



Socialinių medijų poveikis renkantis sporto turinį

Deividas Daraškevičius , Antanas Ūsas*

Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva

* Susirašinėjimui: Antanas.Usas92@lsu.lt; +370 626 27 380

Anotacija

Šiame tyrime nagrinėjamas socialinių medijų poveikis vartotojų pasirinkimams, susijusiems su sporto turiniu, ypatingą dėmesį skiriant futbolo tematikai ir „TOPsport“ A lygos pavyzdžiui. Tyrimo tikslas – nustatyti, kaip socialinės medijos veikia žmonių informacijos paieškos įpročius, emocinį įsitraukimą bei bendruomeniškumo jausmą sporto kontekste. Remiantis mokslinės literatūros analize ir kiekybiniu tyrimu – anketine apklausa (n = 384) – atskleista, jog socialinės medijos padeda greitai rasti aktualią informaciją, formuoja vartotojų nuomonę apie futbolo klubus, didina emocinį pasitenkinimą bei įtraukia į bendruomeninę veiklą. Respondentai socialinius tinklus vertina kaip ne tik informacinį, bet ir bendravimo, saviraiškos bei įtakos darymo įrankį. Tyrimas išryškina socialinių tinklų, kaip veiksmingos sporto rinkodaros komunikacijos priemonės, svarbą ir parodo jų poveikį vartotojų dalyvavimui sporto gyvenime.

Reikšminiai žodžiai: socialinės medijos; sporto turinys; futbolas; vartotojų įsitraukimas; bendruomenė; informacijos paieška; sporto rinkodara; „TOPsport“ A lyga

1. ĮVADAS

Šis darbas aktualus dėl didėjančios socialinių medijų įtakos renkantis sporto turinį. Socialinės medijos atlieka labai svarbų vaidmenį perteikiant tam tikrą sporto viziją, o kuo įtakingesnėse ar populiarnesnėse socialinių tinklų platformose skelbiamos naujienos, tuo didesnė įtaka daroma auditorijos pasiekiamumui ir transliuojamos žinutės patikimumui (Nascimento et al., 2021). Prakash'o ir Majumdar (2023) atlikti tyrimai rodo, jog socialiniai tinklai yra vienas iš esminių sporto organizacijos rinkodaros strategijos įrankių, kuriuose siekiama formuoti teigiamą viešąją nuomonę, bendrauti su savo bendruomene ir pateikti jai įdomų turinį, skatinantį pastarosios įsitraukimą į organizacijos vykdomą veiklą. Šiam procesui pasitelkiama atitinkama socialinių tinklų komunikacija, kuri turi reikšmingą poveikį vartotojų, šiuo atveju fanų, įsitraukimui, domėjimuisi ir lankymuisi rungtynėse. Be to, paveiki komunikacija sudomina vartotojus rėmėjų teikiamomis paslaugomis ar produkcija (Trivedi et al., 2020).

Populiarėjant socialinėms medijoms, vis daugiau žmonių stebi ir remiasi naujienomis ir šaltiniais, kuriuos išvysta savo socialiniuose tinkluose, o tradicinė, arba senoji, žiniasklaida ir jos priemonės lieka nuošalyje, dėl ko įvairiems asmenims ar portalams atsiveria nauja terpė plačiai dezinformacijai skleisti (Shu, 2022). Viena iš esminių problemų pastaruoju metu yra ta, kad socialinių medijų platformos, nors ir suteikia galimybę greitai ir plačiai dalytis informacija, leidžia skliti ir melagingai ar klaidingai informacijai, o tai gali turėti rimtų pasekmių visuomenei, įskaitant politinį



nestabilumą ir ekonominius nuostolius (Ahmed et al., 2024). Taigi, kaip socialinės medijos veikia vartotojų sporto turinio pasirinkimą?

Tyrimo tikslas – nustatyti socialinių medijų poveikį renkantis sporto turinį.

Tyrimo objektas – socialinės medijos poveikis renkantis sporto turinį.

2. METODIKA

Siekiant nustatyti socialinių medijų poveikį sporto turinio pasirinkimui, atlikta mokslinės literatūros analizė bei kiekybinis tyrimas, kurio metu respondentai turėjo užpildyti anoniminę anketinę apklausą. Anketos pradžioje buvo nurodytas tyrimo tikslas ir garantuojamas konfidencialumas. Anketą sudarė demografiniai klausimai bei Likerto skalės pavyzdžiu sudaryti klausimai. Pastarojoje klausimų dalyje respondentai turėjo įvertinti socialinių medijų poveikį kasdieniam gyvenimui, rinkodaros strategijų sporte panaudojimo būdus, rėmėjų teikiamas paslaugas bei išitraukimą į sporto organizacijų kasdienes veiklas. Tikslingai atsakiusiųjų imčiai gauti buvo remtasi statistine Paniotto formule, naudojama minimaliam imties dydžiui apskaičiuoti, siekiant neperžengti penkių procentų paklaidos. Surinkti duomenys buvo apdoroti IBM „SPSS Statistics“ (22 versija) programa, siekiant nustatyti socialinių medijų poveikį renkantis sporto turinį. Tyrimo respondentai – asmenys, kurie turėjo nuorodą į internetinę anketą, skirtą pilnamečiams (18+) asmenims, suprantantiems lietuvių kalbą ir nusprendusiems tyrime dalyvauti savanoriškai. Anketinės apklausos metodas pasirinktas siekiant gauti tikslius ir patikimus duomenis.

3. REZULTATAI IR JŲ APTARIMAS

Atlikus aprašomąją analizę paaiškėjo, jog respondentams svarbiausia galimybė lengvai ir greitai gauti aktualią informaciją, susijusią su mėgstama sporto šaka, šiuo atveju futbolu. Bendrą nuomonę parodė aukščiausių vidurkių teiginiai: „Galiu rasti informacijos apie komandų pasirodymus ir rezultatus socialiniuose tinkluose“ – vidurkis siekė 4,16 (standartinis nuokrypis – 0,952) bei „Su futbolo sporto šaka susijusi informacija yra man naudinga“ – vidurkis buvo 4,12 (standartinis nuokrypis – 0,967). Iš to galima daryti prielaidą, jog respondentai įgudę naudotis ir išsiugdę įprotį reikalingos informacijos ieškoti būtent socialiniuose tinkluose.

Taip pat buvo pastebėta, kad respondentams futbolo klubų socialiniai tinklai nėra svarbūs vien tik dėl informacijos šaltinių paieškos. Tyrimo dalyviams socialiniuose tinkluose publikuojama informacija reikšminga dėl to, kad ši informacija padeda plėtoti ir susidaryti nuomonę apie skirtingus futbolo klubus. Be to, respondentai socialiniais tinklais naudojami kaip platforma, kurioje gali sužinoti kitų žmonių nuomonę apie tam tikrus futbolo klubus, kas patenkina tam tikrą socialinį poreikį. Tai įrodo reikšmingas ir gana glaudus ryšys tarp šių teiginių: „Tai padeda man susidaryti nuomonę apie skirtingus mūsų šalies futbolo klubus“ – vidurkis 3,99 (standartinis nuokrypis – 0,989), „Noriu žinoti, ką kiti žmonės mano apie futbolo klubą / klubus“ – vidurkis 3,94 (standartinis nuokrypis – 1,043) (1 lentelė).

1 lentelė. Respondentų požiūris į futbolo informacijos prieinamumą ir naudą

Teiginys	Imtis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Galiu rasti informacijos apie komandų pasirodymus ir rezultatus, žaidėjus, renginius ir laukiančias rungtynes arba varžybas	384	4,16	0,952

Teiginys	Imtis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Su futbolo sporto šaka susijusi informacija yra man naudinga	384	4,12	0,967
Tai padeda man susidaryti nuomonę apie skirtingus mūsų šalies futbolo klubus	384	3,99	0,989
Noriu žinoti, ką kiti žmonės mano apie futbolo klubą / klubus	384	3,94	1,043

Pereinant prie respondentų įsitraukimo vertinimo „TOPsport“ A lygoje, vidutiniškai teigiamu požiūriu buvo įvertinti tokie teiginiai: „Tai sukelia man teigiamas emocijas“ – vidurkis 3,99 (standartinis nuokrypis – 1,033), „Galiu gauti gerą emocinę patirtį lankydamasis rungtynėse“ – vidurkis 3,96 (standartinis nuokrypis – 1,086), kas patvirtina, kad futbolo turinio vertinimas ir vartojimas siejamas ne tik su informaciniu, bet ir su emociniu pasitenkinimu. Tai rodo, jog emocinė grąža yra svarbi nauja, kurią respondentai sieja su bendruomeniškumu. Taigi, futbolo sirgaliams ar šia sporto šaka besidomintiems tyrimo dalyviams bendravimas su bendruomenės nariais, sirgaliais, žiūrovais, komandų žaidėjais, rungtynių metu kuriama palaikymo atmosfera, tradicijos ir rungtynių įvykių išgyvenimas kuria reikšmingą naudą asmeninei emocinei ir psichologinei būsenai, kuri formuojama įsitraukus į futbolo bendruomenę. Respondentai įsitraukia ir dalyvauja „TOPsport“ A lygos bendruomenėje ir jos veiklose dėl to, jog iš to jie gauna teigiamą emocinę naudą ir galimybę atsipalaiduoti. Teiginys „Man patinka įsitraukti į „TOPsport“ A lygos bendruomenę, nes tai yra įdomu“ turėjo 3,89 vidurkį (standartinis nuokrypis – 1,078), teiginys „Įsitraukęs į „TOPsport“ A lygos bendruomenę galiu pabėgti nuo kasdienės rutinos“ siekė 3,76 vidurkį (standartinis nuokrypis – 1,129), teiginys „Tai mane atpalaiduoja / ramina“ surinko 3,79 vidurkį (standartinis nuokrypis – 1,129) (2 lentelė).

2 lentelė. Respondentų patirties ir emocinio ryšio su „TOPsport“ A lygos bendruomene vertinimas

Teiginys	Imtis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Tai sukelia man teigiamas emocijas	384	3,99	1,033
Galiu gauti gerą emocinę patirtį lankydamasis rungtynėse	384	3,96	1,086
Man patinka įsitraukti į „TOPsport“ A lygos bendruomenę, nes tai yra įdomu	384	3,89	1,078
Įsitraukęs į „TOPsport“ A lygos bendruomenę galiu pabėgti nuo kasdienės rutinos	384	3,76	1,129
Tai mane atpalaiduoja / ramina	384	3,79	1,129

Tyrimo duomenys taip pat parodė vidutiniškai teigiamą respondentų požiūrį į domėjimąsi futbolu. Buvo atskleista, jog domėjimasis būtent šia sporto šaka jiems leidžia atrasti save, suteikia pasitikėjimo savimi ir galimybę save realizuoti bei nustebinti kitus savo įgytomis žiniomis, o tai rodo šie teiginiai: „Domėdamasis futbolu noriu išreikšti, koks žmogus esu“ – vidurkis 3,76 (standartinis

nuokrypis – 1,101), „Domėjimasis futbolu suteikia man pasitikėjimo savimi“ – vidurkis 3,67 (standartinis nuokrypis – 1,150), „Noriu nustebinti kitus dėl to, ką ir kiek žinau apie futbolą“ – vidurkis 3,68 (standartinis nuokrypis – 1,204) (3 lentelė).

3 lentelė. Respondentų požiūris į domėjimąsi futbolu kaip būdu save išreikšti ir įgyti pasitikėjimo

Teiginys	Imtis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Domėdamasis futbolu noriu išreikšti, koks žmogus esu	384	3,76	1,101
Domėjimasis futbolu suteikia man pasitikėjimo savimi	384	3,67	1,150
Noriu nustebinti kitus dėl to, ką ir kiek žinau apie futbolą	384	3,68	1,204

Atlikto tyrimo duomenys taip pat atskleidė vidutiniškai teigiamą ir statistiškai reikšmingą respondentų ryšį su „TOPsport“ A lygos bendruomene bei jų patiriamas naudas būnant jos dalimi – įskaitant priklausymo jausmą ir su dalyvavimu siejamas vertes. Rezultatai pasiskirstė gana panašiai ir nuomonės labai neišsiskyrė – teiginys „Buvimas šios bendruomenės dalimi man leidžia jaustis labiau susijusiu su pačiais lygoje besivaržančiais futbolo klubais“ parodė 3,79 vidurkį (standartinis nuokrypis – 1,082), „Jaučiuosi esantis arčiau futbolo klubų ir jų vykdomos veiklos“ turėjo 3,78 vidurkį (standartinis nuokrypis – 1,104), „Laukiu pokalbių, diskusijų ir galimybių dalytis informacija su kitais bendraminčiais, kuriems taip pat patinka tam tikras klubas“ surinko 3,72 vidurkį (standartinis nuokrypis – 1,153), o teiginys „Būdamas bendruomenės dalimi, jaučiuosi mažiau vienišas“ parodė 3,65 vidurkį (standartinis nuokrypis – 1,162). Iš to galima spręsti, jog respondentai jaučiasi teigiamai būdami „TOPsport“ A lygos dalimi, turėdami galimybę būti arčiau futbolo klubų ir tobulinti savo socialinius įgūdžius (4 lentelė).

4 lentelė. Respondentų požiūris į bendravimą, vienišumo mažinimą ir artumą futbolo bendruomenėje

Teiginys	Imtis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Buvimas šios bendruomenės dalimi man leidžia jaustis labiau susijusiu su pačiais lygoje besivaržančiais futbolo klubais	384	3,79	1,082
Jaučiuosi esantis arčiau futbolo klubų ir jų vykdomos veiklos	384	3,78	1,104
Laukiu pokalbių, diskusijų ir galimybių dalytis informacija su kitais bendraminčiais, kuriems taip pat patinka tam tikras klubas	384	3,72	1,153
Būdamas bendruomenės dalimi, jaučiuosi mažiau vienišas	384	3,65	1,162

Remiantis tyrimo rezultatais, galima pastebėti respondentų siekį dalyvauti futbolo bendruomenės veikloje per socialinius tinklus bei jų norą daryti įtaką tiek bendruomenės veiklai, tiek kitiems jos nariams. Teiginys „Jaučiuosi gerai, kai kiti futbolo bendruomenės nariai dalijasi mano idėjomis ir komentarais socialiniuose tinkluose“ surinko 3,70 vidurkį (standartinis nuokrypis – 1,120), o tai leidžia daryti prielaidą, kad bendruomenės palaikymas ir įsitraukimas į diskusijas respondentams yra svarbus emocinis stimulus. Panašiai aukštas įvertinimas su 3,64 vidurkiu (standartinis nuokrypis – 1,145) nustatytas ir vertinant teiginį „Kai sulaukiu daugiau savo publikuojamų komentarų palaikymo, tai skatina mane dalyvauti ir labiau įsiliesti į bendruomenę bei jos veiklą“. Tai rodo, jog sulaukiant grįžtamojo socialinio ryšio, didėja respondentų ryšys su bendruomene ir jų motyvacija būti aktyviais jos dalyviais. Teiginiai apie norą daryti įtaką – „Per socialinius tinklus, noriu klubui daryti įtaką jo veikloje, priimant sprendimus daryti ar nedaryti / atsisakyti“ (vidurkis 3,61, standartinis nuokrypis – 1,162) ir „Per socialinius tinklus, noriu daryti įtaką kitiems žmonėms“ (vidurkis 3,47, standartinis nuokrypis – 1,234) – taip pat sulaukė vidutiniškai teigiamo įvertinimo. Tai rodo, kad dalis respondentų socialinius tinklus mato ne tik kaip informacijos šaltinį, bet ir kaip platformą aktyviai dalyvauti bendruomenės gyvenime bei prisidėti prie jos sprendimų formavimo (5 lentelė).

5 lentelė. Respondentų pasiskirstymas ir požiūris į socialinę įtaką ir pripažinimo svarbą

Teiginys	Imtis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Jaučiuosi gerai, kai kiti futbolo bendruomenės nariai dalijasi mano idėjomis ir komentarais socialiniuose tinkluose	384	3,70	1,120
Kai sulaukiu daugiau savo publikuojamų komentarų palaikymo, tai skatina mane dalyvauti ir labiau įsiliesti į bendruomenę bei jos veiklą	384	3,64	1,145
Per socialinius tinklus, noriu klubui daryti įtaką jo veikloje, priimant sprendimus daryti ar nedaryti / atsisakyti	384	3,61	1,162
Per socialinius tinklus, noriu daryti įtaką kitiems žmonėms	384	3,47	1,234

Atlikus tyrimą taip pat nustatyta, kad respondentai įžvelgia informacinę naudą būdami „TOP-sport“ A lygos bendruomenės dalimi. Teiginys „Galiu gauti man reikiamą informaciją be jokio delsimų ar ilgų paieškų“ siekė 3,74 vidurkį (standartinis nuokrypis – 1,079), o tai rodo, kad socialiniuose tinkluose tinkamai organizuoti bendruomenės komunikacijos kanalai ir strategija vartotojams, šiuo atveju respondentams, padeda greitai bei patogiai pasiekti aktualią informaciją apie renginius, bilietus, nuolaidas ar kitas klubo naujienas. Galima daryti prielaidą, kad respondentai yra išsiugdę įprotį reikalingos informacijos ieškoti būtent klubų socialiniuose tinkluose, o tai neabejotinai rodo didelį pasitikėjimą bendruomene kaip informacijos šaltiniu.

Be to, buvo įvertinta ir finansinė / praktinė nauda. Atsakymai į teiginius „Kai noriu nusipirkti bilietą į rungtynes, pasitikiu futbolo klubų bendruomenių pagalba ir socialiniais tinklais kaip įrankiu ieškant pigesnių bilietų ar nuolaidų“ (vidurkis 3,64, standartinis nuokrypis – 1,197) ir „Esu motyvuotas dalyvauti futbolo bendruomenėje, nes galiu laimėti pinigų, įvairių prizų arba nuolaidų“ (vidurkis 3,41, standartinis nuokrypis – 1,265) rodo, kad respondentai nežymiai, tačiau atsižvelgia ir į tai, kad

dalyvaujant futbolo bendruomenės renginiuose būtų gaunama ir praktinė / finansinė, emocinė pasakata. Taigi, įvairūs veiksniai daro įtaką ir emociniam pasitenkinimui, informacijos prieinamumui bei galimybei gauti materialinių paskatų (6 lentelė).

6 lentelė. Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant bendruomenės naudą, finansines paskatas ir informacijos gavimo greitį

Teiginys	Imtis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Galiu gauti man reikiamą informaciją be jokio delsimo ar ilgų paieškų	384	3,74	1,079
Kai noriu nusipirkti bilietą į rungtynes, pasitikiu futbolo klubų bendruomenių pagalba ir socialiniais tinklais kaip įrankiu ieškant pigesnių bilietų ar nuolaidų	384	3,64	1,197
Esu motyvuotas dalyvauti futbolo bendruomenėje, nes galiu laimėti pinigų, įvairių prizų arba nuolaidų	384	3,41	1,265

Taip pat nustatyta, kad didžioji dalis respondentų jaučia vidutinį ar didesnę ryšį su tam tikrais „TOPsport“ A lygos klubais. Atsakymai į teiginius „Esu motyvuotas dalyvauti bendruomenėje, nes esu aistringas tam tikro futbolo klubo gerbėjas“ (vidurkis 3,73, standartinis nuokrypis – 1,122) ir „Dalyvauju bendruomenėje ir jos veiklose, nes man rūpi tam tikras futbolo klubas“ (vidurkis 3,71, standartinis nuokrypis – 1,168) rodo, kad pagrindinis respondentų ryšys su klubais yra grindžiamas emociniu prisirišimu arba simpatija ir nuoširdžia aistra tam tikram futbolo klubui. Šiek tiek žemesnis, bet vis dar reikšmingas vidurkis buvo pastebėtas vertinant teiginį „Aš tapatinu save su tam tikru futbolo klubu / klubais“ (vidurkis 3,48, standartinis nuokrypis – 1,247), kuris parodo, kad dalis respondentų klubus laiko reikšminga savo tapatybės dalimi. Tapatinimasis su klubu gali reikšti tiek ilgalaikį palaikymą, tiek tapatinimąsi su klubo vertybėmis ar istorija. Tačiau respondentai mažiausiai sutiko, kad futbolo klubą galima sieti su kai kuriais svarbiais asmeninio gyvenimo įvykiais: „Sieju tam tikrą futbolo klubą su kai kuriais svarbiais savo gyvenimo įvykiais“ (vidurkis 3,26, standartinis nuokrypis – 1,405). Vis dėlto ir šis vidurkis išliko virš neutralios reikšmės, kas leidžia manyti, kad bent daliai respondentų klubas siejasi su asmenine gyvenimo patirtimi ar svarbiais įvykiais. Šie rezultatai rodo, kad respondentų ryšys su „TOPsport“ A lygos klubais daugiausia paremtas emociniu įsitraukimu, aistra bei rūpesčiu klubo sėkme. Be to, daliai respondentų tam tikri klubai sietini su tapatybės dalimi (7 lentelė).

7 lentelė. Respondentų požiūris į klubo asociacijas su gyvenimo įvykiais, rūpestis klubu, įsitraukimas, sąsajos su tapatybe

Teiginys	Imtis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Esu motyvuotas dalyvauti bendruomenėje, nes esu aistringas tam tikro futbolo klubo gerbėjas	384	3,73	1,122
Dalyvauju bendruomenėje ir jos veiklose, nes man rūpi tam tikras futbolo klubas	384	3,71	1,168
Aš tapatinu save su tam tikru futbolo klubu / klubais	384	3,48	1,247
Sieju tam tikrą futbolo klubą su kai kuriais svarbiais savo gyvenimo įvykiais	384	3,26	1,405

Remiantis tyrimo rezultatais, taip pat galima teigti, kad respondentai yra vartotojai, kurie išlaiko pastovumą, nuosekliai ieško ir domisi futbolo klubų publikuojamu turiniu socialiniuose tinkluose. Aukščiausio įvertinimo sulaukė teiginys „Stebiu vaizdo įrašus, kuriuos klubas publikuoja savo socialinių tinklų paskyroje, ir atsižvelgiu į jų kokybę“, kurio vidurkis siekė 3,95 (standartinis nuokrypis – 1,103), o tai rodo, kad kokybiškas vaizdo įrašų turinys yra svarbus, norint sulaukti sugrįžtančių vartotojų. Be to, teiginys „Stebiu ir atkreipiu dėmesį į nuotraukas, kurias klubai publikuoja savo socialinių tinklų paskyroje, ir jų kokybę“ sulaukė 3,89 vidurkio (standartinis nuokrypis – 1,135), tad, lyginant pastarąjį teiginį su prieš tai aprašytu, galima išvelgti tai, kad kokybiški vizualiniai elementai turi reikšmingą įtaką turinio patrauklumui ir įsitraukimui bei naujų vartotojų pritraukimui. Respondentai ne tik domisi ir ieško vaizdinio turinio, tačiau didžioji dalis ir skaito turinį, kurį publikuoja futbolo klubai. Teiginys „Skaitau turinį, kurį klubai publikuoja savo socialinių tinklų paskyroje“ parodė 3,94 vidurkį (standartinis nuokrypis – 1,094), todėl galima daryti prielaidą, jog ir tekstinis turinys reikšmingai veikia respondentų turinio pasirinkimą socialiniuose tinkluose.

Dar tyrimo rezultatai atskleidė, kad respondentai taip pat reikšmingai atsižvelgia ir į komentarus skiltis bei domisi kitų vartotojų nuomone apie tam tikrus futbolo klubus pastarųjų socialiniuose tinkluose. Teiginys „Skaitau pranešimus / įrašus, forumų temas ir kitų žmonių komentarus apie tam tikrą futbolo klubą pastarojo socialinių tinklų paskyroje ar viešai prieinamose grupėse / paskyroje“ turėjo 3,86 vidurkį (standartinis nuokrypis – 1,123), o teiginys „Spusteliu „patinka“ reakcijų mygtukus ant turinio, kurį klubas publikuoja savo socialinių tinklų paskyroje“ siekė 3,89 vidurkį (standartinis nuokrypis – 1,126), o tai rodo, kad respondentai įsitraukia ir aktyviai stebi ne tik socialiniuose tinkluose publikuojamą klubų turinį, bet ir bendruomenės nuomonę ir jos publikuojamus komentarus. Iš visų aukščiau išvardytų rezultatų galima daryti prielaidą, jog kokybiškų informacinio ir vizualinio pobūdžio elementų turinys yra statistiškai reikšmingas ir glaudžiai susijęs su vartotojų pasirinkimu (8 lentelė).

8 lentelė. Respondentų nuomonė apie nuotraukų, vaizdo įrašų, tekstinių pranešimų stebėjimą ir reakcijų („patinka“) žymėjimą klubų socialiniuose tinkluose

Teiginys	Imtis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Stebiu vaizdo įrašus, kuriuos klubas publikuoja savo socialinių tinklų paskyroje, ir atsižvelgiu į jų kokybę	384	3,95	1,103
Stebiu ir atkreipiu dėmesį į nuotraukas, kurias klubai publikuoja savo socialinių tinklų paskyroje, ir jų kokybę	384	3,89	1,135
Skaitau turinį, kurį klubai publikuoja savo socialinių tinklų paskyroje	384	3,94	1,094
Skaitau pranešimus / įrašus, forumų temas ir kitų žmonių komentarus apie tam tikrą futbolo klubą pastarojo socialinių tinklų paskyroje ar viešai prieinamose grupėse / paskyroje	384	3,86	1,123
Spusteliu „patinka“ reakcijų mygtukus ant turinio, kurį klubas publikuoja savo socialinių tinklų paskyroje	384	3,89	1,126

4. IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Socialinės medijos tapo svarbia sporto rinkodaros priemone, leidžiančia organizacijoms ir sportininkams tiesiogiai bendrauti su auditorija, stiprinti prekės ženklą ir vykdyti tikslines reklamos kampanijas. Jos skatina auditorijos įsitraukimą, padeda plėtoti santykius su sirgaliais ir optimizuoti rinkodaros strategijas.

Skaitmeninė medijų aplinka keičia sporto turinio vartojimą – socialiniai tinklai tampa pagrindinėmis platformomis, kuriose formuojami sportininkų įvaizdžiai, kuriamas emocinis ryšys su gerbėjais ir skatinama turinio sklaida. Kartu išskyla ir išbandymų, susijusių su dezinformacija bei neigiamais komentarais.

Tyrimas parodė, kad socialinės medijos daro didelę įtaką vartotojų sprendimams renkantis sporto turinį. Vartotojai vertina informacijos prieinamumą, emocinę sąsają bei galimybę priklausyti sporto bendruomenei. Socialiniai tinklai tampa ne tik informacijos šaltiniu, bet ir priemone stiprinti asmeninį ryšį su sporto organizacijomis.

Ateityje siūloma toliau tyrinėti, kaip įvairios socialinės platformos veikia vartotojų elgseną skirtinguose sporto kontekstuose, ir ieškoti veiksmingiausių komunikacijos būdų, kurie skatintų lojalumą ir ilgalaikį įsitraukimą.

Literatūra

1. Ahmed, K., Asghar K. M., Haq, I., Al Mazroa, A., Syam, M. S., Innab, N., Alajmi, M., & Alkahtani H. K. (2024). Social media's dark secrets: A propagation, lexical and psycholinguistic oriented deep learning approach for fake news proliferation. *Expert Systems With Applications*, 255, 124650. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2024.124650>
2. Nascimento, H., Martinez-Perez, C., Alvarez-Peregrina, C., & Sanchez-Tena, M. A. (2021). The role of social media in sports vision. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(10), 5354. <https://doi.org/10.3390/ijerph18105354>
3. Prakash, D., & Majumdar, A. (2023). Predicting sports fans' engagement with culturally aligned social media content: A language expectancy perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103457. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103457>
4. Shu, K. (2022). Combating disinformation on social media: A computational perspective. *Benchmark Transactions on Benchmarks, Standards and Evaluations*, 2(1), 100035. <https://doi.org/10.1016/j.tbench.2022.100035>
5. Trivedi, J., Soni S., & Kishore, A. (2020). Exploring the role of social media communications in the success of professional sports leagues: An emerging market perspective. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 1–26. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1829774>

Social Media Influence on Sports Content Choice: The Case of the TOPsport A League

Deividas Daraškevičius, Antanas Ūsas*

Lithuanian Sports University, Kaunas, Lithuania

*Correspondence: Antanas.Usas92@lsu.lt; +370 626 27 380

Abstract

Background. Social media platforms have become one of the main sources for accessing sports information, shaping users' perceptions of sports organisations and influencing their engagement and consumption decisions. With the increasing reliance on social media, users not only follow sports content but also participate in community building and public opinion shaping in the digital environment, which suggests a shift away from traditional media forms.

Aim. This study aimed to determine how social media influences users' decisions when choosing sports content, focusing on football-related content in the context of Lithuania's TOPsport A League.

Methods. The research employed scientific literature analysis and a quantitative survey method. A structured questionnaire (n = 384) was distributed to adult social media users interested in football. The survey assessed users' information-seeking habits, emotional engagement, and perception of community benefits. The collected data were statistically analysed using IBM SPSS Statistics.

Results. The findings revealed that social media enables rapid access to relevant football information and strongly contributes to opinion formation about football clubs. Respondents emphasised emotional satisfaction, enhanced sense of belonging, and motivation to participate in sports communities. Visual and textual content quality was found to play a crucial role in user engagement. Additionally, respondents perceived practical benefits through easier access to ticket information, discounts, and rewards.

Conclusions. Social media significantly influences sports content consumption by fostering informational value, emotional involvement, and community participation. It serves not only as an information channel but also as a communication and identity-building tool within football communities.

Keywords: social media; sports content; football; community engagement; sports marketing; TOPsport A League

Gauta 2025 03 24
Priimta 2025 05 04