

UNIWERSYTET EKONOMICZNY W KATOWICACH
WYDZIAŁ INFORMATYKI I KOMUNIKACJI
INFORMATYKA I EKONOMETRIA

MICHAŁ SZOŁTYSIK

***WYKORZYSTANIE MEDIÓW
SPOŁECZNOŚCIOWYCH PRZEZ KLUBY
PIŁKARSKIE W CELACH MARKETINGOWYCH
I WIZERUNKOWYCH***

***USE OF SOCIAL MEDIA BY THE FOOTBALL CLUBS
FOR MARKETING PURPOSES AND IMAGEING***

Praca licencjacka
napisana w Katedrze Informatyki
pod kierunkiem dr Artura Strzeleckiego

*Pracę przyjmuję i wnioskuję o jej dopuszczenie
do dalszych etapów postępowania egzaminacyjnego*

.....
(data)

.....
(podpis promotora pracy licencjackiej)

Katowice 2018

Katowice, dnia

.....
Imię i nazwisko

.....
Wydział

.....
Kierunek

OŚWIADCZENIE

Świadom odpowiedzialności prawnej oświadczam, że złożona praca licencjacka/magisterska pt.: „Wykorzystanie mediów społecznościowych przez kluby piłkarskie w celach marketingowych i wizerunkowych” została napisana przeze mnie samodzielnie.

Równocześnie oświadczam, że praca ta nie narusza praw autorskich w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. 1994, nr 24, poz. 83) oraz dóbr osobistych chronionych prawem.

Ponadto praca nie zawiera informacji i danych uzyskanych w sposób nielegalny i nie była wcześniej przedmiotem innych procedur związanych z uzyskaniem dyplomów lub tytułów zawodowych uczelni wyższej.

Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych oraz nieodpłatne udostępnienie mojej pracy w celu oceny samodzielności jej przygotowania przez system elektronicznego porównywania tekstów oraz przechowywania jej w bazie danych tego systemu.

Oświadczam także, że wersja pracy znajdująca się na przedłożonej przeze mnie płycie CD jest zgodna z wydrukiem komputerowym pracy.

.....
(podpis składającego oświadczenie)

Spis treści

Wstęp	4
1 Przegląd mediów społecznościowych	6
1.1 Definicja mediów społecznościowych.....	6
1.2 Rodzaje mediów społecznościowych	9
1.2.1 Serwisy społecznościowe	13
1.2.2 Serwisy treściowe.....	15
1.2.3 Blogi	16
1.2.4 Mikroblogi.....	17
1.3 Popularność mediów społecznościowych w Polsce	18
2 Wykorzystanie mediów społecznościowych przez kluby piłkarskie i organizacje kibicowskie	21
2.1 Definicja środowisk kibicowskich.....	22
2.2 Zainteresowanie mediami społecznościowymi przez kluby piłkarskie	22
2.3 Profile klubów piłkarskich i organizacji kibicowskich.....	24
2.3.1 Facebook	24
2.3.2 Youtube	27
2.3.3 Twitter	29
2.4 Akcje marketingowe klubów piłkarskich	33
2.5 Przedsięwzięcia organizowane przy współpracy klubów piłkarskich z kibicami ...	35
2.6 Wykorzystanie mediów społecznościowych przez zagraniczne organizacje kibicowskie i kluby piłkarskie	36
3 Wpływ mediów społecznościowych na wizerunek klubu piłkarskiego oraz jego kibiców	40
3.1 Analiza przeprowadzonych badań na grupie osób powyżej 18 lat.....	40
3.1.1 Postrzeganie polskiego kibica przez użytkowników mediów społecznościowych	41
3.1.2 Obecność klubów piłkarskich w mediach społecznościowych, a poziom zadowolenia i oczekiwania fanów	49
Zakończenie	56
Bibliografia	57
Spis Tabel	58
Spis ilustracji.....	58

Wstęp

Kreując czyjś wizerunek w głównej mierze należy zadbać o jego autentyczność. Zasada ta nie jest jednak respektowana przez wszystkie media, przez co wielu ludzi niezwiązanych z daną grupą społeczną może niewłaściwie oceniać ją pod różnymi aspektami, błędnie oceniać stan faktyczny oraz przypisywać jej negatywne cechy, które nie mają pokrycia w rzeczywistości.

Bez wątpienia obecnie najpopularniejszym sportem w Polsce jest piłka nożna. To te zmagania przyciągają na stadiony największą liczbę kibiców. Z każdym rokiem zainteresowanie rozgrywkami wzrasta, co przekłada się na wzrost fanów uczęszczających na mecze swojej ulubionej drużyny piłkarskiej.

Sympatycy piłki nożnej w Polsce na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat stali się najbardziej kontrowersyjną grupą społeczną, która wzbudza najwięcej emocji. Wpływ na to miało wiele aspektów. Z pewnością najważniejszym z nich jest utożsamianie się z klubem piłkarskim różnych grup przestępczych czego skutkiem jest negatywne postrzeganie całej społeczności skupionej wokół danej drużyny. Media tradycyjne, a w szczególności telewizja, kierują się chęcią dotarcia do jak największej ilości odbiorców. Jednym ze sposobów jest wywołanie kontrowersji, czyli celowe wprowadzenie odbiorcy w błąd poprzez łączenie świata przestępczego ze światem kibicowskim i nazywanie przestępców kibicami, którymi tak naprawdę nie są. Takie działanie prowadzi do kreowania negatywnego wizerunku polskiego kibica i często zniechęca innych ludzi do uczestniczenia w wydarzeniach sportowych, ponieważ nie znając prawdziwego obrazu polskich stadionów uznają, że nie są wystarczająco bezpieczni na terenie boisk.

Na ratunek przychodzą nam media społecznościowe, które w sposób najbardziej rzetelny i najbardziej obiektywny ze wszystkich przekazników informacji dostarczają nam wiedzy na tematy związane z funkcjonowaniem klubów piłkarskich, środowisk kibicowskich i pojedynczych kibiców, którzy wraz z rodzinami przychodzą na stadiony by dopingować swoich ulubieńców. Kluby piłkarskie muszą walczyć z negatywnym, często mylnym, wizerunkiem ich kibiców dlatego też decydują się na działania związane z jego poprawą, a także działania, które mają zachęcić nowe osoby do wspierania drużyny nie tylko w telewizji, ale przede wszystkim na stadionie.

Celem pracy jest przedstawienie mediów społecznościowych jako narzędzia wykorzystywanego do celów marketingowych przez kluby piłkarskie oraz służącego do

kreowania wizerunku polskiego kibica. Media społecznościowe dały możliwość klubom piłkarskim oraz organizacjom kibicowskim prowadzenia działań marketingowych i wizerunkowych. W pracy przyjęto założenie, że media społecznościowe są najpopularniejszym środkiem przekazu wśród grupy społecznej zwanej kibicami i podjęto próbę ich zdefiniowania oraz pokazania, w jaki sposób są wykorzystywane przez kluby piłkarskie.

Praca składa się ze wstępu, trzech rozdziałów, krótkiego podsumowania oraz wykazu literatury. W pierwszym rozdziale zdefiniowane zostały media społecznościowe, przedstawiono ich rodzaje, a także pokazano ich popularność w Polsce. W kolejnym omówiono sposoby wykorzystania mediów społecznościowych przez kluby piłkarskiej i organizacje kibicowskie w Polsce, jak i również podano kilka przykładów dotyczących zagranicznych organizacji. Zaprezentowano również przykłady kampanii marketingowych oraz wspólnych przedsięwzięć organizowanych przez kluby piłkarskie przy współpracy ze swoimi fanami. W ostatnim rozdziale, na podstawie badań, zwrócono uwagę na oczekiwania internautów wobec drużyn piłkarskich, a także na to, jak użytkownicy mediów społecznościowych postrzegają polskich kibiców.

1 Przegląd mediów społecznościowych

Informatyzacja społeczeństwa daje firmom wiele nowych możliwości, ścieżek rozwoju, dzięki którym mogą konkurować z markami obecnymi na rynku od dłuższego czasu. Przykładem rozwoju informacyjno-komunikacyjnego, czyli między innymi informatyzacji społeczeństwa są media społecznościowe, które z roku na rok stają się coraz bardziej popularnym środkiem przekazu informacji i kontaktu z innymi ludźmi. Mamy z nimi do czynienia zarówno w przypadku osób fizycznych, jak i firm zaliczanych do sfery biznesowej, choć jeszcze niedawno były one używane w głównym stopniu przez indywidualnych użytkowników. W dzisiejszych czasach spora część osób korzystających z Internetu używa mediów społecznościowych, nie mając świadomości czym one tak naprawdę są. Social media¹ zazwyczaj kojarzą się nam z serwisami społecznościowymi² takimi jak Facebook, czy serwisami treściowymi takimi jak Youtube. Warto jednak również pamiętać o blogach, mikroblogach (np. Twitter), czy ostatnio mniej popularnych forach internetowych. Rodzajów mediów społecznościowych jest zdecydowanie więcej, jednak nie wszystkie cieszą się tak dużym zainteresowaniem jak te wyżej wymienione.

Media społecznościowe są alternatywą dla mediów tradycyjnych. Dzięki łatwemu i szybkiemu dostępowi przez użytkowników do wielu różnych źródeł informacji zyskują nad nimi przewagę. Aktualnie z social media korzysta zdecydowanie więcej ludzi młodych, zaś telewizja lub prasa dominuje u ludzi starszych. Taki stan rzeczy spowodowany jest uprzedzeniem starszych osób do nowych technologii, z których nie są w stanie korzystać, ponieważ są dla nich czymś abstrakcyjnym. Pierwszy rozdział składa się z trzech podrozdziałów, w pierwszym przedstawiona została definicja mediów społecznościowych, w drugim rodzaje mediów społecznościowych, a w trzecim popularność social media w Polsce.

1.1 Definicja mediów społecznościowych

Media społecznościowe są z nami już od długiego czasu. Wydawać by mi się mogło, że ze względu na spory okres czasu powinny zostać poprawnie zdefiniowane, tak, aby wszyscy posługiwali się tą samą definicją. Niestety tak się jednak nie stało. Wiele osób próbowało zdefiniować pojęcie mediów społecznościowych, jednak nie udało się wypracować jednej, stałej, uniwersalnej definicji. Jedną z pierwszych definicji mediów

¹ Social media (ang.) – angielski odpowiednik określenia mediów społecznościowych (mogą być zamiennie używane)

społecznościowych powstała jeszcze w ubiegłym wieku. Obecnie spotykamy się z różnymi opisami social media, które czasami znacząco się od siebie różnią. Według Andreeasa Kaplana i Michaela Haenleina³ media społecznościowe tworzą grupę aplikacji bazujących na internetowych rozwiązaniach. Opierają się one na ideologicznych i technologicznych podstawach trendu Web 2.0⁴. Do tego trendu zaliczamy działania nie tylko indywidualnych użytkowników Internetu, ale również właścicieli organizacji tworzących blogi, fora internetowe, czy nawet osób prowadzących zawody w gry online⁵. Ponadto dają one możliwość tworzenia i wymiany treści między użytkownikami. Niektórzy autorzy przyjmują, że za Web 2.0 uznaje się początki serwisów społecznościowych. Warto również przytoczyć interpretację mediów społecznościowych Dawida Trzeciaka⁶, który mówi, że można je określić jako zbiór relacji, zachowań, a także jako wzajemne oddziaływanie pomiędzy konsumentami, firmami, podczas których występuje wymiana informacji za pomocą zaawansowanych narzędzi komunikacyjnych.

Dominik Kaznowski⁷ uważa natomiast, że social media to „społeczne środki przekazu podlegające społecznej kontroli, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, zawierające zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji”. Ponadto wyróżnia kilka istotnych cech, które je charakteryzują. Możemy do nich zaliczyć między innymi:

- możliwość wykorzystania mediów społecznościowych na dowolną skalę,
- wolny dostęp do informacji dla każdego zainteresowanego użytkownika,
- szybki czas tworzenia i publikacji informacji,
- możliwość edytowania informacji powstałej na samym początku ,
- brak przymusu tworzenia konkretnych treści,
- bezpośredni wpływ na końcową treść informacji

Media społecznościowe dają nam możliwość nie tylko zwykłego kontaktu między znajomymi dzięki platformom społecznościowym, ale poprzez różne zaawansowane narzędzia komunikacyjne pozwalają na prowadzenie kampanii marketingowych przez firmy.

³ Haenlein Michael, Kaplan Andreas, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media – Business Horizons, s. 60

⁴ Web 2.0 - określenie serwisów internetowych, powstałych po 2001, w których działaniu podstawową rolę odgrywa treść generowana przez użytkowników danego serwisu, https://pl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 , dostęp: 14.12.2017

⁵ Gogołek, W., Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010, s. 160-162

⁶ Trzeciak, D, Czym są Social Media - Era Social Media, <http://interaktywnie.com/biznes/blog-ekspercki/social-media/czym-sa-social-media-era-social-media-7956>, dostęp: 14.12.2017

⁷ D. Kaznowski, Social media –społeczny wymiar Internetu [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, PWN, Warszawa 2016, s.89.

W poprzednim podrozdziale został poruszony wątek mediów tradycyjnych, ponieważ social media są ich konkurencją. Marta Dorenda-Zaborowicz⁸ precyzyjnie wskazuje różnice pomiędzy tymi dwoma środkami przekazu informacji i szczegółowo opisuje cechy, które odróżniają je od siebie:

- zasięg – mamy możliwość dotarcia do nieograniczonej liczby użytkowników, nie ma bariery geograficznej, ponieważ każda osoba na świecie wyposażona w Internet jest w stanie zobaczyć generowane przez nas treści, zaś media tradycyjne często docierają do określonej grupy, np. na terenie danego kraju,
- dostęp - zazwyczaj media społecznościowe są dostępne bezpłatnie, nie musimy ponosić dodatkowych opłat, oprócz tych za korzystanie z Internetu. Z kolei środki produkcji mediów tradycyjnych często należą do rządu bądź właścicieli prywatnych,
- użytkowanie - tworzenie i udostępnianie treści przez media tradycyjne zazwyczaj wymaga dużych umiejętności (np. obsługa kamer, specjalnych urządzeń służących do emitowania sygnału itd.), natomiast do korzystania z mediów społecznościowych wystarczą minimalne umiejętności w korzystaniu z nowych technologii (obsługa komputera, telefonu itd.),
- natychmiastowość – zdarzają się przypadki, że czas pomiędzy wygenerowaniem informacji, a odbiorem przez użytkownika docelowego wynosi nawet kilka miesięcy, gdzie w przypadku mediów społecznościowych tworzone treści są dostępne natychmiastowo,
- trwałość – wygenerowane treści są niemożliwe do zmiany, nie ma możliwości edycji tekstu ukazanego np. w gazecie, przy czym w mediach społecznościowych istnieje bardzo prosta, intuicyjna, funkcja edycji, bądź możliwość dodania komentarza do powstałej treści

Można stwierdzić, że media społecznościowe są połączeniem mediów cyfrowych z mediami tradycyjnymi. Pozwalają na korzystanie z narzędzi komunikacyjnych osobom mniej wyspecjalizowanym w nowych technologiach, ale również dają pole do popisu profesjonalistom, którzy dzięki posiadanej wiedzy i umiejętnościom mogą tworzyć ciekawe treści, dzięki którym są w stanie dotrzeć do sporej liczby odbiorców, często przekraczającej ilość odbiorców korzystających z telewizji, gazet czy radia.

⁸ Dorenda-Zaborowicz Marta, Marketing w social media, „Nowe media”, nr 3, 2012, http://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/Nowe_Media/article/view/NM.2012.003/2169, dostęp: 15.12.2017, s.59.

1.2 Rodzaje mediów społecznościowych

Wraz ze wzrostem zainteresowania mediami społecznościowymi rośnie ilość narzędzi, dzięki którym można komunikować się w sieci, przekazywać informacje i generować nowe treści. Pierwszym, a zarazem najpopularniejszym typem mediów społecznościowych jest serwis społecznościowy, taki jak np. Facebook. Jest on nastawiony nie tylko na indywidualnych użytkowników mających możliwość nawiązywania nowych znajomości, ale także na promowanie wizerunku firmy i nawiązywanie nowych partnerstw, a także komunikowanie się ze swoimi odbiorcami. W tym serwisie mamy możliwość między innymi prowadzenia rozmów i dzielenia się swoimi przeżyciami z bliskimi, natomiast dzięki usłudze geolokalizacji można udostępniać swoje aktualne położenie co często jest wykorzystywane przez firmy przy prowadzeniu akcji marketingowych.

Drugim z rodzajów social media jest serwis treściowy. Liderem w tej dziedzinie jest zdecydowanie platforma Youtube, w której to mamy możliwość umieszczania filmów wideo, a także innych plików multimedialnych. Przykładami mediów społecznościowych są również blogi i mikroblogi. Jeżeli chodzi o mikroblogi to prym wiedzie Twitter, który choć nie jest w Polsce jeszcze bardzo rozchwytywany, to małymi krokami zdobywa wielu nowych zwolenników. Jak pokazuje poniższe zdjęcie mamy setki narzędzi zaliczanych do mediów społecznościowych. Według wielu źródeł kwestie podziału są umowne, dlatego też w pracy omówione zostały najpopularniejsze rodzaje social media w Polsce oraz te, które są najczęściej wykorzystywane są przez kluby piłkarskie.

Social Media Landscape 2017



Rysunek 1 - Mapa mediów społecznościowych w 2017 roku

źródło: <https://fredcavazza.net/2017/04/19/social-media-landscape-2017/> [dostęp: 15.12.2017]

Na zdjęciu można zauważyć podział mediów społecznościowych według ich użycia. Na grafice powstałej w 2017 roku zaprezentowano kilkadziesiąt narzędzi, które mają różne zastosowanie. Oczywiście lista jest jeszcze większa, ponadto ciągle powstają nowe narzędzia.

Andreas Kaplan i Michael Haenlein opisali social media na dwa sposoby. Najpierw sklasyfikowali je według dwóch grup czynników, następnie według tych czynników wyróżnili sześć typów mediów społecznościowych.

- obecności społecznej i bogactwa mediów,
- autoprezentacji i samoujawnienia

		Obecność społeczna / Bogactwo mediów		
		Niska	Średnia	Wysoka
Autoprezentacja i Samoujawnienie	Niska	Blogi	Portale społecznościowe (np. Facebook)	Wirtualne światy społeczne
	Wysoka	Projekty zbiorowe (np. Wikipedia)	Serwisy treściowe (np. Youtube)	Wirtualne światy gier

Tabela 1 - Klasyfikacja mediów społecznościowych według obecności społecznej i bogactwa mediów oraz autoprezentacji i samoujawnienia

źródło: Tłumaczenie własne na podstawie Haenlein Michael, Kaplan Andreas, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media – Business Horizons, s. 62

Interpretacji tego podziału podjęły się Magdalena Grębosz i Dagna Siuda⁹, które w pierwszym rozdziale książki „Social Media Marketing” twierdzą, że obecność społeczna daje nam możliwość wywołania więzi z innymi użytkownikami używanego narzędzia komunikacyjnego, natomiast „bogactwo mediów to spektrum możliwości przekazu jak największej liczby różnych form informacji zwrotnych, werbalnych, wizualnych i słuchowych.” Autoprezentacja i samoujawnienie daje każdemu użytkownikowi możliwość pokazania się innym osobom korzystającym z tego samego medium przez wygenerowanie treści, tak, aby wywołać u odbiorcy konkretną reakcję, czy odczucia.

Na potwierdzenie tego, że podział mediów społecznościowych nie jest jasno sprecyzowany klasyfikacja dokonana przez Thomasa Aichnera i Franka Jacoba¹⁰ przedstawia aż trzynaście kategorii.

⁹ Grębosz Magdalena, Siuda Dagna, Szymański Grzegorz, „Social Media Marketing”, Monografie Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016, s. 18-20

¹⁰ Aichner Thomas, Jacob Frank, “Measuring the degree of corporate social media use” <https://www.pdf-archive.com/2016/01/08/measuring-the-degree-of-corporate-social-media-use/measuring-the-degree-of-corporate-social-media-use.pdf>, s. 259-261, dostęp: 16.12.2017

Rodzaj social media	Opis
Blogi (ang. blogs)	Blog składa się z postów ułożonych chronologicznie. Odbiorcy danego bloga mają możliwość zarówno czytania, jak i komentowania treści tworzonych przez autorów. Ten rodzaj mediów społecznościowych może być prowadzony przez indywidualnych użytkowników, ale również przez różne organizacje. (np. Blogger, WordPress)
Sieci biznesowe (ang. business networks)	Sieci biznesowe są używane przez osoby, które chcą nawiązać nowe i podtrzymać aktualne kontakty biznesowe. Użytkownicy korzystający z takich sieci podczas rejestracji podają głównie dane dotyczące ich wykształcenia, a także doświadczenia zawodowego. Firmy dzięki takim sieciom poszukują np. nowych pracowników (np. LinkedIn)
Projekty zbiorowe (ang. collaborative projects)	Projekty zbiorowe są realizowane przy współpracy różnych użytkowników Internetu, których zazwyczaj łączą wspólne zainteresowania lub wiedza na dany temat. Wynikiem ich współpracy są projekty naukowe, technologiczne lub rozrywkowe. Materiały są udostępniane publicznie bez żadnych opłat. (np. Wikipedia)
Korporacyjne sieci społecznościowe (ang. enterprise social networks)	Korporacyjne sieci społecznościowe są dostępne tylko dla danej grupy, czyli np. pracowników konkretnej firmy. Dzięki takiemu rozwiązaniu pracownicy mają możliwość kontaktu z pozostałymi osobami zatrudnionymi w tej firmie i dzielić się pomysłami, doświadczeniem w sprawowaniu określonych funkcji. Takie sieci są bardzo podobne do tradycyjnych portali społecznościowych, ponieważ posiadają podobne możliwości.
Fora (ang. forums)	Forum jest wirtualną platformą dyskusyjną, która pozwala użytkownikom na zadawanie pytań oraz odpowiedzi na nie. Komunikacja w tej platformie nie odbywa się w czasie rzeczywistym, a zazwyczaj jest opóźniona. Treści są dostępne dla wszystkich użytkowników, czasem jedynie dla osób zarejestrowanych. (np. forum.niebiescy.pl)
Mikroblogi	Mikroblogi ograniczają format publikacji do pewnej długości,

(ang. microblogs)	co najprawdopodobniej jest największym ich atutem. Wiadomości publikowane na mikroblogach mogą zawierać obrazy lub odnośniki internetowe, a ich długość oscyluje wokół 200 znaków. Użytkownicy mogą się wzajemnie subskrybować, śledzić aktualne wiadomości od swoich ulubionych marek czy firm (np. Twitter)
Udostępnianie zdjęć (ang. photo sharing)	Serwisy te pozwalają na przesyłanie, hosting, udostępnianie zdjęć oraz zarządzanie nimi na różne sposoby takie jak edycja obrazów, tworzenie albumów, a nawet interakcje między użytkownikami odnośnie danej publikacji.
Portale ratingowe (ang. products/services review)	Strony internetowe poświęcone przeglądowi produktów i usług udostępniają informacje na ich temat oraz prowadzą/mogą prowadzić ich sprzedaż. Za pomocą takiej platformy klienci mogą porównać i sprawdzić określone cechy produktów, ocenić lub wystosować jego recenzję.
Zakładki społecznościowe (ang. social bookmarking)	Zakładki społecznościowe mają za zadanie gromadzić, zapisywać i organizować odnośniki do różnych stron internetowych na jednej, scentralizowanej platformie. Są one cennym wskaźnikiem dla popularnych stron internetowych i innych treści w Internecie.
Gry społecznościowe (ang. Social gaming)	Gry społecznościowe są to gry, które pozwalają na interakcje między użytkownikami podczas wspólnych rozgrywek. (np. kurnik.pl)

Serwisy społecznościowe (ang. social networks)	Portale społecznościowe zrzeszają znanych sobie ludzi, którzy dzielą podobne zainteresowania lub aktywności. Użytkownik tworzy swój własny profil umieszczając na nim swoje dane, zdjęcia lub inne załączniki. Firmy dzięki tym portalom tworzą swoje profile, budują wizerunek marki, przekazują swoim klientom informacje na jej temat. (np. Facebook, naszaklasa.pl, Google+)
Udostępnianie filmów (ang. video sharing)	Platformy te pozwalają na udostępnianie postów w formie wideo w celach prywatnych bądź komercyjnych. Większość stron internetowych opierających się na tym zamyśle pozwala

	na interakcje między użytkownikami. Firmy korzystają z tego typu platform aby reklamować swoje produkty bądź usługi. Mogą wykorzystywać je zamiast emisji reklam w tradycyjnych mediach, ponieważ serwisy te pozwalają na obniżenie kosztów. (np. YouTube, Vimeo)
Wirtualne światy (ang. virtual worlds)	Wirtualne światy to gry, które mogą być rozgrywane jedynie za pomocą Internetu. Skupiają one użytkowników, którzy nie muszą być ze sobą związani. W trakcie gry użytkownicy tworzą swoje indywidualne konta (awatary) i poznają wirtualne światy, często komunikując się z innymi graczami. W odróżnieniu od zwykłych gier komputerowych, w wirtualnych światach czas płynie nawet wtedy kiedy użytkownik nie jest zalogowany. Występują tam często wirtualne waluty lub nawet prawdziwe produkty, które można kupić za realne pieniądze. (np. Ogame.pl, Guild Wars)

Tabela 2 - Podział mediów społecznościowych według Thomasa Aichnera i Franka Jacoba

źródło: opracowanie własne na podstawie Aichner Thomas, Jacob Frank, "Measuring the degree of corporate social media use" <https://www.pdf-archive.com/2016/01/08/measuring-the-degree-of-corporate-social-media-use/measuring-the-degree-of-corporate-social-media-use.pdf>, s. 259-261, dostęp: 16.12.2017

Ze względu na różne podziały mediów społecznościowych w pracy szerzej opisane zostały te narzędzia, które są wykorzystywane w największym stopniu przez kluby piłkarskie i organizacje kibicowskie. Są one jednocześnie najpopularniejszymi social media w Polsce. Według Dominika Kaznowskiego przyczyną małej ilości kompleksowych opracowań terminu mediów społecznościowych jest „nowość samego zjawiska i niezwykła dynamika przemian i dojrzewania poszczególnych narzędzi social media.”¹¹

1.2.1 Serwisy społecznościowe

Pierwsza definicja serwisów społecznościowych pojawiła się już w latach 50. ubiegłego wieku. Profesor John Barns¹² scharakteryzował serwis społecznościowy jako grupę około 100-150 osób, które są ze sobą połączone wspólnym celem, pracą, zainteresowaniami, pasją czy hobby. Z perspektywy czasu pojęcie to wydaje się dość abstrakcyjne, jeżeli rozpatrujemy je w aspekcie ilości użytkowników, ponieważ obecnie z serwisów korzystają miliardy ludzi

¹¹ D. Kaznowski, Social media – społeczny wymiar Internetu [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, PWN, Warszawa 2016, s.91

¹² Your Guide to Understanding the Evolution, Power, and Potential of Online Social Networks: Part I by San Murugesan, Senior Consultant, Cutter Consortium

na całym świecie. Jacek Hetman¹³ twierdzi z kolei, że serwisy społecznościowe są podobne do modelu sieci komputerowej i są grupą osób połączonych i zorganizowanych. Zwraca on jednak uwagę na to, że w serwisach społecznościowych akcent technologiczny schodzi na dalszy plan, a najważniejsze stają się relacje, które łączą tych użytkowników, czyli między innymi przyjaźń, wymiana treści, czy wspólny cel lub biznes. Serwisy społecznościowe stały się miejscem w Internecie, w którym użytkownicy mają możliwość komunikowania się między sobą, wymiany informacji korzystając z indywidualnych profili. Serwisy te zazwyczaj są otwarte dla wszystkich osób, natomiast w ramach stworzonego interfejsu są w stanie tworzyć grupy w obrębie danego serwisu, do których dostęp będą mieli jedynie upoważnieni użytkownicy, np. studenci danego roku, pracownicy konkretnego działu w firmie, miłośnicy piłki nożnej itd.

Według Dominika Kaznowskiego¹⁴ głównym celem serwisów społecznościowych jest budowa platformy komunikacyjnej między użytkownikami. Za jedną z najważniejszych cech uważa dużą interaktywność, która jest nastawiona na budowanie sieci kontaktów i relacji z innymi użytkownikami. Ponadto sądzi, że „serwisy tego typu są fizycznym przejawem funkcjonowania relacji międzyludzkich w sieci.” Serwisy społecznościowe zbudowane są z różnych funkcjonalności, które w mniejszym bądź większym stopniu wykorzystywane są przez ich użytkowników. Zaliczamy do nich między innymi:

- profile użytkowników - zawierają informacje opisujące właściciela danego profilu (jego dane osobowe, zdjęcia, zainteresowania, znajomych, posty, które zamieszcza),
- listy kontaktów – lista osób, z którymi użytkownik utrzymuje znajomość
- fanpage – strony zakładane głównie przez firmy, organizacje bądź osoby znane (aktorzy, sportowcy, politycy). Ich cechą jest to, że mogą one posiadać fanów, którzy obserwują ich stronę,
- czaty, komunikatory – umożliwiają komunikację między użytkownikami w czasie rzeczywistym,
- poczta wewnętrzna – umożliwia przesyłanie wiadomości między użytkownikami danego serwisu bez konieczności zakładania dodatkowego konta,
- powiadomienia – stanowią jedną z najważniejszych funkcjonalności serwisów społecznościowych, zazwyczaj polegają na tym, że użytkownik otrzymuje wiadomości na adres e-mail podany przy rejestracji konta na temat zaproszeń do

¹³ Hetman Jacek – „Modele serwisów społecznościowych”,
https://www.web.gov.pl/g2/big/2010_02/fe231c5914c783f94d682ba79379bac8.pdf, dostęp: 03.01.2018

¹⁴ Kaznowski, D. (2008). „Nowy marketing”, Warszawa 2008, s. 101-102

znajomych, wydarzeń, które mogą go zainteresować, wiadomości czy komentarzy znajomych

Kaznowski dodaje, że powiadomienia są jednym z kluczowych elementów strony i to one w głównym stopniu decydują o dużej liczbie użytkowników odwiedzających serwisy społecznościowe. Pierwsze serwisy, które zaliczano do serwisów społecznościowych powstawały pod koniec XX wieku w Stanach Zjednoczonych. Pierwszy z nich nosił nazwę „Classmates.com” i powstał w 1995 roku. Miał on za zadanie umożliwić utrzymywanie kontaktu między byłymi kolegami i koleżankami z klasy. Drugi z popularnych wtedy serwisów powstał w 1997. „SixDegrees.com” jako pierwszy dał możliwość tworzenia użytkownikom indywidualnych profili, wysyłania między sobą wiadomości, a także wyszukiwania osób o wspólnych bądź podobnych zainteresowaniach. W Polsce zainteresowanie serwisami społecznościowymi wzrosło bardziej po 2001 roku. Między innymi powstał wtedy portal Fotka.pl, który do dzisiaj cieszy się sporym powodzeniem.¹⁵

1.2.2 Serwisy treściowe

Serwisy treściowe są drugim z najpopularniejszych rodzajów social media w Polsce. Termin serwisów treściowych często używany jest zamiennie z mediami społecznymi służącymi do współdzielenia zasobów. Treści w takich serwisach tworzone są przez indywidualnych użytkowników, a efektem finalnym są zazwyczaj filmy. Serwisy treściowe gromadzą materiały, które mogą być otwierane przez internautów w dowolnym momencie. Niektóre są całkowicie darmowe, a ponadto pozwalają użytkownikom na zarabianie, dzięki reklamom, które mogą przewijać się w trakcie trwania np. udostępnionego filmu. Coraz częściej firmy, czy organizacje tworzą swoje konta w tego typu serwisach i prowadzą w nich kampanie marketingowe. Jest to doskonały sposób na dotarcie do szerokiej grupy osób, które w przyszłości mogą zainteresować się oferowanymi produktami. Youtube, o którym mowa jest najpopularniejszym serwisem treściowym w Polsce, jednak oprócz niego równie znane są między innymi Kwejk.pl. Treści dostępne na tych stronach również są tworzone przez indywidualnych użytkowników, którzy mogą to robić bez zakładania konta i umożliwiają internautom współtworzenie, co jest najważniejszą cechą.

¹⁵ Szewczyk Agnieszka, „Popularność funkcji serwisów społecznościowych”, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2011, s. 383

1.2.3 Blogi

Blog to taki rodzaj serwisu internetowego, który składa się z wpisów zamieszczanych przez jego twórcę. Według Dominika Kaznowskiego, aby nazwać stronę internetową blogiem, poza odpowiednimi funkcjonalnościami powinna ona przedstawiać indywidualne poglądy autora oraz jego osobowość. Mówi on, że cechą wyróżniającą bloga spośród innych rodzajów mediów społecznościowych jest „uporządkowana chronologicznie, osobista perspektywa przedstawiania lub relacjonowania wydarzeń”.¹⁶ Ponadto uważa, że blogi swoją popularność zawdzięczają temu, że są niezwykle proste w obsłudze, łatwo dostępne, a większość z nich jest bezpłatna. Prowadzenie bloga nie wymaga znajomości programowania, czy obsługi skomplikowanych narzędzi komputerowych. Wiele stron internetowych oferuje darmową możliwość założenia bloga, dzięki czemu w ciągu kilku minut każdy użytkownik jest w stanie to zrobić. Pojawienie się blogów dało osobom mniej doświadczonym możliwość aktywnego uczestniczenia w wirtualnym świecie. Przed biernymi dotąd internautami otworzyła się możliwość dzielenia z innymi ludźmi na całym świecie swoimi przeżyciami, poglądami i innymi ciekawostkami z życia. Anna Zygmunt¹⁷ twierdzi, że zainteresowanie blogami i ich gwałtowny rozwój nastąpił dzięki ich interaktywności, a konkretniej dzięki możliwości nieograniczonego dopisywania nowych komentarzy do postów.

Dominik Kaznowski idzie krok dalej i nieco zagłębia się w rodzaje blogów. Uważa, że blogi nie są jednolitą całością i mają zróżnicowany charakter. Można je więc podzielić na pięć podstawowych typów.¹⁸ Poniższy podział przedstawia rodzaje blogów sklasyfikowane według rodzaju treści.

- blog tradycyjny – jeden z pierwszych blogów na rynku, zawierał jedynie suche wpisy w postaci tekstu. Obecnie tego typu blogi wciąż wiodą prym w blogosferze (np. pamiętniki, poradniki)
- blog wideo – zawierają wyłącznie wpisy autora bloga w postaci nagranych filmów bądź plików audio,
- fotoblog – zawierają wyłącznie fotografie bądź inne rysunki, ilustracje,
- blog mobilny – prowadzony za pomocą urządzeń mobilnych (telefon komórkowy, tablet), wpisy charakteryzują się zwięzłością,

¹⁶ Kaznowski, D. (2008). *“Nowy marketing”*, Warszawa 2008, s. 97

¹⁷ Zygmunt, A., Koźlak, J., Krupczak, Ł., & Małocha, B. (2009). Analiza blogów internetowych przy użyciu metod sieci społecznych. *Automatyka/Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie*, 13, s.673

¹⁸ Kaznowski, D. (2008). *“Nowy marketing”*, Warszawa 2008, s. 98

- mikroblog – charakteryzuje się bardzo krótkimi wpisami (zazwyczaj kilkadziesiąt znaków)

Podział ten nie jest jednak idealnym odbiciem blogosfery. W rzeczywistości spotykamy coraz mniej blogów, które trzymają się ram jednej kategorii, bowiem wielu autorów łączy więcej form prowadzenia ich, korzystając z danych im możliwości.

Blogi można podzielić również ze względu na dostępność:

- blog prywatny – strona jest zabezpieczona hasłem lub wymaga rejestracji konta, którego aktywacja musi być potwierdzona przez administratora, nie jest dostępny dla wyszukiwarek internetowych,
- blog półotwarty – strona wymaga rejestracji konta, jednak aktywacja nie musi być wykonana przez administratora, dla wyszukiwarek są dostępne jedynie niektóre strony
- blog publiczny – strona nie jest w żaden sposób zabezpieczona, rejestracja nie jest wymagana, strony są dostępne dla wyszukiwarek,

a także ze względu na częstotliwość dodawania nowych wpisów:

- blog dynamiczny – wpisy pojawiają się co najmniej raz dziennie, ponadto muszą zawierać dużą liczbę komentarzy
- blog niedynamiczny – wpisy nie pojawiają się codziennie, nie występuje duża ilość komentarzy

Autor książki „Nowy Marketing” do blogów zalicza również mikroblogi, jednak jak wcześniej zostało wspomniane nie ma jednolitego podziału mediów społecznościowych. Wielu naukowców zalicza blogi i mikroblogi do osobnych kategorii, dlatego też zostaną one przedstawione jako odrębne medium społecznościowe.

1.2.4 Mikroblogi

Mikroblog to serwis internetowy pozwalający użytkownikom za pomocą edytora tekstu na publikowanie treści ograniczonych znakowo. Zazwyczaj są to krótkie, jednozdaniowe wpisy, których długość waha się między 140 a 160 znakami. Czasem jednak serwisy pozwalają na dzielenie się wpisami o dłuższej liczbie znaków, jak w przypadku Twitter’a, który zwiększył pulę do 280 znaków. Oprócz tekstu użytkownicy w ramach postów mogą publikować zdjęcia, materiały audio bądź wideo. Komunikaty od osób, które obserwujemy trafiają do nas od razu po ich opublikowaniu. Dodatkowo są one gromadzone na naszym profilu. Mamy również możliwość wyszukiwania postów osób, których nie obserwujemy. To użytkownik decyduje czy jego treść będzie widoczna dla wszystkich, czy jedynie dla

wybranej grupy. Ma on możliwość wysyłania „tweetów” jedynie osobom, które obserwują jego profil uprzednio po jego akceptacji. Mikroblogi wyróżnia oszczędna forma, prostota, a także przejrzystość interfejsu. Według Przemysława Szewsa¹⁹ niecodziennym zjawiskiem jest to, że ograniczenia związane z przekazywaniem treści czynią mikroblogi bardziej użytecznym narzędziem w dziedzinach takich jak dziennikarstwo, komunikacja marketingowa lub polityczna. Ponadto „zwięzłość i kondensacja przekazu to, obok charakterystycznego języka sposobu rozpowszechniania informacji, które są przekazywane dalej, jedna z głównych cech mikrobloggingu.”

1.3 Popularność mediów społecznościowych w Polsce

W 2016 roku blisko 90% polskich internautów korzystało z mediów społecznościowych²⁰. W stosunku do roku 2015 zanotowano wzrost użytkowników o 4 punkty procentowe. Wzrosła zarówno ilość twórców nowych treści, komentujących i widzów. Według badań przeprowadzonych przez IRCenter co druga osoba korzystająca z Internetu tworzy treści bądź komentuje aktywność innych użytkowników. W tym aspekcie wynik jest lepszy w porównaniu do roku 2015 o 5 punktów procentowych. Najpopularniejszy serwis społecznościowy – Facebook – przyciągnął w 2016 roku blisko 17 milionów Polaków. Średnio każda osoba korzystała z niego godzinę dziennie.



Rysunek 2 - Mapa mediów społecznościowych w Polsce

źródło: Roszkowski Jarek, „Media społecznościowe w Polsce”, [Brand24.pl], dostęp: 10.01.2018

¹⁹ Szews, Przemysław. "Mikroblog–odmiana blogu czy oddzielny gatunek?." (2013), s.279

²⁰ "90 proc. polskich internautów korzysta z social media. Liderem Facebook, w górę YouTube"

://www.wirtualnemedial.pl/artykul/90-proc-polskich-internautow-korzysta-z-social-media-liderem-facebook-w-gore-youtube, 2017, dostęp: 03.01.2018

Rosnącą popularność mediów społecznościowych w Polsce potwierdzają badania przeprowadzone przez Gemius/PBI w sierpniu 2017 roku.

TOP20 domen, z których korzysta najczęściej internautów - wszystkie urządzenia					sierpień 2017	
lp.	wydawca		liczba internautów	Odstony	zasięg wśród internautów	różnica l. internautów względem poprzedniego miesiąca
1	google.pl	↓	25 028 384	7 057 163 784	94,6%	-117 560
2	facebook.com	↓	21 595 545	4 817 439 186	81,6%	-8 116
3	youtube.com	↓	18 826 360	1 114 647 577	71,2%	-345 392
4	google.com	↓	18 170 869	908 654 215	68,7%	-209 027
5	onet.pl	↑	16 554 191	1 654 028 516	62,6%	120 767
6	allegro.pl	↑	15 375 318	1 328 252 905	58,1%	49 121
7	wp.pl	↑	14 045 072	2 128 329 928	53,1%	257 682
8	interia.pl	↓	12 981 371	716 392 443	49,1%	-263 438
9	wikipedia.org	↓	12 819 149	177 108 308	48,5%	-62 181
10	olx.pl	↑	12 720 480	936 901 553	48,1%	87 665
11	ceneo.pl	↑	8 955 397	83 661 949	33,9%	569 764
12	gazeta.pl	↓	8 907 993	277 066 286	33,7%	-143 456
13	blogspot.com	↓	8 403 644	78 095 171	31,8%	-11 848
14	tvn24.pl	↑	6 742 469	125 355 459	25,5%	200 838
15	otomoto.pl	↓	6 686 601	268 173 721	25,3%	-113 143
16	filmweb.pl	↓	6 594 980	133 552 038	24,9%	-152 122
17	cda.pl	↓	6 462 381	112 403 127	24,4%	-314 070
18	abczdrowie.pl	↓	6 101 269	42 643 878	23,1%	-204 229
19	poradnikzdrowie.pl	↑	6 050 240	20 646 255	22,9%	120 829
20	naszemiasto.pl	↑	5 998 131	83 782 453	22,7%	97 529

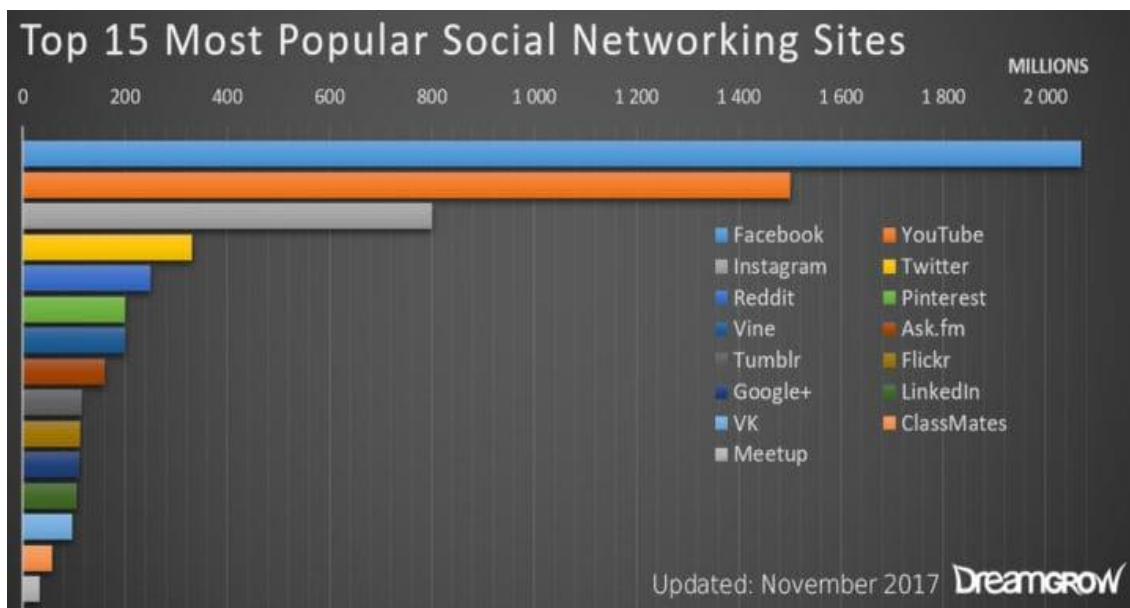
 Polskie Badania Internetu  GEMIUS

Rysunek 3 - TOP 20 domen, z których korzysta najczęściej internautów

źródło: Wyniki badania Gemius/PBI za sierpień 2017 [<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-sierpien-2017.html>], dostęp: 10.01.2018r.

Na powyższym zdjęciu widoczne są statystyki pokazujące, że Facebook jest wciąż najpopularniejszym portalem społecznościowym w Polsce, a w porównaniu do poprzednich lat liczba jego użytkowników wzrosła o kilka milionów. Korzysta z niego bowiem już ponad 21 milionów użytkowników. Tuż za nim plasuje się serwis treściowy – Youtube, który gromadzi prawie 19 milionów internautów. Warto również wspomnieć o internetowych portalach informacyjnych, które także cieszą się dużą popularnością. W rankingu na wysokim miejscu znalazła się wikipedia – najpopularniejszy serwis jeśli chodzi o wiki.

Podobnie jest w przypadku rankingu globalnego, który został przedstawiony na poniższym wykresie. Prym wiedzie Facebook, a za nim plasują się YouTube oraz Instagram. Te trzy media społecznościowe mają zdecydowaną przewagę nad pozostałymi stronami wymienionymi w poniższym zestawieniu. Oprócz nich w zestawieniu znalazły się inne strony wchodzące w skład serwisów społecznościowych, serwisów treściowych, blogów czy mikroblogów.



Rysunek 4 - 15 najbardziej popularnych stron społecznościowych
 źródło: [<https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>], dostęp: 10.01.2018r.

W pierwszym rozdziale przedstawiona została definicja mediów społecznościowych. Dokonano również podziału mediów społecznościowych według różnych kryteriów oraz pokazano ich typy. Najpopularniejszym social media okazał się Facebook, który również w Polsce jest na pierwszym miejscu wśród portali społecznościowych. Na samym końcu przedstawiony został ranking najpopularniejszych mediów społecznościowych w Polsce i na świecie. Następny rozdział przedstawia sposoby wykorzystywania mediów społecznościowych przez polskie i zagraniczne kluby piłkarskie, a także organizacje kibicowskie. Poruszono są w nim również zagadnienia związane z poszczególnymi profilami klubów w social media.

2 Wykorzystanie mediów społecznościowych przez kluby piłkarskie i organizacje kibicowskie

W XXI wieku kluby piłkarskie przekazują informacje swoim kibicom głównie za pośrednictwem mediów społecznościowych. Dzięki nim mają możliwość dotarcia do dużej liczby sympatyków. Social media służą również kibicom, którzy dzięki są w stanie informować na bieżąco pozostałych fanów o aspektach kibicowskich. Każdy profesjonalny klub chce posiadać jak największą liczbę kibiców, ale ważniejsi są fani zaangażowani w życie klubu, a najlepszym sposobem na to, oprócz oglądania meczów na żywo są media społecznościowe²¹. Według badań przeprowadzonych pod koniec 2017 roku przez Pentagon Research wartość mediowa sponsoringu sportowego w Polsce wzrosła o 40% i osiągnęła 4,9 mld złotych.

Oto kilka przykładów wykorzystania mediów społecznościowych według Dana Schawbela:²²

- **współpraca** – pomaga przy tworzeniu różnych projektów, wspólnych przedsięwzięć;
- **komunikacja** – media społecznościowe takie jak Facebook, czy Twitter pozwalają na bezustanne informowanie o bieżących zdarzeniach. Media społecznościowe pomogły zredukować liczbę wysyłanych e-maili na rzecz komunikatów umieszczanych na profilach firmowych, które mają lepszy i bardziej skuteczny zasięg;
- **multimedia** – uzupełnienie tekstu w postaci zdjęć, filmów;
- **promocje** – informacje o promocjach docierają dużo szybciej do potencjalnych klientów.

W tym rozdziale zostały zdefiniowane środowiska kibicowskie, pokazane przyczyny zainteresowania social media przez kluby piłkarskie oraz ich profile, a także profile organizacji kibicowskich w mediach społecznościowych. Ponadto opisane zostały akcje marketingowe klubów, a także przeprowadzone przedsięwzięcia klubów piłkarskich współpracujących ze swoimi kibicami. W ostatnim podrozdziale pokazane zostały przykłady wykorzystania mediów społecznościowych przez zagraniczne drużyny i organizacje kibicowskie.

²¹ A Look Into Arsenal's Impressive Domination of Social Media, 2013
[<http://www.theclockend.com/2013/08/06/arsenal-social-media/sthash.BNSobP59.dpuf>]

²² Schawbel, D. (2009). *Me 2.0: Build a powerful brand to achieve career success*. Kaplan Books.

2.1 Definicja środowisk kibicowskich

Środowiska kibicowskie definiuje się jako zorganizowaną grupę ludzi, którzy sympatyzują danej drużynie. W ramach środowisk kibicowskich funkcjonuje wiele różnych organizacji. Z pewnością do najważniejszych należą oficjalne stowarzyszenie kibiców danej drużyny, które mają między innymi za zadanie pomóc kibicom w dotarciu na mecze wyjazdowe. Bardzo ważnymi grupami kibicowskimi są również tzw. „ultrasi”, którzy mają za zadanie dbać o wizerunek kibiców, przygotowywać oprawy na meczach, oraz co najważniejsze wspierać piłkarzy prowadząc zorganizowany doping na stadionach. Ostatnią organizacją wchodzącą w skład grup kibicowskich są fan cluby piłkarskie, które skupiają wokół siebie sympatyków danej drużyny mieszkających poza miastem rozgrywania meczów. Wiele drużyn piłkarskich posiada nawet kilkadziesiąt fan clubów z różnych miast (często również za granicą). Bycie członkiem takiej organizacji nie jest proste, gdyż nie są prowadzone żadne rekrutacje, a zazwyczaj polega to na tym, że trzeba być aktywnym kibicem w swojej dzielnicy, wspierać klub nie tylko będąc na meczu, ale również angażować się w inne działalności.

Jerzy Dudała²³ w pracy „Fani- chuligani. Rzec o polskich kibolach”, podkreśla, że są kibice, którzy traktują swój klub jako coś najważniejszego w życiu. Według niego o stosunku kibiców do swojej drużyny zazwyczaj nie decyduje chęć zabawy czy rozrywki. „Stosunek ten ma charakter bardzo silnego, osobistego zaangażowania”. Potwierdzeniem takiego zaangażowania i poświęcenia, są między innymi wyjazdy zorganizowanych grup kibicowskich na mecze swoich drużyn.

2.2 Zainteresowanie mediami społecznościowymi przez kluby piłkarskie

Kluby piłkarskie coraz chętniej sięgają po narzędzia oferowane przez media społecznościowe. Dzięki nim są w stanie wchodzić w interakcję ze swoimi fanami, a co za tym idzie zbliżyć się do nich tworząc tym samym ciepły, pozytywny wizerunek klubu. Różne pozasportowe sytuacje pokazują, że na dłuższą metę klub nie jest w stanie funkcjonować bez kibiców. Pozytywnym przykładem może być sytuacja, w której kilka lat temu znalazł się Widzew Łódź. Po wielu latach nieumiejętnego zarządzania klub stanął nad przepaścią. Ogłoszono upadłość i utworzono nowy podmiot. Dzięki wielkiemu zaangażowaniu kibiców, między innymi w mediach społecznościowych, którzy wzajemnie zachęcali się do wspierania drużyny Widzew Łódź pnie się w górę i kwestią czasu jest powrót

²³ Dudała, J. (2004) *Fani-chuligani. Rzec o polskich kibolach. Studium socjologiczne*, s.50

na sam szczyt. To pokazuje, że social media mają ogromną moc i dają wiele możliwości, z których korzysta coraz więcej klubów w Polsce.

Trzeba zauważyć, że kluby piłkarskie wykorzystują media społecznościowe również dlatego, że jest to po prostu bardziej opłacalne. Nie oplaca się wydawać czasopism w wersjach papierowych, ponieważ zdecydowanie większym powodzeniem cieszą się treści prezentowane w elektronicznej postaci. Jest to wygodniejsza forma przekazu najważniejszych informacji związanych z klubem, a przede wszystkim dużo tańsza. Niestety w Polsce, w porównaniu z zagranicznymi markami, wciąż mało inwestuje się w drużyny. Brak funduszy jest istotnym czynnikiem odejścia od tradycyjnej formy przekazu. Reklamy w telewizji również wiążą się z wydatkami, na które kluby nie mogą sobie pozwolić.

Według Macieja Smolewskiego z Piasta Gliwice coraz rzadziej spotyka się na mieście plakaty zapowiadające mecze lub akcje Klubu, choć oczywiście nie rezygnują oni z działań outdoorowych (plakaty, jak i duże powierzchnie reklamowe). Piast Gliwice publikuje również reklamy w tradycyjnej prasie, ale zdecydowanie największy nacisk kładzie na Internet. Wykupienie np. promocji pojedynczego posta na Facebooku jest tańsze niż ekspozycja bannera przy jednej z głównych ulic miasta przez miesiąc, ale ciężko porównywać te sposoby komunikacji. Przede wszystkim banner trafia do szerokiego, "przypadkowego" grona osób. Post na Facebooku do wybranej grupy. Pracownik Piasta Gliwice wyjaśnia, że nie ma możliwości określenia ile osób obejrzy banner umieszczony przy drodze, a odnośnie posta, mają dokładne informacje jakiej ilości osób on się wyświetlił, ilu osobom się "podał", w ilu wzbudził zainteresowanie. Ponadto banner nie jest interaktywny. Post rodzi natychmiastową interakcję, daje feedback. Klub z Okrzei w swoich działaniach poświęca również dużą uwagę na prowadzenie profili i komunikację poprzez kanały social media, gdyż zdaje sobie sprawę z roli jaką odgrywają we współczesnym świecie (obserwują np. odpływ czytelników tradycyjnej www na rzecz Twittera). Wprowadzają oni także swoje platformy komunikacji np. aplikacja Piasta Gliwice na smartfony.

Dzięki informatycznemu rozwojowi istnieje większe prawdopodobieństwo, że reklama w Internecie dotrze do grona osób, które faktycznie są nią zainteresowane, czego efektem może być między innymi wzrost zainteresowania klubem, a także wzrost frekwencji na stadionach.

2.3 Profile klubów piłkarskich i organizacji kibicowskich

Kluby piłkarskie i organizacje kibicowskie aktywnie uczestniczą w mediach społecznościowych. Za ich pośrednictwem docierają do dużej liczby kibiców piłki nożnej w Polsce. Ponadto dzięki social media mogą przeprowadzać zbiórki pieniędzy w akcjach charytatywnych, organizować różne konkursy, czy informować na bieżąco o swojej działalności. W tym podrozdziale przedstawione zostaną sposoby wykorzystywania przez kluby piłkarskie i kibiców portali takich jak Facebook, Youtube, czy Twitter.

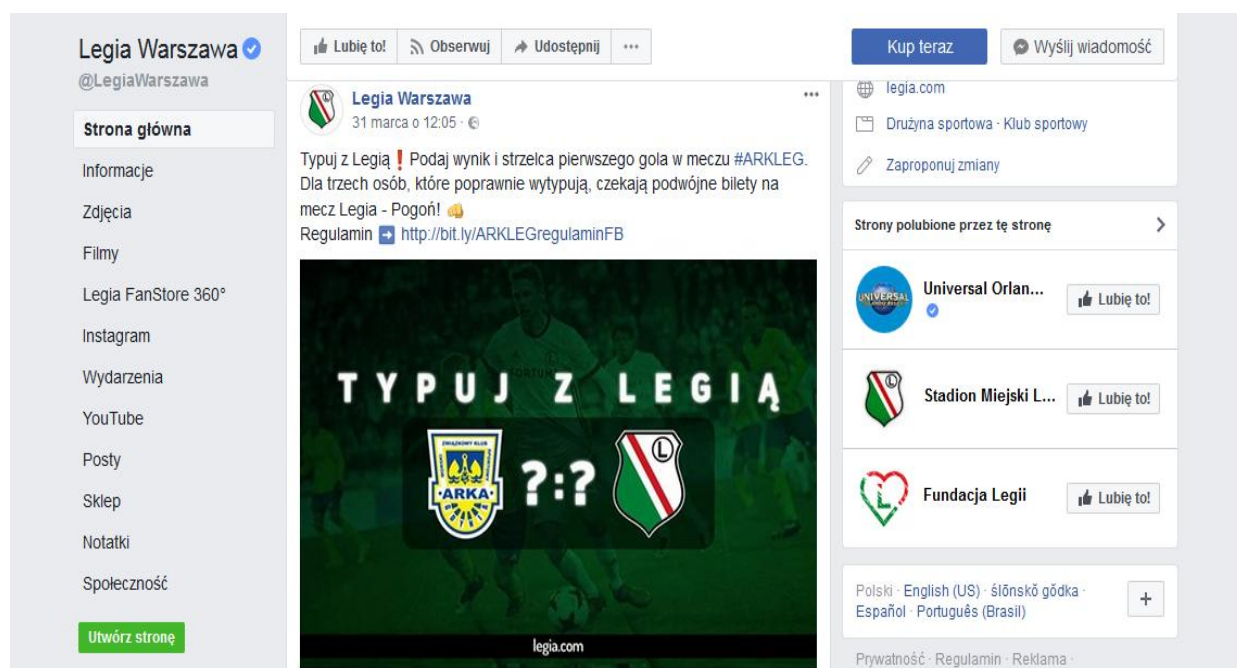
2.3.1 Facebook

W Polsce wciąż najpopularniejszym social media jest Facebook, dlatego też drużyny piłkarskie nie ograniczają się jedynie do swoich stron internetowych. Wynik sportowy często nie jest najważniejszy, gdyż dla klubów liczy się długofalowy rozwój.

Nazwa drużyny	Ilość polubień profilu	Średnia frekwencja w sezonie 2017/2018
Jagiellonia Białystok	112 948	9 234
Lech Poznań	651 698	18 286
Legia Warszawa	966 688	16 584
Górnik Zabrze	141 578	19 481
Wisła Płock	33 541	4 416
Korona Kielce	103 756	7 567
Wisła Kraków	285 572	13 461
Zagłębie Lubin	44 752	6 003
Arka Gdynia	106 826	8 374
Cracovia	101 411	5 824
Pogoń Szczecin	154 082	5 505
Śląsk Wrocław	227 392	11 487
Piast Gliwice	27 929	4 427
Bruk-Bet Termalica	34 259	2 781
Lechia Gdańsk	183 204	10 039
Sandecja Nowy Sącz	25 414	1 738

Tabela 3 - Stosunek liczby polubień profilu na facebooku do średniej frekwencji w sezonie
źródło: opracowanie własne, [http://facebook.com] dostęp: 03.04.2018r.

Trzeba jednak zauważyć, że ilość polubień nie idzie w parze z ilością kibiców danego klubu. Świadczy o tym chociażby średnia frekwencja na stadionach, która często jest kilkudziesięciokrotnie niższa niż liczba fanów w mediach społecznościowych. Jak pokazuje powyższa tabela, najlepszą frekwencją może pochwalić się Górnik Zabrze, jednak w mediach społecznościowych nie jest on najpopularniejszym klubem piłkarskim w Polsce. Kluby starają się przyciągnąć na stadiony jak najwięcej osób, dlatego za pośrednictwem Facebooka organizują różnorodne konkursy, w których do wygrania są między innymi gadzety klubowe, czy bilety na mecz.



Rysunek 5 - Konkurs za pośrednictwem oficjalnego profilu na facebooku
Źródło: opracowanie własne, [http://facebook.com] dostęp: 03.04.2018r.

Powyższe zdjęcie pokazuje opublikowany post, w którym Legia Warszawa oferuje bilety na kolejny mecz rozgrywany na własnym stadionie za poprawne wytypowanie meczu wyjazdowego. Ostatnimi czasy stadiony w Polsce nie są w pełni zapełniane, dlatego taka forma dotarcia do nowych sympatyków może okazać się trafna i dzięki social media klub przyciągnie na stadion więcej osób. Jest to tylko przykład, ponieważ kluby wykorzystują social media we wszelaki sposób i ilość nowych pomysłów jest nieograniczona.

Dla osób, które jednak nie mogą pojawić się na stadionie kluby oferują relacje live w postaci postów na profilu. Są to zazwyczaj krótkie, najważniejsze informacje z przebiegu meczu. Poniżej znajduje się zdjęcie przedstawiające takie zdarzenie.



Rysunek 6 - Relacja live z meczu na profilu facebookowym
 źródło: opracowanie własne, [http://facebook.com] dostęp: 03.04.2018r.

Będąc przy Lechu Poznań warto wspomnieć słowa byłego doradcy zarządu KKS Lech Poznań ds. e-commerce, social media i Internetu. – Jacka Gadzinowskiego. Według niego „fundamentem każdego profilu w mediach społecznościowych powinna być jasna i spójna strategia oraz nakreślenie celów cząstkowych i długofalowych oraz oszacowanie potrzebnych do realizacji zasobów wewnątrz i na zewnątrz”. Spójna strategia dotyczy całej obecności klubu w Internecie. Powinna obejmować serwis internetowy, materiały video i zdjęcia, a także e-sklep i social media – w tym Facebook.



Rysunek 7 - Akcja organizowana przez grupę "Ultras Niebiescy" za pośrednictwem Facebooka
 źródło: opracowanie własne, [http://facebook.com] dostęp: 03.04.2018r.

Środowiska kibicowskie również posiadają swoje profile w mediach społecznościowych. Najczęściej na tego typu profilach spotykamy informacje dotyczące wydarzeń na

stadionowych trybunach, ale również bardzo często prezentowane są akcje charytatywne, w których biorą udział kibice. Na powyżej załączonym obrazku znajduje się post podsumowujący akcję organizowaną przez kibiców Ruchu Chorzów pod tytułem „Chorzowskie Psy”, która polegała na zbieraniu pieniędzy i zakupie niezbędnych środków do funkcjonowania chorzowskich schronisk. Kibice również za pośrednictwem Facebooka organizują różne konkursy, w których do wygrania są gadzety klubowe, a także prowadzą ich sprzedaż.

2.3.2 Youtube

Bez wątpienia publikowanie materiałów wideo w najpopularniejszym serwisie treściowym jest częścią marketingu prowadzonego przez drużyny piłkarskie w Polsce. Korzystają z nich wszystkie kluby dwóch najwyższych klas rozgrywkowych w naszym kraju oraz liczne drużyny z niższych lig. Według Michała Cholewy²⁴ przedstawianie kulis to podstawa contentu drużyny sportowej. Zwraca on uwagę na to, że wideo ze zgrupowań drużyn piłkarskich oraz materiały powstające wokół meczów na dobre weszły do strategii marketingu sportowego dla profili społecznościowych należących do piłkarskich drużyn. Organizacje kibicowskie nieco inaczej wykorzystują serwisy treściowe. Prezentują oni bowiem materiały wideo zawierające zazwyczaj treści związane z wydarzeniami na trybunach stadionu, czyli dopingiu kibiców, prezentowanych opraw oraz przeprowadzonych akcjach charytatywnych. Zdarza się również, że niektóre z organizacji kibicowskich prezentują przemoc, czyli wydarzenia związane z bójkami pseudokibiców.

Najpopularniejszym kanałem sportowym w Polsce jest kanał „Łączy nas piłka”, który przedstawia treści związane z polską piłką, a w głównym stopniu z reprezentacją naszego kraju. Dzięki nagraniom prezentowanym na tym kanale fani uzyskali możliwość bliższego poznania poszczególnych kadrowiczów, między innymi Roberta Lewandowskiego, Kamila Glika i innych znakomitych reprezentantów. Takie działania przelożyły się na wzrost oglądalności i popularności tego kanału. Według statystyk w czasie Euro 2016 we Francji kanał ten zanotował wzrost liczby wyświetleń z blisko 30 milionów do ponad 50 milionów.²⁵

Jeżeli chodzi o kluby piłkarskie to najwięcej wyświetleń uzyskał film prezentowany przez klub KKS Lech Poznań w 2014 roku. Łącznie obejrzano go prawie 300 tysięcy razy.

²⁴ Cholewa, M. (2017). *Marketing Sportowy – social media w piłce nożnej*.
[dostęp: <http://www.thenets.pl/blog/marketing-sportowy-social-media-w-pilce-noznej/>] 03.04.2018r.

²⁵ BRIEF (2016)
http://brief.pl/zaskakujace_statystyki_facebooka_po_euro_2016_ile_zyskal_blaszczykowski_a_stracil_lewowski/

Były to kulisy meczu pomiędzy będącymi w tamtym okresie w znakomitej formie drużynami Lecha Poznań i Lechii Gdańsk. Jak widać wynik sportowy osiągniany na boisku ma duży wpływ na ilość wyświetleń danego filmu. Znacznie częściej oglądane są kulisy meczów, kiedy drużyna będąca autorem filmu wygrywa swój mecz.

Na uwagę zasługuje również klub Ruch Chorzów, który znajduje się na zapleczu najwyższej klasy rozgrywkowej, a mimo to przyciąga na swój kanał sporą ilość użytkowników. Jest to możliwe dzięki materiałom wideo, które stoją na bardzo wysokim poziomie. Ruch Chorzów prezentuje treści dotyczące funkcjonowania całego klubu, od zaplecza, przez zawodników, aż do kibiców, którzy wspierają drużynę. Ilość obserwujących dany kanał nie przekłada się jednak na ilość wyświetleń. Poniższe zdjęcie pokazuje, że film został obejrzany ponad sto tysięcy razy, a ilość subskrybentów wynosi zaledwie dziesięć tysięcy.



WYJAZDOWE KULISY: Zagłębie Lubin 3-1 Ruch (29.08.2015 r.)

130 914 wyświetleń

462 64 UDOSTĘPNIJ



TV Niebiescy dla Ruchu
Opublikowany 31 sie 2015

SUBSKRYBUJ 10 TYS.

*Rysunek 8 - Przykład wykorzystywania YouTube przez kluby piłkarskie
Źródło: opracowanie własne, [http://youtube.com] dostęp: 03.04.2018r.*

Prawa licencyjne do transmisji ekstraklasy oraz pierwszej ligi uniemożliwiają klubom piłkarskim przeprowadzania relacji wideo ze spotkań. Prawa te jednak nie dotyczą niższych klas rozgrywkowych, więc drużyny posiadające sporą rzeszę fanów wykorzystują swoje kanały do transmitowania meczów na żywo.



RTS Widzew Łódź - Ruch Chorzów [na żywo]

Rysunek 9 - Wykorzystywanie Youtube do transmitowania meczów
 źródło: opracowanie własne, [http://youtube.com] dostęp: 03.04.2018r.

Na powyższym obrazku pokazana jest transmisja z meczu Widzewa Łódź, który aktualnie występuje w trzeciej lidze. Stadiony w niższych ligach charakteryzują się małą pojemnością, czego skutkiem jest to, że nie wszyscy chętni kibice mogą wejść na stadion, a mecze te nie są pokazywane w telewizji. Naprzeciw oczekiwaniom kibiców wychodzą władarze klubów, którzy decydują się na darmowe transmisje online na platformie Youtube.

2.3.3 Twitter

Twitter pozwala na szybką i sprawną komunikację między użytkownikami, a także na przesyłanie komunikatów do dużych grup osób. Dzięki temu kluby piłkarskie mają możliwość przekazania różnych informacji za pośrednictwem tej platformy. Odpowiednie uporządkowanie tych komunikatów hasztagami daje wiele możliwości późniejszego ich wykorzystania. Ciesząc się dużą komunikacją twitterowe konta klubów, wykorzystują często powyższą funkcjonalność do zaangażowania swoich kibiców i zachęcenia ich do aktywnej reakcji²⁶. Według badań przeprowadzonych przez firmę The Allstate Corporation w USA około 50% osób korzystających z mediów społecznościowych i interesujących się tematyką sportową traktuje Twittera jako główne źródło informacji dotyczących danej drużyny.

Na naszym krajowym podwórku Twitter (w sferze piłkarskiej) nie jest jeszcze tak popularnym social media jak chociażby w Niemczech czy Wielkiej Brytanii. Poniżej znajduje

²⁶ Szews, P. (2015) *Sposoby interakcji klubów piłkarskich z fanami na portalach społecznościowych na przykładzie Arsenalu Londyn*

się tabela przedstawiająca ilość polubień poszczególnych profili drużyn piłkarskich grających w najwyższej klasie rozgrywkowej w Polsce.

Nazwa drużyny	Ilość polubień profilu
Jagiellonia Białystok	17 100
Lech Poznań	114 000
Legia Warszawa	287 000
Górnik Zabrze	17 100
Wisła Płock	5 073
Korona Kielce	14 300
Wisła Kraków	24 600
Zagłębie Lubin	10 500
Arka Gdynia	12 100
Cracovia	17 100
Pogoń Szczecin	16 700
Śląsk Wrocław	20 100
Piast Gliwice	11 800
Bruk-Bet Termalica	5 993
Lechia Gdańsk	29 800
Sandecja Nowy Sącz	4 304

Tabela 4 - Liczba obserwujących profile klubów piłkarskich na Twitterze
 źródło: opracowanie własne, [http://twitter.com] dostęp: 04.04.2018r.

Porównując Twittera i Facebooka to wciąż na pierwszym miejscu plasuje się Legia Warszawa, która w obydwu przypadkach charakteryzuje się największą liczbą obserwujących. Liczba osób śledzących profil na Twitterze jest jednak kilkakrotnie niższa niż na Facebooku. Mimo tego, że Twitter nie jest tak popularnym środkiem przekazu informacji przez drużyny piłkarskie to decydują się one na prowadzenie swoich profili. Za jego pośrednictwem najczęściej fani mogą dowiedzieć się o transferach, nadchodzących spotkaniach, czy bieżących sprawach związanych z funkcjonowaniem klubu. Niektóre z drużyn decydują się również na prowadzenie relacji tekstowych z meczów.

Pracownicy klubów piłkarskich mają różne sposoby na zwiększenie zainteresowania drużyną. Dostyc nietypowy sposób wykorzystwała Jagiellonia Białystok, która mierzyła się z Lechią Gdańsk. Marketingowcy z Białegostoku rzucili wyzwanie gdańszczanom za pośrednictwem Twittera w kółko i krzyżyk. Warto wspomnieć, że była to druga próba,

ponieważ wcześniej Jagiellonia wyzwalała na pojedynek w mediach społecznościowych inny zespół, który nie podjął rękawic. Inaczej było jednak w przypadku klubu z Gdańska.



Rysunek 10 - Gra w kółko i krzyżyk jako sposób wykorzystania Twittera do zwiększenia zainteresowania klubem
źródło: opracowanie własne, [https://twitter.com/Jagiellonia1920] dostęp: 04.04.2018r.

Jak się później okazało był to strzał w dziesiątkę, gdyż wszystkie większe media sportowe pisały o tym zdarzeniu. Obydwa kluby zyskały kilka tysięcy nowych obserwujących na swoich profilach, a słaby wynik sportowy odszedł na drugi plan.

Twitter wykorzystywany jest również do przeprowadzania relacji z rozgrywanych meczów. Najczęściej są to krótkie teksty zawierające najważniejsze informacje o wydarzeniach boiskowych. Poniżej znajduje się przykład prowadzenia takiego przekazu.



Rysunek 11 - Przykład prowadzenia relacji z meczu za pośrednictwem Twittera
 źródło: [https://twitter.com/ruchchorzow1920] dostęp: 04.04.2018r.

Twitter to znakomite narzędzie, które wykorzystywane we właściwy sposób może zwiększyć wartość klubu i poprawić jego wizerunek. Często jednak osoby odpowiedzialne za prowadzenie profili pozwalają sobie na zbyt wiele i efektem tego jest ogólnokrajowa niechęć do danej drużyny.

Jakub Radomski²⁷ z „Przeglądu Sportowego” dokonał analizy profili w mediach społecznościowych wszystkich klubów piłkarskich grających aktualnie w Ekstraklasie. W swoim artykule przedstawił różne przykłady prowadzenia kont. Według niego i innych ekspertów niektóre z postów publikowanych na profilach drużyn nie powinny mieć miejsca. Chodzi między innymi o post Wisły Kraków, która przed spotkaniem ze swoim odwiecznym rywalem – Legią Warszawa postanowiła nawiązać do transferu Krzysztofa Mączyńskiego, który przeszedł właśnie z „Białej Gwiazdy” do klubu ze stolicy.

²⁷ Radomski, J. (2017) *Szalik, który waży więcej niż „Mąka”, Legia dumna z Lewego – o ligowych social mediach*, <https://www.przegladsportowy.pl/magazyn-przegladu-sportowego/polskie-kluby-w-social-mediach-sport-w-mediach-spoecznościowych/gb7b6q4> [dostęp: 04.04.2018r.]



Rysunek 12 - Zdjęcie promujące zapowiedź meczu z Legią Warszawa udostępnione na Twitterze
źródło: [<https://twitter.com/WislaKrakowSA>] dostęp: 04.04.2018r.

Na powyższym zdjęciu widoczna jest waga, na której znajduje się mąka symbolizująca Krzysztofa Mączyńskiego oraz szalik Wisły Kraków i to właśnie on okazuje się cięższy. Dodatkowo komentarz do zdjęcia to: „bilety na ten mecz rozeszły się jak świeże bułeczki. W komplecie upieczemy ten chleb”.

2.4 Akcje marketingowe klubów piłkarskich

Marketing klubowy jest dla drużyn piłkarskich jednym z najważniejszych działów. Jest on ukierunkowany przede wszystkim na zarobek z reklam, przyciąganie nowych kibiców na trybuny, a tym samym zwiększenie wpływów z dnia meczowego, a także szeroko pojętą promocję klubu oraz stworzenie więzi z kibicami, którzy będą aktywną częścią klubu również poza stadionem. Wizerunek klubu stanowi priorytet i wynika z wszystkich realizowanych działań.

Według Tomasza Rachwała, prezesa agencji Polish Sports Promotion, kluby z ekstraklasy toczą wyścigi w pomysłach na zachęcenie kibiców do przyścia na mecz, zakupu karnetu, czy też klubowych gadżetów. Twierdzi on, że bez akcji marketingowych kluby musiałyby opierać się wyłącznie na wynikach sportowych, a te mogą być w każdym sezonie różne i nie zawsze zgodne z oczekiwaniami kibiców.

Doradca Zarządu Ekstraklasy i wykładowca na Uniwersytecie Warszawskim – dr Seweryn Dmowski – obwinia kluby o brak długofalowej strategii w prowadzeniu działań

marketingowych. Według niego drużynom nie brakuje kreatywności przy tworzeniu różnych akcji promujących, ale błędem jest brak powiązania z nimi planowania sprzedaży biletów. Karola Kuśka²⁸, specjalista ds. marketingu w Star-Typ Sport, twierdzi, że polskie kluby przywiązują małą uwagę do działań marketingowych. Uważa, że ich prezesi wolą przeznaczać duże sumy na kontrakty z zawodnikami, którzy później nie spełniają oczekiwań, zamiast stworzyć kilkusobowy dział marketingu lub przeznaczyć fundusze na działania promocyjne. Maciej Makuszewski, Dyrektor Biura Strategii w Totalizatorze Sportowym, mówi, że jedynym celem działań marketingowych powinno być budowanie frekwencji w meczach na własnym stadionie. Na potwierdzenie słów dr Dmowskiego można przytoczyć przykład akcji marketingowej Ruchu Chorzów, która rozpoczęła się przed startem sezonu piłkarskiego 2017/2018. Klub za pośrednictwem różnych mediów społecznościowych, w tym Facebooka, Twittera, Youtuba oraz swojej strony internetowej zachęcał do kupna karnetu na sezon oraz nowej koszulki meczowej. Akcja drużyny z Chorzowa nie zawierała sprzedaży pojedynczych wejściówek na spotkania, więc już na starcie utraciono szansę na przyciągnięcie fanów chcących odwiedzić stadion raz na jakiś czas.



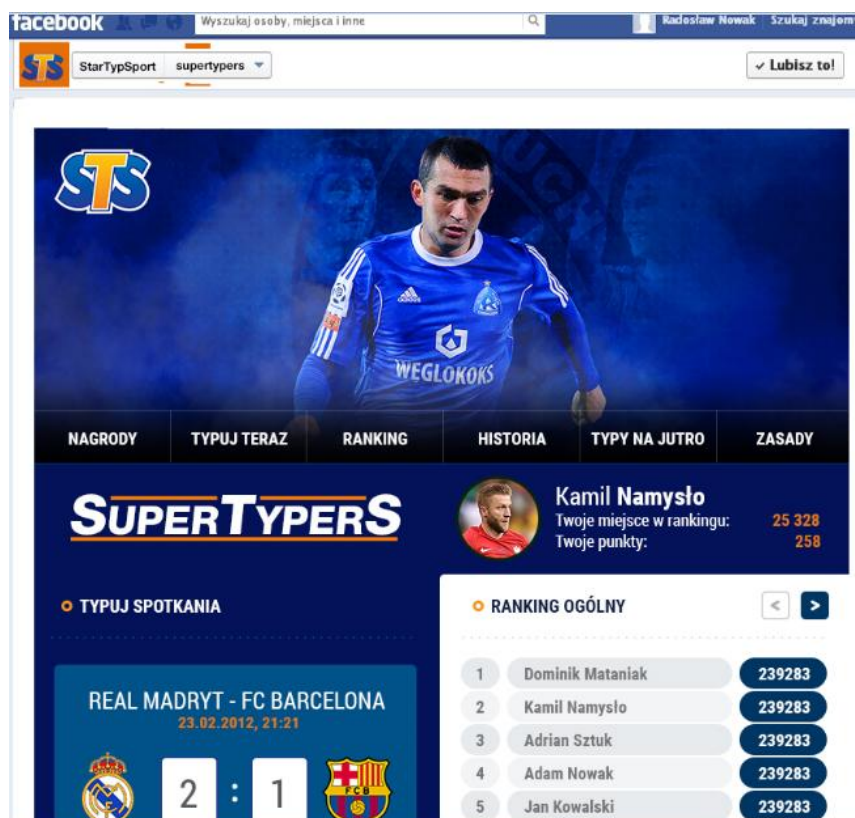
Strzel karnet dla Ruchu... tak jak Adler!

Rysunek 13 - Fragment filmu będącego częścią akcji marketingowej pt. "Strzel karnet dla Ruchu"
źródło: [https://youtube.com] kanał: TV Niebiescy dla Ruchu, dostęp: 04.04.2018r.

Najczęściej akcje marketingowe prowadzone są za pomocą serwisów treściowych takich, jak Youtube, natomiast Twitter czy Facebook służy do poinformowania odbiorców o nowo powstałym materiale i zachęcenia ich do obejrzenia go. Zdarza się również, że kluby ze swoimi partnerami tworzą coś zupełnie nowego.

²⁸ Grabowski, Ł. (2012) *Marketing w polskich klubach piłkarskich*, <http://natemat.pl/37159,marketing-w-polskich-klubach-pilkarskich-wciaz-kuleje-ale-sa-wyjatki> [dostęp: 05.04.2018r.]

Będąc przy zespole Ruchu Chorzów należy wspomnieć o akcji pod tytułem „Niebiescy Typują”. Drużyna z Chorzowa wspólnie ze swoim partnerem – firmą STS – stworzyła specjalną aplikację w serwisie Facebook, pozwalającą uczestnikom zabawy na typowanie wyników poszczególnych meczów Ekstraklasy. Do rywalizacji mógł przystąpić każdy użytkownik tego serwisu, który wyraził zgodę na dostęp do swoich danych osobowych.



Rysunek 14 - Akcja marketingowa „Niebiescy Typują” prowadzona w social mediach
źródło: [http://facebook.com] profil Ruchu Chorzów, dostęp: 04.04.2018r.

Jak zauważyć można na powyższym zdjęciu organizatorzy akcji udostępnili akcję w serwisie Facebook, w której to wszyscy zainteresowani mogli typować wyniki meczów. Dla najlepszych w każdym tygodniu czekały atrakcyjne nagrody w postaci klubowych gadżetów, a dla zwycięzców całej edycji specjalne pakiety (gadżety klubowe, koszulka meczowa, itd.).

2.5 Przedsięwzięcia organizowane przy współpracy klubów piłkarskich z kibicami

Kibice często przedstawiani są przez media w negatywnym świetle. Rzadko spotyka się, by w telewizji, czy innych środkach masowego przekazu najbardziej zagorzali fani klubów piłkarskich cieszyli się dobrym wizerunkiem. Wpływ na to ma wiele czynników, a z pewnością głównym jest to, że telewizja pokazuje to, co najbardziej się sprzedaje, czyli

kontrowersyjne wydarzenia, bójki, awantury, nawoływania do przemocy. Wśród kibiców nie brakuje osób, które mają problemy z prawem. Media wykorzystują to i utożsamiają przestępców z kibicami, czego efektem jest negatywny wizerunek danej społeczności kibicowskiej. Kluby piłkarskie stanowczo odcinają się od tego typu zachowań, a pracownicy działów marketingowych wraz ze stowarzyszeniami kibiców starają się naprawić wyrządzone szkody. Kibice sami z siebie często organizują różne przedsięwzięcia, jednak łącząc siły z włodarzami klubów mają szansę dotarcia z pomocą do dużo większego grona potrzebujących. Oprócz pomocy potrzebującym, która jest sprawą pierwszorzędą mogą choć w małym stopniu polepszyć swój wizerunek, a co za tym idzie zachęcić inne osoby do pomagania, a także do przychodzenia na stadiony. Według statystyk frekwencja w Polsce nie stoi na wysokim poziomie. Po za pojedynczymi przypadkami jesteśmy daleko w tyle w porównaniu z krajami zachodu. Wśród społeczeństwa panuje obraz kibica jako bandyty, przestępcy, a co za tym idzie według wielu osób stadiony nie są bezpieczne. Tego typu przedsięwzięcia mają pokazać, że jest to zakłamany obraz, a każdy kibic może czuć się bezpiecznie oglądając mecz na żywo.

Według Tomasza Janusa, który dokonał badań mających na celu poznanie opinii społeczeństwa na temat kibiców, w latach 2011-2016 spora część ankietowanych nie miała wyrobionego zdania o kibicach piłkarskich w Polsce. Możemy więc stwierdzić, że te osoby oglądając telewizję mogą sobie je wyrobić tylko na podstawie jednego źródła, a uzyskane w nim informacje nie zawsze muszą być w pełni zgodne z prawdą. Autor artykułu uważa, że w ostatnich pięciu latach nie zwiększył się zasób wiedzy na temat kibiców. Poziom wiedzy w 2011 roku był prawie taki sam jak pięć lat później.

Media społecznościowe mogą więc okazać się przydatną formą informowania społeczeństwa o poszczególnych akcjach przeprowadzanych przez kluby piłkarskie przy współpracy z kibicami.

2.6 Wykorzystanie mediów społecznościowych przez zagraniczne organizacje kibicowskie i kluby piłkarskie

Piłka nożna jest najpopularniejszym sportem nie tylko w Polsce, ale w większości europejskich krajów. „Sektor sportowy jest najszybciej rozwijającym się sektorem mediów w Wielkiej Brytanii, podobnie jak w większości innych krajów anglojęzycznych”.²⁹ Na całym świecie istnieje kilkadziesiąt tysięcy drużyn piłkarskich, które w mniejszym bądź

²⁹ Szews, P. (2015) *Sposoby interakcji klubów piłkarskich z fanami na portalach społecznościowych na przykładzie Arsenalu Londyn*

większym stopniu zaangażowane są w social media. Tylko nieliczna ich część jest w stanie dotrzeć do dużego grona odbiorców. Wpływ na to ma przede wszystkim wynik sportowy (wraz ze wzrostem sukcesów sportowych wzrasta zainteresowanie daną drużyną), ale odpowiedni sposób prowadzenia swoich profili również może przynieść wiele korzyści.

Według wielu ekspertów Arsenal Londyn oprócz dobrych wyników sportowych może cieszyć się doskonałą polityką finansową oraz wzorowo prowadzonym marketingiem. Alex Fynn i Kevin Whitcher uważają, że Arsenal to „nowoczesny superklub”. Warto więc przedstawić kilka sposobów prowadzenia profili w mediach społecznościowych. Klub z północnej części Londynu używa mediów społecznościowych przede wszystkim do informowania swoich kibiców o bieżących sprawach związanych z funkcjonowaniem drużyny. Działacze Arsenalu postanowili również rozdawać swoim fanom meczowe gazetki w elektronicznej formie, które w dowolnym miejscu i czasie każdy kibic może pobrać na swojego smartfona, tablet czy komputer. „Kanonierzy” wychodzą na prowadzenie w sposobach interakcji ze swoimi fanami nie tylko wśród klubów piłkarskich, ale i klubów sportowych w ogóle. Według Przemysława Szewsa „strategia klubu i zaplanowanie obecności w mediach społecznościowych to jedno, drugie to obecność kluczowych osób w zespole w tychże mediach. W tej dziedzinie Arsenal również przoduje – większość zawodników w zespole posiada konta na Twitterze, Facebooku i innych portalach społecznościowych i jest na nich aktywna.”

Na zdjęciu pokazany został przykład wykorzystania mediów społecznościowych przez Arsenal Londyn do interakcji ze swoimi fanami. Za pośrednictwem Twittera organizowali oni konkurs, w którym do wygrania były bilety na najbliższe spotkanie „Kanonierów” oraz gadżety klubowe. Konkurs przeznaczony był dla użytkowników Twittera. Na obrazku znajduje się zwycięskie zdjęcie, a w opisie oznaczony został profil zwycięzcy. Warto również zwrócić uwagę na to, że wszyscy zawodnicy Arsenalu Londyn jako jedni z pierwszych piłkarzy na całym świecie posiadali i prowadzili swoje konta na Twitterze. Takie działania prowadziły do polepszenia relacji z kibicami i zbliżenia ich do siebie. Za pośrednictwem social mediów pokazywali oni swoim fanom jak żyją na co dzień, co robią w wolnym czasie od treningów. Ponadto klub organizuje specjalne sesje i spotkania zawodników z kibicami przy użyciu narzędzi oferowanych przez social media. Oficjalne konta klubu prowadzone są między innymi na Facebooku, Twitterze, YouTube.



Rysunek 15 - Przykład wykorzystania Twittera przez Arsenal Londyn

Źródło: <http://knm.uksw.edu.pl/sposoby-interakcji-klubow-pilkarskich-fanami-portalach-spolesnosciovych-przykladzie-arsenalulondyn/> [dostęp:23.04.2018r.]

Warto również zwrócić uwagę na to, że wszyscy zawodnicy Arsenalu Londyn jako jedni z pierwszych piłkarzy na całym świecie posiadali i prowadzili swoje konta na Twitterze. Takie działania prowadziły do polepszenia relacji z kibicami i zbliżenia ich do siebie. Za pośrednictwem social mediów pokazywali oni swoim fanom jak żyją na co dzień, co robią w wolnym czasie od treningów. Ponadto klub organizuje specjalne sesje i spotkania zawodników z kibicami przy użyciu narzędzi oferowanych przez social media. Oficjalne konta klubu prowadzone są między innymi na Facebooku, Twitterze, YouTube.

Twitter i Facebook służą również do popularyzacji materiałów znajdujących się na oficjalnych stronach klubowych. Najczęściej publikowane są krótkie fragmenty oraz same linki wraz z tytułem artykułu. Będąc przy „supernowoczesnym klubie”, czyli Arsenalu Londyn warto wspomnieć o ich stronie. Według Przemysława Szewsa jest jedną z ciekawszych stron klubów piłkarskich. Jest bardzo często uaktualniana, posiada rozbudowaną bazę materiałów i wiadomości, nowoczesny i przejrzysty layout oraz bogatą zawartość multimedialną. Warto również pochwalić twórców za integrację z dwoma najpopularniejszymi kanałami społecznościowymi – Facebookiem i Twitterem. Na stronie głównej znajduje się wbudowany skrypt, który ma za zadanie wyświetlać najnowsze wpisy piłkarzy i kibiców z Twittera i Facebooka. Już na stronie głównej odnajdziemy wbudowany

skrypt wyświetlający najświeższe twitterowe wpisy zawodników i fanów. „Strategia jest oczywiście obustronna – strona promuje profile społecznościowe, a profile społecznościowe odsyłają na główną witrynę. Informacje o najnowszych wywiadach, nowych wideo czy interesujących artykułach opublikowanych na stronie błyskawicznie po ich pojawieniu się na stronie, udostępniane są także na Twitterze.”

W drugim rozdziale zwrócono uwagę na sposoby wykorzystywania mediów społecznościowych przez kluby piłkarskie i organizacje kibicowskie. Pokazano również przyczyny zainteresowania social media przez kluby piłkarskie na podstawie wywiadu z jednym z pracowników Piasta Gliwice. Zostały pokazane także przykłady prowadzenia profili w mediach społecznościowych przez polskie, jak i zagraniczne drużyny. W tym rozdziale poświęcono również miejsce na pokazanie współpracy kibiców z klubami piłkarskimi w celu stworzenia akcji charytatywnych. W kolejnym rozdziale natomiast przedstawiono wyniki badań, które miały określić postrzeganie polskiego kibica przez społeczeństwo korzystające z mediów społecznościowych, a także ocenę i oczekiwania kibiców wobec klubów piłkarskich w social media.

3 Wpływ mediów społecznościowych na wizerunek klubu piłkarskiego oraz jego kibiców

W tym rozdziale przedstawione zostały oczekiwania fanów względem swoich ulubionych drużyn, a także przedstawiono opinię ankietowanych na temat wizerunku polskiego kibica. W pierwszym i drugim podrozdziale zaprezentowano w postaci wykresów i zinterpretowano wyniki badań.

3.1 Analiza przeprowadzonych badań na grupie osób powyżej 18 lat

W tym podrozdziale zaprezentowane zostały wyniki i interpretacja badań przeprowadzonych na grupie osób, która ukończyła 18 rok życia i zadeklarowała, że korzysta na co dzień z mediów społecznościowych. Pytania, na które udzielali odpowiedzi ankietowani miały na celu pokazać opinię społeczeństwa na temat wizerunku polskich kibiców, a także ich oczekiwania względem klubów piłkarskich co do prowadzenia profili społecznościowych. W badaniu udział wzięło blisko 300 respondentów z różnych części Polski. Ankietowani zostali podzieleni na dwie grupy. Do pierwszej trafiły osoby, które na co dzień nie interesują się piłką nożną. Odpowiadali oni jedynie na pytania związane z wizerunkiem kibiców w Polsce, natomiast znajdujący się w drugiej grupie, fani piłki nożnej, dodatkowo udzielali odpowiedzi na pytania dotyczące funkcjonowania profili klubów piłkarskich w social media.

W ankiecie udział wzięło dokładnie 268 osób, w tym 194 mężczyzn i 74 kobiety. Najwięcej, bo aż 239 osób mieściło się w przedziale wiekowym od 18 do 25 lat. Ankietę wypełniło również 26 osób w kategorii wiekowej od 26 do 35 lat oraz 3 osoby, które ukończyły 35 lat.

W celu odpowiedniej klasyfikacji ankietowanych na początku zadano pytanie o zainteresowanie piłką nożną. Do grupy pierwszej trafiło 46 osób, które odpowiedziały, że nie interesują się piłką nożną. Do drugiej grupy trafiło blisko 83% ankietowanych (wszyscy ci wykazują zainteresowanie piłką nożną), co daje 222 osoby.

3.1.1 Postrzeganie polskiego kibica przez użytkowników mediów społecznościowych

Przeglądając różne profile w mediach społecznościowych, na pierwszy rzut oka, można stwierdzić, że kibice w Polsce często mylnie łączeni są między innymi z pseudokibicami, czy innymi przestępcami. Osoby, które na co dzień nie interesują się piłką nożną i nie mają styczności z kibicami są podatne na manipulacje bądź ostatnio popularne „fake newsy”. Media społecznościowe charakteryzują się tym, że zazwyczaj pod każdym zamieszczonym tekstem można się do niego odnieść zostawiając komentarz. Nieprawdziwe treści mogą więc być szybko prostowane przez Internautów, którzy między innymi dzięki takim działaniom starają się uświadamiać społeczeństwo. Jak pokazują wyniki badań, które zostały przedstawione niżej, ludzie coraz częściej, zanim wyrobią sobie zdanie na jakiś temat, starają się zweryfikować prawdziwość posiadanych informacji.

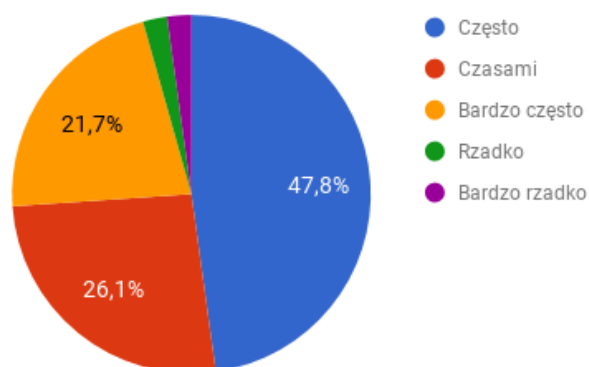
Zarówno osoby zainteresowane piłką nożną, jak i te, które nie są sympatykami żadnej drużyny odpowiadały na dokładnie taki sam zestaw pytań.

Grupa I – Osoby, które nie interesują się piłką nożną

Grupa II – Osoby, które interesują się piłką nożną

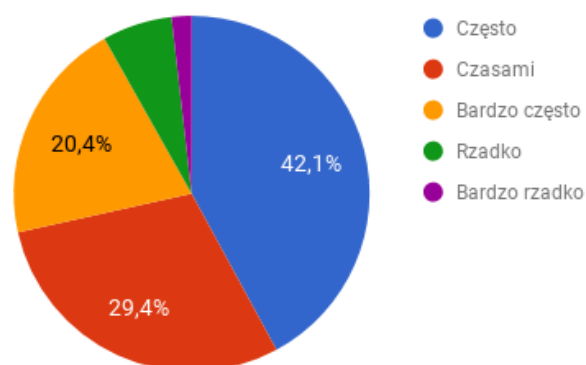
Na samym początku badania ankietowani zostali zapytani o to, jak często słyszą o **negatywnych** zachowaniach polskich kibiców na stadionach piłkarskich.

Grupa I



Rysunek 16 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Jak często słyszysz o zachowaniach negatywnych na stadionach piłkarskich?” dla Grupy I
źródło: Badania własne

Grupa II



Rysunek 17 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Jak często słyszysz o zachowaniach negatywnych na stadionach piłkarskich?” dla Grupy II
źródło: Badania własne

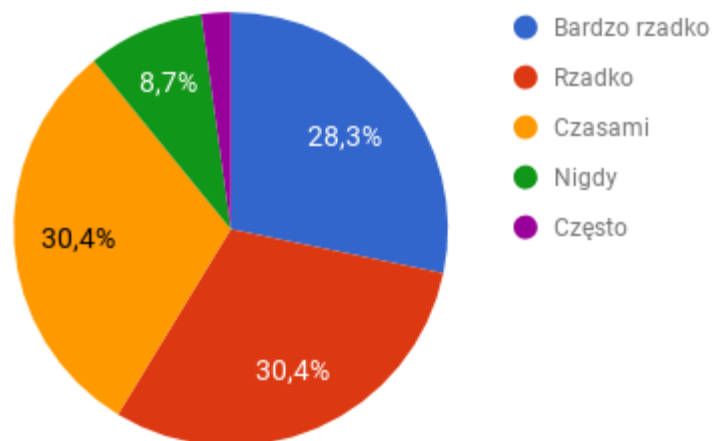
Jak można zauważyć na dwóch powyższych wykresach, to, czy ktoś interesuje się piłką nożną, czy nie, nie ma większego znaczenia, ponieważ wyniki są bardzo do siebie zbliżone, a blisko połowa ankietowanych odpowiedziała, że często słyszy o niewłaściwym postępowaniu fanów na stadionach piłkarskich. Procentowe wyniki pokazują, że osoby, które nie są zainteresowane piłką nożną stosunkowo częściej słyszą o negatywnym postępowaniu kibiców w Polsce. W sumie blisko 90% respondentów odpowiedziało, że jest to częste zjawisko.

Ankietowani mieli również za zadanie wskazać, z których mediów najczęściej czerpią taką wiedzę. Blisko 70% ankietowanych odpowiedziało, że są to tradycyjne media (telewizja, prasa, radio). Zaledwie 30% respondentów informacje o patologicznych zachowaniach kibiców uzyskuje z profili w mediach społecznościowych.

Następnie ankietowani zostali zapytani o to, jak często słyszą o pozytywnym zachowaniu na stadionach piłkarskich. W przeciwieństwie do poprzednich odpowiedzi, tym razem to, czy ktoś interesuje się na co dzień piłką nożną, czy nie miało duże znaczenie, ponieważ wyniki w obydwu grupach bardzo się od siebie różniły.

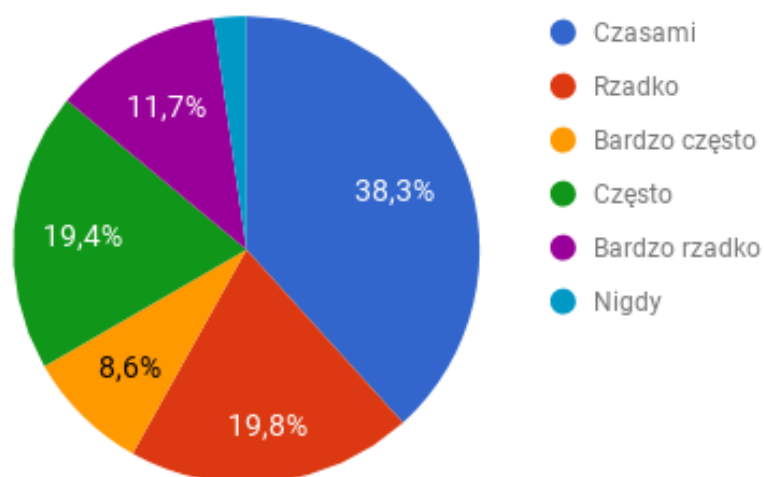
Grupa I

Osoby nie interesujące się piłką nożną w dużym stopniu odpowiadały, że rzadko słyszą o dobrej atmosferze na stadionie i pozytywnym zachowaniu kibiców. 30,4% ankietowanych zadeklarowało, że wieści o takich zdarzeniach docierają do nich czasami lub rzadko, natomiast łącznie ponad 30% wszystkich odpowiedzi wskazywało na to, że bardzo rzadko bądź wcale.



Rysunek 18 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Jak często słyszysz o zachowaniach pozytywnych na stadionach piłkarskich?” dla Grupy I
źródło: Badania własne

Grupa II



Rysunek 19 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Jak często słyszysz o zachowaniach pozytywnych na stadionach piłkarskich?” dla Grupy II
źródło: Badania własne

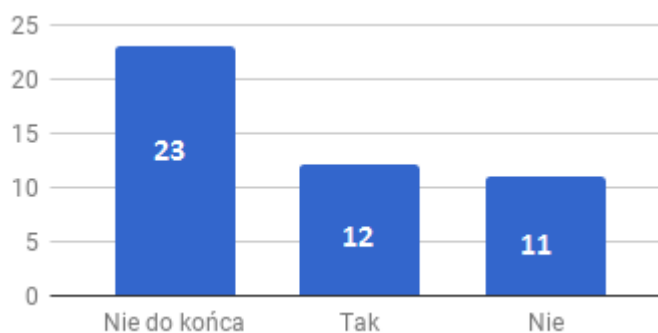
Jak pokazują wyniki odpowiedzi osób z drugiej grupy, zamieszczone na powyższym wykresie, z punktu widzenia kibiców, były zdecydowanie lepsze. Prawie 20% ankietowanych – sympatyków piłki nożnej – stwierdziło, że często słyszy o świetnym zachowaniu fanów na polskich stadionach podczas meczów piłkarskich. Blisko 40% osób uznało, że czasami dochodzą do nich takie informacje, natomiast do pozostałych rzadko bądź wcale. W porównaniu z dostępem do negatywnych informacji jest to i tak zbyt mały procent osób. Zdecydowanie, na temat kibiców, częściej mówi się o rzeczach złych, negatywnych, niż o tych pozytywnych.

Podobnie, jak w przypadku poprzednich pytań, respondenci odpowiadali również na pytanie, w jakich mediach najczęściej słyszą o pozytywnych aspektach kibicowania. Zdecydowana większość odpowiedzi dotyczyła mediów społecznościowych, natomiast jedynie niewielka grupa osób odpowiedziała, że również w tradycyjnych mediach są prezentowane takie informacje. Najczęściej pojawiającym się serwisem, w którym można znaleźć informacje na temat akcji charytatywnych, innej pomocy udzielanej przez organizacje kibicowskie był Facebook oraz serwis treściowy YouTube, w którym były zamieszczane filmy z takich akcji.

Na podstawie tych badań można więc stwierdzić, że tradycyjne media pokazują zazwyczaj to, co lepiej się sprzedaje. Bójka kibiców będzie cieszyć się zdecydowanie większym zainteresowaniem, aniżeli charytatywna pomoc organizowana przez teoretycznie te same osoby – kibiców. Sondaż pokazuje też, że dzięki mediom społecznościowym można poprawiać i ocieplać wizerunek polskich kibiców. To głównie dzięki nim odbiorcy mają możliwość czerpania wiedzy na temat działalności środowisk kibicowskich, która zazwyczaj kojarzy się z czymś złym. Profile kibicowskie oraz kluby piłkarskie starają się przedstawiać wszystkie działania, które prowadzone są przez ich kibiców (np. wspieranie drużyny podczas meczu piłkarskiego, akcje charytatywne, zbiórki żywności, pomoc schroniskom itd.).

Kolejne pytanie odnosi się do wyżej wspomnianej tezy, że tradycyjne media pokazują to, co będzie cieszyć się lepszą oglądalnością i często ubarwiają jakieś zdarzenie, by przedstawić kibiców w jak najgorszym świetle. Ankietowani zostali więc zapytani o to, czy ich zdaniem media tradycyjne pokazują obiektywny obraz kibica.

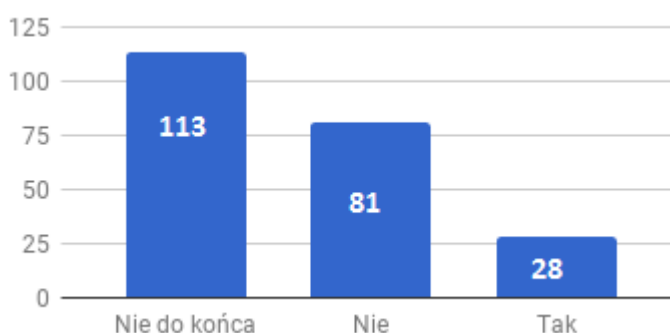
Grupa I



Rysunek 20 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Czy uważasz, że media pokazują obiektywny obraz kibica?” dla Grupy I
źródło: Badania własne

Powyższy wykres prezentuje wyniki ankietowanych nie interesujących się piłką nożną. Są one potwierdzeniem tezy, że tradycyjne media często dodają „coś od siebie” manipulując tym samym faktami, przez co kibice zazwyczaj stawiani są w negatywnym świetle. Połowa ankietowanych uznała, że media nie pokazują do końca obiektywnego obrazu kibica. 12 osób uznało, że w pełni zgadza się z takim przekazem, natomiast 11 uważa, że nie występuje obiektywizm w wiadomościach przekazywanych w tych środkach masowego przekazu.

Grupa II



Rysunek 21 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Czy uważasz, że media pokazują obiektywny obraz kibica?” dla Grupy II
źródło: Badania własne

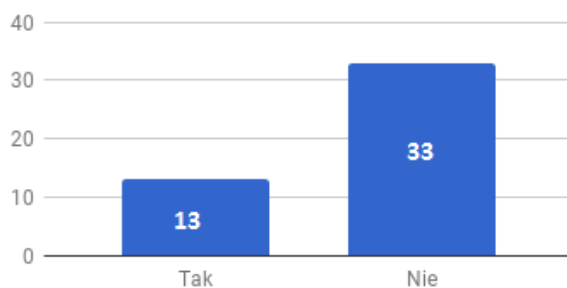
Większość sympatyków futbolu także uważa, że tradycyjne media starają się przekazać informacje nie do końca zgodne z prawdą. 81 osób twierdzi, że nawet w małym stopniu nie pokazują one obiektywnego obrazu polskiego kibica. Zaledwie 28 ankietowanych odpowiedziało, że w telewizji, gazecie, czy radio przekazywany jest obraz kibica zgodny z rzeczywistością.

Takie działania mediów są zdecydowanie nie na miejscu, ponieważ osoby, które czerpią wiedzę tylko z nich nie wyrobią sobie obiektywnego obrazu polskiego kibica. Nie ulega wątpliwości, że wśród „normalnych” fanów znajdują się również stadionowi bandyci, którzy pod przykrywką przynależności klubowej wyładowują swoje emocje na fanach drużyny przeciwnej. Często zdarza się również, że wśród organizacji kibicowskich działają zorganizowane grupy przestępcze, które wykorzystują stadiony do swoich interesów. Powinno się jednak rozdzielić te dwie grupy osób, a tradycyjne media rzadko tego dokonują. Inaczej jest jednak w przypadku profili kibicowskich, które zazwyczaj informują na temat zdarzeń z udziałem różnych grup kibicowskich (ultrasów, grup tzw. „chuligańskich, itd.).

Sebastian Bykowski³⁰, dyrektor generalny Press-Service Monitoring Mediów, w swoim wystąpieniu w 2010 roku stwierdził, że „wizerunek medialny kibiców w głównej mierze kreowany jest przez negatywne doniesienia - artykuły, które choć nie dominują ilościowo, to jednak wyróżniają się na tle neutralnych wzmianek. Są przez to bardziej zauważalne i mają silniejszy wpływ na obraz medialny kibiców i kibicowanie w polskich mediach. Nie można jednak stawiać znaku równości pomiędzy kibicami i przestępcami stadionowymi, bo to o tych ostatnich jest mowa przede wszystkim w krytycznych publikacjach.”

Przedostatnie pytanie w badaniu dotyczyło aktywności ankietowanych na profilach kibicowskich w mediach społecznościowych. Było one konieczne z punktu widzenia ostatniego pytania, w którym to należało ocenić wizerunek kibica w Polsce. Istniało prawdopodobieństwo, że osoby niekorzystające z profili mediów społecznościowych mogą czerpać wiedzę dotyczącą obrazu polskiego kibica jedynie z tradycyjnych środków masowego przekazu.

Grupa I



Rysunek 22 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Czy śledzisz profile kibicowskie w mediach społecznościowych?” dla Grupy I
źródło: Badania własne

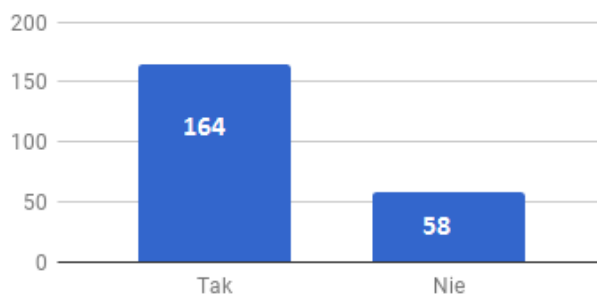
Wyniki ankiety przeprowadzonej w grupie I są nieco zaskakujące. Aż 13 ankietowanych odpowiedziało, że mimo braku zainteresowania piłką nożną śledzi profile kibicowskie w social media. Śledzenie tego typu profili jest rzeczą stosunkowo dobrą, ponieważ każda osoba analizując informacje z różnych źródeł jest w stanie wyrobić sobie własną, rzetelną opinię na temat danej sytuacji.

Większość fanów piłki nożnej oprócz uczęszczania na mecze śledzi w Internecie poczynania swojej drużyny piłkarskiej i pozostałych kibiców. 164 osoby zadeklarowały, że aktywnie

³⁰ Szewczyk, Ł. (2010) „Kibic piłki nożnej w mediach”, [https://media2.pl/badania/63801-Kibic-pilki-noznej-w-mediach.html] dostęp: 22.05.2018r.

przeglądają profile kibicowskie w mediach społecznościowych. Tylko 58 osób nie decyduje się na śledzenie takich stron.

Grupa II

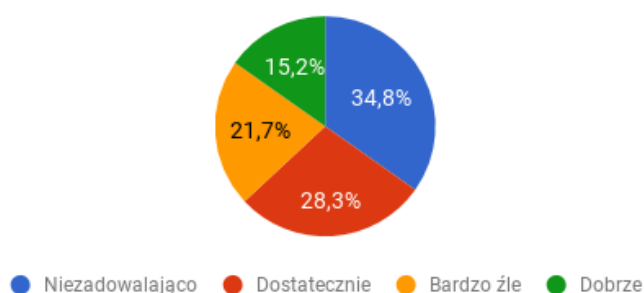


Rysunek 23 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Czy śledzisz profile kibicowskie w mediach społecznościowych?” dla Grupy II
źródło: Badania własne

Większość fanów piłki nożnej oprócz uczęszczania na mecze śledzi w Internecie poczynania swojej drużyny piłkarskiej i pozostałych kibiców. 164 osoby zadeklarowały, że aktywnie przeglądają profile kibicowskie w mediach społecznościowych. Tylko 58 osób nie decyduje się na śledzenie takich stron.

Główne wydania telewizyjnych czy radiowych serwisów informacyjnych zajmują się zazwyczaj niewłaściwym zachowaniem fanów sportu (przeważnie piłki nożnej). Informują o niecenzuralnych okrzykach, bijatykach i innych aktach wandalizmu osób określanych mianem „stadionowych bandytów”. Według wielu publicystów obraz polskiego fana piłki nożnej w serwisach informacyjnych ma dwie strony. Czarna – negatywna – cechuje się tym, że kibice utożsamiani są z chuligaństwem, burdami i niewłaściwym zachowaniem na obiektach sportowych. Jasna strona – pozytywna – traktuje o kibicach w sposób lepszy. Mówi się o wtedy o oddanych swojej drużynie ludziach, którzy godnie dopingują ją z trybun.

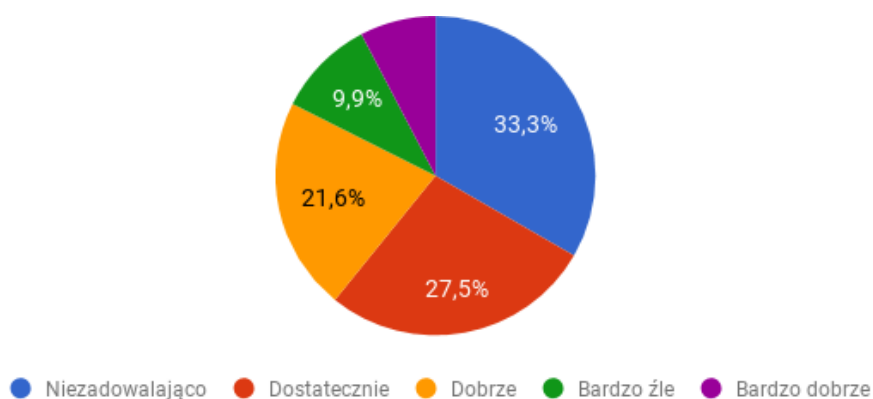
Grupa I



Rysunek 24 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Jak oceniasz wizerunek polskich kibiców?” dla Grupy I
źródło: Badania własne

Na powyższym wykresie można zobaczyć, jak odpowiadali ankietowani, którzy nie uczestniczą w wydarzeniach sportowych oraz nie interesują się piłką nożną. Ich zdaniem wizerunek kibiców stoi na niskim poziomie. Aż 21,7% respondentów odpowiedziało, że wizerunek polskiego kibica jest bardzo zły. Wpływ na to z pewnością ma wiele czynników. Jednym z nich może być fakt, że czerpią oni wiedzę jedynie z tradycyjnych mediów, a rzadziej korzystają z mediów społecznościowych, w których można znaleźć zdecydowanie więcej informacji – zarówno tych pozytywnych, jak i negatywnych. Kolejnym powodem może być brak zainteresowania samym sportem, a co za tym idzie brak uczestnictwa w kibicowskim życiu. Takie osoby nie uczestniczą na żywo w meczach na stadionie więc nie mogą osobiście poczuć stadionowej atmosfery, czy też poznać innych kibiców z bliższej perspektywy. Są oni skazani jedynie na medialny, telewizyjny przekaz, który czasem nie jest zgodny z rzeczywistością. 34,8% osób jest niezadowolonych z postępowania polskich kibiców i uważa, że powinni oni zmienić swoje zachowanie. 28,3 % ankietowanych daje kibicom ocenę dostateczną, natomiast 15,2 % uważa, że kibice zasługują na ocenę dobrą. Żaden z respondentów nie wystawił polskim kibicom oceny bardzo dobrej.

Grupa II



Rysunek 25 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Jak oceniasz wizerunek polskich kibiców?” dla Grupy II
źródło: Badania własne

Sympatycy piłki nożnej również nie wystawili zbyt dobrej oceny polskim kibicom. Wyniki nieco różnią od tych z grupy pierwszej, natomiast również nie są zbyt życzliwe dla fanów. 1/3 ankietowanych (prawie tyle samo ile w grupie pierwszej) wyraża swoje niezadowolenie z zachowania polskich kibiców. 21,6% (5% więcej niż w grupie pierwszej) osób wystawia polskim kibicom dobrą opinię i jest z ich postępowania zadowolona.

Według Łukasza Szewczyka³¹ coraz większą rolę w kreowaniu wizerunku kibica odgrywają social media. „Portale społecznościowe są coraz popularniejszą formą komunikacji wśród fanów piłki nożnej. Stanowią nie tylko szansę na pozytywną zmianę wizerunku kibica w mediach i umożliwiają efektywną wymianę informacji, ale pełnią również ważne funkcje opiniotwórcze.”

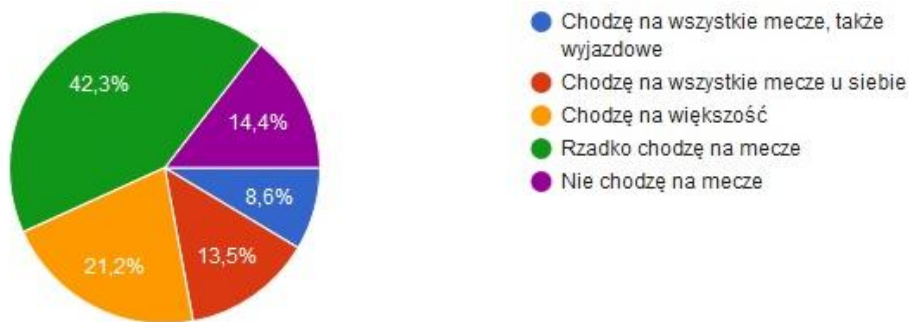
3.1.2 Obecność klubów piłkarskich w mediach społecznościowych, a poziom zadowolenia i oczekiwania fanów

Według wielu fachowców obecność klubów piłkarskich w mediach społecznościowych jest nieodzowną częścią prowadzonej przez nich działalności marketingowej. Kluby starają się zazwyczaj ocieplić wizerunek drużyny po nieudanym występie na boisku. To właśnie wtedy najczęściej fanów wyraża, dość często, krytyczne zdanie na temat sposobu prowadzenia i funkcjonowania klubu. Boiskowe porażki często odbijają się na kondycji finansowej klubu, bowiem część kibiców nie decyduje się na ponowny zakup wejściówki na kolejny mecz, co wiąże się ze spadkiem frekwencji oraz zmniejszeniem przychodów z dnia meczowego. Wtedy do akcji wkraczają marketingowcy, których jednym z celów jest zatrzymanie stałych bywalców na stadionach oraz zachęcenie nowych fanów do przyścia na boisko.

Na pytania dotyczące kwestii związanych z działalnością klubu piłkarskiego odpowiadały jedynie osoby, które zadeklarowały zainteresowanie piłką nożną. 222 osoby udzieliły odpowiedzi na 12 pytań, które w jak najlepszym stopniu miały określić poziom zadowolenia z aktualnie prowadzonych przez klub działań w mediach społecznościowych oraz oczekiwania i sugestie kibiców co do przyszłości drużyny w social media. W badaniu nie miała znaczenia przynależność i utożsamianie się z konkretnym klubem piłkarskim.

Ta część ankiety rozpoczęła się od trzech pytań, które miały na celu poznać jedynie samego ankietowanego, czy jego dalsze odpowiedzi są poparte doświadczeniem życiowym w postaci aktywnego uczestnictwa w życiu klubu piłkarskiego, czy wiedzę, którą posiada zyskuje tylko dzięki mediom. Na samym początku respondenci zapytani zostali o to czy uczestniczą w meczach piłkarskich na żywo, na stadionie.

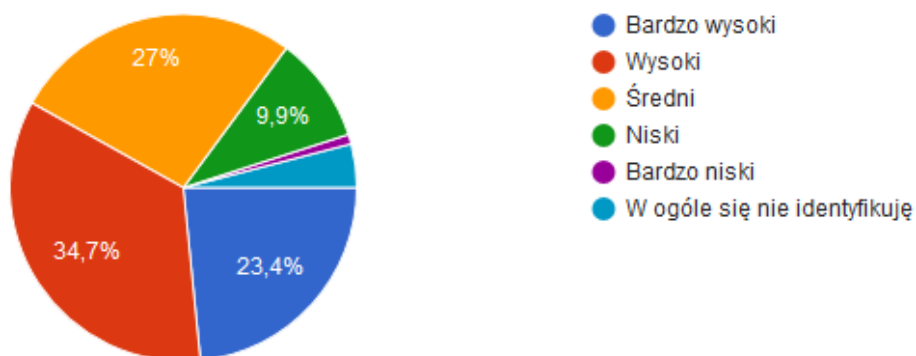
³¹ Tamże, s. 49



Rysunek 26 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Czy oglądasz mecze piłkarskie swojej ulubionej drużyny na stadionie – z poziomu trybun?”
źródło: Badania własne

Zdania były mocno podzielone, jednak najczęściej przewijającą się odpowiedzią było branie udziału w wydarzeniach sportowych raz na jakiś czas (42,3% co daje 94 osoby). Takie odpowiedzi są więc potwierdzeniem realiów w postaci frekwencji na polskich stadionach, która stoi na bardzo niskim poziomie w stosunku do zachodnich krajów. 14,4% ankietowanych (32 osoby) odpowiedziało, że nie bierze udziału w meczach piłkarskich w Polsce. Pozostali ankietowani deklarowali, że w mniejszym bądź większym stopniu uczestniczą w rozgrywkach będąc na stadionie.

Drugie i trzecie pytanie miało pomóc w scharakteryzowaniu ankietowanego, ponieważ każdy z typów kibica inaczej może postrzegać pewne sytuacje. Dla „zwykłego” kibica, który chodzi na mecze, ale nie dopinguje swojej drużyny, wulgarnie zachowanie w komentarzach na profilach społecznościowych może być czymś bardzo złym, natomiast dla zagorzałego fanatyka takie sytuacje mogą być odbierane jako część pozasportowej rywalizacji między kibicami różnych drużyn.



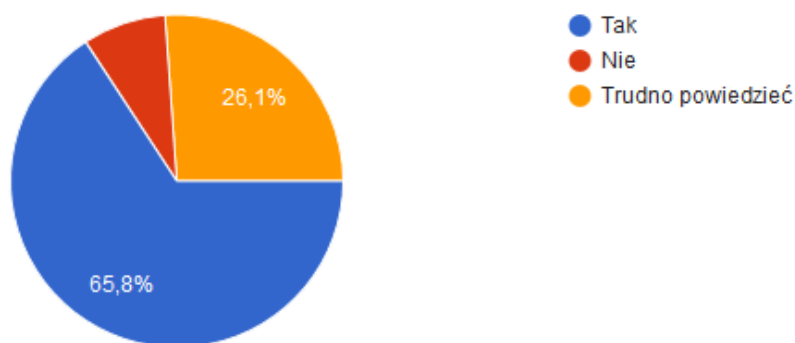
Rysunek 27 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Jak ocenisz swój poziom identyfikowania się z ulubionym klubem piłkarskim?”

źródło: Badania własne

Powyżej widoczne są procentowe wyniki odpowiedzi na pytanie o to, jaki jest poziom identyfikowania się ankietowanego z danym klubem piłkarskim. Duża część osób w wysokim

stopniu utożsamia się z drużyną stając się tym samym jego częścią. Klubom zależy na tym, aby jak najwięcej ludzi mówiło i żyło piłką nożną nie tylko w dniu meczu, ale również w pozostałym okresie. Szczególnie ważne dla klubów jest to, aby mieć stały kontakt ze swoimi fanami, a dzięki mediom społecznościowym mają taką możliwość.

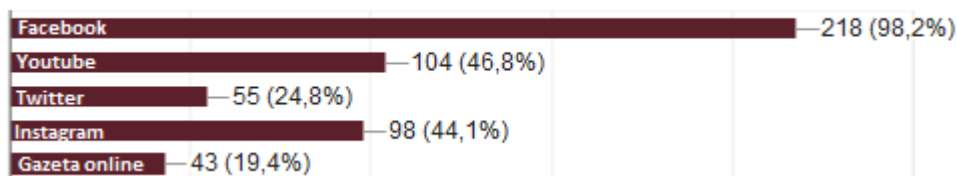
Mówiąc o zachowaniu kibiców nie możemy mówić jedynie o pozytywnych aspektach, ale należy również wspomnieć o patologii w zachowaniu na rodzimym piłkarskim podwórku. Łącznie 71,2% ankietowanych osób przynajmniej raz było świadkami zakłócania meczu przez publiczność. Zdecydowanie pokazuje to kibiców w złym świetle, a żniwa takich zachowań zazwyczaj zbiera klub, którego fani dali o sobie znać w negatywny sposób.



Rysunek 28 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Czy czujesz się bezpiecznie przebywając na stadionie w trakcie meczu piłkarskiego?”
źródło: Badania własne

Odpowiedzi na kolejne pytanie mogą napawać fanów piłki nożnej optymizmem, ponieważ 65,8% respondentów czuje się bezpiecznie na stadionach, co widoczne jest na powyższym wykresie. Zaledwie 8,1 % (co daje 18 osób) ankietowanych odpowiedziało, że nie czuje się na polskich stadionach w pełni bezpiecznie. Tak więc mimo, że na polskich boiskach dochodzi do zakłócania porządku to prawdopodobieństwo, że osoby postronne ucierpią jest znikome. Ponadto osoby przebywające w trakcie takich wydarzeń na stadionowych trybunach nie czują się zagrożone.

Po udzieleniu odpowiedzi na wyżej przedstawione pytania, ankietowani przystąpili do wypełniania zestawu pytań dotyczących funkcjonowania klubów piłkarskich w mediach społecznościowych. Na wstępie udzielili odpowiedzi na pytanie, w jakich mediach społecznościowych śledzą profile drużyny piłkarskiej. Poniżej przedstawiony został wykres obrazujący wyniki.

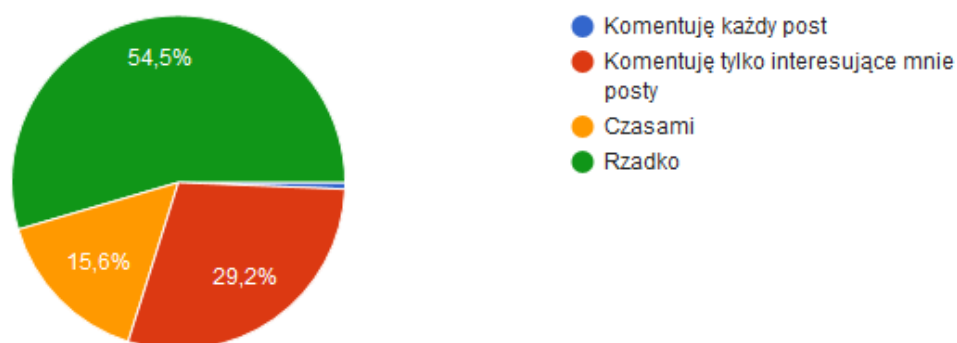


Rysunek 29 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „W jakich mediach społecznościowych śledzisz profile drużyny piłkarskiej?”

Źródło: Badania własne

Wynika z niego, że najpopularniejszy serwis społecznościowy w Polsce – Facebook jest również najpopularniejszym serwisem wśród polskich klubów piłkarskich. Oznacza to, że prawie każdy ankietowany śledzi profil ulubionej drużyny. Respondenci mieli możliwość zaznaczenia kilku odpowiedzi, więc zauważyć można, że oprócz Facebooka kluby przyciągają swoich fanów między innymi poprzez zamieszczanie filmów w serwisach treściowych takich jak np. YouTube, czy poprzez publikację krótkich informacji na mikroblogach (np. Twitter). Nieco mniejszym zainteresowaniem cieszą się natomiast gazety, które poza tradycyjną, papierową wersją, udostępniają treści również w elektronicznej formie.

Kluby starają się wchodzić w interakcję ze swoimi fanami między innymi poprzez wypowiedzi w komentarzach na profilach społecznościowych, dlatego też ankietowani zostali zapytani o to, czy udzielają się w mediach społecznościowych poprzez komentowanie postów swojej ulubionej drużyny piłkarskiej. Niestety, dla klubów piłkarskich, większość osób (65,3% co daje 145 ankietowanych) odpowiedziała negatywnie, co oznacza, że czytają publikowane posty, ale nie zostawiają komentarzy. Osoby, które starają się prowadzić dyskusję w social media zostali zapytani o to, w jakich sytuacjach oraz jak często to robią.

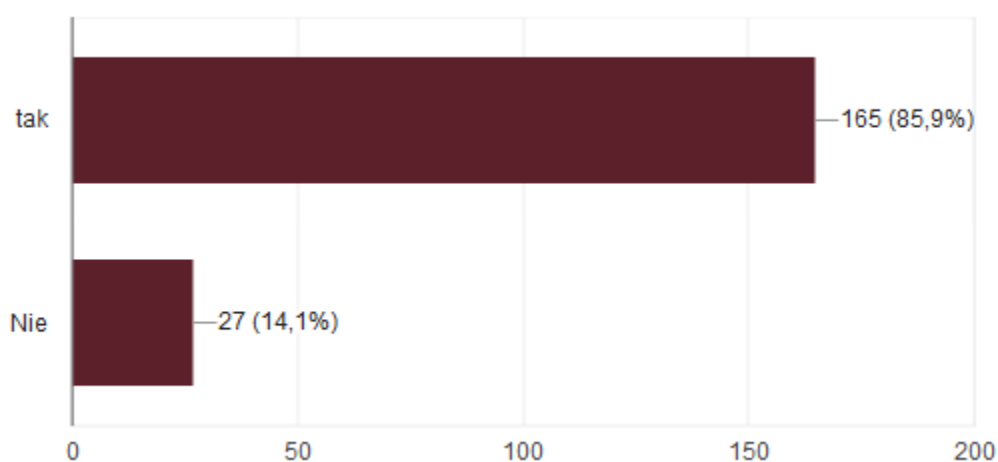


Rysunek 30 - Wykres przedstawiający odpowiedzi na pytanie o częstotliwość komentowania postów w mediach społecznościowych

źródło: Badania własne

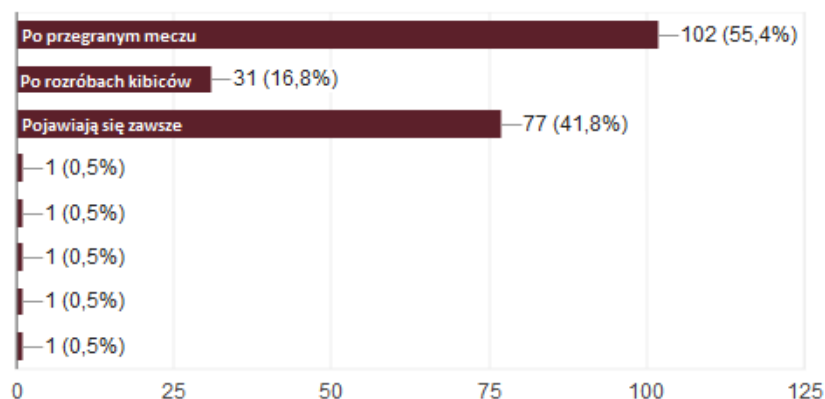
Na powyższym wykresie, na zielono zostały zaznaczone osoby, które rzadko komentują posty publikowane przez kluby piłkarskiej (jest to aż ponad połowa spośród wszystkich ankietowanych – 54,5%). Warto zwrócić uwagę na osoby komentujące tylko te posty, które ich interesują (29,2%). Wynika z tego, że kluby piłkarskie, aby zwiększyć ilość aktywnych użytkowników powinny starannie planować publikowane treści, aby zachęcić swoich fanów do interakcji.

Wpływ na niski poziom zaangażowania w interakcję pomiędzy klubem piłkarskim, a fanami ma również poziom prowadzenia dyskusji. Aż 165 ankietowanych (85,9%) spotkało się w komentarzach z wulgarnym zachowaniem, który zazwyczaj uniemożliwia merytoryczną wymianę poglądów pomiędzy fanami i pozostałymi zainteresowanymi daną publikacją osób.



Rysunek 31 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Czy doświadczasz negatywnych komentarzy?”
Źródło: Badania własne

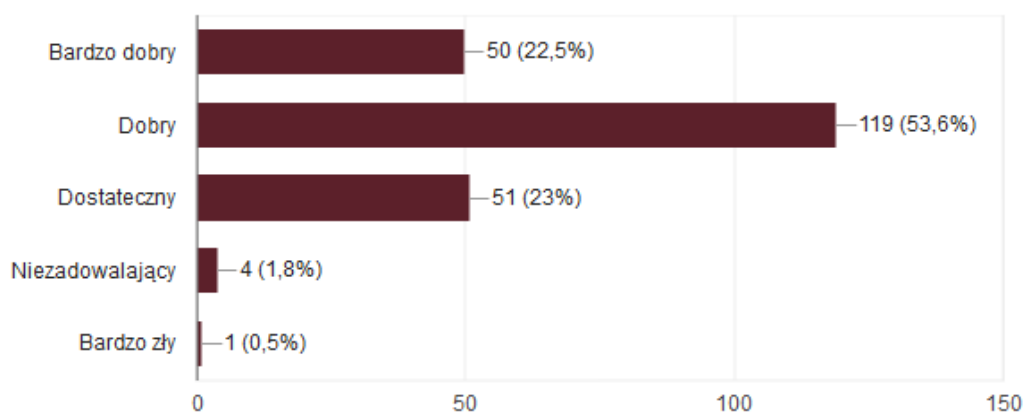
102 ankietowanych odpowiedziało, że nieżyczliwe komentarze ze strony innych osób zdarzają się najczęściej po przegranym meczu ich ulubionej drużyny. Niestety na drugim miejscu z 77 odpowiedziami klasyfikuje się stwierdzenie, że komentarze wulgarne pojawiają się zawsze, pod każdym publikowanym postem.



Rysunek 32 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Kiedy najczęściej doświadczasz negatywnych komentarzy?”

Źródło: Badania własne

Pytanie dotyczące niesympatycznych komentarzy zamieszczanych pod postami łączy się z kolejnym pytaniem, na które odpowiadali respondenci. Najpierw zostali oni zapytani o to, jak oceniają poziom zadowolenia z prowadzenia profili społecznościowych przez kluby piłkarskie.



Rysunek 33 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Jaki jest Twój poziom zadowolenia z prowadzenia profilu przez kluby piłkarskie w mediach społecznościowych?”

Źródło: Badania własne

Prawie wszyscy zadeklarowali, że są w mniejszym bądź większym stopniu zadowoleni z prowadzenia społecznościowych profili klubów piłkarskich w Polsce. 50 ankietowanych uznało, że poziom prowadzenia kont jest bardzo dobry. Najczęściej występującą oceną była nota dobra. Należy jednak zwrócić uwagę na 51 osób, które uważają, że profile są prowadzone jedynie w stopniu dostatecznym, tak więc kluby mają nad czym pracować i powinny wprowadzać nowe rozwiązania i pomysły.

Dzięki kolejnemu pytaniu udało się ustalić na co kluby powinny zwrócić szczególną uwagę w przyszłości, by zwiększyć interakcję ze swoimi kibicami oraz ocieplić wizerunek

zarówno samej organizacji, jak i środowisk kibicowskich działających wokół klubu. Zdecydowana większość propozycji dotyczyła wprowadzenia rozwiązań mających na celu wyeliminowanie osób, które nie potrafią w sposób kulturalny i merytoryczny dyskutować w komentarzach. Wielu ankietowanych zwracało uwagę na to, że kluby powinny wprowadzić na swoich profilach regulamin określający jakie zachowanie jest dozwolone, a jakie będzie karane blokowaniem użytkownika. Dzięki takiemu rozwiązaniu istnieje duże prawdopodobieństwo, że osoby, które dotąd właśnie ze względu na takie zachowania pozostałych nie decydowały się na zamieszczanie komentarzy zmieniają swoje nastawienie i zaczną brać udział w życiu klubu w mediach społecznościowych. Pojawiają się także propozycje filtrowania wulgarnych komentarzy, aby zwiększyć kulturę wypowiedzi, by kibice mogli być lepiej postrzegani przez całe społeczeństwo.

Duże grono respondentów uważa też, że kluby w zbyt małym stopniu pokazują życie zawodników. Kibice, którzy identyfikują i utożsamiają się z danym klubem chcieliby mieć szerszy dostęp do informacji o swoich pupilach. Twierdzą oni, że drużyny powinny pójść śladem zagranicznych marek i pokazywać piłkarzy nie tylko w trakcie meczów, ale również podczas treningów i w czasie wolnym. Przykładem może być zagraniczna drużyna – Arsenal Londyn. Klub ten od kilku lat cyklicznie organizuje specjalne sesje i spotkania zawodników z kibicami przy użyciu narzędzi oferowanych przez media społecznościowe. Na oficjalnych kontach tej drużyny przeprowadzane są między innymi spotkania na żywo w formie video w serwisach treściowych. Kibice mogą zadawać pytania piłkarzom, a ci na bieżąco na nie odpowiadają. „Pomysł na umożliwienie fanom wysyłania swoich pytań skierowanych do zawodników, gwiazd klubu, nie jest autorskim pomysłem Arsenalu. Kilka angielskich klubów wykorzystywało już wcześniej tę możliwość, w tym Manchester City i Norwich City, które tworzyły dedykowane hashtagi, za pomocą których fani mogli zadawać pytania piłkarzom, a ci później odpowiadali na najciekawsze”. Fani oczekują również od władarzy klubu, że media klubowe będą stale rozwijane, a dla osób, które nie mogły uczestniczyć w meczu na żywo będą udostępniane materiały video z danego widowiska.

Problemem, na który zwracają uwagę ankietowani jest również zbyt mała ilość publikowanych treści dotyczących funkcjonowania klubu. Kibice skarżą się na brak rzetelnych informacji na temat np. sytuacji finansowej, w której znajduje się aktualnie dany klub. Według nich, więcej informacji (które często nie są informacjami prawdziwymi) na jego temat można znaleźć w gazetach, czy innych serwisach społecznościowych niezwiązanych z nim aniżeli na jego oficjalnych stronach. Poprzez plotki powielane przez różne serwisy

społecznościowe pogarszają się morale i nastroje wśród kibiców, które często prowadzą do wulgarnych i niestosownych wypowiedzi na temat włodarzy i pracowników klubu.

W odpowiedziach pojawiają się także sugestie, by klub bardziej promował nadchodzące wydarzenia, mecze piłkarskie, aby zachęcić do przyścia na stadion nowe osoby. Frekwencja na polskich boiskach nie powala, dlatego każdy nowy kibic jest na wagę złota. Niestety kluby często o tym zapominają i nie motywują swoich fanów do uczestnictwa w meczach np. za pomocą konkursów z nagrodami w postaci darmowych wejściówek na stadion, czy innych akcjach marketingowych w mediach społecznościowych.

Kluby starają się stale rozwijać swoje media klubowe, aktywnie uczestniczyć w mediach społecznościowych i wchodzić w interakcję ze swoimi fanami. Poziom zadowolenia z ich prowadzenia wśród ankietowanych jest zadowalający, ale nie jest idealny. Kluby, szczególnie w regionach, w których jest kilka konkurencyjnych zespołów, muszą ścigać się między sobą w pomysłach, aby zdobyć poparcie neutralnych kibiców, a ci w zamian za to pojawią się na właśnie ich stadionie. Dzięki mediom społecznościowym są w stanie tego dokonać.

Zakończenie

Media społecznościowe na przestrzeni ostatnich kilku lat znacząco się rozwinęły. Praktycznie każdego roku powstają nowe narzędzia, które mogą być wykorzystywane przez osoby prywatne do celów towarzyskich, jak i również przez firmy do celów marketingowych i wizerunkowych. Mimo ogromnej popularności social media w Polsce nadal nie ma ich jednolitej definicji, dlatego też w pracy dokonano próby zdefiniowania mediów społecznościowych oraz przedstawienia najpopularniejszych portali.

Dzięki mediom społecznościowym kluby piłkarskie mają możliwość dotarcia do dużego grona osób, które faktycznie będą zainteresowane takimi treściami, dzięki czemu są w stanie czerpać z tego tytułu realne korzyści. Kluby piłkarskie w Polsce stale próbują polepszać swój wizerunek, pozyskiwać nowych partnerów, a także tworzyć interakcję ze swoimi fanami. Narzędzia oferowane przez social media dają im szeroki wachlarz możliwości. Są oni w stanie bez dużych nakładów pieniężnych zwrócić na siebie uwagę i zainteresować inne osoby. Przykłady prowadzenia takich działań zostały przedstawione w drugim rozdziale pracy, ponadto pokazane zostały akcje marketingowe prowadzone przez kluby i ich kibiców.

Opinia społeczeństwa jest dosyć istotna, jeżeli kluby starają się zachęcić nowe osoby do kibicowania. Polskie stadiony uznawane są za tradycyjne media jako miejsca, w których nie zawsze można czuć się bezpiecznie. Osoby, które korzystają z mediów społecznościowych zazwyczaj napotykać na różne serwisy informacyjne, dzięki czemu mogą być obiektywne przy ocenianiu kibiców. W trzecim rozdziale zaprezentowane zostały wyniki badań, które pokazały opinię społeczeństwa korzystającego z mediów społecznościowych na temat wykorzystywania ich przez kluby piłkarskie, a także ocenić wizerunek polskiego kibica.

Bibliografia

1. Andrew W. (2013). "A Look Into Arsenal's Impressive Domination of Social Media". [<http://www.theclockend.com/2013/08/06/arsenal-social-media/>] dostęp: 20.04.2018r.
2. Aichner, T. Jacob, F. (2016). "Measuring the degree of corporate social media use". [<https://www.pdf-archive.com/2016/01/08/measuring-the-degree-of-corporate-social-media-use/measuring-the-degree-of-corporate-social-media-use.pdf>]. s. 259-261. Dostęp: 16.12.2017r.
3. BRIEF (2016)
http://brief.pl/zaskakujace_statystyki_facebooka_po_euro_2016_ile_zyskal_blaszczykowski_a_stracil_lewandowski/.
4. Cholewa, M. (2017). „Marketing Sportowy – social media w piłce nożnej”. [<http://www.thenets.pl/blog/marketing-sportowy-social-media-w-pilce-noznej/>]. Dostęp: 03.04.2018r.
5. Dorenda-Zaborowicz, M. (2012). „Marketing w social media, „Nowe media”, nr 3”. [http://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/Nowe_Media/article/view/NM.2012.003/2169]. Dostęp: 15.12.2017, s. 59.
6. Dudała, J. (2004). „Fani-chuligani. Rzecz o polskich kibolach. Studium socjologiczne”. s. 50.
7. Gogołek, W. (2010). „Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy”. Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR. s. 160-162.
8. Grabowski, Ł. (2012). „Marketing w polskich klubach piłkarskich”. [<http://natemat.pl/37159,marketing-w-polskich-klubach-pilkarskich-wciaz-kuleje-ale-sa-wyjatki>]. Dostęp: 05.04.2018r.
9. Grębosz, M. Siuda, D., Szymański, G. (2016). „Social Media Marketing”. Monografie Politechniki Łódzkiej. s. 18-20.
10. Haenlein, M., Kaplan A. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media – Business Horizons". s. 60.
11. Hetman, J. „Modele serwisów społecznościowych”. [https://www.web.gov.pl/g2/big/2010_02/fe231c5914c783f94d682ba79379bac8.pdf]. Dostęp: 03.01.2018r.

12. Kaznowski, D. (2016) „Social media – społeczny wymiar Internetu” [w:] J. Królewski, P. Sala (red.). „E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy”. s.89-91.
13. Kaznowski D. (2008). „Nowy marketing”. s. 97-98. s. 101-102
14. Radomski, J. (2017). „Szalik, który waży więcej niż „Mąka”, Legia dumna z Lewego – o ligowych social mediach”. [<https://www.przeegladsportowy.pl/magazyn-przekladu-sportowego/polskie-kluby-w-social-mediach-sport-w-mediach-spolecznościowych/gb7b6q4>]. dostęp: 04.04.2018r.
15. Schawbel, D. (2009). „Me 2.0: Build a powerful brand to achieve career success. Kaplan Books” s.90.
16. Szewczyk, A. (2011). „Popularność funkcji serwisów społecznościowych”. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. s. 383.
17. Szews, P. (2015). „Sposoby interakcji klubów piłkarskich z fanami na portalach społecznościowych na przykładzie Arsenalu Londyn”. [<http://knm.uksw.edu.pl/sposoby-interakcji-klubow-pilkarskich-fanami-portalach-spolecznościowych-przykladzie-arsenalulondyn/>]. Dostęp: 22.05.2018r.
18. Szews, Przemysław. (2013). "Mikroblog–odmiana blogu czy oddzielny gatunek?". s.279.
19. Trzeciak, D. (2009). „Czym są Social Media - Era Social Media”. [<http://interaktywnie.com/biznes/blog-ekspercki/social-media/czym-sa-social-media-era-social-media-7956>]. Dostęp: 14.12.2017r.
20. Zygmunt, A., Koźlak, J., Krupczak, Ł., & Małocha, B. (2009). „Analiza blogów internetowych przy użyciu metod sieci społecznych”. Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie. s.673.

Spis Tabel

Tabela 1 - Klasyfikacja mediów społecznościowych według obecności społecznej i bogactwa mediów oraz autoprezentacji i samoujawnienia	10
Tabela 2 - Podział mediów społecznościowych według Thomasa Aichnera i Franka Jacoba .	13
Tabela 3 - Stosunek liczby polubień profilu na facebooku do średniej frekwencji w sezonie.	24
Tabela 4 - Liczba obserwujących profile klubów piłkarskich na Twitterze.....	30

Spis ilustracji

Rysunek 1 - Mapa mediów społecznościowych w 2017 roku.....	9
Rysunek 2 - Mapa mediów społecznościowych w Polsce.....	18
Rysunek 3 - TOP 20 domen, z których korzysta najczęściej internautów.....	19
Rysunek 4 - 15 najbardziej popularnych stron społecznościowych	20
Rysunek 5 - Konkurs za pośrednictwem oficjalnego profilu na facebooku	25
Rysunek 6 - Relacja live z meczu na profilu facebookowym.....	26
Rysunek 7 - Akcja organizowana przez grupę "Ultras Niebiescy" za pośrednictwem Facebooka	26
Rysunek 8 - Przykład wykorzystywania YouTube przez kluby piłkarskie	28
Rysunek 9 - Wykorzystywanie Youtube do transmitowania meczów	29
Rysunek 10 - Gra w kółko i krzyżyk jako sposób wykorzystania Twittera do zwiększenia zainteresowania klubem.....	31
Rysunek 11 - Przykład prowadzenia relacji z meczu za pośrednictwem Twittera.....	32

Rysunek 12 - Zdjęcie promujące zapowiedź meczu z Legią Warszawa udostępnione na Twitterze	33
Rysunek 13 - Fragment filmu będącego częścią akcji marketingowej pt. "Strzel karnet dla Ruchu"	34
Rysunek 14 - Akcja marketingowa „Niebiescy Typują” prowadzona w social mediach	35
Rysunek 15 - Przykład wykorzystania Twittera przez Arsenal Londyn	38
Rysunek 16 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Jak często słyszysz o zachowaniach negatywnych na stadionach piłkarskich?” dla Grupy I.....	41
Rysunek 17 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Jak często słyszysz o zachowaniach negatywnych na stadionach piłkarskich?” dla Grupy II	42
Rysunek 18 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Jak często słyszysz o zachowaniach pozytywnych na stadionach piłkarskich?” dla Grupy I.....	43
Rysunek 19 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Jak często słyszysz o zachowaniach pozytywnych na stadionach piłkarskich?” dla Grupy II	43
Rysunek 20 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Czy uważasz, że media pokazują obiektywny obraz kibica?” dla Grupy I	44
Rysunek 21 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Czy uważasz, że media pokazują obiektywny obraz kibica?” dla Grupy II	45
Rysunek 22 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Czy śledzisz profile kibicowskie w mediach społecznościowych?” dla Grupy I.....	46
Rysunek 23 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Czy śledzisz profile kibicowskie w mediach społecznościowych?” dla Grupy II	47
Rysunek 24 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Jak oceniasz wizerunek polskich kibiców?” dla Grupy I	47
Rysunek 25 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Jak oceniasz wizerunek polskich kibiców?” dla Grupy II	48
Rysunek 26 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Czy oglądasz mecze piłkarskie swojej ulubionej drużyny na stadionie – z poziomu trybun?”	50
Rysunek 27 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Jak ocenisz swój poziom identyfikowania się z ulubionym klubem piłkarskim?”	50
Rysunek 28 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Czy czujesz się bezpiecznie przebywając na stadionie w trakcie meczu piłkarskiego?”	51
Rysunek 29 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „W jakich mediach społecznościowych śledzisz profile drużyny piłkarskiej?”	52
Rysunek 30 - Wykres przedstawiający odpowiedzi na pytanie o częstotliwość komentowania postów w mediach społecznościowych	52
Rysunek 31 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Czy doświadczasz negatywnych komentarzy?”	53
Rysunek 32 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Kiedy najczęściej doświadczasz negatywnych komentarzy?”	54
Rysunek 33 - Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Jaki jest Twój poziom zadowolenia z prowadzenia profilu przez kluby piłkarskie w mediach społecznościowych?”	54