

Bartosz Dłubała<sup>1</sup>

## Media a amputbol. Sport dla osób z niepełnosprawnościami przez pryzmat medializacji

W artykule przedstawiono częściowe wyniki projektu badawczego opartego na pogłębionych wywiadach indywidualnych z zawodnikami dotyczącego statusu amputbolu jako dyscypliny sportu. Zaprezentowano tu koncepcję sportyfikacji Allena Guttmanna wraz z jej wariantami w ujęciu innych badaczy, na podstawie której zostały przeprowadzone badania, i zebrano najważniejsze informacje o tej dyscyplinie sportu. W dalszej części tekstu przeanalizowano wyniki badania odnoszące się do aspektu mediatyzacji. Sukcesy w amputbolu są bardziej dostrzegalne w mediach niż w innych sportach dla osób z niepełnosprawnościami z uwagi na status, jakim cieszy się obecnie ta dyscyplina. Jej popularność w dużym stopniu jest efektem umiejętnie prowadzonej promocji przez Polski Związek Amp Futbolu oraz rozwoju mediów społecznościowych.

**Słowa kluczowe:** amputbol, sportyfikacja, mediatyzacja, media społecznościowe

### Media and Amputee Football. Disability Sport Through the Lens of Mediatization

The article presents partial findings from a research project based on in-depth individual interviews conducted with male and female players, focusing on the status of amputee football as a sports discipline. The author introduces Allen Guttmann's concept of sportification, along with its extensions proposed by other scholars, which served as the theoretical framework for the study, and provides key information about this particular sport. The subsequent section of the article discusses the research findings related to the aspect of mediatization. The sporting achievements of amputee football players are more visible in the media compared to other sports practiced by people with disabilities, due to the specific status that this discipline has attained. This is largely the result of effective promotional strategies implemented by the Polish Amputee Football Association and the growing influence of social media.

**Keywords:** amputee football, sportification, mediatization, social media

---

<sup>1</sup> Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, bardlu@amu.edu.pl.

## Wprowadzenie

Specyfika ampfutbolu była analizowana przede wszystkim przez pryzmat jednej z dyscyplin sportu dla osób z niepełnosprawnościami. Ta odmiana piłki nożnej znajduje się w kręgu zainteresowań naukowców, którzy w głównej mierze zwracają uwagę na: (1) aspekty psychologiczne i społeczne; (2) charakterystykę antropomotoryczną i żywieniową; oraz (3) wytrzymałość, wydolność i zdolności szybkościowe (Kasińska, Tasiemski 2016). W obszarze nauk społecznych (np. Zaporowski i in. 2019) koncentrowano się w szczególności na integracyjnym charakterze uprawiania sportu, podkreślając przy tym potrzebę ponownego włączenia do życia w społeczeństwie osób po amputacjach. Przekonanie to potwierdzają także piłkarze, reprezentanci kraju, którzy brali udział w badaniach. Do istotnych motywacji do uprawiania ampfutbolu, jak wynika z ustaleń, należy chęć utrzymania kontaktu ze środowiskiem osób z niepełnosprawnościami czy poprawy kondycji psychicznej, jednak najważniejsze okazują się emocje związane z podejmowaną aktywnością (Bolach i in. 2021). Te same motywacje wskazali także zawodnicy uczestniczący w innych badaniach (Zaporowski i in. 2019). Przeprowadzone analizy wykazały, że sport odgrywa znaczącą rolę w życiu osób po amputacji kończyn. Zastawiająca jest jednak pewna luka w naukach społecznych związana z brakiem zainteresowania samym ampfutbolem jako dyscypliną sportu. Wiedzę na jego temat czerpie się tylko z przekazów medialnych, materiałów poświęconych temu zagadnieniu nie powstaje wszakże wiele. Sport ten jest zdecydowanie bardziej „medialny” od innych uprawianych przez osoby z niepełnosprawnościami, m.in. z uwagi na transmisje z turniejów AMP Futbol Ekstraklasy w kanałach otwartych telewizji, a pokazywanie rozgrywek w czasie rzeczywistym w mediach masowego przekazu stanowi jedną z głównych składowych marketingu sportowego (Kopecka-Piech 2013). Mimo to ampfutbol nadal zalicza się do dyscyplin niszowych.

Celem artykułu jest częściowe wypełnienie luki w naukach społecznych dotyczącej ampfutbolu jako sportu. Główny problem badawczy w omawianych analizach, zrealizowanych w ramach grantu badawczego Study@research, był następujący: jaki status obecnie ma ampfutbol jako sport? Pomocna w określeniu czynników, jakie należy wziąć pod uwagę, by znaleźć odpowiedź na to pytanie, okazała się koncepcja sportyfikacji Allena Guttmanna. Przedstawione w artykule wyniki skupiają się zaledwie na jednym aspekcie projektu badawczego – mediatyzacji, ponieważ ten element sportyfikacji, jak ustalono, należał do najistotniejszych dla tworzenia statusu ampfutbolu jako dyscypliny. Nieodłącznie wiąże się on również z komercjalizacją, będącą środkiem do pozyskania uwagi publiczności.

## Koncepcja sportyfikacji

Zgodnie z ideą konstruktywizmu można byłoby stwierdzić, że sportem jest każda aktywność, która za sport zostanie uznana przez społeczeństwo. Takie założenie jest ważne, należy jednak pamiętać, że to, jak definiuje się dyscyplinę sportu, według jakich kryteriów, wynika z określonego kontekstu kulturowego. Konstrukty nie opisuje rzeczywistości obiektywnej, czyli takiej, która istnieje niezależnie od tego, czy jest przez kogoś poznawana (Grobler 2006), lecz pozwala w pewien sposób porządkować świat społeczny. Współczesny sport można postrzegać jako wielowymiarowy konstrukty, a podstawowe nurty definiowania tego zjawiska można określić mianem podejścia atrybucyjnego oraz podejścia kontekstualnego (zob. Nosal 2015b). Ze względu na ograniczoną objętość artykułu rozróżnienie to zostanie jedynie zasygnalizowane.

Próba stworzenia pewnego porządku społecznego jest także koncepcja sportyfikacji – na potrzeby tego opracowania autor będzie odwoływać się do tego podejścia, ponieważ umożliwia ono analizę współczesnych dyscyplin sportowych w wieloaspektowym ujęciu. Termin „sportyfikacja” oznacza proces przekształcania aktywności fizycznej w uregulowany i zrjonalizowany sport (Hassim i in. 2022). Klasyczne dyscypliny sportu wyodrębniły się z praktyk poruszania ciałem, które następnie zostały ustandaryzowane (Pargman, Svensson 2019). Przykładem są chociażby biegi narciarskie wywodzące się z określonego sposobu przemieszczania się po ośnieżonym terenie. Ta aktywność, początkowo związana przede wszystkim z pracą w leśnictwie, została usportowiona poprzez szereg regulacji, dzięki czemu przekształciła się w dyscyplinę sportową. Istotna w procesie sportyfikacji jest m.in. racjonalizacja metod treningowych oparta na naukowych założeniach, takich jak dzienniki treningowe (Svensson 2016), dzięki czemu można osiągać lepsze rezultaty (Pargman, Svensson 2019). Cecha ta pozwala odróżnić profesjonalny sport od zwykłej gry lub zabawy. Na poziomie amatorskich zawodów nierzadko do osiągnięcia sukcesu wystarczą odpowiednia budowa ciała i talent, lecz wraz ze wzrostem profesjonalizacji konieczne są także odpowiednie przygotowania, które umożliwią uzyskanie określonych efektów. W związku z tym obecnie istnieje coraz więcej wyspecjalizowanych ośrodków badawczych zajmujących się ulepszaniem metod treningowych w różnych dyscyplinach sportu (Pargman, Svensson 2019).

Proces sportyfikacji obejmuje trzy główne mechanizmy:

- instytucjonalizację praktyk, związaną z powołaniem organu zarządzającego wyłaniającej się dyscypliny sportu;
- formalizację standardów, pojawiającą się wraz z wprowadzaniem rywalizacyjnych zawodów poprzez ustalanie takich kryteriów podziału w rywalizacji sportowej, jak: wiek, płeć czy kategorie wagowe;
- specjalizację ról, np. wyodrębnienie roli trenera i sędziego (Yang i in. 2022).

Zatem stopniowo dochodzi do profesjonalizacji aktywności fizycznej i zostają wyznaczone standardy, według których przeprowadza się treningi i organizuje zawody sportowe. Przekształcenie to wiąże się też ze zmianą myślenia o sporcie już nie jako zabawie, lecz jako pracy. W rezultacie standaryzacja staje się jeszcze silniejsza, co z kolei odzwierciedlają dodatkowe wymogi, jakie muszą spełnić organizatorzy zawodów sportowych w zakresie przygotowania areny sportowej oraz, nie rzadko, transmisji telewizyjnych według określonych reguł. Ponadto współcześnie kluczowy okazuje się wątek coraz większej komercjalizacji, związany z mediatyzacją wydarzeń sportowych.

W klasycznym ujęciu sportyfikacji zaproponowanym przez Guttmanna (2004) wyszczególniono siedem cech, które odróżniają sport od zwykłej aktywności fizycznej:

- sekularyzację – pozbawienie sportu elementów religijnych lub magicznych, co związane jest z przekształcaniem widowisk sportowych w dochodowe przedsięwzięcia;
- równość – ze względu na przepisy określające wymagania, jakie musi spełnić każdy zawodnik, aby mógł wziąć udział w zawodach i aby wynik, który został przez niego uzyskany w duchu *fair play*, został odnotowany;
- specjalizację – wskazujące warunki uprawiania, zarządzania i przygotowania zawodów dla określonej dyscypliny;
- racjonalizację – powiązaną ze specjalistycznymi, naukowymi metodami szkoleniowymi i przygotowaniem;
- biurokrację – istnienie scentralizowanego systemu organizacyjnego, mającego także wpływ na ekonomiczne sukcesy firm działających w sporcie (poprzez ustanawianie reguł dla partnerów biznesowych);
- kwantyfikację – sposób liczenia i mierzenia wyników osiągniętych przez osoby wykonujące aktywność;
- rekordy – związane ściśle z rozwojem technologicznym umożliwiającym dokładniejsze pomiary wyników, co w konsekwencji prowadzi do chęci, a czasami wręcz niepohamowanej ambicji (Svensson 2016) osiągania coraz lepszych rezultatów.

Szwedzki badacz Leif Yttergren (1996, za: Pargman, Svensson 2019) opracował własny model sportyfikacji, przy czym jego elementy składowe w dużej mierze jednak są zbieżne z zaproponowanymi przez Guttmanna (2004). Koncepcja Yttergrena także obejmuje siedem cech: organizację, wyrównywanie, racjonalizację, reżim (regulowania), specjalizację, kwantyfikację i standaryzację. Ostatnia z nich odnosi się przede wszystkim do materialności oraz przestrzenności – torów i aren sportowych. W wyniku sportyfikacji dochodzi bowiem do wystandaryzowania wymiarów boisk i innych obiektów, gdzie odbywają się zawody sportowe.

Daniel Pargman i Daniel Svensson (2019) stwierdzili, że opracowane przez badaczy sposoby definiowania sportyfikacji, biorąc pod uwagę przemiany we

współczesnym świecie, również w samym sporcie, nie są wystarczające, gdyż nie odnoszą się do wszystkich istotnych kwestii. Dlatego autorzy ci uzupełnili listę cech o trzy dodatkowe, lecz niezwykle ważne aspekty sportyfikacji:

- komercjalizację – ściśle powiązany z wymienioną wcześniej profesjonalizacją proces podporządkowania sportu regułom rynkowym. W kontekście komercjalizacji sportu interesującym przykładem jest chociażby rozwój rugby we Francji (Woods 2022) – jego medialna popularność ściśle wiąże się ze sponsorami, którzy prowadzili akcje reklamowe dystansujące się od stygmatyzowanej męskości hegemonicznej;
- mediatyzację – mającą wpływ na współczesny sport, zmieniającą sposoby uczestniczenia kibiców w wydarzeniach sportowych (oglądanie transmisji telewizyjnych zamiast obecności na miejscu wydarzenia sportowego) i wprowadzającą nowe konteksty związane z obserwowaniem przygotowania do zawodów/rozgrywek sportowych poprzez nowe media (zdjęcia i filmy „za kulis”);
- dromofikację – odnoszącą się do ciągłego wzrostu prędkości w dyscyplinach sportowych, dążenia do ustanawiania kolejnych rekordów oraz zwiększania intensywności, widocznej chociażby w tradycyjnej piłce nożnej na przestrzeni lat (dzieje się tak ze względu na zmiany technologiczne i zrationalizowane programy treningowe).

W komercyjnym ujęciu sport jest rozumiany jako towar o określonej wartości (Jankowski 2009) i w związku z tym instytucje zarządzające poszczególnymi dyscyplinami sportu lub klubami sportowymi prowadzą działania tak, aby przynieść wymierne efekty finansowe. Nie wydaje się to szczególnie trudne, biorąc pod uwagę, jak duże znaczenie w tym zakresie mają podmioty sprawujące władzę. Przykładem są chociażby międzynarodowe federacje piłkarskie, które za pomocą wprowadzanych instytucjonalnie reguł decydują, czy określona inicjatywa jest „zgodna z warunkami” (Antonowicz i in. 2011), mogą więc one wzmacniać działania prowadzące do większej komercjalizacji.

Można to zaobserwować zwłaszcza w socjalizowaniu kibiców do nowych, konsumenckich ról. Obecnie w kibicowaniu najważniejsze nie jest już przywiązanie do danej drużyny, lecz kupowanie gadżetów, a nawet akceptacja dla nowej nazwy klubu sygnowanej przez głównego sponsora (Antonowicz i in. 2011). Jednak ten efekt „supermarketyzacji” sportu, związany ze społecznym wymiarem komercjalizacji, nie zawsze można osiągnąć. Wielu kibiców, nad którymi nie ciąży instytucjonalny przymus, w świadomy sposób unika tej kontroli, poszukuje alternatywnych sposobów wspierania sportowców. Mimo to również oni są stale „atakowani” za pomocą różnego rodzaju ofert umilania czasu w trakcie widowiska sportowego. Stykają się z takimi działaniami już przy okazji wyboru miejsca na arenie sportowej (Antonowicz i in. 2011). Infrastruktura stadionowa zgodnie z instytucjonalnymi

postanowieniami jest budowana w taki sposób, by część najbardziej atrakcyjnych przestrzeni dla fanów była dostępna tylko dla nielicznych, których stać na wykupienie takich miejsc. Pewien kolektyw kibicowski zostaje w ten sposób rozbity (Antonowicz i in. 2011), a „krzeselko” na arenie sportowej definiuje indywidualne doświadczenie – tak istotne dla procesu komercjalizacji, umacniając przy tym już istniejące podziały klasowe.

Ponadto warto zwrócić uwagę, że na proces sportyfikacji wpływają także czynniki przestrzenno-geograficzne, które warunkują lub uniemożliwiają uprawianie danej dyscypliny sportu w konkretnym regionie. Brak naturalnych uwarunkowań (np. dostęp do morza w przypadku niektórych sportów wodnych czy opady śniegu w kontekście sportów zimowych) zazwyczaj ma decydujący wpływ na to, czy określona dyscyplina może się rozwinąć. Zapewnienie odpowiedniej infrastruktury lub prowadzenie treningów w innym kraju często jest zbyt kosztowne, uniemożliwiając skuteczną sportyfikację danej dyscypliny w regionie.

Obecnie status określonej dyscypliny sportowej zależy bardziej od jej postępu w procesach usportowienia niż od konkretnych wymagań estetycznych lub fizycznych (Pargman, Svensson 2019). Sukces, rozumiany jako popularność danego sportu wśród widzów i potencjalnych zawodników, zależy od poziomu sportyfikacji, na jakim znajduje się dana aktywność fizyczna. Szczególne uznanie zyskują te dyscypliny, które mają najbardziej rozbudowaną strukturę rozgrywek krajowych i międzynarodowych, sprecyzowane reguły i wymagania. Dlatego też nie dziwi medialna popularność i komercyjne sukcesy takich sportów, jak: piłka nożna, siatkówka czy koszykówka.

Zatem „przebicie się” przez „bardziej usportowione” sporty stanowi spore wyzwanie dla nowo powstających dyscyplin sportowych. Sprostanie mu nie jest jednak niemożliwe. Istotny czynnik wpływający na sportyfikację to także społeczna legitymizacja, od której z kolei w dużej mierze zależy obecna komercjalizacja. Można to zaobserwować na przykładzie mieszanych sztuk walk w Stanach Zjednoczonych, spopularyzowanych przez federację UFC (Woods 2022). Dyscyplina ta od początku jej powstania wzbudza duże kontrowersje, m.in. pojawiały się zarzuty o „zwierzęcy” charakter tego sportu, sprzeczny z ideą sportyfikacji. Jednak poprzez wprowadzenie szeregu ujednoliconych zasad, mieszane sztuki walki zostały „odczarowane” i uzyskały społeczną legitymizację. Dzięki zasadom dyscyplina ta nie wykracza poza „granice sportu”, co z kolei przyczyniło się także do jej komercyjnego sukcesu.

## Mediatyzacja i komercjalizacja sportów osób z niepełnosprawnościami

Sport jako komercyjny towar stał się przede wszystkim rozrywką, na co duży wpływ ma mediatyzacja, czyli zespół procesów, który wynika ze zmian społecznych, kulturowych i medialnych (Grochala 2019). Pojęcie to odnosi się do takich zjawisk, jak: powszechna obecność treści sportowych w środkach masowego przekazu, wpływ mediów na strukturę i przebieg zawodów, nadanie sportowcom statusu celebrytów, uzależnienie finansowe sportu od medialnej atrakcyjności (Niedbalski 2014).

Obecność mediów w sporcie można uznać za coś typowego. Wszystko za sprawą historycznej ciągłości (Nosal 2015a). Sport od samego początku był komentowany w prasie, z czasem powstały periodyki poświęcone tylko tej tematyce. W kolejnych latach, wraz z pojawieniem się nowych technologii masowego przekazu, zyskał zainteresowanie radio i telewizji. Rozwój tych środków komunikacji masowej był zbieżny z rozwojem różnych dyscyplin sportu, dzięki czemu powstała swoista symbioza. Media miały temat, a sport zdobywał rozpoznawalność, obie strony przy tym pozyskiwały sponsorów. Kluczowym momentem było pojawienie się też tzw. nowych mediów związanych z Internetem, które stały się częścią codziennej komunikacji (Abeza i in. 2013), rozpowszechniając wiedzę o dyscyplinach sportu, klubach, zawodnikach. Można je definiować jako nowe technologie medialne, ułatwiające interaktywność (Filo i in. 2014) i pozwalające odbiorcom nie tylko na odbieranie, lecz także współtworzenie i udostępnianie medialnego przekazu. W ten sposób użytkownicy Internetu współdecydują o zawartości przekazu, relacjach międzyludzkich oraz relacjach z organizacjami (Gajek 2016).

Przedstawiany w mediach obraz osoby z niepełnosprawnością medialnie jest przede wszystkim pełen beznadziei i cierpienia, co ma wywołać współczucie u odbiorcy przekazu. Dlatego już samo podjęcie przez taką osobę aktywności fizycznej ujmuje się w kategoriach sukcesu. Powstało nawet pojęcie „superkaleki” określające osoby z niepełnosprawnościami o tzw. nadzwyczajnych zdolnościach (Wojakowski 2020). Sugeruje się w ten sposób, że jeśli „superkaleka” potrafi wykonywać daną czynność równie skutecznie jak osoba pełnosprawna, to należy fakt ten traktować jako rzadko spotykane zjawisko. Jednocześnie taki obraz deprecjonuje inne osoby z niepełnosprawnościami, które nie potrafią wykonywać tych samych zadań (Kama 2004), podkreślając rzekomą „niedoskonałość” wszystkich innych „osób z piętnem”. Umniejsza się również wyniki osiągnięte przez zawodników z niepełnosprawnością. Badacze wykazali, że chociaż część sportowców nie ma nic przeciwko temu, że ich działalność sportowa inspirowała inne osoby



z niepełnosprawnościami do podjęcia aktywności fizycznej, to często nie chcą oni być narzędziem propagandy uprawianej pod hasłem „superkaleka” (Cottingham i in. 2015).

Ciała tych osób, podobnie jak atletyczne ciała pełnosprawnych sportowców, są ponadprzeciętnie „dostrzegalne” społecznie (Niedbalski 2015a). Obecność sportowców z niepełnosprawnością w mediach jest jednak rzadka, co wynika z prostego założenia, że jednostki te traktuje się jako słabsze (Biela, Hebda 2015), a przez to też mniej atrakcyjne dla odbiorcy treści. Sporadycznie też są oni przedstawiani tak samo jak pełnosprawni członkowie społeczeństwa. Ponadto dyskurs medialny umacnia przekonanie o rehabilitacyjnym charakterze uprawiania sportu przez osoby z niepełnosprawnościami. Bezdyskusyjnie można stwierdzić, że treningi, powiązane również z „wychodzeniem do ludzi”, znacząco wpływają na dobrostan psychiczny, w tym na kontakty osobiste (Zaporowski i in. 2019). Jednak kwestia ta nie powinna przysłaniać problematyki „sportu w sporcie”, czyli osiąganych wyników w rywalizacjach sportowych traktowanych tak samo, jak w przypadku sportów pełnosprawnych sportowców.

Pewnym rozwiązaniem dla wzmocnienia statusu sportu dla osób z niepełnosprawnościami są organizowane od 1960 r. igrzyska paralimpijskie (Niedbalski 2017). Wydarzeniom tym nierzadko towarzyszą transmisje sportowe (choć nie tak liczne i łatwo dostępne jak podczas igrzysk olimpijskich). W ten sposób zawodnicy mogą zaprezentować się szerszej, międzynarodowej publiczności, a sami widzowie poznać wiele dyscyplin, które w środkach masowego przekazu zajmują marginalne miejsce. Dla widza-laika, niezwiązanego ze sportem osób z niepełnosprawnościami, niewątpliwym wyzwaniem jest zaznajomienie się ze wszystkimi regułami obowiązującymi w zawodach danej dyscypliny. Właśnie to „zagmatwanie” w zakresie regulacji dla poszczególnych odmian sportu (Niedbalski 2014), wynikające z różnego stopnia i charakteru niepełnosprawności, w znaczący sposób wpływa na stosunkowo niską popularność igrzysk paralimpijskich. Dlatego aby móc w pełni czerpać przyjemność z oglądania transmisji sportowych, często nieodzowna okazuje się rola komentatorów, którzy starają się przybliżyć skomplikowane zasady.

Podobnie jak w przypadku igrzysk olimpijskich, paralimpiada odbywa się co cztery lata w tym samym mieście-gospodarzu, co jest zasadne przede wszystkim z ekonomicznego punktu widzenia. Wybudowanie wszystkich aren sportowych lub dostosowanie już istniejących do tak wielkiego wydarzenia sportowego, przygotowanie go pod względem formalno-prawnym i logistycznym wymaga olbrzymich nakładów pracy i środków finansowych. Stworzenie pewnej bazy pozwala wykorzystać te same obiekty oraz rozwiązania strategiczne w kolejnej wielkiej imprezie sportowej, czyli w igrzyskach paralimpijskich. Biorąc pod uwagę „niezauważalność” sportów osób z niepełnosprawnościami, krok ten przynosi ponadto korzyści w postaci popularyzacji. Paralimpiada odbywa się kilka tygodni po igrzyskach olimpijskich, zatem istnieje duża szansa na to, że spore grono kibiców i osób ze



świata mediów z większą uwagą będzie śledzić również tego typu wydarzenia sportowe. Nie zmienia to jednak faktu, że zasadniczo dyscypliny sportu osób z niepełnosprawnościami są mało znane (Niedbalski 2017), mimo że w ostatnich latach podejmuje się działania w celu zwiększenia ich rozpoznawalności.

Współcześnie sport jawi się jako dochodowy biznes, zaś sportowcy w takim ujęciu stają się towarem, przedmiotem konsumpcji. Tendencja ta nie dotyczy jednak sportów osób z niepełnosprawnościami, które, pomimo działań promocyjnych, nadal są marginalizowane. W dużym stopniu wynika to ze wspomnianej społecznej nieznajomości lub też niewidoczności tych dyscyplin, jak również z samego postrzegania osób z niepełnosprawnościami, co wpływa na traktowanie ich osiągnięć sportowych z „przymrużeniem oka” (Niedbalski 2014).

Zasadniczo „wycenę sportowców” można rozpatrywać na płaszczyznach: komercyjnej, medialnej oraz społeczno-kulturowej (Niedbalski 2014). W pierwszym wymiarze chodzi o wszelkiego rodzaju sponsoring i mecenat, a także działania marketingowe, w tym kontrakty reklamowe, sprzedaż praw transmisyjnych i transfery zawodników. Zapewnienie tych gratyfikacji finansowych ułatwia obecność w mediach. Z kolei zainteresowanie sponsorów przyciąga także uwagę mediów masowego przekazu, kładąc nacisk na widowiskowość oraz estetykę związaną z wysportowanymi ciałami – ideałami piękna i sprawności. Zatem, w przypadku gdy jedna z tych płaszczyzn zdaje się być na niższym poziomie, pociąga to za sobą konsekwencje na drugiej płaszczyźnie, co niejako wyjaśnia kondycję sportów dla osób z niepełnosprawnościami. A sama obecność w mass mediach i sposoby prezentacji oddziałują na społeczne uznanie dyscyplin na płaszczyźnie społeczno-kulturowej, co przekłada się na większą frekwencję kibiców podczas wydarzeń sportowych. Wszystkie te czynniki, rozwijające się na odpowiednim poziomie, decydują o tym, czy dany sportowiec może zyskać status „bohatera” (Niedbalski 2014).

Pewną szansą na społeczną rozpoznawalność sportów dla osób z niepełnosprawnościami zdają się być tzw. nowe media, które wypierają tradycyjne mass media. To właśnie one od samego początku odgrywają kluczową rolę w propagowaniu tych dyscyplin (Niedbalski 2015b). Warto jednak zauważyć, że nowe szanse to także nowe zagrożenia. W odniesieniu do mediów tradycyjnych problem tkwił w tym, że dyscypliny te znajdowały się poza orbitą zainteresowań mass mediów, przez co w społecznej świadomości zasadniczo nie istniały. Nowe media dają znacznie większe możliwości, oferują niezwykle różnorodne materiały i informacje, toteż wyzwaniem w tym obszarze jest „przebiecie się” przez algorytmy. Jeśli bowiem np. materiał dotyczący danej dyscypliny sportu dla osób z niepełnosprawnościami nie uzyska odpowiedniej liczby „kliknięć”, lajków lub komentarzy, to prawdopodobnie przepadnie w natłoku internetowych informacji.

## Początki, rozwój i ampfutbol w Polsce

Ampfutbol powstał niejako przypadkowo w latach 80. ubiegłego wieku w Stanach Zjednoczonych. Dyscyplinę tę zainicjował Don Bennett z Seattle, który w wypadku na łodzi stracił nogę. Tragiczne wydarzenie nie pozbawiło go jednak zamiłowania do aktywności fizycznej. Obserwując grę swojego syna w koszykówkę, w pewnym momencie, będąc o kulach, bez protezy, Bennett kopnął piłkę do koszykówki. Sytuacja ta stała się dla niego inspiracją do tego, by wraz ze znajomymi uprawiającymi narciarstwo grać w piłkę nożną, aby zachować formę fizyczną.

Gra zaczęła zdobywać coraz większą popularność, a dwa lata po pierwszym kopnięciu piłki przez Bennetta, w 1984 r. w Seattle zorganizowano pierwszy międzynarodowy turniej dla osób po amputacji. Początkowo mecze rozgrywano na pełnowymiarowych boiskach. Zasady gry zostały ujednolicone na pierwszym międzynarodowym kongresie w 1998 r. i tym samym nastąpiła formalizacja standardów.

Obecnie ampfutbol jest uprawiany w ponad 50 krajach na całym świecie, cyklicznie odbywają się turnieje mistrzostw świata oraz mistrzostwa kontynentów. Organizowane są także inne międzynarodowe turnieje, w tym Liga Mistrzów dla najlepszych europejskich klubów ampfutbolu i rozgrywki krajowe. Prowadzi się również coraz więcej działań związanych z popularyzacją tej dyscypliny sportu wśród dzieci. We wrześniu 2023 r. rozegrano pierwszy oficjalny mecz kobiecego ampfutbolu, a już rok później odbyły się pierwsze mistrzostwa świata kobiet.

Początki ampfutbolu w Polsce datowane są na rok 2011. To właśnie wtedy Mateusz Widlak, ówczesny student i pasjonat piłki nożnej, a obecny prezydent European Amputee Football Federation (EAFF), zaprosił na trening 13 zawodników. W kolejnym roku oficjalnie powstała reprezentacja Polski, która zadebiutowała na Turnieju Czterech Narodów w Manchesterze, a następnie wzięła udział w mistrzostwach świata. Polskie rozgrywki klubowe powstały w 2015 r. W pierwszym turnieju wystąpiły cztery drużyny, a w ostatnim zakończonym sezonie 2024 było ich już osiem. Rozgrywek nie ukończył tylko jeden klub. Warto zauważyć, że wśród występujących w lidze drużyn znajdował się też zespół z Ukrainy.

Chociaż polski ampfutbol powstał stosunkowo późno, to Polska uchodzi za jednego z liderów w tej dyscyplinie, co potwierdzają wyniki. Trzy raz z rzędu męska reprezentacja naszego kraju zdobyła trzecie miejsce na mistrzostwach Europy, a klubowi mistrzowie Polski z powodzeniem co roku radzą sobie w rozgrywkach europejskich. Do historii przeszło już spotkanie podczas turnieju rangi międzynarodowej rozegranego w 2024 r. Polscy piłkarze ustanowili wówczas rekord mistrzostw Europy, wygrywając mecz różnicą aż 15 bramek. Wielkim wyróżnieniem dla całego świata ampfutbolu było także przyznanie nagrody zawodnikowi Warty Poznań Marcinowi Oleksemu za gola zdobytego tzw. nożycami w plebiscycie FIFA Puskás Award za

najpiękniejszą bramkę 2022 r. Sukces jest tym większy, że Oleksy został pierwszym amputbolistą uhonorowanym tym wyróżnieniem, rywalizując z pełnosprawnymi zawodnikami. W 2024 r. miało miejsce jeszcze jedno wydarzenie o przełomowym znaczeniu dla polskiego amputbolu. W międzynarodowych rozgrywkach Ligi Mistrzów zwyciężyła Wisła Kraków, wygrywając finałowe starcie z hiszpańską drużyną CD Flamencos Amputados Sur.

Polska jest też pionierem w kobiecym amputbolu. W naszym kraju bowiem rozegrano pierwszy oficjalny mecz kobiet w tej dyscyplinie i to Polki wygrały wtedy z reprezentantkami Stanów Zjednoczonych. Zawodniczki zostały „zrekrutowane” przez selekcjonera, będącego protetykiem, spośród pacjentek. Nadal jednak nie powstały klubowe rozgrywki kobiet, dlatego amputbolistki na co dzień trenują wraz z mężczyznami.

## Metodologia

Badanie składało się z 15 pogłębionych indywidualnych wywiadów jakościowych przeprowadzonych online za pomocą programu Microsoft Teams. Wykorzystanie medium internetowego wynikało z dużego rozproszenia geograficznego osób uprawiających amputbol w Polsce. Sportowcy często mieszkają w innych miejscowościach niż te, w których odbywają się ich treningi klubowe, nierzadko oddalone setki kilometrów. Wywiady przeprowadzono z 10 zawodnikami i 5 zawodniczkami. Dysproporcja ta odzwierciedla fakt, że w Polsce amputbol uprawia znacznie więcej mężczyzn niż kobiet. Uczestnicy badania reprezentowali sześć amputbolowych polskich klubów piłkarskich: Legię Warszawa, Podbeskidzie Bielsko-Biała, Stal Rzeszów, WKS Śląsk Wrocław, Wartę Poznań, Wisłę Kraków. Zespoły te występują na co dzień w PZU Amp Futbol Ekstraklasie, bez podziału rozgrywek na drużyny kobiece i męskie. W badaniu zabrakło respondentów z Radomiaka Radom, który nie ukończył rozgrywek ubiegłego sezonu, oraz Pokrowy Lwów, której barwy reprezentują jedynie zagraniczni zawodnicy. Dwie spośród badanych zawodniczek w zakończonych rozgrywkach nie należały do żadnego klubu, występowały jedynie w meczach międzynarodowych w ramach polskiej reprezentacji kobiet.

Osoby badane zostały zrekrutowane za pomocą metody kuli śnieżnej. Początkowo pytania o udział amputbolistów w badaniu kierowano do władz klubowych. W tym zakresie pomocne okazało się również wsparcie Stowarzyszenia Piłki Nożnej Osób Niepełnosprawnych Amp Futbol z siedzibą w Warszawie, które sprawuje pieczę nad rozgrywkami ekstraklasowymi. Następnie kontaktowano się indywidualnie ze sportowcami chcącymi wziąć udział w badaniu. Osoby badane przekazywały dalej informację o przeprowadzanych wywiadach, dzięki czemu możliwe było

zrekrutowanie kolejnych rozmówców. Wśród nich było 10 zawodników i zawodniczek z pola oraz 5 występujących na bramce.

Wywiady odbyły się w okresie październik–grudzień 2024. W tym czasie był rozgrywany ostatni turniej Amp Futbol Ekstraklasy oraz mistrzostwa świata w ampfutbolu kobiet, co sprawiło, że badania trwały dłużej. Większość wywiadów przeprowadzono po zakończeniu wszystkich rozgrywek. Transkrypcja została wykonana za pomocą programu Clipto, następnie przeanalizowano materiał według przyjętego klucza kodowego. Wywiady odbywały się według opracowanego wcześniej scenariusza, który obejmował 34 pytania główne i sześć pytań metryczkowych. Uwzględnił także pytania szczegółowe, zadawane dla poszerzenia analizowanego kontekstu.

### Wyniki badania – mediatyzacja

Każda dyscyplina sportu dla osób z niepełnosprawnościami, niezależnie od jej charakterystyki, wydaje się niszowa. Respondenci zapytani o popularność ampfutbolu w porównaniu do innych tego typu sportów zasadniczo przyznawali, że uprawiana przez nich aktywność należy do bardziej rozpoznawalnych. Przyczyn można upatrywać w tym, że jest to odmiana piłki nożnej, czyli najpopularniejszej dyscypliny sportu w Polsce. Można jednak wskazać choćby na znacznie mniej znany *blind football*, mimo że również wywodzi się z piłki nożnej. Niektórzy doszukują się odpowiedzi na pytanie, dlaczego ampfutbol jest popularniejszy od innych dyscyplin sportu dla osób z niepełnosprawnościami, w subiektywnie rozumianej „widowiskowości”. Jednak by wyczyny sportowców uprawiających niszową dyscyplinę sportu mogły zostać docenione, atrakcyjność samej rozgrywki, na którą wskazuje poniższa wypowiedź, nie jest wystarczającym argumentem.

Mi się wydaje, że jest to w miarę widowiskowy sport i ogólnie piłka nożna jest, no, dość popularna. (M7)

Konieczna okazuje się też odpowiednia promocja tego sportu prowadzona przez organizacje związkowe, kluby sportowe oraz zawodników. Osoby badane podkreślały istotną rolę działań promocyjnych podejmowanych przez Polski Związek Amp Futbolu, czyli organu odpowiedzialnego za instytucjonalizację praktyk, szczególnie widoczne na oficjalnym facebookowym profilu tej organizacji. Oficjalny fanpage, prowadzony przez Związek, na Facebooku obserwuje już ponad 113 tys. użytkowników (stan na 25.05.2025 r.), a więc cieszy się większą popularnością niż oficjalne profile facebookowe polskich związków piłki ręcznej, lekkoatletyki czy też sportów zimowych, które uchodzą za bardziej rozpoznawalne w kraju. Zasięgi, a tym

samym popularność polskiego ampfutbolu, są budowane od lat dzięki skutecznie prowadzonym akcjom marketingowym. Zawodnicy uprawiający ampfutbol przez dłuższy okres zauważają w tym obszarze znaczący postęp. Jak można stwierdzić na podstawie wywiadów, jest to rezultat powierzenia konkretnych działań promocyjnych osobom, które zawodowo zajmują się tworzeniem tego typu treści. Dzięki temu ów niszowy sport jest skuteczniej promowany, jednakże to wymaga dysponowania przez związek sportowy odpowiednim budżetem, umożliwiającym stworzenie stanowisk pracy dla takich specjalistów.

No, ale to u nas myślę, że bardzo do przodu to poszło i to nawet też *social media* czy taka obecność właśnie na Facebookach, na Instagramach, czy tam na jakichś tych wszystkich takich platformach innych, poszło to mocno do przodu. Mamy jakieś tam specjalne osoby, które są za to odpowiedzialne, prowadzą te wszystkie *social media*. Także, no, na pewno względem tych dziesięciu lat, gdzie ja jestem w ampfutbolu, to tutaj chyba zmieniło się najwięcej. (M9)

Umiejętnie tworzone treści w nowych mediach, wypierających tradycyjne formy medialnego przekazu, budują określoną „markę” dyscypliny sportowej. Dotyczy to także transmisji telewizyjnych. W ostatnich latach mecze męskiej reprezentacji Polski były pokazywane w kanale w otwartym dostępie – TVP Sport. Mecze ligowe pojawiają się na stronie internetowej tego nadawcy, a niekiedy również w telewizjach regionalnych. Dzięki temu ampfutbol może przeniknąć do społecznej świadomości nie tylko za pomocą internetowych rolek, bijących rekordy popularności (liczba wyświetleń niektórych filmów publikowanych na fanpage’u Amp Futbol Polska kilkukrotnie przekracza liczbę kont obserwujących ten profil), oraz statycznych postów, lecz także za sprawą samych zawodów sportowych. W trakcie przerw w ampfutbolowych meczach są wyświetlane krótkie wywiady z zawodnikami, podobnie więc jak podczas transmisji piłki nożnej 11-osobowej.

Poziom transmisji meczów ampfutbolu i ich dostępność wprawdzie stale się poprawiają, jednak w wypowiedziach osób uprawiających tę dyscyplinę sportu wyraźna jest chęć większej obecności rozgrywek w telewizji. Z jednej strony pojawiają się pomysły, by pokazywać mecze – tak samo, jak dzieje się to z piłką nożną w reprezentacyjnym wydaniu – w głównych kanałach TVP1 lub TVP2. W ten sposób ampfutbol mógłby zostać dostrzeżony przez jeszcze większą grupę odbiorców, potencjalnych kibiców. Z drugiej strony wskazuje się na mniejszą widoczność rozgrywek kobiet, która jest rezultatem podwójnej dyskryminacji (Hargreaves, Hardin 2009): ze względu na płeć i niepełnosprawność. Mecze reprezentacji Polski kobiet na mistrzostwach świata w Kolumbii w 2024 r. były transmitowane jedynie na stronie internetowej TVP Sport, mimo że w tym czasie antenowym (z powodu różnicy czasu między oboma krajami mecze transmitowano w Polsce po północy)

nie pokazywano na żywo innych zawodów sportowych, które mogłyby kolidować z międzynarodowym turniejem ampfutbolu.

Fajnie by było, gdybyśmy były traktowane tak samo jak inne dyscypliny, osób pełnosprawnych, jeżeli chodzi o piłkę. To fajnie by było, gdyby to było w telewizji publicznej, bo naprawdę oglądalność na YouTube, na kanale tym sportowym TVP jest duża. (K3)

Zmianę jednak może przynieść sukces, jaki osiągnęły reprezentantki Polski, zdobywając w 2024 r. brązowy medal MŚ. Osiągnięcia sportowe, szczególnie na arenie międzynarodowej, przyciągają uwagę mediów. Sukces jest medialnie chwytliwym tematem i to niezależnie od środka przekazu – clickbaitowe artykuły, viralowe rolki, popularne audycje czy nośne materiały telewizyjne dotyczące odniesionego sukcesu przyciągają dużą uwagę publiczności. To właśnie taka tematyka, zdaniem respondentów, przyczynia się do popularyzacji ampfutbolu jako sportu dla osób z niepełnosprawnościami. Dobre wyniki kadry oraz polskich klubów w rozgrywkach Ligii Mistrzów dodatkowo wzmacniają obecność dyscypliny w mediach. Również wspomniany już sukces indywidualny – przyznanie nagrody Puskása Marcinowi Oleksemu za najpiękniejszą bramkę 2022 r. – rozślawił nie tylko samego sportowca, lecz także dyscyplinę, którą uprawia. Warto jednak zastanowić się, czy tak epokowe osiągnięcie nie powinno być jeszcze bardziej rozpowszechnione, zważywszy na jego medialny potencjał.

Generalnie zawodnicy przyznają, że są rozpoznawani jedynie w środowisku ampfutbolowym oraz lokalnym, dotyczy to zwłaszcza sportowców z mniejszych miejscowości. Rozpoznawalność ta z jednej strony może wynikać ze swego rodzaju szczególnej „widzialności” ampfutbolisty, który np. nosi protezę, nie ma kończyny lub jest ona zdeformowana. Z drugiej strony zaś osoby te stają się popularne również dzięki sukcesom rozpowszechnionym w mediach, dlatego bywa, że rozpoznają je nieznajomi, a nawet proszą o autograf. Takie sytuacje jednak są rzadkie.

Nie wydaje mi się, bardziej jestem gdzieś tam w mojej miejscowości, może [rozpoznawalna – uzupełnienie B.D.], ale bardziej chyba pod tym względem, że ludzie mnie już dużo wcześniej znali. (K5)

No w sumie, ale to w mojej miejscowości, to tak. Gdzieś tam na stacji benzynowej tankowałem i siedłem zapłacić, to pracownik, ja korzystałem z tej stacji już jakiś czas po prostu, ale gdzieś tam dopiero jak zobaczył w telewizji, to mówi, czy to ja. (M7)

Uczestnicy badania pracują na rozpoznawalność swoją i sportu, który uprawiają, również prowadząc własne prywatne profile w mediach społecznościowych. Dla większości z nich to jedynie dodatek do tego, co publikują – treści z życia prywatnego są przeplatane materiałami sportowymi. Wielu zauważa istotny pozytywny wpływ



takiej obecności w mediach społecznościowych na popularność, ale przyznają, że działalność tę realizują niesystematycznie. Tworzenie i udostępnianie socialmediowego contentu stanowi dla nich przede wszystkim reklamę samej dyscypliny sportu. Respondenci zwracali uwagę na to, że dzięki postom znajomi mogą poznać więcej szczegółów na temat planowanych transmisji meczy, rozgrywanych turniejów, a nieznajomi, odwiedzający ich profile jako „obserwujący”, niejednokrotnie przekazują im informacje, że zawodnicy są dla nich inspiracją. Komentarze tych badani nie odbierają przez pryzmat „superkaleki”. Młodszy rozmówcy w budowaniu swoich profili w mediach społecznościowych dostrzegają także szansę na nawiązanie współpracy reklamowej z firmami, dzięki czemu mogą otrzymać bony lub darmowe porady specjalistów.

Jeśli chodzi o to, [udostępniam – uzupeł. B.D.] część informacji, ale staram się nie tak dużo gdzieś takich informacji, jeśli takie ważniejsze, podrzucać. Ale tak, jako tak *stricte* profil, *stricte* pod profil ampfutbol, piłkarz amator, nie, nie prowadzę. (M8)

Mimo tak dużej popularności ampfutbolu w medialnym przekazie, w porównaniu do innych sportów dla osób z niepełnosprawnościami frekwencja na stadionach w trakcie turniejów PZU Amp Futbol Ekstraklasa zasadniczo jest oceniana jako niska. Osoby badane zauważają, że na przestrzeni lat grono kibiców powiększa się, lecz nie zmienia to faktu, że głównie tworzą je rodziny i znajomi sportowców. Dotyczy to także innych dyscyplin sportu dla osób z niepełnosprawnościami, np. sportów dla osób głuchoniemych (Cottingham i in. 2015).

Nieco większą frekwencję odnotowuje się w niektórych ośrodkach występujących w roli miasta-gospodarza ampfutbolowych turniejów, takich jak Warszawa czy Kraków. Drużyny w tych aglomeracjach funkcjonują jako sekcje znanych klubów piłkarskich, które mają już szerokie grono oddanych kibiców, dlatego podczas rozgrywanych tam zawodów można spodziewać się liczniejszej publiczności. Podobnie jak w przypadku tradycyjnej piłki nożnej, przy większym audytorium są rozgrywane mecze pomiędzy zespołami z czołówki ligowej tabeli.

Jeżeli chodzi o ekstraklasę, no to przychodzą rodziny, wydaje mi się, i gdzieś tam jacyś znajomi. (K5)

Na ten moment były właśnie turnieje w Bielsku, w Krakowie czy w Warszawie, tam tak naprawdę frekwencja zawsze była na jakimś swoim solidnym poziomie. (M4)

Większą frekwencję na stadionach odnotowuje się także podczas rozgrywek międzypaństwowych. Turnieje reprezentacyjne w 2024 r. zorganizowano w najsilniejszych ośrodkach, czyli w Warszawie i Krakowie. Sporym sukcesem okazały się także mistrzostwa Europy rozgrywane w 2021 r. w stolicy Małopolski. Mecz otwarcia

śledziło na żywo prawie 6,5 tys. kibiców. Wynik ten, jak na warunki niektórych ekstraklasowych klubów w piłce nożnej 11-osobowej, jest znaczący. Zarazem jednak nie imponuje tak bardzo, gdy porówna się go z frekwencją na turniejach ampfutbolu w Turcji, czyli kraju będącym liderem w tej dyscyplinie sportu, posiadającym trzy poziomy rozgrywkowe oraz ligę zawodową.

Z reguły to 30 osób może tak. Aczkolwiek nieraz jak byłem w 2021, były mistrzostwa Europy w Krakowie, to serio zostało to fajnie napompowane przez media [...]. Ale też w Turcji, gdzie ta dyscyplina jest najpopularniejsza i był finał mistrzostw świata na stadionie Galatasaray, czy tam Fenerbahçe, już nie pamiętam, no to na meczu było 42 tys. osób, chyba. (M10)

Nie powinno więc dziwić, że zawodnicy chcą, aby ich dyscyplina sportu była bardziej rozpoznawalna w Polsce. Promocja ampfutbolu przyniosłaby także dodatkowe korzyści dla sportowców, np. w postaci stypendiów pozwalających w większym stopniu poświęcać się treningom. Przeszkodą dla wielu sportowców jest ograniczony czas, muszą bowiem dzielić go między pracę a trenowanie, przez co ampfutbol nie może być definiowany jako w pełni profesjonalny sport. Niektórzy z rozmówców zauważają, że inne dyscypliny sportu dla osób z niepełnosprawnościami ze względu na to, że są ujęte w programie igrzysk paraolimpijskich, stanowią stałe źródło dochodu dla sportowców. Dzięki temu na ich uprawianie decyduje się więcej osób, a wśród nich są też takie, które potencjalnie mogłyby zasilić szeregi drużyn ampfutbolowych. Dużym wyzwaniem dla przyszłości ampfutbolu, zarówno w odniesieniu do mężczyzn, jak i kobiet, wydaje się też fakt, że ampfutbolem zajmuje się niewielu młodych zawodników. Badani zakładają więc, że właśnie zdobycie medalu w ampfutbolu na paraolimpiadzie mogłoby spopularyzować ten sport i przyciągnąć do niego większą liczbę zawodników, co z kolei sprzyjałoby rozwojowi rozgrywek krajowych oraz dalszemu podnoszeniu poziomu reprezentacji.

Fajnie by było, gdyby w ogóle ampfutbol trafił na przykład do programu igrzysk paraolimpijskich. To na pewno byłby ogromny skok w kierunku tej profesjonalizacji tego sportu, nie. Wiesz, dzieciaki z akademii, bo ja to już jestem za stary, ale na przykład założmy, że trafiłoby to jako dyscyplina pokazowa, na następnej olimpiadzie może by to było w programie, no to dzieci, które są teraz w akademii za 8, 10, 12 lat mogłyby powalczyć o medale, zapewnić sobie emerytury sportowe. (M9)

Igrzyska paraolimpijskie są obecnie marzeniem wielu sportowców uprawiających ampfutbol. Spora część badanych zwracała uwagę na to, że w niedalekiej przyszłości chcieliby, aby ta odmiana piłki nożnej zagościła na paralimpiadzie. Wydarzenie to cieszy się dużym prestiżem, jest transmitowane na całym świecie, przynosi także rozmaite korzyści pozasportowe, dlatego udział w nim mógłby

pomóc ampfutbolowi stać się jeszcze bardziej profesjonalną dyscypliną, odbieraną na poziomie definicyjnym przez pryzmat „pracy”, nie zabawy. Byłoby to korzystne również dla samej paralimpiady. Ampfutbol zyskał już pewną rozpoznawalność społeczną, dzięki czemu może przyczynić się do promowania tej imprezy. Ponadto, w polskim kontekście, wypracowane przez Polski Związek Amp Futbolu strategie marketingowe warto zastosować także w rozpowszechnianiu działalności Polskiego Związku Paralimpijskiego, chociażby poprzez materiały reklamowe poświęcone ampfutbolistom. Mimo tych rozmaitych obopólnych korzyści, trudno obecnie stwierdzić, czy i ewentualnie kiedy ta dyscyplina pojawi się na paraigrzyskach.

## Podsumowanie

Ampfutbol w pewnej mierze zbiera owoce tego, co osiągnęła piłka nożna 11-osobowa, stając się bez wątpienia najpopularniejszą dyscypliną sportu na świecie. Nie należy jednak postrzegać pewnego medialnego sukcesu tej dyscypliny – jakim są np. transmisje meczy oraz dość intensywna obecność tej tematyki w tzw. nowych mediach – tylko przez pryzmat sportu, z którego się wywodzi. Osoby badane zwracały uwagę na to, jak wiele zrobił Polski Związek Amp Futbolu, czyli instytucja zajmująca się scentralizowaniem systemu organizacyjnego w Polsce, by ampfutbol wzniósł się na wyższy poziom. Rozpoznawalność jest budowana szczególnie dzięki skutecznym działaniom marketingowym prowadzonym w mediach społecznościowych. Być może sukces ampfutbolu w tym aspekcie wynika z tego, że jego początki w kraju przypadają na okres, kiedy środki masowej komunikacji, takie jak Facebook i Instagram, dynamicznie się rozwijały, a w związku z tym dyscyplina ta mogła lepiej „zakorzenić się” w przekazie. Zasadniczo sukcesy ampfutbolistów są bardziej dostrzegalne niż wyniki zawodników uprawiających inne sporty dla osób z niepełnosprawnościami. W rezultacie ci pierwsi częściej udzielają wywiadów czy też otrzymują propozycje współpracy z prywatnymi podmiotami, co jeszcze bardziej popularyzuje ampfutbol. Mimo to trzeba stwierdzić, że sport ten wciąż jest niszowy, ciągle znajduje się nieco „w cieniu”, działacze i zawodnicy muszą walczyć o swoje w wielu obszarach. Jak pokazały badania, obecnie mediatyzacja jest niezwykle istotna w procesie sportyfikacji. Dzięki niej dyscyplina sportowa zyskuje na rozgłosie, który uruchamia kolejne procesy zmierzające do podwyższenia poziomu profesjonalizacji.

Warto byłoby jednak przyjrzeć się dokładniej temu, w jaki sposób jest kształtowany medialny przekaz wokół ampfutbolu oraz jak wpływa na odbiór tej dyscypliny, a także zawodników. Być może przemiany społeczne zachodzące w ostatnich latach i strategia marketingowa Polskiego Związku Amp Futbolu sprawiają, że osoby uprawiające ten sport nie są już odbierane przede wszystkim przez pryzmat

„superkaleki”, a w związku z tym również samej tej dyscypliny nie traktuje się „z przymrużeniem oka”. Interesujące byłoby także zbadanie tego, jak w mediach przedstawia się inne sporty dla osób z niepełnosprawnościami, chociażby podczas transmisji rozgrywek sportowych.

## Literatura

- Abaza G., O'Reilly N., Reid I., 2013, *Relationship Marketing and Social Media in Sport*, „International Journal of Sport Communication”, vol. 6, no. 2.
- Antonowicz D., Kossakowski R., Szwenda T., 2011, *Ostatni bastion antykonsumeryzmu? Kibice industrialni w dobie komercjalizacji sportu*, „Studia Socjologiczne”, nr 3.
- Biela A., Hebda J., 2015, *(Nie)pełnosprawny sport a media* [w:] K. Kopecka-Piech (red.), *Innowacyjność przemysłów kreatywnych. Media a sport*, Wrocław: Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu.
- Bolach B., Seidel W., Sobala A., 2021, *Motywacja do uprawiania amp futbolu przez zawodników z niepełnosprawnościami*, „Promocja Zdrowia i Ekologia”, nr 8.
- Cottingham M., Gearity B., Goldsmith A., Wonyoung K., Walker M., 2015, *A Comparative Analysis of Factors Influencing Spectatorship of Disability Sport*, „Journal of Applied Sport Management”, vol. 7, no. 1.
- Filo K., Lock D., Karg A., 2014, *Sport and Social Media Research: A Review*, „Sport Management Review”, vol. 18, no. 2.
- Gajek K., 2016, *Social Media as an Important Element of Sports Organization External Communication*, „Journal of Education, Health and Sport”, vol. 6, no. 9.
- Grobler A., 2006, *Metodologia nauk*, Kraków: Znak.
- Grochala B., 2019, *Językowe przejawy komercjalizacji sportu w mediach* [w:] D. Mańkowski, W. Woźniak (red.), *Sport w ponowoczesności. Konteksty, perspektywy badawcze, narracje*, Gdańsk: Wydawnictwo w Podwórku.
- Guttmann A., 2004, *From Ritual to Record. The Nature of Modern Sports*, New York: Columbia University Press.
- Hargreaves J., Hardin B., 2009, *Women Wheelchair Athletes: Competing against Media Stereotypes*, „Disability Studies Quarterly Spring”, vol. 29, no. 2.
- Hassim J., Shapie M., Razak S., Kassim R., Meng L., 2022, *The Legal Aspects of Formalizing the Sportization Development of Martial Arts Societies in Malaysia*, „Ido Movement for Culture”, vol. 22.
- Jankowski K., 2009, *Szkic o komercjalizacji sportu*, „Studia Humanistyczne”, nr 9.
- Kama A., 2004, *Supercrrips Versus the Pitiful Handicapped: Reception of Disabling Images by Disabled Audience Members*, „Communications. The European Journal of Communication Research”, vol. 29, no. 4.
- Kasińska Z., Tasiemski T., 2016, *Ampfutbol w praktyce i w badaniach naukowych*, „Postępy Rehabilitacji”, nr 4.
- Kopecka-Piech K., 2013, *Sport – od medialnego zapośredniczenia do mediatyzacji* [w:] R. Kossakowski, K. Stachura, A. Strzałkowska, M. Żadkowska (red.), *Futbol i cała reszta. Sport w perspektywie nauk społecznych*, Pszczółki: Wydawnictwo Orbis Exterior.

- Niedbalski J., 2017, *Zjawisko marginalizowania sportu osób niepełnosprawnych w wymiarze ekonomicznym, medialnym i społecznym* [w:] J. Niedbalski, M. Raław, D. Żuchowska-Skiba (red.), *Oblicza niepełnosprawności w teorii i praktyce*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Niedbalski J., 2015a, *Przemiany percepcji własnego ciała przez osoby z niepełnosprawnością fizyczną uprawiające sport*, „Studia Socjologiczne”, nr 3.
- Niedbalski J., 2015b, *Sport osób niepełnosprawnych w przekazie i dyskursie medialnym w Polsce*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 11, nr 2.
- Niedbalski J., 2014, *Jak „wyceniane” są osiągnięcia sportowe osób niepełnosprawnych? Analiza zjawiska z perspektywy socjologicznej*, „Ruch Prawny, Ekonomiczny i Socjologiczny”, nr 3.
- Nosal P., 2015a, *Medialne transgresje sportu* [w:] K. Kopecka-Piech (red.), *Innowacyjność przemysłów kreatywnych. Media a sport*, Wrocław: Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu.
- Nosal P., 2015b, *Społeczne ujęcie sportu. (Trudne) definiowanie zjawiska i jego dyskurs*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 11, nr 2.
- Pargman D., Svensson D., 2019, *Play as Work: On the Sportification of Computer Games*, „Digital Culture & Society”, vol. 5, no. 2.
- Svensson D., 2016, *Technologies of Sportification – Practice, Theory and Co-Production of Training Knowledge in Cross-Country Skiing Since the 1950s*, „European Studies in Sports History”, vol. 9, no. 1.
- Wojakowski T., 2020, *Wizerunek osób z niepełnosprawnościami: stan postulowany a rzeczywisty obraz w mediach odtworzony na przykładzie tygodników opiniotwórczych*, „Zoon Politikon”, nr 11.
- Woods J., 2022, *Introduction to the Special Issue on Emerging Sports*, „Sociological Focus”, vol. 55, no. 3.
- Yang Z., Bai Y., Wei M., 2022, *The Importance of Creativity in the Sportification of Breakdance*, „Frontiers in Education”, vol. 7.
- Zaporowski T., Kubiak R., Konarska A., Szczęsna K., 2019, *Amputbol jako narzędzie integracji społecznej oraz motywacja do uprawiania sportu wśród osób po amputacjach* [w:] Ł. Koperski (red.), *Niepełnosprawność w socjologii. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych UAM.