



Stebėtojų išitraukimas į „Facebook“ socialiniame tinkle skelbiamą turinį: Lietuvos futbolo A lygos atvejis

Gediminas Vansevičius* , Irena Valantinė 

Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva

* Susirašinėjimui: gediminas.vansevicius@stud.lsu.lt; +370 602 84 087

Santrauka

Šiame tyrime nagrinėjamas Lietuvos futbolo A lygos „Facebook“ socialinio tinklo stebėtojų išitraukimas į skelbiamą turinį. *Tyrimo tikslas* – įvertinti per 2025 m. sezoną Lietuvos futbolo A lygos „Facebook“ paskyroje skelbto turinio poveikį stebėtojų išitraukimui. Remiantis mokslinės literatūros analize ir empiriniu tyrimu – kiekybine ir kokybine turinio analize, išanalizavus 1 080 įrašų atskleista, kad didžiausią stebėtojų išitraukimą lemia socialinės atsakomybės tematikos įrašai ir vaizdo įrašai, nors komunikacijoje vis dar dominuoja informacinis sportinis turinis. *Tyrimo rezultatai* rodo, kad Lietuvos futbolo A lyga socialiniame tinkle „Facebook“ kol kas veikia labiau kaip informatorius, o ne bendruomenės kūrėjas. Nors matomas didelis potencialas skatinti išitraukimą per interaktyvumą ir emocijas, tai išnaudojama tik iš dalies. Straipsnyje pateikiamos *rekomendacijos*, kaip pajvairinti turinį siekiant stiprinti emocinį stebėtojų ryšį su lyga ir didinti jų išitraukimą į sporto organizacijos veiklą.

Reikšminiai žodžiai: Socialinės medijos; stebėtojų išitraukimas; sporto aistruoliai; futbolo A lyga

1. ĮVADAS

Šis darbas aktualus, nes socialinių medijų plėtra reikšmingai pakeitė sporto organizacijų komunikacijos su auditorijomis formas ir turinį, ypač santykių su sporto aistruoliais valdymo kontekste. Skaitmeninė erdvė sporto klubams ir lygoms suteikė galimybę ne tik operatyviai skleisti informaciją, bet ir kurti nuolatinį dialogą su sporto aistruoliais, skatinti jų išitraukimą bei stiprinti emocinį ryšį su organizacija. Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad socialinės medijos tapo viena svarbiausių priemonių, leidžiančių sporto organizacijoms formuoti ilgalaikius santykius su sporto aistruoliais ir didinti jų išitraukimą (López-Carril et al., 2020; Vale & Fernandes, 2018).

Šiuolaikinėje sporto rinkoje sporto aistruolių išitraukimas laikomas strateginiu sporto organizacijų ištekliumi, kuris daro įtaką ne tik sporto klubų finansiniams rezultatams, bet ir konkurencingumui bei ilgalaikiam stabilumui. Tyrimai rodo, kad išitraukę sporto aistruoliai yra labiau linkę nuosekliai palaikyti komandą, dalyvauti klubo veiklose, naudotis su klubu susijusiomis paslaugomis ir skleisti teigiamą informaciją apie organizaciją (Frohlich Marquette et al., 2017; Kaya et al., 2024). Dėl šios priežasties sporto organizacijos vis dažniau ieško veiksmingų būdų, kaip per socialines medijas stiprinti sporto aistruolių išitraukimą ir ilgalaikį prisirišimą.



Tokie tyrimai leidžia gilinti mokslinį supratimą apie sporto aistruolių elgseną skaitmeninėje erdvėje bei suteikia sporto organizacijoms praktinių įžvalgų, kaip veiksmingiau valdyti komunikaciją socialinėse medijose ir stiprinti santykius su sporto aistruoliais.

Tyrimo tikslas – įvertinti per 2025 m. sezoną Lietuvos futbolo A lygos „Facebook“ paskyroje skelbto turinio poveikį stebėtojų įsitraukimui.

Tyrimo objektas – per 2025 m. sezoną Lietuvos futbolo A lygos „Facebook“ paskyroje skelbtas turinys.

2. METODAI

Siekiant įvertinti socialinio tinklo „Facebook“ Lietuvos futbolo A lygos paskyroje skelbiamą turinio poveikį stebėtojų įsitraukimui, atlikta mokslinės literatūros analizė ir tyrimas, kurio įrankis sudarytas remiantis Romero-Jara ir kt. (2023). Parengta kodavimo lentelė, apibrėžtos turinio dimensijos, įrašų formatų kategorijos bei įsitraukimo rodikliai. Buvo atliekama 2025 m. sezono įrašų atranka, surinkti duomenys susisteminti. Kiekvienas įrašas suskirstytas pagal nustatytas kategorijas, surinkti duomenys registruoti „Microsoft Excel“ programoje. Paskutiniajame etape buvo atliekama duomenų analizė, rezultatai interpretuoti. Apskaičiuoti pagrindiniai statistiniai rodikliai, įvertinti skirtingų turinio dimensijų ir įrašų formatų skirtumai bei sąsajos su stebėtojų įsitraukimu.

3. REZULTATAI IR JŲ APTARIMAS

Šiame skyriuje pateikiami ir analizuojami empirinio tyrimo rezultatai, gauti atlikus 2025 m. sezono metu Lietuvos futbolo A lygos „Facebook“ paskyroje (https://www.facebook.com/toplyga?locale=lt_LT) skelbto turinio analizę ir stebėtojų įsitraukimo analizę. Tyrimo metu išanalizuota 1 080 įrašų. Buvo vertinamas turinio pobūdis (dimensijos), vizualinis pateikimas (formatai) ir šių veiksnių įtaka stebėtojų įsitraukimui. Remiantis mokslinės literatūros analize, auditorijos įsitraukimas šiame darbe laikomas esminiu rodikliu, lemiančiu aistruolių emocinį ryšį su organizacija.

1 lentelė. Lietuvos futbolo A lygos „Facebook“ paskyros įrašų pasiskirstymas pagal turinio dimensijas

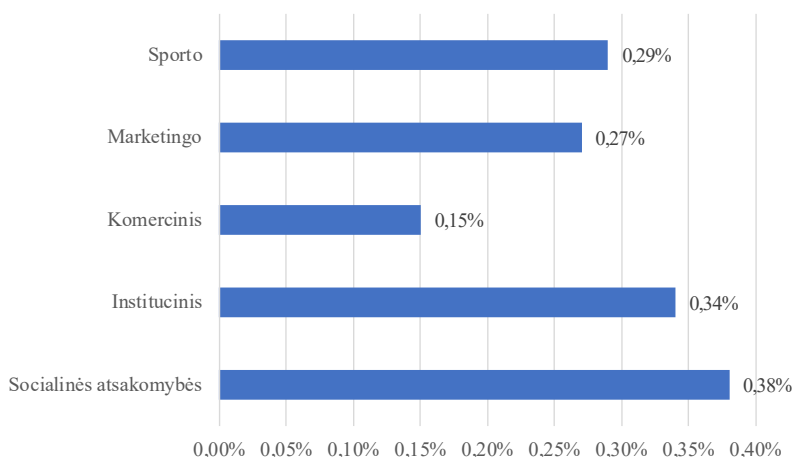
Turinio dimensijos	Įrašų kiekis (vnt.)	Įrašų dalis (%)
Sportas	1 057	97,87
Marketingas	10	0,93
Komercinė veikla	5	0,46
Institucinė veikla	4	0,37
Socialinė atsakomybė	4	0,37

Tyrimo rezultatai atskleidžia itin ryškią vienos turinio kategorijos dominavimo tendenciją. Nustatyta, kad absoliuti dauguma įrašų priklauso sporto dimensijai: iš viso identifikuoti 1 057 tokio pobūdžio įrašai, kurie sudaro net 97,87 proc. viso analizuoto turinio. Šis rezultatas rodo, kad Lietuvos futbolo A lygos komunikacija socialiniame tinkle „Facebook“ yra beveik išimtinai orientuota į sportinio pobūdžio informaciją, susijusią su rungtynių eiga, rezultatais, žaidėjų pasirodymais ir kitais su varžybomis susijusiais aspektais.

Kitos turinio dimensijos sudaro tik labai nedidelę bendro turinio dalį. Rinkodaros įrašai sudaro 0,93 proc. (dešimt įrašų), komercinio pobūdžio įrašai – 0,46 proc. (penki įrašai), o instituciniai bei

socialinės atsakomybės įrašai – po 0,37 proc. (po keturis įrašus). Tokia disproporcija leidžia teigti, kad šios komunikacijos kryptys naudojamos epizodiškai ir neturi reikšmingos įtakos bendram turinio kiekiui.

Lietuvos futbolo A lygos komunikacija 2025 m. sezone pasižymi itin siaura turinio struktūra, kurioje dominuoja sporto turinys, o kitos dimensijos nėra pakankamai išnaudojamos, nors jos galėtų prisidėti prie didesnės komunikacijos įvairovės ir veiksmingumo.

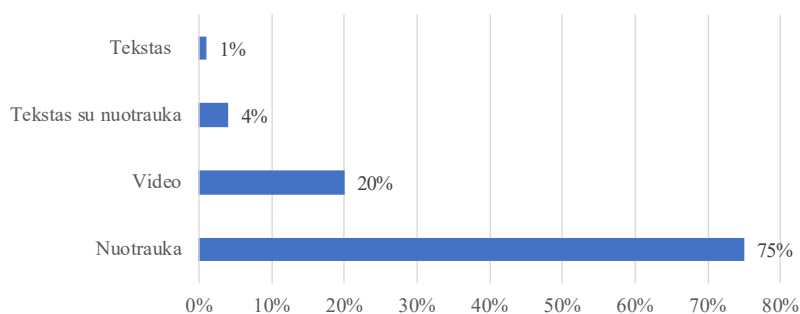


1 pav. Vidutinis stebėtojų įsitraukimo procentinis pasiskirstymas pagal turinio dimensijas

Pateiktame 1 pav. vaizduojamas vidutinis stebėtojų įsitraukimo rodiklis, išreikštas procentais pagal skirtingas turinio dimensijas.

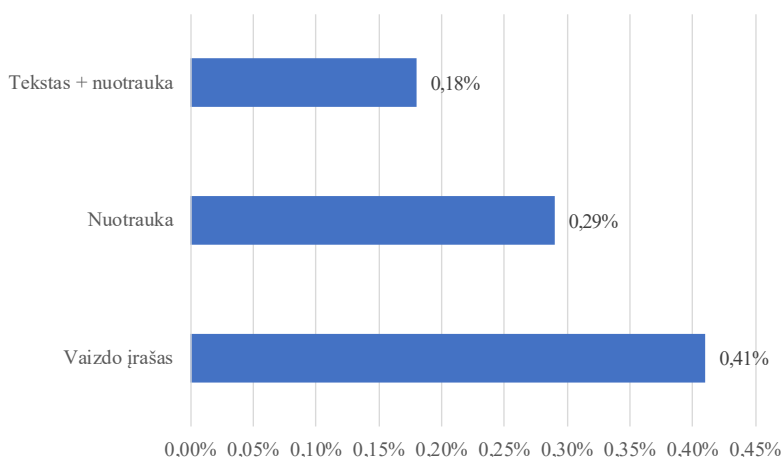
Tyrimas atskleidė, kad skirtingos turinio dimensijos pasižymi nevienodu veiksmingumu. Didžiausias vidutinis įsitraukimo rodiklis nustatytas socialinės atsakomybės turinyje (0,38 proc.). Nors šios kategorijos įrašų kiekis itin mažas, jų generuojamas vartotojų aktyvumas yra didžiausias. Tai gali rodyti, kad auditorija yra jautri socialinėms temoms ir tokio pobūdžio turinys sukuria stipresnę emocinę ryšį. Antroje vietoje pagal įsitraukimą yra instituciniai įrašai (0,34 proc.). Šie įrašai dažniausiai susiję su organizaciniais pranešimais ar svarbia informacija, todėl gali būti suvokiami kaip reikšmingesni vartotojams. Sporto turinys pasižymi 0,29 proc. vidutiniu įsitraukimu. Nors jis dominuoja kiekybiškai, jo veiksmingumas yra vidutinis. Marketingo turinys pritraukė 0,27 proc. stebėtojų, o mažiausias įsitraukimas nustatytas komercinio turinio įrašuose – 0,15 proc.

Šie rezultatai rodo, kad dažniausiai komunikuojamas turinys nebūtinai yra veiksmingiausias. Bendrą stebėtojų įsitraukimą galėtų padidinti didesnė turinio įvairovė.



2 pav. Lietuvos futbolo A lygos „Facebook“ paskyroje komunikuojamų formatų procentinis pasiskirstymas

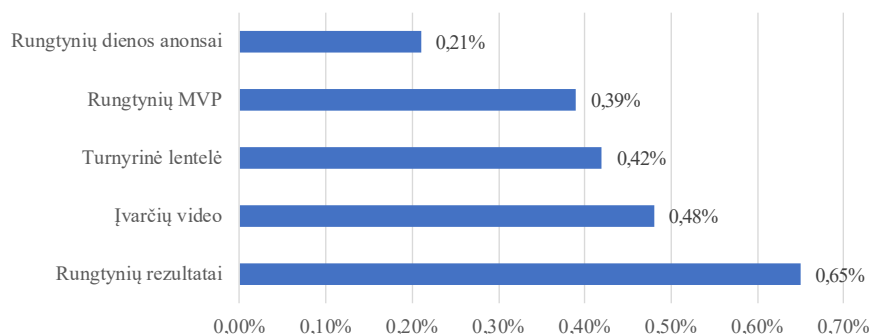
Tyrimo rezultatai rodo aiškų vieno turinio formato dominavimą. Didžioji dalis įrašų yra pateikiami nuotraukos formatu – jie sudaro net 75 proc. visų vertintų įrašų (2 pav.). Tai leidžia teigti, kad Lietuvos futbolo A lyga savo komunikacijoje daugiausia remiasi statiniu vizualiniu turiniu, kuris yra lengvai parengiamas, greitai publikuojamas ir dažniausiai naudojamas socialinių tinklų komunikacijoje. Antroje vietoje pagal naudojimo dažnumą yra vaizdo įrašai, sudarantys 20 proc. viso turinio. Nors šis formatas naudojamas gerokai rečiau nei nuotraukos, jo dalis vis tiek reikšminga. Vis dėlto, vaizdo įrašai užima svarbią, tačiau ne dominuojančią vietą komunikacijos strategijoje. Gerokai mažesnę dalį sudaro įrašai, kuriuose derinamas tekstas ir nuotrauka (4 proc. visų įrašų). Tai rodo, kad toks formatas naudojamas epizodiškai ir nėra pagrindinė komunikacijos priemonė. Rečiausiai naudojamas formatas yra tekstiniai įrašai be vaizdinio turinio, kurie sudaro vos 1 proc. visų įrašų. Tai leidžia teigti, kad Lietuvos futbolo A lyga beveik nenaudoja vien tekstu paremtos komunikacijos, prioritetą teikdama vaizdiniam turiniui.



3 pav. Vidutinis stebėtojų įsitraukimo procentinis pasiskirstymas pagal įrašo formatą

Tyrimo rezultatai atskleidė aiškius skirtumus tarp skirtingų turinio pateikimo formatų. Didžiausias vidutinis įsitraukimas nustatytas vertinant vaizdo įrašus (0,41 proc., žr. 3 pav.). Tai leidžia teigti, kad vaizdo turinys yra veiksmingiausia komunikacijos forma, skatinanti vartotojų aktyvumą, įskaitant reakcijas, komentarus ir pasidalijimus. Tokie rezultatai gali būti siejami su didesniu vaizdiniu patrauklumu, dinamiškumu bei emociniu poveikiu auditorijai, kuris dažniau skatina vartotojus įsitraukti. Tačiau įrašai, kuriuose naudojamos tik nuotraukos, pasižymi vidutiniu įsitraukimo lygiu – jų įsitraukimo rodiklis siekia 0,29 proc. Nors šio formato įrašai yra mažiau veiksmingi nei vaizdo įrašai, jie vis tiek pritraukia reikšmingą stebėtojų dėmesį. Tai rodo, kad net ir statinis vaizdas išlieka svarbia komunikacijos dalimi socialiniame tinkle „Facebook“. Mažiausio įsitraukimo sulaukia įrašai, kuriuose derinamas tekstas ir nuotrauka – jis siekia 0,18 proc. Šis rezultatas gali rodyti, kad tokio tipo turinys yra mažiau patrauklus arba mažiau išsiskiriantis informacijos sraute, todėl neskatina vartotojų aktyviai reaguoti.

Tyrimo rezultatai atskleidžia aiškią tendenciją: kuo turinys dinamiškesnis ir vizualiai patrauklesnis, tuo didesnis stebėtojų įsitraukimas. Vaizdo įrašai išsiskiria kaip veiksmingiausia komunikacijos priemonė, o statiniai formatai, ypač teksto ir nuotraukos derinimas, pritraukia mažesnę stebėtojų dėmesį.



4 pav. Vidutinis vartotojų įsitraukimo rodiklis (%) pagal įrašo tipą

Tyrimo rezultatai taip pat atskleidė reikšmingus skirtumus tarp skirtingų turinio tipų. Didžiausias vidutinis įsitraukimo rodiklis nustatytas rungtynių rezultatų įrašuose – jis siekia 0,65 proc. (4 pav.). Tai rodo, kad auditorija labiausiai reaguoja į galutinę ir aktualiausią informaciją apie rungtynių baigtį. Tokie įrašai turi didelę informacinę vertę bei svarbą, todėl natūraliai sulaukia didžiausio stebėtojų dėmesio ir aktyvumo. Antroje vietoje pagal įsitraukimą yra įvarčių vaizdo įrašai (0,48 proc.). Tai patvirtina, kad dinamiškas ir emocinį poveikį turintis turinys, ypač susijęs su svarbiausiais rungtynių momentais, įtraukia stebėtojus. Vaizdo įrašo formatas šiuo atveju dar labiau sustiprina stebėtojų reakcijas. Toliau pagal turinio įtraukumą yra turnyrinės lentelės įrašai (0,42 proc.), kurie suteikia platesnį kontekstą apie komandų padėtį čempionate. Tokie įrašai yra informatyvūs ir svarbūs ilgalaikėje perspektyvoje, todėl taip pat sulaukia pakankamai aukšto įsitraukimo.

Rungtynių MVP (naudingiausio rungtynių žaidėjo) įrašai pasižymi 0,39 proc. vidutiniu įsitraukimu. Šio tipo turinys dažniausiai susijęs su individualiais pasirodymais ir gali turėti emocinį aspektą, tačiau jų aktualumas gali būti siauresnis nei bendrų rungtynių rezultatų ar įvarčių. Mažiausias įsitraukimo rodiklis nustatytas rungtynių dienos anonsų įrašuose – 0,21 proc. Tai rodo, kad išankstinė informacija apie rungtynes nėra tokia patraukli vartotojams kaip jau įvykusių rungtynių rezultatai ar detalės. Tokie įrašai dažniau atlieka informavimo funkciją, tačiau mažiau skatina aktyvų stebėtojų įsitraukimą.

Apibendrinant galima teigti, kad Lietuvos futbolo A lygos „Facebook“ paskyros komunikacijoje dominuoja sportinio pobūdžio turinys, tačiau didžiausią vartotojų įsitraukimą lemia rečiau naudojamos turinio dimensijos ir dinamiškesni formatai, ypač vaizdo įrašai bei su rungtynių rezultatais susijęs turinys. Tai rodo, kad esama komunikacijos strategija neišnaudoja turinio įvairovės potencialo, kuris galėtų prisidėti prie didesnio auditorijos įsitraukimo.

4. IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Socialinės medijos sporto vadyboje transformavosi iš paprasto informacijos kanalo į kompleksinę įrankių sistemą, skirtą emociniam ryšiui su stebėtojais kurti. Nustatyta, kad stebėtojų įsitraukimas yra pagrindinis rodiklis, lemiantis komunikuojamo turinio vertę, o sėkminga komunikacija tiesiogiai koreliuoja su stiprėjančiu aistraulių įsitraukimu bei psichologiniu prisirišimu prie sporto organizacijos prekės ženklo.

Lietuvos futbolo A lygos „Facebook“ paskyros komunikacijos turinio analizė parodė, kad nors turinys yra operatyvus ir informatyvus, jame trūksta teminės įvairovės, ypač įrašų apie socialinę atsakomybę ir institucinę veiklą. Komunikacijai dažniausiai pasitelkiamos nuotraukos, tačiau pamažu didėja vaizdo įrašų dalis, kuri geriau atitinka šiuolaikines skaitmeninio turinio vartojimo tendencijas.

Tyrimas atskleidė, kad auditorija palankiausiai reaguoja į vizualiai dinamišką ir vertybinį turinį. Vaizdo įrašų formatas bei socialinės atsakomybės turinys, nors ir pasirodo rečiau, sukelia didžiausią stebėtojų aktyvumą. Priešingai, tiesmuka komercinė informacija ir sausa statistika pasižymi mažiausiu įsitraukimu, o tai rodo, kad stebėtojai socialinėse medijose pirmiausia ieško pramogos ir išskirtinumo pojūčio.

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

Autorių indėlis: tyrimo idėja, Gediminas Vansevičius, Irena Valantinė; metodika, Gediminas Vansevičius; patvirtinimas, Gediminas Vansevičius, Irena Valantinė; formali analizė, Gediminas Vansevičius; ištyrimas, Gediminas Vansevičius; išteklių, Gediminas Vansevičius, Irena Valantinė; duomenų tvarkymas, Gediminas Vansevičius; pirminės straipsnio versijos rengimas, Gediminas Vansevičius; rašymas – peržiūra ir redagavimas, Irena Valantinė; vizualizacija, Gediminas Vansevičius. Visi autoriai perskaitė ir sutiko su paskelbta rankraščio versija.

Finansavimas: šis tyrimas negavo jokio išorinio finansavimo.

Informuoto asmens sutikimas: netaikoma.

Interesų konfliktai: autoriai deklaruoja, kad interesų konflikto nėra.

Literatūra

1. Frohlich Marquette, M., Machado Pinto, N. G., Zampieri Grohmann, M., & Flores Battistella, L. (2017). Knowing the fans behaviour in relation to love of football clubs brands. *BBR – Brazilian Business Review*, 14(3), 272–287. <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.3.1>
2. Kaya, S., Argan, M., & Argan, M. T. (2024). Like, share or comment ‘till we die: Analyzing football fans’ engagements, identity and loyalty on social media. *Sport i Turystyka. Środkowoeuropejskie Czasopismo Naukowe*, 7(1), 69–91. <https://doi.org/10.16926/sit.2024.01.05>
3. López-Carril, S., Escamilla-Fajardo, P., González-Serrano, M. H., Ratten, V., & González-García, R. J. (2020). The rise of social media in sport: A bibliometric analysis. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 17(06), 2050041. <https://doi.org/10.1142/s0219877020500418>
4. Romero-Jara, E., Solanellas, F., Muñoz, J., & López-Carril, S. (2023). Connecting with fans in the digital age: An exploratory and comparative analysis of social media management in top football clubs. *Humanities & Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02357-8>
5. Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: Driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>

Follower Engagement With Published Content on Facebook: The Case of the Lithuanian Football A League

Gediminas Vansevicius, Irena Valantinė

Lithuanian Sports University, Kaunas, Lithuania

* Correspondence: gediminas.vansevicus@stud.lsu.lt; +370 602 84 087

Abstract

Background. Social media platforms have become a primary tool for sports organisations to communicate with fans, shifting from simple information dissemination to fostering emotional engagement. In the context of professional football, understanding which content dimensions and formats drive follower interaction is crucial for effective strategic communication.

Aim. The aim of the study is to assess the impact of content posted on the Lithuanian Football A League's Facebook page during the 2025 season on follower engagement.

Methods. The research employed scientific literature analysis and empirical data collection through content analysis. A total of 1,080 posts on the Lithuanian football A league's Facebook page were analysed. Follower engagement was measured using the Engagement Rate (Romero-Jara et al., 2023) metric across different content dimensions (Sport, ESG, Marketing, Institutional, Commercial) and formats (Photo, Video, Text).

Results. The findings revealed that while the sport dimension dominates the communication flow, the highest relative follower engagement is generated by social responsibility (ESG) content and video format. In contrast, commercial posts showed the lowest engagement levels. The results indicate that the current strategy focuses on informative sport content, while interactive and emotional storytelling remains underutilised.

Conclusions. Lithuanian football A league primarily functions as an informer on Facebook, only partially exploiting the potential for deeper follower engagement. To enhance engagement, the organisation should diversify its content by increasing the frequency of video formats, behind-the-scenes insights, and interactive elements, moving from a one-sided information stream towards community-oriented communication.

Keywords: Social media; sports fans; fans engagement; football A league

Gautas 2026 03 17
Priimtas 2026 05 10