

Wioletta Kochmańska

Uniwersytet Rzeszowski

ORCID: 0000-0002-0099-176X

e-mail: wkochmanska@ur.edu.pl

NADAWCA W PRZEKAZACH MEDIALNYCH STACJI POLSAT SPORT – STRUKTURA, FUNKCJE, STRATEGIE

THE SENDER IN MEDIA BROADCASTS OF POLSAT SPORT – STRUCTURE, FUNCTIONS, STRATEGIES

Abstrakt: Przedmiotem badań w artykule są przekazy stacji Polsat Sport (nadawane w TV i internecie). Celem dociekań było wskazanie sposobów istnienia i ujawniania się ujętego globalnie nadawcy z wykorzystaniem metody analizy tekstu medialnego. Wymienioną kategorię tworzą reprezentujący nadawcę instytucjonalnego różni hiponadawcy. Ich struktura i pełnione funkcje skorelowane zostały ze sposobem przekazu. Mimo ograniczonych i różnych w danym typie tekstu możliwości kontaktu z odbiorcą, niezmienna w obu medialnych jednostkach jest postawa nadawcy instytucjonalnego. Jest skupiony na realizacji strategii autopromocji i budowaniu prestiżu marki. Temu podporządkowuje wszystkie inne funkcje. Jednocześnie stara się wytworzyć specyficzną więź ze zbiorowym odbiorcą, a także pośrednio interakcje pomiędzy jego przedstawicielami. Nadawca w kontakcie z użytkownikiem dowodzi znajomości jego oczekiwań i potwierdza to stosownym doбором obranych sposobów obrazowania rzeczywistości i jakością przekazywanych treści. W transmisji telewizyjnej dba, by w realizacji obrazu okiem kamery uchwycić najistotniejsze momenty sportowych zmagania. W komentarzu zaś stara się nie tylko omówić widoczne sytuacje, ale też poszerzyć wiedzę widza i zapewnić mu stosowną dawkę emocji. Na stronie serwisu polsatsport.pl nadawca podporządkowuje przekaz kategoriom aktualności i ważności, dbając o clickbajtową strukturę kafelków. Wieloletni staż jako podmiotu mediów i konsekwencja w wywiązywaniu się z przypisanych mu ról stanowią o szczególnej pozycji analizowanego nadawcy u rzeszy odbiorców.

Słowa kluczowe: kategoria nadawcy, tekst multimodalny, strategie nadawcze, funkcje przekazu, modus

Abstract: The research subject in this article is the broadcasts of Polsat Sport (aired on TV and the internet). The aim of the inquiry was to identify the ways of existence and manifestation of the globally conceived sender using the method of media text analysis. This category is formed by various sub-senders representing the institutional sender. Their structure and functions are correlated with the type of broadcast. Despite the limited and varied possibilities of contact with the audience in a given type of text, the stance of the institutional sender remains unchanged in both media units. It is focused

on implementing the strategies of self-promotion and building brand prestige by subordinating all other functions to this goal. At the same time, it strives to create a specific bond with the collective audience and also, indirectly, interactions between its representatives. The sender, in contact with the user, demonstrates knowledge of their expectations and confirms this with the appropriate selection of ways to depict reality and the quality of the transmitted content. In television broadcasts, it ensures that the camera captures the most significant moments of sports contests. In commentary, not only does it discuss visible situations but also expands the viewer's knowledge and provides them with an appropriate dose of emotions. On the *polsatsport.pl* website, the sender subordinates the broadcast to such categories as news and importance of ensuring a clickbait structure of tiles. The long-standing experience as a media entity and consistency in fulfilling its assigned roles contribute to the special position of the analysed sender among a multitude of recipients.

Keywords: sender category, multimodal text, sender strategies, broadcast functions, modus.

I. Wprowadzenie

Przedmiotem naukowej uwagi w niniejszym tekście będzie kategoria nadawcy realizującego misję przekazu wyselekcjonowanych informacji w tematycznej stacji Polsat Sport. Od wielu już lat¹ media i sport tworzą przenikającą się sieć zależności, także ze względu na dopełniające całość uwarunkowania ekonomiczne (Rowe, 2004, s. 68–79). Nadawca, dzięki obu komponentom przywołanego układu, realizuje dwie wiodące funkcje: fatyczną, której celem jest zjednanie odbiorcy i utrzymanie jego uwagi na przekazie sportowego spektaklu, oraz porządkującą, co wiąże się z selekcją przekazywanych treści w sposób zapewniający przypisanie im stosownego znaczenia².

Jak piszą Natalia Organista i Martyna Halter-Bogołębska, media „pełnią zatem funkcję «strażników» (*gatekeepers*) określonego sposobu przedstawiania wydarzeń. Decyzje dotyczące tego, co pokazać bądź opisać, a co pominąć, kształtują zdanie odbiorców” (Organista, Halter-Bogołębska, 2019, s. 205). Na te uwarunkowania nakłada się jeszcze komponent formuły mediów.

Polsat Sport jest sprofilowaną polską stacją telewizyjną, która należy do grupy kanałów Telewizji Polsat. Nadawanie sygnału antenowego oficjalnie rozpoczęła 11 sierpnia 2000 roku, a jej rozwój „ściśle wiąże się z faktem zakupu przez Telewizję Polsat praw transmisyjnych do dwóch wielkich imprez piłkarskich: Mistrzostw Świata Japonia/Korea 2002 i Ligi Mistrzów i koniecznością ich odpowiedniego zaprezentowania”³. Od tamtego czasu następuje sukcesywny rozwój stacji; w sierpniu 2008 roku

¹ Warto przypomnieć, że regularne transmisje nadawano w Berlinie już od 1935 r., o czym pisał Sebastian Muraszewski, za: <https://sport.tvp.pl/54240886/pilka-na-szklanym-ekranie-55-lat-od-pierwszego-turnieju-mistrzowskiego-transmitowanego-w-telewizji-polskiej> [dostęp: 21.02.2025].

² Wymienione w tekście funkcje języka rozumiane są w sposób wskazany w naukach językoznawczych, np. przez Czesława Lachura (Lachur, 2004, s. 50–60).

³ Cytuję za: *Polsat Sport HD*, https://staratelewizja.fandom.com/pl/wiki/Polsat_Sport_HD [dostęp: 15.02.2025].

po otrzymaniu koncesji na nadawanie od KRRiT w kwietniu 2008 roku Polsat Sport HD był pierwszym kanałem uruchomionym w wysokiej rozdzielczości Telewizji Polsat i zarazem trzecim po Canal+ Sport HD i nSport+ kanałem sportowym w jakości HDTV w Polsce. W październiku 2015 roku uruchomiono 2 kanał sportowy Polsat Sport Ekstra, a na czas rozgrywek Euro 2016 kolejno 2 płatne kanały: Posat Sport 2 i Polsat Sport 3 (zakończyły działalność w lipcu wraz z końcem Euro)⁴.

W kwietniu 2024 roku nazwy te przyporządkowane zostały kanałom, które dawniej nadawały jako Polsat Sport Extra (obecnie Polsat Sport 2) oraz Polsat Sport News (obecnie Polsat Sport 3)⁵. Ponadto trzeba uwzględnić, że ofertę programów telewizyjnych wzbogacono jeszcze o portal internetowy PolsatSport.pl, który utworzono 22 lutego 2013 roku. Wskazano, że „Głównymi atutami portalu są najświeższe informacje ze świata sportu, galerie zdjęciowe, wybrane transmisje sportowe oraz materiały wideo”⁶.

W rzeczywistości *nowych mediów*, które za Zbigniewem Bauerem rozumiem jako techniki, technologie, a także instytucje służące komunikacji, wykorzystujące metody cyfrowe do rejestracji, zapisywania, przechowywania danych, tworzenia i transmisji przekazów. Nowe media charakteryzują się hipertekstualną strukturą przekazu i odbioru, możliwością programowania [...], interaktywnością, kumulatywnością, globalnym zasięgiem i jednocześnie indywidualizacją dostępu (Bauer, 2009, s. 126),

z początkiem września 2016 roku zaczęła działać oficjalna aplikacja Polsat Sport, dostępna dla użytkowników systemu Android i IOS.

Celem niniejszych dociekań jest wskazanie sposobu funkcjonowania kategorii nadawcy, który jest w ujęciu instytucjonalnym jednorodny dla przywołanego podmiotu rynku mediów i jako hipernadawca w globalnym ujęciu podporządkowuje swoje działania stawianym celom. Koncentruje się więc na prymarnie zarysowanych i skorelowanych dążeniach: satysfakcji ekonomicznej oraz autopromocji instytucji. W każdym z komunikatów hipernadawca stanowi złożoną strukturę aktywnych podmiotów-przedstawicieli (hiponadawców), których spójnie prowadzone działania nakierowane są na najistotniejszy komponent komunikacji zapośredniczonej – odbiorcę. U kresu I kwartału XXI wieku – na co wskazuje się w badaniach – odbiorca jest niezwykle wymagający, bowiem ukształtowany dzięki powszechnie stosowanym nowym technologiom medialnym. Te, doświadczane i użytkowane na co dzień przez człowieka (lub zbiorowość), w sposób istotny wpływają na ludzkie zachowanie, oczekiwania i wybory (Lisowska-Magdziarz, 2009a, s. 13–14). Wspomniane technologie uwzględniają też nowe sposoby i style odbioru zarówno mediów tradycyjnych, jak i nowych. O odbiorcy, jako najważniejszej personie w zapośredniczonej komunikacji, napisano już wiele. Jolanta

⁴ Informacje za stroną *Polsat Sport 1*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Polsat_Sport_1 [dostęp: 15.02.2025].

⁵ Dane z serwisu satkuriel.pl przywołuję za pośrednictwem Anity Kaźmierskiej, zob. <https://satkuriel.pl/news/236581/polsat-sport-1-2-i-3-juz-nadaja.html> [dostęp: 16.02.2025].

⁶ Za: *Polsat Sport kończy 22 lata*, <https://www.polsatsport.pl/wiadomosc/2022-08-11/polsat-sport-konczy-22-lata> [dostęp: 16.02.2025].

Maćkiewicz precyzyjnie nakreśliła jego sylwetkę⁷, akcentując, że kieruje się on swobodą w wyborze treści, czasu, miejsca i sposobu recepcji. Wolnościowe i interaktywne podejście do przekazu wiąże się z nieliniarnym i niepowtarzalnym odbiorem, który jako powierzchowny nie ma na celu głębokiej mentalnej analizy dostarczonych treści, lecz dąży do zapewnienia emocyjnych doznań w związku z nimi (pozostawanie pod wrażeniem) (Maćkiewicz, 2013, s. 9–17). Odczucia te mogą wywierać znaczący wpływ na użytkownika mediów, a nawet powodować, że „człowiek układa swoją koncepcję porządku dziennego według scenariusza, który niekoniecznie sam dla siebie by stworzył, gdyby nie media”⁸.

Rolą nadawcy jest więc umiejętne budowanie owego wrażenia. Warto zatem prześledzić, jakie strategie stosuje nadawca stacji Polsat Sport i serwisu PolsatSport.pl, wykorzystując metodę analizy tekstu multimodalnego, dzięki której możliwe będzie zbadanie komponentów wypełniających modusy obrazu, słowa i dźwięku oraz funkcjonalna ich charakterystyka.

Zanim to jednak nastąpi, trzeba dopowiedzieć kilka uwag ogólnych na temat odbiorcy. Pierwsza z nich wiąże się z faktem, że model nadawczo-odbiorczy praktykowany w nowych mediach jest aktualny również dla sytuacji komunikacyjnej w mediach tradycyjnych, co wpływa na organizację płaszczyzny języka. Strategia doboru słownictwa ma kluczowe znaczenie dla obiektywizmu przekazu. Brak zaangażowania w relację nie gwarantuje nadawcy popularności⁹ i pożądanej pozycji rynkowej, dlatego często bardziej efektywnym dla realizacji własnych celów sposobem organizacji treści jest bezrefleksyjne jej kształtowanie zarówno na poziomie obrazu, jak i słowa. Adresat może przyjąć postawę bierną wobec „spreparowanych” treści przekazu i, jako poddawany manipulacji, czerpać z niego ograniczoną wiedzę¹⁰. Spostrzeżenia te zwykle nie dotyczą odbiorcy treści medialnych stacji Polsat Sport.

Kolejną ważną kwestią jest sygnalizowane w badaniach zindywidualizowanie odbioru, wykluczające pojęcie *auditorium* w roli odbiorcy (Maćkiewicz, 2023, s. 15). Wskazane elementy wiedzy ogólnej przywołam w stosownych akapitach tekstu.

II. Nadawca w kanale Polsat Sport

1. Przekazy telewizyjne stacji Polsat Sport. Siatkówka

Po istotnym dla wywodu wprowadzeniu należy przejść do konkretnych analiz. Wobec wielu dyscyplin sportowych, jakie transmitowane są zgodnie z misją progra-

⁷ Przyjęta w badaniu perspektywa skłania do oceny, że to przede wszystkim użytkownik mediów.

⁸ Cytat pochodzi z artykułu *Rola odbiorcy we współczesnym przekazie medialnym*, zob. Polaczek-Bigaj, 2017, <https://ruj.uj.edu.pl/server/api/core/bitstreams/5bb89871-ac93-4cdb-ba64-38f2abe2993d/content>, s. 196 [dostęp: 23.02.2025].

⁹ W oglądaniu sportu widz pożąda przede wszystkim emocji.

¹⁰ Przywołano tezy z tekstu wskazanego w przypisie 7, s. 200–201.

nową stacji telewizyjnej oraz dopełniających ją treści na stronach internetowych nadawcy instytucjonalnego, zawężę wybór do jednej tylko dyscypliny – piłki siatkowej¹¹. Dla obu typów przekazu, bazując na wieloletnich obserwacjach¹², wskażę sposób istnienia ulokowanego w przekazie hiponadawcy i pełnione przezeń funkcje, porównam wykorzystywane strategie i sformułuję wnioski. Dla uściślenia dodam, że w obu analizowanych sytuacjach zapośredniczonego transferu treści realizowany jest zarówno *kształtujący rzeczywistość*, jak i *relacjonujący ją model komunikacji* (Warchała, 2003, s. 213).

a) Hiponadawca w przekazach telewizyjnych stacji Polsat Sport. Siatkówka – struktura i działanie

W strukturze przekazu o multikanalowej naturze, wykorzystującym słowo – obraz – dźwięk, **hiponadawca jest bytem złożonym** z reprezentantów symultanicznie istniejących w każdym z modusów jednostki programowej.

W **modusie obrazu** jego realizator/realizatorzy dokonują selekcji tego, co zobaczy odbiorca. Dzięki temu powstaje wykreowana rzeczywistość, nacechowana subiektywizmem wyborów (model kształtujący), które podporządkowane są w znacznej części kryterium ważności obrazowej informacji (oko kamery skupione jest przede wszystkim na kluczowych elementach zmagania sportowych, co bliskie jest modelowi relacjonującemu), ale też kryterium oczekiwań obiorcy (w realizacji obrazu pojawiają się pożądane treści jako realizacja modelu kształtującego). Przykładem tego ostatniego są: inicjowane za pośrednictwem komentarza powtórki wybranych sytuacji, por.: *I tam, jak nie było takiego zwarcia na siatce, żeby się zetknął ręką z graczem lubelskiej drużyny. Zresztą, nie wróżmy z fusów. Zobaczmy*¹³. Ze względu na temat przekazu wydaje się, że realizator obrazu nie musi szczególnie zabiegać o przychylność widza. Jak podaje Wojciech Woźniak,

W regularnie prowadzonych badaniach firmy ARC Rynek i Opinia „Sport i sponsoring sportu” potwierdza się, iż polski kibic zdecydowanie woli „kanapowe” uczestnictwo w wydarzeniach sportowych niż wysiłek fizyczny lub wizytę na stadionie¹⁴.

¹¹ Mam oczywiście świadomość, że wszelkie ustalenia będą tym sposobem cząstkowym, niepełnym odniesieniem się do obranego tematu, ale jednocześnie poprzez konkret ujęcia możliwe będzie zarysowanie składowych wiedzy o nadawcy. Warto dodać, że – dzięki wglądowi w treść załączek przyporządkowanych innym dyscyplinom sportu – można przypuszczać, iż nadawca stosuje w nich podobne mechanizmy i strategie.

¹² W przypadku relacji telewizyjnych dotyczą one setek siatkarskich spotkań.

¹³ Przykład to słowa Marka Magiery wypowiedziane w meczu drużyn Plus Ligi Asseco Resovii Rzeszów i Bogdanki LUK Lublin, rozegranego w Rzeszowie 14.01.2025.

¹⁴ Cytowanie z artykułu autorstwa Wojciecha Woźniaka, *Najlepsi na świecie... O fenomenie siatkówki i jej kibiców w Polsce*, za: <https://core.ac.uk/download/pdf/71971758.pdf>, s. 297 [dostęp: 25.02.2025].

Autor przytacza także wypowiedź Mariana Kmity szefującego redakcji sportowej Polsatu, z której wynika, że hipernadawca otrzymuje wyraźny sygnał aprobaty dla konstruowanego przekazu od jego odbiorców:

Polski siatkarski widz jest nie tylko wyrobiony, ale i niesłuchanie lojalny. Aż trudno pojąć, jak znajduje czas od poniedziałku do niedzieli na oglądanie meczów siatkarskich. A jednak to czyni, bo wyniki agencji badających telewizyjną oglądalność podają suche, obiektywne fakty bez jakiegokolwiek sympatii czy antypatii. Wynika z nich, że do oglądania przeciętnego siatkarskiego meczu ligowego [...] potrafi zasiąść od 150 do 220 tysięcy widzów. Co ciekawe, rozgrywki pań wcale nie ustępują pod względem oglądalności zawodom panów, które od lat były bardziej faworyzowane przez media. [...] Dość często łączna widownia lepszych meczów ligowych dobija prawie do pół miliona widzów, co w sumie czyni z siatkówki najlepiej oglądany sport zespołowy w Polsce. No a na deser we wtorki, w środy i czwartki mamy siatkarską Ligę Mistrzyń i Mistrzów. Tam też są bite rekordy oglądalności¹⁵.

Przytoczone słowa nie dowodzą jednak, że nadawca zwolniony jest z dbania o fatyczną więź. Odbiorca *wyrobiony i lojalny* – to przecież strona o konkretnych oczekiwaniach, lokowana socjologicznie w typie *prawdziwych kibiców*, dla których celem nadrzędnym jest udział w widowisku na wysokim poziomie, adekwatnie opracowanym i zapewniającym dzięki uczestnictwu nie tylko symptomatyczne dla sportu emocje, ale też doznania estetyczne oraz stosowną porcję wiedzy (Piotrowski, 2000, s. 9–11). Między innymi za ostatni z elementów są odpowiedzialni działający **w modusie słowa** i tworzący duet ekspercko-dziennikarski komentatorzy sportowego widowiska. To takie osoby, jak np.: Marek Magiera, Joanna Malicka-Podoba, Jakub Bednaruk, Damian Dacewicz, Jerzy Mielewski, Joanna Kaczor-Bednarka, Wojciech Drzyzga. Obrana strategia sposobu komunikowania pozwala instytucjonalnemu nadawcy realizować wiele ważnych funkcji. Ekspert stanowi gwarant legitymizowania wypowiadanych sądów, jest przygotowany merytorycznie, a przede wszystkim jest osobą znaną o ugruntowanym prestiżu w reprezentowanej dyscyplinie (Lisowska-Magdziarz, 2009b, s. 192–196). To autorytet, który przekonuje niewybrednego odbiorcę, wpływając przede wszystkim na mentalność. Jest typem hiponadawcy upostaciowionego – w stacji Polsat Sport. Siatkówka w tej roli przykładowo: Joanna Kaczor-Bednarska, Wojciech Drzyzga, Damian Dacewicz, Jakub Bednaruk czy Joanna Podoba-Malicka. To osoby związane z dyscypliną w sposób profesjonalny – byli jej reprezentanci, w niektórych przypadkach trenerzy.

Inny rodzaj komentarza pochodzi od dziennikarza – ten, także konkretyzowany w postaci, wykorzystuje warsztat retoryczny, tworząc emocjonalny przekaz, w którym zawiera zmysłowe postrzeganie sportowych zmagania urozmaicone ekspresją (*M: Spróbował Komenda, ale to rozgrywający – już nie ta moc, nie ta siła O j ojoj! Teraz za to bomba taka, że świat nie widział. Dobrze, że się Malinowski zdążył zasłonić, bo byłby problem*), humorem (*B: No, trenerze Medei – to jest Malinow-*

¹⁵ *Op. cit.*

ski. To powinien już wiedzieć. Powinien znać nazwiska przeciwników. M: *Albo Malina przynajmniej! [...] B: Albo przynajmniej Malina. No nie wiem, jak jest po włosku malina, ale Malina. A..., M: Z takim przeciągniętym, długim aaa*), tropami językowymi (M: *Brandt broni, Kania blokuje. Trzy bloki z rzędu, w sumie chyba z pięć [...] Trzy punktowe, ... pewnie tak, gdzieś tam pod nosem. Jeden, dwa, trzy, cztery, pięć, sześć, siedem do dwóch – sześć do jednego ta ostatnia sekwencja. No i też zmiana zadaniowa. Na zagrywce Maciej Krysiak wykonuje czarną robotę, ale fantastyczną wykonał gracz, który pojawił się na placu gry. Jan Such, Marek Karbarz a co wyczytasz z ich twarzy? Co wyczytasz z twarzy Jana Sucha? Janek Such zadziwienie*)¹⁶. W analizowanych i przywołanych fragmentach transmisji wystąpili: dziennikarz Marek Magiera (M) i ekspert Jakub Bednaruk (B). Zorganizowany w dialogu duetu komentarz cechuje emocjonalność i fatyczność obecna w funkcji przekazu (M: *Zacniemy od hymnu Resovii tradycyjnie (odgłos w tle). Tak. Są też młodzi siatkarze z Rzeszowa na meczu. Hymn rzecz święta. Właśnie – tam zaraz doniesiemy. Tak rzecz święta – spiewać trzeba. Marcin Komenda na Państwa ekranach. Mówiliśmy tutaj o Damianie Schulzu – no, Marcin też tutaj przecież był w Sovii jakiś czas. Były rozmowy na ten temat w Siódmej strefie, na temat tych wyborów, też jak to wszystko wygląda. Fabian Drzyzga jest kapitanem, ale podejrzewam, że od początku spotkania dziś w składzie zobaczymy raczej yyy Kozuba. Bo takie by było obligo, w stosunku do tego, o czym mówileś. Natomiast dla widowiska dobre jest to – to możemy już przed pierwszą piłką powiedzieć – yyy na przykładzie tego, co wydarzyło się ostatnio przy udziale Resovii i zespołu z Lublina: obydwie zespoły są w dobrej dyspozycji, w dobrej formie*). Narzędziem służącym do utrwalania wskazanych cech jest podporządkowana potoczności stylistyczna organizacja komentarza i jego dialogowość (co jest niemal naturalne dla współcześnie dominującego w mediach języka mówionego¹⁷). Nadawca reprezentowany jest przez dyskutujących ze sobą dziennikarzy, a ich rozmowa jest jednocześnie elementem komunikacji z widzami¹⁸, por.: M: *Nieudana zagrywka Jakuba Wachnika. Dwadzieścia jeden do dwudziestu jeden, B: Od momentu, kiedy powiedziałem, że wejście smoka – Wachnika, trzy punkty dla Rzeszowa zrobił. Zablokowany był, atak w aut i zagrywka w siatkę. Nie mogę chwalić po prostu w trakcie komentarza, M: Smok czeka w Krakowie, B: Na finale?, M: Tak jest. Po dwadzieścia jeden*¹⁹. Wymienione aspekty paradoksalnie nie powodują naruszenia

¹⁶ Cytat lokowany jak uprzedni i wszystkie następne – jednorodne źródło cytowań materiałowych należy tłumaczyć koniecznością transkrypcji modusu słowa w plik tekstowy, która jest procesem czasochłonnym. Dokonano jej więc dla wybranego losowo, ale realizującego w sposób typowy dla stacji meczu siatkarskiego będącego podstawą relacji w stacji Polsat Sport.

¹⁷ Warto przypomnieć, że język potoczny to nie tylko język mówiony, co sygnalizowali m.in. Magdalena Trysińska i Radosław Pawelec (Trysińska, Pawelec, 2008, s. 157–174).

¹⁸ Dodam uzupełnienie, że tego typu praktyki są dziś powszechnym zabiegiem stosowanym w mediach (Misiuk, 2021, s. 397–407).

¹⁹ Dialog cytuję z meczu wskazanego w przypisie 11.

paktu faktograficznego²⁰ względem odbiorcy stanowiącego dyskursywnie ujętą wspólnotę (Skowronek, 2013, s. 38). Wypowiedzi duetu ekspercko-dziennikarskiego łączą kształtujący i komentujący rzeczywistość model komunikowania.

Jednorodny w przywołanej typologii jest kolejny z modusów – **modus dźwięku**, w którym wprost odzwierciedlone zostały przez realizatora dźwięku odgłosy dopełniające wydarzenia w hali sportowej (oczywiście, możliwa jest ingerencja w przekaz tego hiponadawcy, ale jej celem jest przede wszystkim zapewnienie komfortu odsłuchu). Jest to model komentujący, a słyszane odgłosy to np.: dźwięk piłki uderzającej z mocą o podłoże, skandowane treści przez zrzeszonych w klubie kibica danej drużyny, dobiegające konsultacje sędziów, dźwięk elektronicznego sygnalizatora zwiastującego ingerencję sędziów/trenerów w akcję.

b) Funkcje realizowane przez nadawcę w Stacji Polsat Sport. Siatkówka

Znany jest już sposób istnienia nadawcy, więc w kolejnym kroku badawczym warto zastanowić się nad istotą podejmowanych przez niego działań (element analizy funkcjonalnej). Podejmowane funkcje, choć są skierowane do odbiorcy (traktowanego jako podmiot o cechach zbiorowości) i uwzględniają jego oczekiwania, w sposób priorytetowy skupione są na marce własnej i realizowanej przez nią misji. To powoduje, że najważniejszym celem przekazu jest realizacja **funkcji (auto-)promocyjnej**, o czym świadczy nie tylko obecność stosownego znaku marki w przekazie audiowizualnym, ale też liczne do niej nawiązania w komentarzu duetu ekspercko-dziennikarskiego (*M: Były rozmowy na ten temat w Siódmej strefie, na temat tych wyborów, też jak to wszystko wygląda, M: Też podoba mi się Marcin Komenda – zaraz powiem dlaczego, B: Bo się dobrze w Siódmej strefie zaprezentował, M: To też, ale minimalizuje robienie dziwnych rzeczy przez jego zawodników, M: To zadanie do analizy w piątkowe popołudnie*)²¹.

Oryginalne, autorskie dla stacji Polsat Sport multimodalne opracowanie przekazu (czemu dają wyraz jej widzowie zarówno w komentarzach, jak i w sposób pragmatyczny, bojkotując analogiczne transmisje w konkurencyjnych stacjach TV) jest przejawem **funkcji kreatywnej**. Nadawca nie zapomina, że w zapośredniczonej komunikacji trzeba pozyskać odbiorcę, realizuje więc **funkcję fatyczną**, dobierając środki stosowne dla danego modusu (*M: Rozpoczynamy ćwierćfinałowe*

²⁰ Zasadniczo chodzi o obiektywizm przekazu zasadzający się na odniesieniu do wydarzeń rzeczywistych, możliwości oddzielenia ich relacji od komentarza, wreszcie prezentowanie ich bez zaangażowania emocjonalnego i wartościowania – co w globalnym ujęciu duet nadawców realizuje (obecne w wypowiedziach emocje i wartościowanie związane dotyczą szczegółów treści przekazu, nie jego globalnego przedstawienia).

²¹ Warto dodać, że nadawca przywołuje wszystkie swoje produkcje (tj. inne programy stacji, strony www., serwisy: Polsat SiatCast, #7 Strefa).

*spotkanie. Zwycięzca dzisiejszego spotkania na Podpromiu w Rzeszowie w sobotę 2 dnia marca zagra ze zwycięzcą w parze Jastrzębski Węgiel:Treść Gdańsk. To spotkanie jutro w Polsacie Sport. Zapraszamy serdecznie. Także jutro ostatni ćwierćfinał Aluron CMC Warta Zawiercie: Klub sportowy Ludziniec. Szykuje się święto siatkówki w hali w Gliwicach. W tej mniejszej akurat, ale święto na pewno wielkie, porównywalne z tymi wszystkimi meczami, które w tym dużym obiekcie na Śląsku są rozgrywane. Bądźcie z nami. Lublin zaczyna z wysokiego C!). Każda z jednostek nadawanej audycji jest źródłem różnych typów wiedzy, w tym związanej z transmitowanym przekazem (np. o uczestnikach, sędziach, miejscu dziejącego się wydarzenia sportowego), ogólnie pojmowanymi dyskursem i kulturą (np. o historii klubów biorących udział w transmitowanej rywalizacji), co w połączeniu z dominującym komentującym modelem przekazu treści staje się przestrzenią dla realizacji **funkcji informacyjno-oceniającej** (M: *Są takie ustawienia, że z Talesem zabezpieczają 80% boiska.B: I może to nie będzie widać w statystykach, punktacji. Może to nie będzie zawodnik, który – będzie to widać, że 20 punktów zrobił. Ale gdzieś tu asekuje, tu trudną piłkę skończył, tu nie popełnił błędu. Bardzo mi się podoba ten zawodnik.*). W relacji sportowej nieodzowne są emocje, zarówno te sygnalizowane przez nadawcę, jak i wynikające wprost z transmitowanej rywalizacji. W omawiany typ audycji wpisana jest więc też **funkcja emotywna**.*

W analizowanym typie przekazu nadawca medialny stosuje skonwencjonalizowany i utrwalony w uzusie sposób podania treści uformowanemu odbiorcy. Ten jest postrzegany tradycyjnie jako *audytorium*, wyznaczone istnieniem dyskursywnej wspólnoty (Gerd, 2022, s. 271–290). Wskazana kolektywność stanowi o istnieniu **funkcji socjalizującej**. W szczególnych sytuacjach współuczestniczenie i współodczuwanie urasta do rangi *sacrum*, w którym realizuje się **funkcja misteryjna**.

2. Nadawca na stronach PolsatSport.pl (zakładka Siatkówka)

a) Ujawnieni i (nie)obecni hiponadawcy

Strona PolsatSport.pl jest tematycznym serwisem internetowym o typowym dla medium hipertekstowym ustrukturalizowaniu. Jest to więc konstrukt wizualny z komponentem obrazu i towarzyszącemu mu słowa. Za ostateczną kompozycję strony odpowiedzialna jest przygotowana merytorycznie do zadań edycji graficzno-komputerowej tekstu online osoba bądź zespół nieznany odbiorcy. Wskazany **hiponanawca – web developer** ma niezbędną wiedzę o oczekiwaniach nadawcy instytucjonalnego i zgodnie z nią strukturyzuje całość przekazu, nadając jej oczekiwany rozkład kafelek-wiadomości oraz uwzględniając stałe zakładki tematyczne. Wśród proponowanych przez serwis zakładek wymieniono: Video, Piłka nożna,

Siatkówka, Tenis, Koszykówka, Moto, Piłka ręczna, Sporty walki. Całość dopełnia zakładka podpowiedzi – w niej skorelowane: istotne w danym czasie wydarzenie i klucz strategii poszukiwania treści o nim. Przykładowo, 8 kwietnia 2025 roku w zakładce Inne znalazły się wątki: Zimowe, Inne, FIH20, Żużel, E-sport, Robert Lewandowski, Iga Świątek. Propozycja nadawcy stanowiła odzwierciedlenie ważnych dyscyplin i wydarzeń sportu i/lub uczestniczących w nich reprezentantów, ale o jej wyborze zdecydował przede wszystkim czynnik ekonomiczny. W tej aktywności nadawca realizuje kształtujący model komunikowania, nie tylko stosownie formatując patworkową całość, ale też wykorzystując informacyjno-oceniający model przekazu informacji w hipertekstowym układzie.

Nadawca instytucjonalny jest wprost obecny na „kartach” serwisu, sygnując go usankcjonowanym w kulturze znakiem marki Polsat Sport. **Logo**, będące rozpoznawalnym znakiem odesłania do stacji, które sygnuje większość e-tekstów zawartych na stronie internetowej, jest nieosobową, lecz niemniej czytelną formą istnienia nadawcy. Zdarza się też, że jego zamiary realizują w serwisie konkretne osoby – **hiponadawcy spersonalizowani** jako autorzy artykułów²².

b) Funkcje realizowane przez nadawcę strony WWW

W obranej do analizy szczegółowej zakładce Siatkówka strony polsatsport.pl pierwszoplanowym elementem jest wypełniający ekran element autoreklamy w postaci logo serwisu. To wizytówka nadawcy instytucjonalnego, który chce sygnować całość przekazu własną instytucjonalną tożsamością. Autoidentyfikacja (**funkcja autoprezentacyjna**) wysuwa się zatem na plan pierwszy. Aby dotrzeć do głównej strony hipertekstu, odbiorca jest zobligowany do typowego zabiegu przyporządkowanego lekturze w e-serwisach, czyli do przewinięcia strony²³. Dzięki podjętej aktywności na ekranie ukazują się kafelki tekstów, typowe dla wydawców e-serwisów, które stanowią część struktury artykułów korespondującą z nimi funkcjonalnie, ale jednocześnie jawią się jako zapowiedzi artykułów o funkcji paratekstowej (Ślawska, 2020, s. 203–218). W perspektywie nadawczo-odbiorczej są realizacją zamierzeń twórcy komunikatu, upostaciowioną dzięki starannie dobranej technice, która daje pole realizacji wielu funkcji (w tym **funkcji fatycznej**). Ważna jest też **funkcja porządkująca**, podlegająca krzyżującym się kryteriom: chronologii dziejących się wydarzeń z przydzieloną podzakładką *Najnowsze* (z wykładnikiem w postaci szczegółowych wskazań momentu na osi czasu) oraz ich rangi – tu powołano podzakładkę *Popularne* (warto podkreślić, że jest

²² Przykładem może być Robert Murawski, por. <https://www.polsatsport.pl/autor/robert-murawski/> [dostęp: 6.03.2025].

²³ *Scrolling* – przewijanie, jako typ odbioru treści, dotyczy przede wszystkim smartfonów, ale bywa też przydatny w surfowaniu na stronach WWW.

w niej przestrzeń do uwzględnienia subiektywnych ocen nadawcy). Komunikaty to typowe *clickbaity*, z alternacją w obrębie tematu – ten nie jest kulturowo/etycznie szokujący (choć, jako dotyczący sportu – sensacyjny), a emocjonalny efekt pobudzenia wynika w nim ze szczegółów zamieszczanych treści (*Siatkarski dreszczowiec w Rzeszowie! Tie break rozstrzygnął pierwszy mecz sezonu; Tomasz Fornal schow! Polak nie do zatrzymania w Turcji; Co za słowa o polskim siatkarzu! „Tak się zmienia na naszych oczach”*²⁴). Powiązana ze strukturą komunikatu zachęta do kliknięcia (**funkcja nakłaniająca**) zawarta jest prymarnie w graficznym opracowaniu całości i wyraża się poprzez kolory, obrazy postaci na zdjęciu (zwykle podmioty sportowych zmagani, niejednokrotnie celebryci), *screeny* scen sportowej rywalizacji²⁵. Efekt pierwszego wrażenia dopełnia tytuł, także podporządkowany strategiom perswazyjnym, tym razem ułożonym w słowie. To między innymi słowa-klucze wskazujące na sensację i kierujące ku nieznanemu. Przykładowo²⁶: *Sensacyjna decyzja Grbica! Kibice mogą przecierać oczy, Czekali na to 26 lat. Wielka siatkówka wraca do tego miasta*. To też hiperbole zawarte w linii tekstu (słowach) i gramatycznym jego ustrukturyzowaniu: *Gigant sieje postach! Jastrzębie i Projekt w tarapatach?, Co za słowa o Leonie! Aż serce rośnie, „Życzę każdemu”*. Formalnie to modelowa realizacja trzyetapowej strategii SLB (*stand, look, buy*), z fazami: przyciągnięcia uwagi, wzbudzenia zainteresowania i skłonienia do działania (Lewiński, 1999, s. 26).

W serwisie są też kafelki, za pomocą których nadawca instytucjonalny promuje siebie (**funkcja autopromocyjna**) jako nadawcę innych serwisów/funkcjonalności i wprost nakłania odbiorcę (używając trybu rozkazującego) do zapoznania się z anonstowanymi treściami (*Polsat SiatCast. Kliknij i oglądaj!*). Użytkownik strony odbiera złożony z wielu kodów komunikat ikoniczno-werbalny jako „globalny sygnał otwarcia” i przynętę do kliknięcia. To też powód, dla którego słowo w *clickbaicie* jest traktowane priorytetowo i – co nieoczywiste dla jego wagi – konwencjonalnie. Świadczą o tym m.in. powtarzalne, ujęte w schemat redakcyjne tytułów „kafelkowych” wiadomości (*Półfinały Plusligi. Transmisje. Gdzie oglądać?, Turniej finałowy Pucharu Polski siatkarzy. Gdzie oglądać?, Zirat Bankassi – Asseco Resovia. Gdzie obejrzeć finał Pucharu CEV?*). W pierwszoplanowej odsłonie hipertekstu istotny jest też dobór leksyki i tropów (*Siatkarz walczy o życie po tragicznym wypadku. Są nowe informacje; Historyczna chwila siatkarskiego klubu. Pomógł trener z PlusLigi; Historyczna data polskiej siatkówki. Wtedy wszystko się zaczęło! Właśnie mija 25 lat*). Tytuł jako strategiczne miejsce anonstowanego hipertekstu

²⁴ Przywołane w pracy tytuły w kafelkach oraz informacje ze strony <https://www.polsatsport.pl/dyscyplina/siatkowka/> zostały zaczerpnięte w dniach 26–28 października 2025 r.

²⁵ Niestety, ze względów technicznych (jakość *screenów*) nie jest możliwe zamieszczenie ilustracji.

²⁶ Cytowane przykłady ilustrujące zabiegi hipernadawcy pochodzą ze strony [polsatsport.pl](https://www.polsatsport.pl), zakładka siatkówka, i zostały zebrane w dniach 5–7 kwietnia 2025 r.

nie cechuje się wyszukaniem artyzmem i oryginalnością, lecz skomponowany jest w myśl wspomnianej już strategii SLB (*stand, look, buy*)²⁷. W składniowej organizacji dominują zatem pytania z koniecznością uzupełnienia (*Gdzie obejrzeć mecz Zaksa Kędzierzy Koźle – Aluron CMC Warta Zawiercie?*), niedopowiedzenia związane ze wskazaniem podmiotu (*Co za słowa o polskim siatkarzu!*” *Tak się zmienia na naszych oczach.*), a wśród tropów hiperbolizacja sensów (*Kto wystraszy Shojiego w Rzeszowie? To może być straszny weekend dla Amerykanina!*), przywołanie autorytetów (*Semeniuk latał w tie-breaku! Polak dał triumf Perugii w hicie*), wypunktowanie (często o gradacyjnej strukturze), czy wprost przekazane polecenie (*Magazyn #7Strefa: Kliknij i oglądaj!*). Nadawca realizuje **funkcję porządkującą** i tym samym stara się pokierować wyborami użytkowników serwisu – **funkcja perswazyjna** (Maćkiewicz, 2023, s. 11). Na pierwszym poziomie hipertekstowych informacji ujawnia się nadawca instytucjonalny, który ma na uwadze przede wszystkim **funkcję marketingową i autopromocyjną**, przy czym tej ostatniej podporządkowana jest skonstruowana w sposób ocenny **funkcja informacyjna** – anonsowana w kafelku, nigdy w treści zasadniczej nie prowadzi do fałszywych przekonań (to zatem typ tzw. dobrego *clickabaitu*), dzięki czemu służy budowaniu prestiżu nadawcy, a tym samym marki. Ale to nie wystarcza. Nadawca nie poprzestaje na uogólnionej konkretyzacji utożsamiającej go ze znanym podmiotem mediów – aby wzmocnić swą pozycję, konkretyzuje swój byt, ujawniając w wybranych przypadkach reprezentujących go hiponadawców (tak w słowie, jak i w kodzie obrazowym). **Funkcja prezentacyjna** sprawia, że informacje podane w serwisie są opracowaniem autorskim.

III. Wnioski

Sposób organizacji wypowiedzi nadawcy instytucjonalnego w różnych typach mediów w świetle przeprowadzonych powyżej analiz podporządkowany jest typowi przekazu. Ten sam z punktu widzenia reprezentowanej instytucji nadawca może przybierać alternatywne formy istnienia w przekazach TV oraz na stronach internetowych. Multikanałowe ustrukturyzowanie przekazu (bogatsze w modusy w transmisjach TV) staje się przyczyną gradacyjnego rozczłonkowania struktury nadawczej i, w sposób stosowny dla medium, a nie na poziomie globalnie obranych strategii, zaistnienia hiponadawców²⁸. Ich cele powielają zamiary nadawcy marki Polsat Sport, a ewentualne różnice wynikające z typu medium tkwią jedynie w szczegółach ich realizacji. Nadawca marki jest konsekwentny i przygotowany do roli, jaką powinien pełnić każdy nadawca medialny. To podmiot rynku ubogacony

²⁷ Tym razem jako typ schematu wykorzystywanego w organizacji słownego komunikatu reklamowego, polegający na wpisaniu weń konkretnych, pożądanych zadań (Lewiński, 1999, s. 26).

²⁸ Z punktu widzenia ułożonego w tekście nie występuje w nim tylko jeden nadawca.

wieloletnim doświadczeniem w realizacji zapośredniczonego kontaktu z odbiorcą, umiejący wykorzystywać nie tylko elementy wynikające ze specjalizacji w obrębie tematu, ale też strateg świadomy faktu, że zainteresowanie trzeba podsycać i pielegnować. Alternacje podejmowanych działań dostosowane są do typu przekazu – w relacjach TV stanowią merytoryczny, choć podany obrazowo i przystępnym językiem, fragment wiedzy o rzeczywistości, uzupełniany jeszcze na stronach internetowych przejrzystym porządkowaniem wyznaczonym chronologią na osi czasu. Co ważne, podmiot komunikujący stara się być nadawcą wiarygodnym – mimo strategii charakteryzowanych jako clickbaitowe, w opracowanych serwisach podaje tylko pewne treści (co stanowi swego rodzaju opozycję do innych nadawców i właściwym im serwisom w obrębie tematu²⁹). Stara się też być kompletny w informowaniu i nie pozostawiać odbiorcy luki informacyjnej, korzysta więc z pomocy ekspertów, zaawansowanych technik wspomagających realizację obrazu, ale też – w wielu sytuacjach – stwarza paralelne komunikaty, w których sukcesywnie ujawnia kolejne szczegóły obranej części informacji (**funkcja budowania prestiżu**). Działa więc w sposób holistyczny, legitymując się monopolistycznym podejściem do wynikających z funkcji obowiązków. Dzięki popartemu pozycją „egocentryzmowi”, obecnemu i ujawniającemu się w adresowanych do odbiorców treściach i też przez nich sankcjonowanemu, nadawca instytucjonalny skupia uwagę przede wszystkim na sobie, wykorzystując podporządkowane przekazom i sobie autorytety, popularny temat i przesycony fatycznym sposobem utrzymania odbiorcy kształt informacji. Ma także na uwadze, że współcześnie odbiorca „Zamiast być jedynie adresatem kierowanego do niego komunikatu (w komunikacji ONE-TO-ONE) lub częścią audytorium przy jednostronnym przepływie informacji (w komunikacji ONE-TO-MANY) stał się odbiorcą-nadawcą” (Maćkiewicz, 2023, s. 13), i to zarówno w sieci, czego wyrazem są proponowane na głównej stronie przekierowania do macierzystych kanałów serwisów społecznościowych (Facebook, X, Instagram, YouTube, TikTok), jak i w mediach tradycyjnych za pomocą np. *chatów* transmisji, w tym przypadku w postaci quasi-interaktywnych relacji (przytaczanie opinii odbiorców zebranych w korespondencji elektronicznej i mediach społecznościowych, organizowanie głosowań, np. wybór drużyny kolejki).

Puentując, trzeba podkreślić, że nadawca stacji Polsat Sport stanowi złożoną i hierarchiczną strukturę, co ujawnia się w analizowanych typach mediów, będąc jednocześnie jednorodnym makroznakiem, jednopostaciowym bytem medialnego rynku. W działaniu priorytetowo traktuje funkcję marketingową, podporządkowując jej konsekwentnie wszystkie inne zamierzenia/działania.

²⁹ W innych serwisach pojawiają się tzw. przecieki informacji, rodzaj plotki, która w stosownym czasie zostanie zweryfikowana jako prawdziwa/fałszywa. Jak przykład można podać choćby serwis Siatka.org, na którego stronach w zakładce *Karuzela transferowa* podawane są przypuszczenia związane z wyborem przez zawodników klubu na kolejny sezon rozgrywek.

Bibliografia

- Bauer, Z. (2009). *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*. Kraków: Universitas.
- Gerd, A. (2022). Wspólnoty cyfrowe, postrzeganie, społeczność. W: W. Czachur, A. Hanus, D. Miller (red.), *Dyskurs, media, multimodalność* (s. 271–290). Wrocław–Dresden: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Lachur, C. (2004). *Zarys językoznawstwa ogólnego*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Lewiński, P. (1999). *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2009a). *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2009b). Medialne reprezentacje wiedzy. W: M. Filiciak, G. Ptaszek (red.), *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka* (s. 186–203). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne Spółka z o.o.
- Maćkiewicz, J. (2023). Odbiorca medialny w erze Web 2.0. *Media – Biznes – Kultura. Dziennikarstwo i komunikacja społeczna, nr 1 (14)*, 9–17.
- Misiuk, S. (2021). Maksymalne zbliżenie do słuchacza. Kategoria potoczności w radiowych serwisach informacyjnych. W: E. Horyń, E. Młynarczyk, P. Żmigrodzki (red.), *Język polski – między tradycją a współczesnością* (s. 397–407). Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie.
- Piotrowski, P. (2000). *Szalikowcy: o zachowaniach dewiacyjnych kibiców sportowych*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Polaczek-Bigaj, M. (2017). Rola odbiorcy we współczesnym przekazie medialnym. *Prawo i Społeczeństwo, (XVIII) 3*. 191–202.
- Rowe, D. (2004). *Sport, Culture and the Media*. London: Open University Press.
- Skowronek, B. (2013). *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie.
- Ślawska, M. (2020). Multimodalność tekstu prasowego, czyli o relacji słowa i obrazu: przypadek reportażu Justyny Kopińskiej „Oddział chorych ze strachu” i grafiki Anny Reinert. *Prace Językoznawcze, 22, 4*, 203–218.
- Trysińska, M., Pawelec, R. (2008). Wymiary potoczności. W: M. Trysińska, R. Pawelec (red.), *Najnowsze słownictwo a współczesne media elektroniczne* (s. 157–174). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Semper.

Źródła internetowe

- Fandom. Wikia o starej telewizji. *Polsat Sport HD*. https://staratelewizja.fandom.com/pl/wiki/Polsat_Sport_HD.
- Kazimierska, A. (2024). Polsat Sport 1, 2 i 3 już nadają. <https://satkurier.pl/news/236581/polsat-sport-1-2-i-3-juz-nadaja.html>.
- Kochmańska, W. (2016). O emocjach w odbiorze relacji meczu siatkarskiego (przyczynek do projektu metodologii badawczej). *Słowo. Studia językoznawcze, 7*, 25–35. <https://repozytorium.ur.edu.pl/server/api/core/bitstreams/dd229d05-6f56-4a92-8df4-d45e62b3c593/content>.

- Muraszewski, S. (2021). Piłka na szklanym ekranie – 55 lat od pierwszego turnieju mistrzowskiego transmitowanego w Telewizji Polskiej. <https://sport.tvp.pl/54240886/pilka-na-szklanym-ekranie-55-lat-od-pierwszego-turnieju-mistrzowskiego-transmitowanego-w-telewizji-polskiej>.
- Organista, N., Halter-Bogolebska, M. (2019), *Kultura – Społeczeństwo – Edukacja*, 2 (16), 203–223. [adodot,+KSE_2\(16\)_2019_pl_N_Organista_M_Halter_Bogolebska.pdf](https://www.kse.edu.pl/2019/02/16/organista-halter-bogolebska/).
- Polsat Sport 1. https://pl.wikipedia.org/wiki/Polsat_Sport_1.
- Polsat Sport kończy 22 lata (2022). <https://www.polsatsport.pl/wiadomosc/2022-08-11/polsat-sport-konczy-22-lata/>.
- Warchał, J. (2003). *Kategoria potoczności w języku*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego. [file:///C:/Users/wkoch/Downloads/Warchala_Kategoria_potoczności_w_języku-2.pdf](https://www.wroclaw.pl/C:/Users/wkoch/Downloads/Warchala_Kategoria_potoczności_w_języku-2.pdf).
- Woźniak, W. (2011). *Najlepsi na świecie... O fenomenie siatkówki i jej kibiców w Polsce*. <https://core.ac.uk/download/pdf/71971758.pdf>.