

Wojciech Skucha

UNIwersytet Jagielloński

 0000-0002-1720-9180

[wojciech.skucha@doctoral.uj.edu.pl](mailto:wojciech.skucha@doctoral.uj.edu.pl)

## Kondycja polskich mediów sportowych w dobie pandemii COVID-19 – próba diagnozy rynku

### The Condition of Polish Sports Media in the COVID-19 Pandemic: an Attempt at Market Diagnosis

#### STRESZCZENIE

Pandemia COVID-19, która wybuchła w Polsce w marcu 2020 roku, znacząco zmieniła nasze codzienne życie. Odcisnęła też swoje piętno na świecie mediów sportowych. Celem artykułu jest pokazanie wpływu epidemii wywołanej rozprzestrzenianiem się koronawirusa na obecny kształt polskiego rynku mediów sportowych, przedstawienie zmian zachodzących na tym rynku w 2020 i 2021 roku i próba diagnozy, jak może on wyglądać za kilka lat. Podstawą badań jest analiza statystyk dotyczących: udziałów sportowych stacji telewizyjnych w rynku, wyników sprzedaży prasy sportowej czy popularności sportowych serwisów internetowych podczas pandemii. Przegląd tych danych umożliwił udowodnienie np., że brak sportowych zmagania miał wpływ na znaczący regres mediów sportowych w Polsce wiosną 2020 roku. Przedstawiono także nowych graczy, którzy niedawno pojawili się na polskim rynku mediów sportowych oraz przykłady występowania konwergencji w tychże mediach.

**SŁOWA KLUCZOWE: SPORT, MEDIA SPORTOWE, PANDEMIA, COVID-19, KONWERCENCJA**

#### ABSTRACT

The COVID-19 pandemic outbreak in Poland in March 2020 has significantly changed our daily lives. It has also left its mark on the world of sports media. The purpose of this paper is to show the impact of the coronavirus pandemic on the current shape of the Polish sports media market, to present the changes that took place in this market in 2020 and 2021, and to propose a prediction on how the market may look in a few years. The research is based on an analysis of different datasets, including the market shares of sports TV stations, the sales results of sports press, and the popularity of sports websites during the pandemic. The conducted research proved that the lack of sports events during the pandemic had an impact on the significant regression of sports media in Poland in the spring of 2020. The new players on the Polish sports media market and examples of convergence in these media were also included in the paper.

**KEYWORDS: SPORT, SPORTS MEDIA, PANDEMIA, COVID-19, CONVERGENCE**

Skucha, W. (2022),  
Kondycja polskich mediów  
sportowych w dobie pandemii  
COVID-19 – próba diagnozy rynku,  
*com.press*, 5(1), s. 36–59.  
DOI: 10.51480/compress.2022.5-1.396  
[www.compress.edu.pl](http://www.compress.edu.pl)

## WPROWADZENIE

4 marca 2020 roku potwierdzono oficjalnie pierwszy przypadek zakażenia COVID-19 w Polsce (pgo/hlk, 2020). Nadejście koronawirusa i niezwykła dynamika, z jaką potem rozprzestrzenił się on w kraju i na świecie, sprawiły, że od tamtej pory zmieniło się wiele aspektów naszego codziennego życia.

Zmiany dotknęły także świat mediów sportowych. Były one spowodowane nie tylko trudną sytuacją epidemiologiczną, ale przede wszystkim idącym za nią wstrzymaniem rozgrywek sportowych na całym świecie. Tylko w marcu 2020 roku przełożono o kolejny rok piłkarskie mistrzostwa Europy (Pobożniak, 2020) czy letnie igrzyska olimpijskie w Tokio (Zaborowska, Zygiel, 2020).

Taki scenariusz stał się też dużym wyzwaniem dla mediów. Wstrzymanie bądź odroczenie w czasie sportowych zmagani spowodowało m.in., że na początku pandemii telewizyjne stacje sportowe nie miały okazji przeprowadzać transmisji z bieżących wydarzeń. Wobec tego musiały one szybko wprowadzić zmiany w swojej codziennej ramówce. Bardzo dobrze widać to na przykładzie kanału Eleven Sports 1. W marcu 2020 roku rozpoczęto tam m.in. emisję codziennego programu *Eleven Call Live* czy mających miejsce w każdy poniedziałek specjalnych wydań magazynu *#ElevenFI*, gdzie oprócz dyskusji na temat bieżącej sytuacji w świecie futbolu bądź Formuły 1 widzowie mogli telefonować do studia i porozmawiać z dziennikarzami (jk, 17.03.2020).

W chwili tworzenia tego artykułu (koniec 2021 oraz I kwartał 2022 roku) świat dalej zmagają się z koronawirusem. Za nami są już finały piłkarskiego EURO 2020 (Kłyszewko, 2021) czy letnie igrzyska w Tokio. Niektóre imprezy sportowe wciąż odbywają się jednak bez udziału kibiców, np. Turniej Czterech Skoczni w skokach narciarskich, rozegrany na przełomie 2021 i 2022 roku (*Oficjalnie: kolejne konkursy Turnieju...*, 2021). Sportowcy dawno wrócili do rywalizacji, jednak organizatorzy największych sportowych wydarzeń nie zawsze są w stanie zagwarantować im warunków do równej walki o najwyższe laury. Dobitnie pokazały to odbywające się w lutym 2022 roku zimowe igrzyska olimpijskie w Pekinie, a zwłaszcza sytuacja dotycząca startu reprezentantki Polski w *short-tracku*, Natalii Maliszewskiej. 29 stycznia, czyli po przybyciu do Chin, uzyskała ona dwa pozytywne wyniki testu na obecność COVID-19 i musiała poddać się izolacji. Badania wykonywane w kolejnych dniach przynosiły raz negatywny, a raz pozytywny rezultat. W nocy z 4 na 5 lutego Polka mogła opuścić kwarantannę, ale tuż przed eliminacjami do wyścigu na dystansie 500 metrów nie dopuszczono

jej do startu. Wskutek tego nie mogła walczyć o olimpijski medal w swej koronnej konkurencji (Brilowski, 2022).

W czasie pandemii polski rynek mediów sportowych również uległ pewnym zmianom. Pojawiło się na nim kilku nowych graczy, którzy zaczęli regularnie relacjonować sportowe wydarzenia, a także wprowadzano nowinki technologiczne, pozwalające odbiorcom na jeszcze pełniejsze przeżywanie sportowych emocji. Bardzo często korelowały one również z pojęciem konwergencji. We wstępie do książki *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów* Henry Jenkins przyznał, że ten termin jest przez niego rozumiany m.in. jako „przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów, którzy dotrą niemal wszędzie, poszukując takiej rozrywki, na jaką mają ochotę” (Jenkins, 2007, s. 9).

Celem tego artykułu jest omówienie wpływu pandemii wywołanej koronawirusem na obecny kształt polskiego rynku mediów sportowych i przedstawienie zmian, jakie zachodziły na nim w dotychczasowym okresie trwania pandemii COVID-19 (lata 2020–2021). Zostaną tutaj przedstawieni nowi gracze na rynku mediów sportowych oraz wprowadzane przez nich rozwiązania technologiczne. Omówione zostaną także przykłady konwergencji występujące w tych mediach w ostatnich kilkudziesięciu miesiącach. Istotny dla rozważań na temat kondycji polskich mediów sportowych w pandemii będzie też przegląd statystyk dotyczących: udziałów telewizyjnych stacji sportowych w rynku, sprzedaży prasy sportowej i popularności sportowych serwisów internetowych. Do tej analizy posłużą dane z marca i kwietnia 2020 roku oraz stycznia i sierpnia 2021 roku. Wybór ten wynika z kilku powodów.

W marcu i kwietniu 2020 roku nie odbywały się praktycznie żadne rozgrywki sportowe, przez co media nie miały też okazji transmitowania ich na żywo. Zaczęło się to zmieniać dopiero w maju, gdy po przerwie do gry powrócili m.in. piłkarze 1. Bundesligi. Pierwszym relacjonowanym spotkaniem miał być mecz Borussii Dortmund z FC Schalke 04, który 16 maja 2020 roku miała transmitować stacja Eleven Sports 1 (NB, 8.05.2020). Przegląd danych ze stycznia i sierpnia 2021 roku pozwoli zaś ocenić, w jakiej kondycji blisko rok po pojawieniu się COVID-19 w Polsce oraz podczas igrzysk w Tokio znajdował się nasz rynek mediów sportowych. Uwzględnienie statystyk z różnych faz epidemii koronawirusa sprawi, że analiza zyska kompleksowy i chronologiczny charakter, przez co możliwe będzie uchwycenie dynamiki sytuacji polskich mediów sportowych w dobie pandemii.

Niniejszy artykuł pozwoli w końcu przedstawić możliwości i zagrożenia, jakie mogą napotkać w przyszłości polskie media sportowe. Możliwe będzie

również zweryfikowanie hipotezy badawczej, zakładającej, że epidemia COVID-19 to czas, w którym media sportowe musiały znaleźć rozwiązania, dzięki którym mogły poradzić sobie z negatywnymi skutkami koronawirusa, ale także okres, w którym coraz większą popularność zaczęły zdobywać media działające aktywnie w internecie.

## **SYTUACJA RYNKU MEDIÓW SPORTOWYCH W POLSCE W CZASIE PANDEMII COVID-19 (LATA 2020–2021)**

### **ANALIZA TELEWIZYJNYCH STACJI SPORTOWYCH**

Początki pandemii COVID-19 były trudne dla telewizyjnych stacji sportowych w naszym kraju, m.in. z uwagi na wspomniany już brak transmisji z bieżących wydarzeń sportowych. Marzec 2020 roku to okres sporych strat ponoszonych przez te kanały. Według danych sporządzonych przez firmę Nielsen Audience Measurement, które można znaleźć na łamach portalu wirtualnemedi.pl, najpopularniejszą stacją sportową w Polsce było wtedy TVP Sport, którego łączne udziały w rynku wyniosły 0,503%. W porównaniu do analogicznego okresu sprzed roku, gdy te wyniki znajdowały się na poziomie 1,504%, był to spadek aż o 66,56%. Niewiele mniejsze straty (61,31%) poniósł drugi w zestawieniu Eurosport 1. Łączny udział tej stacji w rynku w marcu 2020 roku wyniósł 0,296% (rok wcześniej było to 0,765%). Największe straty notował zaś Eleven Sports 1, który był ósmą najpopularniejszą stacją sportową w kraju z udziałami w rynku na poziomie 0,046%. W stosunku do marca 2019 roku, gdy sięgały one 0,175%, oznaczało to straty o 73,71%. Łączny udział wszystkich stacji sportowych w rynku w marcu 2020 roku wyniósł 1,55% (o 56,65% mniej niż w analogicznym okresie 2019 roku) (Kurdupski, 16.04.2020). W kwietniu 2020 roku stacje sportowe przeżywały jeszcze większy kryzys. Łączne udziały w rynku najpopularniejszego wówczas kanału (TVP Sport) wynosiły tylko 0,23%. Rok wcześniej było to 0,71%, co przełożyło się na spadek o 67,61%. Bardzo duże straty w stosunku do kwietnia 2019 roku notował też Eurosport 1, którego łączne udziały w rynku zmalały z 0,436% do 0,035% (spadek o 91,97%). Trudną sytuację potwierdzał również sumaryczny udział wszystkich kanałów sportowych w kwietniu 2020 roku – wyniósł on 0,77% (spadek rok do roku o 68,95%) (Kurdupski, 18.05.2020). Tak złe wyniki mogły być przede wszystkim efektem braku aktualnych wydarzeń sportowych, a co za tym idzie – braku transmisji.

Sytuacja stacji sportowych wyglądała nieco lepiej chociażby w lipcu 2020 roku, kiedy udziały w rynku najpopularniejszego wtedy kanału – TVP Sport – wynosiły 0,41%. Natomiast sumaryczny udział wszystkich stacji sportowych w Polsce oscylował na poziomie 1,91% (Kurdupski, 24.08.2020). Był to ponad 1 punkt proc. więcej niż w kwietniu 2020 roku.

Na podstawie tych danych można stwierdzić, że rok 2020 nie był udany dla segmentu telewizyjnych kanałów sportowych. Doskonałym tego przykładem są m.in. wyniki osiągnięte przez te stacje w marcu i kwietniu 2020 roku. Ostatecznie cały ten rok zakończył się dla segmentu telewizyjnych stacji sportowych odnotowaniem sumarycznego udziału w rynku na poziomie 2,13%. Oznaczało to jednocześnie straty, wynoszące aż 33,01% w porównaniu do 2019 roku (MK, 27.01.2021). Ten wynik pokazuje dobitnie, że był to trudny okres, w którym stacje sportowe boleśnie odczuły negatywne skutki epidemii.

Styczeń 2021 roku przyniósł jednak pewne odwrócenie tego trendu, gdyż sumaryczny udział kanałów sportowych w rynku wyniósł wówczas 3,2% (wzrost o 3,43% względem stycznia 2020 roku). Nowym liderem oglądalności został wtedy Eurosport 1, który odnotował udziały w rynku na poziomie 1,175% i wzrost o 26,48% w stosunku do stycznia 2020 roku (udziały w rynku wynosiły wtedy 0,929%). Na drugim miejscu, z udziałami na poziomie 0,959%, uplasował się TVP Sport (MK, 18.02.2021). Na tak dobrą passę Eurosportu 1 w styczniu 2021 roku mogły złożyć się świetne wyniki oglądalności 69. Turnieju Czterech Skoczni. Triumf Kamila Stocha podczas noworocznej imprezy śledził wtedy w tej stacji średnio 1 327 951 widzów, natomiast za pośrednictwem TVP Sport – 690 944 osoby (Kurdupski, 8.01.2021).

Latem zauważalna była wyraźna poprawa statystyk oglądalności stacji sportowych. Zapowiadały to już chociażby wyniki stacji TVP Sport w lipcu 2021 roku, gdy relacjonowała ona piłkarskie mistrzostwa Europy i letnie igrzyska olimpijskie w Tokio. Średnie udziały tego kanału w rynku wyniosły wtedy 2,03%, co w porównaniu do lipca 2020 roku i udziałów na poziomie 0,41% oznaczało gigantyczny wzrost – aż o 395,12% (MK, 3.08.2021).

W sierpniu już większość stacji sportowych mogła znacząco odczuć wzrost oglądalności w stosunku do analogicznego okresu 2020 roku. Liderem został TVP Sport z udziałami w rynku, wynoszącymi 1,46% (wzrost o 45,56%). Rok wcześniej było to 1,003%. Na drugim miejscu uplasował się Eurosport 1, którego udziały w rynku wzrosły z 0,377% do 0,795% (wzrost o 110,88%). Sukces tych stacji wynikał przede wszystkim z szerokiego relacjonowania przez nie olimpijskich zmagania w Tokio. Obecność letnich igrzysk na antenie wymiennie przyczyniła się do tego, że również cały rynek kanałów sportowych zanotował duży wzrost oglądalności w porównaniu do sierpnia 2020 roku.

Łączny udział wszystkich stacji w rynku wyniósł 3,67% (wzrost o 41,95%) (mk, 29.09.2021).

Na podstawie przytoczonych statystyk można zaobserwować, że największy kryzys telewizyjnych kanałów sportowych przypadł na marzec i kwiecień 2020 roku, kiedy nie odbywały się sportowe zmagania. Wraz z upływem czasu, gdy sytuacja w świecie sportu powoli wracała do normy, oglądalność tych stacji również była coraz wyższa. Widać to chociażby w statystykach ze stycznia 2021 roku, a zwłaszcza w wynikach z sierpnia tego samego roku (w czasie letnich igrzysk olimpijskich). Niskie wyniki oglądalności na początku pandemii mogą świadczyć z kolei o tym, że wskutek braku transmisji z bieżących wydarzeń stacje sportowe miały problem z dopasowaniem swojej oferty w sposób, który byłby atrakcyjny dla ich widzów. Z tego powodu mogli oni wówczas także rezygnować z oglądania tychże stacji.

### ANALIZA PRASY SPORTOWEJ

Do analizy sytuacji polskiej prasy sportowej w czasach pandemii COVID-19 posłużą statystyki związane ze sprzedażą najpopularniejszego w naszym kraju dziennika o tej tematyce, czyli „Przeglądu Sportowego”, wydawanego przez spółkę Ringier Axel Springer Polska. Wybór tego tytułu prasowego uwarunkowany jest m.in. tym, że jest to wciąż jeden z najchętniej kupowanych dzienników w Polsce, posiadający także bogatą historię.

21 maja 2021 roku gazeta świętowała stulecie swojego istnienia (jsx/pap, 21.05.2021). Mimo tak długiej obecności na polskim rynku mediów, wybuch epidemii oznaczał także dla niej pewien kryzys. Według statystyk Polskich Badań Czytelnictwa „Audyt ZKDP”, z którymi można zapoznać się na łamach serwisu wirtualnemedi.pl, średnia sprzedaż ogółem tego dziennika w marcu 2020 roku wynosiła 14 110 egzemplarzy. W porównaniu do analogicznego okresu z 2019 roku, kiedy te wyniki były na poziomie 21 768 egzemplarzy, straty wyniosły 35,18% (Kurdupski, 6.05.2020).

W kwietniu 2020 roku regres był jeszcze bardziej widoczny. Podczas gdy w kwietniu 2019 roku sprzedano 21 694 egzemplarze, rok później liczba ta wyniosła zaledwie 9230 (straty rok do roku o 57,45%). Stagnacja, w jaką na początku pandemii wpadł „Przegląd Sportowy”, dotyczyła jednak całego rynku prasowego w Polsce. Kwiecień 2020 roku przyniósł spadek średniej sprzedaży ogółem prasy o 7,39% względem poprzedniego miesiąca. W przypadku „Przeglądu Sportowego” te straty wynosiły aż 34,59% – najwięcej spośród wszystkich czołowych polskich dzienników (Kurdupski, 4.06.2020).

Na tak znaczące spadki sprzedaży „Przeglądu Sportowego” na początku pandemii mógł wpłynąć m.in. brak bieżących rozgrywek sportowych.

Zainteresowanie sportem wśród czytelników tej gazety mogło być zatem dużo mniejsze niż przed pandemią, gdy sportowe zmagania toczyły się regularnie. Wysokiej sprzedaży tego tytułu prasowego nie sprzyjał też ogłoszony wiosną 2020 roku w Polsce *lockdown*. W tym czasie nabycie prasy papierowej było mocno ograniczone z uwagi na zamknięcie się wielu punktów jej sprzedaży w centrach handlowych. Do sytuacji tej doszło w wyniku błędnej interpretacji rozporządzenia Ministerstwa Zdrowia z 13 marca 2020 roku. Uregulowano w nim m.in. czasowe ograniczenie handlu „w obiektach handlowych o powierzchni sprzedaży powyżej 2 tys. metrów kwadratowych”. Jak się okazało po interwencji Izby Wydawców Prasy w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, zapis ten nie dotyczył jednak sprzedaży prasy i saloników prasowych (jk, 18.03.2020). Sytuacji nie ułatwiała również niepewność związana z tym, jak dalej będzie przebiegać pandemia. W wyniku tej niepewności wielu ludzi mogło także nie kupować gazet chociażby dlatego, aby móc zaoszczędzić więcej pieniędzy na wypadek gorszej sytuacji epidemiologicznej.

Już pod koniec marca 2020 roku redakcja gazety postanowiła wdrożyć rozwiązanie mające zniwelować negatywne skutki pandemii. Była nim redukcja objętości wszystkich wydań. W wyniku tego zabiegu egzemplarze „Przeglądu Sportowego” wydawane w poniedziałki, czwartki, piątki i weekendy (sobota–niedziela), liczyły 24 strony (wcześniej było ich 32). Natomiast objętość wydań, które można było nabyć w kioskach we wtorki i środy, zmalała z 20 do 16 stron. Bez zmian pozostała jedynie cena, jaką należało zapłacić w tym czasie za dane wydanie. W przypadku poniedziałkowego, czwartkowego, piątkowego oraz weekendowego wydania było to 3,70 zł. Natomiast numery wydawane we wtorek i środę kosztowały 3 zł. Warto dodać, że poza „Przeglądem Sportowym” na zmniejszenie liczby stron w części swoich wydań zdecydował się także dziennik „Sport”. Utrzymanie dotychczasowej ceny wydań „Przeglądu Sportowego” przy jednoczesnym zmniejszeniu ich objętości z perspektywy czytelników można zapewne uznać za dość kuriozalną decyzję, ale jak podkreślał chociażby w marcu 2020 roku cytowany przez serwis [wirtualnemedia.pl](http://wirtualnemedia.pl) prezes Arskom Group, Rafał Romaniuk, taki zabieg „to oczywista i rozsądna decyzja”. Oceniał on także m.in., że „im dłużej świat sportu jest w uśpieniu, tym «PS» [Przegląd Sportowy] i «Sport» będą w większym kryzysie” (tw, 25.03.2020).

Innym rozwiązaniem, które mogło w pewien sposób zrekomensować spadek sprzedaży papierowych wydań „Przeglądu Sportowego” i pozyskać nowych czytelników, był rozwój oferty online i wprowadzenie przez tę gazetę usługi płatnych subskrypcji dla użytkowników jej portalu internetowego. Nastąpiło to w grudniu 2020 roku. Dzięki temu użytkownicy mogli uzyskać

dostęp do dodatkowych treści czy tekstów, które publikowano w wersji drukowanej gazety i jej dodatkach. Koszt pojedynczej subskrypcji dla nowych klientów tego portalu w pierwszym miesiącu miał wynosić 9,90 zł. W kolejnych miesiącach stawka ta wynosiła już 19,90 zł (NB, 4.12.2020).

Nowy rok przyniósł stopniową poprawę sytuacji dziennika, który w styczniu 2021 roku notował wyniki sprzedaży na poziomie 15 593 egzemplarzy (spadek rok do roku o 10,77%) (MK, 4.03.2021). Natomiast w sierpniu – w trakcie olimpijskich zmaganiań w Tokio – sprzedano 17 551 egzemplarzy (wynik tylko o 2,5% gorszy względem sierpnia 2020 roku) (MK, 6.10.2021). Jako ciekawostkę warto podkreślić, że już wcześniejszy miesiąc był udany dla „Przeglądu Sportowego”. W lipcu 2021 roku sprzedano bowiem 18 455 egzemplarzy (wynik lepszy aż o 24,31% w stosunku do lipca 2020 roku). Był to także największy wzrost rok do roku ze wszystkich czołowych ogólnopolskich dzienników w tym miesiącu (MK, 6.09.2021).

Biorąc pod uwagę fakt, iż w tym czasie odbywały się finały EURO 2020 oraz letnie igrzyska olimpijskie, widać wyraźnie, że tak jak miało to miejsce w przypadku stacji telewizyjnych, wyniki sprzedaży notowane przez „Przegląd Sportowy” były dużo wyższe od tych z początków pandemii, kiedy świat sportu stanął w miejscu, tj. w marcu i kwietniu 2020 roku. Istniało pewne ryzyko, że długotrwały zastój świata sportu, wywołany pandemią, mógłby doprowadzić do pogłębienia kryzysu prasy sportowej. Statystyki pochodzące z 2021 roku pokazują jednak, że do tak znacznego regresu nie doszło.

### **ANALIZA SPORTOWYCH SERWISÓW INTERNETOWYCH**

W marcu 2020 roku, czyli tuż po wybuchu epidemii koronawirusa, najchętniej odwiedzanym serwisem sportowym w naszym kraju była strona WP Sportowe Fakty, która mogła poszczycić się liczbą 6 843 496 użytkowników. W analogicznym okresie rok wcześniej było to 6 894 725 osób. Znaczące straty notowały za to serwisy internetowe „Przeglądu Sportowego” i TVP Sport. W przypadku pierwszego z tych portali zaobserwowano spadek liczby użytkowników aż o blisko 1,5 miliona (z 2 651 892 do 1 158 423 osób). Serwis kanału sportowego Telewizji Polskiej odwiedziło natomiast 1 068 460 internautów (w marcu 2019 roku było ich 1 971 615) (tw, 24.04.2020).

W kwietniu 2020 roku sytuacja wyglądała podobnie. Liderem znów była strona WP Sportowe Fakty, którą odwiedziło 5 688 555 użytkowników (w kwietniu 2019 roku było ich 6 018 583). Drastyczne spadki notował wciąż m.in. „Przegląd Sportowy”, którego stroną odwiedziło 674 807 internautów (rok wcześniej było to aż 2 366 896 osób) (tw, 19.05.2020).



Styczeń 2021 roku przyniósł jednak bardzo dobre wyniki odwiedzalności czołowych serwisów sportowych. Liderem tego zestawienia ponownie była strona WP Sportowe Fakty – 7 571 232 użytkowników. Dla porównania, w grudniu 2020 roku było ich 6 317 352. Bardzo duży progres na przełomie starego i nowego roku notowały m.in. serwisy Sport.pl (liczba użytkowników tej witryny wzrosła z 4 530 816 do 6 488 424), TVP Sport (wzrost liczby odwiedzających z 2 390 472 do 3 222 504) czy Skijumping.pl. Ten ostatni portal, zajmujący się tematyką skoków narciarskich, w grudniu 2020 roku został odwiedzony przez 1 310 904 internautów, a miesiąc później już przez 1 700 352 osoby (tw, 12.02.2021). Lepsze wyniki, notowane przez Skijumping.pl, mogą być spowodowane m.in. dużym zainteresowaniem internautów odbywającym się na przełomie 2020 i 2021 roku Turniejem Czterech Skoczni, w którym triumf odniósł Kamil Stoch. W związku z tym fani skoków, którzy śledzili poczynania Polaka w tej imprezie, mogli częściej odwiedzać sam serwis.

W sierpniu 2021 roku dwie polskie witryny sportowe mogły poszczycić się liczbą ponad 8 milionów użytkowników. Serwis WP Sportowe Fakty, będący liderem zestawienia, zanotował wtedy 8 316 756 użytkowników. Warto jednak pamiętać o tym, że dane te dotyczyły zarówno strony internetowej, jak i aplikacji mobilnej. Drugi w rankingu serwis – Onet Sport – odwiedziło z kolei 8 028 072 internautów. Ciekawostką jest to, że jeszcze miesiąc wcześniej to właśnie ten portal był najchętniej odwiedzaną witryną sportową w Polsce. Liczba jego użytkowników wyniosła wówczas 8 790 606, podczas gdy witrynę WP Sportowe Fakty odwiedziło 8 638 974 internautów. Na uwagę zasługuje także m.in. serwis stacji TVP Sport. Jej strona oraz aplikacja mobilna zostały odwiedzone w sierpniu 2021 roku przez 4 334 634 użytkowników (najwięcej ze wszystkich serwisów telewizyjnych kanałów sportowych). Jednocześnie witryny te mogły się poszczycić najdłuższym średnim czasem korzystania przez użytkowników spośród wszystkich sportowych serwisów. Przeciętny użytkownik spędzał na portalu TVP Sport średnio 47,1 minuty (tw, 18.09.2021).

Analiza przytoczonych statystyk dotyczących stacji telewizyjnych, prasy i serwisów internetowych o tematyce sportowej pokazuje, że najbardziej newralgicznym okresem pandemii dla tych mediów był marzec i kwiecień 2020 roku. Czas ten cechowały znaczące spadki oglądalności stacji telewizyjnych czy wyników sprzedaży najpopularniejszego polskiego dziennika sportowego – „Przeglądu Sportowego”. Przyczyną tego mógł być m.in. brak sportowych zmagani w tych miesiącach, spowodowany pojawieniem się COVID-19 na świecie. Sytuacja polskich mediów sportowych poprawiała się wyraźnie w drugim roku pandemii, o czym świadczą m.in. statystyki z sierpnia 2021 roku, kiedy w Tokio trwały letnie igrzyska olimpijskie.

Spośród analizowanych segmentów stosunkowo stabilną sytuację obserwowaliśmy w przypadku serwisów internetowych. Wynikać mogło to z kilku czynników. *Lockdown* oraz fakt, iż pojawienie się koronawirusa wymusiło wiosną 2020 roku na wielu z nas pozostanie w domu, sprzyjały korzystaniu z internetu i poszukiwaniu najnowszych informacji nie tylko w prasie czy telewizji, ale także właśnie w serwisach internetowych. Ponadto same portale mogły lepiej zaadaptować się do powstałej w wyniku pandemii sytuacji na rynku medialnym. Trudno jednak ocenić, czy „łagodny” przebieg portali sportowych przez I fazę pandemii jest wynikiem tylko zmiany nawyków korzystania z mediów przez odbiorców, czy być może obecności interesujących dla użytkowników treści, zastępujących niejako prasę czy telewizję. Ta kwestia może być zatem przyczynkiem do przeprowadzenia w przyszłości pogłębionej refleksji naukowej na temat treści zamieszczanych w sieci przez serwisy sportowe.

## **NOWI GRACZE NA POLSKIM RYNKU MEDIÓW SPORTOWYCH**

### **TVN JAKO NADAWCA KONKURSÓW SKOKÓW NARCIARSKICH**

Na rynku mediów sportowych w Polsce w czasie pandemii pojawiło się kilku nowych graczy, którzy zaczęli regularnie informować o sportowych wydarzeniach lub je transmitować.

Ciekawym przypadkiem takiej organizacji medialnej jest TVN. W przeszłości ta stacja telewizyjna sporadycznie pokazywała sportowe wydarzenia. Pod koniec lat 90., a więc w początkach swojej działalności, i w pierwszej dekadzie XXI wieku transmitowała ona m.in. spotkania koszykarskiej ligi NBA, domowe mecze ligowe piłkarzy Wisły Kraków czy spotkania polskich drużyn w europejskich pucharach. Ostatnią sportową transmisją na żywo aż do wybuchu epidemii COVID-19, jaką pokazywał na swojej głównej antenie TVN, był finał piłkarskiego Pucharu Polski z 13 maja 2008 roku (Gajzler, 2021).

Kolejny mariaż stacji ze światem sportu stał się faktem 13 lat później. W październiku 2021 roku grupa Discovery, do której należy TVN, ogłosiła przedłużenie do końca sezonu 2025/2026 umowy obejmującej m.in. transmitowanie zawodów Pucharu Świata mężczyzn i kobiet w skokach narciarskich. Poinformowano wtedy również, że wszystkie pucharowe konkursy

rozgrywane za granicą będzie można zobaczyć nie tylko za pośrednictwem Eurosportu 1 i Playera, ale także na głównej antenie TVN. Wyjątek stanowiły tylko konkursy w Polsce (w Wiśle i Zakopanem), które relacjonować miała Telewizja Polska. Ta zmiana była prawdziwym przełomem, ponieważ wcześniej aż przez 20 lat Puchar Świata w skokach na stałe gościł w ramówce telewizji publicznej. Od sezonu 2016/2017 zmagania najlepszych skoczków świata były pokazywane tam na mocy udzielonej przez Discovery sublicencji. Warto też zaznaczyć, że w myśl zapisów ustawy o radiofonii i telewizji zmagania skoczków narciarskich jako ważne społecznie wydarzenia sportowe muszą być nadawane w darmowym kanale (tw, 7.10.2021). Wskutek nieprzedłużenia sublicencji dla TVP i ogłoszenia pojawienia się transmisji z większości konkursów na antenie TVN spełnienie tego warunku zostało jednak zagwarantowane.

Sprawa podziału praw do transmisji konkursów Pucharu Świata w skokach wzbudzała sporo emocji, m.in. także z powodu głośnej wówczas dyskusji wokół projektu nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, czyli tzw. ustawy „lex TVN”. Zakładał on m.in., że prawo do nadawania swojego programu miałyby mieć tylko te media, gdzie udział kapitału zagranicznego nie przekraczałby 49%. Wyjątkiem miało być posiadanie przez danego nadawcę siedziby na terenie państw Europejskiego Obszaru Gospodarczego. Dla stacji grupy TVN, należących do amerykańskiego koncernu Discovery, mogło to oznaczać utratę koncesji na nadawanie przez wszystkie stacje (Berenda, Kamińska, 2021).

Po decyzji o nieprzedłużaniu sublicencji, umożliwiającej Telewizji Polskiej dalsze przeprowadzanie transmisji z zawodów Pucharu Świata w kanale otwartym, telewizja ta wydała specjalne oświadczenie, w którym zarzucała grupie Discovery m.in. „próbę wpisania sportu w spór polityczny wokół stacji TVN i używania skoków narciarskich jako swojego zakładnika w tym sporze”. Apelowwała też do grupy Discovery, by wyłączyć sport z politycznego sporu i umożliwić dalsze przeżywanie sportowych emocji milionom polskich widzów (tw, 8.10.2021). Podział praw do transmisji zawodów Pucharu Świata nie uległ jednak zmianie.

Premierowe relacje ze zmagani w Niżnym Tagile na antenie TVN oglądało średnio aż 2 573 246 widzów. Kolejne 759 669 osób śledziło rywalizację w Eurosporcie 1 (MK, 23.11.2021). Późniejsze zawody cieszyły się również dużym zainteresowaniem widzów TVN. Średnia widownia pierwszych ośmiu konkursów sezonu 2021/2022 (nie brano tutaj pod uwagę dwóch konkursów w Wiśle, które w swoim otwartym kanale transmitowała Telewizja Polska), wyniosła 2 495 820 osób. Dla porównania, pucharowe zawody w Wiśle,

transmitowane 4 i 5 grudnia 2021 roku w TVP1 oglądało średnio 2 769 314 widzów (MK, 27.12.2021). Można więc uznać debiut transmisji ze skoków narciarskich w TVN za całkiem udany.

Przy okazji transmisji konkursów skoków przez TVN pojawiły się też pewne nowinki technologiczne. Jedną z nich było np. wprowadzenie na antenie informacyjnego kanału TVN24 specjalnego kodu QR, widocznego w lewym dolnym rogu ekranu. Aby go odczytać, konieczne było włączenie funkcji aparatu w smartfonie i umiejscowienie ikonki z kodem w kadrze. Po zrobieniu tego widzowie zyskiwali dostęp do serwisu eurosport.pl, gdzie mogli sprawdzić wyniki zawodów bądź sylwetki poszczególnych skoczków (tw, 3.12.2021).

Poza relacjami w telewizji widzowie mogli regularnie śledzić konkursy skoków m.in. także za pośrednictwem serwisu streamingowego Player.pl. Miał on od 19 listopada 2021 roku aż do odwołania udostępniać sygnał telewizyjny stacji TVN w ramach tzw. otwartego okna. Aby skorzystać z tej usługi bez opłat, wystarczyło zalogować się na platformę. Użytkownicy, którzy tego dokonali, mogli uzyskać dostęp na żywo do wszystkich transmisji i programów znajdujących się w ramówce stacji TVN (MK, 2.11.2021).

Tak wiele możliwości śledzenia sportowej rywalizacji oferowanych przez stację TVN można rozpatrywać jako przykład kultury konwergencji. Henry Jenkins podkreślał w swojej książce m.in., że „dzięki zwiększeniu liczby kanałów telewizyjnych oraz mobilności nowych technologii komputerowych i telekomunikacyjnych wchodzimy w erę, w której media będą wszędzie” i, że „już teraz żyjemy w kulturze konwergencji” (Jenkins, 2007, s. 21).

### FENOMEN „KANAŁU SPORTOWEGO”

Projektem, który zdobył ogromną popularność w czasie epidemii, jest działający w serwisie YouTube „Kanał Sportowy”, którego twórcami są dziennikarze sportowi: Mateusz Borek, Michał Pol, Tomasz Smokowski i Krzysztof Stanowski. Oficjalny start działalności kanału nastąpił na początku marca 2020 roku. Podczas inauguracyjnej transmisji na żywo przedstawiono programy, które miały być emitowane w jego ramach. Wśród zapowiadanych audycji znalazły się programy dotyczące piłki nożnej, Formuły 1, koszykówki czy boksu. Jedną z głównych pozycji w ramówce miał być m.in. *Hejt Park* – interaktywny program, którego stałym punktem miały być rozmowy telefoniczne z widzami (tw, 2.03.2020).

Z czasem oferta „Kanału Sportowego” sukcesywnie się powiększała. Jednym z nowych programów był m.in. magazyn na temat tenisa (tw, 4.03.2021). Od maja 2021 roku „Kanał Sportowy” miał zacząć przeprowadzać także

transmisje z wybranych meczów polskiej Ekstraligi Rugby. Jak zapewniał ówczesny prezes „Kanału Sportowego” i jeden z jego twórców, Tomasz Smokowski, dostęp do nich miał być bezpłatny (tw, 20.04.2021). Pierwszym spotkaniem, które transmitowano, było starcie zespołów Skry Warszawa i Arki Gdynia, odbywające się 1 maja 2021 roku<sup>1</sup>.

Obecnie (stan na dzień 12 marca 2022 roku) „Kanał Sportowy” posiada ok. 816 tysięcy subskrybentów, a wszystkie zamieszczone tam materiały wyświetlono łącznie 321 071 342 razy<sup>2</sup>. Wyniki te udowadniają, że „Kanał Sportowy” okazał się niezwykle udanym projektem medialnym. Oferta zawierająca liczne programy tematyczne i transmitowanie rozgrywek, takich jak mecze rugby, czyni go również bardzo konkurencyjnym.

### ROZWÓJ SPORTOWYCH PLATFORM STREAMINGOWYCH

Platformy streamingowe to kolejna część polskiego rynku mediów sportowych, która w trakcie pandemii zaczęła odgrywać coraz większą rolę i otworzyła przed odbiorcami mediów nowe możliwości przeżywania sportowych emocji, umożliwiając uczestniczenie w wydarzeniach sportowych przy użyciu różnych urządzeń.

Doskonałym przykładem takiej platformy, która zadebiutowała w ostatnich kilkudziesięciu miesiącach na polskim rynku, jest Viaplay, należący do skandynawskiego koncernu Nordic Entertainment Group (NENT Group). Głośno zrobiło się o niej już w listopadzie 2020 roku, gdy oficjalnie ogłoszono termin jej startu w Polsce na sierpień 2021 roku. Wtedy poinformowano też o przejęciu przez Viaplay praw do transmisji meczów 1. oraz 2. Bundesligi, które do tej pory można było oglądać na antenach Eleven Sports czy Canal+ Polska. Kontrakt, na mocy którego platforma uzyskała prawa do transmitowania tych rozgrywek, miał obowiązywać w sezonach 2021/2022–2024/2025 (tw, 10.11.2020). Wiosną 2021 roku został on przedłużony do sezonu 2028/2029 (tw, 28.04.2021).

Nie były to jedyne rozgrywki, do których prawa uzyskała platforma należąca do koncernu NENT Group i które są (lub będą) dostępne dla polskich użytkowników. W portfolio Viaplay znalazły się m.in. rozgrywki piłkarskiej Premier League (tw, 7.07.2021a), wyścigi Formuły 1 (tw, 7.05.2021), rozgrywki

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=rvgSBNyRjgA> (7.01.2022). Zapis transmisji z tego spotkania, nadawanej na żywo 1 maja 2021 roku, widnieje w serwisie YouTube pod nazwą: Skra Warszawa – Arka Gdynia – mecz 13. kolejki ekstraligi rugby.

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCIf17Yo22SMKp5PraztHM6w/about> (12.03.2022). „Kanał Sportowy” został założony w serwisie YouTube 29 listopada 2019 roku.

piłkarskiej Ligi Europy i Ligi Konferencji (tw, 5.03.2021), mecze hokejowej ligi NHL (tw, 16.09.2021) czy gale KSW (począwszy od gali KSW 65, czyli od 18 grudnia 2021 roku). Te ostatnie transmisje mogli obejrzeć użytkownicy nie tylko z Polski, ale także z dziewięciu innych krajów (tw, 23.11.2021)<sup>3</sup>.

Oficjalny start platformy Viaplay zaplanowano na 3 sierpnia 2021 roku. Oprócz transmisji sportowych w jej ofercie miały znaleźć się również filmy, seriale czy program rozrywkowy *Fort Boyard*. Koszt miesięcznej subskrypcji wyceniono na 34 zł (tw, 7.07.2021b). Oprócz tego nowi użytkownicy mogli w ciągu pierwszych 30 dni korzystać z platformy całkowicie bezpłatnie (Wojtas, 2021). Początek funkcjonowania Viaplay w Polsce był obiecujący, o czym mogą świadczyć m.in. wyniki badań przeprowadzanych przez Mediapanel, z którymi można się zapoznać w serwisie wirtualnemedi.pl. Według nich w sierpniu 2021 roku Viaplay posiadała 1 269 432 użytkowników (tw, 13.09.2021). Miesiąc później było ich już 2 247 264 (tw, 20.10.2021). Tak liczna grupa osób korzystających z tej platformy na początku jej działalności na polskim rynku może świadczyć o jej dobrym przyjęciu się wśród użytkowników.

Warto zauważyć, że już w lipcu 2021 roku, czyli przed swym debiutem w Polsce, platforma pojawiła się w ofercie sieci kablowych. Pierwszą z nich była Vectra, która umożliwiała dostęp do Viaplay w formie aplikacji na dekodery TV Smart 4K Box. Subskrypcja miała kosztować 34 zł i mogła być dołączona przez klientów sieci do dotychczasowych pakietów obejmujących telewizję, telefonię komórkową bądź szerokopasmowy internet (tw, 22.07.2021). Niedługo później możliwość dostępu do nowej platformy w swojej ofercie umieściła także sieć UPC Polska (tw, 29.07.2021), a na początku września platforma została dołączona do oferty sieci telekomunikacyjnej Play (tw, 6.09.2021).

## **RYNEK MEDIÓW SPORTOWYCH W POLSCE – WIZJA PRZYSZŁOŚCI I ZMIANY W FUNKCJONOWANIU RYNKU**

Pojawienie się platform streamingowych, zajmujących się transmitowaniem ważnych wydarzeń sportowych, i coraz większa rola nowych technologii pokazują, że rynek mediów sportowych w Polsce podczas pandemii wciąż dynamicznie się zmienia.

W jednym ze swoich artykułów Katarzyna Kopecka-Piech, prognozując odnośnie do ewentualnych kierunków, w których mogą rozwijać się relacje

<sup>3</sup> KSW, czyli Konfrontacja Sztuk Walki, to polska federacja mieszanych sztuk walki (MMA), która organizuje swoje gale od 2004 roku.

między mediami a światem sportu, twierdziła, że w przyszłości może dojść m.in. do „innowacji w obrębie mediów mobilnych”, takich jak nowe aplikacje, wykorzystanie urządzeń czy konwergencja rozwiązań. Oprócz tego przewidywała rozwój wszechobecných mediów i internetu rzeczy czy jeszcze lepsze wykorzystanie *big data* w sportowym marketingu bądź *public relations*. Natomiast nadawcy mieli dążyć do tego, aby umożliwić odbiór zawartości sportowej „zawsze i wszędzie”, przez co lepiej wykorzystane miały być media podręczne. Powszechniejszy miał stać się także m.in. odbiór wieloekranowy, polegający na „jednoczesnym korzystaniu z kilku mediów, również w przypadku treści o tej samej tematyce” (Kopecka-Piech, 2017, s. 80–81).

Możliwość odbioru sportowych transmisji w dowolnym czasie i miejscu, o której kilka lat temu pisała Kopecka-Piech, widać teraz m.in. na przykładzie platform streamingowych. Dzięki temu, że można z nich korzystać na wielu urządzeniach, odbiorcy mogą obejrzeć daną transmisję niemal w każdych warunkach i w dowolnym momencie.

Oprócz tych platform, widać też rozwój innowacji mobilnych, o których pisała w swym artykule Kopecka-Piech. Warto tu wspomnieć m.in. o aplikacji mobilnej stacji TVP Sport (*Aplikacja TVP Sport – zobacz...*, 2017). W sierpniu 2021 roku podczas igrzysk w Tokio jako pierwsza polska aplikacja sportowa zanotowała ona ponad milion realnych użytkowników (*Kolejny rekord TVP Sport...*, 2021). Świadczy to o dużym potencjale aplikacji tworzonych przez media, w związku z czym można spodziewać się ich dalszego rozwoju.

Bardzo istotne jest również to, że już teraz można zaobserwować wpływ pandemii COVID-19, która spowodowała liczne zmiany zachodzące w świecie polskich mediów sportowych. Pandemia pokazała m.in., że jeszcze bardziej istotne stało się korzystanie z nowych technologii podczas telewizyjnych transmisji. Było to widoczne np. przy okazji relacji z zawodów Pucharu Świata w skokach narciarskich w TVN. Stworzenie kodu QR umożliwiającego widzom m.in. sprawdzenie wyników sportowych zmagania, a także możliwość obejrzenia transmisji na wielu urządzeniach mobilnych jest świetnym przykładem konwergencji.

## PODSUMOWANIE

Wybuch epidemii COVID-19 był dużym wyzwaniem dla mediów sportowych, które ze względu na początkowy brak bieżących wydarzeń czy transmisji na żywo musiały szybko zaadaptować się do nowej, pandemicznej rzeczywistości.

Rozważania podjęte w tym artykule wykazały również, że okres od marca 2020 roku aż do końca 2021 roku był trudny dla niektórych segmentów mediów sportowych. Regres ten był zauważalny szczególnie na początku pandemii w przypadku telewizyjnych kanałów sportowych czy najpopularniejszego sportowego dziennika w Polsce – „Przeglądu Sportowego”. Niskie wyniki oglądalności stacji sportowych na początku pandemii (marzec i kwiecień 2020 roku) mogły wynikać nie tylko z braku bieżących transmisji ze sportowych wydarzeń, ale częściowo także ze złego dopasowania atrakcyjności oferty programowej w tym czasie. Jeżeli chodzi o prasę sportową, problemem był nie tylko brak możliwości relacjonowania sportowych wydarzeń, ale także czasowe trudności czytelników z nabyciem prasy podczas *lockdownu* wiosną 2020 roku.

W niniejszym artykule potwierdzono sformułowaną na początku hipotezę, która zakładała, że media sportowe musiały radzić sobie z problemami spowodowanymi pandemią, oraz że media sportowe, obecne w internecie, będą coraz prężniej rozwijać się. Oprócz tego byliśmy również świadkami pojawienia się wielu nowych graczy na rynku mediów sportowych, a przede wszystkim intensywnego rozwoju internetowych projektów medialnych czy sportowych platform streamingowych. W ramach ich działalności można było dostrzec także przypadki występowania w mediach zjawiska konwergencji.

Należy pamiętać o tym, iż w pierwszym kwartale 2022 roku w Polsce nadal trwa pandemia. To sprawia, że zmiany obserwowane na rynku medialnym – mimo 2 lat od wybuchu epidemii – wciąż są bardzo dynamiczne. Ten czas pokazał już jednak, że przed polskimi mediami sportowymi mogą wkrótce otworzyć się możliwości jeszcze większego rozwoju, m.in. technologicznego.

Nowe technologie już teraz zaczynają odgrywać coraz większą rolę w kształtowaniu się rynku mediów sportowych w Polsce. Łączenie tych technologii świetnie widać m.in. w działaniach TVP Sport. Jak pokazał przegląd statystyk dotyczących udziałów w rynku, notowanych w danych fazach pandemii COVID-19 przez telewizyjne stacje sportowe, kanał ten niemal cały czas cieszył się największą popularnością wśród widzów. O znaczącej roli aplikacji mobilnej prowadzonej przez stację świadczy zaś m.in. przekroczenie przez nią w sierpniu 2021 roku liczby miliona realnych użytkowników. Jeśli dodamy do tego miliony internautów regularnie odwiedzających portal TVP Sport (w sierpniu 2021 roku było ich ponad 4,3 miliona), zauważymy, że stacja ta jest przykładem medium dostępnego niemal wszędzie. Dzięki temu może się ona świetnie odnajdować w warunkach kultury konwergencji, o której pisał Henry Jenkins (Jenkins, 2007, s. 21).



Z drugiej strony na polskie media sportowe mogą czyhać także pewne zagrożenia. Mimo rozwoju oferty online czy wprowadzenia w grudniu 2020 roku przez „Przegląd Sportowy” usługi płatnych subskrypcji na swoim portalu internetowym, wciąż realne jest widmo problemu sprzedaży prasy papierowej.

Podczas pandemii czytelnicy „Przeglądu Sportowego” zmierzili się już z dwiema podwyżkami jego ceny. W styczniu 2021 roku cena wydań ukazujących się w poniedziałki, czwartki, piątki oraz weekendy (sobota–niedziela) wzrosła z 3,70 zł do 3,90 zł (tw, 5.01.2021). Rok później podwyżki objęły już wszystkie wydania. Za gazety dostępne w kioskach w każdy poniedziałek, czwartek, piątek oraz za wydanie weekendowe należało zapłacić już nie 3,90 zł, a 4 zł. Bardziej znacząca podwyżka nastąpiła w przypadku wydań ukazujących się we wtorki i środy, które podrożały z 3 zł aż do 3,50 zł. Podobna sytuacja dotyczyła też tygodników opinii, wśród których znalazła się chociażby „Polityka”. Redakcja tego pisma wiązała podniesienie ceny swoich wydań ze wzrostem cen papieru, na którym jest ono drukowane (tw, 1.02.2022). Niewykluczone jest zatem, że w najbliższych latach, w przypadku wystąpienia kolejnych podwyżek cen na rynku papierniczym, również papierowe wydania prasy sportowej mogą być znacznie droższe.

Przytoczone zjawiska oraz ich wieloaspektowość pokazują nam szerokie spektrum zmian, jakim mogą ulec w najbliższych latach media sportowe. Niniejszy artykuł może być zatem punktem wyjścia do dalszych rozważań naukowych na temat sytuacji polskich mediów sportowych nie tylko podczas epidemii, ale również po jej zakończeniu.

## BIBLIOGRAFIA

- Jenkins, H. (2007). *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów* (tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kopecka-Piech, K. (2017). Media. W: H. Jakubowska, P. Nosal (red.), *Socjologia sportu* (s. 75–85). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

## ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- Aplikacja TVP Sport – zobacz nasz przewodnik!* (2017). Pobrane z: <https://sport.tvp.pl/29166467/aplikacja-tvp-sport-zobacz-nasz-przewodnik> (9.01.2022).

- Berenda, K., Kamińska, M. (2021). *PiS zmienia prawo medialne. Projekt trafił do Sejmu*. Pobrane z: [https://www.rmf24.pl/fakty/polska/news-pis-zmienia-prawo-medialne-projekt-trafil-do-sejmu,nId,5346470#crp\\_state=1](https://www.rmf24.pl/fakty/polska/news-pis-zmienia-prawo-medialne-projekt-trafil-do-sejmu,nId,5346470#crp_state=1) (2.01.2022).
- Brilowski, D. (2022). *Kolejny zwrot akcji! Natalia Maliszewska nie została dopuszczona do startu*. Pobrane z: <https://sport.tvp.pl/58342303/pekin-2022-dlaczego-natalia-maliszewska-nie-wystartowala-na-500-metrow> (28.02.2022).
- Gajzler, P. (2021). *TVN przez lata unikał sportu. Teraz nastąpił nieoczekiwany zwrot*. Pobrane z: <https://sport.onet.pl/skoki-narciarskie-w-tvn-stacja-wraca-do-transmitowania-sportu-po-wielu-latach/cv4y2gn> (29.12.2021).
- jk (17.03.2020). *Eleven Sports zmienia ramówkę: program z telefonami widzów, powtórki najciekawszych meczów*. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/eleven-sports-zmienia-ramowke-program-z-telefonami-widzow-powtorki-najciekawszych-meczow> (3.01.2022).
- jk (18.03.2020). *Saloniki prasowe w centrach handlowych mogą być otwarte, IWP interweniowała u premiera*. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/saloniki-prasowe-w-centra-handlowe-zamkniete-epidemia-koronawirusa-iwp-interweniowala-u-premiera> (12.03.2022).
- jsx/pap (21.05.2021). *„Przegląd Sportowy” na 100. urodziny z pierwszym numerem gazety*. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/przeglad-sportowy-ma-100-lat-historia-powstania-okladki> (31.12.2021).
- Kanał Sportowy, YouTube. Pobrane z: <https://www.youtube.com/channel/UCIf17Yo22SMKp5PraztHM6w/about> (12.03.2022).
- Kłyszajko, J. (2021). *Euro 2020. Włosi pokazali wielki charakter. Drugi w historii tytuł mistrza Europy dla Italii!*. Pobrane z: <https://sport.tvp.pl/54793281/euro-2020-wlosi-pokazali-wielki-charakter-drugi-w-historii-tytul-mistrza-europy-dla-italii> (3.01.2022).
- Kolejny rekord TVP Sport w sieci! Świetny wynik aplikacji mobilnej* (2021). Pobrane z: <https://sport.tvp.pl/55646300/kolejny-rekord-tvp-sport-w-sieci-swietny-wynik-aplikacji-mobilnej> (9.01.2022).
- Kurdupski, M. (16.04.2020). *Załamanie oglądalności stacji sportowych w marcu, Eleven Sports 1 najbardziej w dół*. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ogladalnosc-kanalow-sportowych-marzec-2020-tvp-sport-lider> (2.01.2022).

- Kurdupski, M. (6.05.2020). *Sprzedaż dzienników w marcu zmalała o 15 proc. „Przegląd Sportowy” 35 proc. w dół, „GW” i „GPC” prawie 20 proc.* Pobrane z: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wyniki-sprzedazy-dziennikow-marzec-2020-fakt-przeglad-sportowy> (31.12.2021).
- Kurdupski, M. (18.05.2020). *Tylko 0,77 proc. udziału wszystkich kanałów sportowych w kwietniu.* Pobrane z: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ogladalnosc-kanalow-sportowych-kwiecien-2020-tvp-sport-lider> (2.01.2022).
- Kurdupski, M. (4.06.2020). *Sprzedaż dzienników w kwietniu skurczyła się o 19 proc. „Przegląd Sportowy” z 9 tys. egz., a „Gazeta Wyborcza” z 66 tys. egz.* Pobrane z: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wyniki-sprzedazy-dziennikow-kwiecien-2020-fakt-przeglad-sportowy> (31.12.2021).
- Kurdupski, M. (24.08.2020). *Większość stacji sportowych z dużymi spadkami oglądalności w lipcu – duży wzrost kanałów Eleven Sports.* Pobrane z: [https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ogladalnosc-kanalow-sportowych-lipiec-2020-tvp-sport-lider\\_1](https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ogladalnosc-kanalow-sportowych-lipiec-2020-tvp-sport-lider_1) (2.01.2022).
- Kurdupski, M. (8.01.2021). *Turniej Czterech Skoczni oglądało 6,1 mln widzów. W TVP 4,8 mln, 1,3 mln osób w Eurosporcie.* Pobrane z: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/turniej-czterech-skoczni-2020-2021-wygral-kamil-stoch-ogladalnosc-tvp-eurosport> (3.01.2022).
- MK (27.01.2021). *Segment kanałów sportowych w 2020 roku skurczył się o 33 proc., TVP Sport liderem.* Pobrane z: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ogladalnosc-kanalow-sportowych-2020-tvp-sport-lider> (3.01.2022).
- MK (18.02.2021). *Oglądalność stacji sportowych w styczniu wzrosła o 3,4 proc., Eurosport nowym liderem.* Pobrane z: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ogladalnosc-kanalow-sportowych-styczen-2021-eurosport-1-lider> (3.01.2022).
- MK (4.03.2021). *Sprzedaż dzienników w styczniu spadła o 18 proc., „Gazeta Wyborcza”, „Fakt” i „GPC” najbardziej w dół.* Pobrane z: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wyniki-sprzedazy-dziennikow-styczen-2021-fakt-gazeta-wyborcza> (2.01.2022).
- MK (3.08.2021). *TVP1 liderem lipca, Polsat wyprzedził TVN w 16-49. Hitem finał Euro 2020.* Pobrane z: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ogladalnosc-telewizji-lipiec-2021-tvp1-tvn-polsat-lider-hity> (2.01.2022).

- MK (6.09.2021). „Gazeta Wyborcza” najbardziej straciła wśród dzienników w lipcu, „Przegląd Sportowy” zyskał najwięcej. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wyniki-sprzedazy-dziennikow-lipiec-2021-fakt-gazeta-wyborcza> (2.01.2022).
- MK (29.09.2021). Rynek kanałów sportowych w sierpniu wzrósł o 42 proc., TVP Sport i Eurosport 1 najchętniej oglądane. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/rynek-kanalow-sportowych-w-sierpniu-wzroslo-o-42-proc-tvp-sport-i-eurosport-1-najchetniej-ogladane> (2.01.2022).
- MK (6.10.2021). „Gazeta Wyborcza” najbardziej straciła wśród dzienników w sierpniu, „Puls Biznesu” zyskał najwięcej. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wyniki-sprzedazy-dziennikow-sierpien-2021-fakt-gazeta-wyborcza> (2.01.2022).
- MK (2.11.2021). Skoki narciarskie bez opłat w Player.pl. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/skoki-narciarskie-bez-oplat-player-pl-jak-pobrac-aplikacje> (6.01.2022).
- MK (23.11.2021). 2,57 mln widzów skoków narciarskich w weekend otwarcia w TVN i 760 tys. w Eurosporcie 1. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ogladalnosc-ps-w-skokach-2021-2022-tvn-debiut-eurosport-1> (2.01.2022).
- MK (27.12.2021). 2,50 mln widzów skoków narciarskich w TVN i 871 tys. w Eurosporcie 1. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ogladalnosc-ps-w-skokach-2021-2022-tvn-eurosport-1> (2.01.2022).
- Oficjalnie: kolejne konkursy Turnieju Czterech Skocznicy bez obecności kibiców (2021). Pobrane z: <https://sport.onet.pl/zimowe/skoki-narciarskie/skoki-narciarskie-turniej-czterech-skocznicy-calkowicie-bez-kibicow-oficjalnie/1gt3nx2> (3.01.2022).
- NB (8.05.2020). Bundesliga od 16 maja ponownie na żywo w Eleven Sports oraz Canal+ Sport. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wraca-bundesliga-od-16-maja-plan-transmisji-eleven-sports-canal-sport> (29.12.2021).
- NB (4.12.2020). Serwis „Przegląd Sportowy” z płatnymi subskrypcjami. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/przeglad-sportow-platnosc-w-internecie-jakie-ceny-opinie> (31.12.2021).
- pgo/hlk (2020). Koronawirus jest w Polsce. Minister zdrowia podał informację na konferencji prasowej [WIDEO]. Pobrane z: <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2020-03-04/koronawirus-w-polsce-konferencja-prasowa-ministra-zdrowia-o-godz-8/> (3.01.2022).

- Pobożniak, J. (2020). *Oficjalnie: Euro 2020 przełożone!*. Pobrane z: <https://sport.tvp.pl/47158154/oficjalnie-euro-2020-przełożone> (3.01.2022).
- Skra Warszawa – Arka Gdynia – mecz 13. kolejki ekstraklasy rugby*, YouTube (1.05.2021). Pobrane z: <https://www.youtube.com/watch?v=rvgSBNyRjgA> (4.03.2022).
- tw (2.03.2020). *Na Kanale Sportowym Borek, Pol i Smokowski z kilkoma programami, dwa cykle interaktywne*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/kanal-sportowy-na-youtube-jakie-programy-prowadza-mateusz-borek-michal-pol-tomasz-smokowski-i-krzysztof-stanowski> (6.01.2022).
- tw (25.03.2020). „Przegląd Sportowy” i „Sport” zmniejszyły objętość. „Muszą ograniczyć koszty, by przetrwać”. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/przegląd-sportowy-i-sport-zmniejszyly-objetosc-musza-ograniczyc-koszty-by-przetrwac> (31.12.2021).
- tw (24.04.2020). *Serwisy sportowe straciły 20 proc. odsłon. WP SportoweFakty przed Onet Sport, w dół strony „Przeglądu Sportowego” i TVP Sport*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/serwisy-sportowe-stracily-20-proc-odslon-wp-sportowefakty-przed-onet-sport-w-dol-strony-przegladu-sportowego-i-tvp-sport> (2.01.2022).
- tw (19.05.2020). *Strony sportowe bez 16 proc. użytkowników i 33 proc. odsłon. Najwięcej stracił serwis „Przeglądu Sportowego” (TOP10)*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/strony-sportowe-bez-16-proc-uzytownikow-i-33-proc-odslon-najwiecej-stracil-serwis-przegladu-sportowego-top10> (2.01.2022).
- tw (10.11.2020). *Platforma Viaplay przejmie od Eleven Sports i Canal+ transmisje Bundesligi w Polsce*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/liga-niemiecka-transmisje-na-platforma-viaplay-zamiast-w-eleven-sports-i-canal-sport> (2.01.2022).
- tw (5.01.2021). *Zdrożały „Fakt”, „Przegląd Sportowy”, „Rzeczpospolita”, „Puls Biznesu”, „Parkiet” i dzienniki Polska Press*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/podwyzka-cen-fakt-przegląd-sportowy-rzeczpospolita-puls-biznesu-parkiet-i-dzienniki-polska-press-dlaczego> (5.03.2022).
- tw (1.02.2022). *„Przegląd Sportowy” podrożał o 10-50 groszy*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/przegląd-sportowy-podrozal-o-10-50-groszy> (4.03.2022).

- tw (12.02.2021). *Sport.pl, serwis TVP Sport i Skijumping.pl z dużymi wzrostami, straciły Meczyki.pl (TOP10)*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/sport-pl-serwis-tvp-sport-i-skijumping-pl-z-duzymi-wzrostami-stracily-meczyki-pl-top10> (3.01.2022).
- tw (4.03.2021). *Marek Furjan poprowadzi program o tenisie w Kanale Sportowym*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/kanal-sportowy-youtube-marek-furjan-program-o-tenisie> (6.01.2022).
- tw (5.03.2021). *Polsat Sport Premium traci transmisje Ligi Europy, Viaplay kupiła prawa na trzy sezony*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/viaplay-platforma-transmisje-ceny-w-polsce-liga-europy> (4.01.2022).
- tw (20.04.2021). *Kanał Sportowy pokaże mecze Ekstraligi Rugby*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/kanal-sportowy-youtube-transmisje-ekstraliga-rugby> (6.01.2022).
- tw (28.04.2021). *Viaplay będzie transmitować niemiecką ligę piłkarską do 2029 roku*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/viaplay-transmisje-liga-niemiecka-jak-ogladac-online-ile-kosztuje> (3.01.2022).
- tw (7.05.2021). *Viaplay przez trzy lata będzie transmitować Formułę 1*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/formula-1-transmisje-wycigi-online-viaplay-ile-kosztuje-koniec-relacji-eleven-sports> (4.01.2022).
- tw (7.07.2021a). *Viaplay przejmie od Canal+ transmisje angielskiej ligi piłkarskiej*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/liga-angielska-premier-league-viaplay-transmisje-online> (4.01.2022).
- tw (7.07.2021b). *Viaplay wystartuje w Polsce 3 sierpnia. Co w ofercie?* Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/viaplay-ile-kosztuje-cena-jak-korzystac-transmisje> (4.01.2022).
- tw (22.07.2021). *Viaplay dostępna dla klientów Vectry, z aplikacją na TV Smart*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/viaplay-jak-odbierac-vectra-aplikacja-tv-smart> (3.01.2022).
- tw (29.07.2021). *Viaplay będzie w ofercie UPC Polska*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/viaplay-upc-polska-ile-kosztuje-ceny> (3.01.2022).
- tw (6.09.2021). *Viaplay w dwóch pakietach Play Now TV, promocja dla obecnych użytkowników*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/viaplay-w-play-now-tv-promocja-ile-kosztuje> (4.01.2022).

- tw (13.09.2021). *Netflix z 11,9 mln polskich użytkowników, Viaplay wystartował z 1,3 mln*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/netflix-11-9-mln-uzytownikowm-w-polsce-start-viaplay-jak-odbierac-cena-jakosc> (9.01.2022).
- tw (16.09.2021). *Viaplay przejmuje od TVP Sport transmisje NHL*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/nhl-transmisje-online-viaplay-ile-kosztuje-plan-relacji-komentator> (7.01.2022).
- tw (18.09.2021). *WP SportoweFakty przed Onet Sport, serwis TVP Sport i Flashscore przyciągają najbardziej (TOP10)*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/wp-sportowefakty-przed-onet-sport-serwis-tvp-sport-i-flashscore-przyciagaja-najbardziej-top10> (3.01.2022).
- tw (7.10.2021). *Skoki narciarskie znikają z TVP, transmisje w głównym TVN*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/skoki-narciarskie-gdzie-ogladac-tvn-eurosport-player-pl> (29.12.2021).
- tw (8.10.2021). *TVP o utracie transmisji ze skoków narciarskich: Discovery złamało dane słowo, to próba wpisania sportu w spór polityczny*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/skoki-narciarskie-transmisje-znikaja-z-tvp-komentarz-ws-tvn> (2.01.2022).
- tw (20.10.2021). *Viaplay.pl z 2,2 mln użytkowników. Player i platformy Polsatu mocno w górę (TOP10)*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/viaplay-pl-z-2-2-mln-uzytownikow-player-polsat-box-go-polsat-go-cena-jak-odbierac> (4.01.2022).
- tw (23.11.2021). *Viaplay z transmisjami KSW na wyłączność, będzie 12 gal rocznie*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/ksw-viaplay-jak-ogladac-cena-jakosc-transmisji> (4.01.2022).
- tw (3.12.2021). *TVN24 pokazuje kody QR odsyłające na portal stacji*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/tvn24-kod-qr-jak-skanowac> (2.01.2022).
- Wojtas, T. (2021). *Viaplay już w Polsce. Woli sporty zimowe od Ekstraklasy, zapowiada trzy seriale, w promocji miesiąc za darmo*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/viaplay-cena-oferta-za-darmo-bundesliga-premier-league-prawa-sportowe-jak-odbierac> (4.01.2022).

Zaborowska, M., Zygiel, A. (oprac.) (2020). *Igrzyska olimpijskie w Tokio przełożone na 2021 rok*. Pobrane z: [https://www.rmfm24.pl/raporty/raport-koronawirus-z-chin/najnowsze-fakty/news-igrzyska-olimpijskie-w-tokio-przezone-na-2021-rok,nId,4400021#crp\\_state=1](https://www.rmfm24.pl/raporty/raport-koronawirus-z-chin/najnowsze-fakty/news-igrzyska-olimpijskie-w-tokio-przezone-na-2021-rok,nId,4400021#crp_state=1) (3.01.2022).

