

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Ryšių su visuomene studijų programos studentas

Albertas Savanevičius

Socialinių tinklų komunikacijos poveikis sporto organizacijų
įvaizdžiui: Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ atvejis

Magistro baigiamasis darbas

Vadovas prof. dr. Arvydas Pacevičius

Vilnius, 2024

Savanevičius, A. (2024). *Socialinių tinklų komunikacijos poveikis sporto organizacijų įvaizdžiui: Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ atvejis* [Magistro darbas, Vilniaus universitetas, Komunikacijos fakultetas, vadovas prof. dr. A. Pacevičius]. 65 p. (142 012 spaudos ženklų). Lent. Santr. angl. Bibliogr. (80 pavad.) p. 53–58.

RAKTINIAI ŽODŽIAI: socialiniai tinklai, sporto komunikacija, ryšiai su visuomene, komunikacija, komunikacijos požymiai, sporto organizacijos, sporto organizacijų įvaizdis

KEY WORDS: social media, sports communication, public relations, communication, communication characteristics, sport organizations, image of sport organizations.

SANTRAUKA

Magistro baigiamojo *darbo objektas*: Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialinių tinklų komunikacija, komandos įvaizdžio plėtros ir auditorijos įsitraukimo skatinimo aspektais. *Tyrimo tikslas* – išanalizuoti Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialinių tinklų komunikacijos strategijas, siekiant nustatyti jų vaidmenį formuojant komandos įvaizdį ir stiprinant auditorijos įsitraukimą. Šiam tikslui pasiekti buvo išskirti uždaviniai: 1) išanalizuoti teorinę medžiagą apie sporto organizacijų komunikaciją ir įvaizdžio kūrimo strategijas; 2) išgryninti socialinių tinklų komunikacijoje naudojamus požymius ir juos aprašyti, siekiant nustatyti aktualius jų panaudojimo elementus sporto organizacijų komunikacijoje; 3) išnagrinėti sporto industrijos procesus sporto organizacijos santykyje su suinteresuotosiomis šalimis; 4) atlikti Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ komunikacijos socialiniuose tinkluose analizę.

Komunikacija yra vienas esminių sporto organizacijų veiklos elementų, užtikrinančių sklandų informacijos perdavimą ir ryšių kūrimą su suinteresuotosiomis šalimis. Socialiniai tinklai tapo ypatingai svarbia sporto organizacijų komunikacijos dalimi, o tai joms padeda vystyti įvaizdį, prekės ženklą ir jo žinomumą, auditorijos įtraukimą. Sporto industrijos sėkmė priklauso nuo gebėjimo užmegzti ir palaikyti ryšius su pagrindinėmis išorinėmis suinteresuotosiomis šalimis – sirgaliais, rėmėjais, partneriais bei plačiąja visuomene. Savo ruožtu, sporto renginiai ir nuosavos arenos ar stadiono turėjimas prisideda ir prie organizacijos identiteto stiprinimo, o skirtingų sirgalių tipų ir jų elgsenos suvokimas leidžia kurti kryptingą, į tikslinę auditoriją nukreiptą turinį.

Temos analizei pasirinktas kokybinio tyrimo (turinio analizės) metodas, vertinant teorinėje darbo dalyje išskirtas 5 pagrindinių komunikacijos socialiniuose tinkluose požymių išpildymą: *matomumas, bendravimas, susivienijimas, įtraukimas, informatyvumas*. Kiekvienam požymiui, pakeitus jį į kategoriją, buvo priskirtos 4 smulkesnės subkategorijos. Taigi, komunikacija socialiniuose tinkluose

Facebook, Instagram ir *YouTube* buvo vertinama pagal 4 kategorijų (20 subkategorijų) išpildymo lygmenį – aukštas arba žemas.

Tyrimo rezultatai parodė, kad Vilniaus „Rytas“ socialiniuose tinkluose pasižymi aukštu komunikacijos požymių išpildymo lygmeniu *matomumo* ir *įtraukimo* kategorijose, tačiau reikėtų stiprinti *bendravimo, susivienijimo* ir *informatyvumo* kategorijų tam tikras subkategorijas, ypač *YouTube* socialiniame tinkle. Aiškus silpnybių nustatymas ir komunikacijos socialiniuose tinkluose strategijos tobulinimas galėtų dar labiau sustiprinti ne tik ryšį su auditorija, bet ir patį organizacijos įvaizdį.

Impact of Social Media Communication on the Image of Sports Organizations: the case of Vilnius Basketball Club “Rytas” / Albertas Savanevičius

SUMMARY

The subject of the Master's thesis is social media communication of Vilnius basketball club "Rytas" in the aspects of team image development and audience engagement promotion. The aim of the research is to analyse the social media communication strategies of Vilnius basketball club "Rytas" to determine their role in shaping the team's image and enhancing audience engagement. To achieve this goal, the following objectives were set: 1) to analyse the theoretical material on communication and image building strategies of sports organisations; 2) to identify the characteristics used in social media communication and describe them in order to identify the relevant elements of their use in communication of sports organisations; 3) to analyse the processes of the sports industry in the relationship of a sports organisation with its stakeholders; 4) to conduct an analysis of the communication of the Vilnius basketball club "Rytas" in social media.

Communication is one of the key elements of sports organisations' activities, ensuring smooth information transfer and building relationships with stakeholders. Social media have become an extremely important part of the communication of sports organisations, which helps them to develop their image, brand and its awareness, audience engagement. The success of the sports industry depends on the ability to build and maintain relationships with key external stakeholders - fans, sponsors, partners and the general public. In turn, sporting events and the ownership of an arena or stadium also contribute to the identity of an organisation, while understanding the different types of fans and their behaviour allows for the creation of targeted content aimed at the target audience.

The qualitative research method (content analysis) was chosen for the analysis of the topic, assessing the fulfilment of the 5 main characteristics of communication in social media identified in the theoretical

part of the thesis: *visibility, communication, association, engagement, informativeness*. For each characteristic, 4 sub-categories were assigned after transforming it into a category. Thus, communication on Facebook, Instagram and YouTube was assessed according to the level of fulfilment of the 4 categories (20 sub-categories): high or low.

The results of the study showed that Vilnius Rytas has a high level of fulfilment of the communication attributes in the social media in the categories of visibility and engagement, but that certain subcategories of the categories of interaction, association and informativeness need to be strengthened, especially in YouTube. Clearly identifying weaknesses and improving the social media communication strategy could further strengthen not only the relationship with the audience but also the image of the organisation itself.

TURINYS

IVADAS	7
1. SPORTO ORGANIZACIJŲ KOMUNIKACIJA SOCIALINIŲ TINKLŲ KONTEKSTE.....	12
1.1. Komunikacijos pagrindai organizacijose	12
1.2. Socialinių tinklų apibrėžimas	14
1.3. Socialinių tinklų komunikacijos požymiai ir motyvacija naudojimuisi	15
1.4. Socialiniai tinklai kaip priemonė sportui.....	17
1.5. Sporto komunikacija socialiniuose tinkluose	19
2. RYŠIŲ SU VISUOMENE IR SPORTO ORGANIZACIJŲ PREKĖS ŽENKLO VERTĖS ANALIZĖ	21
2.1. Ryšiai su visuomene sporto organizacijos komunikacijoje.....	21
2.1.1. Ryšių su visuomene samprata ir svarba.....	21
2.1.2. Ryšių su visuomene vaidmuo integruojant rėmėjus ir partnerius.....	22
2.2. Sporto industrijos procesai ir prekės ženklo vertė.....	25
2.2.1. Įvaizdis ir prekės ženklo vertė	25
2.2.2. Sporto renginiai	26
2.2.3. Sporto sirgaliai.....	28
3. VILNIAUS KREPŠINIO KLUBO „RYTAS“ KOMUNIKACIJOS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE KOKYBINIS TYRIMAS	32
3.1. Tyrimo eiga ir metodologija.....	32
3.2. Tyrimo rezultatų analizė.....	35
3.2.1. <i>Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ komunikacijos kategorijų socialiniame tinkle Facebook tyrimo rezultatai</i>	<i>35</i>
3.2.2. <i>Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ komunikacijos kategorijų socialiniame tinkle Instagram tyrimo rezultatai</i>	<i>40</i>
3.2.3. <i>Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ komunikacijos kategorijų socialiniame tinkle YouTube tyrimo rezultatai</i>	<i>45</i>

3.3. Tyrimo rezultatų apibendrinimas	49
IŠVADOS	51
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....	53
PRIEDAI	59
1 PRIEDAS. VILNIAUS KREPŠINIO KLUBO „RYTAS“ SOCIALINIO TINKLO <i>FACEBOOK</i> KOMUNIKACIJOS POŽYMAI.....	59
2 PRIEDAS. VILNIAUS KREPŠINIO KLUBO „RYTAS“ SOCIALINIO TINKLO <i>INSTAGRAM</i> KOMUNIKACIJOS POŽYMAI.....	61
3 PRIEDAS. VILNIAUS KREPŠINIO KLUBO „RYTAS“ SOCIALINIO TINKLO <i>YOUTUBE</i> KOMUNIKACIJOS POŽYMAI.....	64

IVADAS

Sportas yra daugiau nei žaidimas, o tai neretai pamirštama, kuomet tam skiriama per mažai dėmesio ir jis yra nustumiamas į antrą planą. Sportas yra galinga jėga, vienijanti žmones visame pasaulyje. Šiuolaikinis pasaulis sparčiai vystosi, o kartu transformuojasi ir sporto industrija – viena iš dinamiškiausių sričių, kuri technologijų ir komunikacijos dėka keičia ne tik tai, kaip žmonės stebi sporto renginius, bet ir kaip sporto organizacijos užmezga ryšį su auditorija. Sportas sukuria platformą, kurioje persipina emocijos, bendruomeniškumas ir aistra. Būtent pastarasis dalykas yra vienas svarbiausių sporte. Aistrą ypatingai jausti galima sporto renginiuose. Tyrėjai Inoue ir Harvard atlikto tyrimo metu apie sporto renginių suvokiamą socialinį poveikį patvirtino, kad sporto renginys gali suteikti vietiniams dalyviams galimybę keistis informacija ir įspūdžiais apie sportinius įvykius. Dėl šios priežasties renginių organizatoriai turėtų įtraukti dalyvius ištisius metus ir suteikti jiems galimybę dalytis patirtimi ir emocijomis, susijusiomis su sportiniais įvykiais (Inoue & Havard, 2014, p. 307). Tiesa, dabar tam, kad žmogus galėtų domėtis sporto rungtynėmis, jų rezultatais ar kitoku turiniu neprivalu dalyvauti renginiuose. Būtent dėl to turi vystytis ir sporto organizacijų komunikacija su suinteresuotaisiais asmenimis. Komunikuojamos vertybės, transliuojamas turinys turi būti pritaikytas tikslinėms auditorijoms, rėmėjams, kurie tiesiogiai prisideda prie sporto organizacijos sėkmės. Vienu iš pagrindinių sporto organizacijų komunikacijos kanalų dažnai būna socialiniai tinklai. Būtent jie pastaraisiais metais sparčiai populiarėja, todėl reikia juos pasitelkti aktyviai komunikuojant su vartotojais (Pachițanu, 2016, p. 350-351). Socialiniai tinklai suteikia organizacijoms galimybę bendrauti su vartotojais, o vartotojams – tai daryti tarpusavyje (Mangold & Faulds, 2009, p. 358). Tuo pačiu, tai yra vienos pagrindinių aplikacijų, kuriomis papildomai naudojasi sporto vartotojai (Coombs & Harker, 2022, p. 18). Be to, socialiniuose tinkluose aktyviai vykdoma komunikacija prisideda ir prie įvaizdžio formavimo. Prekės ženklas susideda iš savybių ir vertybių, kurios asocijuojasi su prekės ženklu ir padeda formuoti jo įvaizdį vartotojų pasąmonėje (Aaker, 1997). Pastaruoju metu pastebima tendencija, kad ypatingai didėja ir ryšių su visuomene (RsV) svarba sporto organizacijose, kurie neretai pasireiškia būtent per socialinius tinklus. Pasak tyrinėtojų, sporto RsV – tai vadybine komunikacija pagrįsta funkcija, skirta nustatyti pagrindinius sporto organizacijos visuomenės segmentus ir įvertinti jos santykius su jais (Stoldt ir kt., 2020, p. 35) Șerbănică ir Constantinescu teigė, kad sporto organizacijų veiklos efektyvumą lemia ilgalaikių santykių su sportininkais, žiūrovais, rėmėjais ir bendruomene kūrimas ir valdymas (Șerbănică & Constantinescu, 2016). Taigi, šiandieninėje sporto organizacijoje suinteresuotosios šalys yra kaip niekada svarbios, nes

turi tiesioginę reikšmę rezultatams ne tik aikštelėje, bet ir už jos ribų. Išskiriamos pagrindinės suinteresuotųjų bendruomenės (toliau – šalys): rėmėjai, sirgaliai, vartotojai, tiekėjai, darbuotojai, sportininkai, valdžios institucijos. Nepaisant šalių įvairumo ir funkcijų, sirgalių bendruomenė yra išskiriama kaip itin svarbi suinteresuotoji šalis bendrame sporto organizacijos vertės kūrimo procese (Zagnoli & Radicchi, 2015). Sporto sirgalius (faną) yra apibūdinamas kaip sporto sekėjas, kuris yra suinteresuotas ir aktyviai įsitraukęs į šią veiklą (Wann, 2006, p. 273). Žodis „fanas“ yra kilęs iš žodžio „fanatikas“, kuris akcentuoja emocijų viršenybę prieš žinias (Kahle & Close, 2011). Taigi, socialiniai tinklai ir RsV yra neatsiejami sporto organizacijų komunikacijoje. Socialiniai tinklai suteikia sporto organizacijoms unikalią platformą tiesiogiai pasiekti auditoriją ir skatinti jos dalyvavimą. Tuo tarpu RsV apima platesnę funkciją – santykių su įvairiomis auditorijomis įvertinimą ir jų puoselėjimą, ypač su viena svarbiausių suinteresuotųjų šalių – sirgaliais. Socialinius tinklus galima priskirti prie vieno iš RsV įrankių, kuriuo organizacijos gali perteikti vertybes, kurti įvaizdį ir stiprinti auditorijos įsitraukimą. Tiesa, tai neapėmė viso RsV lauko, kuris apima ir tradicinę žiniasklaidą.

Darbo temos **aktualumas**. Šiuolaikinėje visuomenėje vis dažniau yra girdima, kaip sportas komercializuojasi ir tampa sėkmingu verslo modeliu, nešančiu finansinę naudą tiek pačiai sporto organizacijai, tiek suinteresuotiesiems – rėmėjams. Tuo pačiu, sportas yra svarbi valstybės minkštosios galios dalis, kuri turi vis didesnę ir reikšmingesnę poveikį. Sportas yra pajėgus pritraukti daugiau sirgalių ir finansinių išteklių, tačiau jam reikalinga sėkminga, šiuolaikiniams organizacijų standartams pritaikyta komunikacija. Ji neapsiriboja vien tik komunikuojamu turiniu. Daug svarbiau yra tai, kokios vertybės pristatomos, koks kuriamas sporto organizacijos įvaizdis ir reputacija – tai jau yra RsV specialistų sritis. Kai kurie sporto vadybos autoriai teigė, kad RsV palaiko organizacijos rinkodaros funkciją. Toks požiūris suprantamas, nes sporto organizacijose RsV yra plačiai naudojami kaip vienas iš rinkodaros aspektų (Șerbănică & Constantinescu, 2016, p. 30). Gebėjimas tinkamai pasitelkti RsV yra labai svarbus pritraukiant naujus vartotojus ir gerinant organizacijos įvaizdį. Tiesa, svarbu paminėti, kad RsV sporte neapsiriboja vien sportu, bet yra iš esmės politiniai (L'Etang, 2006, p. 390). Tai reiškia, kad jų panaudojimas turi būti atsakingas, pasvertas, turint omenyje tai, kad jie perteikia daug daugiau negu tik paties sporto esmę. Sporto organizacijoms yra labai svarbu naudojant socialinės, skaitmeninės ir tradicinės žiniasklaidos platformas pasakoti istorijas, kurios perteikia organizacijos kuriamą prekės ženklą ir veiksmingai įtraukia auditoriją (Stoldt ir kt., 2020, p. 56). Socialiniai tinklai pristatoma kaip ideali priemonė teigiamiems organizacijos ir jos suinteresuotųjų šalių santykiams kurti bei palaikyti, pasitelkiant dialogą (Abeza & O'Reilly, 2014, p. 103). Kadangi beveik kiekviena komanda ir sporto organizacija norėtų užimti didesnę ir labiau matomą vietą rinkoje, reikalinga suprasti, kaip geriausiai

panaudoti internetinę terpę (angl. online mediums), kad būtų didinamas vartotojų susidomėjimas (Pronschinske ir kt., 2012, p. 229). Būtent vartotojų susidomėjimas suteikia galimybę didinti sporto organizacijos prekės ženklo žinomumą. Socialiniai tinklai tam yra vienas veiksmingiausių būdų. Sporto organizacijos skatinamos naudotis socialiniais tinklais, kad įtrauktų savo tikslinę auditoriją, kadangi tai didina vartotojų įsitraukimą ir prekės ženklo žinomumą (Marthinus ir kt., 2024, p. 12). Komunikacija socialiniuose tinkluose, įtraukianti vartotojus, leistų suinteresuotiesiems asmenims tapatintis su pačia organizacija, tiesiogiai dalyvauti jos veikloje. Sporto organizacijai tai leistų ne tik pritraukti daugiau vartotojų ir lėšų iš skirtingų suinteresuotųjų šalių, bet ir tapti bendruomenės, kurioje veikia, identiteto dalimi. Tiesa, reikia išsiaiškinti, kokie komunikacijos socialiniuose tinkluose požymiai ir būdai padeda pasiekti suinteresuotuosius ir sukurti su jais stiprų, abipusiai naudingą ir ilgalaikį ryšį.

Tyrimo temos **ištirtumas**. Kol visuomenė ir mokslininkai dažniausiai skiria dėmesį finansiniams, politiniams, socialiniams ir net asmeniniams sporto industrijos aspektams, RsV sporto srityje ilgą laiką nesulaukė pakankamo dėmesio. Pažymima, kad tyrimai šioje srityje dažnai būna fragmentiški ir atsitiktiniai (L'Etang & Hopwood, 2008). Nepaisant to, sporto organizacijų RsV reikšmė išlieka didelė, ypač kuriant ilgalaikius santykius su auditorijomis ir formuojant teigiamą organizacijos įvaizdį (Novitaria, 2017). Tokie tyrimai rodo, kad tinkamai įgyvendinti RsV metodai padeda sumažinti neigiamą socialinį poveikį ir finansinius nuostolius, taip pat gerina organizacijos ryšį su plačiąja visuomene (Perić ir kt., 2019, p. 126).

Šiandien tradiciniai RsV metodai persipina su skaitmeninės komunikacijos strategijomis, kuriose dominuoja socialiniai tinklai. PricewaterhouseCoopers (PwC) pasaulinės sporto apklausos, atliktos 2023 m. duomenimis, investuotojai pabrėžia, kad sportas yra daugiau nei finansinė galimybė – tai priemonė pasiekti naujas auditorijas, stiprinti prekės ženklą ir įsilieti į kultūrą (PricewaterhouseCoopers, 2023). Socialiniai tinklai šiame procese tampa pagrindine komunikacijos platforma, suteikiančia sporto organizacijoms galimybę tiesiogiai bendrauti su sirgaliais ir rėmėjais, skatinti emocinį ryšį ir aktyviai formuoti auditorijų suvokimą apie organizaciją (Mangold & Faulds, 2009; Coombs & Harker, 2022).

Nepaisant spartaus socialinių tinklų populiarėjimo, jų potencialas sporto organizacijų komunikacijoje vis dar yra ribotai ištirtas. Pažymima, kad socialiniai tinklai tampa esmine priemone sporto organizacijoms kuriant ir palaikant ilgalaikius santykius su auditorija, o tai leidžia ne tik užtikrinti tarpusavio dialogą, bet ir skatina aktyvų auditorijos įsitraukimą (Abeza ir kt., 2013). Pavyzdžiui, 2010 m. JAV buvo atliktas tyrimas, nagrinėjęs socialinio tinklo „Facebook“ naudojimą prekės ženklo valdymui, tačiau tyrimas parodė ribotas išvalgas dėl dėmesio tik vienai platformai – reikalingas

atnaujintas požiūris į socialinius tinklus ir jose naudojamas strategijas (Wallace ir kt., 2011). Savo ruožtu tyrėjai iš Naujosios Zelandijos akcentavo, kad turi būti atliekama daugiau tyrimų apie socialinių tinklų poveikį sporto rinkodarai, fanų įsitraukimui, taip pat socialinių tinklų panaudojimo skirtumus tiek laike, tiek tarp organizacijų (A.J. Thompson ir kt., 2014). Svarbu paminėti, kad moksliniuose tyrimuose vis dar trūksta gilesnės analizės apie socialinių tinklų taikymą sporto organizacijų komunikacijoje, o dauguma darbų apsiriboja pavienių platformų ar atskirų regionų analize (Abeza ir kt., 2013; Wallace ir kt., 2011). Akivaizdu, kad šį tyrimų lauką galima plėtoti giliau ir pasitelkiant įvairius metodus bei skirtingus socialinius tinklus. Egzistuojant tyrimų apie Lietuvos sporto organizacijų komunikaciją socialiniuose tinkluose trūkumui, šiuo darbu bus siekiama užpildyti esančią spragą.

Darbo mokslinė problema. Skirtingų socialinių tinklų komunikacijos strategijų poveikis sporto organizacijų įvaizdžiui akademinėje literatūroje interpretuojamas nevienodai. Vieni autoriai pabrėžia emocinį sirgalių įsitraukimą kaip esminį įvaizdžio formavimo veiksnį, kiti akcentuoja skaidrumo ir nuoseklumo svarbą. Tačiau trūksta išsamesnių tyrimų, kurie įvardintų konkrečius sporto organizacijų socialinių tinklų komunikacijos požymius ir jų veiksmingumą stiprinant ryšį su sirgaliais bei rėmėjais. Šiame darbe siekiama ištirti, kaip Vilniaus „Rytas“ taiko skirtingus socialinių tinklų komunikacijos požymius, formuojant įvaizdį ir stiprinant ryšį su sirgaliais bei rėmėjais.

Darbo tikslas. Išanalizuoti Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialinių tinklų komunikacijos strategijas, siekiant nustatyti jų vaidmenį formuojant komandos įvaizdį ir stiprinant auditorijos įsitraukimą.

Darbo objektas: Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialinių tinklų komunikacija komandos įvaizdžio plėtos ir auditorijos įsitraukimo skatinimo aspektais.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti teorinę medžiagą apie sporto organizacijų komunikaciją ir įvaizdžio kūrimo strategijas.
2. Išgryninti socialinių tinklų komunikacijoje naudojamus požymius ir juos aprašyti, siekiant nustatyti aktualius jų panaudojimo elementus sporto organizacijų komunikacijoje.
3. Išnagrinėti sporto industrijos procesus sporto organizacijos santykyje su suinteresuotosiomis šalimis.
4. Atlikti Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ komunikacijos socialiniuose tinkluose analizę.

Tyrimo metodai. Teorinėje darbo dalyje naudojama mokslinės literatūros analizė, analogijos ir palyginimo metodai, siekiant išnagrinėti socialinių tinklų komunikacijos strategijas, sporto organizacijų įvaizdžio kūrimą ir auditorijos įsitraukimą. Tiriamojoje darbo dalyje taikomas kokybinio tyrimo (turinio

analizė) metodas, atliekamas pagal iš anksto nustatytas kategorijas ir subkategorijas (*matomumas, bendravimas, susivienijimas, įtraukimas, informatyvumas*), kurios teorinėje literatūroje išskiriamos kaip komunikacijos požymiai. Aptariant teorinę ir empirinę dalį bei formuojant išvadas, taikomas apibendrinimo (sintetinis) metodas.

Darbo struktūra ir apimtis. Mokslo tiriamąjį darbą sudaro įvadas, paremtas mokslinės literatūros analize. Mokslinės literatūros analizė apima sporto organizacijų komunikaciją socialinių tinklų kontekste, kurioje pristatomi komunikacijos pagrindai organizacijose, socialinių tinklų apibrėžimas, socialinių tinklų komunikacijos požymiai ir motyvacija naudojimuisi, socialinių tinklų kaip priemonės pasitelkimas sportui bei sporto komunikacija socialiniuose tinkluose. Antroje darbo dalyje nagrinėjami ryšiai su visuomene ir sporto organizacijų prekės ženklo vertė. Joje aptarti ryšiai su visuomene sporto organizacijose, jų samprata ir svarba komunikacijoje bei jų vaidmuo integruojant rėmėjus ir partnerius. Taip pat išnagrinėtas sporto organizacijų įvaizdis ir prekės ženklo vertė, sporto renginiai ir jų svarba sporto industrijai, sporto sirgaliai ir jų tipai. Empirinę dalį sudaro kokybinė turinio analizė, skirta Vilniaus „Ryto“ socialinių tinklų komunikacijai įvertinti. Darbo pabaigoje pateiktos išvados, literatūros sąrašas bei 3 priedai, kuriuose vaizduojami klubo komunikacijos socialiniuose tinkluose pavyzdžiai.

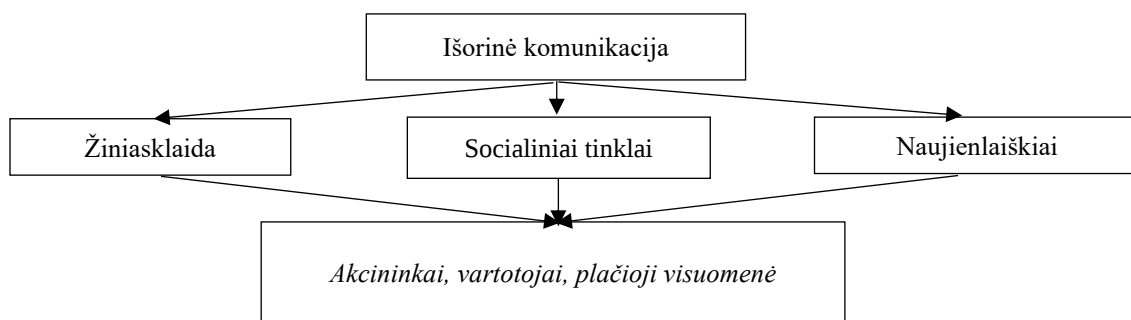
1. SPORTO ORGANIZACIJŲ KOMUNIKACIJA SOCIALINIŲ TINKLŲ KONTEKSTE

1.1. Komunikacijos pagrindai organizacijose

Komunikacija – plati sąvoka, mokslinėje literatūroje neturinti vieningo apibrėžimo. Komunikacijos samprata nuolat tobulėja, stipriai veikiama technologijų pažangos. Šiandien būtent komunikacijos ir informacijos technologijos padeda stiprinti socialinius ryšius (Coyle & Vaughn, 2008). Lietuviškas sąvokos komunikacija atitikmuo būtų *bendrauti*, *bendravimas* (Nevinskaitė, 2011, p. 8). Komunikacija yra neatsiejama bet kokios organizacijos veiklos dalis, apimanti įvairias formas ir kanalus. Autorė Uma Narula išskyrė tris pagrindines komunikacijos formas: neverbalinę (per tylą, gestus, lytėjimą ir uoslę), verbalinę (sąveiką žodžiu tarpasmeniniuose ir elektroniniuose kanaluose) ir rašytinę (per spaudą, skaitmeninę žiniasklaidą ir belaidžius kanalus) (Narula, 2006, p. 4). Išvardintoms komunikacijos formoms naudojami trys kanalai: tarpasmeninis, neverbalinis ir masinės komunikacijos (tiek elektroninė tiek belaidė) (Narula, 2006, p. 5). Vartotojai dažnai dalijasi informacija žodžiu, tačiau mažai žinoma, kaip bendravimo terpė veikia jų minimus prekės ženklus (Berger & Iyengar, 2013, p. 576). Svarbu atkreipti dėmesį, kaip žmonės sąveikauja visuose kontekstuose, todėl yra skiriama: tarpasmeninė, grupinė, organizacinė ir masinė komunikacija (R. L. Heath & Bryant, 2013, p. viii). Komunikacija užtikrina efektyvią informacijos sklaidą, padeda kurti ir palaikyti ryšius su įvairiomis suinteresuotosiomis šalimis. Šiame darbe nagrinėjama išorinė komunikacija, kuri yra svarbi organizacijos ryšių su išoriniu pasauliu kūrimui ir stiprinimui. Ji apima keitimąsi informacija ir idėjomis organizacijos viduje bei už jos ribų, tuo tarpu vidinė komunikacija apsiriboja informacijos ir idėjų sklaida tik organizacijos viduje (Tankosic ir kt., 2017, p. 1). Taigi, išorinė komunikacija yra ypač svarbi sporto organizacijoms, nes užtikrina bendravimą su suinteresuotosiomis šalimis ir stiprina organizacijos įvaizdį.

Van Riel ir Fombrun teigė, kad išorinė organizacijos komunikacija apima rinkodarą, viešuosius ryšius, ryšius su investuotojais, korporatyvinę reklamą bei aplinkosaugos komunikaciją (Riel & Fombrun, 2007, p. 2). Tipinė šios komunikacijos taktika apima naujienų pranešimus, informacinius lapelius, spaudos rinkinius, naujienlaiškius, brošiūras. Pasak Wonneberger ir Jacobs, išorinės komunikacijos tikslas – pasiekti suinteresuotąsias šalis įvairiais kanalais (Wonneberger & Jacobs, 2016, p. 371-372) (1 paveikslas).

1 paveikslas. Išorinės komunikacijos tikslai



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis (Wonneberger & Jacobs, 2016)

Ši schema rodo, kad išorinės komunikacijos tikslas yra pasiekti suinteresuotuosius (akcininkus, vartotojus ir plačiąją visuomenę) pasitelkiant įvairius kanalus, tokius kaip žiniasklaida, socialiniai tinklai ir naujienlaiškiai. Taigi, dažnu atveju teigiama, kad išorinė komunikacija yra labai svarbi kiekvienos organizacijos dalis, leidžianti užtikrinti tolygų organizacijos vystymą ir plėtrą.

Ypatingą vaidmenį atlieka masinė komunikacija, kuri užtikrina efektyvų informacijos perdavimą plačiai visuomenei ir tampa nepakeičiama priemone pasiekti tiksles auditorijas. Terminas „masės“ reiškia didelį kiekį, mastą ar plačią aprėptį, o masinę komunikaciją galima apibrėžti kaip pranešimų perdavimą plačiai auditorijai (Nevinskaitė, 2011, p. 10). McQuail pateikė tiksliausią masinės komunikacijos apibrėžimą: „masinė komunikacija tai procesas, kurio metu specializuotos siuntėjų grupės technologinėmis priemonėmis perduoda simbolinį turinį didelei, heterogeninei, anoniminei ir plačiai pasklidusiai auditorijai“ (McQuail, 1994, p. 10). Šis apibrėžimas pabrėžia pranešimų perdavimą, tačiau jame neįtraukiama reakcija į pranešimus ar tarpusavio sąveika.

Žmonės kasdien žiūri televiziją dėl pramogos, komercinių reklamų naujiems produktams, ar žinių naujausiems įvykiams sužinoti (R. L. Heath & Bryant, 2013, p. 4). Pranešimai pasiekia auditorijas įvairiais kanalais: nuo masinių reklamų televizijoje, radijuje ar žurnaluose iki personalizuotų medijų, tokių kaip elektroninis paštas, socialiniai tinklai ar tiesioginiai pranešimai (Danaher & Rossiter, 2011, p. 10). Tinkamo kanalo pasirinkimas priklauso nuo auditorijos įpročių ir grįžamojo ryšio galimybių. Tyrėjai pabrėžia, kad didžioji dalis pranešimų žmonės pasiekia namuose, todėl socialiniai tinklai ir žiniasklaida artimiausioje ateityje išliks reikšmingais komunikacijos kanalais (Danaher & Rossiter, 2011).

Taigi, nepaisant įvairių komunikacijos formų ir kanalų, galima sutikti, kad visa komunikacija siekia sklandaus informacijos perdavimo ir ryšio kūrimo su auditorija. Masinė komunikacija išsiskiria galimybe pasiekti plačią auditoriją, o jos kanalai, tokie kaip televizija, spauda ir socialiniai tinklai,

suteikia organizacijoms daugiau galimybių pasiekti tikslinę auditoriją. Socialiniai tinklai laikomi viena svarbiausių masinės komunikacijos formų, kuriuose galima ne tik perduoti tam tikrą žinutę, tačiau ir užtikrinti dvikryptį ryšį, leidžiant auditorijai tapti aktyviais komunikacijos dalyviais.

1.2. Socialinių tinklų apibrėžimas

Socialiniai tinklai yra vienas reikšmingiausių ir šiandien labiausiai naudojamų masinės komunikacijos kanalų. Tačiau jie iš esmės skiriasi nuo tradicinių medijų. Socialiniai tinklai išsiskiria stipriu interaktyvumu, kuris yra šios naujos komunikacijos aplinkos pagrindinė savybė (Pachitanu, 2016, p. 346). Ankstesni tyrimai daugiausia dėmesio skyrė specifinėms socialinių tinklų platformoms (Miller ir kt., 2016, p. 1). Autoriai pabrėžia, kad socialiniuose tinkluose svarbiausias yra turinys, o ne platforma (Miller ir kt., 2016). 2 lentelėje pateikiami socialinių tinklų apibrėžimai pagal skirtingus autorius.

1 lentelė. Socialinių tinklų apibrėžimai

Šaltinis	Apibrėžimas
(Coyle & Vaughn, 2008, p. 13)	Socialiniai tinklai – paprasčiausiai dar vienas komunikacijos kanalas, kuris laikui bėgant vystosi kartu su technologijomis.
(Terry, 2009, p. 507)	Socialiniai tinklai – laisvai apibrėžiamas vartotojų sukurtas turinys, pasitelkiant internetines įrašų talpinimo technologijas, skiriantis nuo tradicinės spaudos ir transliuojamos žiniasklaidos.
(Carr & Hayes, 2015, p. 50)	Socialiniai tinklai yra internetinis kanalas, kuris leidžia vartotojams oportunistiškai bendrauti ir pasirinktinai save pristatyti realiu arba nerealiu laiku tiek plačiai, tiek siaurai auditorijai, kurios gauna vertę iš vartotojų sukurto turinio ir sąveikos su kitais suvokimo.
(Miller ir kt., 2016, p. 9)	Socialiniai tinklai yra erdvės tarp tradicinės komunikacijos ir privataus dvišalio bendravimo kolonizacija, suteikianti žmonėms kintantį socialumo laipsnį (galima būti itin atviriems arba privatiems komunikuojant su labai didele arba labai maža grupe žmonių).

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis (Coyle & Vaughn, 2008; Terry, 2009; Carr & Hayes, 2015; Miller ir kt., 2016).

Taigi, nepaisant skirtingų autorių nuomonių, yra sutinkama, kad socialiniai tinklai yra komunikacijos kanalas, kur žmonės kuria ir dalinasi turiniu bei pranešimais, gauna galimybę keisti savo socialumo laipsnį, taip reguliuojant savo privatumą (Coyle & Vaughn, 2008; Terry, 2009; Carr & Hayes, 2015; Miller et al., 2016). Tačiau mokslinė literatūra apie socialinius tinklus neapsiriboja vien tik jų apibrėžimu ir taikymu kaip vieno pagrindinio komunikacijos kanalų. Socialiniai tinklai turi įvairių komunikacijos priemonių, kurios vienu ar kitu būdu pasitelkiamos skirtingiems komunikaciniams tikslams.

1.3. Socialinių tinklų komunikacijos požymiai ir motyvacija naudojimuisi

Socialiniai tinklai suteikia galimybes keisti socializavimąsi, dalijimąsi žiniomis ir galios procesus organizacijose (Treem & Leonardi, 2013, p. 7). Tam, kad komunikacija vyktų sėkmingai, socialinių tinklų vartotojai dažnai pasitelkia įvairias priemones. Jos padeda įvairiausiais būdais perduoti tam tikrus pranešimus, juos pateikiant skirtingais būdais. Motyvacija, lemianti naudojimąsi socialiniais tinklais yra: *socialinis įsitraukimas; kryptingas bendravimas; gaunamo grįžtamojo ryšio greitis; santykių kūrimas* (Liu, 2010). Atsižvelgiant į pagrindines socialinių tinklų vartotojų motyvacijas, galima išskirti pagrindinius socialinių tinklų komunikacijos požymius, kurie prisideda prie sklandžios komunikacijos strategijos. Autoriai teigdami, kad tinkamas komunikacijos priemonių panaudojimas gali turėti įtakos procesams, vykstantiems socialiniuose tinkluose, išskiria šiuos komunikacijos požymius: *Matomumas; Išsilaikymas; Susivienijimas*. (Treem & Leonardi, 2013). *Matomumas* yra susijęs su pastangomis, kurias žmonės turi įdėti, kad rastų informaciją (Treem & Leonardi, 2013, p. 150). Sporto organizacijos kontekste, tai galima sugretinti su lengvu informacijos prieinamumu, visa reikalinga informacija vienoje vietoje (pvz., logotipas, adresas ar transliacijos kanalas vienoje vietoje). Iš esmės, tai, kas sporto organizacijai yra svarbu ir ką norima visuomenei perteikti, turi būti matoma. Taip pat, autoriai išskyrė *išsilaikymą*: aprašymų ir apibūdinimų kūrimas, skirtingų objektų pateikimas per istoriją ir vizualizaciją (Treem & Leonardi, 2013, p. 155-157). *Susivienijimas* socialiniuose tinkluose būna dviejų formų. Pirmoji *susivienijimo* rūšis – asmens ryšys su kitu asmeniu, dažniausiai tai vadinama socialiniu ryšiu. Kita forma yra tarp asmens ir informacijos. Šios formos pavyzdžiai yra „wikipedia“, tinklaraščių įrašai, arba straipsnio žymėjimas. Čia vaizduojamas asmens *susivienijimas* su informacija, kurią jis sukūrė arba atpažino (Treem & Leonardi, 2013, p. 162). Šios *susivienijimo* formos – tiek ryšiai tarp asmenų, tiek tapatinimasis su matoma arba pateikiama informacija, leidžia sporto organizacijoms ne tik plėtoti santykius su auditorija, bet ir pristatyti savo vertybes ir kitus svarbius organizacijos elementus platesniam vartotojų ratui. Autoriai Carr ir Hayes kaip svarbų komunikacijos požymį išskyrė *bendravimo* sąvoką (angl. interaction). Jie socialinių tinklų apibrėžime išskyrė galimybę bendrauti ir pasirinktinai save pristatyti realiu arba nerealiu laiku tiek plačiai, tiek siaurai auditorijai, kurios gauna vertę iš vartotojų sukurto turinio ir sąveikos su kitais suvokimo (Carr & Hayes, 2015, p. 50). Šis požymis atspindi svarbius socialinių tinklų komunikacijos aspektus, leidžiančius užmegzti ir palaikyti ryšius tarp sporto organizacijos ir jos auditorijos. Kitas autorius teigė, kad interneto svetainės informatyvumas ir interaktyvumas teigiamai veikia požiūrį į ją, todėl tai daro didelę įtaką vartotojo ketinimui grįžti į svetainę (Han, 2014, p. 125). Remiantis tuo, kad autorius tyrė socialinius tinklus, galima teigti, kad *svetainė* atitinka ir tam tikrą socialinio tinklo paskyrą. Taigi, tai yra vieni pagrindinių ir svarbiausių komunikacijos

požymių, kuriais naudojamosi tokiuose soc. tinkluose: *Facebook, Instagram, Youtube*. Tiesa, literatūroje minima ir daugiau komunikacijos požymių socialiniuose tinkluose, padedančių vykdyti sėkmingą komunikaciją.

Vienas iš pagrindinių socialinių tinklų komunikacijos požymių yra įtraukimas. Marjorie Delbaere, kartu su bendraautorėmis Brittany Michael ir Barbara J. Phillips savo tyrime apie sekėjų įtraukimą išskyrė tris pagrindinius faktorius (Delbaere ir kt., 2021, p. 108):

1. Kognityvinis apdorojimas. Tai atsiranda, kai sekėjų mintys apie prekės ženklą aktyvuojamos per turinį. Tyrimo rezultatai rodo, kad turinio paskelbimas paskatina sekėjus galvoti apie prekės ženklą, o kartais net dalintis susijusiais įrašais.

2. Prisirišimas. Sekėjai dažniausiai reaguoja pozityviai į turinį dėl simpatijų nuomonės formuotojui ar prekės ženklui. Nors pasitaiko ir negatyvių reakcijų, jos būna retesnės ir mažiau intensyvios.

3. Aktyvacijos. Šis faktorius susijęs su sekėjų aktyvumu, kai jie įsitraukia per komentarus ir reakcijas į įrašus. Daugelis pripažįsta, kad nuomonės formuotojų rekomendacijos tiesiogiai paveikė jų sprendimus įsigyti reklamuojamus produktus ar paslaugas.

Dažnai sekėjų įsitraukimą tiesiogiai lemia požiūris į nuomonės formuotoją bei jo vertybių suderinamumas su prekės ženklu (Delbaere ir kt., 2021). Panašią paralelę galima atrasti tarp nuomonės formuotojų ir sporto organizacijų – siekiant įtraukti sekėjus, būtina kurti pasitikėjimą, užmegzti ryšį ir užtikrinti kokybę. Autoriai Carr ir Hayes pabrėžia, kad socialinių tinklų esmė slypi interaktyvumo pojūtyje, kurį patiria vartotojai. Šis pojūtis atsiranda ne tik per tiesioginį bendravimą su kitais vartotojais, bet ir per sąveiką su algoritmais ar kitomis skaitmeninėmis funkcijomis. Socialiniai tinklai laikomi socialiais savaime, jei jie skatina arba palaiko socialinę sąveiką, net ir tuo atveju, kai ji vyksta netiesiogiai tarp vartotojų (Carr & Hayes, 2015, p. 51).

Kadangi tarp skirtingų autorių išskirtų *išsilaikymo* ir *įtraukimo* komunikacijos požymių pastebima panašumų (pvz. *išsilaikymas* apima aprašymų ir apibūdinimų kūrimą, skirtingų objektų pateikimą per istoriją ir vizualizaciją, o *įtraukimas* – santykių su vartotojais kūrimą, skatinant pasitikėjimą ir atvirą, interaktyvią komunikaciją), *išsilaikymo* požymis buvo integruotas į *įtraukimo* požymį.

Taigi, dažniausiai išskiriami šie socialinių tinklų komunikacijos požymiai: *matomumas, bendravimas, susivienijimas, įtraukimas ir informatyvumas* (Treem & Leonardi, 2013; Han, 2014; Carr & Hayes, 2015; Delbaere et al., 2021; Coombs & Harker, 2022). Šie požymiai ne tik atspindi pagrindinius socialinių tinklų komunikacijos aspektus, bet ir pasižymi dideliu pritaikomumu sporto organizacijų

komunikacijoje, kur svarbu ne tik perduoti informaciją, bet ir kurti ryšius su auditorija. Dėl savo svarbos teoriniame ir praktiniame lygmenyse, šie požymiai sudaro teorinį pagrindą tolimesnei socialinių tinklų komunikacijos sporto organizacijose analizei. Svarbu pažymėti, kad šiuolaikiniame technologijų amžiuje, kai komunikacija vyksta keliose skirtingose vietose vienu metu, šie požymiai tampa dar svarbesni. Ar tai būtų papildomo turinio paieška, ar bendravimas su kitais sirgaliais realiu laiku stebint sporto renginį, šie požymiai yra išlieka esminiais.

1.4. Socialiniai tinklai kaip priemonė sportui

Sportas papildomai yra vartojamas per taip vadinamąjį „antrąjį ekraną“. Antrojo ekrano įrenginiai – išmanieji telefonai, planšetiniai ar stacionarūs kompiuteriai – naudojami siekiant pasiekti papildomą turinį arba bendrauti su kitais sirgaliais apie tuo metu transliuojamą sporto renginį (Jensen ir kt., 2015, p. 71). Taigi, stebint sporto renginį, dažnai kartu naudojamosi ir antruoju ekranu. Socialiniai tinklai yra vienos populiariausių aplikacijų, kurias naudoja sporto vartotojai (Coombs & Harker, 2022, p. 18). Tyrimai rodo, kad alternatyvių įrenginių naudojimas žiūrint sporto renginį kartais byloja apie tam tikras transliacijos problemas (pvz., garso ar vaizdo trūkumą), kurios gali neigiamai paveikti transliacijos metu integruojamų rėmėjų prekės ženklų žinomumą (Jensen ir kt., 2015, p. 78).

Socialiniai tinklai suteikė galimybę plačiau dalintis mintimis, nuomonėmis, idėjomis, patirtimi ir, deja, dezinformacija apie sportą (Coombs & Harker, 2022, p. 18). Jie taip pat leidžia sirgaliams artimiau bendrauti su sportininkais, komandomis, lygomis ar vieniems su kitais. Kaip masinės komunikacijos kanalas, socialiniai tinklai atveria sporto organizacijoms daugybę galimybių plėsti auditoriją ir didinti pajamas (Coombs & Harker, 2022, p. 18).

Be to, socialiniai tinklai tampa svarbiu pelno generavimo įrankiu sporto organizacijoms. Tobulėjant socialiniams tinklams, įvairios verslo kompanijos ir prekių ženklai ėmė aktyviai naudoti interaktyvius internetinius įrankius, siekdami užmegzti ryšį su vartotojais ir generuoti pajamas (Filo ir kt., 2015, p. 167). Taigi, socialiniai tinklai suteikia galimybę pajamų generavimo šaltiniams bendradarbiauti su sporto organizacijomis, pasiekti tikslines auditorijas bei palaikyti su jomis ryšį. Būtent šis ryšio kūrimas ir palaikymas yra svarbiausias, o socialiniuose tinkluose komunikacija su sekėjais tampa ypač pastebima.

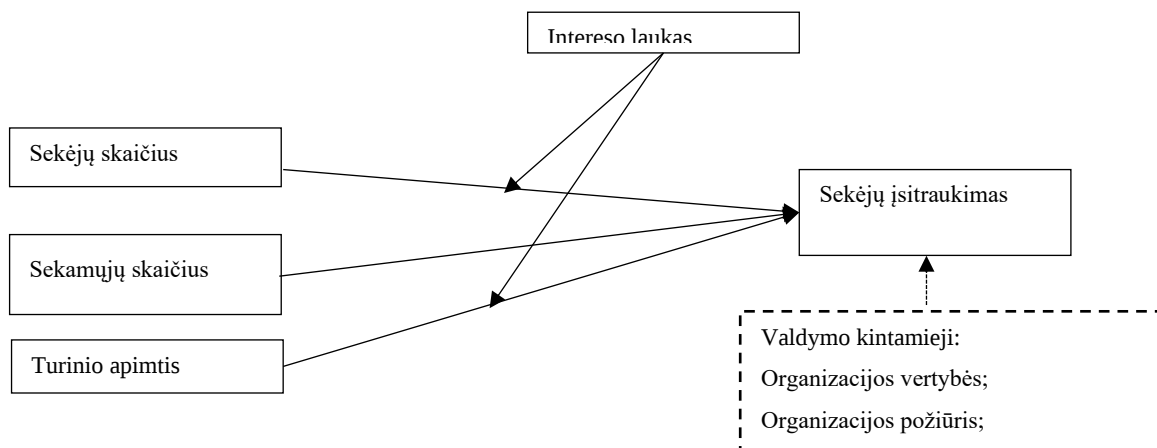
Sekėjų skaičius socialiniuose tinkluose greitai tapo organizacijos potencialo ir sėkmės rodikliu. Didesnis sekėjų skaičius užtikrina platesnį žinutės pasiekiamumą ir didesnę jos vertę (Coombs & Harker, 2022, p. 19). Kadangi sekėjų skaičius yra toks svarbus, yra nemažai būdų, kaip jų skaičių padidinti. Vienas jų – grotąžymių naudojimas. Pasak Grace Yan, grotąžymės (#) (angl. *hashtags*) yra retorinis

įrankis, jungiantis aktualius pokalbius socialiniuose tinkluose ir formuojantis skaitmeninį sporto tinklą (Yan ir kt., 2019, p. 420). Į vertybes ir prekės ženklą orientuotos grotažymės padeda organizacijai išsiskirti tarp kitų tokiu būdu, kuris padeda sustiprinti supratimą apie pačią organizaciją (Saxton, 2020). Taigi, grotažymės leidžia sirgaliams įsijungti į platesnes diskusijas, kadangi tai yra matoma visame pasaulyje ir vyksta realiu laiku.

Grotažymės vadinamos socialinių tinklų „valiuta“, todėl strateginės komunikacijos specialistai turi siekti legalios jų atstovaujamos lygos ar komandos grotažymių apsaugos, kadangi jos gali virsti prekės ženklu (Coombs & Harker, 2022, p. 19). Viena iš priežasčių, kodėl tai svarbu, yra „pasalos marketingas“ (angl. *ambush marketing*). Šis fenomenas apibrėžiamas kaip procesas, kai įmonės siekia susieti save su aukšto lygio sporto renginiais ar kitomis nuosavybėmis, apeidamos oficialius rėmėjo mokesčius (McKelvey & Grady, 2008, p. 550). Kadangi sporto partnerystės ir rėmimai apima kelių milijardų eurų vertės įsipareigojimus, tokių situacijų pasekmės gali būti reikšmingos. Pavyzdžiui, subjektai, nieko neinvestavę finansiškai, gali pasisavinti viešąją rėmimo naudą, o tai sukelia problemų tikriesiems rėmėjams (McKelvey & Grady, 2008, p. 567). Dėl šios priežasties, kiekvienoje komunikacijos strategijoje turėtų būti numatyti sprendimai ir rekomendacijos teisinei apsaugai užtikrinti.

Ne mažiau svarbu tai, kaip sekėjai įtraukiami socialiniuose tinkluose. Šioje srityje trūksta tyrimų ir duomenų apie konkrečius rodiklius, kurie matuotų įsitraukimą ir jo stiprumą (Coombs & Harker, 2022, p. 19-20). Tirdami šį reiškinį, autoriai Tafesse ir Wood sukūrė koncepciją, kuri išryškina faktorius, lemiančius įsitraukimą (2 paveikslas). Ši koncepcija siūlo vertinti sekėjų įsitraukimą kaip pagrindinį rodiklį, apibūdinantį jų aktyvų dalyvavimą ir interaktyvų atsaką į organizacijos skelbiamą turinį socialiniuose tinkluose (Tafesse & Wood, 2021, p. 3).

2 paveikslas. Organizacijos sekėjų įtraukimas socialiniuose tinkluose



Šaltinis: Tafesse & Wood, 2021

Tai tik įrodo, koks svarbus yra vartotojų įtraukimas, ypač tuomet, kuomet kalbama apie sporto organizacijas, kuomet produktas kuriamas vartotojams, o pasitelkiant komunikaciją, per juos pasiekiami ir rėmėjai.

Socialinė įtaka yra svarbi socialinių tinklų dalis, o sporto asmenybės atlieka reikšmingą vaidmenį šiame procese. Sportininkai yra tarp geriausiai apmokamų ir daugiausiai sekėjų turinčių nuomonės formuotojų (Coombs & Harker, 2022, p. 20). Nuomonės formuotojai, tai žmonės, kurie aptaria tam tikras temas socialiniuose tinkluose ir yra laikomi tų temų ekspertais. Sporto industrijoje lygos, komandos ir sportininkai iš karto įgyja ekspertų statusą savo srityje dėl turimo didelio sekėjų skaičius, todėl su sporto susijusios socialinių tinklų paskyros lengvai tampa įtakingomis nuomonės formavimo platformomis. (Coombs & Harker, 2022, p. 20).

Socialiniai tinklai sudaro galimybę visuomenei įsitraukti į sportą labiau nei tai buvo įmanoma naudojant ankstesnes, tradicines medijų formas. Priešingai nei praeityje, kai komunikacija vyko vienu būdu (per transliuojamą turinį), socialiniai tinklai užtikrina dvipusę komunikaciją ir aktyvų dalyvavimą pokalbiuose (Coombs & Harker, 2022, p. 21). Būtent dėl šios priežasties sporto franšizės ir jų rėmėjai bei partneriai ieško būdų, kaip išnaudoti socialinius tinklus ne tik stiprinant ryšius su auditorija, bet ir generuojant finansinę naudą.

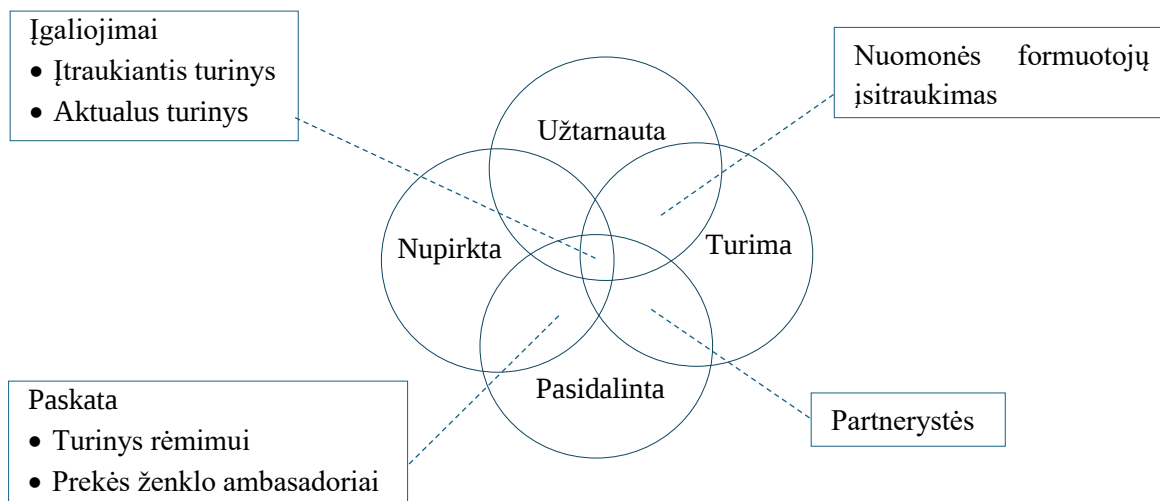
1.5. Sporto komunikacija socialiniuose tinkluose

Sėkminga ir kryptinga sporto komunikacija yra vienas pagrindinių veiksnių, nulėmusių spartų sporto industrijos augimą ir plėtrą, ką patvirtina ir reikšmingos bei pelningos transliacijų teisių sutartys (Pedersen ir kt., 2020, p. 7). Ši industrija kasmet generuoja dideles pajamas, kurios nuolat auga. Situacija ženkliai pasikeitė po socialinių tinklų revoliucijos praėjusio dešimtmečio pradžioje – sporto turinys tapo pasiekiamas vartotojams bet kuriuo metu ir bet kurioje platformoje. Sporto komunikacija tapo esmine sporto industrijos mąsto formavimo priemone, apimančia tiesiogines transliacijas, reklamines žinutes ir aktyvų dalyvavimą socialiniuose tinkluose. Pastaraisiais metais pastebimas sporto industrijos finansinis atlyginimų ir pajamų augimas, kurį iš esmės lemia transliacijų teisių sutarčių finansiniai dydžiai. Tačiau aktyviausia sporto komunikacija vyksta socialiniuose tinkluose. Jų pagalba organizacijos gali sklandžiai perduoti tikslines žinutes savo auditorijai, pasitelkdamos įvairius medijų derinius, pritaikytus komunikacijos strategijoms.

Socialiniai tinklai, kuriuos pasirenka organizacija, turi atitikti tikslinių auditorijų vartotojų poreikius. Organizacijos tikslams pasiekti galima taikyti įvairius komunikacijos modelius, tačiau sporto organizacijų ryšių su visuomene komunikacijoje ypač tinkamas PESO (angl. *paid, earned, shared*,

owned) modelis (Dietrich, 2014). PESO modelis gali būti sėkmingai išnaudojamas sporto klubo komunikacinėje veikloje dėl kelių svarbių priežasčių (5 paveikslas).

5 paveikslas. PESO modelis



Šaltinis: Dietrich, 2014

Šį modelį sukūrė ir aprašė Dietrich, o autoriai Coombs ir Harker jį pritaikė sporto organizacijų komunikacijai. Sporto klubai naudojami visomis keturiomis medijomis savo turiniui skleisti ir tikslines auditorijas pasiekti. Šiandien komunikacijos specialistai labiau įtraukia tinklaraštininkus ir nuomonės formuotojus, kurdami su jais gerą ryšį ir užsitikrindami *Užtarnautų* medijų sėkmę. Autorių pastebima vis daugiau sporto organizacijų, kurios naujiems ar ažiotažą sukeliantiems produktams pasitelkia būtent prieš tai minėtą medijos tipą, kadangi jis turi stiprų poveikį vartotojui (Coombs & Harker, 2022, p. 77). Taigi, sporto komunikacija kinta ir progresuoja sparčiai, o organizacijos turi galimybę prisitaikyti ir ją išnaudoti kuo geriau.

Išanalizavus mokslinę literatūrą apie komunikaciją, jos teoriją ir modelius bei socialinius tinklus ir jų sąveiką su sportu, galima teigti, kad šie procesai yra stipriai tarpusavyje susiję. Pasitelkus masinės komunikacijos modelius bei komunikacijos požymius socialiniuose tinkluose vystant sporto organizacijos komunikaciją, galima didinti jos žinomumo lygį. Matomumas, bendravimas, susivienijimas, įtraukimas, informatyvumas – būtent šie komunikacijos požymiai yra būdingiausi socialiniuose tinkluose, o kryptingas jų išpildymas sporto komunikacijoje atneša vaisius. Sėkminga ir kryptinga sporto komunikacija yra kone pagrindinis procesas, nulėmęs tokį staigų sporto industrijos augimą ir jos plėtrą, o tai įrodo ir išpūdingų dydžių sutartys su transliuotojais. Būtent komunikacija organizacijoms ilgainiui padeda tapti pelningomis ir užtikrina ne tik parduotas transliacijų teises, bet ir

išaugusį žmonių susidomėjimą bei jų įsitraukimą. Svarbu nepamiršti, kad organizacijos komunikacijos sėkmė yra neatsiejama nuo ryšių su visuomene, kurie leidžia valdyti reputaciją, įvaizdį, kurti ir palaikyti ilgalaikius bei artimus santykius su suinteresuotosiomis šalimis.

2. RYŠIŲ SU VISUOMENE IR SPORTO ORGANIZACIJŲ PREKĖS ŽENKLO VERTĖS ANALIZĖ

2.1. Ryšiai su visuomene sporto organizacijos komunikacijoje

2.1.1. Ryšių su visuomene samprata ir svarba

Ryšiai su visuomene (RsV) yra itin svarbūs, kuomet turima omenyje šiuolaikinė visuomenė ir įvairių organizacijų komunikacija. Be įvairių pristatytų naudų, RsV taip pat padeda kurti tvarius, pasitikėjimu grįstus santykius, kurie tiesiogiai prisideda prie organizacijos reputacijos, įvaizdžio ir veiklos rezultatų gerinimo. Sporto organizacijų kontekste – RsV yra neatsiejami kuriant ir stiprinant ryšį su sirgaliais, rėmėjais ir kitomis pagrindinėmis suinteresuotosiomis šalimis.

Norint geriau suprasti RsV, reikalinga atsižvelgti į skirtingus šios srities apibrėžimus, kurie pabrėžia pagrindines funkcijas. Apibrėžimų analizė leidžia išryškinti RsV svarbą organizacijų kontekste bei suvokti, kaip jie transformuojasi kartu su socialinių tinklų plėtra (2 lentelė).

2 lentelė. Ryšių su visuomene apibrėžimai

Šaltinis	Apibrėžimas
(Austin & Pinkleton, 2006, p. 6)	Ryšiai su visuomene siekia padėti organizacijoms kurti ir palaikyti įvairius santykius , užtikrinančius ilgalaikę sėkmę, o jų tikslai yra platesni nei reklamos ar rinkodaros.
(Cutlip ir kt., 2006, p. 282)	Ryšiai su visuomene yra vadybos funkcija, kuri nustato, užmezga ir palaiko abipusiai naudingus santykius tarp organizacijos ir įvairių auditorijų, nuo kurių priklauso organizacijos sėkmė arba nesėkmė.
(Heath, 2000, p. 71)	Ryšiai su visuomene padeda visuomenei pasitikėti vieni kitais per informacijos srautą, kadangi jie tarnauja viešiesiems, bendruomenės ir visuomenės interesams per dialogą .
(Grunig & Hunt, 1984, p. 6)	Ryšiai su visuomene tai komunikacijos valdymas tarp organizacijos ir jos visuomenės.

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis (Austin & Pinkleton, 2006; Cutlip ir kt., 2000; Heath, 2000; Grunig & Hunt, 1984).

Taigi, pateikti apibrėžimai rodo, kad daugelis autorių sutinka dėl pagrindinės RsV funkcijos – santykių su suinteresuotosiomis šalimis kūrimo ir palaikymo. (Austin & Pinkleton, 2006; Cutlip ir kt., 2000; Heath, 2001; Grunig, 1984). Tačiau RsV tobulėja ir tradiciniai metodai turi būti papildomi skaitmeniniais įrankiais. Tai ypač svarbu ir aktualu sporto organizacijoms, kurios, pasitelkdamos RsV strategijas, gali ne tik gerinti savo veiklos rezultatus, bet ir stiprinti įvaizdį visuomenėje bei skatinti auditorijos įsitraukimą (Abeza ir kt., 2013).

Šiandien efektyvūs RsV remiasi dialogu, kuris skatina aktyvią abiejų šalių komunikaciją ir stiprina organizacijos ryšį su savo auditorija. Autoriai taip pat teigia, kad auditorijų įtraukimas į dialogą leidžia joms jaustis vertinamomis, o organizacijoms – geriau suprasti jų poreikius bei lūkesčius (Kent & Taylor, 2002). Taigi, dialogas yra viena pagrindinių priemonių, padedančių organizacijoms orientuotis į ilgalaikius ryšius su auditorijomis, o tai itin svarbu šiuolaikinėje skaitmeninėje erdvėje. Socialinių tinklų tyrimai sporto vadyboje atitinka paslaugų dominavimo logiką (angl. service-dominant logic) ir pabrėžia socialinių tinklų vaidmenį puoselėjant santykius tarp prekės ženklų ir asmenų. Bendravimas ir įsitraukimas atlieka esminį vaidmenį šių santykių kūrime (Filo ir kt., 2015, p. 166).

Svarbu paminėti, kad RsV įrankiai, tokie kaip rėmimas, suteikia prieigą prie vartotojų aistrų (pvz., sporto, meno) ir rūpesčių, o tai prekių ženkls suteikia vis labiau reikalingas įsitraukimo ir patirčių (angl. experiential) platformas. Be to, besivystantys socialiniai tinklai palengvina rėmėjų prieigą prie vartotojų (Meenaghan, 2013, p. 390). Tokios RsV strategijos dažnai įgyvendinamos per socialinių tinklų kampanijas, sporto renginius ir bendras iniciatyvas, kurios dažniausiai įgyvendinamos kartu (Meenaghan, 2013). Tyrimai rodo, kad interaktyvi komunikacija, kurioje skatinamas bendravimas bei auditorijos įtraukimas socialiniuose tinkluose yra esminiai veiksniai, padedantys stiprinti santykius su auditorija (Filo ir kt., 2015).

Apibendrinant galima teigti, kad RsV yra esminis sporto organizacijų elementas, padedantis kurti abipusį supratimą, ilgalaikius santykius ir pasitikėjimą su suinteresuotosiomis šalimis. Sporto organizacijoms RsV suteikia galimybę stiprinti pozicijas rinkoje, užmegzti emocinį ryšį su sirgaliais ir rėmėjais. Rėmimas, socialinių tinklų kampanijos ir kitos iniciatyvos didina auditorijos įsitraukimą, stiprina organizacijos įvaizdį. Ypatingai svarbu organizacijoms būti lanksčioms, prisitaikyti prie besikeičiančių auditorijos poreikių ir išlaikyti jos pasitikėjimą per atvirą ir artimą bendravimą.

2.1.2. Ryšių su visuomene vaidmuo integruojant rėmėjus ir partnerius

Rėmimas versle yra svarbus ir jau įprastas procesas, ypač dėl augančių rėmimo programų sąnaudų (Chadwick ir kt., 2022, p. 196). Pasak autorių, dažniausiai organizacijos įsitraukia į šią veiklą marketingo strategijų tikslais, nors rėmimas vis labiau yra pasitelkiamas kaip santykių ir partnerysčių

kūrimo įrankis, kuris tampa pagrindu platesnėms organizacijos strategijoms įgyvendinti (Chadwick ir kt., 2022, p. 196). Nepaisant to, kad rėmimas dažnai siejamas su marketingu, jo veiksmingumą užtikrina integruotas požiūris į komunikacijos procesą taikant visus viešinimo metodus, įskaitant ir ryšius su visuomene (Șerbănică & Constantinescu, 2016, p. 31). Partnerystės ir santykiai, kurie yra užmegzti tarp sporto lygos, komandos, sportininko ir prekės ženklo turi kur kas didesnę reikšmę, kuri nėra išmatuojama pinigais (Coombs & Harker, 2022, p. 14). Svarbu pabrėžti, kad santykiai su bendruomene, darbuotojais ir rėmėjais yra tokie pat svarbūs kaip ir santykiai su žiniasklaida sporto industrijoje (Stoldt ir kt., 2020). 2022 m. Europos rėmimo rinkos vertė siekė 29,05 milijardus eurų (4,3 proc. daugiau nei 2021 m.). Iš šios sumos, sporto rėmimas sudarė 20,69 milijardus eurų, kitos sritys – 8,36 milijardus eurų. Taigi – sporto rinkos rėmimas sudarė virš 70 proc. visos sumos (Sponsorship Market Overview, 2023). Sporto rėmimas yra ideali komunikacijos priemonė, leidžianti sporto organizacijai vienu metu siekti reklamos ir viešųjų ryšių tikslų dėl plačios ir lojalios auditorijos (Fortunato, 2009, p. 330). Mokslinėje literatūroje apie rėmimą ne taip dažnai kalbama kaip apie vieną iš ryšių su visuomene strategijos sudedamųjų dalių. Tačiau rėmimo ypatybės – vietos parinkimas, asociacijos su prekės ženklu sukūrimas ir derybos dėl sutarties sąlygų – padeda sporto organizacijai pasiekti ryšių su visuomene tikslus – gauti žiniasklaidos dėmesio ir pagerinti prekės ženklo įvaizdį. Ypatingai tai veikia tada, kai rėmimas apima įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvas (Fortunato, 2009, p. 330). Dėl geros valios, sukurtos tarp tikslinės grupės ir žiniasklaidos per rėmimo veiklą, ryšių su visuomene veikla taip pat skelbiama žiniasklaidoje. Tai reiškia, kad organizacijos, kurios dalyvauja ryšių su visuomene projektuose kaip rėmėjai, taip pat prisideda prie savo įmonės įvaizdžio gerinimo (Mert Batu, 2010). Taigi, rėmimas ir partnerystės suteikia sporto organizacijoms galimybę įgyvendinti kryptingas komunikacijos iniciatyvas bei pasiekti svarbius RsV tikslus. Be to, šios veiklos generuoja finansinę naudą, didina prekės ženklo žinomumą ir pripažinimą, užtikrindamos patikimą investicijų grąžą tiek remiančiam prekės ženklui, tiek sporto organizacijai (Coombs & Harker, 2022, p. 14).

Besiformuojanti rėmimo tinklo perspektyva pabrėžia, kad rėmimas nėra tik ekonominiai sandoriai tarp dviejų šalių. Į procesą įtraukiami rėmėjai, kurie sąveikauja su skirtingomis organizacijomis, kur resursais ir pajėgumais yra dalijamasi. Praėjusiame amžiuje, rėmimas tapo artimesniu žodžiu verslui ir komercijai, negu filantropijai, kaip iš karto buvo charakterizuojama. Šiandien ryšių su visuomene specialistai labiau nei bet kada anksčiau dalyvauja ne tik pritraukiant partnerių ir rėmėjų lėšas, bet ir palaikant ryšius su jais (Șerbănică & Constantinescu, 2016, p. 33). Rėmėjai dažniausiai siekia tapti matomais ir pastebimais sporto renginių partneriais. Jie siekia perimti dalį renginio įvaizdžio, tapdami oficialiais rėmėjais. Tokiu būdu jie tikisi, kad vartotojai susies renginio

asociacijas su rėmėjų kompanija – perkeldami renginio įvaizdį rėmėjų įvaizdžiui (Kerzaitė & Melnikas, 2014, p. 88). Tačiau daugumoje rinkų prekių ženklų nebetenkina vien tik logotipo patalpinimas kaip pagrindine rėmimo nauda. Tuo pačiu metu vartotojai tampa vis atsargesni dėl nuolat matomo rėmimo ir daugelio gyvenimo sričių komercializavimo (Cornwell, 2019, p. 51).

Anksčiau viešojo sektoriaus organizacijos dažnai bendradarbiaudavo su sporto organizacijomis kurdamos bendras programas ir rėmimo iniciatyvas, skirtas informuoti visuomenę ir skatinti sveiką gyvenimo būdą. Tačiau pastaruoju metu valdžios institucijų naudojimas sportu tapo labiau politiniu procesu, lydinčiu prie minkštųjų galių (Chadwick ir kt., 2022, p. 196). Autoriai taip pat pažymėjo, kad kai kurių valstybių kompanijos investuoja didžiules pinigų sumas, kad taptų tokių organizacijų kaip FIFA turnyrų rėmėjais. Tai, savo ruožtu, indikuoja apie potencialią minkštųjų galių vertę, kurias valstybės gauna per sporto rėmimą (Chadwick ir kt., 2022).

Augant sporto populiarumui ir plečiantis su juo susijusių verslo suinteresuotųjų šalių veiklai – nuo sportinės aprangos iki transliacijų – šis procesas vyko valdomos pasaulinės „ekosistemos“ rėmuose. Kaip ir biologinėje ekosistemoje, atsiradus naujoms suinteresuotoms šalims, sporto ekosistema vystosi, siekdama išlaikyti pusiausvyrą, kad visos suinteresuotosios šalys gautų didžiausią naudą (Hamil & Morrow, 2011). Sporto organizacijos veikia kompleksiškoje ir dinamiškoje aplinkoje, kurioje svarbiausią vaidmenį atlieka žmonės – vadybininkai, administratoriai ir kiti organizacijos darbuotojai. Tiesa, jie nėra vieninteliai veikėjai. Organizacijos išorinė aplinka apima suinteresuotąsias šalis, kurios gali arba padėti organizacijai pasiekti savo tikslus, arba, priešingai, jai trukdyti (Varmus ir kt., 2018, p. 1).

Sėkmingai sporto organizacijai yra svarbu turėti tinkamus išteklius – finansinius, žmogiškuosius, materialinius. Išoriniai organizacijos suinteresuotieji puikiai tai išpildo, kadangi dažnai į organizaciją jie atneša ne tik prieš tai išvardintus išteklius, tačiau ir *know-how* bei kitus gebėjimus, o tai šiuolaikinėje organizacijoje yra labai svarbu (Varmus ir kt., 2018, p. 1). Taigi, kad sporto organizacija būtų sėkminga, jai reikalingos sudedamosios dalys, galinčios padėti siekti geriausių rezultatų, o suinteresuotieji, pasiryžę augti ir dirbti organizacijos labui – viena iš svarbiausių jos dalių.

Taigi, RsV yra neatsiejama sporto organizacijų dalis, prisidedantis prie ilgalaikių santykių kūrimo su pagrindinėmis suinteresuotosiomis šalimis. Tai užtikrina ne tik abipusį supratimą, bet ir stiprina pasitikėjimą, stabilumą itin dinamiškame sporto pasaulyje. Šiuolaikinė skaitmeninė erdvė suteikia sporto organizacijoms galimybę pasitelkti socialinius tinklus kaip pagrindinį įrankį dialogui ir įsitraukimui skatinti – tai, savo ruožtu, prisideda ir prie įvaizdžio bei prekės ženklo stiprinimo. Rėmimas ir partnerystės padeda organizacijoms užmegzti ryšius ir didinti savo matomumą, o tai prisideda tiek prie finansinės sėkmės, tiek prie ryšio stiprinimo su tikslinėmis auditorijomis. Viena iš priemonių – dažnai

pasitelkiamos socialinių tinklų kampanijos socialinės atsakomybės iniciatyvoms ar kitoms temoms pabrėžti, o tai reikšmingai prisideda prie RsV tikslų siekimo.

2.2. Sporto industrijos procesai ir prekės ženklo vertė

2.2.1. Įvaizdis ir prekės ženklo vertė

Sportas yra vienas svarbiausių šalies ekonominių sektorių, generuojantis didelį pelną ir telkiantis daugybę mažesnių industrijų. Sparti socialinės ekonomikos plėtra skatina sporto industrijų augimą ir daro reikšmingą įtaką sporto ekonomikai (Li ir kt., 2022, p. 1). Sporto industrijos apima ne tik sporto renginius, bet ir kompleksinę veiklų sistemą: pavyzdžiui, sporto renginio žiūrovas gali įsigyti bilietą į rungtynes, pasipuošti mėgstamos komandos atributika, stebėti specialius reportažus ar rungtynių apžvalgas. Atvykus į areną, žiūrovui nuskanuojamas bilietas, kuriame pavaizduoti rėmėjų logotipai. Vėliau jis gali įsigyti įvairių gėrimų ar maisto. Rungtynės, į kurias jis atvyko, taip pat yra transliuojamos, o jų turinys pasiekiamas socialiniuose tinkluose (Coombs & Harker, 2022, p. 12). Visa tai formuoja sporto industrijos visumą, kur kiekviena detalė prisideda prie prekės ženklo stiprinimo ir organizacijos sėkmės.

Šiandieninėje sporto organizacijoje įvaizdis ir prekės ženklo vertė yra vieni svarbiausių veiksnių. Teigiamas įvaizdis padeda sporto organizacijai ne tik palaikyti ryšius esamais partneriais, bet ir pritraukti naujus, efektyviai komunikuojant tiek su jais, tiek su plačiąja visuomene. Prekės ženklas – tai aiškus vertybių, vizijos ir misijų transliavimas vartotojams (Kotler ir kt., 2014, p. 240). Šis teiginys apibūdina prekės ne tik kaip simbolį, bet ir kaip ryšio kūrimo priemonę tarp organizacijos ir visuomenės. Tuo tarpu socialiniai tinklai tapo neatsiejama įvaizdžio formavimo dalimi, leidžiančia organizacijoms efektyviai komunikuoti apie savo vertybes, viziją ir misiją bei kurti stiprų emocinį ryšį su vartotojais (Mangold & Faulds, 2009). Socialiniai tinklai tapo svarbiais įrankiais formuojant prekės ženklo identitetą, valdant įvaizdį ir stiprinant santykius su gerbėjais. RsV specialistai gali naudoti socialinius tinklus kaip strateginį įrankį prekės ženklo valdymui, naudojantis skirtingų platformų suteikiamomis funkcijomis. Tuo pačiu tai leidžia kurti ir ilgalaikius santykius su tiksline auditorija. Pasak tyrėjų, nors socialiniai tinklai suteikia galimybes valdyti prekės ženklą, tyrimai rodo, kad jie dažnai yra nepakankamai išnaudojami strateginiam prekės ženklo valdymui. Tai pasireiškia sumažėjusiu įrašų dažnumu tarp renginių arba per mažu dėmesiu integruotam socialinių tinklų naudojimui (A. J. Thompson ir kt., 2018, p. 252). Sporto organizacijoms rekomenduojama nuolat analizuoti socialinių tinklų veiklos efektyvumą ir aktyviai vystyti strategines priemones, kurios maksimaliai išnaudotų šių kanalų potencialą valdant ir auginant prekės ženklą bei įvaizdį.

Sporto organizacijos turimas stadionas ar arena stipriai prisideda prie identiteto sukūrimo. Šios vietos tampa ne fizinėmis erdvėmis, o kai kuo daug svarbiau – jose yra kaupiami jausmai ir emocijos – nuo įspūdingų pergalių, iki tragiškų pralaimėjimų. Teigiama, kad arena, kurioje sėdi žiūrovas, yra ekonomiškai ir politiškai susieta su renginiu, kuriame jis dalyvauja kaip sporto produkto vartotojas (Coombs & Harker, 2022, p. 12). Statiniai šiuo atveju įgyja moralinę ir materialinę reikšmę, tapdami sporto organizacijos tapatumo dalimi. Reikia nepamiršti, kad sporto organizacijos sėkmė dažnai priklauso nuo finansinių išteklių, kuriuos ji gauna iš įvairiausių šaltinių. Didelę dalį pajamų sporto klubai gauna iš parduodamų bilietų, atributikos ir televizijos transliacijų teisių pardavimų. Šie finansavimo šaltiniai ne tik užtikrina organizacijos išlikimą, bet ir prisideda prie jos prekės ženklo stiprinimo. Norint sėkmingai vystyti prekės ženklą, reikalinga remtis teorine medžiaga, patikimais sprendimais ir praktiniais kitų profesionalių sporto klubų pavyzdžiais ir idėjomis. Taigi, įvaizdžio ir prekės ženklo vertės valdymas sporto organizacijose yra neatsiejamas nuo socialinių tinklų, ryšių su visuomene strateginio integravimo.

2.2.2. Sporto renginiai

Nors sportas yra laikomas svarbia verslo sritimi, jis taip pat yra giliai įsišaknijęs šeimos ir visuomenės gyvenime kaip pramogos forma (Coombs & Harker, 2022, p. 5). Daugelis žmonių užaugo tiesiogiai dalyvaudami sporto renginiuose arba juos stebėdami. Sportas, kaip viena pramogos formų, gali būti patiriamas tiek aktyviai dalyvaujant dalyvaujant, tiek pasyviai stebint. Bet kuriuo atveju sporto vartojimas glaudžiai susijęs su sporto komunikacija. Pasak autorių, sportas žmogui perteikiamas vizualiai, žodžiu, raštu ir netgi per fizinę patirtį (Coombs & Harker, 2022, p. 5). Toks turinys sukuria platformą, kurioje visi suinteresuotieji gali diskutuoti ir aptarti svarbius klausimus. Be to, sportas gali būti naudojamas skleisti svarbias visuomenei žinutes apie lygybę, teisingumą ir toleranciją.

Sporto renginiai yra neatsiejama sporto industrijos dalis ir viena pagrindinių sporto organizacijų funkcijų, leidžiančių sėkmingai progresuoti bei demonstruoti vertę. Svarbu pabrėžti, kad sporto renginiai sudaro esminį sporto industrijos pagrindą – jie susideda iš daugelio sudedamųjų elementų, be kurių sporto fenomenas neegzistuos (Čingienė & Laskienė, 2014). Literatūroje teigiama, kad didelis sporto renginių skaičius suteikia daug ekonominės naudos valstybei (Casali & Mazzarol, 2011). Ryšių su visuomene specialistai atlieka svarbų vaidmenį didinant sporto renginių žinomumą ir prisidedant prie įvaizdžio formavimo. Komunikacija apie renginius ne tik pritraukia dalyvius, bet ir stiprina renginio bei organizacijos prekės ženklą, užtikrindama ilgalaikį santykį su auditorija. Tokiu būdu inicijuojamas dialogas leidžia auditorijai ir organizacijai geriau suprasti apie vieni kitų poreikius bei lūkesčius (Kent

& Taylor, 2002). Pasak Margaritos Kerzaitės ir Boriso Melniko, sporto renginys pasiekia savo charakteristikas tik tada, kai yra patiriamas grupėje. Be žiūrovų nėra sporto renginio, kadangi tai yra tarpusavio sąveika: tarp žaidėjų, dalyvių, bet svarbiausia – žiūrovų, kurie ir yra sporto renginio kaip socialinio fenomeno šerdis (Kerzaitė & Melnikas, 2014, p. 86). Taigi, literatūroje egzistuoja nemažai skirtingų sporto renginių apibrėžimų ir klasifikacijų, tačiau bendrai yra sutariama dėl vieno dalyko – sporto renginiui reikalingi dalyviai ir žiūrovai, kuriems ir yra kuriamas šis renginys (Kerzaitė & Melnikas, 2014).

Lankymasis sporto renginiuose reikšmingai prisideda prie tarpasmeninės komunikacijos stiprinimo. Sportas suteikia unikalią galimybę bendrauti interaktyviai, pasiūlydamas universalią ir nerizikingą platformą (Coombs & Harker, 2022, p. 5). Pavyzdžiui, gatvėje pamačius žmogų dėvintį mėgstamos komandos atributiką ir galbūt apsilankiusį tame pačiame sporto renginyje, dažnai lengva užmegzti pokalbį. Be to, atributikos pardavimas, ypač sporto renginių metu, generuoja reikšmingas pajamas. Šios pajamos, kartu su televizijos transliacijų teisėmis, parduotais bilietais ir rėmėjų paslaugomis, sudaro esminį sporto industrijos finansinį pagrindą (Șerbănică & Constantinescu, 2016, p. 33).

Priešingai nei kultūriniame renginyje, su kuriuo dažnai būna lyginamas, sporto renginyje žiūrovas tampa atsakingu už renginio atmosferos sukūrimą. Tai yra aktyvi, o ne pasyvi rolė, nes žiūrovai tampa neatsiejama renginio dalimi. Pasak Masterman, sporto renginio organizavimas – tiek tarptautinių, didelio masto renginių, tiek mažų nišinių varžybų – gali turėti reikšmingą ir ilgalaikį poveikį vietos ekonomikai, aplinkai bei visuomenei (Masterman, 2014, p. 1). Atvykstantys žiūrovai generuoja papildomas pajamas renginio vietai, tuo pačiu kurdami bendrumo jausmą. Dauguma šalių, planuodamos didelius sporto renginius, tokius kaip olimpinės žaidynės, priima sprendimus, kad renginiams statoma infrastruktūra būtų išnaudojama ir ateityje. Pagrindinis sporto renginių išskirtinumas yra jų baigties nenuspėjamumas (angl. *uncertainty of outcome*) (Lee & Fort, 2008, p. 282). Šis aspektas kuria papildomą intrigą ir įdomumą žiūrovams, stiprindamas jų emocinį įsitraukimą į renginį.

Šiais laikais sporto renginiai stebimi ne tik gyvai, bet ir pasitelkiant kitas alternatyvias platformas. Žiūrovai sporto turinį dažnai stebi per televiziją, tiesiogines internetines transliacijas, socialinius tinklus, o taip pat lankosi sporto baruose ar kino teatruose, kur rodomi dokumentiniai filmai apie sportą (Kim & Mao, 2021). Tokie būdai leidžia patirti emocijas net tiems, kurie neturi galimybės gyvai dalyvauti sporto renginyje. Nors šie būdai yra patrauklūs ir generuoja dideles pajamas sporto industrijai, vadybininkai susiduria su iššūkiu – kaip paskatinti sirgalius fiziškai lankytis renginiuose (Kim & Mao, 2021, p. 516). Priduriama, kad tarp gyvo dalyvavimo ir sporto turinio stebėjimo per medijas

išlieka sudėtingumą. Kai kuriais atvejais žiūrėjimas per medijas laikomas tinkama alternatyva gyvam dalyvavimui, nes šis pasirinkimas yra laikomas konkurencingu ir netgi sveiku (Fairley & Tyler, 2012, p. 258-259). Tačiau spartus alternatyvių platformų tobulėjimas kelia grėsmę renginių lankomumui, nes žiūrovams nebereikia fiziškai vykti į renginio vietą.

2.2.3. Sporto sirgaliai

Tapimas sporto sirgaliumi įvyksta įvairiais būdais. Vieni žmonės užauga sportui palankioje aplinkoje, kur sporto renginių lankymas ar stebėjimas tampa kasdienės rutinos dalimi. Kiti atrandą sportą vėliau, ilgainiui įsitraukdami į šią veiklą (Coombs & Harker, 2022, p. 28). Sporto sirgalius yra apibūdinamas kaip sporto sekėjas, kuris yra aktyviai suinteresuotas ir įsitraukęs į šią veiklą (Wann, 2006, p. 273). Žodis „fanas“ yra kilęs iš žodžio „fanatikas“, kuris akcentuoja emocijų viršenybę prieš žinias (Kahle & Close, 2011). Tiesa, lietuvių kalboje rekomenduojama vartoti terminą „sirgalius“.

Nepaisant to, kaip žmogus tampa sporto sirgaliumi, sąsajos su sportu gali nulemti ir išaugusį sirgalių tapatinimąsi su juo. Pavyzdžiui, sporto sirgalius gali priskirti tam tikrą sentimentą vienai ar kitai sporto komunikacijos žinutei. Žinutė gali būti tiek teigiama, tiek neigiama, priklausomai nuo to, koks yra sirgaliaus suvokimas ir požiūris ta tema. Sentimentas skiriasi savo nuotaika (pozityvus arba neigytvus) ir stiprumu bei poveikiu. Pavyzdžiui, pozityvus sentimentas gali būti silpnas (ši komanda yra nebloga, aš žiūrėčiau jos rungtynes) arba stiprus (tai yra mano mėgstamiausia komanda, aš niekada nepraleidžiu jos rungtynių (Coombs & Harker, 2022, p. 28). Tokiu atveju, sentimentas bus priskirtas būtent siustos žinutės turiniui, o tai reiškia, kad sentimento jausmas bus įrodytas bet kokiais tolesniais veiksmais.

Tyrėjai pastebėjo, kad praleisto laiko kiekis ir veiksmų dažnumas yra reikšmingi komponentai, lemiantys savęs identifikavimą su tam tikra veikla (Mael & Ashforth, 1992). Asmeninė patirtis tiesiogiai prisideda prie identiteto formavimo, o sąveika su šiomis veiklomis stiprina pasitikėjimą, kuris yra svarbus skatinant nuolatinį ir pasikartojantį dalyvavimą (Kahle & Close, 2011). Asmeninis įsitraukimas ir tapatinimasis ugdomas per visą individo gyvenimą, per socializaciją su artimaisiais, partneriais, draugais, mokykla bei bendruomene (Funk & James, 2001). Taigi, aplinkos faktorius tampa esminiu šio proeso elementu.

Egzistuoja skirtingi sirgalių tipai, kurių poreikiai ir norai sporto renginiuose skiriasi. Vieniems pakanka informacijos iš socialinių tinklų, kitiems būtinas aktyvus dalyvavimas renginiuose ir įsitraukimas į veiklas. Sirgalių tipai priklauso nuo jų motyvacijos trukmės, o tai lemia skirtingų prisirišimo prie sporto objekto lygių atsiradimą (Hunt, 1999). Literatūroje yra išskiriami penki pagrindiniai sporto sirgalių tipai (3 lentelė).

3 lentelė. Sirgalių tipai

Sirgalių tipas	Būdingi bruožai
<i>Laikinas</i> sirgalius	Komandą palaiko tik tam tikrą laiką atkarpą, (pvz., kai jai pradeda gerai sektis ar laimi čempionatą).
<i>Vietinis</i> sirgalius	Jo sprendimą palaikyti komandą nulemia geografinė padėtis, kurioje jis gyvena.
<i>Ištikimas</i> sirgalius	Tokiam sirgaliui nerūpi laikas ar atstumas, kaip prieš tai minėtiems. Kita vertus, jis iš pradžių greičiausiai priklausė vienam iš dviejų pirmųjų sirgalių tipui (Hunt, 1999). Šis sirgalius gali įveikti didelius atstumus tam, kad išliktų lojalus savo palaikomai komandai ar žaidėjui.
<i>Fanatiškas</i> sirgalius	Panašus į ištikimą sirgalių, tačiau buvimą sirgaliumi jis laiko dalimi savo asmenybės, nors pagrindines savo vertybes (šeimą, darbą, religiją) jis išlaiko. Didžiausias jo skirtumas su kitais sirgaliais yra elgesys. Jis vyks į rungtynes apsivilkęs tam tikrą kostiumą, išsipaišęs kūną savo palaikomos komandos spalvomis.
<i>Disfunkcinis</i> sirgalius	Jam buvimas sirgaliumi yra pagrindinis dalykas gyvenime. Jis pasižymi anti-socialiu, destruktviu ir net deviantiniu elgesiu.

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis (Hunt, 1999).

Taigi, nepaisant sirgalių tipų, sporto organizacijos turi parinkti tinkamą komunikaciją tam, kad būtų pasiektos jos tikslinės auditorijos. Svarbu tai, kad sirgalius nėra sporto žiūrovas. Pastariesiems tiesioginis dalyvavimas rungtynėse ir kituose sporto renginiuose nėra prioritetas užsiėmimas ir jie dažnai sportą stebi pasitelkdami medijas (televiziją, internetines transliacijas, socialinius tinklus, naujienas).

Kita vertus, akivaizdu, kad sirgaliai yra labai skirtingi ir kiekvienas jų iš varžybų tikisi skirtingų dalykų, tačiau jie tarpusavyje skiriasi ne tik tipais, bet ir savo elgesiu.

Yra nemažai skirtingų sirgalių elgsenų, kadangi sportas žmonėms suteikia įvairiausių jausmus ir emocijas, o šie – išsiskinę giliai žmogaus sąmonėje tiek psichologine, tiek socialine išraiška. Jausmus sirgaliai išreiškia skirtingais būdais, bet vienas svarbiausių – komunikacija (kaip sirgaliai bendrauja vienas su kitu) (Coombs & Harker, 2022). Tačiau, sirgalių elgsena išsiskiria ir kitais bruožais – kaip jie rengiasi, elgiasi ir, kaip jie vengia skaityti ar stebėti naujienas.

Mokslinėje literatūroje išskiriamos penkios pagrindinės sirgalių elgsenos rūšys. Jos apibūdinamos akronimais: *BIR*Ging, *COR*Fing, *COFF*ing, *COAT*ing, *FAST*ing. Paaškinime taip pat pateikiamas ir šių sudėtinių žodžių vertimas (4 lentelė).

4 lentelė. Sirgalių elgsenos rūšys

Sirgalių elgsena	Šaltinis	Paaiškinimas
<i>BIRGing</i>	(Cialdini ir kt., 1976)	<i>Mėgavimasis atsispindinčia šlove.</i> Ši elgsena išsiskiria per atributiką, rūbus ir komandos simbolių vaizdavimą. Sirgaliai rengiasi savo mėgstamos komandos atributika, pabrėždami jos simbolius ir ženklus.
<i>CORFing</i>	(Wann & Branscombe, 1990)	<i>Atsispindinčių nesėkmių vengimas ir atsisakymas.</i> Ši sirgalių elgsena yra negatyvi. Sirgaliai jaučia gėdą, neapykantą, kai jų mėgstama komanda pralaimi ir stengiasi atsiriboti nuo įvairiausių naujienų ir pranešimų apie komanda.
<i>COFFing</i>	(Wann, 1995)	<i>Ateities nesėkmių vengimas ir atsisakymas.</i> Ši elgsena kyla iš <i>CORFing</i> ir yra labiau pesimistinė. Atsiribojimas nuo komandos – asmenybės apsaugos strategija, kuri apsaugo sirgalių nuo galimos įtakos socialiniam identitetui ateityje, kuomet jis aplinkoje būtų siejamas su pralaiminčia komanda, kuriai prijaučia.
<i>COATing</i>	(Jensen ir kt., 2016)	<i>Kolektyvinis džiaugimasis pasiekimais (COATing); Nesugebėjimas pasiekti bendros pergalės ir džiaugsmo (FASTing).</i> Sirgaliai patiria kolektyvinius jausmus, o ne tik pavienius ar po tam tikrų momentų atsispindinčius jausmus. Sirgaliai jaučiasi reikšmingai prisidedantys prie komandų ir taip kuria visą sirgalių ir komandos ekosistemą įvairiomis priemonėmis: aistringai palaikant komandą, net nedalyvaujant rungtynėse ir kolektyviai dalyvaujant ir komunikuojant su kitais gyvai ar internetu (Jensen ir kt., 2016).
<i>FASTing</i>	(Jensen ir kt., 2016)	

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis (Coombs & Harker, 2022; Cialdini et al., 1976; Wann & Branscombe, 1990; Wann, 1995; Jensen et al., 2016).

Remiantis tyrėjų pateiktais sirgalių elgsenos apibrėžimais, galima nustatyti pagrindines ir vyraujančias elgsenos formas visuomenėje. *BIRGing* elgsena išsiskiria tuo, kad sirgaliai po komandos pergalės dažnai vilki atributiką. Keliuose JAV universitetuose buvo pastebėta, kad jų sporto komandoms iškovojus pergalę, kitą dieną nemaža dalis studentų atvykdavo pasipuošę tų komandų simboliais, taip identifikuodami save su nugalėjusiomis komandomis (Cialdini ir kt., 1976, p. 367). Svarbiausias šios elgsenos aspektas yra tas, kad jos pagrindinis bruožas yra „mes“, kai yra kalbama apie pergalę, komandos dvasią. Tai skatina vienybės ir bendrystės jausmą. Panaši elgsena – *COATing*, kurios pagrindinė mintis yra bendrystė ir šventimas kartu.

Kita vertus, negatyvios elgsenos, tokios kaip *CORFing*, pasireiškia regresyviu požiūriu į medijas ir naujienas. Šie sirgaliai dažnai jaučiasi blogiau dėl oponentų provokacijų, identifikuodami save

su pralaiminčia komanda, o iš šios elgsenos ilginiui atsiranda *COFFing* ir *FASTing*. Taip pat, ši elgsena daro įtaką komandos rungtynių lankomumo svyravimui, kuomet komanda laimi ar pralaimi (Wann & Branscombe, 1990, p. 111).

Akivaizdu, kad sirgalių elgsenos yra labai įvairios ir kontrastingos, todėl jų identifikavimas bei supratimas tampa nesudėtingas. Šis suvokimas suteikia galimybę sklandžiau bendrauti su sirgaliais, pritaikant komunikaciją pagal tikslinę auditoriją, pasitelkiant skirtingus kanalus. Svarbiausia yra tai, kad išanalizavus šias elgsenas, galima kurti strategines komunikacijos kampanijas, skirtas didinti sporto produktų ir paslaugų vartojimą.

Išanalizavus mokslinę literatūrą galima teigti, kad sporto industrijos yra kompleksinė sistema, kurioje įvaizdis ir prekės ženklo vertė atlieka esminį vaidmenį, stiprinant organizacijos identitetą ir palaikant ilgalaikius ryšius su auditorija. Socialiniai tinklai suteikia galimybę kurti emocinius ryšius, efektyviai skleisti informaciją apie prekės ženklą ir palaipsniui didinti organizacijos įtaką visuomenėje, tačiau socialinių tinklų potencialas ne visada pilnai išnaudojamas. Sporto renginių organizavimas ir jų lankymas yra viena pagrindinių pramogos formų. Pagrindinis skirtumas, išskiriantis sporto renginius iš kitų yra nenuspėjama baigtis (angl. uncertainty of outcome). Ši savybė ne tik kuria intrigą, bet ir palaiko stiprų sirgalių emocinį įsitraukimą. Žmonės aktyviai dalyvauja renginiuose, diskusijose apie sportą, todėl sporto organizacijos turi išnaudoti šią situaciją ir aplinką vykdydami savo komunikaciją. Galiausiai, skirtingų sirgalių tipų ir elgsenų analizė leidžia sporto organizacijoms kurti tikslinę komunikaciją ir jos turinį nukreiptą į savo tikslinę auditoriją.

3. VILNIAUS KREPŠINIO KLUBO „RYTAS“ KOMUNIKACIJOS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE KOKYBINIS TYRIMAS

3.1. Tyrimo eiga ir metodologija

Metodologiją galima suprasti kaip tyrimo metodų visumos pagrindimą remiantis teorijų analize ir pasirinkimo pagrindu. Tyrimo metodai – instrumentai, kurių pagalba pažįstama tiesa, atskleidžiami dėsningi objektyviojo pasaulio reiškinių ryšiai. Juo tobulesni tyrimo metodai, juo geriau juos yra įvaldęs tyrėjas, tuo sėkmingesnis yra mokslinis darbas (Tidikis, 2003, p. 349). Teorinėje darbo dalyje buvo nagrinėjami socialiniuose tinkluose sutinkami komunikacijos požymiai, atkreipiant dėmesį į sporto organizacijos matomumą, bendravimą, susivienijimą, įtraukimą ir skelbiamo turinio informatyvumą. Empirinėje darbo dalyje atliekamas vienas kokybinis (turinio analizės) tyrimas. Kokybinė analizė, siauresne, specifine šių žodžių prasme, reiškia įsisąmonintą ypatingų metodų ir būdų paiešką, socialinių reiškinių, procesų ir sistemų kokybinių bruožų charakteristiką (Tidikis, 2003, p. 355). Šis tyrimas yra orientuotas į informacijos rinkimą ir jos analizę, skaičiai šiame tyrime nėra svarbūs. Teorinėje darbo dalyje išskirti požymiai tyrime verčiami į kategorijas, o jos – į subkategorijas. Atliekant kokybinį tyrimą bus siekiama išanalizuoti Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ komunikaciją socialiniuose tinkluose ir ryšio kūrimą su sekėjais. Krepšinio klubo sekėjai šiame tyrime – socialinių tinklų vartotojai, sekantys ir stebintys krepšinio klubo veiklą socialiniuose tinkluose.

Kokybinis tyrimas. Šiam tyrimui pasirinkta kokybinė turinio analizė, kuria ir bus tiriamas organizacijos komunikuojamas turinys. Turinio analizė remiasi prielaida, kad komunikuojamas turinys, tekstai yra turtingas duomenų šaltinis, turintis didelį potencialą atskleisti vertingos informacijos apie tam tikrus reiškinius (Kleinheksel ir kt., 2020, p. 128). Autorius Krippendorff turinio analizę apibūdina kaip tyrimo metodą, kuriuo remiantis iš tekstų (ar kitų reikšmingų dalykų) galima daryti pakartojamas ir pagrįstas išvadas apie jų naudojimo kontekstą (Krippendorff, 2018, p. 218).

Tyrimo objektas yra Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ komunikacija socialiniuose tinkluose. Ši sporto organizacija buvo pasirinkta dėl kelių svarbių priežasčių: jų vykdoma komunikacija jau daug metų iš eilės yra viena geriausių Lietuvoje, pagal savo kokybę konkuruojanti su Kauno „Žalgiriu“. Būtent šios dvi ekipos turi nemažą komunikacijos darbuotojų skaičių (2024 m. lapkričio 30 d. duomenimis, Vilniaus „Ryte“ dirba 6 žmonės, tiesiogiai susiję su komunikacija, grafiniu dizainu bei prekės ženklo vystymu), kurie leidžia užtikrinti įvairiapusišką ir aukšto lygio komunikaciją. Antroji priežastis – per pastaruosius 3 metus šis krepšinio klubas 2 kartus laimėjo Lietuvos krepšinio lygos (LKL) čempionatą. Tai leidžia organizacijai augti ne tik sportine prasme, bet ir už aikštelės ribų. Pastebimas biudžeto, administracinių

ir organizacinių pajėgumų augimas bei tobulėjimas. Trečioji priežastis – šių metų lapkričio 23 d. „Betsafe-LKL GALA 2024“ apdovanojimų renginyje Vilniaus „Rytas“ sulaukė įvertinimo už pažangią prieigą prie klubo veiklos gerinimo, modernų požiūrį į komunikaciją ir socialinį iniciatyvumą. Organizacija savo bendruomenę stiprina „Together Against All“ socialine kampanija, o kurdama socialinių tinklų turinį, „Ryto“ kūrybinė komanda moka ne tik pasigirti skambiomis pergalėmis, bet ir skoningai pasijuokti iš savo skaudžių nesėkmių.

Tyrimo tikslas. Išanalizuoti Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ komunikaciją socialiniuose tinkluose pagal medijų turinio analizės kategorijas ir subkategorijas, išskirtas teorinėje darbo dalyje.

Pasirinktas laikotarpis. Kokybiniame tyrime analizuojamas turinys, skelbtas nuo 2024 m. rugpjūčio 21 d., iki 2024 m. lapkričio 21 d. Šis laikotarpis pasirinktas todėl, kad šių metų rugpjūčio 21 d. Vilniaus „Rytas“ susirinko į pirmąją bendrą treniruotę Vilniuje, o lapkričio 21 d. dėl to, kad tą dieną prasidėjo FIBA Europos krepšinio čempionato atrankos langas. Būtent tada dalis krepšinio klubo žaidėjų išvyko į rinktinę, o likusi komandos dalis, įskaitant ir administraciją, turėjo laiko poilsiui ir naujų idėjų paieškai ruošiantis kitai sezono daliai.

Tyrimo klausimai. Kokį turinį Vilniaus krepšinio klubas „Rytas“ skelbia skirtinguose socialiniuose tinkluose? Kaip Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ naudojamos komunikacijos priemonės socialiniuose tinkluose skatina sekėjų domėtis skelbiamu turiniu? Kaip komunikacijos strategijos skiriasi skirtingose platformose? Kokios komunikacijos priemonės labiausiai skatina auditorijos įsitraukimą?

Tyrimo eiga. Atliekant kokybinį tyrimą buvo remtasi tokiu darbų eiliškumu:

- Tyrimo objekto nustatymas.
- Probleminio klausimo išsikėlimas apibrėžiant, ką siekiama ištirti.
- Tyrimo svarbių kategorijų išgryninimas, formulavimas ir pritaikymas turinio analizei pagal sporto organizacijos komunikaciją.
- Kategorijų skaidymas į subkategorijas nubrėžiant gaires turinio duomenų sisteminimui ir analizei.
- Turinio duomenų analizė ir interpretacija.

Tyrimo instrumentas. Turinio analizėje pasitelkiami požymiai, išskirti teorinėje darbo dalyje. Tyrime jie verčiami į kategorijas: *matomumas, bendravimas, susivienijimas, įtraukimas, informatyvumas*. Subkategorijos, savo ruožtu, buvo sudarytos smulkinant ir skaidant kategorijas į mažesnes dalis (5 lentelė). Šis kokybinio tyrimo metodas pasirinktas siekiant atlikti vieno didžiausio Lietuvos krepšinio klubo Vilniaus „Ryto“, rungtyniaujančio Lietuvos krepšinio lygoje (LKL) ir FIBA Čempionų lygoje naudojamų komunikacijos priemonių analizę socialiniuose tinkluose *Facebook*,

Instagram ir *Youtube*. Šie socialiniai tinklai buvo atrinkti atsižvelgiant į jų populiarumą Lietuvoje ir naudojimą sporto industrijoje. Visi šie tinklai turi išskirtines savybes. *Facebook* leidžia kurti ilgus tekstinius įrašus, dalintis vizualine medžiaga ir skatinti bendruomenės diskusijas. *Instagram* yra vizualinės komunikacijos ir greito vartojimo turinio lyderis, o *YouTube* suteikia galimybę pristatyti išsamų ir profesionalų audiovizualinį turinį.

5 lentelė. Medijų turinio analizės kategorijos ir subkategorijos

Kategorija	Subkategorijos
Matomumas	• Vizualinio identiteto nuoseklumas • Santykiai su miestu • Rungtynių akimirkos • Atributikos ir simbolikos akcentavimas
Bendravimas	• Nuomonės formuotojų veikla organizacijos komunikacijoje • Žaidėjų asmeninio gyvenimo akcentai komunikacijoje • Sąveika su kitomis organizacijomis • Žaidėjų įsitraukimas į bendruomenės renginius ir veiklas
Susivienijimas	• Ryšys su sirgaliais • Tapatinimasis su rėmėjais ir partneriais • Socialinės atsakomybės projektai • Kolektyvinės emocijos pabrėžimas
Įtraukimas	• Rėmėjų ir partnerių įtraukimas į komunikaciją • Komunikacija su sirgalių bendruomene • Audiovizualinio turinio gamyba • Komandos žaidėjų įtraukimas į komunikaciją
Informatyvumas	• Pranešimai apie komandos žaidėjų nerungtyniavimo priežastis • Pranešimai ir priminimai apie artėjančias rungtynes • Skelbiama statistika ir rezultatai • Informacija apie varžovų komandas

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis (Fortunato, 2009; Treem & Leonardi, 2013; Han, 2014; Carr & Hayes, 2015; Filo ir kt., 2015; Delbaere ir kt., 2021; Coombs & Harker, 2022).

Tiek *Facebook*, tiek *Instagram* socialiniuose tinkluose aprašomos ir analizuojamos vienodos subkategorijos. Dėl technologinių ir loginių priežasčių, kai kurių subkategorijų raiška *YouTube* socialiniame tinkle skirsis arba dalis jų nebus pastebima. Taip yra todėl, kad *YouTube*, priešingai nei tarpusavyje panašūs *Facebook* ir *Instagram* yra visiškai kitos paskirties, skirtas tik audiovizualiniam turiniui talpinti, o ne aktyviai komunikacijai su bendruomene plėtoti. Tačiau, subkategorijų esmė dėl to nesikeis.

Duomenų rinkimo ir analizės metodai. Medijų turinio tyrimui buvo pasirinkta teminė analizė, indukcinė kokybinė analizė, kuriais bus analizuojamas Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ skelbiamas turinys socialiniuose tinkluose. Išanalizavus mokslinę literatūrą, buvo sudarytos kategorijos, o iš jų – subkategorijos, pagal kurias ir bus analizuojamas turinys.

Tyrimo etika. Tyrimas atliktas siekiant objektyvumo, taikant kritinės analizės tyrimų prieigą ir metodus, suponuojančius validžius tyrimo rezultatus. Tyrimas buvo atliekamas laikantis visų sąžiningumo principų, moralės ir etikos normų bei taisyklių. Kokybiniam tyrimui atlikti buvo pasirinkti jau paskelbti įrašai socialiniuose tinkluose. Visi surinkti duomenys buvo analizuojami nuosekliai, naudojant aiškiai apibrėžtas kategorijas ir subkategorijas. Tiesa, nors šiame tyrime nebuvo tiesioginės sąveikos su tyrimo dalyviais, užtikrinta, kad viso tyrimo procesas atspindėtų realų tiriamos sporto organizacijos kontekstą.

3.2. Tyrimo rezultatų analizė

Šioje dalyje pateikiami kokybinio tyrimo (turinio analizės) rezultatai. Šio tyrimo metu gauti rezultatai apie Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialinių tinklų *Facebook*, *Instagram* ir *YouTube* paskyrose naudojamų komunikacijos kategorijų ir subkategorijų raišką. Po kiekviena lentelė raiška apibendrinta. Iš gautų duomenų buvo gautos tyrimo rezultatų išvados, pristatytos kitame poskyryje. Svarbu paminėti, kad esant pastebimam kategorijos išpildymui socialiniame tinkle, ji žymima „Aukštas“, jeigu kategorija yra išpildoma nepakankamai, nepastebimai ar jos visai trūksta, rezultatų apibendrinime ji žymima „Žemas“. Šie paminėti rodikliai reiškia išpildymo lygmenį.

3.2.1. Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ komunikacijos kategorijų socialiniame tinkle *Facebook* tyrimo rezultatai

Šiame poskyryje analizuojama, kaip Vilniaus krepšinio klubas „Rytas“ pasitelkia socialinį tinklą *Facebook* savo komunikacijos tikslams pasiekti. *Facebook* yra vienas populiariausių socialinių tinklų, suteikiantis galimybę sporto organizacijai įvairiais būdais dalintis turiniu, įtraukti auditoriją, skatinti bendravimą su ja. Pateikiami rezultatai rodo, kaip išpildomos pagrindinės komunikacijos kategorijos, detalai aprašomas subkategorijų išpildymas, jų stiprybės ir tobulintini aspektai.

Informacija apie matomumo kategorijos subkategorijas ir kaip jas išpildo Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialiniame tinkle *Facebook* pateikiama 6 lentelėje.

6 lentelė. Matomumo kategorijos subkategorijų raiška Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialinio tinklo Facebook paskyroje.

Subkategorija	Paiškinimas
Vizualinio identiteto nuoseklumas	Socialiniame tinkle <i>Facebook</i> visose sukurtose vizualizacijose matomas klubo logotipas – vilkas apskritime, kurio viršūnėje puikuoja bokštą primenanti forma (simbolizuoja Gedimino pilies bokštą). Logotipas vizualiai yra panašus ir sukurtas pagal Vilniaus miesto savivaldybės logotipą. Visuose įrašuose stengiamasi išlaikyti trijų pagrindinių klubo spalvų kombinaciją (juoda, balta, raudona). Ar tai būtų pranešimas apie artėjančias rungtynes, rungtynių akimirkos, ar įvairūs kito pobūdžio įrašai, pastebimas trijų spalvų dominavimas. Verta pastebėti, kad sukurtose vizualizacijose visur akcentuojama ir socialinės atsakomybės kampanija „Together Against All“, kuri jau antrus metus iš eilės turi didelę reikšmę ir atkreipia visos auditorijos dėmesį. Jeigu įrašas yra nuotraukos pobūdžio – jame taip pat dominuoja juoda, balta ir raudona spalvos. Jeigu įrašė vaizduojami varžovų komandos logotipas ar simbolika, jiems dažniausiai suteikiama neutrali spalva – juoda arba balta.
Santykiai su miestu	<i>Facebook</i> socialiniame tinkle buvo skelbiamos akimirkos ir informacija iš sezono atidarymo, kuris tradiciškai vyksta Vilniaus miesto savivaldybėje. Visuose įrašuose, kuriuose yra skelbiama apie galutinį rungtynių rezultatą, dešiniame vizualizacijos kampe pateikiamos skirtingos Vilniaus miesto architektūros detalės (pastato fasadas, sienos, langai, kitos detalės). Dalinantis <i>YouTube</i> vaizdo įrašais <i>Facebook</i> socialiniame tinkle, visose miniatiūrose atvaizduojamos Šnipiškių detalės – dangoraižiai ir kiti pastatai. Pastebint tokius įrašus, iš karto tampa aišku, kad tai yra susiję su Vilniumi. Kita detalė – pristatant išvykos rungtynių marškinėlius, jiems suteikta kreminė spalva, akcentuojant ypatingą ryšį ir santykį su Vilniaus senamiesčiu. Fotosesija taip pat buvo atlikta senamiestyje, akcentuojant jo ypatingas architektūros detales.
Rungtynių akimirkos	<i>Facebook</i> socialiniame tinkle komanda rungtynių akimirkomis dalinasi gausiausiai, greičiausiai dėl tai padaryti leidžiančių technologinių sprendimų. Jose dominuoja emocijos, karštas palaikymas, trys pagrindinės spalvos. Svarbi detalė – nuotraukų, kuriose matoma publika, sirgaliai ir palaikymas yra daugiau, negu tų, kuriose matomi žaidėjai ir efektingi epizodai.
Atributikos ir simbolikos akcentavimas	Dažniausiai tai pastebima tik nuotraukose, daromose prieš, per ir po rungtynių. Nuotraukose matomi sirgaliai su įvairia komandos atributika, šalikais. Būtent šalikai yra labai svarbi detalė „Ryto“ palaikymo kultūroje, tačiau jie nėra akcentuojami <i>Facebook</i> platformoje. Neseniai „Rytas“ atidarė fizinę atributikos parduotuvę, esančią pačiame miesto centre, o apie ją pranešė <i>Facebook</i> įrašų ir <i>Story</i> formatu, kuomet buvo dalinamasi akimirkomis iš atidarymo šventės, kurioje dalyvavo ir patys žaidėjai.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Matomumo komunikacijos kategorijoje pastebimas ryškus Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ vizualinio identiteto nuoseklumas, ryšys su miestu, rungtynių akimirkos ir atributikos bei simbolikos

akcentavimas. Nėra tokios subkategorijos, kuri būtų blogai ar nepilnai išpildoma. Vizualinis identitetas išlaiko nuoseklumą per trijų pagrindinių spalvų akcentą, o ryšys su miestu – per architektūros detales ir miesto svarbą bei jo simboliką įrašuose. Pastebima, kad didžiausias dėmesys skiriamas emocingoms rungtynių akimirkoms. Nepaisant to, kad komanda aktyviai akcentuoja klubo atributiką ir simboliką, tam tikrų atributikos detalių (pvz., šalikai) pardavimų skatinimas socialiniame tinkle *Facebook* galėtų būti aktyvesnis.

Bendravimo kategorijos subkategorijų išpildymas Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialiniame tinkle *Facebook* pateikiamas 7 lentelėje.

7 lentelė. Bendravimo kategorijos subkategorijų raiška Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialinio tinklo *Facebook* paskyroje.

Subkategorija	Paiškinimas
Nuomonės formuotojų veikla organizacijos komunikacijoje	Dažnai po Vilniaus „Ryto“ įrašais socialiniame tinkle <i>Facebook</i> galima aptikti nuomonės formuotojų komentarų, reaguojant į tam tikrus įvykius arba diskutuojant su kitais. Taip pat, <i>Facebook</i> platformoje sezono pradžioje buvo dalinamasi nuoroda į <i>Youtube</i> vaizdo įrašą „1-ON-1“, kuriame garsus nuomonės formuotojas ir komikas kalbino komandos žaidėjus. Po šiais įrašais jis taip pat jungdavosi į diskusijas.
Žaidėjų asmeninio gyvenimo akcentai komunikacijoje	<i>Facebook</i> socialiniame tinkle ši subkategorija nėra matoma ar pastebima.
Sąveika su kitomis sporto organizacijomis	Vilniaus „Rytui“ įgyvendinant socialinės atsakomybės kampaniją „Together Against All“, vienas jos etapų buvo nukreiptas į kovą prieš rasizmą. Šiai iniciatyvai komanda susijungė kartu su varžovais iš Sombathėjaus, Vengrijos. <i>Facebook</i> socialiniame tinkle buvo pasidalinta vaizdo įrašu ir akimirkomis iš rungtynių su žinute: „Kartu prieš rasizmą“.
Žaidėjų įsitraukimas į bendruomenės renginius ir veiklas	<i>Facebook</i> socialiniame tinkle ši subkategorija yra pastebima – komandos žaidėjai vyksta į mokyklą, dalyvauja miesto šventėse (Vilniaus sporto festivalis), o akimirkomis iš šių renginių nuolat pasidalinama <i>Facebook</i> socialiniame tinkle.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Vilniaus „Ryto“ komunikacijoje socialiniame tinkle *Facebook* ryškios kelios bendravimo subkategorijos – nuomonės formuotojai aktyviai įsitraukia ir dalyvauja komunikacijos veikloje, o žaidėjai įsitraukia į bendruomenės renginį, tuo pačiu tai leidžia pabrėžti ir ryšį su pačiu miestu bei jo bendruomene. Taip pat ryškėja Vilniaus „Ryto“ bendradarbiavimas su kitomis sporto organizacijomis,

įgyvendinant bendras socialines kampanijas, pabrėžiant tam tikras jautrias temas sporto pasaulyje. Tiesa, visiškai neišpildoma žaidėjų asmeninio gyvenimo akcentų komunikacijoje subkategorija.

Susivienijimo kategorijos subkategorijų išpildymas Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialiniame tinkle *Facebook* pateikiamas 8 lentelėje.

8 lentelė. Susivienijimo kategorijos subkategorijų raiška Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialinio tinklo *Facebook* paskyroje.

Subkategorija	Paiškinimas
Ryšys su sirgaliais	<i>Facebook</i> platformoje ši subkategorija yra labai pastebima – tiek per nuotraukas, akcentuojant sirgalius, tiek per atskirus įrašus po rungtynių, kuriuose išreiškiama padėka ir pagarba už palaikymą. Po kiekvienų rungtynių galima pamatyti ir organizuoto palaikymo grupę (B Tribūną), kuriančią komandos palaikymo kultūrą ir aktyviai bei artimai bendradarbiaujančią su „Rytu“. Analizuojant talpinamą turinį, pastebimas ir jaučiamas stiprus ryšys ir noras kuo artimiau sąveikauti su komandą palaikančiais sirgaliais. Taip pat, tai pastebima ir trenerių bei žaidėjų vaizdo įrašų komentaruose (tiesa, su nuoroda į <i>YouTube</i>).
Tapatinimasis su rėmėjais ir partneriais	<i>Facebook</i> socialiniame tinkle ši subkategorija nėra labai pastebima. Ji dažniausiai matoma tada, kai pristatomas naujas rėmėjas ar partneris, pateikiant nuorodą susipažinimui. Jose pateikiama daugiau informacijos apie bendrus sąlyčio taškus, vertybes ir tikslus. Daugiau komunikacijos vyksta su rėmėjų įtraukimu.
Socialinės atsakomybės projektai	Ši subkategorija yra tikrai pastebima ir aktyviai išnaudojama <i>Facebook</i> socialiniame tinkle. Visą sezoną komanda įgyvendina „Together Against All“ (liet. „Kartu prieš visus“) socialinę kampaniją, skirtą rasinei, lyčių lygybei, tolerancijai ir pagarbai visiems žmonėms, nepaisant jų skirtingumų. Šiame socialiniame tinkle nuolat dalinamasi kampanijos etapais, akcijomis. Skelbiama, kada ir kur renkami pinigai, kam jie bus skiriami, o bendruomenė nuolat kviečiama prisidėti.
Kolektyvinės emocijos pabrėžimas	Tai atsispindi per nuotraukas iš rungtynių, kuomet akcentuojamos sirgalių ir žaidėjų emocijos, karštas ir emocingas palaikymas. Nuolat dėkojama ir išreiškiama pagarba sirgaliams už palaikymą. Kas liečia trenerius ir žaidėjus – jų emocijomis taip pat dalinamasi, vaizduojamas jų kovingumas ir užsidegimas rungtynių metu. Ši subkategorija <i>Facebook</i> socialiniame tinkle yra labai matoma ir pastebima. Žvelgiant iš šono į nuotraukas, susidaro įspūdis, kad komanda yra emocingai ir aistringai palaikoma, o žaidėjų kovingumas – vienas esminių žaidimo elementų.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Susivienijimo kategorija socialiniame tinkle *Facebook* yra tikrai pastebima, ypatingai per ryšį su sirgaliais ir kolektyvinės emocijos pabrėžimą, kuomet akcentuojama kova, užsidegimas, atmosfera. Socialinės atsakomybės projektai ir jų įgyvendinimas taip pat yra matomas bendruomenei. Tiesa, trūksta tapatinimosi su rėmėjais ir partneriais, labiau išryškinant bendras klubo tapatumo savybes su tam tikrais rėmėjais ir jų paslaugomis bei produktais.

Įtraukimo kategorijos subkategorijų išpildymas Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialiniame tinkle *Facebook* pateikiamas 9 lentelėje.

9 lentelė. Įtraukimo kategorijos subkategorijų raiška Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialinio tinklo *Facebook* paskyroje.

Subkategorija	Paiškinimas
Rėmėjų ir partnerių įtraukimas į komunikaciją	Ši subkategorija yra pastebima <i>Facebook</i> socialiniame tinkle. Kiekvienų rungtynių gražiausius epizodus ar akimirkas visada pristato tam tikras rėmėjas. Komandos nariui (žaidėjui ar treneriui) švenčiant gimtadienį, nuolat paskelbiama, kad jam yra dovanojama rėmėjo (restorano) vakarienė. Taip pat, šį sezoną, padaugėjus rėmėjų ir partnerių skaičiui, išaugo ir bendrų veiklų skaičius. Komandos žaidėjai dalyvauja specialiuose renginiuose, fotosesijose, skirtose rėmėjų produktams pristatyti (pvz., naujų butų reklama, įtraukiant žaidėjus į fotosesijas bute, terasoje, ant stogo ir pan.).
Komunikacija su sirgalių bendruomene	<i>Facebook</i> platformoje komunikacija su sirgalių bendruomene yra atvira ir aktyvi. Krepšinio klubas dažnai reaguoja į sekėjų komentarus, uždedami tam tikrą reakciją. Taip pat, po kiekvienų rungtynių talpinamos nuotraukos, kurios akcentuoja sirgalius ir arenos atmosferą. Taip pat, dalinamasi trenerių ir žaidėjų komentarais apie rungtynes (su nuoroda į <i>YouTube</i>). Pagrindinės jų kalbos vietos, išskiriančios sirgalius, yra transkribuojamos ir patalpinamos virš pasidalintos nuorodos.
Audiovizualinio turinio gamyba	Socialiniame tinkle <i>Facebook</i> audiovizualinis turinys nedominuoja, nors jis ir sulaukia daug reakcijų. Čia pasidalinama gražiausiais epizodais, varžovų ekipų pristatymais ir trumpomis iškarpomis iš dokumentinio komandos serialo. Toliau, dalinamasi nuorodomis į <i>YouTube</i> audiovizualinį turinį.
Komandos žaidėjų įtraukimas į komunikaciją	Socialiniame tinkle <i>Facebook</i> aktyvaus komandos žaidėjų įsitraukimo į komunikaciją nepastebima. Jis matomas tik publikuojamame audiovizualiniame turinyje kituose socialiniuose tinkluose.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Vilniaus „Rytas“ pakankamai gerai įtraukia rėmėjus ir partnerius į komunikaciją, didindamas jų matomumą bei žinomumą. Komunikacija su sirgalių bendruomene išsiskiria nuotraukomis, klubo reagavimu į komentarus ir žaidėjų bei trenerių transkribuotais komentarais. Tiesa, audiovizualinio turinio gamyba *Facebook* socialiniame tinkle yra ribota. Komandos žaidėjų įsitraukimas *Facebook* komunikacijoje yra minimalus, daugiausiai matomas audiovizualiniame turinyje kituose socialiniuose tinkluose.

Informatyvumo kategorijos subkategorijų išpildymas Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialiniame tinkle *Facebook* pateikiamas 10 lentelėje.

10 lentelė. Informatyvumo kategorijos subkategorijų raiška Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialinio tinklo *Facebook* paskyroje.

Subkategorija	Paiškinimas
Pranešimai apie komandos žaidėjų nerungtyniavimo priežastis	Socialiniame tinkle <i>Facebook</i> visada pranešama, jeigu kuris nors žaidėjas negali rungtyniauti dėl tam tikrų priežasčių. Tam specialiai sukuriami ir patalpinami vizualizacijos, pažyminti iškritimo laiką, traumotą vietą.
Pranešimai ir priminimai apie artėjančias rungtynes	Socialiniame tinkle <i>Facebook</i> įrašai apie artėjančias rungtynes yra publikuojami aktyviai. Kelioms dienoms iki rungtynių, pasitelkiama išskirtinė <i>Facebook</i> savybė – sukuriamas renginys, kur galima rasti visą reikalingą informaciją, įskaitant transliuojantį kanalą bei nuorodą bilietams įsigyti. Taip pat, įkeliamos nuotraukos atvykstant į areną bei ruošiantis rungtynėms.
Skelbiama statistika ir rezultatai	Socialiniame tinkle <i>Facebook</i> aktyviai skelbiama statistika, susijusi su komanda, arenos lankomumu ir visų rungtynių rezultatai. Ši subkategorija yra išpildoma pilnai.
Informacija apie varžovų komandas	Vilniaus „Rytas“ socialiniame tinkle <i>Facebook</i> dalinasi specialiomis, trumpomis vaizdo įrašų apžvalgomis apie varžovų komandas, kurias įgarsina komandos šokėjos. Atkreipiamas dėmesys į pagrindinius varžovų žaidimo aspektus, supažindinama su varžovais.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Vilniaus krepšinio klubo „Ryto“ informatyvumo kategorija socialiniame tinkle *Facebook* yra akcentuojama per įvairius ir skirtingus pranešimus. Komandos žaidėjų nerungtyniavimo priežastys pateikiamos su specialiomis vizualizacijomis, parodant konkrečias detales, o apie artėjančias rungtynes aktyviai pranešama sukuriamais *Facebook* renginiais, transliacijų bei bilietų įsigijimo nuorodomis. Statistika ir rungtynių rezultatai taip pat yra pateikiami reguliariai, o informacija apie varžovų komandas – pristatomos kūrybiškai, įgarsinant komandos šokėjoms.

3.2.2. Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ komunikacijos kategorijų socialiniame tinkle *Instagram* tyrimo rezultatai

Šiame poskyryje analizuojama Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ komunikacija socialiniame tinkle *Instagram*. Šis socialinis tinklas pasižymi galimybe dalintis vizualiniu, dinamišku ir įtraukiančiu turiniu. Analizuojama, kaip išpildomos pagrindinės komunikacijos kategorijos, pabrėžiant tiek stiprybes, tiek tobulintinus aspektus.

Informacija apie matomumo subkategorijas ir kaip jas išpildo Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialiniame tinkle *Instagram* pateikiama 11 lentelėje.

11 lentelė. Matomumo kategorijos subkategorijų raiška Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialinio tinklo *Instagram* paskyroje.

Subkategorija	Paiškinimas
Vizualinio identiteto nuoseklumas	Socialiniame tinkle <i>Instagram</i> visose sukurtose vizualizacijose matomas klubo logotipas – vilkas apskritime, kurio viršūnėje puikuojasi bokštą primenanti forma (simbolizuoja Gedimino pilies bokštą). Logotipas vizualiai yra panašus ir sukurtas pagal Vilniaus miesto savivaldybės logotipą. Visuose įrašuose stengiamasi išlaikyti trijų pagrindinių klubo spalvų kombinaciją (juoda, balta, raudona). Ar tai būtų pranešimas apie artėjančias rungtynes, rungtynių akimirkos, ar įvairūs kito pobūdžio įrašai, pastebimas trijų spalvų dominavimas. Verta pastebėti, kad sukurtose vizualizacijose visur akcentuojama ir socialinės atsakomybės kampanija „Together Against All“, kuri jau antrus metus iš eilės turi svarbią reikšmę ir atkreipia visos auditorijos dėmesį. Jeigu įrašas yra nuotraukos pobūdžio – jame taip pat dominuoja juoda, balta ir raudona spalvos. Jeigu įrašė vaizduojami varžovų komandos logotipas ar simbolika, jiems dažniausiai suteikiama neutrali spalva – juoda arba balta. Verta paminėti, kad visa komunikacija <i>Instagram</i> socialiniame tinkle vyksta anglų kalba.
Santykiai su miestu	<i>Facebook</i> socialiniame tinkle buvo skelbiamos akimirkos ir informacija iš sezono atidarymo, kuris tradiciškai vyksta Vilniaus miesto savivaldybėje. Visuose įrašuose, kuriuose yra skelbiama apie galutinį rungtynių rezultatą, dešiniame vizualizacijos kampe pateikiamos skirtingos Vilniaus miesto architektūros detalės (pastato fasadas, sienos, langai, kitos detalės).
Rungtynių akimirkos	Priešingai nei socialiniame tinkle <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> turinyje dominuoja krepšininkų efektingi epizodai, emocijos, šventimas. Pastebimas ir sirgalių palaikymas, tačiau čia jis labiau akcentuojamas per detales, skanduotes ar dainas – kuriami vaizdo įrašai.
Atributikos ir simbolikos akcentavimas	Socialiniame tinkle <i>Instagram</i> pastebimai dažniau dalinamasi atributikos pasiūlymais, akcijomis jai įsigyti. Tiesa, sirgalių nuotraukų su atributika yra mažiau.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Kaip ir *Facebook*, taip ir *Instagram* socialiniame tinkle Vilniaus „Rytas“ akcentuoja vizualinio identiteto nuoseklumą, laikydamasis pagrindinių klubo spalvų ir logotipo akcento. Talpinamame turinyje dominuoja krepšininkų efektingi, emocingi epizodai bei akimirkos iš sirgalių palaikymo, dažniausiai perteikiamos per vaizdo įrašus (*reel*). Be to, šiame socialiniame tinkle taip pat dažniau reklamuojama atributika ir su ja susijusios akcijos.

Bendravimo kategorijos subkategorijų išpildymas Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialiniame tinkle *Instagram* pateikiamas 12 lentelėje.

12 lentelė. Bendravimo kategorijos subkategorijų raiška Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialinio tinklo *Instagram* paskyroje.

Subkategorija	Paiškinimas
Nuomonės formuotojų veikla organizacijos komunikacijoje	Neoficialūs klubo prekės ženklo ambasadoriai, nuomonės formuotojai, dažniausiai rungtynes stebi pirmoje eilėje ir dalinasi <i>story</i> įrašais, kuriais vėliau pasidalina ir pats krepšinio klubas. Taip pat, retkarčiais pakomentuoja publikuojamus įrašus, tačiau nuomonės formuotojų įsitraukimas <i>Instagram</i> krepšinio klubo paskyroje nėra aktyvus.
Žaidėjų asmeninio gyvenimo akcentai komunikacijoje	Socialiniame tinkle <i>Instagram</i> ši subkategorija yra sutinkama dažniau. Kartais patys krepšininkai perima <i>Instagram</i> paskyros valdymą ir dalinasi akimirkomis iš savo kasdienio gyvenimo. Taip pat, talpinami įvairūs <i>reels</i> įrašai, kuomet krepšininkai kuria <i>video blogus</i> iš rungtynių dienos.
Sąveika su kitomis organizacijomis	Kaip ir <i>Facebook</i> , taip ir <i>Instagram</i> socialiniame tinkle klubas aktyviai komunikuoja apie socialinę kampaniją „Together Against All“. Šiai iniciatyvai komanda susijungė kartu su varžovais iš Sombathėjaus, Vengrijos. <i>Instagram</i> socialiniame tinkle buvo pasidalinta vaizdo įrašu ir akimirkomis iš rungtynių su žinute: „Kartu prieš rasizmą“.
Žaidėjų įsitraukimas į bendruomenės renginius ir veiklas	<i>Instagram</i> socialiniame tinkle tai nėra labai pastebima. Klubas pasidalino akimirkomis iš Vilniaus sporto festivalio, tačiau daugiau turinio, susijusio su bendruomenės renginiais ar veiklomis, nėra.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Vilniaus „Ryto“ komunikacijoje *Instagram* socialiniame tinkle nuomonės formuotojai aktyviai neįsitraukia – dalinasi *story* įrašais. Žaidėjų kasdienybė aktyviai ir dažnai atskleidžiama per jų kuriamos *video blogus* ir perimant paskyros valdymą. Klubas aktyviai skleidžia socialinės atsakomybės kampanijos „Together Against All“ žinutes, bendradarbiaudamas su kitomis sporto organizacijomis, tačiau, kas liečia bendruomenės renginius ir veiklas – akcentas nepastebimas.

Susivienijimo kategorijos subkategorijų išpildymas Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialiniame tinkle *Instagram* pateikiamas 13 lentelėje.

13 lentelė. Susivienijimo kategorijos subkategorijų raiška Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialinio tinklo *Instagram* paskyroje.

Subkategorija	Paiškinimas
Ryšys su sirgaliais	<i>Instagram</i> paskyroje šis ryšys yra stiprus ir pastebimas. Krepšinio klubas dažnai pasidalina „B Tribūnos“ įrašais savo <i>story</i> . Taip pat, sirgaliai dažnai matomi komandos publikuotose nuotraukose iš rungtynių. Juos galima aptikti ir <i>Instagram</i> talpinamuose <i>reels</i> , o atskiros paminėjimo jie dažnai sulaukia iš vyriausiojo trenerio ar žaidėjų nufilmuotų komentarų.

13 lentelės tęsinys kitame puslapyje.

Subkategorija	Paiškinimas
Tapatinimasis su rėmėjais ir partneriais	<i>Instagram</i> socialiniame tinkle ši subkategorija nėra labai pastebima. Dažniausiai ji matoma tada, kai pristatomas naujas rėmėjas ar partneris, pateikiant nuorodą su daugiau informacijos. Būtent jose yra daugiau informacijos apie bendrus sąlyčio taškus, vertybes ir tikslus.
Socialinės atsakomybės projektai	Visą sezoną komandos įgyvendinama „Together Against All“ (liet. „Kartu prieš visus“) socialinė kampanija, skirta rasinei, lyčių lygybei, tolerancijai ir pagarbai visiems žmonėms yra pastebima <i>Instagram</i> socialiniame tinkle. Šiame socialiniame tinkle nuolat dalinamasi kampanijos etapais, akcijomis. Skelbiama, kada ir kur renkami pinigai, kam jie bus skiriami, o bendruomenė nuolat kviečiama prisidėti.
Kolektyvinės emocijos pabrėžimas	Socialiniame tinkle <i>Instagram</i> dažnai dalinamasi vaizdo įrašais, kaip žaidėjai kartu su fanais skanduoja firminę skanduotę po rungtynių: „Pirmyn, Vilniečiai!“. Būtent tuo metu jaučiama kolektyvinė emocija, vienybė. Be tokių vaizdo įrašų, <i>Instagram</i> apstu nuotraukų su sirgalių, žaidėjų emocijomis ir akimirkomis iš palaikymo rungtynių metu.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Susivienijimo kategorija socialiniame tinkle *Instagram* yra ryški – klubas aktyviai kuria ir puoselėja ryšį su sirgaliais, dalinasi organizuoto sirgalių palaikymo grupės turiniu. Tiesa, to negalima pasakyti apie tapatinimąsi su rėmėjais bei partneriais. „Together Against All“ kampanija taip pat pastebima, bendruomenė nuolat raginama prisidėti prie įvairių iniciatyvų. Savo ruožtu, kolektyvinės emocijos dažnai pabrėžiamos per vaizdo įrašus ir akimirkomis iš palaikymo rungtynių metu.

Įtraukimo kategorijos subkategorijų išpildymas Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialiniame tinkle *Instagram* pateikiamas 14 lentelėje.

14 lentelė. Įtraukimo kategorijos subkategorijų raiška Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialinio tinklo *Instagram* paskyroje.

Subkategorija	Paiškinimas
Rėmėjų ir partnerių įtraukimas į komunikaciją	Socialiniame tinkle <i>Instagram</i> rėmėjų ir partnerių įtraukimas yra panašus kaip <i>Facebook</i> , tik papildomai keliamas ir audiovizualinis turinys, pvz.: į rungtynes atvykstant rėmėjų automobiliais, žaidėjų dalyvavimu rėmėjų produktų ar paslaugų fotosesijose. Tiesa, šiame socialiniame tinkle ši subkategorija galėtų būti išpildoma ryškiau.
Komunikacija su sirgalių bendruomene	<i>Instagram</i> platformoje komunikacija su sirgalių bendruomene yra atvira ir aktyvi. Krepšinio klubas dalinasi sirgalių įrašais iš rungtynių <i>story</i> formatu, treneriai ir žaidėjai po kiekvienų rungtynių atiduoda jiems pagarbą ir padėką – tai irgi galima pamatyti socialiniame tinkle.

14 lentelės tęsinys kitame puslapyje.

Subkategorija	Paiškinimas
Audiovizualinio turinio gamyba	Šiame socialiniame tinkle ši galimybė išnaudojama puikiai. Gaminamas audiovizualinis turinys prieš rungtynes – žaidėjams vykstant į areną, ruošiantis rungtynėms. Sukuriama daug turinio ir iš pačių rungtynių – dalinantis gražiais epizodais, sirgalių palaikymu. Sparčiai populiarėja turinys, kuomet sirgaliams per rungtynes duodamas fotoaparatas įvairioms akimirkoms fiksuoti, tuomet jos yra sukeliamos į vieną vaizdo įrašą ir patalpinamos. Taip pat, sukuriami ir specialūs <i>reels</i> tam tikromis temomis (pvz., <i>video blogai</i> ; atskiri vaizdo įrašai apie 1 žaidėją; linksmi, nuotaikingi vaizdo įrašai iš treniruočių). Be to, Instagram platformoje yra pasidalinama iškarpomis iš Vilniaus „Ryto“ dokumentinio serialo su nuoroda į <i>YouTube</i> platformą.
Komandos žaidėjų įtraukimas į komunikaciją	Žaidėjai šioje platformoje įsitraukia gana aktyviai – dalyvauja įvairiose idėjose, kurios yra susijusios ne tik su rungtynėmis, bet ir kasdieniu gyvenimu. Po kiekvienų rungtynių būna patalpinamas vaizdo įrašo komentaras, žaidėjai dažnai patys komentuoja po įrašais, dalinasi <i>story</i> įrašais. Taip pat, jie aktyviai ir kūrybingai dalyvauja bendruose komandos ir rėmėjų bei partnerių projektuose.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Instagram socialiniame tinkle Vilniaus „Rytas“ aktyviai įtraukia rėmėjus bei partnerius, dalindamasis turiniu iš įvairių renginių. Tiesa, šią subkategoriją galima išpildyti ryškiau. Komunikacija su sirgalių bendruomene yra aktyvi ir atvira, ypatingai per trenerių bei žaidėjų padėkas po rungtynių. Audiovizualinio turinio gamyba šiame socialiniame tinkle yra viena geriausiai įgyvendinamų subkategorijų, į kurią aktyviai įsitraukia ir komandos žaidėjai.

Informatyvumo kategorijos subkategorijų išpildymas Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialiniame tinkle *Instagram* pateikiamas 15 lentelėje.

15 lentelė. Informatyvumo kategorijos subkategorijų raiška Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialinio tinklo *Instagram* paskyroje.

Subkategorija	Paiškinimas
Pranešimai apie komandos žaidėjų nerungtyniavimo priežastis	Socialiniame tinkle <i>Instagram</i> visada pranešama, jeigu kuris nors žaidėjas negali rungtyniauti dėl tam tikrų priežasčių. Tam specialiai sukuriamas ir patalpinamas vizualizacija, pažyminti iškritimo laiką, traumotą vietą.
Pranešimai ir priminimai apie artėjančias rungtynes	Rungtynių dieną būna patalpinamas specialus įrašas apie rungtynes su pagrindine informacija: data; laiku; vieta; tiesiogiai transliuojantį kanalą. Įrašuose apie artėjančias rungtynes taip pat pasidalinama nuoroda bilietams įsigyti. Taip pat, prieš rungtynes pradedami kelti <i>story</i> įrašai.

15 lentelės tęsinys kitame puslapyje.

Subkategorija	Paaškinimas
Skelbiama statistika ir rezultatai	Socialiniame tinkle <i>Instagram</i> aktyviai skelbiama statistika, susijusi su komanda, arenos lankomumu ir visų rungtynių rezultatai. Ši subkategorija yra išpildoma pilnai.
Informacija apie varžovų komandas	Vilniaus „Rytas“ socialiniame tinkle <i>Instagram</i> dalinasi specialiomis, trumpomis vaizdo įrašų apžvalgomis apie varžovų komandas, kurias įgarsina komandos šokėjos. Atkreipiamas dėmesys į pagrindinius varžovų žaidimo aspektus, supažindinama su varžovais.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Šiame socialiniame tinkle, kaip ir *Facebook*, Vilniaus krepšinio klubo „Ryto“ informatyvumo kategorija yra akcentuojama per įvairius ir skirtingus pranešimus. Komandos žaidėjų nerungtyniavimo priežastys pateikiamos su specialiomis vizualizacijomis, parodant konkrečias detales. Statistika ir rungtynių rezultatai taip pat yra pateikiami reguliariai, o informacija apie varžovų komandas – pristatomos kūrybiškai, įgarsinant komandos šokėjoms. Informatyvumo kategorija yra ryškiai išpildoma.

3.2.3. Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ komunikacijos kategorijų socialiniame tinkle *YouTube* tyrimo rezultatai

Šiame poskyryje analizuojama Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ komunikacija socialiniame tinkle *YouTube*, kuris laikomas vienu svarbiausių audiovizualinio turinio sklaidai. Šis socialinis tinklas yra orientuotas tik į audiovizualinį turinį ir suteikia galimybę talpinti tiek trumpus, tiek ilgus vaizdo įrašus. Pateikiami rezultatai rodo, kaip išpildomos pagrindinės komunikacijos kategorijos ir kuriose vietose jos pasireiškia aukštu ar žemu išpildymu.

Informacija apie matomumo subkategorijos ir kaip jas išpildo Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialiniame tinkle *YouTube* pateikiamas 16 lentelėje.

16 lentelė. Matomumo kategorijos subkategorijų raiška Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialinio tinklo *YouTube* paskyroje.

Subkategorija	Paaškinimas
Vizualinio identiteto nuoseklumas	Visuose vaizdo įrašų pristatomose miniatiūrose (angl. <i>thumbnail</i>) dominuoja komandos logotipas ir pagrindinės spalvos – juoda, balta, raudona. Taip pat matomas ir Šnipiškių maketas. Pačiuose vaizdo įrašuose suteikiama dalis šių spalvų akcento, tačiau jos nedominuoja.

16 lentelės tęsinys kitame puslapyje.

Subkategorija	Paaškinimas
Santykiai su miestu	Apart miesto atvaizdų vaizdo įrašų miniatiūrose, nemažai Vilnius minimas ir dokumentiniame seriale „Iš arti“. Pavyzdžiui, šį sezoną buvo patalpinta pirmoji serija, kurioje pristatomas komandos naujokas, gimęs ir augęs sostinėje. Pasakojama apie jo stiprų ryšį su miestu, rodomi miesto vaizdai.
Rungtynių akimirkos	<i>YouTube</i> yra pagrindinis socialinis tinklas rungtynių akimirkų epizodams (angl. highlights). Po kiekvienų rungtynių čia dalijamasi vaizdo įrašais, tiek komandiniais, tiek individualiais tų žaidėjų, kurie tą dieną sužaidė geriausias rungtynes.
Atributikos ir simbolikos akcentavimas	<i>YouTube</i> socialiniame tinkle tai nėra akcentuojama, kadangi visas turinys nukreiptas į audiovizualinį formatą.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

YouTube socialiniame tinkle Vilniaus „Rytas“ taip pat išlaiko nuoseklų vizualinį identitetą, kiek tai leidžia technologinės galimybės. Miestas pastebimas vaizdo įrašų miniatiūrose. Pagrindinė subkategorija šiam socialiniam tinklui tapo rungtynių akimirkos, kuriame dalijamasi tiek komandiniais, tiek geriausiais žaidėjų pasirodymais. Atributikos ir simbolikos akcentavimo šiame socialiniame tinkle nėra.

Bendravimo kategorijos subkategorijų išpildymas Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialiniame tinkle *YouTube* pateikiamas 17 lentelėje.

17 lentelė. Bendravimo kategorijos subkategorijų raiška Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialinio tinklo *YouTube* paskyroje.

Subkategorija	Paaškinimas
Nuomonės formuotojų veikla organizacijos komunikacijoje	Nuomonės formuotojas įsitraukė tik rubrikos „1-ON-1“ filmavimo metu. Šioje rubrikoje klubo sirgaliai supažindinami su komandos naujokais, jiems užduodant nestandartinius ir netipinius klausimus.
Žaidėjų asmeninio gyvenimo akcentai komunikacijoje	Informacija apie žaidėjų asmeninį gyvenimą yra prieinama „1-ON-1“ rubrikoje ir dokumentiniame seriale „Iš arti“. Serialo serijos talpinamos retai, tačiau informacijos jose yra daug, kartais net didžioji dalis serijos yra paskiriama tam tikro žaidėjo asmeninio gyvenimo detalėms ir pristatymui.
Sąveika su kitomis organizacijomis	Ši subkategorija socialiniame tinkle <i>YouTube</i> nėra pastebima.
Žaidėjų įsitraukimas į bendruomenės renginius ir veiklas	Ši subkategorija socialiniame tinkle <i>YouTube</i> nėra pastebima.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Bendravimo kategorija šiame socialiniame tinkle nėra pilnai išpildoma. Jame pastebimas tik pasyvus nuomonės formuotojų įtraukimas į komunikaciją per specialią rubriką, o žaidėjų asmeninio gyvenimo akcentai pastebimi dokumentiniame seriale apie komandą „Iš arti“. Kitos dvi subkategorijos nėra pastebimos.

Susivienijimo kategorijos subkategorijų išpildymas Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialiniame tinkle *YouTube* pateikiamas 18 lentelėje.

18 lentelė. Susivienijimo kategorijos subkategorijų raiška Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialinio tinklo *YouTube* paskyroje.

Subkategorija	Paiškinimas
Ryšys su sirgaliais	Ryšys su sirgaliais atsispindi pavieniuose vaizdo įrašuose, dažniausiai dokumentiniame seriale „Iš arti“ bei žaidėjų ar trenerių komentaruose.
Tapatinimasis su rėmėjais ir partneriais	Ši subkategorija socialiniame tinkle <i>YouTube</i> yra praktiškai nepastebima, apart to, kad dokumentinis serialas pavadintas vieno iš rėmėjų pavadinimu.
Socialinės atsakomybės projektai	Ši subkategorija socialiniame tinkle <i>YouTube</i> nėra pastebima.
Kolektyvinės emocijos pabrėžimas	Emocijos ir akimirkos atsispindi dokumentiniame seriale „Iš arti“.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Susivienijimas nėra stiprioji *YouTube* pusė. Pastebimas tik ryšys su sirgaliais per dokumentinį serialą ar žaidėjų ir trenerių komentarus bei kolektyvinės emocijos pabrėžimas, atsispindintis dokumentiniame seriale. Socialinės atsakomybės projektų subkategorija nėra pastebima.

Įtraukimo kategorijos subkategorijų išpildymas Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialiniame tinkle *YouTube* pateikiamas 19 lentelėje.

19 lentelė. Įtraukimo kategorijos subkategorijų raiška Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialinio tinklo *YouTube* paskyroje.

Subkategorija	Paiškinimas
Rėmėjų ir partnerių įtraukimas į komunikaciją	Kaip ir minėta prieš tai, rėmėjų ir partnerių įtraukimas yra pastebimas tik dokumentiniame seriale „Iš arti“, kurio pavadinimo pradžioje figūruoja vieno iš rėmėjo pavadinimas.

19 lentelės tęsinys kitame puslapyje.

Subkategorija	Paaškinimas
Komunikacija su sirgalių bendruomene	Komunikacija su sirgalių bendruomene vykdoma tik dokumentiniame seriale.
Audiovizualinio turinio gamyba	Socialinis tinklas <i>YouTube</i> yra skirtas tik tokio tipo turiniui, joks kitas turinys čia daugiau nėra talpinamas.
Komandos žaidėjų įtraukimas į komunikaciją	Čia pastebimas aktyvus komandos žaidėjų įsitraukimas į komunikaciją. Jie noriai pasidalina komentarais, o labiausiai įsitraukia rubrikoje ir dokumentiniame seriale „Iš arti“, kur atskleidžia daug asmeninių savybių.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Pagrindinė subkategorija šiame socialiniame tinkle yra audiovizualinio turinio gamyba – būtent tai yra *YouTube* stiprybė. Tiesa, pastebimas ir aktyvus komandos žaidėjų įsitraukimas į komunikaciją per dokumentinį serialą. Komunikacija su sirgalių bendruomene bei rėmėjų ir partnerių įtraukimas galėtų būti aktyvesni.

Informatyvumo kategorijos subkategorijų išpildymas Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialiniame tinkle *YouTube* pateikiamas 20 lentelėje.

20 lentelė. Informatyvumo kategorijos subkategorijų raiška Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialinio tinklo *YouTube* paskyroje.

Subkategorija	Paaškinimas
Pranešimai apie komandos žaidėjų nerungtyniavimo priežastis	Ši subkategorija socialiniame tinkle <i>YouTube</i> nėra pastebima.
Pranešimai ir priminimai apie artėjančias rungtynes	Ši subkategorija socialiniame tinkle <i>YouTube</i> nėra pastebima.
Skelbiama statistika ir rezultatai	Statistika ir rezultatas yra pateikiami rungtynių epizodų (angl. highlights) vaizdo įrašuose.
Informacija apie varžovų komandas	Ši subkategorija socialiniame tinkle <i>YouTube</i> nėra pastebima.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

YouTube socialiniame tinkle pastebima tik skelbiamos statistikos ir rezultatų subkategorija, kadangi kitos subkategorijos nėra pastebimos ar išpildomos.

3.3. Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Įvertinus vieno populiariausių ir didžiausių Lietuvoje Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ socialinių tinklų *Facebook*, *Instagram* ir *YouTube* paskyras, buvo iširta, kad komunikacijai išpildyti buvo pasitelkiamos visos tyrimo metodologijoje pagal mokslinę analizę pristatytos komunikacijos kategorijos. Tiesa, jų panaudojimas skyrėsi. Žemiau pateikiami kategorijų išpildymo duomenys, apibendrinus rezultatus pagal aukštą (kuomet išpildoma) ir žemą (kuomet išpildoma silpnai arba visai neišpildoma) lygmenis (21 lentelė).

21 lentelė. Komunikacijos kategorijų socialiniuose tinkluose išpildymo lygmuo

Socialiniai tinklai	Kategorijos				
	<i>Matomumas</i>	<i>Bendravimas</i>	<i>Susivienijimas</i>	<i>Įtraukimas</i>	<i>Informatyvumas</i>
<i>Facebook</i>	Aukšta	Aukšta	Aukšta	Aukšta	Aukšta
<i>Instagram</i>	Aukšta	Aukšta	Žema	Aukšta	Aukšta
<i>YouTube</i>	Aukšta	Žema	Žema	Aukšta	Žema

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Socialiniame tinkle *Facebook* vyrauja aukštas visų kategorijų išpildymas. Vertinant išsamiau – matomumo kategorijoje pastebėta, kad atributikos ir simbolikos akcentavimas galėtų būti išpildomas labiau. Bendravimo kategorijoje visiškai neišpildoma žaidėjų asmeninio gyvenimo akcentų komunikacijoje subkategorija, kuri galėtų suteikti auditorijai daugiau asmeniškumo ir atvirumo. Susivienijimo kategorijoje trūksta tapatinimosi su rėmėjais ir partneriais. Įtraukimo kategorijoje audiovizualinio turinio gamyba ir komandos žaidėjų įtraukimas į komunikaciją galėtų būti išpildomi labiau.

Socialiniame tinkle *Instagram* Vilniaus „Rytas“ pasižymi aukštu matomumo, bendravimo, įtraukimo ir informatyvumo išpildymu. Susivienijimo kategorijoje trūksta tapatinimosi su rėmėjais ir partneriais subkategorija, todėl subkategorija laikoma žemo išpildymo.

Socialiniame tinkle *YouTube* pagrindinė stiprybė ir paskirtis yra audiovizualinio turinio gamyba, kurios išnaudojimas yra itin aukštas (įtraukimas). Matomumo kategorija taip pat laikoma aukštai išpildoma, tačiau joje nėra atributikos ir simbolikos akcentavimo. Kitos kategorijos išpildomos

silpnai – bendravimo kategorijoje nuomonės formuotojai įsitraukia tik per specialias rubrikas sezono pradžioje, o sąveika su kitomis organizacijomis ir žaidėjų dalyvavimas bendruomenės renginiuose visiškai nėra pastebimi – vaizdo įrašai, susiję su šiomis subkategorijomis, nėra talpinami. Svarbu pabrėžti, kad *YouTube*, kaip socialinis tinklas, talpinamam turiniui suteikia stiprią išliekamąją vertę ir jame atrasti vaizdo įrašus yra daug paprasčiau, negu kituose socialiniuose tinkluose. Būtent todėl jaučiasi šių subkategorijų išpildymo trūkumas. Susivienijimo kategorijoje pastebimas tik paviršutiniškas ryšys su sirgaliais ir kolektyvinės emocijos pabrėžimas per dokumentinį serialą „Iš arti“, tačiau socialinės atsakomybės projektų ir tapatinimosi su rėmėjais bei partneriais visiškai nėra. Informatyvumo kategorijoje pastebimi tik rungtynių statistikos ir rezultatų vaizdo įrašai, kitos subkategorijos – neišpildomos.

Apibendrinant galima teigti, kad Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ komunikacijos socialiniuose tinkluose strategija turi aiškių stiprybių – išpildomos matomumo ir įtraukimo kategorijos, tačiau reikėtų stiprinti bendravimo, susivienijimo ir informatyvumo kategorijų tam tikras subkategorijas, ypač *YouTube* platformoje. Aiškus silpnybių nustatymas ir komunikacijos socialiniuose tinkluose strategijos peržiūrėjimas ir tobulinimas galėtų dar labiau sustiprinti ne tik ryšį su auditoriją, bet ir patį organizacijos įvaizdį.

IŠVADOS

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą apie komunikaciją, socialinių tinklų apibrėžimą ir jų sąveiką su sportu, galima teigti, kad komunikacijos ir socialinių tinklų sąveikos procesai yra stipriai tarpusavyje susiję. Komunikacija yra esminis organizacijų veiklos elementas, apimantis įvairias formas ir kanalus. Šie, savo ruožtu, užtikrina informacijos perdavimą ir ryšių kūrimą su suinteresuotosiomis šalimis. Būtent išorinė komunikacija yra labai svarbi užtikrinant organizacijos ryšių su išoriniu pasauliu ir suinteresuotaisiais kūrimą. Ypatingą reikšmę komunikacijoje turi ir masinė komunikacija, kuri, pasitelkiant tiek tradicinius, tiek skaitmeninius kanalus, pavyzdžiui, socialinius tinklus, padeda organizacijoms efektyviai pasiekti tikslines auditorijas ir stiprinti savo pozicijas rinkoje. Sporto organizacijų kontekste įvaizdžio kūrimas yra itin svarbus elementas, kuris padeda užtikrinti ryšius su esamais suinteresuotaisiais bei pritraukti naujus, efektyviai komunikuojant vertybes ir kitą organizacijai svarbią informaciją. Reikia pripažinti, kad socialiniai tinklai tapo neatsiejama šio proceso dalimi, suteikiantys galimybę plėtoti prekės ženklo žinomumą, įvaizdį, užmegzti emocinius ryšius su auditorija ir sklandžiai įgyvendinti komunikacijos strategijas. Taigi, norint užtikrinti sėkmingą įvaizdžio kūrimą, būtina nuosekliai plėtoti komunikacijos strategijas, išnaudoti socialinių tinklų potencialą bei jų suteikiamas galimybes.

2. Socialiniai tinklai suteikė galimybę sporto organizacijoms plačiau ir įvairiau dalintis mintimis, nuomonėmis, idėjomis ir patirtimi. Jie taip pat leido sirgaliams artimiau komunikuoti su pačiais sportininkais, komandomis, lygomis arba vieniems su kitais. Kaip masinės komunikacijos kanalas, socialiniai tinklai suteikia organizacijoms daugybę verslo galimybių auditorijai plėsti ir pajamoms didinti. Išanalizavus mokslinę literatūrą apie socialinius tinklus, išryškėjo pagrindiniai požymiai, kurie lemia sklandžiai išpildomą komunikaciją sporto organizacijose. Matomumas užtikrina lengvą informacijos prieinamumą ir organizacijos atpažįstamumą, o bendravimas padeda formuoti dialogą tarp organizacijos ir auditorijos, įtraukiant nuomonės formuotojus, pačius žaidėjus ir kitus dalyvius. Susivienijimas leidžia stiprinti ryšius tiek tarp žmonių, tiek tarp organizacijos ir jos pateikiamos informacijos, o įtraukimas – įtraukti sekėjus į aktyvią komunikaciją, stiprinant jų lojalumą. Tuo tarpu informatyvumas suteikia galimybę organizacijai skleisti patikimą informaciją, kuri ne tik pritraukia, bet ir išlaiko jau esamą auditoriją. Taigi, šie požymiai sudaro teorinį pagrindą sporto organizacijų komunikacijos socialiniuose tinkluose analizei ir praktiniam jų pritaikymui.

3. Išanalizavus sporto industrijos procesus sporto organizacijų santykyje su suinteresuotosiomis šalimis, galima teigti, kad sportas yra viena svarbiausių ekonomikos ir socialinės

veiklos sričių, įtraukianti įvairiausius suinteresuotuosius – sirgalius, rėmėjus, partnerius, žiniasklaidą ir plačiąją visuomenę. Sporto organizacijų sėkmė priklauso nuo gebėjimo užmegzti ir palaikyti ilgalaikius ryšius su auditorija, o nuosavos arenos ar stadiono turėjimas leidžia juos paversti emociniais centrais, stiprinančiais organizacijos identitetą ir auditorijos prisirišimą. Svarbu paminėti ir sporto renginius, kurie yra esminė sporto industrijos dalis, suteikianti organizacijoms galimybę tiesiogiai bendrauti su auditorija, kurti stiprias emocines patirtis ir stiprinti lojalumą. Nenuspėjama jų baigtis kuria nuolatinę intrigą, o pačių renginių metu generuojamas turinys komunikacijai bei atributikos pardavimai prisideda prie finansų didinimo ir prekės ženklo stiprinimo. Tuo pačiu, skirtingų sirgalių tipų ir jų elgsenos suvokimas leidžia organizacijoms kurti tikslinę, personalizuotą komunikaciją. Taigi, visi minėti sporto industrijos aspektai yra tiesiogiai tarpusavyje surišti, o siekiant sporto organizacijos augimo, būtinas tolygus dėmesys ir pastangos šiems aspektams.

4. Atlikus Vilniaus krepšinio klubo „Rytas“ komunikacijos socialiniuose tinkluose analizę, galima teigti, kad organizacija pasižymi stipria komunikacija ir aukštu komunikacijos kategorijų išpildymu, tačiau yra sričių, kurioms reikia tobulinimo. Socialiniame tinkle *Facebook* pastebimas aukštas bendras kategorijų išpildymas, tačiau trūksta žaidėjų asmeninio gyvenimo akcentavimo komunikacijoje ir tapatinimosi su rėmėjais bei partneriais. *Instagram* išsiskiria aukštu beveik visų kategorijų išpildymu, išskyrus susivienijimo, kurioje trūksta sąsajų su rėmėjais ir partneriais. *YouTube* socialiniame tinkle stipriausia pusė – audiovizualinio turinio gamybos subkategorija ir jos išliekamoji vertė, tačiau ryškus susivienijimo, bendravimo ir informatyvumo kategorijų trūkumas. Taigi, stiprūs aspektai – matomumas ir įtraukimas, jau leidžia kurti tvirtą pagrindą sporto organizacijos komunikacijos strategijai, tačiau didesnis dėmesys silpnosioms sritims galėtų padėti dar labiau sustiprinti ryšį su auditorija, apimant tiek sirgalius, tiek rėmėjus ir partnerius bei efektyviau išnaudoti socialinių tinklų suteikiamą potencialą stiprinant organizacijos įvaizdį.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
2. Abeza, G., & O'Reilly, N. (2014). Social Media Platforms' Use in Building Stakeholder Relationships: The Case of National Sport Organizations. *Journal of Applied Sport Management* (T. 6). <https://doi.org/10.7290/jasm>
3. Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship Marketing and Social Media in Sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 120–142. <https://doi.org/10.1123/ijsc.6.2.120>
4. Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (2006). *Strategic Public Relations Management*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410616555>
5. Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567–579. <https://doi.org/10.1086/671345>
6. Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
7. Casali, L., & Mazzarol, T. (2011). *Unpacking the entrepreneurial process: A step-by-step guide to a successful venture in the entertainment industry*. Tide Publishing Australia.
8. Chadwick, S., Widdop, P., & Burton, N. (2022). Soft Power Sports Sponsorship – A Social Network Analysis of a New Sponsorship Form. *Journal of Political Marketing*, 21(2), 196–217. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1723781>
9. Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366–375. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.34.3.366>
10. Coyle, C. L., & Vaughn, H. (2008). *Social Networking : Communication Revolution or Evolution ?* 13(2). <https://doi.org/10.1002/bltj.20298>
11. Coombs, W. T., & Harker, J. L. (2022). Strategic Sport Communication: Traditional and Transmedia Strategies for a Global Sports Market.
12. Cornwell, T. B. (2019). Less “Sponsorship As Advertising” and More Sponsorship-Linked Marketing As Authentic Engagement. *Journal of Advertising*, 48(1), 49–60. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588809>
13. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. Prentice Hall.

14. Čingienė, V., & Laskienė, S. (2014). *Ekonominio sporto rinkos poveikio šalies ūkiui analizės turinys ir aktualumas*. 8–12.
15. Danaher, P. J., & Rossiter, J. R. (2011). Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing*, 45(1), 6–42. <https://doi.org/10.1108/03090561111095586>
16. Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology and Marketing*, 38(1), 101–112. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>
17. Dietrich, G. (2014). *Spin sucks : communication and reputation management in the digital age*. Que publishing.
18. Fairley, S., & Tyler, B. D. (2012). Bringing Baseball to the Big Screen: Building Sense of Community Outside of the Ballpark. *Journal of Sport Management*, 26(3), 258–270. <https://doi.org/10.1123/jsm.26.3.258>
19. Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
20. Fortunato, J. A. (2009). Using sponsorship as a form of public relations: A case study of Chevrolet and Major League Baseball. *Journal of Sponsorship*, 2(4), 330–339.
21. Funk, D. C., & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119–150. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)
22. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
23. Hamil, S., & Morrow, S. (2011). Corporate social responsibility in the scottish premier league: Context and motivation. *European Sport Management Quarterly*, 11(2), 143–170. <https://doi.org/10.1080/16184742.2011.559136>
24. Han, M.-C. (2014). How Social Network Characteristics Affect Users' Trust and Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 9(8). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n8p122>
25. Heath, R. L. (2000). A Rhetorical Perspective on the Values of Public Relations: Crossroads and Pathways Toward Concurrence. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 69–91. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1201_5
26. Heath, R. L., & Bryant, J. (2013). *Human Communication Theory and Research*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410605481>

27. Hunt, K. A. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans Fan motives and behavior. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 887–904.
28. Yan, G., Watanabe, N. M., Shapiro, S. L., Naraine, M. L., & Hull, K. (2019). Unfolding the Twitter scene of the 2017 UEFA Champions League Final: social media networks and power dynamics. *European Sport Management Quarterly*, 19(4), 419–436. <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1517272>
29. Inoue, Y., & Havard, C. T. (2014). Determinants and consequences of the perceived social impact of a sport event. *Journal of Sport Management*, 28(3), 295–310. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0136>
30. Jensen, J. A., Cobbs, J. B., & Turner, B. A. (2016). Evaluating sponsorship through the lens of the resource-based view: The potential for sustained competitive advantage. *Business Horizons*, 59(2), 163–173. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.11.001>
31. Jensen, J. A., Walsh, P., Cobbs, J., & Turner, B. A. (2015). The effects of second screen use on sponsor brand awareness: A dual coding theory perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 32(2), 71–84. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0861>
32. Kahle, L. R., & Close, A. G. (Sud.). (2011). *Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203844113>
33. Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
34. Kerzaitė, M., & Melnikas, B. (2014). International Sport Events: Improving Marketing. *Mokslas - Lietuvos ateitis*, 6(1), 83. <https://doi.org/10.3846/mla.2014.011>
35. Kim, M. J., & Mao, L. L. (2021). Sport consumers motivation for live attendance and mediated sports consumption: a qualitative analysis. *Sport in Society*, 24(4), 515–533. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1679769>
36. Kleinheksel, A. J., Rockich-Winston, N., Tawfik, H., & Wyatt, T. R. (2020). Qualitative research in pharmacy education: Demystifying content analysis. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 84(1), 127–137. <https://doi.org/10.5688/ajpe8417113>
37. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2014). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.
38. Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis - An Introduction to Its Methodology* (4-asid leid.). SAGE Publications.

39. Lee, Y. H., & Fort, R. (2008). Attendance and the uncertainty-of-outcome hypothesis in baseball. *Review of Industrial Organization*, 33(4), 281–295. <https://doi.org/10.1007/s11151-008-9193-9>
40. L'Etang, J. (2006). Public relations and sport in promotional culture. *Public Relations Review*, 32(4), 386–394. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.09.006>
41. L'Etang, J., & Hopwood, M. (2008). Sports public relations. *Public Relations Review*, 34(2), 87–89. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.05.001>
42. Li, M., Shi, Y., & Peng, B. (2022). The Analysis and Research on the Influence of Sports Industry Development on Economic Development. *Journal of Environmental and Public Health*, 2022, 1–7. <https://doi.org/10.1155/2022/3329174>
43. Liu, Y. (2010). Social Media Tools as a Learning Resource. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 3(1). <https://doi.org/10.18785/jetde.0301.08>
44. Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103–123. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>
45. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
46. Marthinus, J., Duffett, R. G., & Knott, B. (2024). Social media adoption as a marketing communication tool by non-professional sports clubs: a multiple case study approach. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2024-0082>
47. Masterman, G. (2014). *Strategic sports event management, third edition*
48. McKelvey, S., & Grady, J. (2008). Sponsorship Program Protection Strategies for Special Sport Events: Are Event Organizers Outmaneuvering Ambush Marketers? *Journal of Sport Management*, 22(5), 550–586. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.5.550>
49. McQuail, D. (1994). *McQuail's Mass Communication Theory* (6-asis leid.). SAGE.
50. Meenaghan, T. (2013). Measuring Sponsorship Performance: Challenge and Direction. *Psychology & Marketing*, 30(5), 385–393. <https://doi.org/10.1002/mar.20613>
51. Mert Batu, N. (2010). *Sports sponsorship applications as a public relations tool for creating brand recognition* (T. 4, Numeris Medianali).
52. Miller, D., Sinanan, J., Wang, X., McDonald, T., Haynes, N., Costa, E., Spyer, J., Venkatraman, S., & Nicolescu, R. (2016). How the World Changed Social Media. *How the World Changed Social Media*. <https://doi.org/10.14324/111.9781910634493>
53. Narula, U. (2006). *Communication Models*. Atlantic Publishers & Dist.

54. Nevinskaitė, L. (2011). *Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos*.
55. Novitaria, I. (2017). The Role of Public Relations in Sport Organization in Indonesia. *Advanced Science Letters*, 23(1), 528–531. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.7243>
56. Pachițanu, A. (2016). Social media instruments' use and importance for the marketing communications mix - An exploratory analysis on companies' in Romania. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 346–353.
57. Pedersen, P. M., Laucella, P., Geurin, A., & Kian, E. (2020). *Strategic Sport Communication*.
58. Perić, N., Bošković, B., & Radošević, I. (2019). Sports mega-events and their wider social importance through public relations activities. *Vojno delo*, 71(5), 126–134. <https://doi.org/10.5937/vojdelo1905126P>
59. PricewaterhouseCoopers. (2023). *Global Sports Survey*.
60. Pronschinske, M., Groza, M. D., & Walker, M. (2012). Attracting Facebook „fans“: The importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. *Sport Marketing Quarterly*, 21, 221–231. <https://www.researchgate.net/publication/285494574>
61. Riel, C. B. M. Van, & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication*.
62. Saxton, G. (2020). The Strategic Use of Hashtags in Social Media Advocacy. *Suparyanto dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.
63. Șerbănică, D., & Constantinescu, M. (2016). Using public relations in sports. *Article in Romanian Journal of Marketing*. <https://www.researchgate.net/publication/305044397>
64. *Sponsorship Market Overview*. (2023).
65. Stoldt, G. C., Dittmore, W. S., Ross, M., & Branvold, E. S. (2020). *Sport Public Relations* (Third).
66. Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(September 2020), 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
67. Tankosic, M., Ivetic, P., & Mikelic, K. (2017). Managing internal and external Communication in a Competitive Climate via EDI concept. *International Journal of Communications*, 2. <http://www.iaras.org/iaras/journals/ijoc>
68. Terry, M. (2009). Twittering Healthcare: Social Media and Medicine. *Telemedicine and e-Health*, 15(6), 507–510. <https://doi.org/10.1089/tmj.2009.9955>
69. Thompson, A. J., Martin, A. J., Gee, S., & Geurin, A. N. (2018). Building brand and fan relationships through social media. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(3), 235–256. <https://doi.org/10.1108/SBM-04-2017-0024>

70. Thompson, A.-J., Martin, A. J., Gee, S., & Geurin, A. N. (2014). Examining the Development of a Social Media Strategy for a National Sport Organisation A Case Study of Tennis New Zealand. *Journal of Applied Sport Management*.
71. Tidikis, R. (2003). *Rimantas Tidikis Socialinių Mokslų Tyrimų Metodologija*.
72. Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143–189. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>
73. Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143–189. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>
74. Varmus, M., Kubina, M., Koman, G., & Ferenc, P. (2018). Ensuring the long-term sustainability cooperation with stakeholders of sports organizations in SLOVAKIA. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su10061833>
75. Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A Content Analysis of NCAA Organizational Sport Pages and Big 12 Conference Athletic Department Pages. *International Journal of Sport Communication*, 4(4), 422–444. <https://doi.org/10.1123/ijsc.4.4.422>
76. Wann, D. L. (1995). PRELIMINARY VALIDATION OF THE SPORT FAN MOTIVATION SCALE. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), 377–396. <https://doi.org/10.1177/019372395019004004>
77. Wann, D. L. (2006). Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification-social psychological health model. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 10(4), 272–296. <https://doi.org/10.1037/1089-2699.10.4.272>
78. Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1990). Die-Hard and Fair-Weather Fans: Effects of Identification on BIRGing and CORFing Tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14(2), 103–117. <https://doi.org/10.1177/019372359001400203>
79. Wonneberger, A., & Jacobs, S. (2016). Mass Media Orientation and External Communication Strategies: Exploring Organisational Differences. *International Journal of Strategic Communication*, 10(5), 368–386. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1204613>
80. Zagnoli, P., & Radicchi, E. (2015). The Football-Fan Community as a Determinant Stakeholder in Value Co-creation 1. *Sociological Perspectives on Sport* (1st leid., p. 21). Routledge.

PRIEDAI

1 PRIEDAS. VILNIAUS KREPŠINIO KLUBO „RYTAS“ SOCIALINIO TINKLO FACEBOOK KOMUNIKACIJOS POŽYMIAI

MATOMUMO KATEGORIJA:



BENDRAVIMO KATEGORIJA:



SUSIVIENIJIMO KATEGORIJA:



BC RYTAS, Vilnius

31 Oct · 🌐

Už kiekvieno balso slypi istorija 🍌

Vilniaus arkivyskupijos Caritas
Basketball Champions League
Falco-Volvo Alpok Autó Szombathely



ĮTRAUKIMO KATEGORIJA:



BC RYTAS, Vilnius

4 Nov · 🌐

Šiandien Ažuolas ir Gytis apsilankė Minties gimnazijoje, pasidalino krepšininko darbo užkulisiais ir papasakojo, ką reiškia būti Ryto šeimos dalimi 🏀👉👈



👍❤️ 284

2 comments 1 share



BC RYTAS, Vilnius

12 val. · 🌐

TIK JBR KLUBO NARIAMS - Martono auksinė kortelė! 🏆

Šį mėnesį JBR klubo nariai gali NEMOKAMAI gauti Martono auksinę kortelę! Su šia kortele taikoma 15% NUOLAIDA automobilių remontui ir reikalingoms detalėms 🏆 Kortelės galesite atsiimti visų gruodžio rungtynių metu, arenose Martono atstovui pateikę JBR narystę 🏆



INFORMATYVUMO KATEGORIJA:



2 PRIEDAS. VILNIAUS KREPŠINIO KLUBO „RYTAS“ SOCIALINIO TINKLO *INSTAGRAM* KOMUNIKACIJOS POŽYMAI MATOMUMO KATEGORIJA:



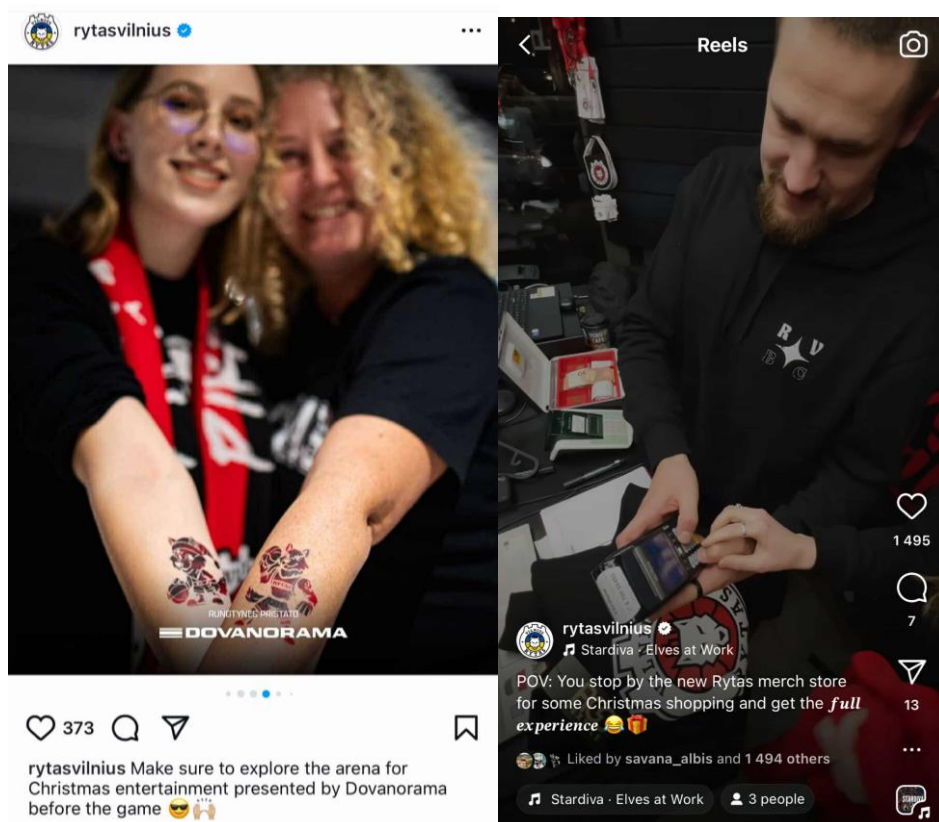
BENDRAVIMO KATEGORIJA:



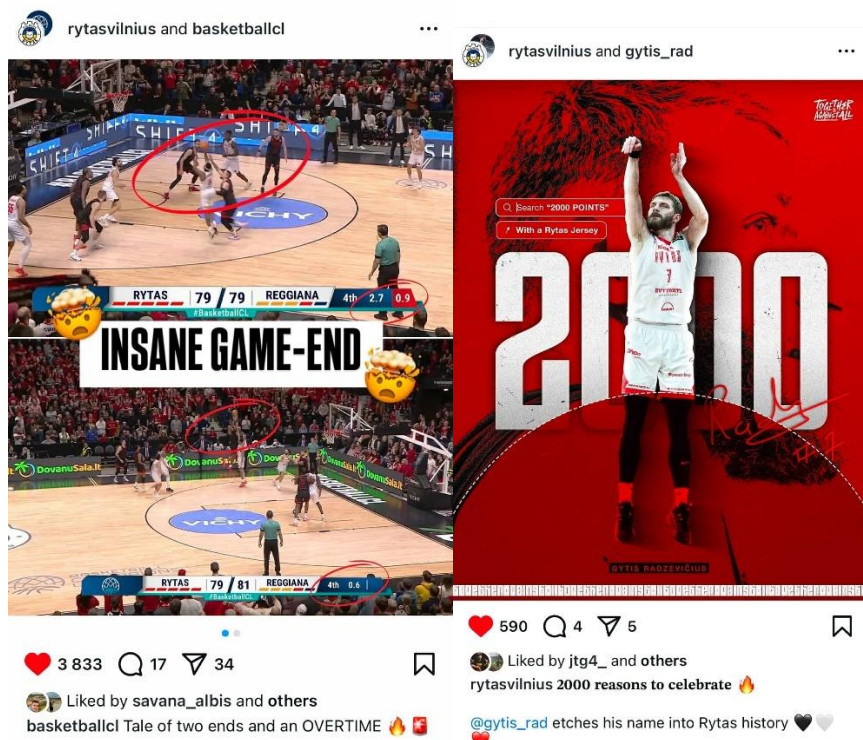
SUSIVIENIJIMO KATEGORIJA:



ĮTRAUKIMO KATEGORIJA:



INFORMATYVUMO KATEGORIJA:



3 PRIEDAS. VILNIAUS KREPŠINIO KLUBO „RYTAS“ SOCIALINIO TINKLO YOUTUBE KOMUNIKACIJOS POŽYMIAI

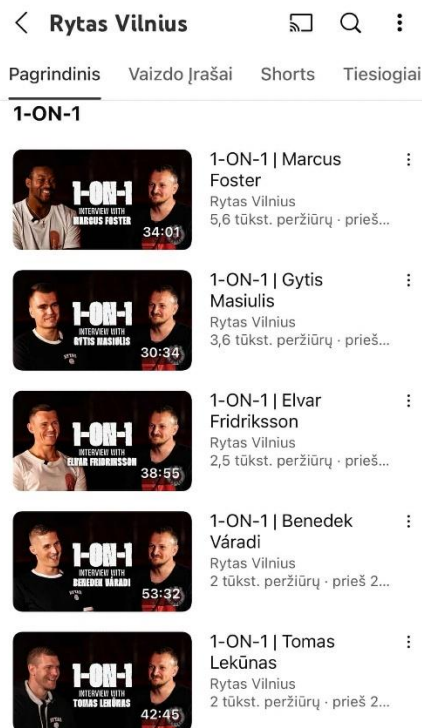
MATOMUMO KATEGORIJA:



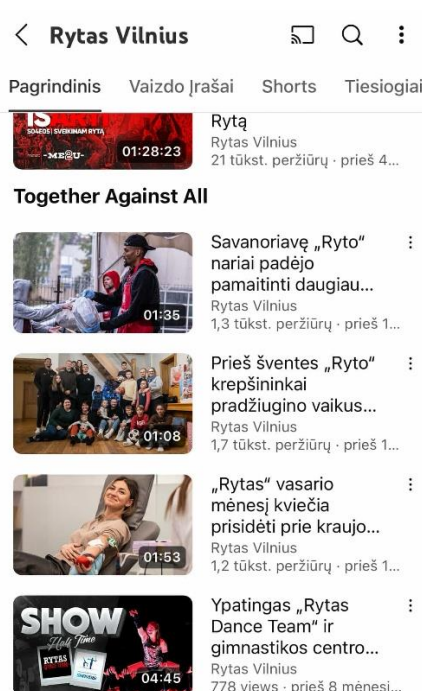
SUSIVIENIJIMO KATEGORIJA:



BENDRAVIMO KATEGORIJA:



ĮTRAUKIMO KATEGORIJA:



INFORMATYVUMO KATEGORIJA:

