

Artur Babicz

UNIwersytet Warszawski

 0000-0001-6048-7840

a.a.babicz@gmail.com

Wpływ pandemii COVID-19 na komunikację polskich klubów żużlowych w mediach społecznościowych – analiza zjawiska

The impact of the COVID-19 pandemic on the communication of Polish speedway clubs in social media – the analysis of the phenomenon

ABSTRAKT

Celem rozważań jest wpływ pandemii COVID-19 i stanu zagrożenia epidemicznego na sposób prowadzenia komunikacji przez najpopularniejsze polskie kluby żużlowe w mediach społecznościowych. Badania rozpoczęto od przeprowadzenia analizy ilościowej profili klubów żużlowych w mediach społecznościowych. Wśród kryteriów ilościowych znalazły się takie aspekty, jak m.in. tematyka postów czy zaangażowanie społeczności. W ramach badań jakościowych dokonano dogłębnej analizy treści publikowanych w mediach społecznościowych. Na podstawie zastosowanej analizy mieszanej stwierdzono, iż pandemia COVID-19 w znaczącym stopniu wpłynęła na sposób komunikacji polskich klubów żużlowych w mediach społecznościowych. Ponadto pandemia zaznaczyła się również w zachowaniu fanów, którzy zmienili sposób konsumowania przedstawianych przez kluby treści w nowych mediach.

SŁOWA KLUCZOWE: STRATEGIA KOMUNIKACYJNA, SOCIAL MEDIA, NOWE MEDIA, INTERNET, PANDEMIA COVID-19

ABSTRACT

The purpose of this paper is to analyze the impact of the COVID-19 pandemic and the state of emergency connected with the epidemic threat on how the most popular Polish speedway clubs communicate on social media. The paper begins with a quantitative analysis of the profiles of speedway clubs in social media. The quantitative aspects considered include among others the subject matter of the posts and community involvement. On the other hand, as a part of the qualitative research, an in-depth analysis of the content published on social media was conducted. The mixed analysis proved that the COVID-19 pandemic had a significant impact on the communication of Polish speedway clubs in social media. Furthermore, the SARS-CoV-2 pandemic also affected the behavior of fans who changed their way of consuming the content published by the clubs in new media.

KEYWORDS: COMMUNICATION STRATEGY, SOCIAL MEDIA, NEW MEDIA, INTERNET, COVID-19 PANDEMIC

Babicz, A. (2021),
Wpływ pandemii COVID-19
na komunikację polskich
klubów żużlowych w mediach
społecznościowych
– analiza zjawiska,
com.press, 4(1), s. 36–51.

DOI: 10.51480/compress.2021.4-1.250
www.compress.edu.pl

WSTĘP

Pandemia wywołana rozprzestrzenianiem się wirusa SARS-CoV-2 w 2020 roku wywarła ogromny wpływ na światową gospodarkę. Jednym z sektorów, który został najmocniej dotknięty przez negatywne skutki wzrastającej liczby zakażeń oraz zgonów, a co się z tym wiąże coraz to nowszych obostrzeń sanitarnych, był sport.

W związku z próbą ograniczenia rozprzestrzeniania się pandemii COVID-19 władze poszczególnych krajów decydowały się na znaczące ograniczenia. Były one związane przede wszystkim z przeprowadzaniem jakichkolwiek wydarzeń sportowych (m.in. przełożono dwie największe imprezy zaplanowane na 2020 rok – Mistrzostwa Europy w piłce nożnej oraz Igrzyska Olimpijskie w Tokio), ale także ze znaczącym ograniczeniem liczby kibiców na trybunach, jeżeli już dopuszczono jakiekolwiek wydarzenia.

Wydaje się, że jedną z dyscyplin sportowych, która została najmocniej dotknięta przez pandemię COVID-19, jest żużel. W wielu kluczowych krajach dla rozwoju tej niszowej dyscypliny zdecydowano się zrezygnować z przeprowadzenia zawodów w sezonie 2020, m.in. w Wielkiej Brytanii, Danii czy Niemczech. Stąd też cała dyscyplina stanęła w obliczu wyzwania, jakim było utrzymanie popularności wśród fanów, którzy nie mieli możliwości uczestniczenia w wydarzeniach sportowych na żywo. Bardzo długo również panowała niepewność co do decyzji, czy sezon żużlowy gdziekolwiek się odbędzie oraz jeżeli tak, czy będzie możliwość przeprowadzenia zawodów z udziałem kibiców oraz mediów, czy też takiej możliwości nie będzie.

Duża niepewność, brak globalnego zasięgu oraz brak obecności w mediach mainstreamowych spowodowały, że kluby żużlowe na całym świecie, w tym przede wszystkim w Polsce (liga polska – PGE Ekstraliga – powszechnie uważana jest za najlepsze i najbardziej prestiżowe rozgrywki na świecie) stanęły w obliczu poważnego zadania. Musiały one bowiem tak dostosować swoją strategię komunikacyjną, aby uwzględnić wszelkie wymogi i ograniczenia związane z pandemią, m.in. należało opracować inną agendę informacyjną mediów, zmienić sposób konsumpcji mediów przez odbiorców oraz dostosować się do zmiany stylu życia wymuszonej przez odgórne obostrzenia.

Kluby sportowe, w tym również żużlowe, w obliczu pandemii COVID-19 stanęły przed ogromnym wyzwaniem. Dotychczas bowiem często uważano, iż konsumpcja sportu oraz produktów z nim związanych jest bezpośrednio powiązana z jego wytwarzaniem (Sporek, 2007, s. 63). Natomiast w związku z wprowadzaniem obostrzeń sanitarnych przez rządy państw na całym świecie istniało ryzyko braku wystąpienia produktu sportowego

przez cały rok. Przyjmując klasyczne podejście, wiązałyby się to z brakiem przychodów po stronie klubów sportowych, co wpędziłoby je w kłopoty finansowe. Stąd też kluby żużlowe zmuszone były dostosować się do zmiany panujących warunków rynkowych.

Głównym celem zmian w klubach i dostosowania się do panujących warunków było zarówno dobro całej dyscypliny, jak i przyszłe funkcjonowanie klubów. W ciągu kilku miesięcy można było zauważyć, iż polskie kluby żużlowe zmieniły strategię komunikacyjną. Szczególnie mocno pandemia COVID-19 wymusiła wykorzystanie możliwości oferowanych przez technologie informacyjne w sporcie. Najprostszym i najczęściej stosowanym rozwiązaniem tego typu było szersze wykorzystywanie mediów społecznościowych.

Głównym celem prezentowanych rozważań jest zbadanie wpływu pandemii COVID-19 oraz wiążącego się z tym zjawiska stanu zagrożenia epidemicznego na sposób prowadzenia komunikacji przez najpopularniejsze kluby żużlowe w mediach społecznościowych.

ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE

W niniejszym artykule zastosowano badanie mieszane sekwencyjne połączone ze strategią eksploracyjną. Podjęto decyzję o zastosowaniu takiego rozwiązania, ponieważ pozwala ono na wykorzystanie potencjału badań ilościowych oraz jakościowych (Creswell, 2013, s. 37–42). Natomiast połączenie obu tych technik znacząco wpływa na realizację założonych celów, jakimi były identyfikacja oraz ocena zmian zaistniałych w strategii komunikacyjnej polskich klubów żużlowych po tym, jak w marcu 2020 roku wprowadzono ogólnonarodowy stan zagrożenia epidemicznego.

W pierwszym etapie przeprowadzono badanie ilościowe na grupie pięciu najpopularniejszych klubów żużlowych w Polsce. W dokonanej analizie ilościowej uwzględniono kilka zmiennych, w tym m.in. liczbę publikowanych postów w mediach społecznościowych, ich tematykę oraz zaangażowanie społeczności w formie poszczególnych reakcji na wpisy. W drugim etapie przeprowadzono badanie jakościowe wybranych kanałów w mediach społecznościowych najpopularniejszych klubów żużlowych w Polsce. Biorąc pod uwagę cel rozważań oraz obszerność materiału badawczego, dokonano dość okrojonej analizy zawartości treści, w której przede wszystkim skupiono się na tym, jaka jest tematyka publikowanych postów, jaką formę one przyjmują (m.in. wykorzystanie grafik lub materiałów wideo) oraz jaka jest struktura treści. Dzięki tej analizie możliwe było osiągnięcie założonego celu.

Co więcej, przygotowując się do przeprowadzenia badania, posiłkowano się materiałami naukowymi dotyczącymi ogólnej komunikacji z wykorzystaniem mediów społecznościowych oraz komunikacji w sporcie.

Dobór materiałów do zastosowanej analizy uwzględniał okres ośmiu miesięcy rozwijającej się pandemii (marzec–październik 2020) oraz ośmiu miesięcy analogicznego okresu w roku poprzedzającym pandemię COVID-19 (marzec–październik 2019). Kluby, które wyselekcjonowano do przeprowadzenia analizy, to najpopularniejsze polskie drużyny żużlowe z poziomu PGE Ekstraligi, co określono na podstawie sumarycznej liczby osób obserwujących w je kanałach w mediach społecznościowych (tabela 1).

Tabela 1. Zestawienie zainteresowania społeczności kibiców klubami żużlowymi występującymi na poziomie PGE Ekstraligi w sezonie 2020.

Nazwa klubu	Liczba polubień na portalu Facebook	Liczba obserwujących na portalu Instagram [w tys.]	Liczba obserwujących na portalu Twitter	Liczba wyświetleń na portalu YouTube
Falubaz Zielona Góra	82 807	26,6	9934	7 683 667
Stal Gorzów	75 093	20,9	8643	2 658 227
Unia Leszno	61 881	25,8	8911	3 478 615
Włókniarz Częstochowa	52 255	16,1	2927	455 991
Sparta Wrocław	41 374	18,8	8503	128 518
Motor Lublin	28 728	14,0	2720	556 732
GKM Grudziądz	20 064	14,3	5660	1 900 454
ROW Rybnik	24 294	7,7	4768	1 354 297

Źródło: opracowanie własne, dane zabrane w dniu 31.10.2020 r.

WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W SPORCIE

W XXI wieku nastąpił szybki rozwój technologii informacyjnych. O ile jeszcze na początku obecnego stulecia przywilejem było posiadanie tradycyjnej strony internetowej, o tyle w trzeciej dekadzie XXI wieku standardem jest korzystanie z internetowych narzędzi określanych jako Web 2.0, czyli mediów społecznościowych.

Media społecznościowe w działalności klubów sportowych są współcześnie niezwykle istotne. Główną przewagą tego rodzaju nowych mediów jest dwustronna komunikacja – z jednej strony organizacje sportowe dysponują

„tubą informacyjną”, z której mogą korzystać w dowolny sposób, a z drugiej kibice mają łatwy dostęp do komunikacji, czy to z klubem, czy to z innymi sympatykami danej drużyny (Sznajder, 2017, s. 189).

Poruszając tematykę komunikacji organizacji z otoczeniem, warto przytoczyć korzyści płynące wykorzystania możliwości nowych narzędzi Web 2.0, o których pisze D. Tworzydło w pracy *Public relations. Praktycznie*. Wskazuje on bowiem, iż wykorzystanie współczesnych możliwości sieciowych w komunikacji zdecydowanie obniża koszty dotarcia do wybranej grupy docelowej. Zwraca jednak uwagę, że aby mówić o efektywności tego rodzaju działań, niezwykle ważne jest właściwe dobranie odbiorców oferowanych komunikatów. Wówczas dopiero można spodziewać się założonych w strategii efektów (Tworzydło, 2017, s. 301–302).

W dotarciu do odpowiedniej grupy docelowej pomaga utworzenie odpowiedniej osoby. Jest to modelowy odbiorca oferowanych treści. W przypadku klubu sportowego mówimy o wskazaniu tych typów kibiców, którzy długoterminowo mogą przynieść dochód dla organizacji. Dzięki wykorzystaniu technologii internetowej można im oferować nie tylko bilet na konkretne wydarzenie, ale również całe spektrum oferty merchandisingowej czy też usług współpracujących partnerów biznesowych. Przy tworzeniu takiej osoby kluby sportowe powinny pamiętać, aby nie ograniczać się wyłącznie do danych demograficznych. Ważne jest również uwzględnienie takich informacji, jak zainteresowania, styl życia czy upodobania danej osoby. Rzetelnie przeprowadzony research na poziomie kreacji strategii jest cennym źródłem insightów, co w dłuższej perspektywie czasowej pozwala na realizację założonych celów (Ashley, Tuten, 2015, s. 17–19).

Projektując strategię komunikacji klubów sportowych w mediach społecznościowych, powinno się pamiętać o ich specyfice. W publikacji *Nowy PR. Jak internet zmienił public relations* A. Miotk wymienia główne aspekty, na które powinno zwracać się uwagę przy tworzeniu komunikatów (Miotk, 2016, s. 87–88):

- internet jest niechętnie nastawiony do komercjalizacji,
- ceniona jest wiedza i chęć bezpłatnego dzielenia się nią,
- szczerść powinna stanowić podstawę komunikatów,
- internauci doceniają autentyczność,
- biznes powinien pokazywać ludzką stronę działalności,
- publikacje powinny być wyraziste, lecz niezbyt kontrowersyjne.

W przypadku klubów sportowych możemy wyróżnić cztery charakterystyczne kategorie publikowanych materiałów: personalizujące kontakt z fanem, aktywizujące społeczność, informujące o życiu organizacji

oraz wspierające działania marketingowe (Meng, Stavaros, Westberg, 2015, s. 199–217).

Rysunek 1. Typy treści publikowanych przez kluby sportowe w mediach społecznościowych.



Źródło: opracowanie własne

Należy również pamiętać, że strategia komunikacji w *social media* powinna uwzględniać ewentualne sytuacje kryzysowe, które często występują na tych kanałach. Takie problemy mogą powstać przy źle zaplanowanej komunikacji do grupy docelowej lub też to do mediów społecznościowych mogą zostać przeniesione sytuacje kryzysowe ze świata rzeczywistego. Stąd też, planując długoterminowe działania w *social media*, warto wypracować również schematy zachowań w sytuacjach kryzysowych. Dobrze jest przy tym korzystać z dotychczasowego dorobku naukowego, w którym możemy znaleźć informację, iż częstą przyczyną eskalacji kryzysu może być usuwanie nieprzychylnych komentarzy (Reich, 2016, s. 81–82).

OMÓWIENIE WYNIKÓW BADANIA

Ogłoszenie stanu pandemii przez Światową Organizację Zdrowia (World Health Organization, WHO) oraz – w ujęciu mikro – wprowadzenie stanu zagrożenia epidemicznego w Polsce znacząco wpłynęły na całą gospodarkę, w tym na sektor sportowy. Jedną z dotkliwiej poszkodowanych dyscyplin był żużel. W związku z ogromną niepewnością związaną z organizacją sezonu 2020 kluby żużlowe musiały niemalże z dnia na dzień zmienić swoją

dotychczasową strategię biznesową, w tym m.in. strategię komunikacyjną w mediach społecznościowych.

Zgodnie z założeniami metodologicznymi do analizy ilościowej oraz jakościowej wybrano aktywność w mediach społecznościowych pięciu klubów żużlowych, które wyselekcjonowano według ich popularności na tychże platformach. Na podstawie danych opublikowanych w tabeli 1 na potrzeby niniejszego artykułu przeanalizowano działania w *social media* takich klubów, jak Falubaz Zielona Góra, Stal Gorzów, Unia Leszno, Włókniarz Częstochowa oraz Sparta Wrocław.

Biorąc pod uwagę stopień, w jakim rządowe obostrzenia wpływały na działalność klubów żużlowych, można byłoby się spodziewać, że popularność klubów nie będzie się zwiększać. Jedną z głównych przyczyn mogło być znaczące ograniczenie możliwości uczestniczenia kibiców w poszczególnych wydarzeniach, w dostępie mediów do klubów i zawodników oraz przede wszystkim zmiana konsumpcji mediów przez polskich kibiców. Jednakże, jak się okazało, nic takiego nie miało miejsca. Porównując zasięgi profili mediów społecznościowych polskich klubów, można zaobserwować, iż mimo trwania pandemii COVID-19, baza fanów nieustannie się powiększała.

Tabela 2. Porównanie zainteresowania społeczności kibiców wybranymi klubami żużlowymi na poziomie PGE Ekstraligi w styczniu i październiku 2020 r.

Klub	Liczba polubień na portalu Facebook		Liczba obserwujących na portalu Instagram [w tys.]		Liczba obserwujących na portalu Twitter		Liczba wyświetleń na portalu YouTube	
	I 2020	X 2020	I 2020	X 2020	I 2020	X 2020	I 2020	X 2020
Falubaz Zielona Góra	80 490	82 807	23,6	26,6	9057	9934	7 145 291	7 683 667
Stal Gorzów	71 201	75 093	17,5	20,9	7800	8643	2 314 193	2 658 227
Unia Leszno	59 018	61 881	22,2	25,8	7893	8911	3 151 881	3 478 615
Włókniarz Częstochowa	49 128	52 255	13,2	16,1	1786	2927	338 329	455 991
Sparta Wrocław	36 987	41 374	16,1	18,8	7369	8503	106 727	128 518

Źródło: opracowanie własne

Analizując wzrosty popularności na poszczególnych kanałach mediów społecznościowych wybranych klubów żużlowych z PGE Ekstraligi, można zobaczyć pewną zależność. Przez ostatnie lata większość komunikacji klub – fan za pośrednictwem narzędzi Web 2.0 w dużej mierze ograniczała się do wykorzystania portalu Facebook. Stąd też nie może dziwić, że to właśnie tam kluby generują największe zasięgi. Przykłady czterech najpopularniejszych organizacji żużlowych na tejże platformie pokazują, że mimo zmiany

strategii stosowanej komunikacji, ciężko znacząco powiększyć liczbę obserwujących kibiców. Najmniejszą dynamikę wzrostu odnotowano w przypadku Falubazu Zielona Góra, bowiem liczba polubień w tym przypadku powiększyła się zaledwie o 3%. Nieco lepiej było w przypadku Stali Gorzów, Unii Leszno oraz Włókniarza Częstochowa – tutaj odnotowano wzrosty na poziomie 5–6%. Jednakże zdecydowanie najlepiej w tym względzie poradziła sobie Sparta Wrocław. W przypadku dolnośląskiego klubu liczba polubień profilu na portalu Facebook powiększyła się o 13%.

Przed wszystkim warto także zwrócić uwagę, jak procentowo przyrastała liczba fanów w poszczególnych klubach na pozostałych platformach. Zarówno w przypadku Instagrama, jak i Twittera liczba obserwujących w analizowanych klubach w czasie pandemii zwiększyła się o minimum 10%. Najskuteczniej nowych fanów na tych kanałach pozyskiwał Włókniarz Częstochowa – w przypadku Instagrama liczba obserwujących powiększyła się o 22%, natomiast w przypadku Twittera było to aż 64%. Najmniejszą dynamikę wzrostu odnotował Falubaz Zielona Góra. W klubie z południa województwa lubuskiego liczba obserwujących na Instagramie powiększyła się o 10%, natomiast o 11% powiększyła się liczba fanów na Twitterze. Należy jednak pamiętać, że w przypadku klubu z Zielonej Góry mówimy o drużynie, która do tej pory była wzorem dla innych, jeżeli chodzi o generowane zasięgi w mediach społecznościowych.

Podobne wnioski można wysnuć, analizując liczbę wyświetleń na poszczególnych kanałach klubów na portalu YouTube. W ujęciu procentowym najlepszymi wynikami może pochwalić się Włókniarz Częstochowa, ponieważ w badanym okresie pandemii COVID-19 liczba wyświetleń zwiększyła się aż o 35% (+117 661 wyświetleń). Natomiast zaledwie o 8% poprawiła się liczba wyświetleń kanału Falubazu Zielona Góra (+538 376 wyświetleń).

W ramach przeprowadzonych badań ilościowych przeanalizowano liczbę publikowanych postów w okresach marzec–październik zarówno w 2020, jak i w 2019 roku. To porównanie miało służyć stwierdzeniu, jak pandemia COVID-19 wpłynęła na aktywność polskich klubów żużlowych w mediach społecznościowych. Tabela 3 pokazuje, że doszło do zasadniczych zmian. Jednakże ich największa skala miała miejsce w pierwszych miesiącach pandemii. Jest to wynikiem tego, iż z powodu ogłoszonych wówczas obostrzeń nastąpiło przesunięcie startu rozgrywek PGE Ekstraligi.

Tabela 3. Liczba postów opublikowanych na portalu Facebook przez wybrane polskie kluby żużlowe w okresach marzec–październik 2019 r. oraz marzec–październik 2020 r.

Miesiąc	Rok	Falubaz Zielona Góra	Stal Gorzów	Unia Leszno	Włókienarz Częstochowa	Sparta Wrocław
III	2020	103	98	68	46	38
	2019	54	42	45	28	22
IV	2020	163	125	63	38	24
	2019	88	83	74	61	77
V	2020	158	93	72	40	29
	2019	83	84	63	58	79
VI	2020	141	94	79	77	69
	2019	92	86	68	73	49
VII	2020	123	102	64	60	80
	2019	101	95	48	53	61
VIII	2020	136	121	96	93	105
	2019	94	103	76	72	91
IX	2020	103	141	86	86	79
	2019	81	87	79	81	74
X	2020	82	162	124	65	59
	2019	85	138	116	51	103

Źródło: opracowanie własne

Powyższe dane doskonale obrazują, jaka była reakcja polskich klubów żużlowych na okoliczności związane z pandemią COVID-19. Przede wszystkim można zauważyć, iż największy przyrost aktywności w mediach społecznościowych nastąpił w marcu 2020 r., czyli okresie, w którym ogłoszono pandemię COVID-19. Wówczas łącznie kluby opublikowały aż o 85% więcej postów niż w analogicznym okresie przed rokiem. Co ważne, w żadnym z badanych klubów przyrost nie był mniejszy niż 51%. Pokazuje to, jak dużą skalę zmian przyniósł wspomniany okres.

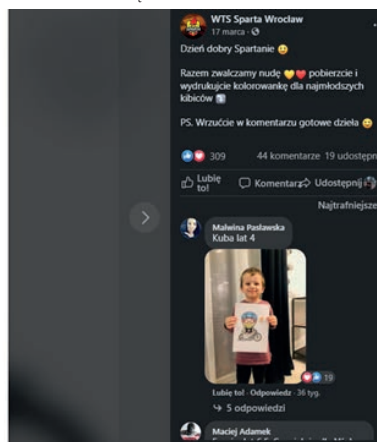
Co ciekawe, statystyki pokazują, że marcowy wzrost aktywności w mediach społecznościowych nie był regułą. Już w kwietniu 60% badanych podmiotów odnotowało spadek aktywności w mediach społecznościowych w porównaniu do analogicznego okresu z roku wcześniejszego. Jednakże te wyniki mają swoje uzasadnienie. W 2019 r. w kwietniu wystartował sezon żużlowy, co spowodowało wzmożoną aktywność klubów, m.in. w związku z postami informacyjnymi dotyczącymi organizacji meczów oraz z wynikami poszczególnych spotkań. Natomiast w kwietniu 2020 r. panowała bardzo duża niepewność związana z tym, iż nie było do końca wiadomo, czy sezon żużlowy w Polsce w ogóle się odbędzie.

Warto odnotować, że w okresach, kiedy trwał sezon żużlowy i które w związku z tym można uznać za porównywalne, zarówno w 2019, jak i 2020 r., nastąpił wyraźny wzrost aktywności klubów żużlowych w komunikacji poprzez portal Facebook. Sumarycznie liczba postów związanych z działalnością klubów powiększyła się o ok. 20–25% miesięcznie. Natomiast skupiając się na poszczególnych klubach, trzeba stwierdzić, że największy progres w stosunku sezon do sezonu odnotował zespół Falubazu Zielona Góra. Klub ten w marcu i maju 2020 r. zwiększył liczbę postów o ponad 90% w porównaniu do analogicznych miesięcy w 2019 roku. W pozostałych okresach regularnie odnotowywał przyrosty w okolicach 20%. Wyjątkiem był jedynie październik, który dla klubu z południa województwa lubuskiego okazał się minimalnie gorszy. Z kolei jedynym zespołem, który w żadnym miesiącu nie odnotował spadku liczby publikacji w *social media*, była Stal Gorzów.

Nie mniej interesujące korelacje można zaobserwować na podstawie analizy publikowanych treści przez wybrane polskie kluby żużlowe w mediach społecznościowych. Przede wszystkim odnotowano wzrost aż o 44% liczby postów stawiających na aktywizację społeczności kibiców. Drużyny wyraźnie chciały zacieśnić swoje relacje ze swoimi fanami. Panujące wówczas obostrzenia nie dawały możliwości działań z zakresu marketingu bezpośredniego czy event marketingu. Stąd też wyraźnie postawiono na aktywność w mediach społecznościowych.

W kontekście aktywizacji społeczności kibiców takie próby były podejmowane przez wszystkie analizowane kluby. Jednakże w mojej opinii kilka rodzajów postów zasługuje na szczególne wyróżnienie.

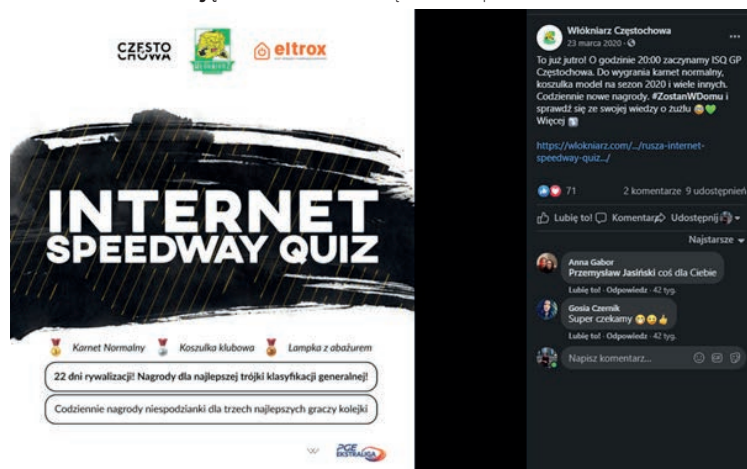
Zdjęcie 1. Post Sparty Wrocław z kolorowanką dla kibiców.



Źródło: fanpage WTS Sparta Wrocław na portalu Facebook [dostęp: 25.10.2020 r.]

Sparta Wrocław w swoich próbach aktywizacji kibiców wyraźnie postawiła na najmłodszych, ponieważ to oni zdecydowanie byli bezpośrednimi odbiorcami postu widocznego na zdjęciu 1. Warto docenić taką próbę, dlatego że w przypadku zarówno drużyn sportowych, jak i innych podmiotów, oddziałując bezpośrednio na najmłodszą grupę odbiorców, pośrednio komunikuje się również z grupą osób w wieku produkcyjnym, którą stanowią ich rodzice. Daje to wiele korzyści, ponieważ to właśnie osoby z tej grupy wiekowej najczęściej uczestniczą w rozgrywkach sportowych i zostawiają pieniądze w kasie klubowej. Co więcej, tego typu działania pozytywnie wpływają na przyszłość organizacji sportowych, bowiem w ten sposób mogą one budować lojalność fanów na lata.

Zdjęcie 2. Post Włókniarza Częstochowa na portalu Facebook.

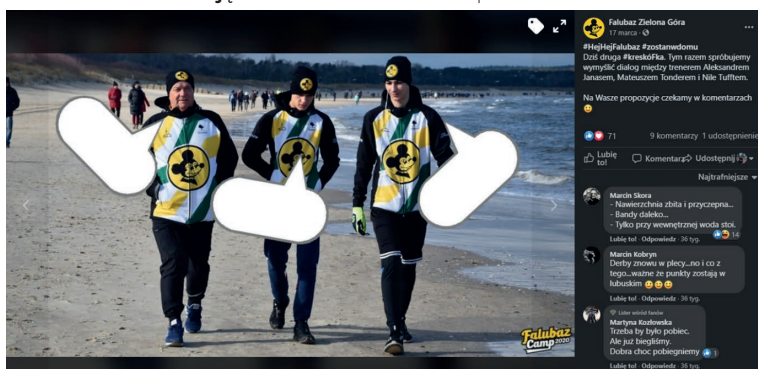


Źródło: fanpage Włókniarza Częstochowa na portalu Facebook [dostęp: 25.10.2020 r.]

W dobie pandemii na ciekawą formę aktywizacji zdecydował się także Włóknarz Częstochowa. Klub postawił na popularną zabawę, która szczególnie w pierwszej dekadzie XXI wieku łączyła żużlowych kibiców z wielu ośrodków. Mowa tutaj o ISQ (Internet Speedway Quiz), który rozgrywa się w systemie podobnym do meczów żużlowych. Poprzez platformę społecznościową (najczęściej IRC – Internet Relay Chat), grupa fanów rywalizuje niczym w spotkaniu żużlowym. Jest to seria pytań, w której wybiera się najlepszego zawodnika. Rywalizacja często przyjmuje tutaj formę turniejów żużlowych – zawody indywidualne składają się z 20 serii pytań (w każdej serii rywalizuje po czterech zawodników, w ten sposób po 20 seriach 16 startujących zawodników może zmierzyć się ze sobą). W każdej z nich przyznaje się punkty dla osób udzielających najszybciej odpowiedzi. W ostatnich latach

ta forma rozrywki straciła na popularności, jednakże przypomnienie jej przez Włókniarza Częstochowa spotkało się z bardzo pozytywnym odbiorem przez żużlową społeczność. Jest to przykład działania, które bardzo mocno aktywizuje kibiców (pytania najczęściej dotyczyły konkretnego klubu żużlowego), ponieważ w dużej mierze bazuje na sentymentach. Oddziaływanie na emocje, a w szczególności na pozytywne wspomnienia pozwala na zwiększenie konwersji przyszłych aktywności, nawet tych komercyjnych.

Zdjęcie 3. Post Falubazu Zielona Góra na portalu Facebook.



Źródło: fanpage Falubazu Zielona Góra na portalu Facebook [dostęp: 25.10.2020 r.]

Na inną formę aktywizacji społeczności kibiców zdecydował się Falubaz Zielona Góra. Lubuski klub zdecydował się na cotygodniową zabawę o nazwie #KreskoFka, w ramach której publikowano różnego rodzaju zdjęcia z życia klubu z miejscami na propozycję dialogów. Klub prosił kibiców o zaproponowanie tekstów, które mogłyby zostać wpisane w puste miejsca, a na koniec tygodnia wybierano najlepsze zestawy odpowiedzi, które dodatkowo nagradzano. To ciekawy przykład zabawy, który aktywizował fanów oraz niejako zmuszał ich do regularnego sprawdzania odpowiedzi konkurencji oraz oczekiwania na wyniki z klubu.

Co ciekawe, aż o 22% zwiększyła się liczba publikacji z wykorzystaniem materiałów wideo. Do tej pory tego rodzaju posty były rzadkością, jednakże panujące ograniczenia kontaktów międzyludzkich spowodowały, iż organizacje żużlowe chciały zaoferować swoim fanom namiastkę bezpośredniego spotkania, czy to z zawodnikami i trenerami, czy chociażby z osobami funkcyjnymi w klubach.

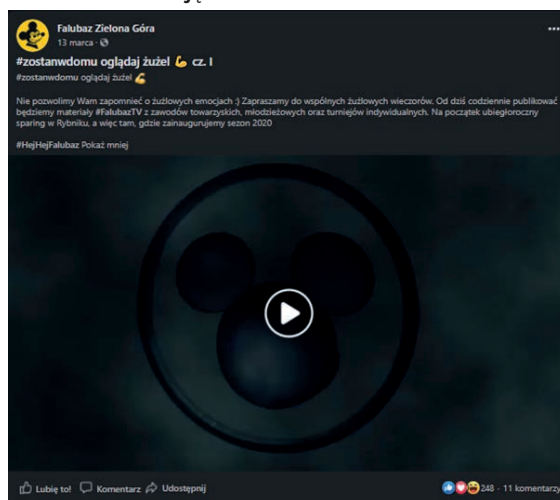
Zdjęcie 4. Post Unii Leszno na portalu Facebook.



Źródło: fanpage Unii Leszno na portalu Facebook [dostęp: 25.10.2020 r.]

Polskie kluby żużlowe w różny sposób podchodziły do umieszczania wideo w komunikacji przez *social media*. Unia Leszno postawiła na serię amatorskich nagrań z zawodnikami swojego klubu, którzy niejako udzielali instruktażu kibicom, jak ci powinni się zachowywać w czasie panujących obostrzeń sanitarnych (zdjęcie 4).

Zdjęcie 5. Post Falubaz Zielona Góra.



Źródło: fanpage Falubazu Zielona Góra na portalu Facebook [dostęp: 25.10.2020 r.]

Klub Falubaz Zielona Góra regularnie zamieszczał dłuższe formy wideo w cyklu postów „#zostanwdomu oglądaj żużel”. W ramach tych aktywności przypomniano m.in. historyczne dla klubu mecze ligowe oraz pokazywano, wcześniej niecieszące się dużą popularnością, transmisje z turniejów towarzyskich czy imprez młodzieżowych.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Wyniki przeprowadzonych badań, zarówno ilościowego, jak i jakościowego, pokazują, że pandemia COVID-19, a w szczególności jej oficjalne ogłoszenie przez WHO oraz aktywne działania rządowe, wyraźnie wpłynęły na komunikację polskich klubów żużlowych w mediach społecznościowych. Przeprowadzona analiza wyraźnie wskazuje, że moment wprowadzenia stanu zagrożenia epidemicznego, a co się z tym wiązało – poważne zagrożenie, że sezon żużlowy nie odbędzie się, zmusił kluby do zwiększenia aktywności w internecie. Tego typu działania były formą utrzymania zainteresowania kibiców, mimo braku rozgrywek ligowych.

Co więcej, tendencja do zwiększonej aktywności w mediach społecznościowych utrzymała się również w miesiącach, w których udało się przeprowadzić zmagania PGE Ekstraligi. Można domniemywać, że tego typu trend zdeterminowała ograniczona liczba kibiców, która mogła wejść na polskie stadiony. Chociaż wszystkie mecze były transmitowane w polskiej telewizji, były one dostępne wyłącznie na kanale nSport+, który jest odpłatny. W związku z tym dotarcie do społeczności fanów, szczególnie o zasięgu lokalnym, było mniejsze niż przed pojawieniem się pandemii COVID-19. Stąd też kluby poprzez wykorzystanie własnych narzędzi Web 2.0 zwiększyły zakres komunikacji.

Dzięki przeprowadzonemu badaniu ilościowemu można również zauważyć, że w czasie pandemii nieco zmieniła się struktura konsumowania mediów społecznościowych przez kibiców. Co prawda portal Facebook dalej generuje największe zasięgi, jednakże takie platformy, jak Twitter, YouTube czy Instagram, odnotowały zdecydowanie większą dynamikę wzrostu. W szczególności należy zwrócić uwagę na Instagram, który procentowo zyskał największą popularność.

Przed wszystkim wart odnotowania jest również fakt, że kluby zmieniły jakość publikowanych postów. Zdecydowanie większy nacisk postawiono na aktywizację społeczności fanów. Tego typu działania mogą przynieść szereg korzystnych skutków dla organizacji żużlowych, ponieważ budują one

zdecydowanie większą lojalność kibiców niż aktywności typowo informacyjne czy sprzedażowe. Nie można również zapomnieć o zwiększeniu liczby kontentu wideo w publikowanych wpisach w mediach społecznościowych. Widząc aktualne trendy komunikacyjne na świecie, można stwierdzić, że przyrost tej formy komunikacji nie może dziwić. Obecnie, a w szczególności w dobie pandemii COVID-19, wzrasta zainteresowanie formatami audio-wideo, kosztem tradycyjnej komunikacji pisanej.

Wbrew pozorom pandemia COVID-19 nie przyniosła dyscyplinie sportowej, jaką jest żużel, wyłącznie negatywnych skutków. Zmiana dotychczasowej formy komunikacji ze społecznością kibiców jest czynnikiem pozytywnym i jeżeli uda się ten trend utrzymać lub dodatkowo wzmocnić, to może on przynieść wiele pozytywnych skutków w przyszłości. Stąd też warto, aby polskie kluby żużlowe kontynuowały rozwój komunikacji poprzez media społecznościowe. Z przeprowadzonych badań wynika, iż zmiana treści na te bardziej nastawione na aktywizację kibica zdecydowanie bardziej angażuje społeczność fanów. Natomiast długoterminowo może to przynieść szereg korzyści dla klubów sportowych, m.in. można pomyśleć o stworzeniu możliwości generowania dodatkowych przychodów poprzez sprzedaż treści ekskluzywnych dostępnych na zasadzie tzw. pay-wall.

Warto dalej śledzić aktywność polskich klubów żużlowych w mediach społecznościowych. Przeprowadzone badanie można również poszerzyć o działania klubów żużlowych spoza granic Polski. Porównanie działalności klubów polskich oraz zagranicznych w mediach społecznościowych wydaje się ważną kwestią dla przyszłości tej dyscypliny na świecie. O ile żużel w Polsce jest coraz popularniejszy, a spotkania żużlowe transmitowane są przez główne media sportowe w kraju, to za granicą jest odwrotny trend. W ostatnich latach zasięg geograficzny żużla znacząco się zmniejszył i być może poprawienie sposobu komunikacji na linii kluby sportowe – społeczność kibicowska pozwoliłoby ten trend zatrzymać, a być może nawet w przyszłości go odwrócić.

BIBLIOGRAFIA

- Ashley, Ch., Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*. 32(1). 15–27.
- Creswell, J.W. (2013). *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Meng, M.D., Stavros, C., Westberg, K. (2015). Engaging fans through social media: implications for team identification. *Sport, Business and Management: An International Journal*. 5(3). 199–217.
- Miotk, A. (2016), *Nowy PR. Jak internet zmienił public relations*. Lublin: Słowa i Myśli.
- Reich, T. (2016). *Jak dbać o wizerunek w mediach społecznościowych*. Lublin: Słowa i Myśli.
- Sporek, T. (2007). *Sponsoring sportu w warunkach globalizacji*. Warszawa: Difin.
- Sznajder, A. (2017). *Sport jako biznes w czasach globalizacji*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Tworzydło, D. (2017). *Public relations. Praktycznie*. Rzeszów: Newslina.