

Anna Kossabucka, Radosław Kossakowski
Uniwersytet Gdański

Dwa sety komercjalizacji. Studium porównawcze siatkówki w Hiszpanii i Polsce

Abstrakt Piłka siatkowa to dyscyplina, która coraz widoczniej zaznacza swoją obecność w polskim sporcie. Autorzy skupiają się na ukazaniu przemian, jakie zaszły w polskiej (głównie męskiej) siatkówce wraz z procesami jej profesjonalizacji oraz komercjalizacji. Sukces „marki”, jaką stała się piłka siatkowa w Polsce, konfrontowany jest w tekście z zupełnie odmiennymi realiami tej dyscypliny w Hiszpanii. Dyskurs urynkowania piłki siatkowej w kraju, gdzie dominuje piłka nożna jest zupełnie inny. Autorzy starają się porównać sytuację dyscypliny w obu krajach i odpowiedzieć na pytanie, dlaczego komercjalizacja siatkówki w Hiszpanii przebiega w zupełnie inny sposób niż w Polsce.

Analizę oparto na badaniach empirycznych. Przeprowadzono kilkanaście wywiadów z zawodnikami, trenerami, menadżerami, dziennikarzami, sponsorami oraz działaczami siatkarskimi hiszpańskimi oraz polskimi. Uzyskane dane pomagają oszacować blaski i cienie procesu komercjalizacji siatkówki w obu krajach.

Słowa kluczowe siatkówka, komercjalizacja, profesjonalizacja, sponsoring, media, marketing

Anna Kossabucka, absolwentka socjologii na Uniwersytecie Gdańskim, której zainteresowania badawcze krążą wokół socjologii sportu oraz socjologii nowych mediów, życia codziennego. Pasjonatka sportu, zwłaszcza siatkówki. Od 2009 roku dziennikarka sportowa. Współpracowała z „Magazynem Siatkówka”, oficjalną stroną PZPS-u, a już czwarty sezon redaguje dla portalu SportoweFakty.pl, gdzie relacjonuje mecze siatkarskiej Plusligi i Orlen Ligi.

Adres kontaktowy:

Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa UG
ul. Bażyńskiego 4,
80-952 Gdańsk
e-mail: annakossabucka@gmail.com

Radosław Kossakowski, doktor socjologii, adiunkt w Instytucie Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Gdańskiego. Jego zainteresowania badawcze oscylują wokół tematyki socjologii sportu (przede wszystkim społecznego fenomenu piłki nożnej i kultury kibicowania), badań jakościowych. Autor dwóch monografii, kilkunastu artykułów w czasopiśmie naukowych, współredaktor kilku tomów zbiorowych. Obecnie realizuje projekt finansowany przez Narodowe Centrum Nauki dotyczący kibiców piłkarskich.

Adres kontaktowy:

Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa UG
ul. Bażyńskiego 4, 80-952 Gdańsk
e-mail: radkoss@wp.pl

Siatkówka jest w Polsce bardzo popularnym sportem. Przegrywa wprawdzie w rankingach popularności z piłką nożną, ale od kilku lat staje się jej równorzędnym rywalem (np. jeśli chodzi o wartość medialną)¹. Z badań Głównego Urzędu Statystycznego przeprowadzonych wśród klubów sportowych w 2010 roku wynika, że osoby trenujące piłkę siatkową stanowią 10,6% wszystkich trenujących w klubach sportowym. Jest to pod względem popularności drugi, po piłce nożnej, uprawiany sport w Polsce². Jakościowy skok w występach siatkarki (Mistrzostwo Świata 2014) i siatkarek (Mistrzostwa Europy 2003 i 2005), który nastąpił po zaangażowaniu się sponsorów, oraz profesjonalizacja rozgrywek były możliwe dzięki zmianom organizacyjnym, zmianom przepisów samej gry oraz zaangażowaniu mediów i sponsorów. Wypełnione po brzegi hale, transmisje w dobrym czasie antenowym dużych stacji, najlepsi siatkarze na parkietach, profesjonalna oprawa sportowego spektaklu – konglomerat takich zmiennych musiał zadziałać. Komercjalizacja i profesjonalizacja piłki siatkowej w Polsce stała się faktem. Przedstawiamy ten fenomen, wykorzystując narzędzia analityczne z domeny socjologii sportu, ale przede wszystkim porównując go do – jakże odmiennych – procesów charakteryzujących tę samą dyscyplinę w Hiszpanii. Można rzec, że tak jak proces kosmopolityzmu ma swoją wypaczoną stronę (tzw. wersje *coerced* lub *deformed* zob. Beck 2006),

¹ W raporcie badawczym „Profil kibica polskiej siatkówki” znajduje się zestawienie, z którego wynika, że kibice w Polsce, porównując cztery dyscypliny (siatkówka, piłka nożna, koszykówka, piłka ręczna), najczęściej uznają za „ciekawą” i „atrakcyjną” właśnie siatkówkę. W kategorii dyscyplin „medialnych” siatkówka znalazła się na drugim miejscu za piłką nożną. Zob. <http://www.akademiasiatkowki.com.pl/b/profil-kibica/0>.

² Zob. <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/sport/pilka-nozna-w-badaniach-statystycznych,6,1.html>.

podobnie proces profesjonalizacji i komercjalizacji sportu nie wyłania tylko zwycięzców. Jego dyskurs odsłania wiele istotnych wątków życia społecznego. Sukces sportowy plus skuteczny mariaż medialno-institutionalny generuje zyski finansowe, które napędzają siatkówkę. Z drugiej strony pozostawienie sportu samemu sobie (jak to ma miejsce w przypadku piłki siatkowej w Hiszpanii) powoduje jego degradację, co przyczynia się natomiast do odpływu najbardziej zdolnych siatkarzy.

Głównym naszym celem artykułu jest porównanie sytuacji w obu krajach, opisanie – nie bójmy się tego stwierdzić – przepaści dzielącej siatkówkę w obu krajach. Narracja oparta na badaniach empirycznych przeprowadzonych w Polsce i Hiszpanii³ ma także na celu ukazanie najważniejszych wymiarów dyskursu komercjalizacji sportu.

Sport w uścisku rynkowego suwerena

Klasyk socjologii polskiej, Florian Znaniecki, w swojej charakterystyce sportu zaznaczał, iż opiera się on

³ W sumie przeprowadzono pogłębione wywiady indywidualne z 16 osobami. Ze strony hiszpańskiej byli to: prezes klubu pierwszoligowego, który odmówił wejścia do Superligi z powodu zbyt dużych wymagań finansowych federacji (dalej skrót: PK); dwaj siatkarze zespołu wielokrotnego mistrza Hiszpanii (ZK1 oraz ZK2) oraz dyrektor sportowy klubu, który był obecny w trakcie rozmowy (DS); trener i były reprezentant kraju, obecnie wykładowca uczelni (BT); młody zawodnik wkraczający do poważnej siatkówki (MZ); były drugi szkoleniowiec reprezentacji Hiszpanii (DT) oraz prezes regionalnego oddziału federacji hiszpańskiej w Walencji (PR). Po stronie polskiej: dziennikarka (DG); prezes klubu Plusligi (PK2), trener lokalnej drużyny oraz były szkoleniowiec kadry B (BT2); trener drużyny Młodej Ligi (ML); dziennikarz znanego dziennika ogólnopolskiego (RD); zawodnik lokalnej drużyny (ZD); przedstawiciel sponsora lokalnego klubu (PS) oraz wiceprezes regionalnego oddziału PZPS (WP). Przy wypowiedziach podano inicjały badanych. Dobór respondentów był doбором celowym (w Polsce), natomiast w przypadku Hiszpanii, w związku z brakiem znajomości środowiska siatkarskiego, posługiwano się strategią kuli śnieżnej.

na regułach zabawy, przestrzeganiu zasad interakcji i gry społecznej. Jest to czynność ruchowa, która charakteryzuje się współzawodnictwem bądź dążeniem do maksymalnego wyniku. Z drugiej strony Znaniecki podkreślił, że nie dąży do wytworzenia użytecznych wartości. Dlatego należy odróżnić sport od pracy fizycznej, której skuteczność mierzy się użytecznością wytworów. Sport w jego koncepcji jest zjawiskiem kulturowym, a zatem podlega przeobrażeniom podobnym do tych, które dokonują się w całym systemie kultury (Znaniecki 1973; zob. też Pawlik, Świątkiewicz 2001; Krawczyk 2011). Zmiana stosunków społecznych powoduje, iż czynności niegdyś utylitarne zostały przekształcone w rywalizację sportową (szermierka, rzut oszczepem). Socjologiczna definicja sportu przybliżona przez Richarda Giulianottiego również wspomina o „kulturowym usytuowaniu” cech sportu: ustrukturyzowaniu przez reguły, orientacji na osiągnięcia, rywalizacji i ludyczności (2005: xii–xiii).

Należy zatem patrzeć na sport w perspektywie zmian kultury współczesnej, a ta ostatnia podlega procesom komercjalizacji, to znaczy „ma na celu oparcie czegoś o zasady rynkowe, handlowe. Innymi słowy, jest to wystawienie czegoś na sprzedaż, proces nakierowany na osiągnięcie zysku” (Antonowicz, Kossakowski, Szlendak 2011: 114). Najważniejszą cechą zjawiska komercjalizacji jest więc podejmowanie wszelkich decyzji i działań w celu uzyskania jak największych korzyści, pojętych w kategoriach ekonomicznych (Pawlik, Świątkiewicz 2001: 101). Następuje coraz większa racjonalizacja podejmowanych działań, co w sporcie wiąże się z perfekcjonizmem i osiąganiem złożonych celów. Sport przestaje być zabawą i grą, a staje się środkiem do

uzyskiwania ekonomicznych zysków. Komercjalizacja w sporcie podlega zasadzie sformułowanej przez Tomasza Gobana-Klasa: „gra jest niczym, wynik wszystkim” (1984: 90). Wielu teoretyków zarzuca, że komercjalizacja jest przyczyną kryzysu moralnego i przyczyni się do upadku sportu w ogóle. Pozostaje ona w dużej sprzeczności z esencją sportu, który stoi nad krawędzią zatracenia swoich pierwotnych wartości (zob. Lipiec 2001; Giulianotti, Walsh 2006). Procesem dopełniającym komercjalizację jest „supermarketyzacja”, rozumiana przez przenoszenie wzorców konsumenckiego zachowania na niemalże wszystkie dziedziny życia społecznego (Szlendak 2004).

Sport w globalnym, komercyjnym ujęciu stanowi przykład nowego, rozwijającego się typu „środków produkcji”, w sercu którego znajduje się „proletariat” w postaci sportowców sprzedających siłę swoich mięśni⁴, „burżuazja” ucieleśniana przez organizacje sportowe (FIFA, MKOl) w powiązaniu z transnarodowymi korporacjami oraz „konsumenci” – wszyscy ci, którzy gotowi są płacić za widowisko sportowe. Relacje w ramach świata sportu przypominają te z domeny kapitalistycznej gospodarki. Kluby są jak korporacje rywalizujące na rynku.

⁴ Metaforę sportowców jako „proletariuszy” proponuje cytowany przez nas Marc Perelman. Uważamy jego propozycję za cenny wkład w analizę sportu będącego odbiciem rynkowych mechanizmów gospodarki kapitalistycznej. Mamy jednak świadomość, że „proletariat” sportowców nie oznacza jednej „masy”. Wśród sportowców są ci, którzy korzystają mniej lub bardziej z mariażu sportu z korporacyjnym sponsoringiem (np. stając się twarzami kampanii reklamowych). Wszyscy jednak są – choć w różnym stopniu – „utowarowieni”. Skrajnym przykładem są piłkarze, jak np. Kolumbijczyk Radamel Falcao, którego karta zawodnicza jest w rękach jednego funduszu inwestycyjnego. Właściciel „środków produkcji” decydował o jego transferach (do Atletico Madryt, AS Monaco i Manchesteru United).

W klubach walka klasowa przybiera specyficzną formę walki pomiędzy dostawcami kapitału a dostawcami widowiska. Relacje pomiędzy managementem i sportowcami są relacjami płacy, z wszelkimi implikacjami: eksploatacją zdolności do wytwarzania performansu. [...] Rywalizujący sportowiec jest nowym typem pracownika, który sprzedaje pracodawcom własne moce produkcyjne – własne zdolności do produkowania spektaklu, który przyciąga tłumy. (Perelman 2012: 122 [tłum. własne])⁵

„Nowy typ pracownika” pracuje tam, gdzie stawki za pracę są największe. Widać to szczególnie w futbolu, ale i w siatkówce. Kluby hiszpańskie nie są w stanie płacić dużo siatkarzom, najlepsi wybierają lepsze ligi – poziom rywalizacji jest zatem bardzo słaby. Ciemną stroną relacji płacowej jest konieczność sprostania przez zawodników coraz wyższej presji występów: ich większej liczbie obwarowanej kontraktami reklamowymi. Konsekwencją bywa przemęczenie i problemy z utrzymaniem formy fizycznej i psychicznej przez cały sezon.

Globalna nośność przemysłu sportowego sprzyja lukratywnym pensjom/kontraktom. Za zwycięstwo w tenisowym US Open zawodnicy otrzymują prawie 2 mln dolarów. W lekkiej atletyce najlepsi zawodnicy otrzymują wysokie premie za sam udział w mityngach, czego przykładem jest Usain Bolt negocjujący dodatkowe 400 tys. euro za start w zawodach. Gwiazdy wchodzą w relacje również ze sponsorami, sprzedając swój wizerunek w re-

⁵ Metaforyka „produktów sportowych” pojawia się w opracowaniach marketingu sportowego. Są nimi: prawa telewizyjne, liga piłkarska, marki organizacji sportowych, gadżety, infrastruktura (zob. Sznajder 2008).

klamach. Przykładem może być Roger Federer. Zarabia on rocznie około 37 mln dolarów. Najwięcej z kontraktu sponsorskiego z Nike – 10 mln⁶. Ma też kilkanaście mniejszych umów – z firmami Wilson, Rolex, National Suisse, Lindt, Gillette i Mercedes. Kontrakty gwarantują mu ponad 30 mln dolarów. Sportowcy są markami, ambasadorami marek, twarzami marek. Wiąże się z tym zjawisko „jawnej formy fałszu” (Cialdini 1994: 115). Wiadomo, że Lionel Messi nie ma prawie żadnych emocjonalnych (identyfikacyjnych) związków z napojem Pepsi. Ale jego twarz na puszcze jest dla jego fanów wystarczającym argumentem do zakupu. Do tego grona, choć nadal w drugim czy trzecim szeregu, zaliczają się siatkarze. Według informacji podanych przez gazetę „Fakt”, najlepszy polski siatkarz, Bartosz Kurek, plasuje się dopiero na 18. miejscu w rankingu najlepiej zarabiających polskich sportowców⁷. Zarabia on około 10 razy mniej niż lider zestawienia, Marcin Gortat (20 mln złotych).

Sport stał się elementem kultury masowej (Kłossowska 1964), ulegając masowej standaryzacji. Ta ostatnia idzie w parze z profesjonalizacją – organizacyjną i marketingową domeną, której fundamenty wspierają media i różne typy sponsoringu. Były prezydent Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego, Juan Antonio Samaranch, podkreślał, że media – drukowane, mówione, elektroniczne, są integralną częścią ruchu olimpijskiego i w każdym znaczeniu są członkiem rodziny olimpijskiej (1985). Lapidarnie do związków mediów i sportu odnosi

⁶ Zob. <http://life.forbes.pl/styl-zycia/arttykul/Styl/najlepiej-zarabiajacy-tenisisci-2012,29632,1>.

⁷ Zob. <http://www.sportowefakty.pl/siatkowka/322094/siatkarze-daleko-w-rankingu-najbogatszych-polskich-sportowcow>.

się Michael R. Real: „[i]gnorowanie medialnych sportów byłoby obecnie jak ignorowanie roli kościoła w średniowieczu lub ignorowanie roli sztuki w renesansie; przeważająca część społeczeństwa jest przez nie dotknięta” (1998: 15 [tłum. własne]).

Telewizja NBC, która wykupiła prawa na cztery kolejne igrzyska olimpijskie (2014, 2016, 2018, 2020), zapłaciła za nie za sumę 4,4 mld dolarów, co oznacza wzrost w wysokości 3,5 mld za igrzyska w przedziale lat 2000–2008⁸. Poprzez tak wielkie nakłady finansowe, jakie telewizja gwarantuje organizacjom sportowym takim jak MKOl (Międzynarodowy Komitet Olimpijski), otrzymuje ona prawo do ingerencji w kwestie organizacyjne danego widowiska (np. ingerowanie w pory rozgrywania najpopularniejszych konkurencji). Jest to praktyka powszechna. Stacja Polsat Sport wymusza na organizatorach imprez siatkarskich dłuższą przerwę pomiędzy drugim a trzecim setem (10 minut zamiast trzech), by pokazać blok reklamowy oraz by w hali mogły odbyć się konkursy zorganizowane przez sponsorów. Richard Gruneau puentuje hegemonię mediów:

[o]pracowanie i wybór preferowanych kwestii i znaczeń przez telewizję, jej uprzywilejowane narracje oraz „zagospodarowanie” sprzecznych motywów i wartości (np. między nieokiełznanym indywidualnym sukcesem a zobowiązaniem dla drużyny, narodu lub społeczności) mogą być postrzegane jako część złożonego procesu, przez który pewne sposoby rozumienia sportu, ciała, kultury konsumpcyjnej i dążenia do doskonałości są naturalizowane, podczas gdy

inne są marginalizowane, degradowane lub ignorowane. (1989: 28 [tłum. własne])

Telewizja decyduje o czasie antenowym, ale również o przepisach konkretnych dyscyplin (golfa, siatkówki, krykieta, lekkiej atletyki, rugby, wioślarstwo [zob. Slack, Amis 2004; Boyle, Haynes 2009]).

Komercjalizacja sportu objawia się również przez marketing i sponsoring. Ten pierwszy jest stosowany w dwojakiej postaci (Sznajder 2008) – mówić można o marketingu przez sport (wykorzystanie sportu i imprez jako narzędzi promocji) oraz o marketingu sportu (jako forma komunikowania się z konsumentami i wskazywania korzyści z uprawiania sportu i uczestnictwa w widowiskach sportowych). Sponsoring natomiast, choć wiąże się łacińskim pojęciem oznaczającym uroczyste zobowiązanie lub sumę pieniędzy objętą kaucją lub układem sądowym (Stecki 1995: 24), w sporcie oznacza, iż sponsor przekazuje partnerowi pieniądze, świadczy mu usługi, a w zamian otrzymuje prawo do utożsamiania się z partnerem, co może zostać wykorzystane w celach komercyjnych (Sznajder 2008: 216). Choć o sponsoringu można mówić już od Igrzysk Olimpijskich w 1896 roku, kiedy to prywatni przedsiębiorcy inwestowali w renowację obiektów olimpijskich w Atenach, to jednak pierwszymi igrzyskami olimpijskimi, w których pokuszono się o wykorzystanie marketingu i sponsoringu na szeroką skalę, była impreza w Los Angeles w 1984, którą sponsorowało osiem wielkich korporacji (m.in. firma McDonald's zainwestowała 4 mln dolarów w jedną z aren olimpijskich, która została obrandowana nazwą korporacji. Richard Gruneau nazwał te igrzyska „The Hamburger Olympics” [zob. 1994]).

Sponsoring sportu pochłania 60% ogólnej sumy przeznaczanej na sponsoring. Wartość sponsoringu sportowego w Polsce wzrosła o 1306% w latach 2001–2012, osiągając pułap 2,5 mld złotych (Prus 2013: 5). Największe sumy pieniędzy przeznaczają się na piłkę nożną (Sznajder 2008: 224). Firmy decydują się na przeznaczanie pieniędzy na sport z dwóch powodów: wykreowanie właściwego wizerunku lub osiągnięcie rozgłosu. Ważne jest powiązanie nazwy firmy przez kibiców z danym klubem bądź rozgrywkami. Automatyczne przypisanie danemu klubowi nazwy sponsora jest nazywane „małżeństwem doskonałym” (Klisiński 2000: 83). Sponsoring można także podzielić ze względu na sposób ujawniania opinii publicznej nazwy bądź nazwiska sponsora. Sponsoring imienny polega na zamieszczeniu nazwy firmy bądź nazwiska w nazwach klubów, ligi, imprezy sportowej. I tak na przykład drużyna siatkarska nosi nazwę PGE Skra Bełchatów bądź LOTOS Trefl Gdańsk. Drugim rodzajem jest sponsoring emblematowy, który polega na tym, że sponsor otrzymuje prawo do korzystania z logo podmiotu sponsorowanego bądź też ma miejsce sytuacja odwrotna. Popularność siatkówki jest znaczącą zmienną angażującą sponsorów. Firma badawcza Pentagon Research wyliczyła 378 marek obecnych w polskiej siatkówce męskiej i 299 w wydaniu kobiecym⁹.

Rewolucja 1998 roku

Zanim odniesiemy się do narodowych dystynkcji w procesie profesjonalizacji i komercjalizacji polskiej i hiszpańskiej siatkówki, konieczne jest przy-

⁹ Zob. http://www.pentagon-research.com/Badanie_efektywnosci_sponsoringu_sportowego_3_10_0_1_1_0.html.

wołanie zmian w samej grze, zmian, które uczyniły z niej szybką i medialnie bardziej przystępną rozrywkę. Początkowo siatkówka była sportem bardzo „wolnym” – zawodnik miał dwie próby serwisowe, a żeby zdobyć punkt, należało wygrać wymianę po własnej zagrywce. Mecze trwały bardzo długo, pomimo tego, że set rozgrywano wyłącznie do 15 punktów. Stan ten utrzymywał się do 1998 roku. Wtedy to, po Mistrzostwach Świata w Japonii, Międzynarodowa Federacja Piłki Siatkowej zmieniła system punktowania – drużyny zdobywają punkt po każdej akcji, niezależnie od tego, kto zagrywa. Wydłużono set z 15 do 25 punktów (tie-break, czyli piąty set, pozostał bez zmian – gra w nim toczy się do 15 punktów). Utworzono także specyficzną pozycję – libero, która zapewniała lepszą jakość w przyjęciu oraz obronie. Wydłużono też czas na wykonanie zagrywki z 5 do 8 sekund.

Kolejna nowelizacja przepisów nastąpiła w 2008 roku. Od tego czasu sędzia odgizduje błąd dotknięcia siatki tylko w momencie kontaktu zawodnika z górną taśmą (biała taśma o szerokości 7 cm) lub w momencie, gdy dotknięcie siatki w jakikolwiek sposób utrudnia grę przeciwnikowi. Przed zmianą przepisów jakiegokolwiek dotknięcie siatki było błędem skutkującym automatyczną utratą punktu. Przyspieszono również procedurę zmiany graczy, której trener nie musi już zgłaszać sędziom technicznym. Zmiana nastąpiła także w przepisach dotyczących zawodników libero. Ponieważ pozycja ta wpłynęła na atrakcyjność widowiska siatkarskiego (spektakularne obrony oraz efektowne rzuty), zwiększono liczbę tych zawodników do dwóch (dopiero od 2011 roku

⁸ Zob. <http://www.tvp.pl/rozrywka/aktualnosci/najdrozsze-igrzyska-swiata/4651895>.

libero mogą zmieniać się między sobą i obaj mogą znajdować się w kwadracie dla rezerwowych, czyli w meczowej „dwunastce”). Zmiany mają na celu udoskonalenie gry i uatrakcyjnienie jej dla szerokiej publiczności. Gra w siatkówce stała się szybsza i bardziej kontaktowa (głównie z powodu możliwości dotyknięcia siatki). Z drugiej jednak strony „makdonaldyzacja” (Ritzer 2001) gry, czyli przyspieszenie jej wskutek racjonalizacji przepisów, nie dla każdego odbiorcy może być zrozumiała. Osoby, które nie interesują się siatkówką, ale wybiorą się raz na mecz lub zobaczą go w telewizji, nie będą w stanie zrozumieć wielu sytuacji: znaczenia zawodnika w innej koszulce (libero), przejść zawodników, zmieniania stref czy nie do końca sprecyzowanych zasad nieczystego odbicia. Dlatego też show, spektakl, jaki tworzy telewizja w trakcie transmisji bądź też organizatorzy w halach, mają przysłonić ograniczenia siatkówki, jakimi są niewątpliwie jej złożone przepisy i zasady gry.

Siatkarskie władze prą jednak do jeszcze większego przyspieszenia gry, które ma bardziej uatrakcyjnić spektakl i przyciągnąć kolejnych fanów i sponsorów. Zostanie wprowadzone, na wzór tenisowy, ograniczenie czasowe pomiędzy zdobytymi punktami. Będzie ono wynosić 15 sekund. Oznacza to, że od momentu, w którym piłka spadnie na boisko i zdobyty zostanie punkt przez drużynę, zawodnik zmierzający w pole zagrywki będzie miał 15 sekund na wprowadzenie piłki do gry. Obecnie takiego ograniczenia nie ma, co drużyny bardzo często wykorzystywały w celu wytrącenia przeciwnika z równowagi lub też złapania oddechu po długiej wymianie. Co więcej, na „polskich” mi-

strzostwach świata w 2014 roku stosowany był system challenge¹⁰. Fuzja z technologią nie omija więc także i siatkówki.

Komercjalizacja i mediatyzacja siatkówki – casus Polski

System marketingu w piłce siatkowej opiera się na 4 filarach, które są traktowane na równi: podmioty sportowe (PZPS, PLPS S.A, FIVB, CEV)¹¹, media, kluby i kibice. Gdyby jednak nie udział w prestiżowych rozgrywkach Ligi Światowej, siatkówka w Polsce w ogóle nie stałaby się dyscypliną tak popularną. W kolejnych latach podejmowano decyzje, które prowadziły do coraz większej profesjonalizacji siatkówki. Najważniejszymi z podjętych działań były: utworzenie osobnej komórki – spółki, która zajmowała się organizacją rozgrywek ligowych (Polska Liga Piłki Siatkowej), podpisanie kontraktu z telewizją Polsat. Z pewnością to właśnie ta telewizja była powodem utrzymania w kryzysowych latach 2002–2005 głównego sponsora polskiej siatkówki, operatora sieci Plus (który, począwszy od 1998, zainwestował już na tym polu ponad 100 mln złotych; w badaniach rozpoznawalności marki w kategorii Sport/Siatkówka marka Plus zajmuje bezwzględnie pierwsze miej-

¹⁰ Zob. <http://www.s-w-o.pl/fivb-przedstawia-nowe-i-stare-zasady-gry/>. System challenge (wideo weryfikacja) umożliwia skonfrontowanie decyzji podjętej przez sędziego z obrazem z kamer zainstalowanych wokół boiska. Prośbę zgłasza trener lub kapitan zespołu, a weryfikacji mogą zostać poddane decyzje dotyczące: dotknięcia siatki, przekroczenia linii środkowej oraz wszystkie kontrowersyjne piłki lądujące w okolicach linii bocznych i końcowych. System wprowadza się w celu ograniczenia pomyłek sędziowskich, które w kluczowych momentach setów mogłyby wpływać na ich wyniki.

¹¹ PZPS – Polski Związek Piłki Siatkowej, PLPS S.A. – Polska Liga Piłki Siatkowej, FIVB – Międzynarodowa Federacja Piłki Siatkowej, CEV – Europejska Federacja Piłki Siatkowej.

sce, jednoznacznie kojarząc się z siatkówką – 42% kibiców siatkówki wybiera tego operatora¹²). Stworzone zostały podwaliny pod dobrze działający system, dla którego kamieniem milowym było utworzenie przez PZPS marki „Polska Siatkówka” w 2005 roku. Stała się ona nie tylko powszechnie powielanym motywem komunikacyjnym popularyzującym siatkówkę, ale także motywem przewodnim wszystkich imprez organizowanych bądź współorganizowanych przez Polski Związek Piłki Siatkowej¹³. To wzorcowy przykład wykorzystania marki przez partnerów biznesowych.

Wszystko to w czasach, kiedy słowo „kryzys” odmiennie jest przez wszystkie przypadki. Póki co antykryzysowe „zasieki” ustawione wcześniej przez władze zdają się powstrzymywać atak kryzysu. Największe firmy odzieżowe, energetyczne, telewizyjne, spożywcze inwestujące w siatkówkę to olbrzymia, choć nie jedyna, część siatkarskiej karuzeli marketingowej. Drugim bardzo ważnym elementem jest stabilna i silna liga, która zarządzana jest w sposób profesjonalny przez spółkę PLPS (Polska Liga Piłki Siatkowej) SA. „Plusliga” (która w obecnej formie występuje od 2008 roku) to prestiżowa liga, która jest zapleczem sukcesów kadry narodowej. Prowadząca ją spółka z Arturem Popko na czele (jednocześnie wiceprezes PZPS) już dwukrotnie została wyróżniona w rankingu Diamentów Forbesa za prężne i dynamiczne zwiększanie swojej wartości. Wartość medialna Plusligii wynosiła w 2011 roku ponad 300 mln złotych. Sukcesy

¹² Zob. <https://www.akademiasiatkowki.com.pl/b/polska-siatkowka-marka-kategorii-europejskiej/0?r=215>.

¹³ Zob. <https://www.akademiasiatkowki.com.pl/b/marketing-w-polskiej-siatkowce/0?r=37>.

spowodowały, że do głównego sponsora – Plusa, dołączył w 2012 roku jeszcze jeden strategiczny sponsor siatkówki: PKN ORLEN. Gwarantuje to stabilizację finansową dyscypliny do Igrzysk Olimpijskich w 2016 roku. Wsparcie sponsorów przydało się także przy organizacji mistrzostw świata w 2014 roku, które zorganizowano w Polsce.

Innym sponsorem, który bardzo wyraźnie zaznacza swoją obecność na siatkarskim podwórku, jest firma PGE, która jest nie tylko głównym sponsorem klubu z Bełchatowa (PGE Skra), ale także wspiera Atom Trefl Sopot (drużyna żeńska). Głównym powodem, dla którego wprowadzono klub z Sopotu do rozgrywek ekstraklasy, było budowanie mocnej pozycji marki na Pomorzu – prawdopodobnego miejsca powstania pierwszej elektrowni atomowej. Stąd też w nazwie widnieje nazwa spółki PGE – „Atom”. W ten sposób firma buduje sobie pozycję w regionie. W 2012 umowę o współpracy pomiędzy grupą PGE a klubem przedłużono do 2015 roku¹⁴. Firma przekazała na rozwój klubu 8 mln złotych, a dzięki zdobytym dwóm tytułom mistrza Polski oraz sukcesom na arenie międzynarodowej klub ma być platformą do budowania świadomości energetycznej w regionie. Z badań Pentagon Research wynika, że w 2009 roku siatkówka była dyscypliną numer jeden pod względem wartości medialnej (wartości reklam wyeksponowanych dzięki niej w telewizji), która przekroczyła 471,6 mln złotych. Najpopularniejsza dotąd piłka

¹⁴ Zob. http://www.trojmiasto.sport.pl/sport_trojmiasto/1,111910,12592387,To_juz_pewne_PGE_sponsorem_Atomu_Trefl_Sopot_do_2015.html. Warto podkreślić, że siatkówkę jako platformę działań marketingowych wykorzystują zarówno spółki z dominującym akcjonariatem skarbu państwa (np. Orlen czy PGE), jak i podmioty prywatne (Trefl, Asseco, Impel).

nożna (423 mln zł) została zdetronizowana. Znacznie częściej niż w innych sportach rozpoznawani są też sponsorzy siatkówki¹⁵.

Jeżeli chodzi o graczy medialnych, to rozkwit polskiej siatkówki – podobnie jak w przypadku potężnych sponsorów – jest nierozdzielnie związany z transmisjami telewizyjnymi. Przełom, jeśli chodzi o transmisję siatkówki, nastąpił w momencie startu reprezentacji Polski w Lidze Światowej. Lata 1999–2001 można uznać za kamienie milowe, jeśli chodzi o jakość transmisji siatkarskich. Początkowo za transmisję odpowiadała stacja Canal+, zastąpiona przez Telewizję Publiczną, dzięki której siatkówka trafiła do szerokiego grona odbiorców oraz potencjalnych sponsorów. TVP była istotnym promotorem tego sportu, doceniali to sponsorzy oraz Międzynarodowa Federacja, która uznała polskie transmisje za wzorcowe. Jednak to stacja Polsat stała się ostatecznym medialnym zwycięzcą w boju o siatkarskiego widza. Z umową podpisaną przez PZPS w 2006 roku wiąże się nie tylko historia walki TVP i Polsatu, ale przede wszystkim wyraźna zmiana w jakości transmisji spotkań. Profesjonalne studia meczowe oferowane przez nowego nadawcę zbiegły się z „mediatyzacją” siatkówki w ogóle – czyli uatrakcyjnieniem gry w wymiarach medialnego performansu.

Kiedy w telewizji zaczęły pojawiać się siatkarskie zmagania, kibic mógł czuć się znużony – długie rozgrywki, skomplikowane zasady, początkowy brak powtórek. W chwili obecnej rzecz ma się inaczej – kamery jakości HD, zbliżenia *slow motion*,

¹⁵ Zob. <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/Strategie/biznes-nad-siatka,6426,1>.

sety zamykające się w 25 minutach – to zmiany dokonane pod wpływem nacisków telewizyjnych nadawców przez międzynarodowe władze siatkarskie (FIVB) w celu uatrakcyjnienia dyscypliny. Należy pamiętać, że piłka siatkowa jest dyscypliną bardzo wymagającą jeśli chodzi o transmisje telewizyjne. Z powodu niesprecyzowanego czasu trwania spotkania bardzo trudno jest zaplanować, przewidzieć, ile dany przekaz będzie trwał. Elastyczność to element niezbędny w trakcie transmisji siatkarskich. Stacja, która podejmuje się zadania przekazu siatkarskiego spotkania, stara się więc zapewnić sobie jak najwięcej ułatwień. Wspierają ją także federacje, zezwalając na drobne zmiany w trakcie spotkań, które są korzystne dla stacji. Taką zmianą była chociażby 10-minutowa przerwa, którą wprowadzono po drugim rozegranym secie. Wszystko po to, aby nadać blok reklamowy w telewizji, a na hali przeprowadzić konkursy organizowane przez sponsorów. Przerwę tę wprowadzono także w meczach ligowych, co wywołało wiele kontrowersji wśród trenerów i zawodników (ostatecznie pomysł po jednym sezonie zniesiono). To dyskurs marketingowy zdecydował o transformacji dyscypliny. Podobnie jak w piłce nożnej, siatkówka weszła w mariaż z mediami i korporacyjnymi sponsorami, tworząc z nimi – nierozdzielny jak się wydaje – „złoty trójkąt” (Smart 2007)¹⁶. W polskim kontekście znakomicie wykorzystano potencjał rozgrywek Ligi Światowej:

¹⁶ Tajemnicą poliszynela jest kwestia ingerencji Polsatu w obsadę pozycji selekcjonera męskiej reprezentacji. Po nieudanych Mistrzostwach Europy w 2013 roku wszyscy prześcigali się w domysłach, jednakże zanim związek w ogóle zdążył podjąć głos i przedstawić swoje stanowisko, to dziennikarze Polsatu informowali na Twitterze o wyborze Stephana Antigi na stanowisko selekcjonera reprezentacji Polski

Liga Światowa to zdecydowanie lepszy cel marketingowy niż mistrzostwa Europy czy igrzyska olimpijskie jeśli chodzi o reklamę. [...] My słabo graliśmy, przegrywaliśmy, ale ładnie opakowaliśmy to w złotko i ten słaby poziom sprzedawaliśmy jako czekoladki i ludzie to kupowali. [ML]

Udało się wykorzystać potencjał samej dyscypliny, jej widowiskowość, którą skonfrontowano z potrzebami kibiców. Wielowymiarowe możliwości wykorzystania dyscypliny zagwarantowały rozrywkę dla całych rodzin. Wyniki nie były priorytetem – liczył się radośnie spędzony czas przez wszystkich widzów. W Polsce uwierzono w potencjał siatkówki i wykazano się cierpliwością. Na najważniejszych stanowiskach decyzyjnych znajdowali się ludzie, którzy posiadali wiedzę z zakresu marketingu. Dzięki wieloletnim inwestycjom nastąpiły sukcesy, z najbardziej spektakularnym – wicemistrzostwem świata w 2006 roku. Pokolenie zdolnych siatkarzy pod wodzą Argentyńczyka Raula Lozano dokonało rzeczy, której w polskiej siatkówce nie doświadczone przez wiele lat. Ostrożne i stopniowe inwestycje dokonywane za publiczne pieniądze zaowocowały w postaci medali na mistrzostwach świata. Stało się to sygnałem dla inwestorów i sponsorów, że na siatkówkę warto postawić. Sukces z 2006 roku udało się wykorzystać w celu dalszej popularyzacji siatkówki. Zorganizowano huczne powitanie siatkarzy na Okęciu, pokazywano w telewizji siatkarzy, zapraszano na wywiady. Ludzie postronni, niezwiązani ze sportem mogli się przez to dowiedzieć o sukcesie, który stał się podstawowym czynnikiem dalszej profesjonalizacji siatkówki. Polska dokonała tego, co także Hiszpanie powinni byli uczynić –

nagłaśnianie, eksponowanie oraz promowanie. Ma to swoje wizerunkowe konsekwencje:

[j]eden człowiek z marketingu powiedział mi, że jak kiedyś porównywał piłkę ręczną i siatkówkę – w momencie, kiedy obie osiągały podobne rezultaty. I zrobił test na molo, rozstawiając podobizny siatkarzy i piłkarzy ręcznych w Sopocie. Pytał przechodniów o to, czy kogoś rozpoznają. [...] No i siatkarzy znali wszyscy, a z ręcznych to tylko Wentę ewentualnie. To najlepszy przykład, jak ważny jest marketing, żeby wykorzystać sukces. A my bez sukcesu wykorzystaliśmy marketing. Tak więc przyszedł sukces, to byliśmy świetnie przygotowani. [ML]

Siła siatkówki wynika ze słabej postawy innych dyscyplin halowych. Piłka ręczna pokazała, jak można zważyć sukces, koszykówka też się raz przejechała. [PK2]

Jak wspominają jednak nasi rozmówcy, od 2012 roku „coś się zacięło”. Od nieudanych dla Polski Igrzysk Olimpijskich w Londynie kibice siatkarscy są świadkami kolejnych porażek reprezentacji kraju. Poziom sportowy od tego momentu znajduje się na równi pochyłej, co podkreślają respondenci.

W chwili obecnej to chyba nie jest za ciekawie – mamy problem z wygrywaniem ważnych turniejów, wszystko to, co powinniśmy wygrać, przegrywamy. Nie oszukujmy się – jesteśmy w dołku, ale potencjał jest ogromny i myślę, że z tego wyjdziemy. [ZD]

Wyniki mówią o regresie nawet, bo wcześniej z trzech imprez przywoziliśmy medale, ale gdzieś od igrzysk nie znajdujemy się w topie. Postępów jakoś nie widać. [BT2]

Konsekwencje braku sukcesów i rezultatów można było dostrzec na trybunach w trakcie sezonu ligowego 2013/2014. Tylko w najważniejszych ośrodkach siatkarskich na każdym meczu zasiada komplet widzów. W pozostałych miastach trudno mówić o wypełnieniu trybun choćby w połowie. Moda na siatkówkę weszła w okres o tendencji spadkowej. Powodem jest brak dobrych wyników reprezentacji, które konstytuują pozycję siatkówki. To od nich rozpoczęła się budowa struktur dyscypliny w Polsce. W momencie, kiedy przyzwyczajony do walki o medale kibic nie otrzymuje oczekiwanego rezultatu, odchodzi. Siła polskiej siatkówki polega na tym, iż jest w stanie przyciągnąć postronnego kibica, który da się porwać kolorytowi dyscypliny – sprzyjającemu weekendowemu wyjściu na halę z rodziną. „Piknikowy” kibic pozostanie zainteresowany widowiskiem, dopóki reprezentacja będzie odnosić sukcesy. W ostatnich miesiącach brakuje wyników, które zatrzymałyby kibiców, którzy nie są na co dzień emocjonalnie zaangażowani w siatkówkę. Sezon ligowy jest natomiast okresem zbyt długim, aby zaangażować się w niego emocjonalnie od początku do końca. Dlatego też władze klubów liczą na zmianę. Zdobyte mistrzostwo świata we wrześniu 2014 roku na nowo obudziło w Polakach „siatkówkomanie” przypominającą tę z 2006 i 2009 roku. Złoci medaliści polskiego mundialu ponownie stali się bohaterami narodowymi, każda telewizja biła się o przeprowadzenie wywiadu z zawodnikami, a kluby opierają swoje kampanie promocyjne na zawodnikach z kadry Stephana Antigi. W Gdańsku na pierwszym planie billboardów promujących spotkanie Lotosu Trefla Gdańsk widnieje Mateusz Mika, a w zapowiedzi kolejnych meczów można usłyszeć, ilu mistrzów świata zo-

baczymy na boisku. Zdobyte mistrzostwo świata było czymś nieoczekiwanym, ale mogło się wydarzyć z dwóch powodów: wspaniałego wsparcia polskich kibiców, którzy mimo braku możliwości śledzenia występów biało-czerwonych na otwartym kanale spotykali się w strefach kibica i dopinguwali „naszych”. Drugim powodem jest kwestia presji, której nasi zawodnicy przed tym turniejem nie odczuwali. Kiedy Antiga ogłosił skład kadry narodowej, wielu ekspertów i kibiców podnosiło krytyczne głosy – brak obrażonego Kurka, powołani zawodnicy zupełnie zapomniani, jak Mika czy Buszek. Nikt nie oczekiwał awansu nawet do strefy medalowej. Dlatego ze spokojnymi głowami zawodnicy mogli skupiać się na każdym kolejnym spotkaniu.

Głód sukcesu oraz presja wyniku to zagrożenia, które respondenci wymieniali jako jedne z najważniejszych, jeśli chodzi o bariery rozwoju polskiej siatkówki. Pogoń za rezultatem prowadzi do tego, że zarówno młodzież, jak i trenerów szkoli się w sposób jednowymiarowy. Zwłaszcza trenerzy wypowiadają się bardzo krytycznie o szkoleniu młodych zawodników, którzy mają być zapleczem reprezentacji, sugerując, że obecnie zawodnik jest skupiony tylko i wyłącznie na wyniku, sukcesie, pomijając cały szereg istotnych elementów osobowościowych.

Zakłęte koło popularności polskiej siatkówki opiera się na sukcesie sportowym, dyskutowaniu go przez media i wsparciu inwestorów, którzy tłumnie wypełniane hale traktują jako korporacyjny target. Przedłużający się okres bez sukcesów komplikuje pracę tak skonstruowanej maszyny marketingowej.

Jak jest sukces, to na pierwszych stronach, ale jak popatrzeć na taki „Przegląd Sportowy”, do którego jest najlepszy dostęp, to kiedyś były tam tak zwane „czwartki siatkarskie”, ale już od kilku miesięcy tego nie ma. Wszystko przez to, że nie ma wyników, na które Polska czekała. Widać, że to zainteresowanie lekko idzie w dół, bo zdecydowanie mniej się pisze. [DG]

Zainteresowanie mediów jest żywe w lokalnych enklawach, dla których mecze lokalnej drużyny są jedyną właściwie możliwością kontaktu z „wielkim sportem”.

Tam, gdzie jest sezon klubowy, to tak, można w lokalnych wydaniach „Wyborczej” przeczytać coś zawsze. W stolicy o Politechnice też, w Rzeszowie tego jest dużo. [DG]

Władze polskiej federacji siatkarskiej podejmują kontrowersyjne decyzje, które mają otworzyć siatkówkę na nowych kibiców. Jednym z takich pomysłów jest rozegranie inauguracyjnego spotkania mistrzostw świata na Stadionie Narodowym. Respondenci bardzo przychylnie odbierają ten pomysł, mają jednakże obawy o frekwencję, która na ostatnich meczach reprezentacyjnych była niższa niż w poprzednich latach.

Trafiony pomysł – szeroka publiczność będzie mogła zobaczyć to „na żywo”, wtedy panują zupełnie inne emocje. Mecz na stadionie – to niebywałe, pomagamy też w ten sposób stadionowi. Hale w Polsce nie mają problemów, a stadiony tak, więc także wychodzimy naprzeciw ekonomii stadionu i myślę, że to jest świetny pomysł. Nie będzie problemów

z kupieniem biletu i ludzie będą w stanie zobaczyć [...]. Zapełni się moim zdaniem, choć będzie to test. Ja jestem za tym, żeby siatkówka wychodziła na salony. Kiedyś ona była w małych halach, a potem ktoś zaryzykował i przeniósł do Spodka. Początkowo frekwencja była taka sama, ale z czasem ktoś wprowadził karteczki, w telewizji wydawało się, że jest dwa razy więcej ludzi, więc ludzie mówili: „Fajna atmosfera, chodźmy”. [ML]

Jak się okazało – mecz na Stadionie Narodowym okazał się sukcesem. Trybuny wypełniły się po brzegi, a siatkarze nie zawiedli, pokonując Serbię 3:0. Największą kontrowersją okazało się zakodowanie spotkań mistrzostw przez telewizję Polsat. Tajemnicą poliszynela był fakt, iż to dzięki Polsatowi mistrzostwa odbywają się w Polsce. Stacja Zygmunta Solorza wyłożyła kilkadziesiąt milionów złotych za prawa telewizyjne i marketingowe na cały świat (z wyłączeniem Brazylii i Japonii). Jednak stacja nie mogła sfinalizować umów ze swoimi sponsorami (firmy z kapitałem Skarbu Państwa), Ministerstwo Sportu przekazało zaledwie 3,5 mln złotych, dlatego też stacja musiała zdecydować się na zakodowanie spotkań polskiego mundialu. Polsat nie chciał odsprzedać także praw TVP, która zdaniem władz Polsatu za mecze Polaków „zaferowała mniej więcej tyle, ile najprawdopodobniej kosztuje ją 4–5 odcinków sobotniego show TVP lub kilku odcinków jednego z wielu seriali¹⁷”. Jak można było zauważyć, nawet tak ważną rangą impreza nie zachęciła sponsorów ani państwa do

¹⁷ Zob. http://www.polsat.pl/O_Nas,2860/Aktualnosci___,2866/Oswiadczenie_Telewizji_Polsat_Dotyczace_FIVB_Mistrzostw_Swiata_W_Pilce_Siatkowej_Mezczyzn_Polska_2014,1405070/index.html.

inwestycji. Zniechęceni wynikami polskiej kadry sponsorzy z dużą ostrożnością angażowali się we wsparcie imprezy.

Hiszpańska tęsknota za komercjalizacją

Dzięki sukcesom narodowych reprezentacji siatkówka stała się dyscypliną numer dwa w Polsce, a jej możliwości marketingowe są uznawane za najbardziej obiecujące. W 2008 roku Polkomtel, jako sponsor siatkówki, miał największe udziały na polskim rynku sponsoringu sportowego¹⁸. Siatkówka ma wprawdzie mniejszą wartość mediową (wartość ekspozycji logotypu w obszarach, które są mierzalne wskaźnikami mediowymi – Internet, telewizja, prasa¹⁹) niż piłka nożna, odznacza się jednak większym potencjałem, jeśli chodzi o liczbę ekspozycji reklam na jednostkę powierzchni. Ma to związek z faktem, że banery reklamowe sponsorów siatkówki są wyraźniej eksponowane w trakcie meczów w halach niż na boiskach piłkarskich. Z badań Pentagon Research wynika, że w 2009 roku siatkówka była dyscypliną numer jeden pod względem wartości medialnej (wartości reklam wyeksponowanych dzięki jej transmisji w telewizji), która przekroczyła 471,6 mln złotych. Najpopularniejsza dotąd piłka nożna (423 mln zł) została zdetronizowana. Znacznie częściej niż w innych sportach rozpoznawani są też sponsorzy siatkówki. Sieć Plus jako sponsora rozgrywek siatkarzy wskazuje 33,6% osób zainteresowanych sportem, natomiast 11,9% kojarzy Orange z piłką

nożną, 7,7% Tauron z koszykówką, 5,12% Center-Net z żużlem²⁰.

W przypadku Hiszpanii zaangażowanie mediów w relacje ze zmaganiach siatkarskich właściwie nie istnieje. Kiedy siatkarze z Półwyspu Iberyjskiego zdobywali Mistrzostwo Europy w 2007 roku, sportowa gazeta codzienna „Marca” zamieściła na stronie tytułowej informację o porażce hiszpańskich koszykarzy z Rosją w finale mistrzostw Europy. Notkę o siatkarzach umieszczono na dalszych stronach. Informacje te nie przekraczały połowy strony redakcyjnej, podczas gdy w największym hiszpańskim dzienniku „El País” w ogóle nie wspomniano o zwycięstwie Hiszpanów na stronach informacyjnych (jedynie w sekcji sportowej). Tymczasem sukcesy polskich siatkarzy i siatkarek dominowały na pierwszych stronach gazet codziennych. Jedynie w lokalnych dziennikach i magazynach można natrafić na pojedyncze wzmianki na temat piłki siatkowej.

Jeżeli już coś się pojawi w prasie o szerszym zasięgu, to mała tabelka z wynikami. Więcej można poczytać w prasie lokalnej, ale to tylko dlatego, że to my w klubie piszemy jakieś notki i sami wysyłamy je do redakcji. Także w telewizji lokalnej można zobaczyć jakiś mecz z retransmisji, ale to tylko tyle. [PK]

Siatkówce nigdy nie udało się na stałe zawitać w serwisach telewizyjnych, nawet po sukcesie z 2007 roku, kiedy to reprezentacja Hiszpanii zdobyła mistrzostwo Starego Kontynentu.

²⁰ Zob. <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/Strategie/biznes-nad-siatka,6426,1>.

To przedstawiciel naszej kadry musiał zadzwonić do prasy, żeby powiedzieć, co się stało i że ekipa siatkarska wraca ze złotem i żeby przygotować jakieś miłe przyjęcie. Co pojawiło się w gazecie? Wielkie artykuły o porażce z Rosjanami w koszykówkę i nad tym taka malutka wzmianka o naszym złotym medalu. [ZK1]

Nawet Internet stający się najważniejszym medium informacyjnym wygląda pod tym względem bardzo skromnie. Nie można w hiszpańskiej przestrzeni wirtualnej odnaleźć stron internetowych, które poświęcone byłyby wyłącznie siatkówce (z wyjątkiem strony internetowej federacji hiszpańskiej). Dla porównania w Polsce istnieje przynajmniej kilka portali poświęconych piłce siatkowej (np. siatka.org, plusliga.pl, orlenliga.pl, SIATKANews.com, Siatka24.pl, volley24.pl, siatkarskiportal.pl), gdzie można przeczytać o wszystkich rozgrywkach klubowych w Polsce, Europie i na świecie. Nowe media omijają siatkówkę szerokim łukiem:

Tutaj to jedynie była jedna strona, ale to jest raczej forum. Pojawiało się na nim wiele informacji i wiadomości, ale że to było forum i ludzie mogli pisać źle i niemiło, to teraz pojawiają się tam informacje sporadycznie. Nie ma wielu rzeczy, które można by było komentować. Poza tym to istnieją strony federacji, ale to jest za mało. Nie ma stron dla siatkówki. Były projekty, ale potem to wszystko i tak upadało... [PK]

Hiszpania szybciej niż Polska rozpoczęła swój udział w Lidze Światowej (1995). Jednakże problemy związane z finansami oraz rankingiem reprezentacji spowodowały, że od roku 2005 (z wyjątkiem 2008) Hiszpanii nie można zobaczyć w tych

prestizowych rozgrywkach. Reprezentacja tego kraju gra w niższej klasie rozgrywkowej – w Lidze Europejskiej. W tej klasie rozgrywkowej nie osiągają spektakularnych sukcesów (mistrzowie w 2007, wicemistrzowie 2009–2011). Największym sukcesem reprezentacji, prowadzonej ówczesnie przez dobrze znanego w Polsce Andrzeja Anastasio, było zdobycie w 2007 roku mistrzostwa Europy. Za sukcesem nie podążyły jednak żadne działania marketingowe i sukces ten w kraju, w którym dominuje piłka nożna, został zupełnie zepchnięty na margines.

Nie było odpowiednich ludzi, bo jeśli ja nie jestem dobry z angielskiego, to nie będę cię uczył tego języka, bo nic z tego nie wyjdzie, na miłość boską. [...] Nauczę cię źle i rzucisz te lekcje. Nie wiem, jak sprzedać siatkówkę – zatrudniam firmę, która wie, jak to się powinno to zrobić. [...] Bo jeśli Rafa Pasqual jest najlepszym zawodnikiem mundialu 1998, a kolejny zawodnik był najlepiej punktującym i my nie umiemy tego wykorzystać, to jest to niemożliwe do pomyślenia. [DT]

Trudno mówić o profesjonalnej lidze (w formie obecnie występującej istnieje od 1983 roku i nosi nazwę Superligi²¹) – nie ma ona ani sponsora, ani osobnej komórki, która zajmowałaby się – na prawach wyłączności – organizacją tych rozgrywek. Podobnie sytuacja przedstawia się, jeśli chodzi o kadrę narodową. Brakuje stabilnego sponsora, takiego jak w przypadku Polski. Reprezentacja wspierana jest przez znaną firmę cukierniczą Kinder, jednakże jej dofinansowanie znacznie odbiega od oczekiwań.

²¹ Zob. <http://www.rfevb.com/home/fede/historiaRFEVB.asp>.

¹⁸ Zob. <http://mmp24.pl/artykuly/50808,pentagon-research-sponsoring-sportowy-w-polsce-w-2008-r-wart-1-65-mld-zl>.

¹⁹ Zob. http://www.sponsoring.pl/publikacje.php?raport=251&t=Wartosc_wizerunkowa_sponsoringu.

Historia siatkówki w Hiszpanii nie jest usłana sukcesami (Palou 1985). Dużą rolę odegrały w rozwoju dyscypliny Igrzyska Olimpijskie, które organizowała Barcelona w 1992 roku. Nacisk, jaki położono wtedy na rozwój siatkówki, zapoczątkował zajęciem 8. miejsca w rywalizacji kobiet. Co jednak ważniejsze – popularność dyscypliny wzrosła wielokrotnie. Nie przełożyło się to na sukcesy międzynarodowe. Lata 2001–2003 to okres renowacji i stosunkowo dobrych wyników osiąganych przez reprezentację. W kadrze męskiej występowały ówczesnie tak wyraziste postaci, jak Rafael Pasqual. Zawodnik ten, który uznawany jest za najwybitniejszego siatkarza Hiszpanii, był autorytetem dla wielu młodych zawodników. To dzięki niemu proces profesjonalizacji i komercjalizacji siatkówki miał szansę rozwoju, również w zakresie wzrostu zainteresowania sponsorów. Jego sylwetka była rozpoznawalna poza środowiskiem siatkarskim – występował on w reklamach oraz kampaniach społecznych. Po zakończeniu kariery przez Pasquala siatkówka hiszpańska zaczęła staczać się po równi pochyłej. Brak oparcia w postaci rozpoznawalnej gwiazdy dla przeprowadzenia kampanii oraz słabe wyniki reprezentacji nie pozwalały na konstrukcję projektów reklamowych na szeroką skalę.

W podejściu do hiszpańskiej siatkówki brakuje długotrwałej wizji, tak charakterystycznej dla casusu polskiego. Sponsoring w hiszpańskiej siatkówce można określić jako punktowy. Przykładem takiego nieustrukturyzowanego działania może być żeński klub z Murcii, który w 2005 roku został utworzony przez Evesado Lifante, szemranego biznesmena, który kupił miejsce w lidze za pomocą jednego czeku. W tym okresie biznesmen kupo-

wał wszystko – bary, autobusy, a nawet wywiady w najpopularniejszych programach telewizyjnych w Hiszpanii. W 2011 roku klub upadł, a jego właściciel został oskarżony o morderstwo holenderskiej siatkarki Ingrid Visser oraz jej partnera. Policja za motyw morderstwa podaje nieporozumienia ekonomiczne, jednakże nie jest do końca jasne, dlaczego współpracę biznesową Holendrzy przypłacili życiem²². Wskutek tych wydarzeń świat siatkówki stracił ogromny kapitał zaufania, kluczowy dla przyciągania poważnych inwestorów.

Najważniejszy sposób, w jaki mogą obecnie funkcjonować kluby w lidze hiszpańskiej, opiera się na wsparciu lokalnych władz lub małych sponsorów, wywodzących się bardzo często z sektora spożywczego, którzy wspierając drużynę, pragną pokazać zaangażowanie w rozwój i promocję regionu. Taką strategią charakteryzuje się najsilniejszy obecnie klub w Hiszpanii, CAI Teruel. Marka klubu wspierana od lat przez regionalne firmy budowana jest głównie w wymiarze lokalnym. Tożsamość lokalną wzmacnia tworzenie programów dla młodzieży oraz organizowanie wielu konkursów dla kibiców. Jest to obecnie jedyne miejsce na siatkarskiej mapie Hiszpanii, gdzie kibice stawiają się licznie na trybunach, a zawodnikom regularnie wypłacane są pensje. W pozostałych przypadkach widać dojmujący brak instytucjonalnego wsparcia od federacji, przepisów regulujących kontrakty zawodników, a także wpływów z transmisji telewizyjnych.

W porównaniu do marki polskiej siatkówki hiszpański odpowiednik cechuje się amatorstwem

²² Zob. http://politica.elpais.com/politica/2013/06/01/actualidad/1370104369_564463.html.

w większości aspektów. Marketingowe peryferie żyją dzięki pasji lokalnych społeczników, którzy angażują się w pracę dla klubów wbrew racjonalnym argumentom.

Prowadzenie klubu to tutaj praca społeczna. Robi się to po to, by ludzie z małych miejscowości jak Almoradi mieli co robić, by dzieciaki nie były na ulicy. Nie ma z tego zysku. Myślę, że tutaj są prywatne własności, ale bardziej jak stowarzyszenia, bo nie ma ani kolosów, ani zysku – jest raczej więcej długów. [BT]

Brakuje ciągłości w działaniach, długofalowych strategii (wypracowanych np. w Polsce) władz oraz sponsorów – epizodyczność i krótkotrwałość skutecznych działań sprawia, że kluby pogrążają się w coraz większym zadłużeniu.

Nie ma niczego profesjonalnego w klubach. Nie da się sprawić, by były rentowne. Nie ma żadnej osoby w klubach, która znałaby się na marketingu. Osoby w klubach to pasjonaci, ale nie posiadają odpowiedniej wiedzy na niektóre tematy. Prowadzenie klubu nie polega tylko na organizowaniu podróży, zakontraktowaniu zawodnika – trzeba także produkt sprzedać publiczności, a to jest najtrudniejsze zadanie. Być prezydentem i dawać trochę na chwilę, to nie jest nic profesjonalnego. Ale wcześniej było nieco inaczej. [DT]

Barierą dla profesjonalizacji w ostatnich latach jest kryzys finansowy, jaki pojawił się w Hiszpanii w roku 2007. Inwestorzy, którzy pragnęli za wszelką cenę utrzymać się na rynku, rezygnowali ze współpracy z klubami siatkarskimi. Brak profesjonalnego zaplecza marketingowego klubów po-

wodował, że nie były one w stanie zagwarantować firmom zyskowej „ekspozycji medialnej”.

Na porządku dziennym słychać o problemach kolejnych klubów. Zawodnicy narzekają na braki wypłat, ligę zaczyna się bez zamkniętych budżetów. [...] Kryzys wkraczał, to zaczęło się pogarszać. Rok 2008 to już dół. Powiem na przykładzie mojego klubu – jesteśmy w regionie, gdzie budownictwo wiodło prym. Przyszła kryzys i wyraźnie się to odbiło. W zeszłym roku mieliśmy jeszcze budżet 400 000 i w większości opieraliśmy się na pomocy publicznej. Jeszcze kilka lat temu tak nie było. [PK]

Kluby koncentrują się na przetrwaniu – nie prowadzi się w związku z tym skutecznych działań w zakresie budowania wizerunku i marki. Większość hiszpańskich klubów nie prowadzi sprzedaży własnych produktów. Zjawisko *merchandisingu* właściwie nie istnieje i dla wielu drużyn jest nowością, na którą je nie stać.

Są pojedyncze kluby, które mają swój *merchandising* i sprzedają rzeczy, ale i tak kończyło się to zamykaniem tego, bo nie było odpowiedniej ilości sprzedaży. W siatkówce to raczej dystrybucja niż pełny *merchandising*. [PK]

W Hiszpanii nie czerpie się zysków z siatkówki. W Polsce firmy, które angażują się w sponsoring siatkówki, są zadowolone z uzyskanych wyników finansowych oraz (być może przede wszystkim) wizerunkowych. Polsat wiele mówi o inwestycji w siatkówkę, ale nie chce zdradzić, ile tak naprawdę zyskał. A zyskał wiele – oprócz korzyści finansowych stacja wykreowała wizerunek na całym

świecie. Oprócz prywatnych firm w Polsce można liczyć na państwo. Siatkówka, mimo kryzysu i braku wyników, jest w dalszym ciągu jednym z priorytetów w polskim sporcie. Zupełnie inaczej przedstawia się sytuacja siatkówki w Hiszpanii. Prywatne firmy nie garną się do tak marketingowo zaniedbanej dyscypliny jak siatkówka. Państwo także woli wspierać dyscypliny popularne, odnoszące sukcesy. Trudno w ogóle mówić o dużych pieniądzach przeznaczanych na kulturę fizyczną w dobie kryzysu panującego w Hiszpanii. Dlatego też tak niechętnie angażują się w tę dyscyplinę sponsorzy. Popularność dyscypliny nie może równać się z piłką nożną. W 2012 roku w Hiszpanii wydano 55 904 licencje siatkarskie oraz 870 000 piłkarskich²³. W porównaniu z Polską zainteresowanie siatkówką wydaje się być mniejsze. Według statystyk, w Polsce w 2010 roku w klubach siatkarskich trenowało 98 435 osób²⁴. Brak jest porównywalnych danych w Hiszpanii. Trudno jest więc budować markę w oparciu o kilkadziesiąt osób zasiadających na trybunach podczas jednego meczu. Brak zainteresowania mediami determinuje brak obecności sponsorów w hiszpańskiej piłce siatkowej. Hiszpańskie kluby siatkarskie cierpią współcześnie na chroniczne schorzenie, jakim jest niemożność przyciągnięcia uwagi dużych sponsorów. Ich nieobecność w tej dyscyplinie wiąże się z kilkoma czynnikami: brakiem publiczności na trybunach, nieumiejętnością prowadzenia kampanii reklamowych i promocyjnych oraz brakiem profesjonalizacji. Kluby zarządzane są amatorsko, a ich sponsorami zostają bardzo często zaprzyjaź-

nione, małe firmy, które nie robią tego dla poprawy swojego wizerunku.

Sponsorzy to głównie takie firmy, które są w siatkówce poprzez kontakty, przyjaźnie, niekoniecznie z pasji ani chęci osiągnięcia zysku. To jest niemożliwe, więc skupiają się na doraźnej pomocy. [BT]

Nie da się przyciągnąć sponsorów, bo jeśli nie ma telewizji, to nie ma żadnych zwolnień z podatków od współpracy, nie masz więc po co tego robić. Tym bardziej jeśli nie ma w halach ludzi. Jeżeli mogą coś pozytywnego znaleźć, to fakt, iż teraz przynajmniej można wieszać reklamy. Kiedyś legalnie nie można było tego robić. Teraz taka reklama jest formą spłacenia długu dla firm. [BT]

Żadna firma nie chce być kojarzona z 50 osobami na hali. [DT]

Zaprzepaszczenie szansy, jaką był sukces reprezentacji, spowodowało, że hiszpańska siatkówka znajduje się od kilku lat w głębokiej stagnacji, potęgowanej przez gospodarczy kryzys.

Obniżamy poziom głównie za sprawą kryzysu ekonomicznego. Nie ma dotacji publicznych, jedyne sporty, które są wspierane, to te, które są widoczne w telewizji. A ponieważ siatkówka zależała w zasadniczym stopniu od dotacji publicznych, przeżywa ona ogromny kryzys. [PR]

Prowadzi to rozmówców do lapidarnych konstatacji:

Siatkówka przegrywa ze wszystkim w Hiszpanii. [ZK1]

Poziom ligi jest dramatyczny, reprezentacja też dołuje i nie widać jej w żadnych rozgrywkach. A liga to nie wiem, czy przetrwa. [ZK1]

Jak patrzę na inne kraje, na Polskę, to odczuwam zazdrość. My, jeśli chodzi o poziom ekonomiczny, mentalny i społeczny, jesteśmy w stanie krytycznym. Siatkówka jako sport mniejszościowy traci na tym podwójnie. Ostatnio usłyszałem wiadomość, że Hiszpania jest trzecią drużyną w Europie jeśli chodzi o baseball, w którym w ogóle nie mamy tradycji, a w siatkówce jest jedną z ostatnich w Europie, pomimo sukcesów. [BT]

Nowa siatkówka – nowy kibic?

Według *Małej encyklopedii sportu* „[k]ibic to widz przyglądający się rozgrywkom sportowym, bywalec stadionów i hal sportowych, sympatyk klubu, drużyny lub zawodnika. Kibic jest nosicielem specyficznego typu zachowań zwanych kibicowaniem, różniących się od zachowań uznawanych w sytuacjach pozasportowych i wprowadzających nowe formy wyrażania przeżyć i emocji sportowych” (1984: 268). Trudno jednakże wypracować jedną, „właściwą” definicję kibica, szczególnie siatkarskiego. Wraz z rozwojem komercyjnym dyscypliny, szczególnie na polskim gruncie (tylko ten w tej materii analizujemy – w Hiszpanii kultury kibicowania w siatkówce praktycznie nie ma), zaczął kreować się wyjątkowy typ kibica, który niekoniecznie daje się wpisać w szablon opisywanych już wielokrotnie kibiców piłkarskich. Jak pisze Wojciech Woźniak, na wykreowanie się tego specyficznego typu kibica, dbającego o własną rozrywkę oraz poziom satysfakcji, złożyło się kilka

czynników: „[n]astąpiła synergia między wprowadzeniem niezwykle «medialnych» rozgrywek Ligi Światowej, sukcesami reprezentacji a odkryciem przez stacje telewizyjne oraz sponsorów potencjału drzemącego w siatkówce” (2011: 294). W siatkówce pojawił się post-fan, który charakteryzuje się innymi cechami niż industrialny „ultras” (Antonowicz, Kossakowski, Szlendak 2011)²⁵. W przeciwieństwie do „ultrasa” kibic siatkarski nie stoi w trakcie całego meczu, a jedynie w ostatnich chwilach setów, nie klaszcze dłońmi, tylko oferowanymi przez organizatorów „klaskaczami”. W trakcie siatkarskiego spektaklu powstają widzowie jednorazowi, którzy na kolejnym meczu mogą nie pojawić się wcale. Wyjątkowa atmosfera, zwłaszcza na meczach reprezentacji, to chwilowo utworzona wspólnota emocjonalna, która nie ma tak trwałego i „mechanicznego” (Kossakowski 2013) charakteru jak kibicowanie w przypadku „ultrasów”.

Siatkarskie kluby kibica kreują raczej „nowoplemiona”. Koncentrują się one na chwili obecnej, na tym co konstytuuje grupę tu i teraz. „Dochodzi do ponownej koncentracji na celach znajdujących się w zasięgu ręki, na autentycznie podzielanych

²⁵ Na niektórych meczach pojawiają się jednak kibice o charakterystyce zbliżonej do „hardcore’owych” kibiców piłkarskich. Robią meczowe choreografie, dopingują w podobnym stylu, a w niektórych przypadkach odziewają się od „pikników”, czyli kibiców-konsumentów. Grupa kibiców AZS Częstochowa zaprezentowała nawet baner: „Antypiknik. Na kibiców wychowani”. Jeden z kibiców AZS tak wypowiada się o „industrialnym” typie kibicowania: „[i]dealny kibic to taki, który przyjdzie na mecz, zostawi jak najwięcej pieniędzy, kupi trąbkę, pomaluje twarz i będzie bawił się na trybunach przy «Pieśni o małym rycerzu» czy innych tego typu gównach. Tak naprawdę jesteśmy jedną z nielicznych ekip, które wyznają inne zasady niż te ogólnie przyjęte na siatkarskich halach. Dla władz ligi, kibiców i działaczy innych klubów nasz styl kibicowania jest nie do zaakceptowania, przez co zdarzają nam się różnego rodzaju problemy i konsekwencje” (England AZS Częstochowa 2014: 47–48).

²³ Informacje pochodzące z jednego z wywiadów.

²⁴ Zob. http://stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/KTS_Pilka_siatkowa_w_badaniach_statystycznych.pdf.

odczuciach, na wszystkich tych rzeczach, z których składa się świat: zwyczajach, rytuałach przyjmowanych takimi, jakimi są” (Maffesoli 2008: 78). Nieważne jest tutaj pochodzenie, miejsce zamieszkania, wiek, płeć – chodzi o wspólne wspieranie ulubionej drużyny czy ulubionego sportowca (Głombiowska i in. 2013: 243). Siatkówka w Polsce stała się przyczynkiem do powstawania wspólnot emocjonalnych, o których pojawianiu się mowa jest w ponowoczesnych społeczeństwach. Dzięki klubom siatkarskim w niedużych miastach typu Bełchatów, Kędzierzyn Koźle, Muszyna czy Jastrzębie tworzą się wspólnoty, które dzięki siatkówce stają się sobie bliskie. Siatkówka w Polsce kojarzona jest przede wszystkim z ludźmi wykształconymi²⁶, tak więc pokazanie się na meczu siatkarskim może być wartością dodaną dla kapitału społecznego. Tacy kibice lubią, gdy odnotowane są sukcesy. Charakteryzują się dobrą pozycją społeczną oraz stabilną sytuacją materialną²⁷. Uczestniczą w meczach, aby obejrzeć dobre widowisko sportowe. Ich zachowanie jest spójne z zasadą *fair play*. W rywalizacji szukają doznań, przeżyć i wrażeń estetycznych. PZPS nie chce dopuścić, by na trybunach w halach siatkarskich zasiadali kibice – „ultrasi” w rozumieniu piłkarskim. Wiele klubów z mniejszych miasteczek posiada kluby kibica, do których przenikają kibice piłkarscy bądź też fani innych dyscyplin, wprowadzający elementy kibicowania industrialnego do klubów (Reso-

via Rzeszów, AZS Częstochowa, Czarni Radom). Zachowania typowo stadionowe nie są jednakże mile widziane na trybunach siatkarskich. Obraz bezpiecznych hal, które stoją otworem dla całych rodzin, są priorytetem dla władarzy klubów oraz dla PZPS-u.

Fenomen polskiego kibica siatkówki niesie ze sobą pewne brzemie, którego istnienie jest analizowane przez niektórych komentatorów czy badaczy tego zjawiska. Chodzi głównie o wszędobylski kicz oraz o powstanie tak zwanego „kiczofana” (przede wszystkim na meczach reprezentacji), jak nazwał siatkarskich fanów na konferencji „Piłka siatkowa jako system” Krzysztof Prendecki²⁸. Zwrócił on uwagę na fakt, że przed meczem wokół hal powstają całe miasteczka kiczowatego rynku, co powoduje, iż nie da się takiego kibica traktować poważnie. Wszystko jednak wiąże się z głęboko posuniętą komercjalizacją widowisk sportowych, a co za tym idzie, także makdonaldyzacją trybun. Kibice idą na mecz, by nacieszyć się chwilą, „skonsumować” widowisko, jakie zapewniają mu sportowcy (Kossakowski 2010). Dosadnie odnosi się do takiej formy sportowego spektaklu dziennikarz „Rzeczpospolitej” Piotr Kowalczyk, porównując zakup biletu na mecz siatkarski do zażycia tabletki viagry: „[o]rganizatorzy mistrzostw Europy wraz z biletami sprzedają viagrę dla kibica: wrzask zaśpiewają, hałas dyskoteki, zbiorowe płąsy i śpiewy, a na dodatek miotające się po boisku rozneglizowane panienki. Rzecz nie w tym, by traktować widowisko sporto-

we jak nabożeństwo w purytańskim kościele, ale w tym, by zachować choć trochę umiaru i oddać sportowi, co sportowe”²⁹.

Uciekając od wartościowania charakterystycznego dla publicystycznego języka, należy uznać, że kibic siatkarski charakteryzuje się specyficzną etykietą. Zawdzięcza to szczególnie przygotowaniu: przywdziewaniu barw narodowych, malowaniu twarzy, zakładaniu czapek, wymachiwaniu flagami, okrzykami zagrzewające do walki (Głombiowska i in. 2013: 244). Fenomen polskich kibiców jest pielęgnowany przez Polski Związek Piłki Siatkowej, który doskonale zdaje sobie sprawę z wagi kibiców dla tej dyscypliny. Dlatego zapewnia się kibicom wszystko, czego im potrzeba, spełnia się każdą zachciankę – są oni głównym motorem napędowym karuzeli marketingowej w piłce siatkowej. Wyraża się to w postaci najróżniejszych zniżek na bilety dla członków klubu kibica reprezentacji Polski. W przypadku najbogatszych klubów wiąże się to z dopłatami do transportu oraz ułatwieniami logistycznymi dla podróżujących kibiców oraz znacznymi rabatami na gadzety, bilety i inne produkty powiązane z klubem.

Kibic zasiadający na meczu reprezentacji w największych polskich halach wychodzi zadowolony i uśmiechnięty. Zobaczył dobre widowisko, stojące na wysokim poziomie, a także zaspokojone zostały jego potrzeby rozrywki czy afiliacji w postaci spędzenia czasu wolnego z rodziną.

Można pójść na mecz z rodzinami, sam tak robię. Wszyscy bawią się znakomicie. Człowiek czuje, że jest zadbany przez osoby dbające o marketing. W związku z tym jesteśmy na najwyższym poziomie jeśli chodzi o zabawę, rozrywkę w formie sportowej. [ML]

Charakter dyscypliny spowodował, że stała się ona szczególnie atrakcyjna dla całych rodzin. Popularność, którą dzięki temu zyskała, jest wyjątkowa – na mecze chodzą osoby, które nie są ekspertami w dziedzinie sportu, ale chcą zobaczyć wciągające widowisko. Atrakcyjność spotkania siatkarskiego jest na tyle wysoka, że osoby takie powracają na kolejne spotkanie. Publiczność czuje się nie tylko bezpiecznie, ale także wyjątkowo. Rodzice nie odczuwają obawy dotyczącej nadmiernej ekspozycji swojego dziecka na przekleństwa i agresję, które w trakcie meczów właściwie się nie wydarzają.

Kibic siatkarski jest spokojny, mocno zaangażowany. Z reguły nie lubi on piłki nożnej, bo ta go nudzi. W siatkówce nie ma tutaj burd jak w piłce nożnej. Jest ona dyscypliną bezkontaktową i wśród zawodników nie ma agresji. Nie widać jej na boisku, to także na trybuny przechodzi. [RD]

Na trybunach wytworzyła się wyjątkowa forma kontroli społecznej, której każdy kibic znajdujący się w siatkarskiej świątyni jest podporządkowany. Kibice siatkarscy są przyjaźni i właśnie w ten sposób chcą zachęcić do wspólnej zabawy. Ich otwartość na nowych kibiców oraz skłonność do wprowadzenia ich w świat siatkarskiego widowiska to jeden z najważniejszych aspektów siatkarskiej kultury kibicowskiej w Polsce.

²⁶ Potwierdzają to badania „Profil kibica siatkówki” przeprowadzone przez firmę Pentagon Research w 2012 roku. Aż 87% badanych posiadało wyższe wykształcenie lub było w trakcie jego zdobywania. Zob. <http://www.akademiasiatkowki.com.pl/b/profil-kibica/0>.

²⁷ Z badań firmy Pentagon wynika także, że ponad 50% kibiców siatkówki w Polsce to: przedsiębiorcy, pracownicy umysłowi, studenci lub managerowie.

²⁸ Referat pt. „Kibic niejedno ma imię. Różne oblicza aren sportowych”, Międzynarodowa Konferencja Naukowa „Piłka siatkowa jako system”, Rzeszów 11–13.10.2013.

²⁹ Zob. <http://www.rp.pl/arttykul/1050507.html>.

Status siatkarzy – celebryci czy ubodzy krewni?

Pytanie, które wiąże się z popularnością siatkówki, dotyczy obecności sportowców tej dyscypliny w szerszym nurcie popkulturowym, w którym funkcjonują choćby futboliści. Okazuje się, że wizerunek siatkarzy wykorzystuje się rzadko. Koncern Orlen, jako jeden ze sponsorów reprezentacji, wykorzystuje sylwetki siatkarzy na stacjach benzynowych. Także operator sieci Plus zamieszczał swego czasu sylwetki zawodników na kartach do doładowań. Hiszpańscy siatkarze nie funkcjonują w kulturze medialnej swojego kraju:

[a]bsolutnie nie ma siatkarzy w żadnych show, reklamach. Nie ma potrzeby, by o nich pisać, bo i tak nikt się tym nie interesuje. [FL]

Ani w szerszej świadomości społecznej:

[I]udzie nawet nie wiedzą, że siatkówka istnieje. Jak ja idę przez ulicę i ktoś mnie spotyka, to mówi: „O, jesteś taki wysoki, to pewnie w kosza grasz”. A gdy odpowiadam, że jestem siatkarzem, to ta osoba robi takie duże oczy i pyta: „A co to?”. [ZK2]

Brak popularności sportowców – jak łatwo skonstatować – przekłada się na zarobki. Kariera zawodnicza nie zapewnia oszczędności, a w wielu przypadkach nie zapewnia nawet utrzymania.

Jeśli ktoś zarobił sobie pieniądze za granicą to tak, jest w stanie się utrzymać. Ale jeśli się zastanawiamy, czy siatkarz jest w stanie żyć na takim samym poziomie co piłkarz, to nie sądzę. Jeśli grasz tutaj, to nie masz

na co liczyć. Ja jestem w stanie się utrzymać, ale żeby coś odłożyć, to nie za bardzo. [ZK2]

Opinię tę wyraził zawodnik najmocniejszego klubu w Hiszpanii, którego stabilny budżet pozwala na zakontraktowanie wyższych zarobków. Siatkarze występujący w innych klubach oraz niższych klasach rozgrywkowych nie mogą liczyć na wynagrodzenie, które pozwalałoby na swobodne utrzymanie. Muszą oni sobie zapewniać dodatkowe źródła dochodów.

Z tych pieniędzy da się żyć, a nie zarabiać. Może rok po zakończeniu kariery, jeśli byłeś super oszczędny, to przeżyjesz. Ale musisz znaleźć sobie co innego, nie ma wyjścia. Ale to oczywiście jeśli grasz w lidze hiszpańskiej, bo poza nią są już lepsze pieniądze. [MZ]

Młodzi ludzie nie mogą poświęcić się całkowicie treningom, gdyż muszą dzielić swój czas pomiędzy sport i naukę czy rodzinę. Siatkarze, którzy muszą walczyć o przetrwanie, decydują się na wyjazd z kraju albo na podejmowanie innej działalności zarobkowej, która zapewnia im dochody.

Albo wyjeżdżasz, albo idziesz na studia. Moja córka gra przez 6 miesięcy i przez 6 miesięcy studiuje. U nas nie ma profesjonalizmu. To tylko za granicą. Dlatego młodzi uciekają do Włoch – tutaj nic nie mogą osiągnąć. [DT]

Teraz w Superlidze jest może 10–15 zawodników, którzy mają po 10–15 tysięcy miesięcznie, a reszta to amatorzy, którzy pracują poza boiskiem i grają w siatkówkę bo lubią, a nie dla zysku. [BT]

Hiszpański zawodnik nie jest rozpieszczany, co zarzucają niektórzy z respondentów polskim siatkarzom:

[o]bawiam się, że są celebrytami. To jest bardzo złe. My potrzebujemy fajterów, którzy rzucą mięsem i wyjdą walczyć na boisko. Obserwuję, że zawodnik musi być jak złotko – super wyglądać, nie wyjdzie na boisko jak gladiator [...]. Bierze udział w rytuałach, które nie mają znaczenia. Myślę, że czegoś brakuje, bo zawodnicy stali się zniewieściami i nie służą to dobrze. Widać to w najwyższej lidze. [ML]

Polscy siatkarze po sukcesach odnoszonych w ostatnich latach stali się postaciami medialnymi, coraz częściej zapraszani do talk-show (Kuba Wojewódzki), telewizji śniadaniowych czy do programów takich jak „Taniec z gwiazdami”. Opinie na temat występowania siatkarzy w tego typu programach są podzielone. Prezes klubu wyraża nieprzychylną opinię o angażowaniu się siatkarzy w świat popkultury, konstatując, że wpływa to na roszczeniowość jeśli chodzi o wysokość zarobków.

R: [...] oni trenują 10 lat i koniec, i ja to rozumiem, ale zarobki są już zbyt wysokie.

B: Porównywalne z piłkarzami?

R: W tej chwili nawet nie wiem, czy jest jakaś różnica w ogóle między tymi dobrymi. Reprezentanci Polski zarabiają porównywalnie jak piłkarz. Może nie klasy Lewandowskiego, ale jak piłkarz. [PK2]

Wizerunek polskich siatkarzy jest bardzo ceniony. Zawodnicy doskonale to rozumieją i zatrudniają agentów, którzy są w stanie zapewnić im udział w reklamach.

Kurek jest to wybitny przykład, bo on to Monte reklamuje. Myślę, że ma dobrego agenta, co go tam wkręcił i na pewno ma z tego kasę. Sam fakt, że zaczęło z nich wychodzić gwiazdorstwo, mimo że teraz powinni nauczyć się pokory, bo wyniki nie dawały podstaw do gwiazdorzenia. A oni coraz więcej unikają mediów, odmawiają. Jednemu z najstojniejszych dziennikarzy sportowych powiedział, że „Możesz zrobić ze mną wywiad z Facebooka”. [DG]

Siatkarze w Polsce traktowani są zdecydowanie lepiej niż w Hiszpanii, również pod kątem występów w kadrze narodowej. Specjalne kontrakty regulują kwestie wynagrodzeń i ubezpieczeń. Doszło do tego po kontrowersjach związanych z odmową występów w kadrze niektórych zawodników, którzy uważali, że opieka federacji nad kadrowiczami nie jest wystarczająca.

Nie pamiętam, ile wynoszą kadrowe, ale to są grosze w porównaniu z klubem, ale żaden zawodnik nie zastanawia się, ile zarobi... Te słynne skarpetki Wlazłego³⁰ – tu chodzi także o sprzęt i oni walczą o to, co im się należy, bo nie zapominajmy, że związek ma pieniądze i wielu działaczy zarabia na poziomie wyższym niż wielu zawodników, więc jeżeli działacze mają pieniądze, by jeździć szeroką ławą na turnieje, to niech nie żałują na sprzęt. [RD]

Na podobne gwarancje nie mogą liczyć hiszpańscy reprezentanci. Dlatego tak wielu z nich zrezygnowało

³⁰ „Skarpetki Wlazłego” – głośna afera medialna wywołana wypowiedziami atakującego reprezentacji Polski i Skry Bełchatów, Mariusza Wlazłego, który odmówił występów w kadrze, tłumacząc, że federacja nie zapewnia odpowiednich warunków do treningów, m.in. przez brak odpowiedniej liczby skarpetek. Afera podzieliła także kibiców, którzy odwrócili się od siatkarza.

z występów w kadrze. Obecnie w Hiszpanii za występy w kadrze dostaje się niewiele, co powoduje, że obecną reprezentację Hiszpanii tworzą przede wszystkim młodzi gracze.

Kiedyś płacono dobrze, jeszcze jak kadra nieźle się prezentowała. Nawet można było coś zyskać, a teraz? Płaci się im jakieś 10 euro za dzień. [MZ]

Podsumowanie

Socjologiczne pisarstwo dotyczące siatkówki jest bardzo skromne. Chlubnym wyjątkiem na tym polu są prace Wojciecha Woźniaka (2011). Wiele społecznych aspektów tego sportu pozostaje jednak wciąż „ziemią nieznaną”. Powyższy tekst stara się choćby po części wypełnić owe braki. Jest nie tylko opisem studiów przypadków dwóch krajów. Może być wykorzystany do namysłu w szerszym kontekście dyskursu komercjalizacji sportu. Ten ostatni był do tej pory skoncentrowany przede wszystkim na piłce

nożnej czy tak zwanych *Sport Mega Events*, ale przykład siatkówki pokazuje, że również bardziej niszowe dyscypliny stają przed koniecznością wejścia w mariaż ze światem korporacyjnego sponsoringu (i mediów, które za nim podążają). Konsekwencje tego opisujemy w artykule. Pokazujemy, że udana współpraca na tym polu daje znakomite efekty wizerunkowe i marketingowe (Polska), natomiast brak takiego zaangażowania spycha dyscyplinę siatkarską w społeczną otchłań (Hiszpania). Naszym zdaniem skonfrontowanie ze sobą tych dwóch studiów przypadków pokazuje, jak dzieli się świat sportu w przypadku dostępu (lub jego braku) do współczesnych narzędzi marketingowych. Trudno generalizować na podstawie dwóch przypadków, mamy jednak poczucie – wymagające rzecz jasna szerszych analiz – że sport w wydaniu globalnym rozwija się (lub ulega degradacji) zgodnie z logiką komercjalizacji. Umiejętność wykorzystania rynkowych zasobów jest najważniejszą zmienną decydującą o podziale sportu na centrum i peryferia.

Bibliografia

Antonowicz Dominik, Kossakowski Radosław, Szlendak Tomasz (2011) *Ostatni bastion antykonsumeryzmu? Kibice industrialni w dobie komercjalizacji sportu*. „Studia Socjologiczne”, nr 3, s. 113–140.

Beck Ulrich (2006) *Cosmopolitan Vision*. Cambridge: Polity Press.

Boyle Raymond, Haynes Richard (2009) *Power Play. Sport, the Media, and Popular Culture*. Edinburgh: Edingurgh University Press.

Cialdini Robert (1994) *Wywieranie wpływu na ludzi*. Przełożył: Bogdan Wojciszke. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

England AZS Częstochowa (2014) „To My Kibice”, nr 2, s. 46–49.

Giulianotti Richard (2005) *Sport. A Critical Sociology*. Cambridge: Polity Press.

Giulianotti Richard, Walsh Adrian (2006) *Ethics, Money, and Sport*. London: Routledge.

Głombiowska Agata i in. (2013) *Klub Kibica Lotosu Trefla Gdańsk* [w:] Radosław Kossakowski, Lesław Michałowski, red., *Sport, Sportowcy, Kibice. Perspektywa socjologiczna*. Pszczółki: Orbis Exterior, s. 233–253.

Goban-Klas Tomasz (1984) *Wielkie zawody na małym ekranie. Refleksje o związkach sportu i telewizji*. „Przekazy i Opinie”, z. 3, s. 81–88.

Gruneau Richard (1989) *Television, the Olympics, and the Question of Ideology* [w:] Robert Jackson, Thomas McPhail, eds., *The Olympic Movement and the Mass Media: Past, Present, and Future Issues, International Conference Proceedings*. Calgary: Hurford Enterprises, s. 200.

----- (1994) *Commercialism and the Modern Olympic Games* [w:] Alan Tomlinson, Gary Whannel, eds., *Five-Ring Circus -Money, Power, and Politics at the Olympic Games*. London: Pluto Press, s. 30–43.

Klisiński Jan (2000) *Profesjonalizacja i profesjonalści w zarządzaniu sportem*. Częstochowa: Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej.

Kłoskowska Antonina (1964) *Kultura masowa*. Warszawa: PWN.

Kossakowski Radosław (2010) *Nie wszystko jest na sprzedaż? Paradoksy komercjalizacji współczesnego sportu* [w:] Mateusz Karaś, red., *Kibicowanie jako uniwersalny język*. Żelechów: SendSport, s. 44–46.

----- (2013) *Solidarność mechaniczna zrekapitulowana – o przydatności teorii Emila Durkheima w opisie kibiców piłkarskich* [w:] Jerzy Kosiewicz, Tomasz Michałuk, Krzysztof Pezdek, red., *Nauki społeczne wobec sportu i kultury fizycznej*. „Studia i Monografie AWF we Wrocławiu”, z. 114, s. 101–115.

Krawczyk Zbigniew (2011) *Procesy profesjonalizacji kultury fizycznej* [w:] Zbigniew Dziubiński, Zbigniew Krawczyk, red., *Socjologia kultury fizycznej*. Warszawa: AWF, s. 371–386.

Lipiec Józef (2001) *Czysty sport – czyste pieniądze. Dylematy etyczne epoki komercjalizacji*. „Studia Humanistyczne”, z. 1, s. 5–16.

Maffesoli Michel (2008) *Czas plemion: schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*. Warszawa: PWN.

Hądzelek Kajetan, red. (1984) *Mała encyklopedia sportu*. T. 1. Warszawa: Sport i Turystyka.

Palou José (1985) *Historia del voleibol español*. Lleida: Ediciones Dilagro.

Pawlik Dorota, Świątkiewicz Wojciech (2001) *Zjawisko komercjalizacji w sporcie w ujęciu socjologicznym*. „Studia Humanistyczne”, z. 1, s. 101–126.

Perelman Marc (2012) *Barbaric Sport. A Global Plague*. London, New York: Verso.

Prus Paweł (2013) *Sponsoring sportowy: możliwości i perspektywy*. „Sport+Biznes+Efektywność”. Raport ośrodka analitycznego THINKTANK.

Real Michael (1998) *MediaSport: Technology and the Commodification of Postmodern Sport* [w:] Lawrence Wenner, ed., *Mediasport*. London: Routledge, s. 14–26.

Ritzer George (2001) *Makdonaldyzacja społeczeństwa*. Przełożył Ludwik Stawowy. Warszawa: MUZA.

Samaranch Juan Antonio (1985) *General Introduction, Media Guide*. Lausanne: International Olympic Committee.

Slack Trevor, Amis John (2004) *‘Money for Nothing and Your Cheques for Free?’ A Critical Perspective on Sport Sponsorship* [w:] Trevor Slack, ed., *The Commercialization of Sport*. London, New York: Routledge, s. 259–276.

Smart Barry (2007) *Not Playing Around: Global Capitalism, Modern Sport and Consumer Culture*. „GlobalNetworks”, vol. 7, s. 113–134.

Stecki Leopold (1995) *Sponsoring*. Toruń: TNOiK Dom Organizatora.

Szlendak Tomasz (2004) *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*. Wrocław: Uniwersytet Wrocławski.

Sznajder Andrzej (2008) *Marketing sportu*. Warszawa: PWE.

Woźniak Wojciech (2011) *Najlepsi na świecie? O fenomenie siatkówki i jej kibiców w Polsce* [w:] Łukasz Rogowski, Radosław Skrobaccki, red., *Spoleczne zmagania ze sportem*. Poznań: UAM, s. 289–309.

Znanięcki Florian (1973) *Socjologia Wychowania*. Warszawa: PWN.

Cytowanie

Kossabucka Anna, Kossakowski Radosław (2015) *Dwa sety komercjalizacji. Studium porównawcze siatkówki w Hiszpanii i Polsce*. „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 11, nr 2, s. 160–184 [dostęp dzień, miesiąc, rok]. Dostępny w Internecie: <www.przegladsocjologiijakosciowej.org>.

Two Sets of Commercialization—Comparative Analysis of Marketization of Volleyball in Poland and Spain

Abstract: Volleyball is a discipline that is making its presence felt stronger and more visible among other Polish sports. The authors focus on presenting the changes that have occurred in Polish (male) volleyball along with the process of continuing professionalization and commercialization. The remarkable recognition of “brand,” which Polish volleyball became, is confronted in the article with entirely different reality in Spain. The discourse of volleyball marketization in Spain where football is dominant is quite different. The authors try to compare the situation of the discipline in both countries and find the answer to the question why commercialization of volleyball in Spain proceeds in such a different way.

The comparison of the situation of volleyball in both countries is based on empirical research. Several interviews were conducted among Spanish and Polish people involved in volleyball. The data helped to assess the pros and cons of the commercialization of volleyball in both countries.

Keywords: Volleyball, Commercialization, Professionalization, Sponsorship, Media, Marketing