

mgr Mateusz Sobiech

Tytuł: Media społecznościowe w komunikacji wizerunkowej nieprofesjonalnych klubów piłkarskich

słowa kluczowe: media społecznościowe, media cyfrowe, komunikacja, komunikacja wizerunkowa, wizerunek, sport, piłka nożna, amatorski klub piłkarski, nieprofesjonalny klub piłkarski, marketing, promocja, social media marketing

Cyfryzacja oraz rozwój mediów społecznościowych w znaczny sposób wpływa na komunikację wizerunkową ludzi, przedsiębiorstw, państw oraz innych podmiotów w tym klubów piłkarskich. Celem niniejszej rozprawy jest analiza sposobu wykorzystania mediów społecznościowych przez podmioty funkcjonujące w środowisku nieprofesjonalnego futbolu. Do głównych zamierzeń Autora należy zaliczyć próbę określenia roli, funkcjonalności, możliwości oraz potencjału social media w procesie komunikacji wizerunkowej nieprofesjonalnych klubów piłkarskich. Problem badawczy stanowią przyczyny oraz motywy działań wizerunkowych amatorskich drużyn piłkarskich w mediach społecznościowych. Istotnym obszarem rozpatrywanej problematyki są również strategie zarządzania komunikacją przez analizowane podmioty.

Rozważania zawarte w dysertacji są ukierunkowane na znalezienie odpowiedzi na szereg pytań badawczych, które zostały podzielone na ogólne oraz szczegółowe. Autor dokonał analizy zgodnie z dwoma powszechnie uznanymi paradygmatami badawczymi: jakościowym oraz ilościowym. Jako badania wiodące należy uznać ujęcie jakościowe. Analiza ilościowa stanowi dopełnienie i została przeprowadzona przede wszystkim podczas poszukiwań odpowiedzi na pytania szczegółowe. Obszar badawczy stanowiły trzy serwisy (nazywane zamiennie platformami) społecznościowe: Facebook, Instagram oraz Twitter. Autor zdecydował się na wybór tych kanałów komunikacji, ponieważ ustalił, że stanowią najistotniejsze miejsce prowadzenia działań wizerunkowych przez analizowane podmioty. Dodatkowo zbadano zawartość wybranych stron internetowych, sklepów online z gadżetami klubowymi oraz profili w serwisach YouTube, TikTok, LinkedIn i Snapchat.

Okres badawczy został ustalony w sposób celowo-losowy. Autor zdecydował się przeanalizować posty zamieszczone w trakcie dwóch miesięcy. W związku z tym w sposób celowo zdecydował, że jeden z nich będzie stanowił okres, w którym odbywają się rozgrywki

piłkarskie. Drugi miesiąc został wybrany spośród tych, kiedy w zmaganiach ligowych nastąpiła przerwa. Wkładem niniejszej dysertacji w rozwój nauki jest opracowanie definicji amatorskiego klubu piłkarskiego. Dodatkowo autor stworzył autorski model social media marketingu amatorskich klubów piłkarskich. Na jego podstawie możliwe jest zaklasyfikowanie komunikacji wizerunkowej określonego klubu do jednej z dwóch głównych strategii – zaplanowanej aktywności lub działalności spontanicznej.

Na podstawie badań empirycznych Autor ustalił, że amatorski futbol pełni bardzo istotną funkcję w życiu lokalnych społeczności. Umożliwia realizację sportowych pasji, wzmacnia poczucie przynależności do grupy, jednoczy różne środowiska, stanowi wizytówkę regionu oraz może okazać się pomostem do przejścia na zawodowstwo. Media społecznościowe stanowią fundamentalną rolę w kontekście powyższych założeń. Bez obecności amatorskich klubów w social mediach należałoby znacznie przededefiniować ich znaczenie, funkcję, potencjał oraz znaczenie w procesie rozwoju społeczeństwa.