

SPORTA ORGANIZĀCIJU KOMUNIKĀCIJA COVID-19 KRĪZES LAIKĀ

COMMUNICATION OF SPORTS ORGANIZATIONS DURING THE COVID-19 CRISIS

Nikola Kovaļevska, Marta Fogeļe, Sabiedriskās attiecības, PRL3D1
nkovalevska6@gmail.com, martafogele2@gmail.com

ABSTRACT

The aim of the research: to analyze the communication of sports organizations during COVID-19 crisis. Tasks: to study the theoretical principles of communication of sports organizations and crisis communication, analyze the public perception of the crisis communication of the Latvian Football Federation and the Latvian Basketball Union using questionnaires and to analyze the techniques used for crisis communication using content analysis. And based on the obtained data, develop guidelines and conclusions on the improvement of crisis communication of the Latvian Football Federation and the Latvian Basketball Union during COVID-19. Research methodology: content analysis and a survey. According to the research data, Latvian Football Federation and Latvian Basketball Union actively communicate in their social media during the COVID-19 crisis. Regardless of the situation in the country, the followers prefer to see publications on the sport events.

Key words : *sports, communication, social networks, crisis, COVID-19*

Ievads

Komunikācijas kanāli, intensitāte un izpausmes veids nemitīgi attīstās un mainās ik dienu, atkarībā no situācijas un mērķa. Pēdējos 2 gadus gan Latvijā, gan pasaulē ir krīzes situācija COVID-19 pandēmijas dēļ un dažādiem uzņēmumiem un organizācijām ir jāspēj pielāgoties, uzturot nemainīgu vai pat pastiprinātu komunikāciju ar savu auditoriju. Mēs esam tehnoloģiju laikmetā, tāpēc gan ierastā, gan krīzes komunikācija spēj būt dažāda, interesanta un ne mazāk kvalitatīva, ja to prot un grib pielietot. Krīzes situācijā organizācijas nākotne ir neparedzama, jo tā ir atkarīga no attiecīgā rīcības plāna. Pieņemot lēmumus krīzes situācijā, organizācijai vai nu izdodas pārvarēt grūtības, vai arī tieši pretēji, tā nonāk vēl lielākās grūtībās. Krīzes komunikācijas mērķis ir ar sabiedrisko attiecību palīdzību mazināt krīzes negatīvās sekas.

Tēmas aktualitāte: Sporta nozare COVID-19 ietekmē ir cietusi, sporta organizācijām šajā laikā ir patiens izaicinājums turpināt kvalitatīvi komunicēt ar savu auditoriju. Basketbols un futbols ir vieni no populārākajiem sporta veidiem Latvijā tāpēc ir svarīgi, kā notiek komunikācija un informācijas nodošana.

Komunikācija tieši COVID-19 laikā lielākoties norisinās sociālajā vidē - mājaslapās, sociālajos tīklos un citās digitālās saziņas platformās, jo tiešā komunikācija "aci pret aci" ir aizliegta. Digitālajā vidē ir svarīgi uzturēt regulāru kontaktu ar savu mērķauditoriju, nepazust no redzes loka, būt radošam, un saprotamam ikvienam. Un satura veidotāji rāda augstu iesaistīšanās līmeni apmaiņas procesā sociālajās kopienās. Šāda aktīva līdzdalība var palīdzēt veicināt lielāku lojalitāti un sociālā stāvokļa veidošanos.

Šo tēmu autore izvēlējās, jo sports sabiedrībai - spēlētājiem un līdzjutējiem, vienmēr ir bijis nozīmīgs, tāpēc ir svarīgi vērot, cik kvalitatīva un veiksmīga ir sporta organizāciju komunikācija arī COVID-19 krīzes laikā un vai sabiedrība ar to ir apmierināta.

Pētījuma mērķis : Analizēt sporta organizāciju komunikāciju COVID-19 laikā

Pētījuma periods: no 2020.gada novembrim līdz 2021.gada aprīlim

Pamatojums : Sporta nozare COVID-19 ietekmē ir cietusi, sports Latvijā ir kļuvis klātienē nepieejams skatītājiem un līdzjutējiem. Tāpēc sporta entuziastiem un citiem interesentiem tas ietekmē ikdienas dzīvi un dažādām sporta organizācijām ir jāmeklē alternatīvas komunikācijai. Basketbols un futbols ir vieni no populārākajiem sporta veidiem Latvijā tāpēc ir svarīgi, kā notiek komunikācija un informācijas nodošana.

Darba uzdevumi :

1. Izpētīt teorētiskās nostādnes par sporta organizāciju komunikāciju un krīzes komunikāciju
2. Analizēt sabiedrības uztveri par Latvijas Futbola federācijas un Latvijas Basketbola savienības krīzes komunikāciju, izmantojot anketēšanu un analizēt izmantotos paņēmienus krīzes komunikācijai, izmantojot kontentanalīzi
3. Balstoties uz pētījumā iegūtajiem datiem, izstrādāt vadlīnijas un secinājumus par Latvijas Futbola federācijas un Latvijas Basketbola savienības krīzes komunikācijas COVID-19 laikā uzlabošanai

Darbā izmantotā metodoloģija :

Atbilstošo informācijas avotu izpēte un analīze, aptauja, kontentanalīze, secinājumu apkopošana, priekšlikumu izteikšana.

1. Sporta organizāciju komunikācija un krīzes komunikācija

Sporta nozare COVID-19 ietekmē ir cietusi, sporta organizācijām šajā laikā ir patīss izaicinājums turpināt kvalitatīvi komunicēt ar savu auditoriju - sporta entuziastiem, faniem, spēlētājiem, treneriem un arī vecākiem, kuri bērni nodarbojas ar sportu, jo nav iespējas rīkot sacensības, piedalīties un vērot tās klātienē. Lai gan komunikācija attīstās un mainās ik dienu, atkarībā no situācijas un mērķa, pēdējā gada laikā gan Latvijā, gan pasaulē ir krīzes situācija COVID-19 pandēmijas dēļ un visām sporta organizācijām ir jāspēj pielāgoties, uzturot nemainīgu vai pat pastiprinātu komunikāciju ar savu auditoriju. Līdzās žurnālistikai ar tās dažādajām jomām ievērojami attīstījušās sabiedrisko attiecību un reklāmas pētniecības un studiju jomas: organizāciju, mārketinga, riska un krīzes, stratēģiskā komunikācija, mediju attiecības, lobēšana, pasākumi u.c. (Dimants, 2020) Organizācijām jāprot orientēties komunikācijas plūsmā un izvērtēt sev nepieciešamo veidu, pēc situācijas, īpaši krīzes laikā. Krīzes komunikācijas mērķis ir ar sabiedrisko attiecību palīdzību mazināt krīzes negatīvās sekas. Krīzes laikā ir svarīgi uzturēt regulāru kontaktu ar savu mērķauditoriju, nepazust no redzes loka, būt aktīvam un pieejamam ikvienam. Organizācijām ir svarīgi lietot sociālos medijus, lai izmantotu to plašās iespējas savai attīstībai. Mūsdienu komunikācija lielākoties norisinās internetā – mediju vidē. Internets mums sniedz daudz un dažādas priekšrocības un iespējas, kuras pamatā ir komunikācija ar sabiedrību. Internets un sociālie tīkli ir kļuvuši par spēcīgu darba rīku gandrīz jebkurā jomā, kurai ir nepieciešama kāda veida komunikācija. Piemēram, ar sociālo mediju palīdzību ir iespējams iegūt uzticību un paļaušanos gan no darbinieku, gan pircēju puses – uzņēmums var veidot tēlu ar komunikācijas palīdzību. (Dwivedi, 2016: 5-6) Šajā laikā organizācijām ir svarīgi likt savai auditorijai sev uzticēties, to var panākt, komunicējot par globālām aktualitātēm un rīkoties attiecīgi situācijai, parādot savu, kā organizācijas, iesaisti. Tas nāk tikai par labu organizācijas tēlam ilgtermiņā un arī sabiedrībai un tās uztverei.

Sporta organizāciju komunikācija

Sporta komunikācija ir komunikācijas aspekts, kas specializējas komunikācijas pētīšanā sporta vidē. Tas var ietvert interpersoniskas un organizatoriskas saziņas (gan verbālas, gan neverbālas) izpēti starp konkrētā sporta veida dalībniekiem (piemēram, spēlētājiem, treneriem, vadītājiem u.c.), saziņu starp sporta dalībniekiem, līdzjutējiem un plašsaziņas līdzekļiem, kā arī sporta pārstāvju pārstāvību un sazināšanos plašsaziņas līdzekļos. (Chivu, 2019) Sporta komunikācija ir specifiska komunikācijas sfēra, kas attiecas uz sporta nozari un tās dalībniekiem. Sporta vadības akreditācijas komisijas (The Commission on Sport Management Accreditation - *COSMA*) nostāda sporta komunikāciju kā vienu no četrām sporta vadības galvenajām funkcijām saistībā ar sporta virziena darbībām, sporta mārketingu, finansēm un ekonomiku. Sporta komunikācijai arī turpmāk būs milzīga ietekme uz sportu kā nozari kopumā, kā arī ar atsevišķiem cilvēkiem, vietām un notikumiem. Sports nevar pastāvēt bez komunikācijas. (Marion & Hambrick, 2017) Sportā, gluži kā jebkurā citā lielā industrijā ir svarīga komunikācija gan iekšējā vidē, gan ārējā. Iekšējiem faktoriem sabiedrība nespēj sekot

līdzīgi, tāpēc ir svarīgi nodot informāciju uz āru, publiski. Šajā komunikācijas laikmetā arī sporta nozarē komunikācija kļūs par vēl svarīgāku sastāvdaļu.

Dzīvotspējīga organizācija veido savstarpēji neatkarīgu un interaktīvu, saskaņotu struktūru, nodaļas, kas darbojas sistēmā. Jebkurā valstī sportiskām aktivitātēm ir nepieciešama laba organizatoriskā struktūra, tas attiecas gan uz sportistiem, gan klubiem, komandām, lai viegli piedalītos sacensībās. Lai sasniegtu šo mērķi, sporta organizāciju vienībām ir jāstrādā kopā un jāprot komunicēt produktīvi. (Chivu, 2019) Lai organizācija spētu sniegt saiebiedrībai nepieciešamo informāciju un darboties attiecīgi savam nospraustajam mērķim, ir jābūt sakārotai iekšējai videi. Un tikai tad var izdoties ārējā komunikācija un organizācijas darbība kopumā.

Sporta organizācijas, mediji un sabiedrība bieži mijiedarbojas. Organizāciju un plašsaziņas līdzekļu izplatītie ziņojumi ietekmē abu grupu saziņas stratēģijas, lai sasniegtu mērķauditoriju un kontrolētu ziņojumapmaiņu. Organizācijām visā pasaulē ir vairākas iespējas dalīties informācijā ar savām mērķa grupām un tieši sazināties bez starpniekiem, piemēram, žurnālistiem. Jo īpaši sporta organizācijas, piemēram, profesionālās sporta komandas, bieži izmanto (tiešsaistes) kluba TV kanālus, stadiona žurnālus un, protams, interneta platformas. Turklāt organizācijas ļoti bieži dalās ar informāciju tādos tīklos kā Twitter, Facebook, Instagram un citos. (Burk u.c., 2016) Šobrīd, tehnoloģiju laikmetā ir ļoti vienkārši uzzināt par sporta organizācijās notiekošo, piemēram, par gaidāmajiem notikumiem, spēļu rezultātiem, sadarbībām un izmaiņām darbībā, ja tādas notiek. Sporta organizācijas ir atbildīgas par attiecīgā sporta veida aktualitāšu nodošanu sabiedrībai.

Krīzes komunikācija

Krīzes komunikācija ir stratēģiju un taktiku sagatavošana un piemērošana, kas var novērst vai mazināt nozīmīgu notikumu ietekmi uz kompāniju vai organizāciju. Krīzes komunikācija ir vadības sastāvdaļa. “Krīze ir risks, kas ir stājies spēkā ar pozitīvām vai negatīvām sekām jebkurā nozarē un var izraisīt domino efektu. Krīzes vadība ir process, kas paredzēts, lai novērstu vai mazinātu kaitējumu, kas var tikt radīts uzņēmumam vai iesaistītajām pusēm.” (Derkevica-Pilskunga, 2019) Katrai organizācijai ir jābūt krīzes komunikācijas plānam un jāprot pēc tā vadīties, kad pienāk krīze un pat pirms tās. Ja krīzes situācija netiek ātri un prasmīgi vadīta, ilglaicīgas tēla veidošanas kampaņas gaitā iegūtā uzticamība var tikt sagrauta.

Uzticamība, atklātība, godīgums un atbildība ieņem arvien nozīmīgāku lomu uzņēmuma attiecībās ar patērētājiem, īpašniekiem un medijiem. Krīzes situācijā organizācijas nākotne atrodas svaru kausos. Tieši skaidrojot šo jēdzienu, krīze nozīmē pavērsiena punktu, kurā organizācijai vai nu izdodas pārvarēt grūtības, vai arī tā sasveras vēl vairāk un nonāk lielākās grūtībās. “Vieglāk ir tiem uzņēmumiem, kuri jau iepriekš ir iemantojuši sabiedrības cieņu, bijuši sociāli korporatīvi atbildīgi, godīgi, cienījuši savus darbiniekus un tas ir bijis redzams ne tikai organizācijas oficiālajos paziņojumos, bet arī strādājošo ziņojumos sociālajos medijos u.c.” (Derkevica-Pilskunga, 2020) Krīzes komunikācijas mērķis ir ar sabiedrisko attiecību palīdzību mazināt krīzes negatīvās sekas. Daudzas rokasgrāmatas uzsver savlaicīgas krīzes komunikācijas lielo nozīmi. Organizācijas darbības risku mazināšana un komunikācija ārkārtas situācijās ir daļa no organizācijā notiekošajiem procesiem, kopējās vadības un stratēģisko plānu īstenošanas. Integrētā komunikācija ietver risku izvērtēšanas veidu, kas balstīts uz ideju par ieinteresēto pušu domāšanas principiem. Šajā gadījumā tie virza un nosaka organizācijas darbību un mērķus atbilstoši galvenajām sadarbībā iesaistīto pušu interesēm. (Lehtonens u.c., 2011: 11) Sabiedriskajām attiecībām ir liela loma jebkuras organizācijas krīzes pārvarēšanā. Publiski paustie organizācijas darbības soļi (ne tikai krīzes situācijā, bet arī ikdienā) kalpo, kā instruments, kas sabiedrībai liek uzticēties organizācijai. Mūsdienās liela loma komunikācijā ir tieši medijiem - ziņu portāliem, mājaslapām un sociālajiem tīkliem. Digitālie un sociālie mediji ir svarīgi mārketinga daļas funkciju aspekti; tāpēc ir svarīgi, lai tie tiktu integrēti organizācijas plašākajos mērķos. (Kingsnorth, 2016: 28) Šajā digitālajā laikmetā ne tikai mārketingā, bet jebkuras organizācijas darbībā ir svarīgas sabiedriskās attiecības un digitālā vide un tajā publicētais publiski pieejamais saturs. Jebkura organizācija ir arī satura veidotāji, ja tie publicē kaut ko sociālajos medijos. Un satura veidotāji rāda augstu iesaistīšanās līmeni apmaiņas

procesā sociālajās kopienās. Šāda aktīva līdzdalība var palīdzēt veicināt lielāku lojalitāti un sociālā stāvokļa veidošanos. (Antoniadis & Charmantzi, 2016) Ja notikusi krīzes situācija, tad mediji būs pirmais avots, kur sabiedrība meklēs informāciju un, ja tie to atradīs, tas veicinās piederības sajūtu. Tas nozīmē, ka organizācijām ir jābūt attīstītām sabiedriskajām attiecībām un informācijai jābūt regulārai un publiski pieejamai.

Krīzes komunikācija COVID-19 laikā

COVID-19 pandēmija ir skārusi visas pasaules jomas. Sociālā distancēšanās, piespiedu izolēšanās un mājsede ir nepieciešamie drošības pasākumi sabiedrības veselības aizsardzībai, bet tie ir izraisījuši virkni ekonomisku un sociālu krīžu. Ļoti lielā mērā tie ir ietekmējuši tieši sporta industriju. Iepriekš sporta uzņēmējdarbības un globālās krīzes pārvarēšanas temati reti krustojušies un ļoti maz analizēti, kad runa ir par koronavīrusu tēmu. Neraugoties uz pieņēmumu, ka sporta nozarei ir uzņēmējdarbības gars, COVID-19 krīze izraisīja izbrīnu un bažas par to, ko darīt. Koronavīruss ir globāla epidēmija, kas būtiski mainījusi sabiedrību un īpaši sporta nozari. (Ratten, 2020) Sporta industrijai lielas grūtības sagādā pandēmijas izraisītie ierobežojumi pasaulē un arī Latvijā. Sporta organizāciju galvenā funkcija ir sniegt sabiedrībai iespēju sportot un būt informētiem par sporta industrijā notiekošo, bet šobrīd daļa no šīm iespējām ir atņemtas un tādēļ ir jādomā par drošu un attālinātu alternatīvu ieviešanu. Visa šī situācija liek organizācijām un uzņēmumiem pārdomāt stratēģijas, lai risinātu šo situāciju un ierobežotu uzņēmējdarbības pārtraukšanu. Tā kā dažas no šīm izmaiņām var būt īslaicīgas, bet daudzas var būt pastāvīgākas, uzņēmumiem ir jāīsteno efektīva zīmola komunikācija, lai pārvarētu grūtības ilgtermiņā. (Crisis Communication in Times of COVID-19, b.g.) Organizācijām ir jāizstrādā ilglaicīgi komunikācijas plāni savai turpmākajai darbībai. Ir jāpārdomā stratēģija attiecībā uz komunikāciju un jākoncentrējas uz tās attīstīšanu organizācijā. Jaunās plašsaziņas līdzekļu tehnoloģijas, piemēram, sociālo mediju platformas, ir nodrošinājušas sporta organizācijām un sportistiem iespēju turpināt nodarboties ar to patērētājiem un veicināt fiziskās aktivitātes, nedarbojoties dzīvajā sportā. (Hayes, 2020) Iespējas mūsdienu tehnoloģiju laikmetā ir daudz, bet tās ir jāizmanto, īpaši sociālajā vidē. Uzsvars jāliek uz sabiedriskajām attiecībām un to kvalitatīvu darbību.

2021.gadā komunikācija norisinās interneta vidē, organizācijām jāliek uzsvars uz komunikāciju sociālajos tīklos, piemēram, savā mājaslapā, *Facebook*, *Instagram* un *Twitter*, kas ir vieni no populārākajiem sociālajiem tīkliem pasaulē un arī Latvijā, kā liecina *Infinitum Agency* sociālo tīklu speciālisti. Sociālie tīkli ir bezmaksas iespēja informēt klientus par visiem jaunumiem un aktualitātēm; sociālie tīkli interneta lietotājiem kļūst aizvien ērtāk un brīvāk pieejami jebkurā laikā un vietā no mobilajiem telefoniem un planšetdatoriem; interneta lietotāju skaits visu laiku pieaug; sociālie tīkli nemitīgi attīstās un pilnveidojas, - katrai interešu grupai iespējams atrast savu ideālo sociālo mediju platformu; sociālajos tīklos iespējams piesaistīt klientus ar visradošākajām metodēm, izmēģināt dažādas reklāmas stratēģijas vai veidot komunikāciju ar potenciālajiem vai esošajiem klientiem. (Sociālo tīklu mārketingis, 2020) Lai komunikācija COVID-19 krīzes laikā būtu veiksmīga un lai sasniegtu izvirzītos mērķus, organizācijām un zīmoliem ir jāizveido atbilstošs, ticams un pievilcīgs saturs. Saturs ir būtisks zīmola veidošanā un pārvaldīšanā. Tāpat arī organizācijām ir nepieciešams darīt zināmas stratēģiskās vērtības, piemēram, drošību un veselību, un pieņemt "humānāku", sociālu un informatīvu toni, lai iegūtu patērētāju uzticību. (Ratten, 2020) Organizācijām COVID-19 pandēmijas laikā ir jāpārdomā par atbilstoša satura publicēšanu, kā arī jādomā par pasaules aktuālāko tēmu - veselību. Jāprot tas savienot ar savu darbības virzienu, lai veicinātu efektīvu darbību un sabiedrības uzticēšanos. Uzņēmumiem un organizācijām COVID-19 krīzes laikā ir nepieciešams komunicēt ar sociālo tīklu starpniecību, jo tas šajā laikā ir visefektīvākais veids, kā sasniegt savu auditoriju.

Sociālajos tīklos visefektīvāk ir strādāt ar vizuālajiem materiāliem, ne tik daudz ar rakstisku informāciju. Protams, ir svarīgi arī informēt par notiekošu teksta veidā. Sociālie tīkli ir tendēti uz vizuālo komunikāciju - interaktīvi foto, video, plakāti un daudz kas cits, ir tas, kas pievērš uzmanību un sabiedrībai ir aktuāls. (Potts, 2020) Publicējot informāciju sociālajos tīklos

ir svarīgi fokusēties uz attēliem un video materiāliem, respektīvi, vizuālo komunikāciju. Kā arī, viens no paņēmieniem ir, piemēram, slavenu sportistu iekļaušana publikācijās, lai piesaistītu uzmanību tādām kampaņām, kas vērstas uz fiziskās aktivitātes ieviešanu ikdienas dzīvē un sporta dalības palielināšanu. Svarīgi, ka attieksme, nodoms un uztvere fiziskās aktivitātes kampaņās ir pozitīvāk novērtēta, ja to mudina darīt pazīstams sportists. (Hayes, 2020) Kampaņām un publikācijām vairāk uzmanību pievērsīs tad, ja par tām runās atpazīstamas personas.

Ar vai bez pandēmijas, komunikācija jebkurai organizācijai ir nepieciešama darba sastāvdaļa. Un, lai gan sporta pasaule gandrīz nonāca strupceļā, COVID-19 pandēmijas dēļ viens ļoti svarīgs aspekts turpina virzīties uz priekšu - komunikācija. (Pedersen u.c., 2020: 7) Neskatoties uz šī brīža grūtībām, ir svarīgi turpināt komunicēt jebkurā jomā un darīt to vēl aktīvāk.

2.Latvijas Futbola federācijas un Latvijas Basketbola savienības COVID-19 krīzes komunikācija– kontentanalīze un anketēšana

Šajā nodaļā darba autore analizē Latvijas Futbola federāciju un Latvijas Basketbola savienību un to sociālos medijos, kā arī veiks anketēšanu, lai noskaidrotu sabiedrības viedokli, un veiks kontentanalīzi pēc noteiktiem kritērijiem (laikā posmā no 09.11.2020. līdz 09.03.2021.) par abu organizāciju komunikāciju COVID-19 krīzes laikā.

Organizāciju un to sociālo mediju raksturojums

Latvijas Futbola federācija (LFF) ir par futbolu atbildīgā Latvijas organizācija, kas dibināta 1921. gadā. LFF pieder ekskluzīvas tiesības organizēt un vadīt visu līmeņu futbola sacensības. LFF pārstāv Latvijas nacionālo vīriešu un sieviešu futbola izlasi, visa vecuma jauniešu, meiteņu, telpu un pludmales futbola izlasi starptautiskajos turnīros un pārbaudes spēlēs. LFF ikdienas darbs ir veltīts futbola norišu organizēšanai un vadīšanai valstī. Pašreizējais LFF prezidents ir Vadims Ļašenko, kurš amatā stājās 2020. gada jūlijā.

LFF pārvalda dažādus sociālos medijos, kā piemēram, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* un tiem ir pašiem sava mājaslapa - www.lff.lv. Šajos medijos ik dienu tiek publicētas jaunākās aktualitātes, dažādi video, fotogrāfijas, konkursi, izaicinājumi, uzsaukumi un daudz kas cits. Šajos sociālajos medijos LFF ir vairāki tūkstoši sekotāju, kas regulāri redz ievietotās publikācijas.

Latvijas Basketbola savienība (LBS) ir galvenā par basketbolu atbildīgā organizācija Latvijā. Tā organizē Latvijas čempionātu basketbolā vīriešiem un sievietēm un tā pārstāv nacionālo vīriešu un sieviešu izlasi. Latvijas Basketbola savienība vada arī Latvija Basketbola Līgu, Latvijas Sieviešu basketbola līgu, Pafbet Latvijas-Igaunijas līgu, dažādu vecuma basketbola izlases, Latvijas Jaunatnes basketbola līgu, kā arī 3x3 basketbola izlasi. LBS dibināta 1923. gadā un sākot no 2020.gada janvāra tās prezidents ir Raimonds Vējonis.

LBS darbojas arī dažādos sociālajos medijos, piemēram, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, kā arī savā mājaslapā - www.basket.lv. Katru dienu sociālajos medijos tiek publicēti aktuālākie ar basketbolu saistītie jaunumi, spēļu grafiki, intervijas, bildes un video. LBS savos sociālajos medijos ir aktīvi, informāciju atjauno ik dienas un to pasniedz tūkstošiem sekotāju.

2.1. Latvijas Futbola federācijas un Latvijas Basketbola savienības sociālo mediju kontentanalīze

Lai noskaidrotu, vai Latvijas Futbola federācija (LFF) un Latvijas Basketbola savienība (LBS) COVID-19 krīzes laikā aktīvi un kvalitatīvi komunicē savos sociālajos medijos (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter* un oficiālajās mājaslapās), darba autore analizēja abu organizāciju sociālos medijos 4 mēnešu griezumā - (no 09.11.2020. līdz 09.03.2021.), un veica kontentanalīzi (Skat.pielikumu nr. 1.), ievietojot datus 4 tabulās, analizējot katrai organizācijai atsevišķi vienā tabulā sociālos tīklus - *Facebook*, *Instagram* un *Twitter* un oficiālās mājaslapas otrā tabulā, balstoties uz sekojošiem kritērijiem, kurus vērtēja skalā no 1 līdz 5 –

1. Vai organizācija savos sociālajos medijos komunicē par drošības pasākumu ievērošanu un organizācijas darba izmaiņām COVID-19 krīzes laikā;

2. Vai organizācija savos sociālajos medijos regulāri publicē aktuālāko informāciju;
3. Vai organizācija piesaista savām publikācijām/ kampaņām atpazīstamus sportistus;
4. Vai organizācija fokusējas uz vizuālo komunikāciju savu sociālo mediju publikācijās.

1.tab.

Latvijas Futbola federācija
(*Facebook, Instagram, Twitter*)

Laika posms	COVID-19 aktualitātes	Publikāciju regularitāte	Atpazīstamu sportistu iekļaušana	Vizuālā komunikācija
09.11.-09.12.2020.	4	5	5	5
10.12.2020.-09.01.2021.	3	5	5	5
10.01.-09.02.2021.	2	5	5	5
10.02. - 09.03.2021.	4	5	5	5

Analizējot Latvijas Futbola federācijas sociālos tīklus - *Facebook, Instagram* un *Twitter*, var secināt, ka vienlīdz labā līmenī tiek uzturēta publikāciju regularitāte, tiek iekļauti atpazīstami sportisti un vizuālā komunikācija ir kvalitatīva visos sociālajos tīklos. Taču COVID-19 aktualitātes ir salīdzinoši mazāk, informācija tiek sniegta, bet tas tiek darīts reti. Vairāk ziņu par COVID-19 aktualitātēm bija otrās māsēdes sākuma laikā - novembrī. Un lielākoties tās tika publicētas tieši sociālajā tīklā *Twitter*. Savukārt citur informācija netika atkārtota vai atgādināta līdz pat martam. Tāpēc vērtējums ir vidējs.

2.tab.

Mājaslapa - www.lff.lv

Laika posms	COVID-19 aktualitātes	Publikāciju regularitāte	Atpazīstamu sportistu iekļaušana	Vizuālā komunikācija
09.11.-09.12.2020.	5	5	5	5
10.12.2020.-09.01.2021.	3	5	5	5
10.01.-09.02.2021.	4	5	5	5
10.02. - 09.03.2021.	4	5	5	5

Līdzīgi, kā sociālajos tīklos, arī Latvijas Futbola federācijas mājaslapā netrūkst regulāru ziņu par futbola aktualitātēm, gan tekstveidā, gan vizuālajā komunikācijā. Tāpat arī atpazīstami sportisti figurē publikācijās un ir pamanāmi, tas vērtējams ar augstāko atzīmi. Arī COVID-19 aktualitātes mājaslapā ir reti un līdzīgi kā sociālajos tīklos, otrās māsēdes sākumā informācijas bija vairāk, tad tā saruka un atkārtota informācija parādījās līdz ar marta iestāšanos. Vērtējumi ir nedaudz augstāki, taču ne izcili.

3.tab.

Latvijas Basketbola savienība
(*Facebook, Instagram, Twitter*)

Laika posms	COVID-19 aktualitātes	Publikāciju regularitāte	Atpazīstamu sportistu iekļaušana	Vizuālā komunikācija
09.11.-09.12.2020.	3	5	5	5
10.12.2020.-09.01.2021.	4	5	5	5
10.01.-09.02.2021.	4	5	5	5
10.02. - 09.03.2021.	3	5	5	5

Analizējot Latvijas Basketbola savienības sociālajos tīklos - *Facebook*, *Instagram*, un *Twitter*, autore izdara secinājumus, ka publikācijas ir regulāras, ierakstos tiek iekļauti atpazīstami sportisti un tiek uztrēta vizuālā komunikācija. Savukārt, informācija par COVID-19 aktualitātēm tiek publicēta tikai tad, kad tiek atcelta kāda basketbola spēle attiecīgās situācijas dēļ.

4.tab.

Mājaslapa - www.basket.lv

Laika posms	COVID-19 aktualitātes	Publikāciju regularitāte	Atpazīstamu sportistu iekļaušana	Vizuālā komunikācija
09.11.-09.12.2020.	5	4	5	3
10.12.2020.-09.01.2021.	4	5	5	4
10.01.-09.02.2021.	4	5	5	3
10.02. - 09.03.2021.	4	5	5	3

Mājas lapā publikācijas un atpazīstamu sportistu iekļaušana ir vērtējamā kā veiksmīga un bieža. COVID-19 aktualitātes mājas lapā ir publicētas biežāk kā sociālajos tīklos - pie katra raksta pievienojot informāciju par to, kādi ir ierobežojumi. Savukārt, vizuālā komunikācija ir regulāri novērojama pie publikācijām, bet aktivitāte nav novērojama sadaļās "Fotogalerijas" un "Video".

2.2. Latvijas Futbola federācijas un Latvijas Basketbola savienības sekotāju viedoklis

Lai noskaidrotu Latvijas Futbola federācijas (LFF) un Latvijas Basketbola savienības (LBS) sociālo mediju sekotāju viedokli par organizāciju komunikāciju COVID-19 krīzes laikā, tika veikta anketēšana (skat. Pielikumu nr.2), kurā kopā piedalījās 219 respondenti. LFF anketā piedalījās 112 respondenti, LBS - 107 respondenti. Lai atbildes būtu objektīvas, tika anketēti tieši organizāciju sociālo mediju sekotāji. Respondenti tika uzrunāti caur sociālajiem tīkliem un privātajiem kontaktiem. Anketēšanā tika uzdoti 6 jautājumi par tēmu.

Sākotnēji tika noskaidrots respondentu vecums, lai saprastu, kāds ir LFF un LBS sekotāju vecuma īpatsvars. 47,1% LFF sekotāju, kas aizpildīja anketu ir vecumā no 26-40 gadiem, savukārt 38,2% LBS sekotāju ir no 19-25 gadiem, kas bija lielākā daļa.

Otrajā jautājumā tika noskaidrots, **kādos sociālajos medijos respondenti seko LFF un LBS**. Rezultāti parāda, ka abām organizācijām respondenti visvairāk seko tieši *Facebook*, *Instagram* un mājaslapā. LFF visvairāk seko tieši *Facebook* - 72,5 %, kam seko *Instagram* ar 52,9% un tālāk mājaslapa ar 64,7%. Savukārt LBS visvairāk seko *Instagram* ar 67,6%, tālāk seko *Facebook* ar 44,1% un tad ir mājaslapa ar 41,2%. Tas parāda, ka tieši sociālie tīkli

Facebook un Instagram ir visapmeklētākie un organizācijām būtu tiem jāvērs vislielākā uzmanība.

Nākošajā jautājumā tika noskaidrots respondentu viedoklis par LFF un LBS komunikācijas aktivitāti pirms COVID-19 krīzes savos sociālajos medijos par futbola un basketbola aktualitātēm. Rezultāti parāda, ka vairākums LFF sekotāju, kas ir 62,7% uzskata, ka organizācija pirms COVID-19 krīzes pietiekami aktīvi komunicēja sociālajos tīklos par futbola aktivitātēm, bet tikai 27,5% uzskata, ka komunikācija nav bijusi pietiekama. Un 9,2% nav viedokļa šajā jautājumā. Kā arī vairākums LBS sekotāju, kas ir 62,9% uzskata, ka komunikācija tāpat par basketbola aktivitātē pirms krīzes ir bijusi pietiekama un tikai 8,6% uzskata, ka nav bijusi pietiekama. Un 28,6% respondentu nav viedokļa šajā jautājumā. Tas parāda to, ka vairākums sekotāju uzskata, ka abas organizācijas pirms COVID-19 krīzes ir bijušas pietiekami aktīvas komunikācijā par sava sporta veida aktualitātēm.

Ceturtajā jautājumā tika taujāts vai respondenti uzskata, ka abas organizācijas COVID-19 krīzes laikā pietiekami aktīvi komunicē savos sociālajos medijos par futbola un basketbola aktualitātēm. Rezultāti liecina, ka LFF sekotāju vairākums, kas ir 74,5%, uzskata, ka jā, organizācija komunicē pietiekami aktīvi arī krīzes laikā un tikai 17,6% uzskata pretēji. Savukārt, 7,6% nav ievērojuši izmaiņas. Un LBS sekotāji uzskata līdzīgi, arī vairākums, kas ir 60% uzskata, ka komunikācija ir pietiekami aktīva arī krīzes laikā, tikai 17,1% uzskata, ka nav un 7,8% nav ievērojuši izmaiņas. Kas liek secināt, ka gluži tāpat kā pirms krīzes periodā, organizācijas uztur aktīvu komunikāciju sociālajos tīklos par sava sporta veida aktualitātēm.

Tālāk sekoja atvērtais jautājums vai respondenti uzskata, ka LFF un LBS komunikācijas biežums sociālajos medijos ir mainījies līdz ar COVID-19 krīzes iestāšanos un respondenti tika aicināti savu atbildi pamatot. Abu organizāciju sekotāju atbildes bija dažādas, taču vienlīdzīgas. Var secināt, ka vienotas atbildes nav. Maza daļa respondentu uzskata, ka nekas nav mainījies vai arī tie izmaiņas nav pamanījuši, turpretī cita, lielāka daļa respondentu uzskata, ka komunikācijas biežums ir samazinājies, jo attiecīgi ļoti daudzi čempionāti un spēles nenotiek, tāpēc nav par ko komunicēt sociālajos medijos, bet, protams, ir vēl neliela trešā daļa, kas uzskata, ka biežums ir palielinājies, jo organizācijai ir jānotur savu sekotāju interese un jāveido interesantāks saturs, ko tās arī dara, neskatoties uz to, ka sacensību skaits ir krasi samazinājies.

Kā nākošais jautājums tika uzdots vai respondenti uzskata, ka LFF un LBS pietiekami daudz informē savu sociālo mediju sekotājus par drošības pasākumu ievērošanu COVID-19 krīzes laikā un respondenti tika aicināti savu atbildi pamatot. LFF sekotāju viedoklis dalījās uz pusēm. Daļa uzskata, ka LFF pietiekami bieži un aktīvi informē par drošības pasākumiem un informācija par to ir pietiekama, bet otra daļa uzskata, ka informācijas ir par maz un LFF par šo tēmu varētu komunicēt biežāk. Savukārt, LBS sekotāju vairākums uzskata, ka organizācija pietiekami bieži komunicē par COVID-19 drošības pasākumu ievērošanu, tikai neliela daļa uzskata, ka informācijas ir pārāk maz vai vienkārši respondentiem nav viedokļa šajā jautājumā. Kopīgais šim jautājumam abās anketās bija, ka šīm organizācijām nav pienākums informēt par Ministru kabinetā noteikto un ka nav būtiski vai tas tiek atsevišķi publicēts.

Pēc tam tika noskaidrots vai respondenti ir apmierināti ar LFF un LBS sniegto informācijas apjomu par futbola un basketbola aktualitātēm un izmaiņām COVID-19 krīzes laikā. LFF sekotāju vairākums atbildēja, ka vairāk ir apmierināti nekā neapmierināti, tie ir 66,7 %, tikai 17,3% atbildēja, ka vairāk ir neapmierināti ar sniegto informācijas daudzumu un tikpat - 17,3% respondentu nav viedokļa šajā jautājumā. Savukārt, LBS sekotāji tikai nedaudz vairāk par pusi, kas ir 57,1% uzskata, ka vairāk ir apmierināti nekā neapmierināti, taču tikai 14,3% respondentu nav apmierināti ar sniegto informāciju un diezgan liels skaits, kas ir 28,6% respondentu nav viedokļa par šo jautājumu. Var secināt, ka vairums sekotāju abās organizācijās ir apmierināti ar sniegto informāciju par sava sporta veida aktualitātēm un izmaiņām COVID-19 krīzes laikā un ka lielai daļai sekotāju nav viedokļa.

Tika noskaidrots, **kas respondentus visvairāk piesaista LFF un LBS sociālo mediju komunikācijā COVID-19 krīzes laikā**. Abās organizācijās sekotājus visvairāk piesaista tieši komunikācija par attiecīgā sporta veida aktualitātēm, kas LFF ir 80,8 % un LBS ir 60%. Rezultāti ir līdzīgi un abām organizācijām otro un trešo vietu ieņem publikācijas par izmaiņām organizācijas darbībā (LFF - 53,8% un LBS - 40%) un publikācijas par sportošanas alternatīvām (LFF -34,6% un LBS - 22,9%). Publikācijas par drošības pasākumiem abu organizāciju sekotājiem ir mazāk svarīgas, kas LFF ir 23,1% un LBS ir 22,9%. Daļai respondentu arī nav viedokļa, kas ir LFF - 9,6% un LBS 14,3%. Kas liek secināt, ka neatkarīgi no situācijas valstī, sekotāji vislabprātāk redz tieši publikācijas par sporta veida aktualitātēm.

Kā noslēdzošais jautājums tika vaicāts, **ko LFF un LBS vajadzētu uzlabot šī brīža komunikācijā sociālajos medijos**, kā arī veicināja atstāt komentāru par šo tēmu kopumā. Ņemot vērā, ka jautājums bija atvērtā tipa, atbildes bija dažādas abām organizācijām. LFF sekotāji uzsvēra, ka nepieciešams vairāk video satura un citas interaktīvas publikācijas. Un ieteica vairāk publicēt informāciju par sportošanas iespējām mājās, kā arī parādīt LFF organizācijas ikdienas dzīvi, tāpat kā sportistu ikdienu COVID-19 krīzes laikā. LBS sekotāji iesaka uzlabot dažādas nianšes, piemēram, publicēt interaktīvu saturu - atmiņas no citiem gadiem, sportistu ikdienu, intervijas ar dažādiem sportistiem. Protams, neaizmirstot par publikācijām, kas skar treniņu procesa izmaiņas. Var secināt, ka sekotāji labprāt vēlētos vairāk interaktīva satura organizāciju sociālajos medijos, piemēram, personīgas intervijas, dažādus foto un video.

Secinājumi

1. Pēc kontentanalīzes datiem secināms, ka Latvijas Basketbola savienības mājaslapā www.basket.lv vismazāk tiek pievērsta uzmanība vizuālajai komunikācijai, piemēram, netiek atjaunotas sadaļas “fotogalerijas” un “video”.
2. Pēc kontentanalīzes datiem secināms, ka Latvijas Futbola federācija un Latvijas Basketbola savienība savos sociālajos medijos vismazāk komunicē par COVID-19 drošības pasākumu ievērošanu un izmaiņām treniņu un spēļu procesos krīzes laikā.
3. Aptaujas dati liecina, ka Latvijas Futbola federācijas un Latvijas Basketbola savienības sociālo mediju sekotāji visvairāk uzmanību pievērš tieši sociālo tīklu *Facebook* un *Instagram* publikācijām.
4. Aptaujas dati liecina, ka Latvijas Futbola federācijas un Latvijas Basketbola savienības sekotāji ir apmierināti ar komunikāciju sociālajos medijos pirms COVID-19 krīzes.
5. Aptaujas dati liecina, ka Latvijas Futbola federācijas un Latvijas Basketbola savienības sekotāji ir apmierināti ar komunikāciju sociālajos medijos COVID-19 krīzes laikā par futbola un basketbola aktualitātēm.
6. Latvijas Futbola federācijas un Latvijas Basketbola savienības sekotāji labprāt sociālajos medijos redzētu vairāk interaktīva satura - video, intervijas ar sportistiem, atmiņas no citiem gadiem un organizācijas iekšējo darbību.

Priekšlikumi

1. Latvijas Basketbola savienības mājaslapā www.basket.lv attīstīt vizuālo komunikāciju COVID-19 krīzes laikā, regulāri publicējot saturu tādās sadaļās, kā “fotogalerijas” un “video”, lai aktualizētu vizuālo komunikāciju un piesaistītu sekotājus.
2. Latvijas Futbola federācijai un Latvijas Basketbola savienībai reizi mēnesī savos sociālajos medijos atkārtoti komunicēt par drošības pasākumu ievērošanu un aktuālākajām izmaiņām treniņu un spēļu procesos COVID-19 krīzes laikā, lai sabiedrībai ir informēta un uzzina aktualitātes.
3. Latvijas Futbola federācijas un Latvijas Basketbola savienības par komunikāciju atbildīgajiem speciālistiem, vārst lielāku uzmanību uz publikācijām sociālajos tīklos *Facebook* un *Instagram*, publicēt saturu vismaz reizi dienā, jo tur ir visvairāk sekotāju.

4. Latvijas Futbola federācijai un Latvijas Basketbola savienībai arī pēc COVID-19 krīzes turpināt aktīvi komunicēt sociālajos medijos par attiecīgā sporta veida aktualitātēm, informējot sabiedrību un uzturot sociālos medijus aktīvus katru dienu, lai informētu sabiedrību.
5. Latvijas Futbola federācijas un Latvijas Basketbola savienības sociālajos medijos COVID-19 krīzes laikā publicēt saturu par attiecīgā sporta veida aktualitātēm, jo sekotājiem tas ir svarīgi neatkarīgi no situācijas valstī, sekodami šo organizāciju sociālajiem medijiem, tie vēlas redzēt attiecīgā sporta veida aktualitātes.
6. Latvijas Futbola federācijas un Latvijas Basketbola savienības sociālajos medijos publicēt interaktīvu saturu vismaz reizi nedēļā - video, intervijas ar sportistiem, atmiņas no citiem gadiem un organizācijas iekšējo darbību, lai veicinātu interesentu piesaisti un saglabātu esošo sekotāju interesi.

Izmantotā literatūra un avoti

1. Antoniadis I. & Charmantzi A. (2016). "Social network analysis and social capital in marketing: theory and practical implementation." Inderscience Enterprises Ltd., 359.lpp Iegūts un skatīts 19.03.2021. no: https://www.researchgate.net/publication/304661165_Social_network_analysis_and_social_capital_in_marketing_theory_and_practical_implementation
2. Burk V., Grimmer C. G., Pawlowski T. (2016). "Same, Same—but Different!" On Consumers' Use of Corporate PR Media in Sports". Iegūts un skatīts 23.03.2021. no <https://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=14&sid=3b6bb09d-59a1-40ba-bd6c-12d87fd73c0f%40sessionmgr103>
3. Chivu D.I., (2019). "Management Of Sports Organizations And Communication". Iegūts un skatīts 25.03.2021. no https://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=6&sid=3b6bb09d-59a1-40ba-bd6c-12d87fd73c0f%40sessionmgr103&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=141654401&d_b=bsu
4. Crisis Communication in Times of COVID-19, IEDC, iegūts 29.03.2021. no <https://restoreyoureconomy.org/index.php?submenu=CrisisCommunications&src=gendocs&ref=Crisis%20Communications&category=Main>
5. Derkevica- Pilskunga J., (2019). "Domino efekta teorija un tiesiskais regulējums: Komunikācija riska un krīzes situācijās – ietekme uz Latvijas uzņēmumiem" : Promocijas darbs : Komunikācijas vadība. Rīga, Biznesa augstskola Turība.
6. Derkevica-Pilskunga J., (2020). "Par krīzes komunikācijas plānošanu" iegūts 31.03.2021. no - <https://www.jpintegratedcomm.com/jdp-raksta/kr%C4%ABzes-komunik%C4%81cijas-pl%C4%81no%C5%A1ana>
7. Dimants A., (2020). "Komunikācija" Iegūts 05.04.2021. no <https://enciklopedija.lv/skirklis/6063>
8. Dwivedi Y., (2016). "Social media : the good, the bad, and the ugly." ASV: Springer, 728 lpp.
9. Hayes M., (2020). "Social media and inspiring physical activity during COVID-19 and beyond." Iegūts 26.03.2021. no <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23750472.2020.1794939>
10. Kingsnorth S. (2016). "Digital marketing strategy: An integrated approach to online Marketing." Kogan Page, 344 lpp.
11. Lehtonens J., Siliņa R., Ābelniece B., (2011). "Riska un krīzes komunikācija", SIA Biznesa augstskola Turība, 198 lpp.
12. Marion E., Hambrick, (2017). "Sport communication research: A social network analysis." Iegūts 02.04.2021. no <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/110921.pdf>
13. Pedersen M.P., Ruihley J. B., Li B., "Sport and the Pandemic: Perspectives on Covid-19's Impact on the Sport Industry", (2020) Routledge, 281 lpp. (https://books.google.lv/books?hl=en&lr=&id=WKf7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=covid-19+crisis+communication+in+sport&ots=gxk3u1tsd&sig=XNxF3Wa9-NLTIAeuZ96X7bGgJY4&redir_esc=y#v=onepage&q=covid-19%20crisis%20communication%20in%20sport&f=false)
14. Potts K., (2020.) "How To Use Social Media The 'Right Way During The Covid-19 Crisis". Iegūts 25.03.2021. no <https://cmasolutions.com/blog/how-to-use-social-media-the-right-way-during-the-covid-19-crisis/>
15. Ratten V. (2020). "Coronavirus disease (COVID-19) and sport entrepreneurship.", iegūts 27.03.2021. no https://www.researchgate.net/profile/Vanessa-Ratten/publication/342918507_Coronavirus_disease_COVID-

- [19_and_sport_entrepreneurship/links/5f0d868f299bf1218b4b3611/Coronavirus-disease-COVID-19-and-sport-entrepreneurship.pdf](#)
16. Sociālo tīklu māketings, iegūts 29.03.2021. no: <https://www.beatitmarketing.lv/pakalpojumi/socialo-tiklu-marketings.html>

Pielikumi

1.pielikums – kontentanalīze par Latvijas Futbola federācijas un Latvijas Basketbola savienības sociālajiem tīkliem komunikācija COVID-19 krīzes laikā

Tika izvirzīti sekojoši kritēriji, kurus vērtēja skalā no 1 līdz 5 –

1. Vai organizācija savos sociālajos medijos komunicē par drošības pasākumu ievērošanu un organizācijas darba izmaiņām COVID-19 krīzes laikā;
2. Vai organizācija savos sociālajos medijos regulāri publicē aktuālāko informāciju;
3. Vai organizācija piesaista savām publikācijām/ kampaņām atpazīstamus sportistus;
4. Vai organizācija fokusējas uz vizuālo komunikāciju savu sociālo mediju publikācijās.

Laika posms	COVID-19 aktualitātes	Publikāciju regularitāte	Atpazīstamu sportistu iekļaušana	Vizuālā komunikācija
09.11.-09.12.2020.				
10.12.2020.-09.01.2021.				
10.01.-09.02.2021.				
10.02. - 09.03.2021.				

2.pielikums – aptaujas jautājumi Latvijas Futbola federācijas un Latvijas Basketbola savienības sekotājiem

1. Vecums

- 14-18
- 19-25
- 26-40
- 41+

2. Kādos sociālajos medijos jūs sekojat Latvijas Futbola federācijai/ Latvijas Basketbola savienībai?

- Mājaslapā (www.lff.lv / www.basket.lv)
- Facebook (Futbols / Basketbols)
- Instagram (@kajbumba / @basketbols)
- Twitter (@kajbumba / @basketbols)

3. Kurā sociālajā medijā, jūsprāt, Latvijas Futbola federācija / Latvijas Basketbola savienība komunicē visvairāk?

- Mājaslapā (www.lff.lv / www.basket.lv)
- Facebook (Futbols / Basketbols)
- Instagram (@kajbumba / @basketbols)
- Twitter (@kajbumba / @basketbols)

4. Vai, jūsprāt, Latvijas Futbola federācija / Latvijas Basketbola savienība PIRMS COVID-19 krīzes pietiekami aktīvi komunicēja savos sociālajos medijos par futbola aktualitātēm?

- Jā
- Nē
- Neesmu ievērojis/usi
- Cits

5. Vai, jūsprāt, Latvijas Futbola federācija/Latvijas Basketbola savienība COVID-19 krīzes LAIKĀ pietiekami aktīvi komunicē savos sociālajos medijos par futbola/basketbola aktualitātēm?

- Jā
- Nē
- Neesmu ievērojis/usi
- Cits

6. Vai, jūsprāt, Latvijas Futbola federācijas/Latvijas Basketbola savienības komunikācijas biežums sociālajos medijos ir mainījies līdz ar COVID-19 krīzes iestāšanos? Pamatojiet.

- Atbildes teksts

7. Vai, jūsprāt, Latvijas Futbola federācija/ Latvijas Basketbola savienība pietiekami daudz informē savu sociālo mediju sekotājus par drošības pasākumu ievērošanu COVID-19 krīzes laikā? Pamatojiet.

- Atbildes teksts

8. Vai jūs apmierina Latvijas Futbola federācijas/ Latvijas Basketbola savienības sniegtais informācijas apjoms par futbola/ basketbola aktualitātēm, drošības pasākumiem un izmaiņām organizācijas darbībā COVID-19 krīzes laikā?

- Vairāk jā
- Vairāk nē
- Neinteresējos
- Cits

9. Kas jūs visvairāk piesaista un, jūsuprāt, ir visnoderīgākais Latvijas Futbola federācijas/ Latvijas Basketbola savienības sociālo mediju komunikācijā COVID-19 krīzes laikā?

- Publikācijas par drošības pasākumiem
- Publikācijas par izmaiņām organizācijas (izlašu, klubu u.c. treniņu) darbībā
- Publikācijas par futbola/ basketbola aktualitātēm (foto, video, intervijas u.c. interaktīvs saturs)
- Publikācijas par sportošanas alternatīvām
- Nav viedokļa
- Cits

10. Ko, jūsuprāt, Latvijas Futbola federācijai/ Latvijas Basketbola savienībai vajadzētu uzlabot šī brīža komunikācijā sociālajos medijos? (Un, ja Tev ir kāds komentārs par šo tēmu kopumā, priecāsimies par viedokli)

- Atbildes teksts