

mgr Urszula Dyrz

STRESZCZENIE ROZPRAWY DOKTORSKIEJ

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W SPORCIE – ROLA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W PROMOCJI DYSCYPLIN SPORTOWYCH

Studium analityczno-badawcze skoków narciarskich w Polsce
w wybranym przedziale czasowym

Niniejsza dysertacja stanowi kompleksowy przegląd sportowej komunikacji marketingowej prowadzonej za pośrednictwem mediów społecznościowych. Obszarem badań, na którym skupiła się autorka, była dyscyplina skoków narciarskich. Poddając analizie szeroki i różnorodny materiał badawczy, pochyliła się nad istotną rolą kompetencji komunikacyjnych w komunikacji marketingowej. Działania te okazują się stanowić niemniej istotną rolę w procesach promocyjno-wizerunkowych, aniżeli znane i powielane schematy i narzędzia. W rozprawie szeroko przedstawione zostało również znaczenie rozumienia mechanizmów tworzenia angażujących i wartościowych treści przez różne grupy ich twórców: zawodowych sportowców, dziennikarzy, ekspertów oraz kibiców.

Rozprawa składa się z pięciu rozdziałów oraz podsumowania i zakończenia. Rozdział pierwszy: *Teoretyczne ujęcie komunikacji marketingowej w sporcie* jest swoistym wprowadzeniem w temat sportowej komunikacji marketingowej jako całości zjawiska, jak i marketingu sportowego w mediach społecznościowych. Drugi rozdział: *Metodologia badań*, poświęcony został szczegółowemu omówieniu metod badawczych, którymi posłużyła się autorka. Znajdują się w nim uzasadnienia wykorzystania poszczególnych metod, dobór mediów społecznościowych oraz profili, które zostały poddane badaniom. W rozdziale trzecim: *Komunikacja marketingowa skoków narciarskich w polskich mediach społecznościowych* ukazano m.in. początki medialnej komunikacji związanej ze skokami narciarskimi. Rys historyczny wprowadzający w tematykę obecności skoków narciarskich w polskich mediach daje punkt wyjścia do dalszych analiz, w tym analiz mediów społecznościowych. Omówiony w tym rozdziale potencjał social mediów w komunikacji promocyjnej

dyscypliny skoków narciarskich został podzielony zgodnie z eksplorowanymi mediami społecznościowymi: Instagramem, YouTube oraz X'em. Czwarty rozdział: *Twórcy marketingowego contentu w przestrzeni mediów społecznościowych* stanowi natomiast teoretyczno-praktyczny przegląd działalności osób związanych z dyscypliną skoków narciarskich zarówno w bezpośredni, jak i poniekąd pośredni sposób. Omówione zostają techniki personal brandingowe, transfer wizerunkowy oraz sponsoring. Pochylnono się również nad rolą kibiców/fanów skoków narciarskich jako twórców contentu oraz komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych. Analizie poddana została też działalność dziennikarzy oraz ekspertów w przestrzeni mediów społecznościowych. Uzupełnienie badań i poznanie perspektywy wszystkich grup twórców stanowiły rozmowy eksperckie z przedstawicielami każdej z grup, których autorka przeprowadziła łącznie 13. W ostatnim, piątym rozdziale: *Medialna percepcja komunikacji marketingowej dyscypliny skoków narciarskich* autorka zaprasza do dyskusji nad przeprowadzonymi badaniami z perspektywy odbiorcy social mediów. Zwieńczenie dysertacji stanowią wnioski, które zostały zawarte w odrębnej części noszącej tytuł: *Podsumowanie i wyniki badań*. W tym miejscu następuje ponowne odwołanie się do hipotez i ich potwierdzenie bądź obalenie powstałe na podstawie odpowiedzi na zadane pytania badawcze. Przytoczony zostaje również walor naukowy analizowanego tematu oraz podjęta zostaje próba skonstruowania społeczno-branżowych prognoz na przyszłość. Po podsumowaniu autorka przystępuje do zakończenia pracy. Odrębny element stanowi bibliografia, dołączono również spisy elementów graficznych, jak i obszerny aneks.

Punkt wyjścia do prowadzonych rozważań stanowiło siedem hipotez i siedem pytań badawczych, które dotyczyły takich kwestii, jak: medialność skoków narciarskich oraz polskich przedstawicieli dyscypliny; istota personal brandingu i sponsoringu; zaangażowanie kibiców, dziennikarzy oraz ekspertów; dynamika rozwoju mediów społecznościowych; sezonowość dyscypliny. Przeprowadzone na potrzeby niniejszej dysertacji badania pozwoliły na wysnucie następujących wniosków: tezy, które autorka założyła na początku w większości były słuszne. Zaledwie w przypadku dwóch hipotez można mieć pewne wątpliwości – mowa o kwestii popularności komunikacji marketingowej dyscypliny skoków narciarskich w perspektywie całego roku kalendarzowego oraz o znaczeniu działań sponsoringowych z perspektywy odbiorcy mediów społecznościowych. Wszystkie pozostałe kwestie zostały natomiast w mniejszym bądź większym stopniu potwierdzone w toku prowadzonych badań.

Urszula Dyrca