

Olsztyn, 1 czerwca 2023 r.

dr hab. Urszula Doliwa, prof. UWM
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Recenzja rozprawy doktorskiej magistra Mateusza Sobiecha „Media społecznościowe w komunikacji wizerunkowej nieprofesjonalnych klubów piłkarskich” napisanej pod kierunkiem dr hab. Małgorzaty Adamik-Szysiak, prof. UMCS

Rozprawa doktorska magistra Mateusza Sobiecha dotyczy wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji wizerunkowej nieprofesjonalnych klubów piłkarskich. Doktorant postawił sobie za cel określenie roli, funkcjonalności oraz potencjału tego typu mediów w budowaniu wizerunku klubów. Podczas badań starał się także określić przyczyny oraz motywy podejmowanych działań wizerunkowych, a także strategie zarządzania komunikacją realizowane przez analizowane podmioty.

Rozprawa składa się ze wstępu, czterech rozdziałów, zakończenia i bibliografii uzupełnionych o spis tabel i rysunków oraz scenariusze wywiadów i klucz kodowy. W rozdziałach Autor wyodrębnił podrozdziały, w których jeszcze dodatkowo znajdziemy paragrafy, dotyczące poszczególnych, wąsko sprofilowanych zagadnień. Struktura pracy jest przejrzysta i ułatwia lekturę.

We wstępie Autor wyjaśnia, że do realizacji wyznaczonych celów konieczne jest znalezienie odpowiedzi na trzy główne pytania badawcze:

1. Jaki jest cel prowadzenia komunikacji wizerunkowej przez nieprofesjonalne kluby piłkarskie w mediach społecznościowych?
2. W jaki sposób amatorskie zespoły piłkarskie zarządzają komunikacją wizerunkową w mediach społecznościowych?



3. Czym charakteryzują się strategie działań wizerunkowych niezawodowych drużyn futbolowych w mediach społecznościowych?

Listę tę uzupełniają pytania szczegółowe.

Pytania skłaniają Autora do analizy zastanej literatury przedmiotu powiązanej z poruszonymi zagadnieniami. Autor osadza analizowane zjawisko w teorii komunikacji wizerunkowej, mediów społecznościowych, a także sportu. Przedstawione rozważania teoretyczne innych autorów twórczo rozwija i odnosi do tematu pracy. Dzięki temu rozprawa sprawia wrażenie spójnej i przemyślanej.

W rozdziale pierwszym omówiono kluczowe pojęcia związane z komunikacją wizerunkową, także w kontekście „marketingu sportowego” oraz „marketingu sportu”. Już w tym rozdziale Autor jednak poszerza przegląd literatury przedmiotu o własne przemyślenia i ustalenia, na przykład w zakresie roli drużyn futbolowych jako nadawców komunikatów. Omawiane zagadnienia zostały również zobrazowane interesującymi przykładami z zakresu komunikacji drużyn piłkarskich.

Drugi rozdział rozprawy dotyczy mediów społecznościowych. Znajdziemy w nim charakterystykę najpopularniejszych serwisów społecznościowych (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube oraz TikTok). Warto podkreślić, że Autor uwzględnił w niej najnowsze wydarzenia i zmiany w tych serwisach, co dowodzi, że świetnie orientuje się w tym, co dzieje się w świecie mediów społecznościowych. Nie zabrakło na przykład informacji o zmianach wprowadzonych w funkcjonowaniu serwisu Twitter na przełomie 2022 i 2023 roku, po przejściu go przez Elona Muska, które znacząco wpłynęły na sposób postrzegania tego medium i możliwości wykorzystania go w strategiach komunikowania klubów piłkarskich. Uwagze Autora nie umknęła też rosnąca popularność TikToka oraz kontrowersje związane z użytkowaniem tego medium społecznościowego. Informacje o poszczególnych mediach społecznościowych i możliwościach ich wykorzystania poszerzone zostały o interesujące dane z zakresu ich popularności wśród klubów piłkarskich.

W trzecim rozdziale Autor wyjaśnia jakie znaczenie ma współcześnie sport w życiu ludzi oraz podejmuje próbę zdefiniowania terminu klub piłkarski. Warto zwrócić uwagę na autorską charakterystykę i typologię amatorskich klubów piłkarskich, która została zawarta w tym rozdziale. Autor dowodzi, że świetnie orientuje się w omawianym zagadnieniu i dzieli się unikatową i trudno dostępną w innych źródłach wiedzą z tego zakresu.

W rozprawie wykorzystano kilka metod badawczych: analizę zawartości, studium przypadku, wywiady pogłębione i metodę porównawczą. Dobór takich, a nie innych metod badawczych, zakresu, a także ram czasowych prowadzonych badań ma charakter przemyślany.

Zastosowanie różnych metod badawczych pozwala na kompleksowe omówienie badanego zjawiska. Warto zwrócić też uwagę, że sam proces dochodzenia do właściwego doboru materiału do badań wymagał od badacza dużego nakładu pracy (jak pisze Autor na stronie 12: „Łącznie dokonano przeglądu kont 4703 zespołów w trzech platformach społecznościowych, co daje sumę 14 109 profili”).

Metodologia badań została bardzo skrupulatnie opisana. W aneksie znajdziemy zarówno scenariusze przeprowadzonych wywiadów, jak i klucz kodowy wykorzystany podczas prowadzenia analizy zawartości. To pokazuje, że Autor zachowuje rygor naukowy – uzyskane wyniki są wiarygodne, istnieje możliwość ich weryfikacji z zastosowaniem tych samych metod badawczych.

Proces prowadzenia głównej części badań własnych i uzyskane wyniki zaprezentowane zostały głównie w rozdziale czwartym. W pierwszej kolejności przedstawiono w nim wyniki badań ilościowych. Zwrócono w nich szczególną uwagę na te aspekty działalności klubów piłkarskich, które są związane z komunikacją wizerunkową i wpisują się w założenia social media marketingu. Po przeprowadzeniu analizy ilościowej przedstawiono wyniki badań dotyczące działalności poszczególnych klubów, których profil na platformach społecznościowych został zakwalifikowany, w wyniku wcześniej opisanej procedury, do próby badawczej. Był to nieco inny zestaw w przypadku każdego medium społecznościowego, które zostało wzięte pod uwagę. Analizie poddano konta klubów w serwisie Facebook, Instagram i Twitter. Miała ona charakter zarówno ilościowy, jak i jakościowy i została poszerzona o kluby, które, choć nie spełniły pierwotnie określonych kryteriów włączenia do próby badawczej, zostały przez Autora uznane za szczególnie istotne z punktu widzenia sformułowanego problemu badawczego. Dowodzi to zaangażowania Autora w proces badawczy, Jego troski o uzyskanie jak najbardziej wiarygodnych i kompleksowych wyników.

W wyniku prowadzonych badań Autorowi udało się sformułować interesujące wnioski, które zostały przedstawione w zakończeniu pracy. Co istotne, zostały one omówione w odniesieniu do pytań badawczych sformułowanych we wstępie – czytelnik nie ma więc wątpliwości, czy i w jakim stopniu Autor jest w stanie na nie odpowiedzieć.

Odpowiadając na pytanie o cele prowadzonej komunikacji wizerunkowej, Autor zwrócił uwagę na fakt, że są one różne w przypadku różnych klubów sportowych. Tym, co je jednak z reguły łączy, jest popularyzacja sportu oraz krzewienie kultury fizycznej, zwłaszcza wśród dzieci. Media społecznościowe współcześnie są też aktywnym kanałem komunikacji i integracji odbiorców oraz ważnym narzędziem marketingowym. Zasięgi nieprofesjonalnych

zespołów piłkarskich bywają w nich na tyle szerokie, że firmy chętnie decydują się wspierać je finansowo w zamian za reklamę.

Charakteryzując strategię działań wizerunkowych niezawodowych drużyn futbolowych w mediach społecznościowych, Autor zwrócił uwagę na różne schematy udostępniania wpisów, w zależności od fazy sezonu piłkarskiego. W trakcie trwania rozgrywek aktywność klubów w mediach społecznościowych ma charakter usystematyzowany i dość szablonowy. W trakcie przerwy rozgrywkowej klubom trudno jest zaś zachować regularność w publikowaniu.

Ważną część strategii komunikacyjnej stanowi też promocja rozgrywanych meczy, a w przypadku klubów prowadzących sklepy z gadżetami klubowymi, także promocja tych produktów. Autor zwrócił szczególną uwagę na komunikaty tworzone w konwencji 'real-time marketingu' i 'call to action'. Interesującą obserwacją stanowi też fakt, że w działaniach komunikacyjnych nieprofesjonalne kluby sportowe nie stronią od promocji alkoholu i współpracują z firmami zajmującymi się produkcją oraz sprzedażą alkoholu.

Odpowiadając na pytanie, jakiego rodzaju przekazy angażują kibiców i zachęcają ich do interakcji w postaci zamieszczania reakcji, komentarzy oraz udostępniania treści, Autor stwierdza, że ma na to wpływ nie tylko sama tematyka komunikatów, ale też inne czynniki (np. wynik sportowy drużyny). Największy angażujący potencjał mają konkursy oraz plebiscyty, powiadomienia o urodzinach członków i materiały wspomnieniowe dotyczące historycznych sukcesów zespołu.

Efektywne działania wizerunkowe Autor definiuje jako takie, które m.in. sprawiają, że na szeroką skalę promowane jest „pozytywne” wyobrażenie o klubie. Dla części zespołów obecność w mediach społecznościowych jest też istotna z uwagi na poszukiwanie sponsorów lub zwiększenie dochodów w sklepie z klubowymi gadżetami. Odpowiednio zaplanowana i przemyślana strategia udostępniania treści ma znaczny wpływ na efektywność komunikacji wizerunkowej. Do ważnych jej elementów Autor zaliczył: permanentne utrzymanie uwagi kibiców, cykliczne krzewienie kultury fizycznej, spójną identyfikację wizualną, długotrwałą promocję regionu, minimalizację ryzyka negatywnej komunikacji, partnerstwo i sponsoring uznanych marek, targetowanie czy profesjonalizację przekazu. Terminarz rozgrywek ligowych ma kluczowe znaczenie w procesie planowania strategii wizerunkowej amatorskiego klubu piłkarskiego. W trakcie sezonu głównym tematem jest odbywający się z reguły raz w tygodniu mecz. Większość postów publikowanych wtedy odnosi się do tego wydarzenia.

Z ustaleń Autora wynika, że media cyfrowe stanowią najczęściej wykorzystywany kanał komunikacyjny. Kluby sporadycznie decydują się na formy marketingu tradycyjnego. Poza

mediami społecznościowymi znaczna część klubów posiada strony internetowe – są one jednak mało profesjonalne, z wyjątkiem tych klubów, które mają sklep z gadżetami online.

Z przeprowadzonych przez Autora badań wynika też, że amatorskie kluby piłkarskie w Polsce potrafią osiągać większe zasięgi w mediach społecznościowych niż zespoły profesjonalne. Pod względem liczby obserwujących niektóre drużyny z najniższych lig dorównują lub wyprzedzają podmioty występujące na najwyższym szczeblu rozgrywkowym. Duży wpływ ma na to kreatywna i nieszablonowo prowadzona komunikacja wizerunkowa.

Zgadzam się z Autorem, że przedstawiona do oceny rozprawa stanowi pionierskie opracowanie dotyczące komunikacji wizerunkowej nieprofesjonalnych drużyn piłkarskich. Autor zrealizował zakładane cele badawcze i przekonująco odpowiedział na sformułowane we wstępie pytania badawcze. Opracowany przez niego model social media marketingu klubów piłkarskich i wnioski z badań mogą zostać wykorzystane w codziennej działalności klubów sportowych. Za cenną należy uznać także sugestię, że z uwagi na fakt, iż amatorskie kluby piłkarskie mają ograniczone zasoby ludzkie oraz sprzętowe, by prowadzić działania komunikacyjne i wizerunkowe na poziomie, który by je satysfakcjonował, warto rozważyć możliwość prowadzenia szkoleń z zakresu social media marketingu przez Polski Związek Piłki Nożnej.

Bardzo obszerna jest baza bibliograficzna dysertacji, która zawiera zarówno monografie i artykuły w języku polskim, jak i angielskim oraz strony internetowe. Autor wykazuje się dobrą znajomością literatury w zakresie analizowanych w rozprawie zagadnień. W pracy pojawia się wiele ilustracji. W rozprawie dotyczącej komunikacji wizerunkowej ich obecność jest ze wszech miar uzasadniona, zostały one właściwie dobrane i pozwalają zwizualizować omawiane przez Autora zjawisko. Zestawienia tabelaryczne ułatwiają porównanie zebranych danych. Ważną rolę pełni aneks, w którym zamieszczono wykorzystane w toku badań narzędzia badawcze.

Na koniec chciałabym zgłosić kilka uwag dotyczących pracy. We wstępie Autor pisze: „Wkładem niniejszej dysertacji w rozwój dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach jest opracowanie definicji amatorskiego klubu piłkarskiego. Dotychczas nie istniały bowiem żadne ramy konceptualizacyjne tego pojęcia – dotyczy to publikacji naukowych, tekstów popularnonaukowych, statutu PZPN czy Ustawy z dnia 25 czerwca 2010 roku o sporcie oraz innych aktów legislacyjnych”. Definicja amatorskiego klubu piłkarskiego to rzeczywiście ważne dokonanie Autora. Nie sądzę jednak, żeby jej opracowanie stanowiło ważny wkład w rozwój dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach.

Pewne wątpliwości mogą też budzić wyniki analizy ilościowej wpisów nieprofesjonalnych klubów piłkarskich w mediach społecznościowych w zakresie tematyki. Sam Autor wskazuje, że tę część analizy zalicza do „fundamentalnych czynności” badawczych. Trudno jednak oprzeć się wrażeniu, że w tej części pracy analiza tematyczna została przemieszana z analizą gatunków wpisów. Na przykład „wywiad”, „sylwetka” czy „relacja” to pojęcia pasujące bardziej do typologii gatunkowej niż analizy tematycznej. Przygotowanie właściwej typologii gatunkowej i skategoryzowanie materiału pod kątem podejmowanych tematów w przypadku analizy wpisów w mediach społecznościowych jest z pewnością trudnym zadaniem. Jak zauważają redaktorzy monografii *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, dynamika zmian w mediach powoduje pewien „zamęt gatunkowo-formatowy” (Godzic, Kozieł, Szyłko-Kwas, 2015, s. 10). Zgadzam się jednak z nimi, że „trudności z typologią i systematyką utworów można pokonać, znajdując ich cechę dominującą, czyli dominantę gatunkową” (Godzic, Kozieł, Szyłko-Kwas, 2015, s. 9).

Praca jest napisana w sposób komunikatywny, zdarzają się jednak potknięcia językowe, głównie w zakresie stylistyki. Nie brakuje też tzw. „literówek”. Rozprawa jest jednak obszerna i z tego powodu pewnie trudno było tego rodzaju błędów uniknąć.

Podsumowując, praca doktorska mgra Mateusza Sobiecha jest rzetelna i dobrze osadzona w literaturze przedmiotu. Powstała na bazie prawdziwego zainteresowania Autora badanym tematem, co pozwoliło mu bardzo wnikliwie przedstawić omawiane zagadnienia. Przedmiotem rozprawy doktorskiej jest oryginalne rozwiązanie problemu naukowego. Spełnia więc ona kryteria nakreślone w Ustawie z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce.



Olsztyn, 1 czerwca 2023 r.