prężenie cybermuskulów i ich oklaskiwanie. Technologii gra ze sportem, w: *Spółeczne zmagania ze sportem*, red. Ł. Rogowski, R. Skrobacki, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych UAM, Poznań 2011.

25. Pedersen P.M., Miloch K., Laucella P.C., *Strategic Sport Communication*, Human Kinetics, 2007.
26. Schiller Ch., *Sociologia ciała*, PWN, Warszawa 2010.
27. Shank M.D., *Sports Marketing. A Strategic Perspective*, Prentice Hall, New Jersey 2002.
28. Special report: Sport in the age of social media, www.sportspromedia.com
29. Stavros C., Meng M.D., Westberg K., Farrelly F., Understanding fan motivation for interacting on social media, *Sport Management Review*, 2013, <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004>.
30. Szkudlarek T., Melosik Z., *Kultura, tożsamość i edukacja - migotanie znaczeń*, Impuls, Kraków 2010.
31. Toffler A., *Trzecia fala*, PIW, Warszawa 1986.
32. Van Dijck J., *Culture of Connectivity. A critical history of social media.*, Oxford 2013.
33. Wang Y., Zhou S., How Do Sports Organizations Use Social Media to Built Relationships? A Content Analysis of NBA Clubs' Twitter Use, *International Journal of Sport Communicaton*, 2015, 8, 133-148.