

Paweł Kuźbik

Sport jako platforma komunikacyjna w społeczeństwie informacyjnym

Ekonomiczne Problemy Usług nr 123, 91-100

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

PAWEŁ KUŻBIK

Uniwersytet Łódzki¹

SPORT JAKO PLATFORMA KOMUNIKACYJNA W SPOŁECZEŃSTWIE INFORMACYJNYM

Streszczenie

Celem artykułu jest ukazanie sportu jako tej dyscypliny życia społecznego, która staje się doskonałą platformą komunikacyjną w społeczeństwie, które dzisiaj określane jest mianem społeczeństwa informacyjnego. Współistnienie w ramach świata cyfrowego fanów – e-kibiców i pozostałych uczestników rynku sportu zmusza do poszukiwania nowych form komunikacyjnych, niezbędnych do realizacji zamierzonych celów wszystkich zainteresowanych stron, a także budowania trwałych więzi. Tradycyjne formy komunikacji w obecnych warunkach stały się bowiem niewystarczające.

Słowa kluczowe: społeczeństwo informacyjne, sport, komunikacja, media społecznościowe, Internet.

Wprowadzenie

Podjmując próbę analizy sportu jako platformy komunikacyjnej we współczesnym świecie, należałoby się zgodzić, że sport to już nie tylko rozrywka, a jego rola i zadania już dawno wybiegły poza ideę olimpizmu zaproponowaną przez barona Pierre'a de Coubertina². Dziś coraz częściej, głośniejsz i bez wątpliwości o sporcie mówi się jak o wielkim biznesie, ale też podkreśla się fakt, że jest jednym z ważniejszych składników życia społecznego, jednoczy ludzi, staje się elementem

¹ Katedra Zarządzania, Wydział Zarządzania.

² Pierre de Coubertin, właśc. Pierre de Fredey, baron de Coubertin (ur. 1 stycznia 1863 w Paryżu, zm. 2 września 1937 w Genewie) – francuski baron, historyk i pedagog, uważany za ojca nowożytnego ruchu olimpijskiego. Założyciel i drugi przewodniczący (1896–1925) Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego (MKOl).

spajającym kulturowo państwa, przełamuje stereotypy, eliminuje podziały o charakterze społecznym czy etnicznym (Wojtoń 2013).

Oprócz tego, że to branża, która wyceniana jest obecnie na ok. 411 miliardów dolarów (Greenwell, Danzey-Bussell i Shonk 2014), to wokół siebie skupia wielkie rzesze sympatyków na całym świecie, którzy wchodzą ze sobą w niezliczone ilości relacji komunikacyjnych. Biorąc pod uwagę rozwój technologii, w tym również technologii informacyjnych, obserwujemy zatem powstawanie specyficznego społeczeństwa informacyjnego ukonstytuowanego przez sport.

Celem artykułu jest ukazanie sportu jako tej dyscypliny życia społecznego, która staje się doskonałą platformą komunikacyjną w społeczeństwie, które dzisiaj określane jest mianem społeczeństwa informacyjnego.

1. Społeczeństwo informacyjne w zmieniającym się świecie

*Każde pokolenie ma własny czas
Każde pokolenie chce zmienić świat
Każde pokolenie odejdzie w cień
A nasze nie*

słowa Jacek Cygan, wykonanie zespół Kombii

Jeszcze w 2005 roku wielu badaczy zastanawiało się, czy już możemy mówić o społeczeństwie informacyjnym, czy ono dopiero się rodzi (Golka 2005). Dziś już wątpliwości raczej być nie może. Nie da się bowiem zaprzeczyć, że świat się zmienia, i to zmienia bardzo szybko. Co za tym idzie nie tylko technologia ulega przeobrażeniom, ale również procesy, relacje, więzi, jakie ta technologia determinuje, czy też świadomość co do efektów jej działań, zarówno tych pozytywnych, jak i negatywnych (Kuźbik 2013).

Samo pojęcie „społeczeństwo informacyjne” zostało prawdopodobnie użyte po raz pierwszy przez Japończyka Tadao Umesao w 1963 roku i było bardziej rozumiane jako społeczeństwo informujące się przez komputer. Natomiast wydaje się, że dopiero prezentacja raportu Narodowej Akademii Nauk USA, dotyczącego nadejścia nowej cywilizacji informacyjnej opartej na technologii cyfrowej, rozpoczęła globalną dyskusję na temat społeczeństwa informacyjnego (Wilk 2000).

Społeczeństwo informacyjne różnie jest definiowane przez badaczy (Nowak 2005), jednakże we wszystkich definicjach kluczowy nacisk kładzie się na rolę i znaczenie informacji, które są wszechobecne, a to umożliwia komunikowanie się praktycznie każdego z każdym. Jedną z najpopularniejszych definicji opisuje SI (społeczeństwo informacyjne) w następujący sposób: „Społeczeństwo charakteryzujące się przygotowaniem i zdolnością do użytkowania systemów informatycz-

nych, skomputeryzowane i wykorzystujące usługi telekomunikacji do przesyłania i zdalnego przetwarzania informacji” (Nowak 2005)³.

Natomiast największa encyklopedia internetowa o „otwartej” treści Wikipedia definiuje SI jako: „społeczeństwo, w którym towarem staje się informacja traktowana jako szczególne dobro niematerialne, równoważne lub cenniejsze nawet od dóbr materialnych. Przewiduje się rozwój usług związanych z 3P (przesyłanie, przetwarzanie, przechowywanie informacji).”

Ciekawostką jest fakt, że już w 1995 roku, czyli w pięć lat po oficjalnym pojawieniu się ogólnosiwiatowej, rozległej sieci internetowej WWW, Coates (1995) przewidywał istotne zmiany, które miały nadejść w kolejnych dziesięcioleciach, jeśli chodzi o sposoby i formy komunikowania się, oraz nadchodzące nowe rodzaje społeczeństw wykorzystujące do życia codziennego technologię informatyczną.

Coates (1995) pisał: „W ciągu następnego dziesięciolecia trzy główne ostoje środków przekazu w działalności przedsiębiorstw ulegną rozszerzeniu i zróżnicowaniu. Te trzy podlegające zmianie obszary to: partnerzy procesu przekazu, sposoby przekazywania informacji i treści przekazu (...) Nowa umiejętność będzie polegać na wczesnym wychwytywaniu informacji związanej z decyzjami i kojarzeniu jej z wymaganiami członków społeczności (...) Nowe formy graficzne będą służyć jako skomplikowane narzędzia zestawiające i dostarczające złożoną informację skomplikowanemu myślącemu użytkownikom”.

Dziś coraz powszechniejsze staje się analizowanie wielkich zbiorów danych (Big Data), które w 2012 roku firma Gartner zdefiniowała jako zbiory informacji o dużej objętości, dużej zmienności lub dużej różnorodności, które wymagają nowych form przetwarzania w celu wspomaganie podejmowania decyzji, odkrywania nowych zjawisk oraz optymalizacji procesów (Douglas 2012). Natomiast w świecie sportu komunikacja pomiędzy fanami bardzo często odbywa się przy pomocy obrazów, jak np. memy i gify.

W dalszej części Coates (1995) pisał o demografii mikroskalowej, którą określił jako: „wiedzę o bezpośrednim otoczeniu społecznym, która stworzy możliwość przekazywania informacji coraz bardziej dopasowanej do osobistych potrzeb i recepcji. Przetwarzanie danych pozwoli na identyfikację cech klientów w o wiele dokładniejszy sposób, niż jest to dziś możliwe”.

Dziś trudno sobie wyobrazić świat bez Internetu i takich narzędzi, jak media społecznościowe, dzięki którym nie tylko można gromadzić ogromne ilości danych, ale również komunikować się w sposób niemalże nieograniczony. Pojawiła się też specyficzna grupa nadawców i odbiorców wszechobecnej informacji, która dużą ilość relacji przeniosła do świata wirtualnego. Mówiąc potocznie, w szybkim tem-

³ Definicja ta po raz pierwszy pojawiła się na I Kongresie Informatyki w Poznaniu w 1994 roku.

pie zasiedliła nowy świat, stając się jego pełnoprawnymi obywatelami z realnym wpływem na świat rzeczywisty.

Tapscott (2009) pisał o „obywatelach” Internetu, jednocześnie określając ich charakterystyczne normy wspólne, którymi kierują się jako użytkownicy sieci. Są to:

- Wolność,
- Personalizacja i kastomizacja (dostosowywanie się do czyichś potrzeb),
- Wnikliwa obserwacja,
- Wiarygodność,
- Rozrywka,
- Współpraca,
- Szybkość,
- Innowacyjność.

W konsekwencji trudno się nie zgodzić, że uczestnik – obywatel sieci wirtualnej to dziś ktoś, kto (Roszkowska-Sliż 2012):

- Jest częścią sieci, jest połączony z innymi,
- Jest ciekawy świata, świadomy i lepiej poinformowany,
- Ufa znajomym, a nie reklamie,
- Lubi się dzielić, współpracować i podejmować kolektywne działania,
- Ceni wolność,
- Nie rozgranicza pracy od zabawy, a wolny czas spożytkowuje na kreatywne działania w sieci,
- Jest aktywny,
- Jest prosumentem⁴,
- Jest zawsze online, reaguje w czasie rzeczywistym i oczekuje tego od innych,
- Komunikuje się na zasadach *peer-to-peer*,
- Potrafi się samoorganizować i wpływać na działania firm.

Sądząc po dynamice zmian w szeroko rozumianym otoczeniu i szybkiej umiejętności adaptacji obywateli sieci, trudno dziś jednoznacznie przewidywać kierunki zmian w samym profilu uczestnika sieci czy też komunikowania się, ale jedno jest pewne. Te zmiany nadejdą szybciej, niż dzisiaj mogłoby się komukolwiek wydawać. Czy społeczeństwo informacyjne przeminie? Trudno to sobie dzisiaj wyobrazić.

⁴ Prosument (ang. *prosumer – professional/producer + consumer*) – kalka językowa i kontaminacja słów – profesjonalista/producent i konsument – konsument zaangażowany w współtworzenie i promowanie produktów ulubionej marki czy jednoczesną produkcję oraz konsumpcję dóbr i usług. Termin wprowadzony w 1980 przez Alvina Tofflera, pisarza i futurystę. Prosument to konsument mający szeroką wiedzę o interesujących go produktach i usługach. Wiedzę tę wykorzystuje przy podejmowaniu decyzji zakupowych, a także chętnie przekazuje ją innym. Stara się, zwłaszcza za pośrednictwem Internetu, mieć aktywny udział w tworzeniu oraz promowaniu produktów i usług jego ulubionej marki, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Prosument> [5.09.2013].

2. Sport w erze informacji

Sport można analizować na wiele sposobów, ukazując jego rodzaje, główne cele, formy organizacji uczestniczących w rywalizacji sportowej, czy wreszcie pokazać modele rynku sportu i jego charakterystycznych interesariuszy, jednakże wydaje się bezcelowe dokonywanie takiej analizy w niniejszym artykule.

Natomiast z punktu widzenia celu pracy kluczowe jest zaprezentowanie sportu jako miejsca, które stało się idealnym przykładem platformy, na tle której dochodzi do generowania, przesyłania czy też przechowywania ogromnej ilości informacji, a tym samym tworzenia skomplikowanych relacji pomiędzy uczestnikami tego rynku. Rynek ten ma swoje określone, charakterystyczne cechy, które wpływają na specyfikę budowania relacji czy też sposobów komunikowania się.

Waškowski (2015; za: Mullin 2000) wskazuje na najważniejsze elementy, które odróżniają go od rynków tradycyjnych. Są to:

1. Sport z natury jest czynnością polegającą na aktywności fizycznej, więc z marketingowego punktu widzenia jest produktem niematerialnym i subiektywnie ocenianym, a konsumenci (wizjowicze lub uczestnicy) kupują wrażenia.
2. Sport wywołuje wśród konsumentów silne doznania emocjonalne, zacieśnia więzi osobiste, gdyż w zdecydowanej większości jest konsumowany publicznie. Ponadto jest uniwersalnym nośnikiem przekazu i odwołuje się do wszystkich przekrojów życia (geograficznego, demograficznego, kulturowego, ekonomicznego, religijnego, politycznego itp.).
3. Wynik rywalizacji sportowej jest nieprzewidywalny, a sama rywalizacja nie do powtórzenia. Oznacza to, że menedżer organizacji sportowej nie może zapewnić konsumentom określonego efektu, zarówno w postaci wyniku gry, jak i jej poziomu. Ma to swoje istotne konsekwencje w procesie zapewniania jakości świadczonych usług.
4. Organizacje sportowe, w większości przypadków, jednocześnie ze sobą współpracują i konkurują. Potrzeba współpracy wynika z konieczności tworzenia struktur organizacyjnych (np. związki sportowe, federacje sportowe), co jest niezbędne, aby mogła odbywać się rywalizacja między drużynami. Ta z kolei wynika z natury sportu, który w dużej mierze polega na rywalizowaniu z przeciwnikiem o zwycięstwo.
5. Organizacje sportowe znacznie częściej niż przedsiębiorstwa komercyjne poddawane są publicznym ocenom. Zdecydowana większość konsumentów na rynku sportowym uważa się za ekspertów. Są oni wysoce zainteresowani funkcjonowaniem klubu sportowego, któremu kibicują, i chcą aktywnie uczestniczyć w jego działalności. Ich opinie, poglądy i komentarze, chętnie wyrażane publicznie oraz na masową skalę, np. w mediach spo-

lecznościowych, mogą wywierać wpływ na decyzje menedżerów i strategie marketingowe tych klubów.

Zaprezentowane, wybrane, najważniejsze cechy rynku sportu, odróżniające go od tradycyjnych rynków, stają się punktem wyjścia do zrozumienia szeregu więzi i relacji, które powstają przy „spotkaniu” się jego uczestników. Jeśli weźmiemy pod uwagę fakt, że 98% ludzi ogląda sport w towarzystwie innych, to już na samym wstępie zawiązuje się charakterystyczna więź.

To jednak tradycyjna forma konsumowania produktu sportowego, jakim jest widowisko sportowe, charakteryzująca się określonymi relacjami komunikacyjnymi. W erze społeczeństwa informacyjnego coraz częściej kibic staje się e-kibicem bądź e-konsumentem na rynku sportu.

Oznacza to, że z jednej strony coraz większą część zakupów dotyczących artykułów sportowych i rekreacyjnych dokonuje w sieci, ale z drugiej zmienia się forma odbierania, odczuwania, przeżywania i komentowania widowiska sportowego. Według Kowalewskiej (2015) Internet jest najważniejszym źródłem informacji o usługach i produktach związanych ze sportem, turystyką i aktywnym wypoczynkiem. E-konsumenci poszukują wiedzy i ofert nie tylko w wyszukiwarkach, ale także na stronach marek oraz w portalach informacyjnych i serwisach specjalistycznych. Internet zdeklasował TV i inne media zarówno jako kanał informacyjny, jak i medium zachęcające do zakupu.

Coraz powszechniejsze staje się zjawisko tzw. oglądania na dwa monitory. Z jednej strony kibic odbiera widowisko sportowe przez kanał telewizyjny (bądź coraz częściej internetowy), ale jest cały czas online w sieci, gotowy do „komentowania”. E-kibic to ktoś, kto chce mieć dzisiaj poczucie bycia częścią większej społeczności, z którą natychmiast chce podzielić się swoimi wrażeniami, bądź stać się swoistym komentatorem (producentem) informacji na temat danego zdarzenia sportowego. Jednocześnie gotowy jest na odbiór przekazanych informacji od nadawców, ulokowanych w całym świecie wirtualnym ponad wszelkimi granicami geograficznymi, wyznaniowymi czy etnicznymi (rys. 1).

W 2014 roku podczas Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej rozgrywanych w Brazylii przed ekranami telewizorów zasiadły tłumy fanów, co jednak nie jest niczym zaskakującym, biorąc pod uwagę popularność tej dyscypliny sportu. Natomiast okazało się jednocześnie, że wydarzenie to „zainspirowało” ogromny ruch w sieci. W okresie rozgrywania mistrzostw w ciągu czterech tygodni odnotowano ok. 672 milionów wpisów dotyczących wydarzeń podczas tych zawodów w mediach społecznościowych, co było skalą niespotykaną do tej pory w sieci. Podczas meczu finałowego Niemcy – Argentyna na samym Facebooku zaangażowanych było prawie 90 milionów fanów (Baranowska-Skimina 2014). Jak mówi Borowski (2014), nowinki technologiczne, takie jak smartfony z aparatami fotograficznymi i dostępem do Internetu, wraz z mediami społecznościowymi wprowadzają nową jakość w dzieleniu się emocjami podczas uczestniczenia w wydarzeniach sporto-

wych. Dzięki nim nasi bliscy (ale nie tylko – przyp. autora) dowiadują się w czasie rzeczywistym, co czujemy i jakie stany towarzyszą nam podczas oglądania meczu na stadionie.



Rys. 1. Globalna mapa powiązań – kontaktów na Facebooku w 2010 r.

Źródło: (Gibson 2010).

3. Od tradycyjnych form komunikowania do e-komunikacji w sporcie

Pojawienie się sieci internetowej i związanych z nią różnego rodzaju narzędzi, takich jak np. media społecznościowe, spowodowało, że sport nie tylko stał się doskonałą platformą komunikacyjną, ale również ze względu na swoją popularność wykreował e-kibica jako nowego „obywatela” świata wirtualnego, który rządzi się swoimi prawami. Kibic ten bardzo szybko też „stworzył” nowe formy komunikowania się z innymi użytkownikami i określił swoje potrzeby komunikacyjne.

Wszystko to zmusiło innych uczestników rynku sportu, w tym różnego rodzaju organizacje sportowe, do nie tylko zaistnienia w sieci, ale też dostosowania form komunikacyjnych do współczesnych oczekiwań.

Tradycyjne formy komunikacji, jak np. PR (jakże istotny w branży sportowej), wykorzystujący takie elementy, jak (Hanarz 2007): tradycyjne spotkania osobiste, konferencje prasowe, wywiady i wystąpienia w mediach, uczestnictwo w branżowych wydarzeniach, raporty, broszury czy rozmaite materiały prasowe (notatki, oświadczenia, stanowiska itp.) oraz coraz bardziej powszechne programy społecznej odpowiedzialności, oferuje także te, które można uznać za charakterystyczne dla branży, czyli infrastrukturę medialną obiektów, treningi otwarte, prezentacje drużyn, nowych zawodników, strojów, koncepcji nowych przedsięwzięć itp., klubowe media: TV, radio, publikacje (magazyny, programy meczowe, roczniki i bro-

szury, media guides, media kits), dni otwarte, zwiedzanie obiektów, zaplecza i muzeum, są jednak dzisiaj niewystarczające.

Coraz częściej zatem dominującą formą komunikacji jest e-komunikacja, czy też e-PR. Życie codzienne sportu toczy się bowiem nie tylko na arenach sportowych, ale również w sieci, zwiększając jednocześnie możliwość codziennych kontaktów z danym klubem, sportowcem, dyscypliną sportową czy innymi fanami. Media społecznościowe, kanały telewizji internetowej, np. YouTube, blogi (w tym wideoblogi), Big Data itp., to dziś narzędzia, bez których trudno wyobrazić sobie skuteczną komunikację w branży sportowej w erze społeczeństwa informacyjnego.

Podsumowanie

Mechanizm przekazu informacji, czy też jej pozyskiwania i przechowywania, stał się dziś kluczem w realizacji zamierzonych celów uczestników rynku sportu. Nigdy bowiem wcześniej informacja nie była tak tania, szybka w dostępie i nieograniczona granicami geograficznymi, a sport tak komercyjny jak obecnie.

Poruszanie się po wspólnej platformie, jaką jest sport, mając do dyspozycji wirtualny świat, umożliwiło zbudowanie systemów komunikacyjnych, które stworzyły specyficzną społeczność informacyjną. Nie ulega wątpliwości, że jest to społeczność, która wraz z rozwojem technologii i samego sportu również będzie się zmieniać, rozwijać i ewoluować oraz generować kolejne niezliczone ilości danych, niezbędnych do wspólnego współlistnienia w świecie nie tylko wirtualnym, ale również rzeczywistym.

Literatura

1. Baranowska-Skimina A. (2014), *Nie ma sportu bez Facebooka?*, <http://www.egospodarka.pl/117693,Nie-ma-sportu-bez-Facebooka,1,93,1.html> [dostęp 19.01.2016]
2. Borowski W. (2014), *Prawda o fanach – badania*, McCann Truth Central, <http://www.egospodarka.pl/117693,Nie-ma-sportu-bez-Facebooka,1,93,1.html> [dostęp 19.01.2016].
3. Coates J.F. (1995), *Komunikacja w biznesie w trzecim tysiącleciu*, *Transformacje*, nr 1–2.
4. Douglas L., (2012), *The Importance of 'Big Data': A Definition*, www.gartner.com [dostęp 18.01.2016].
5. Gibson M. (2010), *Tracking Facebook Friendships Creates a Stunning Global Map*, *Time*, 14.10.2010, <http://newsfeed.time.com/2010/12/14/tracking-facebook-friendships-creates-a-stunning-global-map/#ixzz18HuBaV8g> [dostęp 19.01.2015].

6. Golka M. (2005), *Czym jest społeczeństwo informacyjne*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, rok LXVII, zeszyt 4.
7. Greenwell T.Ch, Danzey-Bussell L.A., Shonk D.J. (2014), *Managing Sport Events*, Human Kinetics, Champaign.
8. Hanarz J. (2007), *Rynek: PR organizacji sportowej*, *Marketing w praktyce* 8/2007, <http://marketing.org.pl/archiwum/index.php/go=2/act=2/aid=m46a8ab9134056> [dostęp 19.01.2016].
9. Kowalewska I. (2015), *Badanie IAB Polska. E-Konsumenci*, cz. VIII: *Sport i turystyka*, Consumer Journey Online, IAB Polska, kwiecień.
10. Kuźbik P. (2013), *Social media and the development of corporate social responsibility in sports organization*, w: *CSR Trends. Beyond Business as Usual*, red. J. Reichel, Wyd. CSR Impact, Łódź.
11. Mullin B.J. (2000), *Characteristics of Sport Marketing*, w: *Successful Sport Management*, ed. H. Appenzeller, G. Lewis, Carolina Academic Press, Durham.
12. Nowak J. (2005), *Spoleczeństwo informacyjne – geneza i definicje*, w: *Spoleczeństwo informacyjne 2005*, red. G. Bliźniuk, J. Nowak, Wyd. PTI, Katowice.
13. Roszkowska-Śliż M. (2012), *CSR 2.0, czyli społeczna odpowiedzialność biznesu w czasach Web 2.0*, w: *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w nowej gospodarce*, red. P. Płoszajski, Wyd. OpenLinks, Warszawa.
14. Tapscott D. (2009), *Grown Up Digital: How The Net Generation is Changing Your World*, McGraw-Hill,
15. Waśkowski Z. (2015), *Wykorzystanie teorii interesariuszy w procesie kształtowania strategii marketingowej organizacji sportowych*, *Polityki Europejskie. Finanse i Marketing*, nr 13 (62).
16. Wilk A.M. (2000), *Państwo w dobie społeczeństwa informacyjnego – perspektywa strategicznych zmian*, w: *Internet 2000. Prawo – ekonomia – kultura*, red. R. Skubisz, Lublin.
17. Wojtoń M. (2013), *Sport jako element kultury popularnej*, w: *Sport w mediach*, red. M. Jarosz, P. Drzewiecki, P. Płatek, Wyd. Elipsa, Warszawa.
18. www.pl.wikipedia.org [dostęp 18.01.2016].

SPORT AS A COMMUNICATION PLATFORM IN THE INFORMATION SOCIETY

Summary

The aim of the article is to show how Sport becomes an excellent communication platform in the information society. New virtual world conditions force the search for new forms of communication, because existing forms are no longer sufficient.

Keywords: information society, sport, communication, social media, Internet.

Translated by Paweł Kuźbik