

## **RECENZJA**

### **rozprawy doktorskiej mgr. Mateusza Sobiecha**

#### **Media społecznościowe w komunikacji wizerunkowej nieprofesjonalnych klubów piłkarskich**

**przygotowanej pod kierunkiem: dr hab. Małgorzaty Adamik - Szysiak, prof. UMCS**

---

Pan mgr Mateusz Sobiech przygotował rozprawę doktorską na temat funkcjonowania polskich, amatorskich klubów piłkarskich w przestrzeni mediów społecznościowych. Praca ma charakter teoretyczno-badawczy, a poruszane w niej wątki stanowią przedmiot dociekań naukowców oraz badaczy zarówno z obszaru socjologii, zarządzania, jak również nauk o mediach i komunikacji społecznej. Dysertacja jest uporządkowana, konsystentna, a narracja prowadzona jest w sposób konsekwentny, logiczny i spójny.

#### **Struktura rozprawy**

Układ dysertacji ma charakter problemowy i składają się na niego cztery rozdziały, poprzedzone wstępem oraz zwieńczone podsumowaniem przeprowadzonych analiz, wzbogacone bibliografią, wykazem bogatego zbioru ilustracji, rysunków, tabel i wykresów oraz dwoma aneksami, w których Autor zamieścił scenariusze wywiadów oraz klucz kodowy. Wstęp dysertacji zawiera wszystkie elementy zwyczajowo wymagane w tej części rozprawy. Autor rzeczowo prezentuje cel pracy, podjęty problem, pytania badawcze, zastosowane metody badawcze oraz rozbudowany opis kolejnych rozdziałów.

Dysertacją składa się z trzech rozdziałów teoretycznych oraz jednego badawczego, w którym krótko zaprezentowano metodologię badań, a następnie wyniki analizy ilościowej, kolejno jakościowej oraz wnioski z przeprowadzonych badań.

W pierwszym, teoretycznym rozdziale pracy, zatytułowanym „Komunikacja wizerunkowa marki sportowej” Autor wprowadza takie pojęcia jak: komunikacja wizerunkowa, marketing sportu i marketing sportowy, klub sportowy, kibic, marka sportowa. Ustalenia teoretyczne mają charakter porządkujący i stanowią niezbędną, dobrze przygotowaną część dysertacji. Rozdział kończą rozważania na temat narzędzi komunikacji marketingowej w sektorze sportu.

Pomimo podjęcia tematu dość często postrzeganego w kategoriach mało naukowych, mgr Sobiech z dużą wprawą wkomponował poruszane zagadnienia w ramy ustaleń teoretycznych. Dobrym w moim przekonaniu pomysłem, utrzymującym wywód w sztywnych granicach dyscypliny intelektualnej było wielokrotne dodanie wykresów, tabel czy schematów. Dzięki temu, kolejne fazy prowadzonego wątku były systematycznie wyczerpywane, bez konieczności nadmiernego rozpisywania się. Dzięki temu, mimo, że Autor nie posiada rozbudowanej bibliografii w analizowanym zakresie, poczynione przez niego ustalenia, pozostające na poziomie podstawowym uznać należy za całkowicie wystarczające.

Kolejna część pracy „Media społecznościowe w strategiach komunikowania organizacji sportowych” podzielona została na cztery mniejsze fragmenty. W dwóch pierwszych zasygnalizowano społeczeństwa informacyjnego oraz omówiono istotę nowych mediów oraz mediów społecznościowych. W dwóch następnych zaprezentowano koncepcję *Social Media Marketing* oraz opisano pięć mediów społecznościowych, będących platformą komunikacji wizerunkowej klubów piłkarskich. Duża liczba danych statystycznych pochodzących z rozmaitych opracowań, badań i raportów stanowi znakomite uzupełnienie rozważań *stricto* teoretycznych zaprezentowanych w tej części opracowania. Dodatkową ich wartością jest aktualizacja oraz wizualizacja, które będąc przejrzyste w odbiorze znacząco porządkują wywód, istotnie go skracając. Niejednokrotnie również Autor obrazuje opisywane wątki - zdjęciem, grafiką lub postem.

Rozdział trzeci „Klub piłkarski - koncepcja i charakterystyka” stanowi *clou* teoretycznej części dysertacji. Autor wprowadza w nim pojęcie klubu sportowego oraz opisuje na czym polega istota oraz różnice pomiędzy typami klubów piłkarskimi, w tym typologizuje jednostki badane, dzieląc je na kluby profesjonalne i nieprofesjonalne, te zaś na miejskie, wiejskie oraz niezrzeszone w strukturach Polskiego Związku Piłki Nożnej. Zadanie to, jak się okazuje nie należy do łatwych, albowiem o ile przepisy Polskiego Związku Piłki Nożnej regulują status piłkarza zawodowego, to nie dookreślają statusu klubu piłkarskiego. Ustalenia te poczynił zatem Autor samodzielnie na bazie uchwał PZPN oraz w oparciu o funkcjonujący w środowisku piłkarskim nieoficjalny podział, uznając, że „amatorski klub piłkarski to organizacja o formalnych lub nieformalnych strukturach, zrzeszająca osoby grające niezawodowo w piłkę nożną. Głównym celem nieprofesjonalnych drużyn

futbolowych jest upowszechnianie piłkarstwa i stwarzanie warunków do rywalizacji sportowej z innymi podmiotami o podobnym charakterze. Do pozostałych funkcji amatorskich zespołów piłki nożnej należą:

- zacieśnianie więzi społecznych;
- jednoczenie lokalnego środowiska;
- integracja ludzi o podobnych zainteresowaniach;
- popularyzacja zdrowego trybu życia i kształcenie młodych adeptów piłki nożnej;
- umożliwienie przynależności do grupy (zawodników, działaczy lub sympatyków klubu);
- realizacja sportowych pasji;
- awans do wyższych klas rozgrywkowych, zdobywanie trofeów;
- promocja wsi/miasta/regionu, z którego pochodzi drużyna;
- generowanie zysków finansowych”.

Finalnie w podrozdziale 3.3.2. czytelnikowi zaprezentowana zostaje charakterystyka podjętego w dysertacji podmiotu prowadzonych rozważań. Dodać należy, że deskrypcjom towarzyszą odniesienia bezpośrednio do badanych klubów, doniesień prasowych ich dotyczących lub komunikacji stadionowej zachodzącej na osi kibice - zarządy klubów.

Do wartościowych ustaleń poczynionych w trzeciej części pracy zaliczyć należy dokonanie przez Autora mapy najpopularniejszych polskich amatorskich klubów piłkarskich posiadających swoje profile w przestrzeni *social mediów* w latach 2020- 2022 (tabela 26). Autor nie tylko zawarł w nich przeszło 100 drużyn, ale również wskazał profil, na którym działają, zliczył liczbę polubień oraz oszacował poziom zmiany w czasie. Te z pozoru proste obliczenia pokazują jednak potencjał społecznego oddziaływania amatorskich klubów piłkarskich oraz obrazują skalę zainteresowaniach osiąganymi przez nie wynikami. Warto bowiem zauważyć, iż w tej, tak dużej grupie podmiotów, na przestrzeni trzech lat jedynie kilka odnotowało spadek liczby polubień, wiele natomiast tendencję wzrostową - nawet powyżej 30%. Pewien niedosyt pozostawia w tym kontekście brak pogłębionej analizy tego zagadnienia, które Autor sytuuje niejako na poboczu swoich rozważań.

Słabą stroną ustaleń teoretycznych jest widoczny brak podsumowań pod kolejnymi rozdziałami. W efekcie nie jest do końca jasne czemu służyły prowadzone w kolejnych częściach pracy ustalenia, w jaki sposób przyczyniły się one do odpowiedzi na pytania badawcze oraz jaki jest związek pomiędzy prezentowaną teorią a zapowiedzianą w ostatnim rozdziale empirią. Szczególnie brak ten widoczny jest w ostatnim rozdziale, pod którym spodziewać by się można było konkluzji precyzyjnie wyznaczającej ramy ustaleń teoretycznych, granic oddzielających badane pole, od teorii, pojęć, koncepcji bliskich, ale w pracy niepodejmowanych lub wręcz odrzuconych.

W ostatniej części pracy Autor zaprezentował metodologię badań własnych oraz efekty ich realizacji, o czym więcej w dalszej części niniejsze recenzji.

Zakończenie pracy także posiada wszystkie elementy zwyczajowo wymagane od ostatniej części dysertacji. Autor zamieszcza w nim kluczowe ustalenia poczynione w toku badania oraz szczegółowo odpowiada na postawione pytania badawcze. Uzupełnieniem pracy jest bibliografia licząca przeszło 30 stron oraz dwa aneksy.

### **Podstawy teoretyczne pracy**

Tworząc teoretyczne ramy dysertacji Doktorant odwołał się do dorobku przedstawicieli wielu różnych dyscyplin naukowych. W głównej mierze przywoływana literatura traktuje o kwestiach ściśle związanych z nauką o mediach i komunikacji społecznej, jednakże, przez wgląd na poruszaną problematykę mgr Mateusz Sobiech korzystał także z dorobku socjologicznego, marketingu, zarządzania. W części właściwej dla obszaru awansu naukowego Autor zasadnie odniósł się do kluczowych pozycji badaczy takich jak D. McQuail, J. van Dijk, A. Toffler, M. McLuhan, ale również uznanych polskich naukowców, m.in.: W. Pisarka, M. Golki, K. Doktorowicz, T. Gobana - Klasa czy W. Gogołka.

W odniesieniu do ustaleń marketingowych, obok kanonicznej pracy Ph. Kotlera przywołano bogaty zestaw pozycji obco i polskojęzycznej. Wśród nich wyraźnie wyróżniono opracowania, teorie i koncepcje A. Sznajdera (m.in. relacji między organizacjami sportowymi a ich interesariuszami czy koncepcja marketingu sportu jako marketingu wielokanałowego, działań w ramach cyfrowego sponsoringu sportu).

Przywoływana literatura pozwoliła Doktorantowi na stworzenie i operacjonalizację kluczowych dla pracy pojęć. Prowadzony w rozdziałach teoretycznych wywód jest konsekwentny, spójny i opatrzony wieloma odniesieniami wprost do przedmiotu badań właściwych.

Drobne zastrzeżenie można zgłosić odnośnie powoływania się na literaturę dotyczącą mediów społecznościowych z 2011 roku (s. 75). Nie mam tu na myśli odejścia od korzystania z dorobku powstałego przeszło 10 lat temu, lecz jedynie konieczność opatrywania przywoływanych koncepcji adekwatnym odautorskim komentarzem. Miałby on na celu wskazanie problemów z prostą implementacją starszych modeli i typologii do bieżącego rynku nowych mediów, który na przestrzeni kilkunastu lat przeszedł istotną, dynamiczną ewolucję.

## **Zastosowana metodologia i przebieg badań**

Przeprowadzone przez Doktoranta badania zrealizowane zostały „w oparciu o jakościową oraz ilościową analizę zawartości wybranych profili amatorskich klubów piłkarskich w wiodących mediach społecznościowych. Autor rozpoczął prace badawcze od zrealizowania kwerendy źródłowej w 2019 roku. Następnie rozpoczął dobór próby badawczej ustalając popularność wszystkich amatorskich klubów piłkarskich biorących udział w rozgrywkach organizowanych przez PZPN. W tym celu w 2020 roku sprawdzono profile 4703 drużyn w trzech wiodących na rynku mediach społecznościowych (Facebook, Instagram oraz Twitter) ustalając popularność każdego z nich. Dwa lata później (w 2022 roku) dokonano ponownego sprawdzenia stu najczęściej obserwowanych profili w każdym z wyżej wymienionych serwisów” (s. 178). W efekcie zebranego materiału empirycznego Autor zmapował wszystkie amatorskie kluby piłkarskie funkcjonujące na terenie Polski oraz zwizualizował ich miejsce funkcjonowania w podziale na województwa (s. 179) oraz ze względu na wykorzystywane *social media*. W tym kontekście interesująca wydaje się konkluzja Autora, z której wynika, iż nieprofesjonalne kluby piłkarskie w zasadzie nie korzystają z YouTube ani z TikToka, koncentrując swe zabiegi ekspozycyjne głównie na platformach: Facebook, Instagram i Twitter. Badania analizy zawartości przeprowadzone zostały z wykorzystaniem, zawartego w aneksie, klucza kodowego, który posłużył do udzielenia odpowiedzi na postawione przez Autora pytania szczegółowe.

Ponadto, w celu uzyskania szerszej perspektywy specyfiki komunikacji wizerunkowej w nieprofesjonalnym futbolu, Autor zaplanował badania jakościowe, polegające na wielowymiarowej analizie zawartości treści zamieszczanych przez nieprofesjonalne kluby piłkarskie w mediach społecznościowych. Jako metody wspomagające Autor wskazał na studium przypadku oraz metodę porównawczą. Pierwsza z uzupełniających, zaplanowanych metod nie została jednak bliżej dookreślona, a sam Autor opisując ją wskazuje, że „studium przypadku w niniejszej rozprawie jest poświęcone wybranym klubom piłkarskim. Wśród nich znajdują się przede wszystkim te, które zdaniem autora najbardziej umożliwiają osiągnięcie celów badawczych. Opis konkretnych przypadków powstał przy uwzględnieniu kontekstów społecznych, kulturowych czy historycznych oraz na podstawie wyłaniającej się narracji z publikowanych przekazów” (s. 11). W części metodologicznej oraz wstępie jedynie luźno zasygnalizowano zastosowanie metody, do której nie odniesiono się już dalej, w toku prowadzonej analizy. Oczywiście czytelnik może domniemywać, iż Autorowi chodziło o wybór wysokopozycjonujących się w przestrzeni social mediów amatorskich

klubów piłkarskich, jednakże brak precyzyjnego wskazania, zbadania i odwołania uznaję za istotny mankament metodologiczny pracy.

Pewne zastrzeżenia zgłosić można również do procedury badawczej związanej z przeprowadzeniem wywiadów pogłębionych. W pierwszej kolejności chodzi o brak uzasadnienia klucza i sposobu doboru rozmówców: „czterech z nich były to osoby posiadające uprawnienia administratora profili klubowych w mediach społecznościowych: Kacper Kowalewski (Potok Pszczółki), Jan Jechna (Madziar Nieporęt), Janusz Pomorski (Pogoń Lębork) oraz Piotr Chodkiewicz (Naprzód Świbie). Dodatkowo wśród interlokutorów znaleźli się: Adrian Mańko (założyciel Ligi Amatorskich Klubów Piłkarskich) oraz Konrad Krzyszkowski (przewodniczący Wydziału Gier w Lubelskim Związku Piłki Nożnej)”, w drugiej natomiast o sposób prezentacji wypowiedzi respondentów. Na stronie 172, a więc w części tekstu zatytułowanego „Wyniki analizy jakościowej” Autor wskazuje, iż przeprowadził 6 wywiadów, ale w zestawieniu tabelarycznym prezentuje opinie jedynie 4 z nich (bez informacji, co do losów pozostałych dwóch osób). Ponadto w mojej opinii, umieszczenie cytatów z rozmów, bez opatrzenia ich jakimkolwiek komentarzem jest pewnym niedopatrzeniem oraz niewykorzystaniem materiału źródłowego. Wypowiedzi te stanowią wprawdzie punkt odniesienia w toku prowadzonej przez Autora analizy ilościowej i jakościowej, jednakże Doktorant dokonuje tego w kontekście analizy profili, nie zaś podsumowania z przeprowadzonych wywiadów. Doceniając trud dotarcia do respondentów oraz zapał do korzystania z różnorodnej metodologii, zachęcam Autora do bardziej wnikliwego analizowania i wykorzystywania zebranego materiału badawczego.

W ocenie części metodologicznej warto zwrócić uwagę, że Doktorant nie postawił w pracy hipotezy, nie założył żadnych związków, nie skonstruował tez roboczych. W dysertacji dookreślono wprawdzie obszar dociekań naukowych (poprzez postawienie 3 ogólnych i 5 szczegółowych pytań badawczych), wskazano na cel dysertacji (analiza sposobu wykorzystania mediów społecznościowych przez nieprofesjonalne kluby piłkarskie funkcjonujące w Polsce), opisano zamierzenia (próba określenia roli, funkcjonalności, możliwości oraz potencjału *social media* w procesie budowania wizerunku nieprofesjonalnych klubów piłkarskich) oraz wskazano na problem badawczy (ustalenie przyczyn oraz motywacji podejmowanych działań wizerunkowych przez amatorskie drużyny piłkarskie w mediach społecznościowych), jednakże w żaden sposób zamierzeniom tym nie nadano kierunku naukowego poznania. Metaforycznie sytuację ujmując można zatem podsumować, że choć drobiazgowo zaplanowano długi i trudny rejs, to jedynie wstępnie ustalono, dokąd będzie się płynąć.

Dla równowagi wskazać należy na mocne strony zrealizowanego badania. Niewątpliwie na docenienie zasługuje obszerność zebranego materiału badawczego (4703 kont zespołów na trzech platformach społecznościowych, co dało sumę 14 109 profili) oraz konsekwencja w analizie poszczególnych przypadków. Autor z dużą sumiennością dokonywał obliczeń, porównań i analiz treści poszczególnych profili, tworzył tabele, posiłkował się wykresami i infografikami. Dobrze zaplanowana i systematycznie realizowana procedura badania własnego pozwoliła Doktorantowi na przeanalizowanie zebranych danych i wyciągnięcia z nich wielu interesujących, a momentami wręcz zaskakujących konkluzji, potwierdzających zasadność prowadzenia badań medioznawczych w obszarze sportu. Pomimo zatem wskazanych, z recenzyjnego obowiązku, słabszych stron pracy, część metodologiczną oceniam pozytywnie.

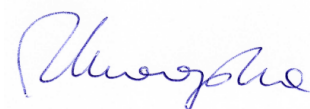
### **Formalne aspekty rozprawy**

Praca napisana została poprawną polszczyzną, językiem formalnym, właściwym dla prac naukowych i jednocześnie przystępnym dla czytelnika. Przypisy, bibliografia oraz rysunki, tabel i wykresy sporządzone zostały poprawnie, zgodnie z przyjętym standardem. Oprawa graficzna nie jest wprawdzie w swej formie wyrafinowana jednakże stanowi zbiór dobrze uporządkowanych i zwizualizowanych danych. Przytoczone w pracy źródła odnotowano z należytą starannością, a zamieszczone zdjęcia klarownie korespondują z treścią, do której się odnoszą.

Pewną słabością są wielokrotnie podzielone na strony wykresy/zdjęcia/tabele i dotyczące ich opisy (np. s. 179, 181, 189, 198, 208) oraz drobne błędy graficzne.

### **Konkluzja**

Biorąc pod uwagę wszystkie zgłoszone powyżej zastrzeżenia, a mając na względzie mocne strony dysertacji, uznaję, że praca spełnia wymogi stawiane rozprawie na stopień naukowy doktora. W związku z tym wnoszę o dopuszczenie pana mgr. Mateusza Sobiecha do kolejnego etapu przewodu doktorskiego.



Kraków, 01.06.2023 r.

Maria Nowina Konopka