

Mateusz Sobiech

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

ORCID: 0000-0003-4186-9266

Pasja czy biznes? Wizerunek amatorskich klubów piłkarskich w mediach społecznościowych

Streszczenie

W artykule przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych w listopadzie i grudniu 2019 roku, dotyczących zjawiska kreowania wizerunku w mediach społecznościowych przez amatorskie kluby piłkarskie. Posługując się metodą analizy zawartości mediów, zweryfikowano hipotezę badawczą, zgodnie z którą współcześnie funkcjonowanie nieprofesjonalnych klubów piłkarskich determinuje już nie tylko pasja do futbolu, lecz także możliwości biznesowe. Na podstawie badań ustalono, że aktywność podmiotów o charakterze non-profit (jakimi są amatorskie kluby piłkarskie) w mediach społecznościowych może generować dochody finansowe. Wnioski wynikające z przeprowadzonej analizy pozwoliły na określenie celowości, możliwości oraz efektywności procesu komunikacji wizerunkowej w nieprofesjonalnym futbolu. Ponadto autor artykułu prezentuje specyfikę amatorskich klubów piłkarskich przez pryzmat ich wizerunku oraz procesu kreowania go za pomocą mediów społecznościowych.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, nowe media, sport amatorski, wizerunek, analiza mediów.

Passion or business? The image of amateur football clubs in social media

Abstract

The article is an attempt to present the results of research conducted on November and December of 2019 on the process of image creation in social media by amateur football clubs. The author could verify the research hypothesis by using the method of media content analysis. He proved that today's functioning of non-professional football clubs is determined not only by passion for football, but also by business opportunities. The research established that the activity of non-profit entities (such as amateur football clubs) in social media may generate financial income. The conclusions of the analysis made it possible to determine the advisability, possibilities and effectiveness of the process of image communication in non-professional football. Additionally, the article presents the specificity of amateur football clubs, through the prism of their image and the process of creating it in social media.

Keywords: social media, new media, amateur sports, image, media analysis.

Wprowadzenie

Współcześnie piłka nożna, dzięki technologii mediów cyfrowych, stała się sportem globalnym. Dotyczy to zarówno jej profesjonalnego, jak i amatorskiego wydania. Czasy, kiedy transmisje ze stadionów piłkarskich były dostępne jedynie za pośrednictwem telewizji lub radia, bezpowrotnie minęły. Media społecznościowe, takie jak Facebook czy Twitter, stały się istotnym przekątnikiem treści związanych z organizacjami oraz klubami piłkarskimi na świecie. W XX wieku wiadomości oraz relacje futbolowe rozpowszechniane w ogólnopolskich mediach w zdecydowanej większości obejmowały tylko rozgrywki profesjonalne, jak na przykład transmisje meczów Premier League¹, Mistrzostw Świata czy rozgrywek UEFA Champions League². W tym samym okresie materiały o amatorskich klubach piłkarskich były rozpowszechniane głównie w mediach regionalnych i lokalnych, w prasie (np. „Gazeta Morąska”), radiu (np. Radio Olsztyn) czy telewizji (np. Top-Sat Telewizja Kablowa). Wraz z dynamicznym rozwojem nowych technologii oraz upowszechnieniem dostępu do internetu, treści związane z nieprofesjonalnymi klubami piłkarskimi zaczęły pojawiać się w mediach cyfrowych w samej końcówce XX wieku³. Zdaniem badaczy wszystkie profesjonalne kluby piłkarskie w Polsce realizują różne strategie biznesowe, relacyjne (behawioralne) i funkcjonalne, których zadaniem jest między innymi poprawa wizerunku⁴. Do głównych założeń właściwego funkcjonowania zespołów zawodowych, w przeciwieństwie do drużyn nieprofesjonalnych, należy na przykład generowanie zysków finansowych, co umożliwia między innymi właściwa autokreacja własnego wizerunku⁵. Kontaminacja słów „wizerunek” oraz „amatorski klub sportowy” wydaje się więc oksymoronem. Obserwacja działalności wizerunkowej polskich drużyn piłkarskich, posiadających status klubów nieprofesjonalnych, daje podstawy, by stwierdzić, że public relations, promocja czy reklama znajdują zastosowanie również w ich działalności.

Celem artykułu jest przedstawienie specyfiki amatorskich klubów piłkarskich, przez pryzmat ich wizerunku oraz procesu kreowania go za pomocą mediów społecznościowych. Badania w obrębie tej problematyki stanowią punkt wyjścia do określenia celowości, możliwości oraz efektywności procesu komunikacji wizerunkowej w nieprofesjonalnym futbolu. Ponadto umożliwiają zdefiniowanie jego znaczenia w strategii

¹ Najwyższa w hierarchii klasa męskich ligowych rozgrywek piłkarskich w Anglii, będąca jednocześnie najwyższym szczeblem centralnym (I poziom ligowy). Zmagania w jej ramach toczą się cyklicznie (od sierpnia do maja) i przeznaczone są dla 20 najlepszych krajowych klubów piłkarskich. Jej triumfator zostaje Mistrzem Anglii, zaś najsłabsze drużyny są relegowane do Championship (II ligi angielskiej).

² Klubowe rozgrywki piłkarskie, przeznaczone dla najlepszych męskich drużyn klubowych (zajmujących czołowe miejsca w europejskich ligach krajowych) oraz rozgrywane na europejskich stadionach. Są to najbardziej prestiżowe klubowe zmagania piłkarskie w Europie.

³ D. Baran, *Internet w Polsce [w:] Polski system medialny 1989–2011*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2013, s. 75–92.

⁴ H. Mruk, *Marketing sportowy – teoria i praktyka*, Impact Consulting, Poznań 2004, s. 21.

⁵ S. Fullerton, *Sports marketing*, McGraw-Hill, Maidenhead 2009, s. 48–49.

działań public relations. Do istotnych założeń artykułu należy znalezienie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Jak często nieprofesjonalne kluby piłkarskie publikują treści w mediach społecznościowych?

2. Jakie wyniki osiągają posty amatorskich klubów piłkarskich?

3. Czy kluby wchodzą w interakcję z fanami?

Do innych celów artykułu należy ustalenie, czy aktywność w mediach społecznościowych umożliwia amatorskim klubom piłkarskim (czyli podmiotom ukierunkowanym na działalność non-profit) generowanie dochodów finansowych. Ponadto badania umożliwią zweryfikowanie dwóch hipotez badawczych. Zgodnie z pierwszą założono, że istnienie amatorskich klubów piłkarskich nie determinuje już tylko pasja do futbolu, lecz także aspekt biznesowy. Według drugiej przyjęto zaś, że w okresie przerwy zimowej spada aktywność amatorskich klubów piłkarskich w mediach społecznościowych. Przedmiotem analizy były przekazy związane z autokreacją wizerunku, generowane przez polskie amatorskie kluby piłkarskie. Głównym obszarem tego rodzaju działalności były media społecznościowe. Spośród wiodących portali społecznościowych na świecie⁶ wyselekcjonowano dwa najpopularniejsze kanały mediów społecznościowych w polskiej nieprofesjonalnej piłce nożnej, którymi są Facebook oraz Twitter. Wstępna analiza zebranego materiału badawczego wykazała, że oba wspomniane kanały mediów społecznościowych mają zasadnicze znaczenie w strategiach komunikowania polskich amatorskich klubów piłkarskich. Okres badań objął listopad oraz grudzień 2019 roku, czyli miesiące, w których odbywają się rozgrywki piłkarskie w Polsce (listopad) oraz trwa przerwa zimowa (grudzień). Warto zauważyć, że wybór tych miesięcy służy zweryfikowaniu jednej z hipotez badawczych. Według raportu opracowanego w 2017 roku przez Główny Urząd Statystyczny w Polsce działa 14 858 klubów sportowych⁷. Niemal połowa z nich (7382) to sekcje piłkarskie. Spośród wszystkich drużyn uczestniczących w oficjalnych rozgrywkach piłki nożnej w Polsce dokonano podziału, bazując na podstawie prawnej⁸, na kluby profesjonalne, półprofesjonalne oraz nieprofesjonalne. Spośród klubów amatorskich, zwanych również nieprofesjonalnymi, autor dobrał próbę badawczą, wybierając trzy kluby o największej popularności w serwisie Facebook oraz Twitter.

Artykuł jest wynikiem badań zarówno ilościowych⁹ (analizie poddano między innymi liczbę reakcji internautów), jak i jakościowych¹⁰ (zbadano poziom merytorycznej dyskusji w komentarzach). Z uwagi na określony cel badań, jako główną metodę

⁶ M. Kuchta-Nykiel, *15 najpopularniejszych portali społecznościowych na świecie*, <https://socialpress.pl/2018/06/15-najpopularniejszych-portali-spoecznościowych-na-swiecie> (dostęp: 2.12.2019).

⁷ Główny Urząd Statystyczny, *Kultura fizyczna w Polsce w 2016 r.*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/sport/kultura-fizyczna-w-polsce-w-2016-r-,12,1.html> (dostęp: 1.12.2019).

⁸ Ustawa z dnia 25 czerwca 2010 r. o sporcie (Dz. U. 2014 r., poz. 715).

⁹ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019, s. 340–397.

¹⁰ *Ibidem*.

badawczą przyjęto analizę zawartości mediów¹¹. Zdaniem Bernarda Berelsona ten sposób prowadzenia badań gwarantuje obiektywizm, który dowodzi, że badania zostały przeprowadzone tak, aby inny badacz uzyskał w nich analogiczne rezultaty. W opinii amerykańskiego naukowca systematyczność jest związana z jasnym, jednoznacznym oraz wynikającym z obiektywnych przesłanek doborem próby badawczej. Powinno ją cechować założenie dotyczące określenia przedziału czasowego oraz wyboru kryteriów, na podstawie których zostanie przeprowadzone badanie¹². Literatura naukowa poruszająca problematykę wizerunku w piłce nożnej zawiera wiele publikacji anglojęzycznych, wśród których można wymienić takich badaczy, jak Sue Bridgewater, Philip Kotler czy Sam Fullerton. W skład ich dorobku naukowego wchodzi publikacje dotyczące między innymi budowania świadomości marki w klubie sportowym, marketingu w sporcie, zarządzania klubem sportowym czy aktywnością podmiotów sportowych w mediach społecznościowych. W Polsce w tej tematyce na szczególną uwagę zasługują publikacje Henryka Mruka, Ryszarda Panfila, Andrzeja Sznajdera oraz Zygmunta Waśkowskiego. Wszyscy wymienieni naukowcy, zarówno polscy, jak i zagraniczni badali zagadnienia związane ze sferą marketingu i public relations w sporcie profesjonalnym.

Przegląd literatury przedmiotu wskazuje, że brakuje opracowań dotyczących budowania wizerunku w amatorskiej piłce nożnej. Za jedną z najbardziej pokrewnych tematycznie publikacji można uznać artykuł nowozelandzkiego badacza Scotta Robinsona oraz Adriana France'a¹³, którego celem jest porównanie marketingu w sporcie amatorskim oraz zawodowym. Z uwagi na specyfikę sportu w Nowej Zelandii, gdzie piłka nożna jest dyscypliną niszową, a sportem narodowym są rugby, wspomniana publikacja nie analizuje jednak zjawiska autokreacji wizerunku amatorskich klubów piłkarskich.

Systematyka klubów piłkarskich oraz ich kibiców

Kluby sportowe mogą przyjmować dowolną formę organizacyjno-prawną, uwzględniając założenie, zgodnie z którym w świetle prawa będą postrzegane jako osoby prawne. Według artykułu trzeciego Ustawy o sporcie działalność sportowa jest prowadzona przede wszystkim w formie klubu sportowego, który może funkcjonować w ramach następujących form prawnych:

- spółki akcyjnej;
- spółki z ograniczoną odpowiedzialnością;
- stowarzyszenia rejestrowanego;
- fundacji;
- spółdzielni¹⁴.

¹¹ B. Berelson, *Content analysis in communication research*, The Free Press, New York 1952, s. 18.

¹² *Ibidem*.

¹³ S. Robinson, A. France, *Comparing sports marketing of amateur team sports to professional team sports*, „New Zealand Journal of Applied Business Research” 2011, nr 1(9), s. 47–61.

¹⁴ Ustawa z dnia 25 czerwca 2010 r. o sporcie (Dz. U. z 2014 r., poz. 715).

Klub piłkarski jest takim rodzajem organizacji sportowej, którego działalność polega na uczestnictwie w rozgrywkach piłkarskich, organizowanych przez odpowiednią dla jego lokalizacji federację lub związek. Profesjonalne kluby piłkarskie często są jedynie sekcjami większego klubu sportowego (np. Centralny Wojskowy Klub Sportowy Legia Warszawa), natomiast drużyny amatorskie w zdecydowanej większości przypadków są jednosekcyjnymi klubami występującymi w rozgrywkach piłkarskich. Każdy klub piłkarski zarejestrowany w Polskim Związku Piłki Nożnej (PZPN) bierze udział w rozgrywkach ligowych (np. IV liga) lub pucharowych (np. Wojewódzki Puchar Polski) organizowanych pod egidą PZPN (rycina 1).

Poziom	Nazwa szczebla rozgrywkowego
1.	Ekstraklasa (16 zespołów)
2.	I Liga (18 zespołów)
3.	II Liga (18 zespołów)
4.	III Liga (72 zespoły)
5.	IV Liga (337 zespołów)
6.	Klasa okręgowa (928 zespołów)
7.	A Klasa (1820 zespołów)
8.	B Klasa (2282 zespoły)
9.	C Klasa (242 zespoły)

- Ligi, w których występują zespoły profesjonalne
 Ligi, w których występują zespoły profesjonalne oraz półprofesjonalne
 Ligi, w których występują zespoły nieprofesjonalne

Rycina 1. System ligowy piłki nożnej w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w oficjalnym serwisie rozgrywek ligowych PZPN www.laczynaspilka.pl (dostęp: 10.12.2019).

Na podstawie treści Ustawy o sporcie systematykę klubów sportowych (również piłkarskich) determinuje status zrzeszonych w nim osób. W Polsce wyróżniamy następujące rodzaje klubów sportowych:

- profesjonalne (zawodowe) – sportowe spółki akcyjne;
- półprofesjonalne (półzawodowe) – sportowe spółki akcyjne lub stowarzyszenia kultury fizycznej;
- nieprofesjonalne (amatorskie) – stowarzyszenia kultury fizycznej¹⁵.

Klasyfikacja w ujęciu prawnym to nie jedyny rodzaj podziału przedsiębiorstw, organizacji oraz klubów sportowych. W nauce istnieją także inne typy systematyzacji podmiotów o takim charakterze. Andre Richelieu oraz Frank Pons, francuscy badacze problematyki wizerunku w sporcie, wyróżniają cztery fazy rozwoju przedsiębiorstw sportowych¹⁶:

- marka lokalna (np. MKS Avia Świdnik, ZKS Izolator Boguchwała);
- marka regionalna (np. KS Karpaty Krosno, OKS Stomil Olsztyn);

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ A. Richelieu, F. Pons, *Toronto Maple Leafs vs Football Club Barcelona: how two legendary sports teams built their brand equity*, „International Journal of Sports Marketing & Sponsorship” 2006, nr 3, s. 79–98.

- marka narodowa (np. CWKS Legia Warszawa, TS Wisła Kraków);
- marka globalna (np. FC Barcelona, Real Madryt).

Inny rodzaj kategoryzacji sportowych spółek akcyjnych lub stowarzyszeń kultury fizycznej proponuje Ryszard Panfil. Według polskiego badacza można wyróżnić trzy fazy rozwoju klubu sportowego:

- faza rozwoju społecznego;
- faza rozwoju publicznego;
- faza rozwoju rynkowego¹⁷.

Systematyzacja sektora sportu obejmuje nie tylko kluby sportowe, lecz także widzów sportowych przedsięwzięć. Przydzielenie kibica do konkretnej kategorii warunkują motywę będącą podstawą zainteresowania się przez niego danym klubem lub dyscypliną sportową¹⁸. Wśród przyczyn wpływających na zainteresowanie piłką nożną przez kibiców teoretycy zajmujący się tą problematyką wymieniają: pozytywny stres, wzmacnianie własnej wartości, zaspokojenie potrzeby rozrywki, aspekt ekonomiczny (hazard), element estetyki futbolu, możliwość przynależności do grupy oraz odskocznia od życia codziennego¹⁹.

Zygmunt Waśkowski porównuje natomiast czynniki decydujące o byciu kibicem do zaspokajania potrzeb określonych w modelu Abrahama Masłowa²⁰. Według badacza widzowie meczów piłkarskich zaspokajają potrzeby fizjologiczne (np. wspólne spożywanie alkoholu), bezpieczeństwa (ograniczenie się do oglądania meczów w telewizji), społeczne (bycie częścią grupy, utrwalanie określonej tożsamości), uznania (naśladowanie innych uczestników widowiska) oraz samorealizacji (wzorowanie się na swoich piłkarskich idolach). Kibic klubu profesjonalnego oraz amatorskiego to często ta sama osoba, ponieważ nie istnieje żadna teoria ani przepis, mówiący o wyłączności do bycia fanem tylko jednego zespołu.

W tym miejscu należy nadmienić, że kibice z miast liczących do 20 tysięcy mieszkańców lub ze wsi często jako swój ulubiony klub najpierw wskazują drużynę ze swojej okolicy, a dopiero później klub o znaczeniu narodowym lub globalnym. Potwierdzają to wyniki badań Mateusza Brzeźniaka, który pokusił się o próbę charakterystyki polskich kibiców piłkarskich²¹. Badacz udostępnił w internecie ankietę, której respondentami byli obserwatorzy oficjalnego profilu klubu Pogoń Szczecin w portalu Facebook. W kontekście związku tego badania z amatorskimi klubami sportowymi istotną zmienną w badaniu było miejsce zamieszkania respondentów (por. rycina 2).

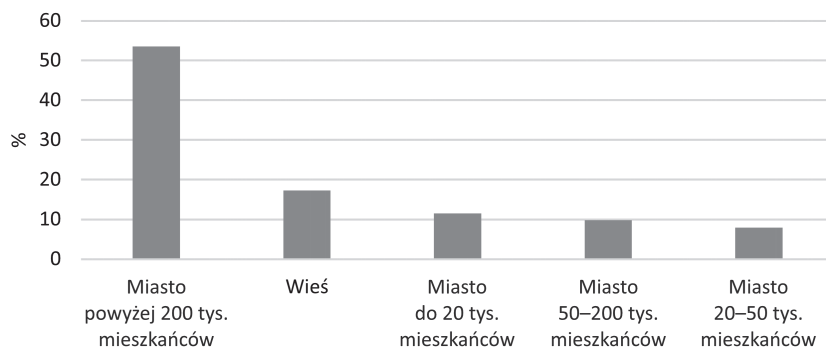
¹⁷ R. Panfil, *Zarządzanie produktem klubu sportowego*, Wyższa Szkoła – Edukacja w Sporcie, Warszawa 2004, s. 19–48.

¹⁸ S. Bridgewater, *Football brands*, Basingstoke, Palgrave 2010, s. 87–94.

¹⁹ D.L. Wann, N.R. Branscombe, *Sports fans: Measuring degree of identification with their team*, „Sports fans: Measuring degree of identification with their team. International Journal of Sport Psychology” 1993, nr 24, s. 6–27.

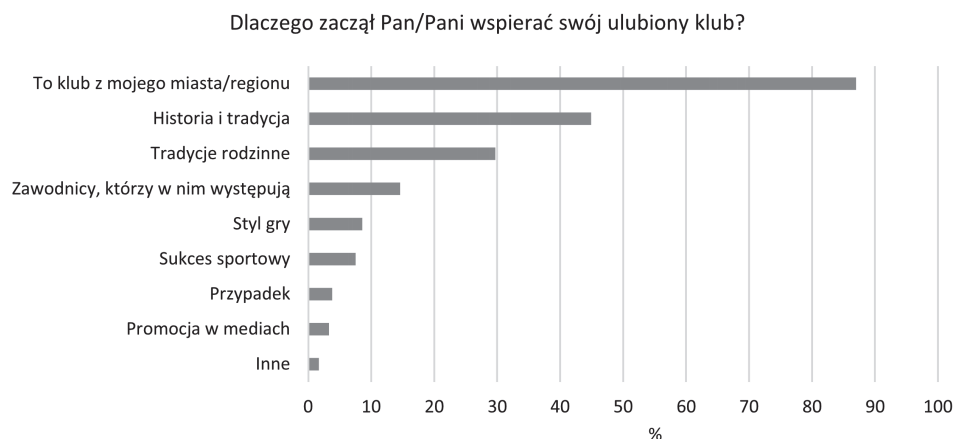
²⁰ Z. Waśkowski, *Zachowania kibiców jako nabywców oferty usługowej klubu sportowego*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 4, s. 21–15.

²¹ M. Brzeźniak, *Budowanie świadomości marki w klubie sportowym*, Katedra, Gdańsk 2017, s. 150–177.



Rycina 2. Podział polskich kibiców piłkarskich ze względu na miejsce zamieszkania
Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Brzeźniak, *Budowanie świadomości marki w klubie sportowym*, Katedra, Gdańsk, 2017, s. 156.

Do zamiarów autora badania należało znalezienie odpowiedzi na wiele pytań, będących fundamentalną kwestią w rozważaniach na temat procesu kreowania wizerunku przez kluby piłkarskie. Odpowiedzi na jedno z nich bezpośrednio umożliwiają określenie motywów kibicowania nieprofesjonalnym klubom piłkarskim. Na pytanie „Jakiemu klubowi kibicujesz?”, spośród 17 możliwych odpowiedzi ankietowani najczęściej wskazywali Pogoń Szczecin (79%). Drugie miejsce zajęła Legia Warszawa (6,9%), na trzecim zaś miejscu znalazła się opcja „inny klub” (3,9%). Istotnym jest fakt, że w przypadku wyboru „innego klubu” ankietowani mogli dopisać klub, któremu kibicują. Wśród nich pojawiło się wiele klubów amatorskich, takich jak Energetyk Gryfino, Czarni Jasło czy Sparta Skalin. Brzeźniak postanowił zbadać także, co determinuje rozpoczęcie wspieranie określonej drużyny (por. rycina 3).



Rycina 3. Motywy rozpoczęcia wspierania danej drużyny
Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Brzeźniak, *Budowanie świadomości marki w klubie sportowym*, Katedra, Gdańsk, 2017, s. 161.

Na podstawie przytoczonych wyników można stwierdzić, że najważniejszym czynnikiem decydującym o zainteresowaniu konkretną drużyną jest miejsce pochodzenia klubu. Badania Brzeźniaka dowodzą, że polscy kibice piłki nożnej wykazują zainteresowanie amatorskim futbolem. Blisko 90% ankietowanych wspiera klub ze swojego regionu, zaś niemal co piąta osoba biorąca udział w ankiecie pochodzi ze wsi. Zgodnie z „Rocznikiem demograficznym 2019” wydawanym przez Główny Urząd Statystyczny ludność polskich wsi na dzień 31.12.2018 roku wynosiła 15 343 904 (39,9% całej populacji)²². Z uwagi na fakt, że większość amatorskich drużyn piłkarskich ma swoją siedzibę na wsi²³, przytoczone dane liczbowe mogą potencjalnie dowodzić zainteresowania profilami amatorskich klubów piłkarskich przez internautów.

Pojęcie wizerunku w kontekście klubu piłkarskiego

Wizerunek (ang. *image*) według American Marketing Association to: „obraz będący wynikiem postrzegania przez konsumenta produktu, instytucji, marki, biznesu, osoby, który nie musi być spójny z rzeczywistością i faktami”²⁴. Jest on więc wynikiem wyobrażeń odbiorcy, które nie muszą mieć związku z prawdą i rzeczywistością. W ujęciu dotyczącym organizacji, stowarzyszeń oraz klubów (niekoniecznie sportowych) wizerunek jest nazywany obrazem utrwalonym w świadomości ludzi, którzy mają z nimi jakiś związek²⁵. Inny przykład definicji omawianego terminu stanowi lapidarne ujęcie problematyki przez Adama Figla, który stwierdził że: „wizerunek jest zestawem wyobrażeń, jaki posiadają na temat marki wszyscy odbiorcy jej produktów”²⁶. Zakorzeniony w głowach obraz zrzeszonej grupy ludzi (np. w formie amatorskiego klubu piłkarskiego) ma wpływ na zdarzenia behawioralne oraz reakcje osób będących jego odbiorcami (klientów, konsumentów, kibiców itd.)²⁷. Określony rodzaj zachowań bądź postaw tych osób jest uwarunkowany efektem celowych lub przypadkowych działań dotyczących budowania opinii. Z pozycji osoby będącej kreatorem wizerunku jest on syntezą cech (zazwyczaj pozytywnych) tworzących pożądane wyobrażenia oraz postrzeganie podmiotu działalności wizerunkowej.

Wizerunek klubów piłkarskich jest kształtowany w umysłach ludzi, na których bezpośrednio (lojalni kibice, widzowie zmagani sportowych) lub pośrednio (lokalne

²² Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Demograficzny 2019*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-demograficzny-2019,3,13.html> (dostęp: 9.12.2019).

²³ Jedynym polskim profesjonalnym klubem piłkarskim mającym siedzibę na wsi jest Termalica Bruk-Bet Nieciecza.

²⁴ Corporate Image, *AMA Dictionary*, http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=I (dostęp: 5.12.2019).

²⁵ W. Budzyński, *Public Relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Poltext, Warszawa 2008, s. 73.

²⁶ A. Figiel, *Etnocentryzm konsumentki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 77.

²⁷ G. Białopiotrowicz, *Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce*, Poltext, Warszawa 2009, s. 17.

społeczeństwo, odbiorcy mediów) oddziałuje. Opinie o danej organizacji (w tym sportowej lub innej) zależą od jej postaw, charakteru, historii, działalności, profilu związanych z nią ludzi oraz wielu innych czynników będących elementami tworzącymi całość, określaną przez anglojęzycznych badaczy terminem *image*.

Współcześnie wizerunek może być kreowany dwutorowo: poprzez autokreację wizerunkową (bezpośrednio przez osobę/organizację, której dotyczy) oraz przez media (wizerunek medialny, często niezależny od działań podmiotu, których dotyczy)²⁸. Zbudowanie *image'u* wpływającego na wzrost liczby kibiców lub obserwatorów, ukierunkowanego na zwielokrotnianie zysków w sposób świadomy, umożliwia świadoma autokreacja. Wykorzystaniu jej sprzyja środowisko mediów społecznościowych, dających autorowi możliwość kontrolowania treści upublicznionych przekazów. W przeciwieństwie do mediów tradycyjnych, które tworzą wizerunek medialny, niektóre nowe media (np. Facebook lub Twitter) sprzyjają świadomej działalności wizerunkowej. Treści dostępne w telewizji, radiu, gazetach (również tych internetowych) są wielokrotnie zamieszczane bez konsultacji z podmiotem, których dotyczą, co może wpływać negatywnie na wyobrażenia budowane w umysłach odbiorców. Przykładem tworzenia negatywnego wizerunku medialnego mogą być na przykład doniesienia „Gazety Wyborczej” o zatrzymaniu pseudokibiców klubu GKS Katowice²⁹, w których już samo określenie przestępców mianem „kibiców” danego klubu może wpłynąć na jego postrzeganie przez odbiorców. Treści wizualne dotyczące klubu piłkarskiego mogą być kreowane poprzez różnorodne formy przekazów, takich jak ulotki, billboardy, banery lub cyfrowy kontent reklamowy zamieszczany w internecie (np. filmy wideo)³⁰. Badacze wyróżniają trzy podstawowe czynniki, mające wpływ na proces postrzegania organizacji, stowarzyszenia lub klubu. Należą do nich sposób prowadzenia działalności, aktywność społeczna (np. wspieranie lokalnych inicjatyw) oraz postępowanie względem społeczności³¹.

Aktywność amatorskich klubów piłkarskich w mediach społecznościowych

Jednym ze sposobów popularyzowania amatorskiego futbolu wśród społeczeństwa jest aktywność nieprofesjonalnych klubów piłkarskich w mediach społecznościowych. Pomimo istnienia szeregu portali wchodzących w skład obszaru social media, polskie

²⁸ A. Szczudlińska-Kanoś, *Marketing polityczny w polskim samorządzie regionalnym*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2009, nr 3, s. 113–130.

²⁹ M. Pietraszewski, *Sąd: Kibole GieKSy założyli gang. Rozboje, wymuszenia, sutenerstwo*, <https://katowice.wyborcza.pl/katowice/7,35063,25441095,sad-kibole-gieksy-zalozyli-gang-rozboje-wymuszenia-sutenerstwo.html> (dostęp: 9.12.2019).

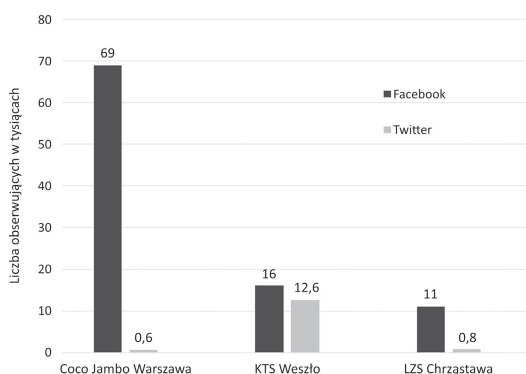
³⁰ K.G. Corley, P.L. Cochran, T.G. Comstock, *Image and the impact of public affairs management on internal stakeholders*, „Journal of Public Affairs” 2001, nr 1, s. 53–68.

³¹ P. Piotrowski, *Chuligani a kultura futbolu w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 33.

kluby piłkarskie posiadające status amatorskich wykazują aktywność jedynie w pięciu następujących serwisach:

- Facebook;
- Twitter;
- Instagram;
- Snapchat;
- YouTube.

Największą aktywność omawianych podmiotów można zaobserwować w portalach Facebook oraz Twitter. Biorąc pod uwagę liczbę osób obserwujących profile amatorskich klubów piłkarskich, możliwym jest wyodrębnienie trzech najpopularniejszych zespołów w tej dziedzinie. Należą do nich Coco Jambo Warszawa, Klub Towarzystwo-Sportowy (KTS) Wesoła Warszawa oraz Ludowy Zespół Sportowy (LZS) Chrzęstawa. Wszystkie wymienione zespoły prowadzą działalność wizerunkową w portalach Facebook oraz Twitter, liczba zaś odbiorców generowanych przez nich treści jest zdecydowanie wyższa na portalu założonym przez Marka Zuckerberga (rycina 4).



Rycina 4. Trzy najpopularniejsze w serwisach Facebook oraz Twitter polskie amatorskie kluby piłkarskie

Źródło: opracowanie własne (stan z dnia: 3.01.2020).

Wykazaną dysproporcję liczby obserwujących na portalu Facebook oraz mikroblogu, jakim jest Twitter, może uzasadnić między innymi ranking sporządzony przez Hootsuite, czyli najpopularniejszego na świecie narzędzia do zarządzania social media. Zgodnie podanymi przez niego wynikami Facebook w roku 2019 był najpopularniejszym kanałem mediów społecznościowych na świecie (ponad 2 miliardy użytkowników)³². W tym samym zestawieniu Twitter zajął szóste miejsce (336 milionów użytkowników), ustępując takim serwisom, jak YouTube, Instagram, Qzone oraz Weibo.

³² M. Kuchta-Nykiel, *15 najpopularniejszych portali społecznościowych na świecie*, <https://socialpress.pl/2018/06/15-najpopularniejszych-portali-spoecznościowych-na-swiecie> (dostęp: 2.12.2019).

Ilościowe wyniki badań

Mimo że spośród analizowanych klubów największą liczbę obserwujących w serwisie Facebook posiada profil Coco Jambo Warszawa, to nie on generuje najwięcej treści. Zdecydowanym liderem w tej kwestii jest KTS Wesoło, który przez 2 miesiące opublikował aż 15 razy więcej postów niż wspomniane Coco Jambo Warszawa oraz ponad trzykrotnie więcej aniżeli LZS Chrzastawa (tabela 1). Sytuacja przedstawia się nieco inaczej w serwisie Twitter, gdzie najwięcej treści publikuje najpopularniejszy z analizowanych profili – KTS Wesoło. Warto nadmienić, że twitterowy profil Coco Jambo swój ostatni post opublikował w lutym 2019 roku, co wskazuje na znaczący zanik jego aktywności w tym serwisie (tabela 2).

Tabela 1. Aktywność amatorskich klubów piłkarskich w serwisie Facebook w listopadzie i grudniu 2019 roku

Profil	Liczba postów (Facebook)	
	Listopad	Grudzień
Coco Jambo Warszawa	2	0
KTS Wesoło	25	5
LZS Chrzastawa	3	6

Źródło: opracowanie własne (stan z dnia: 1.01.2020).

Tabela 2. Aktywność amatorskich klubów piłkarskich w serwisie Twitter listopadzie i grudniu 2019 roku

Profil	Liczba wpisów (Twitter)	
	Listopad	Grudzień
Coco Jambo Warszawa	0	0
KTS Wesoło	67	1
LZS Chrzastawa	10	6

Źródło: opracowanie własne (stan z dnia: 1.01.2020).

Warto zauważyć, że liczba upublicznionych postów niekoniecznie przekłada się na liczbę reakcji (polubień, serduszek itp.) użytkowników mediów społecznościowych. O wątpliwej efektywności stawiania na ilość, a nie jakość zamieszczanych postów, dowodzi przykład KTS Wesoło. Mimo że w listopadzie profil tego klubu zamieścił w serwisie Facebook o 20 postów więcej niż w grudniu, suma reakcji na jego aktywność była większa w grudniu (tabela 3). Nie jest to jednak regułą, co można wnioskować z liczby reakcji użytkowników na wpisy KTS Wesoło w serwisie Twitter (tabela 4). Należy nadmienić, że jeden z grudniowych postów KTS Wesoło na Facebooku dotyczących spektakularnego transferu jednego z zawodników³³ zebrał więcej tzw. lajków (ponad 1500) niż łącznie wszystkie listopadowe treści.

³³ Szerzej o tym w dalszej części artykułu.

Tabela 3. Łączna liczba reakcji na posty amatorskich klubów piłkarskich w serwisie Facebook

Profil	Łączna liczba reakcji (Facebook)	
	Listopad	Grudzień
Coco Jambo Warszawa	2460	0
KTS Weszło	1058	1854
LZS Chrzęstawa	157	955

Źródło: opracowanie własne (stan z dnia: 1.01.2020).

Tabela 4. Łączna liczba reakcji na wpisy amatorskich klubów piłkarskich w serwisie Twitter

Profil	Łączna liczba reakcji (Twitter)	
	Listopad	Grudzień
Coco Jambo Warszawa	0	0
KTS Weszło	88	1425
LZS Chrzęstawa	393	121

Źródło: opracowanie własne (stan z dnia: 1.01.2020).

W celu ustalenia efektywności zamieszczanych treści obliczono średnią reakcję internautów na zamieszczane treści. Na uwagę zasługuje wynik w portalu Facebook profilu Coco Jambo Warszawa, który w tym aspekcie zdecydowanie przewyższa pozostałe kluby (tabela 5).

Tabela 5. Średnia liczba reakcji na post w serwisie Facebook

Profil	Średnia liczba reakcji na post (Facebook)	
	Listopad	Grudzień
Coco Jambo Warszawa	1230	0
KTS Weszło	42	370
LZS Chrzęstawa	52	159

Źródło: opracowanie własne (stan z dnia: 1.01.2020).

Tabela 6. Średnia liczba reakcji na wpis w serwisie Twitter

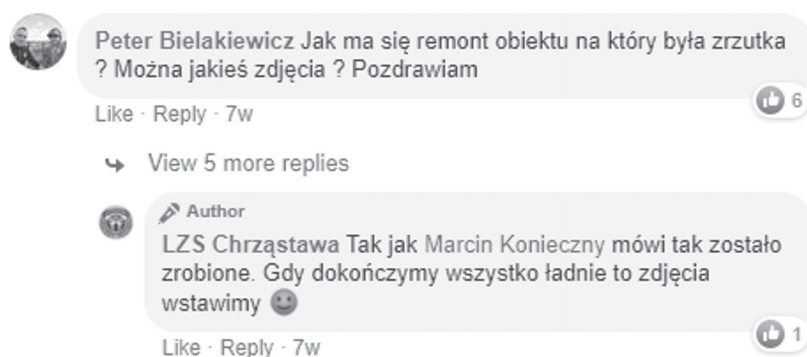
Profil	Średnia liczba reakcji na wpis (Twitter)	
	Listopad	Grudzień
Coco Jambo Warszawa	0	0
KTS Weszło	88	21
LZS Chrzęstawa	39	20

Źródło: opracowanie własne (stan z dnia: 1.01.2020).

Jakościowe wyniki badań

Aktywność profilu Coco Jambo Warszawa w serwisie Facebook jest bardzo niska (zaledwie 2 posty przez 2 miesiące), mimo to spotyka się z wysokim odzewem internautów. Jeden z postów, w którym klub ogłasza możliwość zakupu koszulki zespołu, skomentowało 123 użytkowników. Choć część komentarzy ma charakter ironiczny,

to zdecydowana większość wpisów wyraża chęć nabycia reklamowanego towaru. Pomimo dużego zainteresowania postem ze strony internautów, profil ani razu nie odpowiedział na żaden z komentarzy. Analogiczna sytuacja miała miejsce w poprzednim opublikowanym poście. Pozwala to wysnuć wniosek, że Coco Jambo Warszawa jest profilem, który w procesie budowania wizerunku nie stawia na interakcję z użytkownikami. LZS Chrząstawa poprzez profil w serwisie Facebook również zachęca do nabycia klubowych gadżetów, jednak odzew internautów jest zdecydowanie niższy niż w przypadku Coco Jambo Warszawa. Post, w którym zamieszczono grafikę z dostępnymi w sprzedaży kubkami, smyczami oraz koszulkami klubowymi polubiło zaledwie pięciu użytkowników, zostawiając trzy komentarze. Należy jednak nadmienić, że dużo większą popularnością cieszyły się posty zawierające życzenia z okazji świąt Bożego Narodzenia (95 polubień) oraz nowego roku (105 polubień). LZS Chrząstawa często zamieszcza, zarówno w serwisie Twitter, jak i Facebook, wpisy dotyczące poszukiwania sponsorów. Tego rodzaju aktywność umożliwiła klubowi między innymi zebranie środków przeznaczonych na modernizację boiska. Ponadto uruchomiła merytoryczną dyskusję użytkowników w komentarzach (rycina 5).



Rycina 5. Fragment dyskusji pod jednym z postów profilu LZS Chrząstawa w serwisie Facebook
Źródło: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=3342597435782977&id=200333870009365 (dostęp: 3.10.2020).

Działalność wizerunkowa klubu LZS Chrząstawa w serwisie Twitter jest niemal analogiczna do omawianej wcześniej aktywności facebookowej. Klub w obu serwisach zamieszcza te same treści, które zazwyczaj różnią się jedynie formą (Twitter ma ograniczoną liczbę znaków) oraz siłą odzewu (zdecydowanie większa jest na portalu założonym przez Marka Zuckerberga). Warto podkreślić, że również na Twitterze w komentarzach wywiązuje się interakcja oparta na konstruktywnej dyskusji z użytkownikami, przynosząca klubowi określone profity (rycina 6).

Po Nowym Roku chcemy stworzyć unikatowe koszulki jubileuszowe w stylu retro. Mamy już krój, firmę tylko chcemy się zapytać czy znajdzie się osoba, która pomogłaby zaprojektować taki unikatową dla Nas koszulkę ?
Bardzo Nam na tym zależy. Prosimy o pomoc 🙏

Translate Tweet

9:35 am · 13 Nov 19 · Twitter Web App

5 Retweets 21 Likes



LZS Chrzęstawa @LZSChrz... · 13 Nov 19 ✓

dziękujemy wszystkim za odzew! Mamy już osobę, która podjęła się zadania @leniwiec1989 . Będzie sztos! Czekajcie!



Rycina 6. Wpis oraz wybrany komentarz na profilu LZS Chrzęstawa w serwisie Twitter
Źródło: <https://twitter.com/lzschrzastawa?lang=en> (dostęp: 3.01.2020).

Aktywność KTS Wesoło w serwisach Facebook oraz Twitter przypomina strategię budowania wizerunku przez profesjonalne kluby piłkarskie. Zdecydowana większość wpisów jest uzupełniona estetyczną grafiką, a ich treść pozwoli odnosić wrażenie, że klub występuje w najwyższej klasie rozgrywkowej. Klub często nawiązuje dialog z użytkownikami, zaś o dużej liczbie zamieszczanych przez nich komentarzy przesądzą między innymi stosowane w postach autoironia i sarkazm. Profil KTS Wesoło często zamieszcza profesjonalną grafikę z sylwetką zawodnika, niemal natychmiast po każdym zdobytym przez niego голу. W ten sam sposób swój wizerunek budują najpopularniejsze kluby Europy. Na tym poziomie rozgrywkowym (A-klasa) jest to zjawisko niespotykane – należy nadmienić, że w przypadku innych klubów sam wynik meczu niejednokrotnie pojawia się w internecie dopiero kilka godzin po zakończonym spotkaniu. Wartym odnotowania jest jeden z grudniowych postów KTS Wesoło, w którym klub oświadczył, że jeden z zawodników został wypożyczony do grającego w 1. Lidze Radomiaka Radom³⁴. Nigdy wcześniej w polskim futbolu żaden z piłkarzy nie przeszedł bezpośrednio z siódmej do drugiej klasy rozgrywkowej. Poza dużą skalą zainteresowania innych mediów tym wpisem, zamieszczona treść odnotowała wysoką liczbę komentarzy oraz udostępnień, biorąc pod uwagę obszar amatorskiego futbolu w mediach społecznościowych. Jego autor rozpoczął tym samym internetowy dyskurs dotyczący tak zwanych ukrytych talentów występujących w amatorskich zespołach piłkarskich.

³⁴ Mowa o zawodniku z Kongo – Merveille Fundambu.

Wnioski i dyskusja

Bazując na wynikach przeprowadzonych badań można stwierdzić, że cel pracy, tj. prezentacja oraz analiza wizerunku amatorskich klubów piłkarskich w mediach społecznościowych, został osiągnięty. Ponadto udało się ustalić odpowiedzi na postawione pytania badawcze oraz zweryfikować postawione hipotezy. Badania wykazały małą częstotliwość zamieszczanych wpisów. W serwisie Facebook trzy najpopularniejsze amatorskie kluby piłkarskie przez okres dwóch miesięcy opublikowały 41 postów (średnia: 0,67 posta na dzień). Wynik wydaje się niewielki, zwłaszcza biorąc pod uwagę treści generowane przez profesjonalne kluby sportowe (w zdecydowanej większości generują co najmniej kilka postów dziennie). Amatorskie kluby piłkarskie potrafią osiągać skrajnie różne wyniki w kontekście reakcji użytkowników na zamieszczane treści. Najbardziej popularny post KTS Wesoła zebrał ponad 1500 „lajków”, inne zaś nie przekroczyły liczby 10. Z całą pewnością można stwierdzić, że fani wykazują większe zainteresowanie poprzez serwis Facebook niż Twitter, co potwierdza przykład każdego z analizowanych klubów. Na uwagę zasługuje spora średnia liczba reakcji na grudniowe posty Coco Jambo Warszawa na najpopularniejszym kanale mediów społecznościowych na świecie. Pomimo znikomej aktywności wpisy warszawskiej drużyny spotykają się z dużym odzewem użytkowników. Na podstawie analizy komentarzy zawartych pod postami oraz wpisami należy stwierdzić, że 66,6% badanych klubów wchodzi w interakcję z kibicami. Dialog na linii klub–fani odbywa się w komentarzach, zarówno w serwisie Facebook, jak i Twitter. Najczęściej w dyskusję z użytkownikami wchodził profil LZS Chrzastawa, który w większości przypadków udzielał odpowiedzi na zadawane pytania lub reagował emotikonami.

Posty, w których kluby reklamowały dostępne w sprzedaży gadzety klubowe, potwierdziły teorię, że aktywność w mediach społecznościowych pozwala amatorskim klubom piłkarskim na generowanie zysków finansowych. Poza sprzedażą koszulek, kubków, smyczy itd. znaczną część dochodów mogą także stanowić transfery zawodników do zespołów profesjonalnych. Potwierdza to przykład wypromowania w mediach społecznościowych zawodnika KTS Wesoła, któremu udało się przenieść do zawodowego klubu sportowego. Powołując się na ten przykład transferu zawodnika, z całą pewnością można potwierdzić słuszność hipotezy, zgodnie z którą współcześnie funkcjonowanie amatorskich klubów piłkarskich wynika już nie tylko z pasji, lecz także z powodów biznesowych. Produkcja oraz sprzedaż gadżetów stały się nowym źródłem dochodów w nieprofesjonalnym futbolu, który dzięki mediom społecznościowym ma szansę dotrzeć do dużej grupy odbiorców.

Ponadto badania wykazały, że podczas przerwy zimowej w mediach społecznościowych spada aktywność amatorskich klubów piłkarskich. Najbardziej oddaje to liczba zamieszczonych tweetów przez KTS Wesoła w listopadzie (67) oraz grudniu (1). Wyjątkiem od tej reguły jest jednak przykład LZS Chrzastawy, który opublikował więcej postów w serwisie Facebook podczas przerwy spowodowanej zimą niż w trakcie trwania sezonu. Z przeprowadzonej analizy można wysnuć również dodatkowe wnioski.

Po pierwsze, ilość zamieszczanych treści w mediach społecznościowych niekoniecznie przesądza o liczbie reakcji. Po drugie, brak interakcji z fanami w komentarzach nie powoduje ignorancji przez użytkowników. Obie tezy potwierdza przykład Coco Jambo Warszawa, który jest bardzo oszczędny w generowaniu treści, a mimo to cieszy się największą popularnością spośród wszystkich profili amatorskich klubów piłkarskich w serwisie Facebook. Z całą pewnością przedstawione w artykule badania nie wyczerpują tematu. Stanowią początek analizy nowego zjawiska, jakim jest budowanie wizerunku przez nieprofesjonalne drużyny sportowe. Warto, by przyszłe eksploracje tego obszaru zostały objęte większą cezurą czasową, co umożliwi szersze spojrzenie na opisaną problematykę oraz może sprzyjać wyciągnięciu bardziej zaawansowanych wniosków.

Bibliografia

- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019.
- Baran D., *Internet w Polsce [w:] Polski system medialny 1989–2011*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2013.
- Berelson B., *Content analysis in communication research*, The Free Press, New York 1952.
- Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce*, Poltext, Warszawa 2009.
- Bridgewater S., *Football brands*, Basingstoke, Palgrave 2010.
- Brzeźniak M., *Budowanie świadomości marki w klubie sportowym*, Katedra, Gdańsk 2017.
- Budzyński W., *Public Relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Poltext, Warszawa 2008.
- Corley K.G., Cochran P.L., Comstock T.G., *Image and the impact of public affairs management on internal stakeholders*, „Journal of Public Affairs” 2001, nr 1, s. 53–68.
- Figiel A., *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
- Fullerton S., *Sports marketing*, McGraw-Hill, Maidenhead 2009.
- Mruk H., *Marketing sportowy – teoria i praktyka*, Impact Consulting, Poznań 2004.
- Panfil R., *Zarządzanie produktem klubu sportowego*, Wyższa Szkoła – Edukacja w Sporcie, Warszawa 2004.
- Piotrowski P., *Chuligani a kultura futbolu w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Richelieu A., Pons F., *Toronto Maple Leafs vs Football Club Barcelona: How Two Legendary Sports Teams Built Their Brand Equity*, „International Journal of Sports Marketing & Sponsorship” 2006, nr 3, s. 79–98.
- Robinson S., France A., *Comparing sports marketing of amateur team sports to professional team sports*, „New Zealand Journal of Applied Business Research” 2011, nr 1(9), s. 47–61.
- Szczudlińska-Kanoś A., *Marketing polityczny w polskim samorządzie regionalnym*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2009, nr 3, s. 113–130.
- Wann D.L., Branscombe N.R., *Sports fans: Measuring degree of identification with their team*, „Sports fans: Measuring degree of identification with their team. International Journal of Sport Psychology” 1993, nr 24, s. 6–27.
- Waśkowski Z., *Zachowania kibiców jako nabywców oferty usługowej klubu sportowego*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 4, s. 21–15.

Źródła internetowe

- Główny Urząd Statystyczny, *Kultura fizyczna w Polsce w 2016 r.*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/sport/kultura-fizyczna-w-polsce-w-2016-r-,12,1.html> (dostęp: 1.12.2019).
- Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Demograficzny 2019*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-demograficzny-2019,3,13.html> (dostęp: 9.12.2019).
- Kuchta-Nykiel M., *15 najpopularniejszych portali społecznościowych na świecie*, <https://socialpress.pl/2018/06/15-najpopularniejszych-portali-spoecznościowych-na-swiecie> (dostęp: 2.12.2019).
- Pietraszewski M., *Sąd: Kibole GieKSy założyli gang. Rozboje, wymuszenia, sutenerstwo*, <https://katowice.wyborcza.pl/katowice/7,35063,25441095,sad-kibole-gieksy-zalozyli-gang-rozboje-wymuszenia-sutenerstwo.html> (dostęp: 9.12.2019).