

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

Bakalářská práce

2018

Anastasiia Shelevaia

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

Sebeprezentace fitness trenérů na Instagramu

Bakalářská práce

Autor práce: Anastasiia Shelevaia

Studijní program: Sociologie a sociální politika

Vedoucí práce: PhDr. Dino Numerato, Ph.D.

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne ...

Anastasiia Shelevaia

Bibliografický záznam

SHELEVAIA, Anastasiia. *Sebeprezentace fitness trenérů na Instagramu*. Praha, 2018. 57 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Sociologie. Katedra sociologie a sociální politiky. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Dino Numerato, Ph.D.

Rozsah práce: 94 244 znaků včetně mezer

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá tématem sebe prezentace českých osobních fitness trenérů na Instagramu. Kvůli masovému rozšíření internetu a sociálních sítí, jako je například Instagram, se proměnila podoba mezilidských vztahů, a to nejen osobních, ale i pracovních. Jelikož se šíří tendence nabízení zboží a služeb a jejich provozování přes internet, obzvláště také na Instagramu, ukázala se potřeba zkoumání daného fenoménu.

Cílem této práce je poskytnout vhled do fenoménu profesní sebe prezentace fitness trenérů ve světě online na příkladu sociální sítě Instagram. Jako teoretický rámec slouží dramaturgický přístup Ervinga Goffmana a jeho základní pojmy, jakými jsou „*zákulisi*“, „*scéna*“, „*osobní fasáda*“, „*speciální vybavení*“. Praktická část této práce je založena na provedení obsahové analýze profilů osobních fitness trenérů na Instagramu a používá vizuální a textové ukázky ze samotných profilů.

Hlavním výsledkem výzkumu je interpretace fenoménu sebe prezentace v souvislosti s dramaturgickým přístupem, odhalení shod a rozdílů mezi jednotlivými trenéry ve formách vystupování ve světě online. Analýza ukázala propojení soukromého a pracovního prostředí v rámci profilů osobních fitness trenérů na Instagramu.

Annotation

This thesis deals with the topic of self-presentation of the Czech personal fitness trainers on the Instagram. Because of the large expansion of the internet and social networks, for example the Instagram, the form of interpersonal relationships has changed and not only the personal but also the professional ones. Since the idea of offering the goods, services and web services online is spreading, on the Instagram in particular, the need to study this phenomenon has emerged.

The objective of this thesis is to provide a look into the phenomenon of the professional self-presentation of fitness trainers in the online world, with the example of the social network Instagram. The theoretical framework for this thesis is the dramaturgical approach of Erving Goffman and his basic terms such as “*backstage*”, “*frontstage*”, “*appearance*”, “*special equipment*”. The practical part of the thesis is based on the content analysis of the profiles of the individual personal fitness trainer on the Instagram and uses visual and text demonstrations from the profiles themselves.

The main result of the research is the interpretation of the phenomenon of self-presentation related to the dramaturgical approach, the detection of the similarities and differences between the individual trainers in the forms of presentation in the online world. The analysis has shown the connection between private and professional environment within the individual profiles of personal fitness trainers on the Instagram.

Klíčová slova

Goffman, dramaturgický přístup, sebereprezentace, fitness kultura, sociální síť, Instragram, online identita

Keywords

Goffman, dramaturgical approach, self-presentation, fitness culture, social nets, Instagram, online identity

Title (název práce AJ)

Sebereprezentace fitness trenérů na Instagramu

Self-presentation of fitness trainers on Instagram

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu této bakalářské práce za trpělivost a čas, který mi při psaní věnoval. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a Alex Yaklyushyne za obrovskou podporu a inspiraci.

Obsah

Úvod	2
1 Představení digitálního prostředí a sociálních sítí	4
1.1 Definice a struktura sociálních sítí	4
1.2 Instagram a základy jeho fungování	6
2 Teoretická východiska	8
2.1 Pojetí sportu a fitness kultury	8
2.2 Sebe prezentace na sociálních sítích	10
2.3 Sport a sociální sítě	13
2.4 Dramaturgický přístup Ervinga Goffmana	14
2.5 Přímé a nepřímé formy vyjadřování identity online	17
3 Metodologie výzkumu	19
4 Empirická část	22
4.1 Přímé a nepřímé formy vyjadřování identity	22
4.2 Stěžejní obsah profilů fitness trenérů	25
4.3 Online dramaturgie vs. divadelní představení	27
4.3.1 Zákulisí	28
4.3.2 Scéna	30
4.3.3 Speciální vybavení	31
4.3.4 Osobní fasáda	32
4.4 Shrnutí	36
Závěr	38
Summary	40
Použitá literatura	43
Seznam příloh	51
Přílohy	52

Úvod

V posledních desetiletích vzrůstá zájem o zdravý životní styl, ze kterého se stal módní trend a kdy se lidé snaží zapojit do fitness kultury. Jak uvádějí Susannah Fox a Sydney Jones v závěrečné zprávě výzkumu „*The social life of health information*“, zájem americké dospělé populace o informace, týkající se fitness a sportovních cviků, vzrostl z 36 % v roce 2002 na úroveň 52 % v roce 2008. V České republice podobné průzkumy nejsou zaměřené přímo na sport a zdravý životní styl, ale obecně na vyhledávání informací týkajících se zdraví. Data vypovídají o zvýšeném zájmu české populace v otázkách svého zdraví v posledních letech. Z celkového počtu uživatelů internetu 37 % hledalo v roce 2015 informaci o zdraví, což je o 16 % více než v roce 2010 (Mana, Weichetová, 2017). Bližší informace o tom, jakou část z toho tvoří informace o sportu, výzkumy provedené v České republice neuvádějí. Nicméně provedené šetření o sportovní participaci populace zjistily, že „*sportu se aktivně věnuje přibližně třetina populace*“ (Dedera, 2017). Rostoucí zájem o sport a současně o využívání internetu vyvolalo šíření služeb a informací v této oblasti.

Přístup ke cvičení a zdravé výživě stejně jako komunikace mezi trenérem a „*sportovcem*“ byly usnadněny rozvojem digitálních technologií. Vliv internetu a nových médií na každodenní mezilidské interakce vyvolal potřebu zkoumání daného fenoménu. Dosavadní studie ukázaly, že se zájem o sociální sítě v souvislosti s trávením volného času, studiem a vykonáním pracovní činnosti zvýšil s nástupem internetu (Lair, 2005; Pagis, 2017). Jelikož se sport stal běžnou součástí každodenního života velkého počtu lidí po celém světě, na což poukazují počty nově se otevírajících fitness center a zvýšení počtu sportujících lidí, do dané oblasti pronikly i sociální sítě a vytvořily paralelní online fitness prostředí.

Důležitou roli ve fitness kultuře hrají osobní trenéři, kteří postupem času více využívají digitální prostředí za účelem budování vlastní značky a rozvoje kariéry. Pomocí fotografií, článků a blogů upoutávají pozornost postmoderního konzumenta, ovlivňují jeho zájem o sport, vytvářejí obraz „*dokonalého života*“ a „*dokonalého těla*“. Sociální sítě pro ně představují důležitou součást marketingu. Sebeprezentace v online prostředí napomáhá vytvoření nových vazeb s konzumentem, nových kontaktů (případně s potenciálními klienty) a zároveň posilují kontakty, které už byly navázány v offline prostředí. Digitální

platformy pomáhají osobním trenérům zviditelnit svůj úspěch a budovat důvěru ve vlastní profesionalitu.

Tato bakalářská práce si klade za cíl popsat fenomén sebe prezentace fitness trenérů v online světě. Pro zkoumání využiji sociální síť Instagram, která je určena ke sdílení obrázků a videí, ale přitom umožňuje komunikaci uživatelů prostřednictvím veřejných textových komentářů. Předpokládám, že fitness trenéři používají Instagram jako veřejnou platformu, kde se dá prezentovat jejich profesionální činnost, a zároveň jako alternativu offline prostředí, kde většinou působí. Jako hlavní teoretické východisko použiji dramaturgický přístup, na jehož základě se pokusím porovnat metaforu divadelního představení, kterou použil Erving Goffman, a způsoby vystupování fitness trenérů v souvislosti se sebe prezentací na Instagramu. V neposlední řadě mne zajímá, čím se řídí trenéři během vytváření obsahu, existuje-li určitá hranice, která odděluje soukromý život a pracovní prostředí ve světě online. Obsahová analýza, kterou k tomu použiji, se zaměří na následné dílčí okruhy:

1. Jaké téma se v souvislosti se sebe prezentací objevují v profilech českých fitness trenérů na Instagramu?
2. Jak se formuje kredibilita osobních fitness trenérů v prostředí Instagramu?
3. Převažují přímé, či nepřímé formy vyjadřování?
4. Existuje tendence propojovat soukromí a pracovní činnost v rámci pracovního profilu na Instagramu?
5. Do jaké míry je metafora divadelního představení dle dramaturgického přístupu Ervinga Goffmana relevantní pro interpretaci online prostředí?

Předpokládám, že moje bakalářská práce bude přínosná pro pochopení fungování součinnosti digitálního světa s fenoménem sebe prezentace. Zároveň poskytne vizi interakce trenéra jako tvůrce obsahu na sociální síti a sledujících jako konzumentů.

1 Představení digitálního prostředí a sociálních sítí

Pro vysvětlení fenoménu sebe prezentace fitness trenérů na Instagramu, který je hlavním tématem mé bakalářské práce, považuji za nezbytné objasnění základních pojmů spojených s digitálním prostředím a fungováním sociálních sítí. Tomu se budu věnovat v následujících několika pasážích.

1.1 Definice a struktura sociálních sítí

Jelikož se celá empirická část zaměří na interakci v online prostředí, obzvlášť na sociálních sítích, krátce je představím z hlediska teorie. V oboru mediálních studií, zejména nových médií, se nejčastěji vyskytuje definice pojmu „*sociální síť*“, kterou ve své publikaci „*Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*“ uvedly Dahan M. Boyd a Nicole Ellison (2007). Sociální síť je vyznačena jako digitální platforma, která umožňuje svým uživatelům 1) zakládat veřejné či poloveřejné profily v ohraničeném systému, 2) zobrazovat seznam dalších uživatelů, se kterými jsou v kontaktu, 3) mít přehled o svých a cizích vazbách s uživateli v rámci určitého systému.

Unikátnost sociálních sítí spočívá v možnosti navázání nejen nových, ale i udržení již existujících kontaktů a společenských vazeb. Avšak na některých typech sociálních sítí není možné posílit stálý kontakt, protože jsou určeny přímo pro hledání nových. Pro rozlišení těchto dvou podobných pojmů Boyd a Ellison (2007, s. 211) použily definici „*social networking sites*“ pro tzv. seznamky a „*social network site*“ pro vymezení online platform, v jejichž rámci se mohou naplnit oba dva účely.

Proces navázání kontaktů v online prostředí funguje stejně jako v reálném prostředí a zakládá se na oboustranném zájmu. K vyjádření zájmu o osobu v digitálním prostředí slouží tlačítko „*přidat do přátel*“ nebo „*sledovat*“, požadavek ovšem nemusí být akceptován. Rozdílem je však větší zachování anonymity vzhledem k tomu, že některé online platformy umožňují komunikaci pouze pod přezdívkou (YouTube, Instagram, Tweeter a další). V tom se projevuje třetí kritérium, které vymezují Boyd a Ellison vzhledem k pojmu „*sociální síť*“. Procházíme nejen svým seznamem přátel na sociální síti, ale občas záměrně či nenápadně dojde k aktivní (pasivní) interakci¹ s uživateli, nenacházejícími se v naší běžné komunikační síti. Jelikož není nutné uvádět své jméno

¹ Pod pojmem „*aktivní interakce*“ rozumíme komunikace uživatelů pomocí slovních výrazů, lajků a sdílení příspěvků, pasivní formou je pouze sledování obsahu, což je součástí jednostranné interakce.

a příjmení, skutečné záliby a další detaily, může zde docházet k interakci s absolutní či do určité míry anonymní osobou. Kvůli zvětšující se vzdálenosti mezi uživateli v rámci jejich sociálních sítí se zvyšuje i míra anonymity. Na rozdíl od online světa, kde se pohybujeme pod přezdívkou, v offline prostředí vstupujeme do interakcí z větší části s našim okolím. Jedinci se tolik neliší a nejsou anonymní, často jsou spojené určitými vazbami a znají se.

Struktura všech sociálních sítí je většinou stejná, liší se pouze drobnostmi.² Mezi ty nejpopulárnější patří Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat (Statista, 2018). Forma vedení profilů se také může lišit vzhledem k preferencím uživatele, jemu nabízeným možnostem a omezením online platformy. Například mnohá z uvedených sociálních sítí umožňuje komunikovat prostřednictvím soukromých zpráv, veřejných komentářů, vzkazů na soukromé zdi, hlasových zpráv a volání. Existence kontaktů uživatele, získaných v rámci sociálních sítí, a to ať už pomocí veřejných, nebo soukromých zpráv, tvoří jeho online komunitu. O postavení uživatele v této komunitě a principu jejího fungování mluvil polsko-britský sociolog Zygmunt Bauman v rozhovoru pro El País (De Querol, 2016): „*Identita se od něčeho, s čím se člověk rodí, proměnila v úkol: člověk si musí vytvořit svou vlastní komunitu. Komunity se ale nebudují, v těch se lidé pohybují, nebo nepohybují. Sociální sítě ve skutečnosti mohou vytvořit pouze náhražku. Rozdíl mezi opravdovou komunitou a sociální sítí spočívá v tom, že jednotlivec patří ke komunitě, sociální sít' však patří jednotlivci. Cítí, že vše má pod kontrolou. Může si přidat přátele, pokud bude chtít, může je smazat, pokud si bude přát*“ (Tabery, 2017, s. 99). Bauman dodává, že podobný typ mezilidských interakcí je velmi jednoduchý, a proto způsobuje potíže během procesu získávání reálných komunikačních dovedností, které člověk potřebuje v běžném životě (De Querol, 2016).

Další online platforma, na kterou se více zaměřím v následujících částech své bakalářské práce, je Instagram. Sociální sít' získala v roce 2010 popularitu díky možnosti poskytnuté uživatelům sdílet své fotografie, sledovat vizuální a textové příspěvky svých známých a poté se skrz jejich profily dostávat do vzdálených (od jejich vlastních sociálních sítí) částí a pozorovat i neznámé lidi. Instagram, jehož počet uživatelů v září roku 2017 dosáhl 800 milionů (Statista, 2017), nabízí omezenější možnosti komunikace než Facebook, ale splňuje svůj účel zveřejňováním fotografií a krátkých videí rychle a v dobré kvalitě.

² Během zakládání uživatelského profilu je člověk požádán o vyplnění osobních údajů (jméno, příjmení, věk, pohlaví a další), uvedení telefonního čísla a e-mailu pro spojení s uživatelem, ke kterému dochází v případě ověření informací z bezpečnostních důvodů, a nahrání profilového obrázku. Demografické údaje a e-mail nejsou povinné, ale jsou doporučeno k vyplnění.

Vedení profilu na sociální síti může kromě obecného posílení již existujících a vytvoření nových vazeb sloužit i k jiným účelům, například k sebe prezentaci. K vytváření vlastního Já v online prostředí inspiruje touha zdokumentovat své životní příběhy či zážitky, podělit se o informace se svými sledujícími a procvičit psaní (Bronstain, 2013). Tyto vlastnosti odkazují na zvláštní formu sociálních sítí, jakými jsou blogy. Studie prokázaly, že blogy se staly běžným nástrojem sebe prezentace a sebevyjádření (Walker, 2000).

V další kapitole se budu věnovat vyloženě sociální síti Instagram, na jejíž platformě budu zkoumat fenomén sebe prezentace. Popíšu principy fungování dané sociální sítě, uvedu oficiální statistiky, poukazující na popularitu Instagramu v současné společnosti.

1.2 Instagram a základy jeho fungování

Sdílení obrázků na internetu se stalo součástí moderní digitální kultury. Poměrně nová platforma Instagram, která byla vytvořena speciálně pro sdílení fotografií a videí, vstoupila do konkurence se světovými mediálními řetězci v říjnu roku 2010. Podle oficiálních statistik (Instagram, 2010) se 25 000 lidí zapojilo do této nové online komunity během prvního dne. Abychom mohli hodnotit úroveň, jíž Instagram dosáhl za posledních 7 let, je užitečné poznamenat, že v roce 2017 dosáhl celkový počet uživatelů úctyhodných 800 milionů, přičemž 500 milionů z nich používá platformu denně. Jak sdílejí sami zakladatelé Instagramu, původní nápad zřízení nové mobilní aplikace vznikl z lásky k focení. Jedním z dalších důvodů byla touha po lepší kvalitě fotografií na internetu, jež většinou neodpovídala představám a požadavkům těch, kdo je sdíleli. Velké množství filtrů a jejich možnosti pomáhají profesionálním fotografům či amatérům upravit své obrázky a poté je sdílet v lepší kvalitě během několika sekund. Zároveň tato sociální síť umožňuje sdílet vizuální obsah napříč sociálními sítěmi (Facebook, Twitter, Tumblr).

Jednoduché provedení Instagramu a dostupnost vysvětluje jeho celospolečenský úspěch. Každý člověk starší 13 let si může založit profil zdarma, a to bez ohledu na své sociálně-demografické charakteristiky.

Privátní segment interakcí se zachovává v podobě soukromých zpráv mezi dvěma nebo více jednotlivci. Během posledních několika let rozšířili vývojáři základní funkce Instagramu. Například v roce 2015 se objevily tzv. „*stories*“, tedy krátká videa, která se automaticky smažou po 24 hodinách od zveřejnění, což také slouží jako nástroj

sebe prezentace na Instagramu stejně jako i jiný obsah profilů uživatelů. Avšak danou formu vizuálního obsahu je obtížné zkoumat kvůli rychlému mizení.

„Klasický“ příspěvek obsahuje vizuální obsah (obrázek či video), v horní části může (ale nemusí) být označena geolokace, pod vizuálním obsahem se nachází textový popis. Příklad takového příspěvku je uveden v příloze č. 1, obsahující základní prvky a umožňující čtenáři vytvořit si představu, o jakou formu obsahu se jedná v následujících částech této bakalářské práce.

Instagram se drží trendů, a proto zavedl funkci pro vedení podnikatelského profilu. Počet „business“ profilů na konci listopadu roku 2017 (25 milionů) poukazuje na to, že tendence zakládat firemní profily stále roste. V období od července do listopadu 2017 se počet těchto profilů zvýšil o dalších 5 milionů (Instagram, 2017).

2 Teoretická východiska

V této kapitole stručně vymezím základní pojmy týkající se fitness kultury a příčin její digitalizace. Poté vysvětlím koncept sebe prezentace fitness trenérů v online světě a také popíšu dramaturgický přístup amerického sociologa Ervinga Goffmana. Pomocí něj v empirické části vyvrátím, či potvrdím hypotézu o vhodnosti daného přístupu pro interpretaci obsahu profilů fitness trenérů na Instagramu. Zároveň v této části mé bakalářské práce stručně popíšu, jak koncept *narcismus*, který použil francouzský sociolog Gilles Lipovetsky pro objasnění proměny podoby současného individualismu, souvisí s tématem mé práce.

2.1 Pojetí sportu a fitness kultury

Jedním z nejdůležitějších východisek práce na téma týkající se sebe prezentace fitness trenérů je pojem sport a fitness kultura. Vzhledem k rozsahu této práce a množství sociologických definic daného pojmu zmíním pouze tu, která podle mě shrnuje smysl ostatních a podle sociologa Sekota je sociologicky nosná. Sportem jsou všechny pohybové činnosti, které ať již prostřednictvím organizované účasti, či nikoliv si kladou za cíl projevení či zdokonalení tělesné a fyzické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích všech úrovní" (Slepičková, 2000; Sekot, 2006, s. 22). V dnešní době jsou rekreační sport a fitness symbolem zdravého životního stylu a sportující člověk je často v médiích prezentován jako člověk úspěšný, krásný a zdravý, jenž získává vysoké ocenění v očích společnosti.

Utváření podoby soudobého sportu, vznik fitness kultury a společně s tím i fitness komunity³ probíhalo v relativně krátkém časovém období. Fitness se původně zrodil ze subkultury bodybuildingu, ale s odstupem času vytvořil samostatnou kulturu (Andreasson, 2014). Sportovní aktivita, k níž byl přístup ještě na začátku 20. století omezen na základě sociokulturních, finančních a genderových příznaků, se v 70. letech proměnila na populární způsob trávení volného času nejdříve v USA a potom i po celém světě. S rostoucím počtem nových technik cvičení došlo k proměně podoby cílové populace, na kterou byla původně zaměřena. Na rozdíl od 70. let, kdy fitness komunitu tvořili pouze členové „*bilé*“ střední třídy v USA, na začátku 80. let oslovila fitness kultura větší část světové veřejnosti

³ Sociální skupinou (komunitou) je sociální útvar, do kterého se lidé sdružují. Nacházejí se ve společných interakcích, ovlivňují se navzájem (Novotná, 2010, s. 7). Pod pojmem „*fitness komunita*“ rozumím sdružení lidí, které má všechna kritéria komunity a spojí je společná témata, jakými jsou tělesná aktivita fitness, cvičení a odpovídající životní styl.

a sloužila i jako jeden ze způsobů navázání kontaktů, nikoliv pouze prostředek k posílení zdraví jedince. Velké zastoupení fitness kultury lidmi s odlišnými sociodemografickými charakteristikami způsobilo její propojení s populární kulturou (Sassatelli, 2010, s. 17).

Dominance mužské nadvlády ve sportu, která existovala do 50. let 20. století, nahradily disciplíny pro obě pohlaví, takže se každým rokem zvyšovala účast žen (Pfister, 2010: s. 234), v médiích a reklamě se vedle sebe stále více objevovala ženská a mužská opálená, hubená, ale svalnatá těla. Tím vznikl ideál krásy, který propagovaly americké časopisy typu „*Self*” (příloha č. 2) a filmy (např. *Pumping Iron II*, filmy s Arnoldem Schwarzeneggerem). Velký počet článků v zahraničních časopisech pro ženy té doby uveřejňoval různá cvičení a diety. Mužské časopisy naopak ukazovaly způsoby, jak zvýšit svalovou hmotu a změnit podobu těla. Podobná medializace fitness kultury je rysem globalizace, která byla zároveň doprovázena proměnou fitness do business segmentu (Andreasson, 2014, s. 102).

Sport ale ovlivňuje nejen fyzickou zdatnost. V současné době se duševní zdraví jedince vnímá jako neoddělitelná složka jeho celkového zdraví. Ne pouze atraktivní vzhled, který je výsledkem sportování, motivuje lidi posilovat, běhat a dělat jiné sporty, ale i vnímat potřeby vlastního těla a duše.

Oblast fitness se v poslední době rychle rozvíjí a je většinou ukotvena v prostředí fitness center. Databáze oddílů a klubů registrovaných ve Svazu kulturistiky a fitness České republiky uvádí 490 fitness center po celé republice (Svaz kulturistiky a fitness České republiky, 2018), avšak celkový počet sportovních zařízení zaměřených na fitness se nedá přesně stanovit. Je obtížné se už jen vyznat v obrovském množství nabídek fitness center. Fitness se stal komerčním produktem v podmínkách konzumní společnosti. Důkazem daného jevu je velká rozmanitost zboží, v jejichž názvech je používáno slovo „*fitness*”, například jídla a kosmetiky, což nesouvisí se sportováním, ale s životním stylem.

S rozvojem současné fitness kultury souvisí i proces individualizace, který je rysem postmoderní doby a kultury. V takové kultuře se střetávají dva kulturní kódy: racionalizace a asketismus na jedné straně a autenticita a hédonismus na straně druhé. Jelikož provozování rekreačního sportu bylo spojeno se sociokulturními hodnotami společnosti, motivem pro zapojení do současné fitness kultury je personální motivace (Sassatelli, 2010). Jinými slovy, přání provozovat sport je součástí lidské identity a je způsobem seberealizace, zdrojem radosti a prostředkem k dosažení cílů (Sassatelli, 2010).

Proces personalizace se projevil v nadbytečném projevu příliš citlivé individuality a prohloubil se ve fenoménu narcismu. Na rozdíl od moderní epochy, která se řídila třídními zájmy a revolucemi, postmoderní doba posílila roli seberealizace, která se projevuje nejen v mezilidských vztazích, ale i v povolání. Lipovetsky popisuje proces sebevyjádření postmoderního jedince skrz „*práci, kontakty, sport i koníčky*“ (Lipovetsky, 2008, s. 19).

Osoba s narcistickou povahou má předpoklad k tomu, aby mluvila otevřeně a prezentovala se jen pro vlastní potěšení, uskutečňovala své projevy skrz média, aby si jich všimlo publikum. Jelikož narcismus zvýrazňuje lidskou odlišnost, narcistické osoby mají tendenci spojovat se dle společných zájmů a dle potřeby nacházet se v prostředí s lidmi stejného názoru (Lipovetsky, 2008). Podobné spolky často fungují za účelem vnímání sebe sama, následné analýzy a doladění vlastních strategií pro sebezprezentaci.

Když vztáhneme pojem narcismu na skupinu fitness trenérů na Instagramu a jejich publikum, pochopíme, že jde o sdružení lidí se stejným zájmem o sport, vlastní tělo a dost možná i o sexualitu, což je hodně spojeno s postmoderní společností a fenoménem narcismu. Během interakcí v online prostředí, kde je do určité míry zaručeno zachování anonymity, mají lidé možnost otevřeně diskutovat o tématech, která je zajímají, nechat si poradit a zviditelnit svou prezentaci v tomto prostředí.

2.2 Sebezprezentace na sociálních sítích

Kromě již v první kapitole zmíněných vlastností sociálních sítí je jedním ze základních aspektů v souvislosti s interakcí v digitálním prostředí pocit prezence jedince v tomto prostředí a prezentace vlastního Já. Tyto dva aspekty jsou propojeny mezi sebou, jelikož dochází k (ne)pravidelnému zveřejnění informací, charakterizujících prezenci uživatele online.

V současné době se můžeme setkat se situací, kdy se při prohlížení uživatelského profilu na jakékoliv sociální síti můžeme dozvědět o základních charakteristikách uživatele. Není nutné se seznamovat s člověkem, abychom se dozvěděli, že má rád kočky nebo modrou barvu. Walker (2000: s. 101) poukazuje na to, že se všechny profily dají rozdělit do tří skupin. Do první patří profily, v nichž uživatelé uvedli pouze základní informace o sobě (pohlaví, věk, povolání). Druhá skupina profilů vypovídá o osobních příbězích uživatelů a obsahuje detailní informace. Do třetí skupiny se řadí profily vytvořené na základě

koníčků, zájmů, povolání. V online prostředí se můžeme setkat s kombinací těchto typů v rámci jednoho profilu.

Uvedené údaje jsou základem pro vytvoření představy o online identitě člověka. Uživatel často rozšíří formální informace, uvedené do příslušných kategorií (demografické znaky, jména, přezdívký a další) a doplňuje je pomocí narativů (Walker, 2000, s. 102). Představení své identity je ovlivněno sociálními rolemi, které zastupujeme. Sociální role vytváří očekávání, vztahující se k určité roli, vyžaduje od člověka určitý model chování a vystupování. Ve face-to-face interakcích je obtížné rychle pochopit dokonalou představu okolí (publika) o sobě a přizpůsobovat se každé. Avšak tyto role se dají vytvořit v online prostředí, kde je dostatek času na promyšlení všech detailů, vlastností, které odpovídají společenským normám, případně módním trendům. Vstupujeme-li na online scénu, dochází zde často k jednostranné interakci. Účinkující nemá možnost zachytit všechny reakce publika, ne vždy má představu o tom, kolik lidí pozoruje jeho výkon. Nejedná se pouze o povahu, ale i o prezentaci vlastního Já s ohledem na koníčky, styl, používání slovních výrazů a dalších. Zakladatelé profilů tohoto typu zveřejňují své osobní informace ve formě příběhů, které jsou většinou sjednocené časem a prostorem, určené k efektivní sebe prezentaci (Walker, 2000, s. 105) a zvýšení počtu sledujících. Představa o publiku se dá vytvořit pouze tehdy, když na online prezentace reaguje.

Celkový dojem dosažený pomocí různých psychologických a marketingových strategií, verbálních a neverbálních znaků je označován pojmem „*impression management*“ (Goffman, 1959). K odhalení vlastního Já většinou dochází jednosměrně: od účinkujícího ke svému publiku, ale ne vždy dochází ke zpětné vazbě. Snaha udělat dojem na své publikum nutí jednotlivce zveřejňovat i své soukromí, čímž ho vystavuje riziku ztráty. Sebe prezentace na sociálních sítích nabývá různých podob. Myšlenky, city, zážitky, osobní fotografie a fotografie známých/rodiny/přátel/domácích mazlíčků – všechno, co se dá zveřejnit nějakým způsobem, můžeme najít v digitálním prostředí.

Dosavadní studie sociálních sítí definovaly několik příčin pro zakládání uživatelského profilu. Walker (2000, s. 106) uvádí, že k tomu existují dva důvody: komunikace s doposud neznámými lidmi na internetu a udržování stávajících kontaktů pocházejících z offline světa. Ke sdílení obrázků a tím pádem i k sebe prezentaci dochází z důvodu vizuálních sebevyjádření, sdělení názoru prostřednictvím obrázků, touze po sociálních interakcích a dalších (Al-Kandari, Melkote, Sharifa, 2016).

Pracovní profily na sociálních sítích tvoří oddělenou skupinu. Jelikož dochází k sebe prezentaci, jedná se o promyšlenou strategii představení pracovních dovedností a osobních úspěchů v co nejlepším světle. Fenomén budování vlastní značky (personal branding) vznikl kvůli touze po kariérním úspěchu a vývoji řešení a strategií pro jeho dosažení (Lair, 2005). V kontextu osobního brandingu je pracovní úspěch determinován ne pouze vysokou motivací, velkým balíčkem dovedností, ale i tím, jak jsou prezentovány. Popularita daného konceptu se projevila ve velkém počtu služeb poradenství s osobní značkou, prodejem motivačních knih a časopisů, vývojem internetových stránek na dané téma.

Potřeba se ukázat vznikla kvůli větším změnám na trhu práce na konci 20. století. Zaměstnání v industriálním sektoru přestalo být garantem jistoty. Propouštění ve velkých společnostech, zrušení systému pracovních benefitů a kardinální proměny pracovních podmínek přinesly velký počet nezaměstnaných na pracovním trhu ve Spojených státech amerických, kde se začaly objevovat první náznaky vývoje pojmu „*self branding*“. Technologický pokrok, vzestup informací a digitalizace pracovního trhu umožnily jeho flexibilitu. Dalším souvisejícím jevem se stalo přehození hodnot obsahujících koncept „*Já*“ a jeho prezentace, kde kulturní kapitál se proměnil na ekonomický a stal se nástrojem k vykonání pracovní činnosti (Pagis, Alion, 2017, s. 246).

Jelikož ne pouze velké korporace nabízejí zboží, pracovníci sektoru služeb, kam spadá i fitness, začali používat koncept sebe prezentace ve vlastní prospěch a fenomén budování značky nabyl novou formu – osobní branding. V souvislosti s profesní sebe prezentací se osobní branding charakterizuje skrz ideologie individuální efektivity, identity či osobní kontroly (Lair, 2005, s. 314).

Budování „úspěšné“ osobní značky může být dosaženo pomocí velkého množství nástrojů. Úspěchem rozumíme naplnění cílů, kterým budování osobní značky slouží (poptávka na trhu práce, vyšší plat, navázání kontaktů a další). Znalosti v oboru, ve kterém prezentující působí, již nejsou dostačující podmínkou k dosažení takových cílů. Nicméně prokázání svých dovedností a budování kredibility⁴ pomocí vhodných potvrzení (certifikátů, titulů, životopisů a další).

Jak již bylo zmíněno, budování vlastní značky slouží k větší profesní efektivitě, již zároveň může být dosaženo pomocí sebereflexe či analýzy vykonané činnosti ve vztahu k měnícím

⁴ Kredibilitou rozumíme skutečnost, kdy se někomu dá věřit (vlastní překlad z Cambridge dictionary).

se potřebám a požadavkům konzumentů či trhu. Avšak během takového hodnocení a přizpůsobení se všem podmínkám by měla být zachována autenticita jedince. V kontextu proměn na pracovním trhu se posílil význam sebe prezentace za účelem zisku. V současné době máme představu o profesionálovi jako o nezávislém, kreativním, vynalézavém pracovníkovi, který se umí přizpůsobit flexibilnímu pracovnímu trhu, umí se prezentovat a „prodat“ (Lair, 2005, s. 318).

2.3 Sport a sociální síť

Podle několika výzkumů (Fox, 2005; Jong, Drummond, 2016) jsou sociální sítě nástrojem šíření informací o zdravém životním stylu. Nejčastěji je za tímto účelem používají mladé ženy (Jong, Drummond, 2016), ale i mládež obecně (Feng, Xie, 2015, s. 63). Avšak tvrzení o tom, že sociální sítě přispívají k informovanosti populace v otázkách zdraví, sportu a stravy, nepodceňuje role sociálního prostředí jedince, dalších médií a jiných informačních zdrojů (Jong, Drummond, 2016).

Hlavními výhodami sociálních sítí jsou dostupnost, větší možnost participace a interakce s ostatními uživateli. Komunikační prostředí, tedy jakákoliv sociální síť, není omezeno v čase a prostoru, a proto umožňuje získat potřebnou informaci tady a teď. Ve vztahu ke sportu můžeme použít jako příklad ukázky z tréninků nebo obrázky jídla, které se často objevují na Instagramu.

Zatímco výhody sociálních sítí mohou být pro někoho zjevné, daný informační zdroj má své nevýhody. Především nezaručuje přesnost a kredibilitu zveřejněných informací. Ověření takové informace je možné na základě vlastní zkušenosti a prostřednictvím dalšího vyhledávání důvěryhodných zdrojů, což snižuje význam sociálních sítí ve vztahu k šetření času uživatele. Výsledky několika studií (Feng, Xie, 2015; Jong, Drummond, 2016) odhalily negativní vztah mezi sociálními sítěmi a vyhledáváním informace o zdravém životním stylu. Například hubené tělo, které je dlouhodobě považováno za ideál krásy, zavinilo boom anorexie. Spolu s původními médii – tiskem a televizí šířily sociální sítě tento trend pomocí lajků a sdílení. Takový způsob může být vnímán jako nástroj cirkulace informací uvnitř online prostředí a je příčinou, proč se některá informace objevuje častěji a považuje se za „správnou“.

Novým trendem, který se dá objevit v sociálních sítích, obzvláště na Instagramu, jsou profily, které jsou spojené s pojmem „*Fitspiration*“. Daný termín se skládá ze dvou

anglických slov „*fitness*” a „*inspiration*” a je určen k propagování zdravého životního stylu a sportu. Vyskytují se s tím související obrázky, texty a motivační citáty. Podobné příspěvky jsou doprovázeny klíčovými slovy pro snazší vyhledávání. Existuje velké množství profilů, jejichž přezdívka obsahuje slovo „*fitspiration*“. Nejsledovanější z nich má 25 400 sledujících na sociální síti Instagram. Jeho obsah tvoří především ženská sportovní postava.

Jako průvodce fitness prostředí slouží fitness trenér, který vystupuje v roli experta v otázkách sportu a dalších záležitostech, týkajících se zdravého životního stylu. Vzhledem k velké konkurenci už není odborné vzdělání v oblasti sportu dostačujícím prvkem pro vykonání činnosti fitness trenéra za účelem dosažení zisku. Trenéři potřebují oslovit a zaujmout co nejširší škálu potenciálních klientů. To vše jim v současné době umožňují sociální sítě. Často se v profilech fitness trenérů objevují nové techniky cvičení, diety, reklama sportovní výživy a fitness center v podobě relevantních obrázků, videí a textů, které mohou sloužit jako způsob ověřování informací a ukázkou, jak (ne)fungují v praxi. Mezi členy fitness komunity, zejména mezi fitness trenéry, existuje tendence ukazovat své tělo v souvislosti s dosažením výsledků (hubnutí, rýsování těla a další), což může sloužit jako nástroj pro získání důvěry. Dalším nástrojem jsou lajky („*líbí se mi*”), jejichž velký počet ukazuje na popularitu fitness trenéra, tím se zvyšuje i jeho kredibilitu v očích publika (Jong, Drummond, 2016).

Velká nabídka profilů zaměřených na sport vyžaduje od konzumenta kriticky přemýšlet o tom, jak byla vytvořena určitá informace, kdo je její tvůrcem a proč by měla být považována za důvěryhodnou, a poté zvolit, co je pro něj vhodné. Informace spojená s online fitness kulturou se dá dohledat pomocí tzv. hashtagů – klíčových slov, která používají tvůrci obsahu pro snazší vyhledávání.

2.4 Dramaturgický přístup Ervinga Goffmana

Slavné dílo Ervinga Goffmana „*Všichni hrajeme divadlo*“ (anglicky *The Presentation of Self in Everyday Life*) vypovídá o lidském chování, ke kterému dochází během každodenních interakcí. Přestože americký sociolog klade důraz na face-to-face interakce, existují i důkazy pro aplikování jeho pojmů a konceptů na současnou postmoderní společnost, v níž komunikace ve velké míře probíhá prostřednictvím chytrých mobilů, počítačů a sociálních sítí, tedy v online prostředí.

Erving Goffman vysvětluje dramaturgický přístup pomocí metaforického srovnání mezilidských interakcí probíhajících v realitě a divadelního představení a zkoumá paralely mezi činností jedince a hrou aktéra. Jsou zde dva protikladné subjekty uvnitř každé mezilidské interakce stejně jako v případě divadelní hry: jedinec-aktér a jeho publikum. Činnost, řeč, chování, projevy – všechno, co předvádí člověk, je zaměřeno na vyvolání určitého dojmu. Pozitivní reakce publika není obecně závaznou podmínkou, důležité je splnit účel představení, který původně naplánoval účinkující.

Vykonání role vyžaduje od účinkujícího přesně stanovenou představu cílů, které se však mohou měnit během představení. Každá interakce má určité vlastnosti, které korelují dle cílů účinkujícího, typu a nálady publika, terénu, ve kterém daná reakce probíhá. Úspěch, či selhání záleží ve velké míře na ztotožnění aktéra se svou rolí. Důvěra ve vlastní výkon posiluje pocit jistoty a napomáhá přesvědčit publikum, že to, co se odehrává na scéně, je skutečnost (Goffman, 1999).

Goffman tvrdí, že v okamžiku, kdy jednotlivec nevěří tomu, co sám předvádí, stává se z něj cynik. Během prožívání této role používá aktér nejrůznější nástroje, které mohou nějakým způsobem ovlivnit názory ostatních, i když neodpovídají skutečnosti. Avšak existují výjimky, kdy lež je akceptovatelná ve společnosti kvůli povolání předvádějícího, „*v nichž víra hraje významnou úlohu, kde jednotlivec na počátku svého představení věří a pak nějakou dobu kolísá mezi upřímností a cynismem, než projde všemi fázemi a zvraty sebedůvěry osoby nacházející se v jeho postavení*“ (Goffman, 1999, s. 28).

Budeme-li vztahovat výklad divadelního představení na sebezprezentaci fitness trenéra v online prostředí, vycházíme ze dvou možných cílů: pomocí profilu na jakékoliv sociální síti chce trenér buď zaujmout a přilákat potenciální zákazníky, anebo se takovým způsobem upevnit dojem, jenž vznikl během interakcí v offline prostředí. Může však docházet ke kombinaci těchto dvou cílů.

Proces sebezprezentace, jelikož se odehrává v digitálním prostředí, je prostorově a časově oddělen od přímých konzumentů vytvořeného obsahu, kteří jsou stálými či potenciálními sledujícími určitého profesního profilu. Podle dramaturgického přístupu se tedy jedná o rozdělení prostoru na skutečnou scénu a zákulisí (přední a zadní region). Propojení těchto dvou regionů v online prostředí poukazuje na faktor zmizení privátního charakteru zákulisí (Hogan, 2010, s. 380), který původně definoval Goffman. Sociální chování jedince se projevuje na jevišti a nejčastěji je jevem důkladně promyšleným a připraveným. Zákulisí je

tzv. zadním regionem, kde probíhají veškeré přípravy pro výklad té či oné situace, opuštění masky. Obecně je do zákulisí vstup zakázán, protože zde dochází k návratu do svého vlastního Já. Avšak nastávají situace, kdy nelze oddělit scénu od zákulisí a tím pádem se zadní region stává prostorem veřejným. K názorným příkladům se dojde v empirické části této práce.

V případě, kdy se člen obecnstva nenápadně ocitne v zákulisí, nastává úloha pro účinkujícího přeměnit svůj výkon do nové formy, která by byla přirozeným pokračováním předchozího představení. Goffman (2010, s. 136) navrhuje dva způsoby řešení této situace. Dle prvního scénáře musí jednotlivec změnit svůj výkon tak, aby „*všichni přítomní převzali takovou definici situace, do níž bude možné zahrnout i nově příchozího*“. Druhou variantou je využít danou příležitost a zahrát situaci tak, aby bylo zjevné, že místo bylo určeno nově příchozímu.

Interakce mezi tvůrcem obsahu (trenérem) a jeho konzumentem v online prostředí nepředpokládá komunikaci „*tady a ted*“, pokud se nejedná o živý přenos, čímž vytváří větší prostor pro zákulisí. Jelikož jsou regiony nejčastěji vnímány jako fyzický prostor s jasně vymezenými hranicemi, scéna a zákulisí v digitálním prostředí jsou modifikované. Scénou je všechno, co vidí konzument na obrazovce svého mobilu či počítače, zákulisím je místo tvorby digitálního obsahu, kam jen výjimečně může vstoupit člen obecnstva. Existuje pouze malá šance, že dojde k přímému pozorování focení či psaní příspěvků na Instagram. To je však možné v případě, kdy trenér chce ukázat výsledek své práce a z klienta se stane účinkující, jehož výkon bude sloužit ve prospěch fitness trenéra. Nelze opominout ani to, že se proces vymezení Já zakládá nejen na vlastních představách účinkujícího, ale i na očekávání publika. Obecnstvo vyžaduje od výkonu soulad všech prvků představení (vzhled, chování, symbolické znaky, pravdivost fasády a projevu), při jejichž splnění dochází k jakési idealizaci účinkujícího.

Výše uvedeným způsobem trenér jako zakladatel a účinkující naplní očekávání v obou směrech. Zaprvé se prezentuje jako profesionál a zvýší tak své šance na získání nových klientů. Zadruhé splní očekávání sledujících uvidět konečný výsledek spolupráce s tímto trenérem, nebo alespoň zhodnotit svou představu o dokonalé postavě a rozhodnout se, zda zvolený program bude absolvovat, či nebude. Úloha trenéra spočívá v tvorbě takového typu obsahu, který dokáže zaujmout konzumenta a dlouhodobě upoutávat jeho pozornost. Podle těchto kritérií nastavené cíle, strategie a priority ovlivňují naplnění profilů. Pokud

konzument touží po motivaci, může očekávat, že trenér bude psát motivační textové komentáře, které doplní obrázkem pěkné postavy své či klienta, který už dosáhl úspěchu pomocí profesionalitu trenéra.

Obecenstvo vyžaduje pravdivost informací, jež jsou mu prezentovány. Chce mít jistotu, že fasáda odpovídá skutečnosti a že člověk, který ji používá, je oprávněn předvádět určitý druh představení. Zároveň osobní fasáda, vybavení předního regionu (scény), návaznost dějství a další vlastnosti by měly být v harmonickém souladu a tvořit tzv. ideál, vzbuzující pozornost a zájem publika (Goffman, 1999, s. 32). Vlastní tělo je součástí osobní fasády trenéra, pomocí níž se snaží získat důvěru sledujících a potenciálních klientů, nebo ji naopak ztratí. Podpořit tento dojem může účast (a následující ukazování na sociálních sítích) v příslušných soutěžích a dosažení osobního úspěchu, absolvování kvalifikačních kurzů, což je nezbytným požadavkem k danému povolání. Ostatní symbolické znaky, například používání specifické terminologie, drahé sportovní vybavení, které můžeme sledovat na obrázcích pořízených z tělocvičny, nejsou vždy důkazem profesionalitu fitness trenérů. Nicméně podobné symboly slouží jako nástroje pro vytváření určitého obrazu v očích konzumentů.

V následující kapitole se pokusím aplikovat výše uvedená tvrzení v praxi na příkladech obsahu profilů fitness trenérů na Instagramu.

2.5 Přímé a nepřímé formy vyjadřování identity online

V této části textu se budu věnovat pojmům přímá a nepřímá forma vyjadřování identity, jejím základním rysům, vyskytujícím se ve výzkumu Zhao (2008) v rámci širšího výzkumného projektu zaměřeného na etnickou identitu, pozdní adolescentní přátelství a sexualitu na jedné z vysokých škol (USA).

Online identita a forma jejího vyjadřování je úzce spojená s účelem, za kterým takovou identitu vytváříme. Používáme sociální sítě jako způsob trávení volného času, vnímáme je jako zábavu, nebo je hlavním účelem budování pracovních vztahů? Pochopíme-li účel výkonu a máme-li představu, jak chceme, aby naši online identitu přijali ostatní uživatelé, zvolíme vhodnou formu vyjadřování.

Forma projevu je neoddelitelnou součástí jakékoliv sebe prezentace bez ohledu na to, zda probíhá v online či offline prostředí. Jelikož daná bakalářská práce zkoumá interakce

v online prostředí, následující vysvětlení forem vyjadřování identity je aplikovatelné především pro něj.

Dle Zhaova konstruování online identity a následná sebe prezentace se projevuje v přímé či nepřímé (implicitní a explicitní) formě (2008, s. 1824). Do implicitní formy projevu patří vizuální obsah profilů. Jednoduchý proces nahrávání obrázků a jejich sdílení manifestuje identitu jedince jako podstatu sociálního aktéra. Nepřímá vizuální forma projevu tvoří dle výzkumu Zhaa (2008, s. 1824) 91 % – 95 % zkoumaného obsahu.

Opak představuje vyplňování deskriptivních údajů na sociálních sítích a informace, které uživatel řekne (napíše) o sobě sám a tím ji sdílí přímo. Na sociálních sítích typu Facebook nebo LinkedIn jsou deskriptivní charakteristiky rozděleny do příslušných kategorií (jméno, věk, pohlaví, zájmy a další) na rozdíl od Instagramu, kde se v horní části profilu, tzv. „*bio*“, ukazují sledujícím pouze takové informace, které si uživatel nechal napsat. Ve svém výzkumu Zhao (2008) identifikoval, že uživatelé sociálních sítí upřednostňují vizuální podobu informace před textovou. Obsah poukazující na přímé formy konstruování a vyjadřování identity (například pomocí narativní) se projevil v pouhých 8 % – 37 % celkového zkoumaného obsahu (Zhao, 2008, s. 1824).

Digitální platforma Instagramu je prostorem, kde uživatelé mohou kombinovat tyto dvě obsahové formy a zvolit, která z nich je nevhodnější pro jejich sebe prezentaci. Je zřejmé, že vizuální informace je základem fungování této sociální sítě, avšak důvody k objevování nepřímých forem vyjadřování identity mohou být velice odlišné: zachování svého soukromí, zachování větší anonymity, neschopnost psát dlouhé či pro publikum zajímavé příběhy a další. Podrobněji se formám konstruování a vyjadřování identity budu věnovat v empirické části práce. Dosavadní výsledky, které prokázal Zhao (2008) v průběhu výzkumu, doplním zjištěním o formách vyjadřování online identity v rámci instagramového prostředí.

V této kapitole bakalářské práce jsem uvedla a popsala teoretická východiska, na nichž staví následující metodologická a empirická část práce.

3 Metodologie výzkumu

V empirické části bakalářské práce se budu věnovat obsahové analýze profilů fitness trenérů na sociální síti Instagram, kde se prezentují. Zkoumání médií je většinou prováděno jednak pomocí obsahové analýzy, která umožňuje sledovat a počítat, kolikrát se v textech objevuje určité téma a jak se skrz ně dá mluvit o sociálním dění, jednak pomocí obrazové analýzy, jež hodnotí vizuální informace (Burton, 2001).

Zkoumání a pozorování obsahu jsem prováděla skrz osobní profil na Instagramu, který jsem si založila za účelem objasnění základních pojmů a principů fungování sociální sítě, zmíněných v předchozích částech, a také pro samotnou analýzu, jelikož plný přístup k obsahu neregistrovanému pozorovateli Instagram neumožňuje.⁵ Již na začátku metodologické části musím zmínit, že v daném výzkumu používám textové příspěvky uživatelů sociální sítě Instagram, které mohou obsahovat gramatické a jiné chyby. Nicméně jsem se ve svém výzkumu rozhodla tyto chyby neopravovat z důvodu zachování autenticity.

Ve své práci budu používat příspěvky fitness trenérů a textové popisy k nim jako ukázky. Jelikož tyto příspěvky jsou veřejně přístupné, nepožadovala jsem informovaný souhlas k jejich publikaci.⁶ Z důvodu zachování anonymity jsem neuváděla ani jména, ani přezdívky respondentů. Ovšem stále identifikuji etické implikace, které mohou být ovlivněny faktem, že jakákoliv informace zveřejněná na internetu je dohledatelná pomocí operace „kopírovat-vložit“. Nicméně vidím výhodu v tom, že výsledky mé analýzy mohou být ověřeny v případě zachování příspěvků ve sledovaných profilech. Kvůli možnosti úpravy obsahu na Instagramu uživateli nelze bohužel ručit za jeho zachování. Avšak tento problém řeším pomocí nástroje „screenshot“, což je kopírováním podoby obrazovky a jejího obsahu v daný okamžik a uložením v paměti počítače (chytrého mobilu).

Výzkumný vzorek obsahové analýzy se skládá z deseti profilů fitness trenérů, z nichž čtyři patří ženám a šest mužům. Jako způsob výběru respondentů jsem zvolila modifikovanou podobou metody sněhové koule vzhledem ke specifice online prostředí. Nejdříve jsem

⁵ Jelikož je mi online prostředí Instagramu dobře známo z důvodu dlouhodobého používání a zároveň z důvodu vlastního zájmu o online marketing, dobře vím, jak tato sociální síť funguje a jak jsou nastaveny její prvky. V neposlední řadě vidím výhodu v tom, že vystupuji v roli pozorovatele a konzumenta obsahu, ale zároveň nahlížím na danou síť i jako tvůrce, jelikož pravidelně přidávám příspěvky na vlastní profil.

⁶ Původně projekt empirické části zahrnoval polostrukturované rozhovory s trenéry a všichni respondenti vyjádřili zájem o účast na výzkumu, který kvůli omezeným časovým možnostem trenérů se neuskutečnil v plánované podobě.

začala sledovat profil respondenta č. 3, který mi nabídl Instagram po zadání několika klíčových slov „*fitnesscz*“, „*osobní trenér*“ a s tím souvisejících slov a jejich různých kombinací. Díky principu fungování dané sociální sítě, který na základě zájmu uživatele mu nabízí další profily a vhodný obsah, pokračovala jsem ve vyhledávání pro mou analýzu vhodných profilů a výsledkem bylo nalezení tří dalších. Vzhledem k tomu, že jsem svůj profil založila vyloženě pro tento výzkum a hledala jsem informace zaměřené na fitness a témata s tím související, žádný obsah a profily na další téma se neobjevily. Abych mohla rozšířit výzkumný vzorek, obrátila jsem se na svou sociální síť a na její členy, kteří se zajímají o sport a zároveň pravidelně přidávají příspěvky na Instagram a sledují jeho obsah, teda jsou aktivnímu uživateli dané sociální sítě. Od nich jsem dostala doporučení na další profily.

Respondenti byli vybíráni na základě několika podmínek: 1) člověk, který se považuje za osobního trenéra a vykonává toto povolání, 2) je aktivním uživatelem Instagramu (pravidelně přidává příspěvky a tzv. „*stories*“, komentuje a komunikuje se sledujícími svého profilu), 3) působí v českém fitness prostředí, 4) má více než 10 tisíc sledujících.

Poslední podmínka by měla poukázat na úspěšnou kariéru v digitálním prostředí. Nejvyšší počet sledujících byl zaznamenán u respondenta č. 10, jehož profil měl 69 500 tisíc sledujících. Respondentem s nejmenším počtem sledujících je č. 1 (18 400 sledujících). Příloha č. 3 obsahující deskriptivní informace o každém respondentovi by měla poskytnout náhled do jejich profilů na Instagramu.

Vzhledem k tomu, že mým základním výzkumným prostorem je Instagram, jehož výjimečnost je v možnosti sdílení textového a vizuálního obsahu, zvolila jsem kombinaci obsahové a obrazové analýzy. Taková kombinace mi zároveň umožnila kvalitativní interpretaci obsahu profilů fitness trenérů s elementy kvantitativního výzkumu (uvedení počtů vyskytování příspěvků na určitá témata). Dají se zde vymezit určité kategorie, které souvisí s předmětem obsahové analýzy, a odhalit četnost jejich objevení se ve zkoumaných profilech.

Původně obsahová analýza měla zachytit pouze určité období duben – červen 2017, které předchází tzv. „*plavkové*“ sezoně. Předpokládala jsem, že osobní trenéři se pak budou chtít ukázat především právě během tohoto období a přilákat nové klienty pomocí svých fotografií, ukázek tréninků, výsledků svých klientů, či dokonce motivačních popisků. Ale při bližším zkoumání profilů a průběžném sledování aktuálních příspěvků vybraných

respondentů bylo zjištěno, že se jejich obsah výrazně neliší v závislosti na ročním období. Vzhledem k tomu bylo do obsahové analýzy zahrnuto posledních 20 příspěvků z každého sledovaného profilu ke stanovenému termínu 10. dubna roku 2018. Všechny zmíněné příklady příspěvků se vyskytují v obsahu sledovaného časového úseku. Některé závěry jsou konstruovány na základě pozdějších příspěvků fitness trenérů, o nichž jsou zmínky v souvislosti s diskutovanými tématy.

Jedním z hlavních důvodů pro uskutečnění daného výzkumu jsou omezené poznatky o tématu sebe prezentace v online prostředí v České republice, obzvláště v souvislosti s fitness kulturou. Interpretace fenoménu sebe prezentace online skrz dramaturgický přístup Ervinga Goffmana se objevuje často v zahraničních výzkumech, na což poukazuje mnou použitá literatura za účelem napsání této práce.

4 Empirická část

V této kapitole mé bakalářské práce se budu věnovat popisu zjištění, která vzešla z obsahové analýzy profilů osobních fitness trenérů na Instagramu. Analýzu přímých a nepřímých forem vyjadřování identity na Instagramu provádím skrz již rozpracovanou teoretickou perspektivu výzkumu, který provedl Zhao (2008) a jenž jsem již zmiňovala v teoretické části práce. Poté přejdu k samotné interpretaci obsahu pomocí dramaturgického přístupu Ervinga Goffmana, kde použiji jeho základní pojmy, jakými jsou zákulisí, scéna, osobní fasáda a její prvky „*způsob vystupování*“ a „*vzhled*“.

4.1 Přímé a nepřímé formy vyjadřování identity

Jak již bylo vysvětleno v teoretické části práce, způsob vyjadřování vlastní identity na sociálních sítích lze rozdělit na přímou, či nepřímou formu. Pomocí přímých forem sdílíme s publikem zjevné informace, jako jsou jméno, příjmení, věk a další. Nepřímou formou vyjadřování identity online rozumíme obsah, skrz který manifestujeme identitu, ale zároveň nevysvětlujeme, co tím vlastně chceme říct. Možnost nahrání většího počtu obrázků nahrazuje potřebu jedince sdílet informace o sobě pomocí přímé formy. Na Instagramu se to projevuje prostřednictvím fotografií, které zachycují skutečnost, ve které se nachází tvůrce obsahu. Může to být například pozadí nějaké tělocvičny, což může poukazovat na oblíbenost daného místa nebo vykonávání pracovní činnosti přímo tam (v případě fitness trenérů).

Při zkoumání obsahu profilů na sociálních sítích bychom měli věnovat velkou pozornost přímým, či nepřímým formám vyjadřování identity. Nejdřív se zaměřím na obsah, který čeští osobní fitness trenéři sdílí přímo (dávají najevo) pomocí přímých forem vyjadřování identity. Poté přejdu k nepřímé formě, jež je poměrně široce zastoupená vizuálním obsahem, který sice předpokládá interakce s publikem, ovšem nahrazuje potřebu sdílení informací pomocí přímých forem.

V digitálním prostředí vytváříme Já, pomocí něhož ukazujeme, kdo jsme, kým chceme být, a očekáváme, že publikum přijme digitální podobu naší identity. Mezi přímé formy vyjádření vlastní identity patří také informace (jméno, příjmení, věk, povolání, koníčky a další), kterou uživatel sděluje ve strukturované části svého profilu, tzv. „*bio*“. Kvůli tomu, že Instagram omezuje délku textu, který se dá napsat v hlavičce profilu, uživatel se musí prezentovat stručně a tak, aby zaujal potenciálního sledovatele obsahu. Taková forma

může mít neformální charakter, například seznam zájmů, vtipná věta, která nejlépe popisuje jedince dle jeho názoru, anebo naopak formální – zkrácená podoba životopisu. V profilech mých respondentů se objevují obě tyto formy. U tří respondentů jsem objevila rysy neformálního vyjadřování vlastní identity. Jako příklad mohou sloužit popisy typu „*foodlover*“ nebo „*traveling-music-workout-food*“, které se vyskytují vedle povolání a tímto způsobem zobrazují propojení na jedné straně života soukromého a na druhé profesního.

Jediná společná uvedená vlastnost, která byla zaznamenána u všech zkoumaných profilů, je povolání. Vzhledem k využívání profilu na Instagramu v profesním zájmu se dalo očekávat, že respondenti na to budou klást větší důraz. Avšak povolání bylo uvedeno v různých podobách, jako například „*master trainer*“, „*personal trainer*“, „*coach*“, „*osobní trenér*“. Všechny tyto varianty názvů pro povolání fitness trenéra jsou dány odlišným titulem v daném oboru dle certifikátů kvalifikačních kurzů, jejichž držitelé jsou právě sledovaní fitness trenéři. Dalším důvodem k různým označením této profese je odlišný překlad z angličtiny. Nepoukazuje to ale na odlišnost povolání. Základní údaje o respondentech, jako jsou jméno a příjmení, věk a místo bydliště, nenajdeme v hlavičce všech profilů: celé jméno a příjmení se vyskytuje u většiny profilů, věk je uveden jen výjimečně. Město nebo adresa byly zmíněny pouze dvakrát. Firemní nebo „*business*“ profil umožňuje uživatelům uvést polohu, a to buď přesnou adresu, nebo pouze stát/město, ve kterém se uživatel nachází. Ti z respondentů, kteří mají firemní profily a neuvedli svou adresu, neoznačili ji i jiným způsobem. Předpokládám, že v tomto případě funguje princip zachování anonymity na sociálních sítích a fitness trenéři preferují využití možností prostorového oddělení od publika.

Dalším nástrojem přímé formy jsou popisy k příspěvkům. Mohou se tam objevovat unikátní komentáře ke konkrétním obrázkům, standardní odstavec, ve kterém se nejčastěji uvádí reklama jednotlivých služeb osobních fitness trenérů a který se vyskytuje v každém příspěvku nebo krátké heslo, tzv. hashtag. V příspěvcích mých respondentů se vždy objevila alespoň jedna z těchto forem.

Nejčastěji využívanou přímou formou je hashtag, který je určen pro rychlé vyhledávání potřebné informace. Tak například na Instagramu patří mezi nejpoužívanější hashtagy „*fitness*“ (259 179 392 příspěvků), „*fitness motivation*“ (38 454 467 příspěvků), „*fitspiration*“ (14 857 400 příspěvků). Během analýzy jsem objevila mnoho nově

vytvořených hashtagů, ale hashtagy určené k identifikování osobnosti trenéra se ukazovaly pouze ve třech profilech. Ostatní fitness trenéři preferují prezentaci pomocí známých a v jejich komunitě často používaných hashtagů (např. #fitness, #personaltrainer).

Hashtagy mohou naznačit, v jakém oboru trenér působí, jak se vnímá, což vypovídá o roli, kterou před publikem chce hrát. Abych to mohla vysvětlit na příkladu, použiji ukázkou z profilu respondenta č. 3:

„...#me #czech #czechfitness #czechboy #trainer #personaltrainer #czechguy #czechgymlife #vicimczsk #czechfitnesspeople“

Z této ukázky můžeme usoudit, že respondent č. 3 je osobním fitness trenérem, který se zařazuje mezi členy české fitness komunity, působí v České republice a na Slovensku a má za cíl upoutat pozornost publika pouze na daném území. Respondent píše základní text v českém jazyce, pouze hashtagy jsou uvedeny v angličtině, což usnadňuje dohledat informace o české fitness kultuře anglickému rodilému mluvčímu.

Kromě hashtagů se v profilech často objevují texty. Pouze ve třech profilech jsem našla delší textové popisy ke sdíleným obrázkům, nikoliv krátká hesla. U fotografií s dlouhými popisy můžeme přečíst buď motivační texty, které se ale vyskytují i u jiných příspěvků v kratší podobě prostřednictvím motivačních citátů, nebo osobní příběhy, skrz které se vytvářejí narativy.

Pomocí delších vyprávění a používání konkrétních slovních výrazů může zde docházet k budování otevřenosti interakcí a důvěry mezi trenérem a jeho sledujícím. Tyto náznaky se dají uchopit neverbálně a na základě symbolických znaků, například neformálního oslovení sledujících: „Dobrý večer, virtuální přátelé“ (profil respondenta). Důvěra v profesní schopnosti trenéra se buduje skrze jejich vysokoškolské tituly odpovídající oboru, certifikáty kurzů a další. Nemusí být ale vždy ukázané publiku, fitness trenéři se o tom mohou pouze zmínit ve svých projevech:

„...A pokud máš zájem o vymakanej jídelníček na míru. Chceš mít možnost vybrat si z 10 až 15 ti variant každého jídla. Mít výsledky. Netrápit se jednostrannou stravou. Spalovat tuky bez ztráty svalové hmoty, nebo nabírat svaly a držet si minimum podkožního tuku. Nechat se coachovat člověkem, který se stále vzdělává, sleduje moderní trendy a dosahuje výsledků zdravým způsobem. Napiš mi na...“

Budování kredibility probíhá také pomocí přímé formy vyjadřování identity. Fotografie ze závodů či pravidelné ukazování osobních úspěchů v oboru mohou zvýšit prestiž fitness trenéra v očích sledujících a potenciálních klientů. Nepřímý projev toho, že se trenér ve svých výsledcích posouvá dále a vzdělává se, zvyšuje zájem sledujících a napomáhá navázání nových profesních kontaktů. O tom vypovídá reakce publika v komentářích k příspěvkům. Důvěru ve schopnosti fitness trenérů vést klienta k dosažení jeho cílů (v souvislosti s tělem, například hubnutí, zvýšení tělesné hmotnosti, rýsování postavy a další) mohou vytvářet názorné ukázky. V profilech trenérů se vyskytují fotografie typu „*Před-Po*“, na kterých je ukazován klient před začátkem spolupráce s určitým trenérem a poté jeho inspirující výsledky. Jako další příklad slouží tabulky, které klienti posílají trenérovi a píšou tam měření obvodů (viz Příloha č. 4).

Analýza přímých či nepřímých forem vyjádření vlastního Já ukázala, že profily vybraných trenérů odpovídají jejich profesním cílům, jakými jsou lákání potenciálních klientů a předvádění publiku svých profesionálních dovedností. Fitness trenéři také preferují navazování většího počtu kontaktů (například pomocí zmíněných hashtagů) a v nově vytvořené síti se snaží zastávat centrální pozici.

4.2 Stěžejní obsah profilů fitness trenérů

Vzhledem ke specifické povoleání fitness trenérů a jejich hlavnímu pracovnímu prostředí se ve sdíleném obsahu vyskytují obrázky pořízené přímo v tělocvičně, umožňující konzumentům nahlédnout do pracovního prostředí, jeho výbavy a stylu tréninků. Tím mám na mysli rozmanitou nabídku cviků – trénink s vlastní vahou, HIIT, powerlifting, používání posilovacích strojů. Sledovaní respondenti zveřejňují ve svých profilech fotografie a videa sloužící jako ukázka jejich pracovní činnosti. Pod stejným názvem vstupuje daná skupina příspěvků do obsahové analýzy „*pracovní činnost – obrázek/video*“. Poměrně malý výskyt takového typu obsahu je ovlivněn tím, že několik fitness trenérů má své YouTube kanály, na které mnohdy odkazují v textových popisech. Právě na Youtube pravidelně přidávají video-ukázky svých tréninků.

Sledující každého z trenérů tvoří jednotnou sociální síť, přičemž jejich větší množství se ale může překrývat v případě sledování profilů několika trenérů. Co se týče samotných fitness trenérů, ve zkoumaných profilech nebylo skoro pozorováno vzájemné sledování na Instagramu. Výjimkou jsou dva fitness trenéři, kteří spolupracují a zároveň mají přátelský vztah. Fitness trenéři, klienti a sledující spoluvytváří tzv. „*fitness komunitu*“, ve které

existují standardy krásy – vysněné postavy, slovní výrazy (například názvy technik cvičení, sportovních suplementů), které používají členové této komunity a jímž rozumějí. Jelikož jednou ze základních charakteristik komunity je společné usilování o určité hodnoty, ve fitness kultuře vytváří životní styl (cvičení, odpočinek, strava) hodnoty s ním spojené. Ovšem není nutné, aby fitness trenéři usilovali o nějakou společnou hodnotu jako celku, mohou se zaměřit na různé prvky. Tak například hlavním záměrem profilů tří fitness trenérů je strava při posilování (kategorie „*radý sledujícím – strava*“), techniky cvičení (kategorie „*radý sledujícím – sport*“) se jako primární téma objevují v profilech dalších dvou trenérů. Ostatní sledovaní respondenti nevymezují hlavní téma obsahu, lze tam pozorovat kombinaci všech uvedených látek.

Co se týče předmětu vizuálního obsahu, fitness trenéři ve svých profesních profilech zveřejňují ukázky své svalnaté postavy, která slouží jako reklama jejich služeb. Obnažení celého těla nebo alespoň jeho malé části představuje inspiraci pro (potenciálního) zákazníka, je ukázkou výsledků, kterých může dosáhnout v případě volby služeb určitého trenéra, jde tedy o reklamu služeb. Příspěvky tohoto typu tvoří základní část sledovaného obsahu (78 %) a jedním z jejich účelů je vyvolat důvěru v profesionalitu trenéra. Vysoké procento těchto obrázků vysvětluji tím, že v profilech dvou respondentů každý druhý příspěvek ukazuje obnažené tělo, což může být považováno za jejich vlastní strategii sebe prezentace.

Abych mohla shrnout všechna témata, která se objevila v každém z profilů osobních trenérů během analýzy, uvádím následující kategorie a jejich krátké popisy:

- **Formální charakteristiky osobních fitness trenérů.** Každý sledovaný profil obsahuje deskriptivní charakteristiky. Nejčastěji se objevují v „*bio*“ profilu, tomu se budou věnovat další části analýzy.
- **Pracovní činnost (obrázek/video).** Tato kategorie příspěvků umožňuje konzumentům nahlédnout do pracovního prostředí osobních fitness trenérů. Občas se dá zjistit, jakou techniku cvičení používají, kde trénují a jaké jsou výsledky klientů. Sem jsem také zařadila příspěvky týkající se vlastních tréninků respondentů, jelikož jsou součástí jejich pracovní činnosti.

- **Motivace.** Tuto kategorii tvoří příspěvky, které by měly nějakým způsobem účelně inspirovat konzumenta. Ve sledovaných profilech se nejčastěji vyskytovaly motivační texty či citáty a také již zmíněné ukázky klientů typu „*Před-Po*“.
- **Rady sledujícím – sport.** Do této kategorie jsem zařadila textový a vizuální obsah týkající se cvičení. Od předchozí kategorie se liší tím, že důraz je kladen na vysvětlení, nikoliv pouze na ukázkou cviků. V profilech se objevila zvláště videa, na kterých trenér zdůrazňuje časté chyby při vykonávání určitého cviku, nebo také textové komentáře ohledně posilování a cvičení. Kombinace obou zmíněných forem je nejpoužívanějším obsahem, tvořícím danou kategorii.
- **Rady sledujícím – strava.** Jedná se o příspěvky obsahující návody na přípravu jídla či výpočty kalorií, bílkovin a tuků.

Poslední dvě kategorie jsou odlišné, ale spojuje je to, že jsou v rozporu s myšlenkou zisku. Služby osobního trenéra nezahrnují pouze tréninkové plány, velmi často jsou doplněny stravovacími plány. Nicméně se v obsahu Instagramu vyskytují podrobné rady, k nimž přístup není samozřejmě zpoplatněn. Pokud se klienti často ptají na rady ohledně cvičení a stravy, může se trenér rozhodnout, že příspěvky na tato témata nebudou na škodu jeho výdělku, možná i naopak, prokážou znalosti, kterými disponuje trenér. Většinou jde o tipy, které jsou lehce dohledatelné a nejsou ničím výjimečným.

K dalším tématům vyskytujícím se ve sledovaných profilech, ale netvořících jejich základ, patří reklama jednotlivých e-shopů, které respondent vlastní sám nebo s nimiž spolupracuje, výrobků, vtipné obrázky a další.

4.3 Online dramaturgie vs. divadelní představení

V této části své bakalářské práce budu interpretovat sledovaný obsah profilu fitness trenérů na Instagramu optikou dramaturgického přístupu Ervinga Goffmana. Budu se snažit aplikovat základní pojmy teorie rolí na fenomén sebeprezentace fitness trenérů, popřípadě odhalím jeho rysy, které se nedají vysvětlit skrz dramaturgický přístup.

Metaforu divadelního představení budu používat v souvislosti s výkonem práce osobního fitness trenéra na Instagramu. Vysvětlím implikaci definice „*zákulisi*“ a její použití pro interpretaci prostředí Instagramu, popíšu, jak probíhají interakce na scéně Instagramu na rozdíl od face-to-face interakcí. Poté přejdu k pojmu „*osobní fasáda*“, který jsem rozdělila

do dvou prvků – „*způsob projevu*“ a „*vzhled*“. Skrz tyto pojmy budu nahlížet na to, jak se daný přístup projevuje v sebe prezentaci fitness trenérů na Instagramu.

4.3.1 Zákulisí

První ze základních pojmů – „*zákulisí*“ – předpokládá veškerý prostor, který se nachází mimo online svět, a tím pádem i scénu, kde fitness trenéři také působí, tedy „*reálný*“ život. Jelikož zákulisí většinou předchází scéně, může to být jakékoliv prostředí kromě Instagramu a dalších sociálních sítí, které fitness trenéři využívají za účelem předvádění svého výkonu. Avšak zákulisí se může rychle proměnit do podoby scény, kde fitness trenér předvádí již promyšlený a připravený obsah. Jelikož nejsme svědky zákulisních dějů, sledujeme pouze to, co fitness trenéři chtějí zviditelnit, a můžeme se pouze domnívat, co se skrývá za oponou.

Optikou Goffmana je zákulisí neviditelným prostorem a dramaturgický přístup ho definuje jako prostor uzavřený pro veřejnost. V případě online prostředí kromě prostoru, kde probíhají veškeré přípravy obsahu, můžou jako zákulisí sloužit soukromé zprávy mezi trenérem a klientem či face-to-face interakce, kde také probíhá proces jeho sebe prezentace.

Je těžké rozlišit zákulisí a scénu na příkladu zkoumaných profilů. Fitness trenér vystupující jako tvůrce obsahu na Instagramu stojí před rozhodnutím, co by měl obsahovat profil. Není nutné, aby scéna vždy byla umístěna do popředí a překrývala zbývající obsah. V profilech najdeme příspěvky, jejichž hodnota spočívá například v textovém obsahu, důraz tedy není kladen na to, kde byl příspěvek vytvořen. V průběhu sledování respondentů jsem došla k závěru, že z pohledu konzumenta si lze vytvořit představu o zákulisí, tedy o místě, kde probíhaly veškeré přípravy. O tom mohou vypovídat pouze malé detaily, o kterých možná trenér v okamžiku tvorby příspěvků neuvažoval (zrcadlo na záchodě v restauraci nebo fitness centru, auto, zubní kartáček, který se nenápadně objevil na fotce). Dle takových aspektů jsem vytvořila kategorie vypovídající o typech zákulisí, ze kterých se nejčastěji stává přední region/scéna. V příloze č. 5 je graficky znázorněno rozložení sledovaných příspěvků dle těchto kategorií.

- **Tělocvična.**
- **Domov.**
- **Závody.**

- **Exteriér.**
- **Společenské akce.**
- **Nelze určit.**

Výsledky odhalily nejpoužívanější lokace pro tvorbu obsahu profilů fitness trenérů. Zjistit, kde přesně byly pořízeny obrázky nebo videa, se povedlo na základě dvou základních příznaků: pozadí a trenérem uvedená geolokace v horní části nad obrázkem. Geografická poloha se objevovala nejvíce v souvislosti s ukázkou tréninku v tělocvičně, což bylo očekávaným jevem v souvislosti s povoláním respondentů. Zajímavým zjištěním je to, že v případě zákulisí „Domov“ nikdy nebyla uvedena ani přesná geografická poloha, ani alespoň ulice nebo městská část. Tento jev vypovídá o ochraně osobních údajů a oddělení soukromí od informace, která může být zveřejněna.

Jak již bylo zmíněno v teoretické části bakalářské práce, v online prostředí, obzvláště na Instagramu, dochází ke slučování zákulisí a scény. Není správně nahlížet na online a offline prostředí jako na dva rozdílné světy (Zhao, 2008, s. 1832). Musím ale poznamenat, že pojem „zákulisí“ se rozděluje na prostor, ve kterém se tvoří obsah, a na informace, které patří k soukromí.

Někteří fitness trenéři, kteří se zároveň prezentují jako blogeři a jejichž sdílený obsah vyžaduje větší přípravu, umožňují konzumentům nahlédnout do zadního regionu. I když k tomu zpravidla nedochází velmi často, podobný jev se v online prostředí vyskytuje častěji než v každodenních interakcích, o kterých hovoří Goffman. Důkazem toho může být úryvek z popisu k příspěvku fitness trenérky, která ve svém profilu na Instagramu propaguje otevřenost a upřímnost jak vůči svému publiku, tak i vůči společnosti obecně.

„Tohle jsem nejvíc typická já – žádný účes, žádný make-up a pohodlné oblečení... A dneska mě tak napadlo, proč se vlastně někdy nevyfotím tak jak vypadám nejčastěji. Tak jsem to udělala. Mám ráda jak make-up, tak přirozenost, protože obojí má podle mě svůj čaro.“

Tímto komentářem ke „skutečné“ formě svého zákulisí fitness trenérka potvrzuje to, co se občas objevuje i na scéně, o které bude řeč v následujících pasážích. Občas se v krátkých „stories“ ukáže bez make-up a dalších prezentačních elementů, které však neumožňují

sebe prezentaci méně aktivním konzumentům, kteří pravidelně nesledují Instagram, či novým sledujícím.

Dalším příkladem nahlédnutí do zákulisí je situace, kdy klient veřejně děkuje trenérovi nebo ukáže své svalnaté tělo, což je přímou ukázkou tvrdé práce. Z toho se stává nejen pracovní vztah trenér-klient, ale probíhá spolupráce nad tvořením obsahu. Pakliže dojde k poděkování pomocí soukromé zprávy, kterou se trenér rozhodne zveřejnit, můžeme pozorovat, jak fitness trenér dále pracuje se zpětnou vazbou klienta za účelem sebe prezentace a budování své kredibility. Pravděpodobně se z klienta stává prozument (Ritzer, 2010, s. 17) – jedinec, který v tomto případě vykonává roli klienta, tvůrce obsahu (produkce) a následně je i jeho konzumentem. Podobné propojení dvou regionů ukazuje na jednostranný jev, kdy se zákulisí stává částí scény.

Ne všechny prvky zákulisí jsou skryty jen kvůli tomu, že se týkají soukromého života a neměly by být odhaleny. Mohou to být i detaily, které žádným způsobem nesouvisí s předvedeným výkonem fitness trenéra a nejsou součástí jeho předního regionu. Ovšem mohou vypovídat o dalších detailech života fitness trenéra, které také tvoří jeho sebe prezentaci, ale přímo nesouvisí s vykonáváním jeho povolání. V tomto případě nemluvíme o zákulisí jako o soukromí (Hogan, 2010, s. 379).

4.3.2 Scéna

Mnou sledovaní fitness trenéři jsou aktivními uživateli sociální sítě Instagram. Pravidelně zveřejňují příspěvky, občas je přidávají i několikrát denně. Scénou, na kterou vstupují a předvádějí se před publikem každý den, je všechno, co zachytí kamera, a poté se objeví v příspěvku. Dle Goffmana scéna „*zahrnuje nábytek, výzdobu, rozmístění objektů v prostoru a další předměty v pozadí...*“ (Goffman, 1999, s. 29). Jak již bylo vysvětleno v předchozí pasáži, fitness trenéři volí několik druhů lokací pro své příspěvky na Instagramu. Tohle modifikuje Goffmanovo tvrzení o tom, že scéna „*zůstává z geografického hlediska na svém místě (...) ti, kdo chtějí užívat konkrétní scénu jako součást svého představení, nemohou toto představení začít, dokud se nepřesunou na příslušné místo...*“ (Goffman 1999: 29). Vzhledem k prostorové a časové flexibilitě, kterou umožňuje Instagram a sociální sítě obecně, fitness trenéři si upravují scény dle tématu příspěvku, svých časových možností a dle tušení, co by pro jejich publikum bylo zajímavé. Mají čas připravit scénu, promyslet, co všechno bude obsahovat, z jakého úhlu bude vypadat lépe, co do ní patří a co se z ní dá vyřadit. V tom spočívá rozdíl mezi

Goffmanovým pojmem, který poprvé byl definován v roce 1956, a současným online světem, kde každá interakce tvůrce obsahu a konzumenta je dobře promyšleným a upraveným dějem. Online prostředí poskytuje možnost vyzdobit scénu, což je menší formou maskování a personální adaptace uvnitř daného prostředí (Bullingham, Vasconcelos, 2013, s. 7).

Vzhledem k povolání fitness trenérů jsem předpokládala, že hlavní scénou, na které působí ve světě online a offline, je fitness centrum (tělocvična). Přímo vykonávaná činnost probíhá v tělocvičně, avšak obsahová analýza ukázala, že v online světě není důležité „*kde*“, ale „*co*“ se ukazuje publiku. I když většina obrázků byla pořízena ve fitness centru, ne vždy to znamená, že konzument obsahu uvidí posilovací přístroje a sportovní halu. Označená geolokace poukazuje na geografickou polohu, kde se fakticky nacházel fitness trenér při pořízení fotografie, ale jako pozadí může sloužit šatna nebo toaleta fitness centra (v případě tzv. „*selfies*“ v zrcadle⁷). V takovém případě je velký důraz kladen na ukazování vypracovaného svalnatého těla, které může sloužit jako vzor pro publikum, potenciální a stávající zákazníci, nikoliv na samotnou scénu. Na druhou stranu, jak poukazuje socioložka Roberta Sassatelli, tělocvična jako instituce je do velké míry spojená s procesem komercializace a konzumace. Sportovní postava charakterizuje člověka jako konzumenta nezávislého a zodpovědného za sebe sama. Fitness a s tím i tělocvična nabývají stále více komerčního charakteru. Za jejich cíl se považuje udržování a zlepšení individuálního blahobytu jedince a jeho těla (Sassatelli, 2016, s. 239). V takovém případě mohou tělo spolu s tělocvičnou, prezentované na obrázcích fitness trenéra, sloužit jako symboly úspěchu, spokojenosti a přispívat k jeho celkovému projevu na sociální síti, pomocí něhož se chce prezentovat.

To všechno reaguje na otázku, zda můžeme považovat veškerý obsah jako nástroj sebe prezentace, zda každé zachycené pozadí je součástí prezentace fitness trenéra, nebo zda se jedná o náhodnou volbu místa.

4.3.3 Speciální vybavení

Sociální síť Instagram neklade nárok na přítomnost kvalitních obrázků či videí v každém profilu, ten je určen především k rychlému sdílení se sledujícími.

⁷ Selfie je typem autoportrétu, obvykle pořízeného pomocí chytrého mobilu či webkamery a sdíleného na sociálních sítích (vlastní překlad definice z Oxford dictionary). V daném případě jde o obrázek, který je odrazem v zrcadle.

V prozkoumaném obsahu se dá zaznamenat fakt, že většina příspěvků byla pořízena na osobní mobil fitness trenéra. Je to vidět například na rychlých „*selfies*“ v zrcadle v tělocvičně. Avšak ve všech zkoumaných profilech se vyskytují fotografie a videa v lepší kvalitě, která mohou být pořízena pouze pomocí profesionálního vybavení (fotografická technika, světla, stativ, poté různé editory, které umožňují upravit obrázky a sestříhat videa). Dobrá kvalita obsahu a možnost jeho úpravy pomáhá fitness trenérům v sebe prezentaci na sociálních sítích, obzvláště na Instagramu, kde je obtížné upoutat pozornost konzumentů ve velkém množství vizuální informací. Poskytnout svůj názor jako tvůrce obsahu může respondentka č. 9:

„Dvě hodiny práce s vlasy a asi hodina líčení dala dohromady tohle. K tomu přidejte studiová světla a mojí klasickou úpravu fotografií. Jak víte z mých storiček, videí nebo z jiných fotek, rozhodně takhle nevypadám 24/7 a nijak to neskrývám, ale i tak chci na něco upozornit. Každá fotka na instagramu je jedna vteřina z celého dne vyfocená z určitého úhlu a za určitého světla...“

Tímto fitness trenérka ukazuje, jak kvůli speciálnímu technickému vybavení vzniká nesoulad reality a online světa, kterému se budu věnovat v dalších kapitolách empirické části.

4.3.4 Osobní fasáda

Za nejpodstatnější část obsahové analýzy v souvislosti s dramaturgickým přístupem Goffmana považují zkoumání osobní fasády fitness trenéra, jelikož právě ta je základním a nejviditelnějším prvkem sebe prezentace pro publikum na Instagramu. Osobní fasádu účinkujícího formuloval Erving Goffman jako „*výrazové vybavení, které nejlépe identifikujeme se samotným účinkujícím*“ (Goffman, 1999, s. 30). Mezi tyto příznaky patří způsob projevu nebo styl oblékání určitého trenéra, jeho vzhled či stylizovaný profil na Instagramu (případně na jiných sociálních sítích), s jehož pomocí ho rozeznáme od ostatních fitness trenérů působících v online prostředí. V následujících odstavcích vysvětlím význam těchto kódů v souvislosti se sebe prezentací fitness trenérů na Instagramu.

Způsob projevu

Daný element osobní fasády zahrnuje v sobě vizuální, slovní, textové znaky a způsoby jednání s publikem, které se objevují v obsahu profilů fitness trenérů a jsou součástí jejich sebe prezentace. Jako způsob projevu slouží všechno, co se týká navazování interakcí s publikem: preferovaná forma vizuálního obsahu (fotografie či video), oslovení publika nějakým speciálním výrazem či slovem, komunikace s publikem v komentářích pod příspěvky. Tímto se vytváří větší prostor pro interakci.

Jelikož několik sledovaných fitness trenérů rádo natáčí krátká videa („*stories*“) a přidává je mnohem častěji než příspěvky, které tvoří stálý obsah profilu, brala jsem je v potaz spolu s „*klasickou*“ formou obsahu. V průběhu analýzy jsem zaznamenala další charakteristické způsoby projevů v souvislosti se sebe prezentací fitness trenérů:

- V řeči tří z deseti trenérů se objevuje oslovení publika – „*přátelé*“, což poukazuje na snahu vytvořit neformální, přátelský vztah se sledujícími a působit otevřeněji. Daný způsob oslovení se dá zaznamenat i v textových projevech těchto trenérů.
- V textových popisech k příspěvkům a ve slovních projevech se vyskytuje další způsob navázání kontaktu s publikem, a to využívání „*tykáni/vykání*“. V interakcích existuje tendence udržovat rovnováhu formálních a neformálních forem projevu, které byly zvoleny na začátku (Goffman, 1999, s. 165). Podobný zjev jsem zaznamenala během obsahové analýzy – fitness trenéři snaží zachovat si své místo v interakcích a držet se zvolené komunikační strategie. V šesti profilech fitness trenérů jsem objevila tento způsob projevů, přičemž ve třech případech se používá neformální „*ty*“ – „*A jak to máš ty? Jsi spokojenější, když si větší nebo vysekanější?*“, „*Co se ti vybaví, když vidíš tuhles fotku?*“

Ostatní preferují používat „*vykáni*“, a to v souvislosti s větším počtem sledujících, ke kterým se obracejí.

- Pro budování otevřenějšího vztahu s publikem se ho fitness trenéři snaží vpustit do svého soukromí. To se projevuje ve sdílení vlastních zážitků, věcí, jež je trápí, jak je prožívají. Tím ukazují, že i vzhledem k tomu, že jsou „*celebritami*“ v instagramovém prostředí, sdílí svůj život s tisíci lidí a motivují svým vzorem ostatní, mají také své slabiny, špatnou náladu a nechut' k něčemu. Skrz textové

popisy sdílí své emoce, nejčastěji však negativní. Jako potvrzení opět uvádím několik z mnoha ukázek:

„...Nebudu lhát ani o důvodu - dá se říct, že jsem „vyhořela“. Necítila jsem vůbec žádnou motivaci předávat něco dál. Neměla jsem v sobě žádnou naději, že se něco změní – že my se změníme. Zkrátka se ve mě probudil můj dávný pesimista.“

Zmíněný úryvek z příspěvku fitness trenérky není v souladu s obrazem, který předvádí svému publiku na Instagramu. Takovou proměnu může zaznamenat stálý konzument obsahu, který pravidelně sleduje její profil. Uvedený úryvek je pravým opakem nálady a motivace, na nichž se staví základní myšlenka tohoto profilu.

Další příklad obsahové výjimky pochází z profilu fitness trenéra, který již v políčku „bio“ charakterizuje obsah svého profilu jako zdroj motivace pro konzumenta.

„...Hezky den virtualni pratele dneska nic moc den. Jelikoz jsem uz extremni hypochondr tak sem dneska poprve snad za posledni rok odesel z treninku ze jo nepojedu. Zase brecim na ig? No a co. popravde radsí budu hypochondr nez abych to musel projit znova.“

Je důležité také zmínit, že podobné texty s nádechem úzkosti a demotivace slouží jako popisy k obrázkům, které na pohled vypovídají o opačném: trenér pózuje a usmívá se. Porušení homogenity vizuálního a textového obsahu v rámci jednoho příspěvku ukazuje na nesoulad reality a vystupování na Instagramu. Příčinou může být časový odstup, který existuje mezi pořízením fotografie a jejím zveřejněním, tedy vizuální obsah mohl být vytvořen dříve, než byl napsán popis k němu. Z tohoto důvodu předpokládám, že zásadní hodnotu má text, doprovodná fotografie je nástrojem udržení „fasády“.

Nesmíme však nahlížet na výkon osobních trenérů pouze jako na uměle vytvořené představení. Jelikož sociální síť můžeme považovat za neformální prostředí, často dochází k pozorování přátelského přístupu k zákazníkům a příjemné atmosféry. Může docházet k situaci, kdy fitness trenér vzbuzuje za svou prezentaci a výkon v online prostředí zjevnou reakci svého publika a opět to sdílí ve svém profilu:

„Předávání motivace a inspirace ostatním je strašně fajn pocit a přesně to jste mi předali včera vy! ...fotek s vámi padlo nejvíc, co jsem kdy na jaké akci vůbec zažila. Společně s vašimi slovy mě to motivovalo se pustit do nového projektu.“

Toto sdělení fitness trenérky ukazuje, jak se přenáší online interakce do offline prostředí. To, jak sledující reagují na fitness trenérku mimo její „scénu“ na Instagramu, může poukazovat na akceptování její role, kterou předvádí v online prostředí. Sebe prezentace je tak nástrojem k manifestaci vlastní identity, vytváření její dokonalé podoby a poté i k přesvědčení publika o pravdivosti ukazované identity. Avšak občas může dojít ke zkreslení skutečnosti, jejíž odhalení konzumentem bude mít pravděpodobně negativní důsledky na kredibilitu trenéra. Od fitness trenéra se očekává, že bude mít dokonalé tělo, zdravý životní styl a bude dodržovat disciplínu. Dle těchto a dalších požadavků se konstruují profily fitness trenérů na Instagramu. Nicméně příležitostně dochází k záměrnému zklamání publika, které předchází náhodnému odhalení skutečnosti. Jako příklad opět použiji popis navazující na obsah krátkých „stories“:

„Okey lidi. Určitě jste viděli stories tenhle víkend, někdo kdo mě nesleduje dlouho, si řekne jak kážu vodu a piju víno když furt píšu motivační sračky a pak pařím za 5 lidí ale kdo mě sleduje dlouho ví, že je to pro mě jednoroční záležitost a já osobně tenhle víkend bral jako takovou rozlučku se svobodou.“

Dalším rysem odhalení soukromí fitness trenérů je zveřejnění osobních informací, informací o rodině, milostném životě a další. Uživatelé sociálních sítí poměrně často uvádějí tyto druhy informací. To se potvrdilo i ve sledovaných profilech. Soukromé informace se vyskytují ve sdílených narativech. Například jsem objevila několik příběhů o seznámení se s partnerem/partnerkou, videa z rodinných oslav, setkání s přáteli. To všechno může vypovídat o tom, že se vzestupem sociálních sítí se zachování soukromého života stalo velice obtížným. Hranice mezi soukromým a veřejným se stírají, a to nejen v honbě za popularitou, lajky a zvýšením sledovanosti profilu, ale i kvůli změně uvažování o soukromí. Dané tvrzení se nemůže vztahovat ke všem sledovaným fitness trenérům, jelikož několik z nich používá Instagram jako prostředí pro prezentaci pouze své profesní činnosti, nebo mají více než jeden profil na dané sociální síti a preferují nesměšování soukromého s veřejným.

Vzhled

Co se týče vzhledu fitness trenéra v souvislosti s osobní fasádou, tento prvek hraje důležitou roli ve vztahu k tématu sebe prezentace na Instagramu. Povolání fitness trenéra předpokládá, že vlastní tělo je ukázkou a zároveň i reklamou poskytovaných služeb.

Nahé svalnaté tělo nebo jeho části se objevují v profilech fitness trenérů na Instagramu poměrně často. Avšak někteří ho ukazují v každém příspěvku, což může být jakousi strategií pro upoutání pozornosti publika a budování pracovních vztahů s potenciálními klienty. Ukazování těla je genderově odlišné, může také sloužit jako projev maskulinity či feminity. Pro fitness trenéry je charakteristické ukazovat nohy, záda a ruce, u trenérek naopak převažují obrázky břicha, hýždí a prsních svalů. Je patrné, že ve společnostech odlišných od fitness komunity by se podobné ukázky mohly považovat za intimní. Obnažení celého těla nebo alespoň jeho malé části slouží jako inspirace pro (potenciálního) zákazníka, je ukázkou výsledků, kterých může dosáhnout v případě zvolení služeb určitého trenéra, jde tedy o reklamu služeb. Jak již bylo zmíněno v předchozí části práce, podobné příspěvky se vyskytují nejčastěji.

Pro fitness trenérky je zároveň charakteristický výrazný make-up a upravené vlasy bez ohledu na místo pořízení fotografie (tělocvična, domov či další lokace). Tím se potvrzuje především to, že v online světě se lidé obecně snaží ukázat v co nejlepším světle. Týká se to i vzhledu. Jelikož kvůli specifickým lidského těla nemohou dokonalý make-up a účes vydržet v průběhu cvičení, docházím k závěru, že alespoň v podobném případě forma sebe prezentace, o kterou tak usilují fitness trenéři (trenérky), neodpovídá skutečnosti.

Pomocí obsahové analýzy je obtížné zjistit, zda považují fitness trenéři vzhled za důležitý prvek sebe prezentace v online světě a nakolik to odpovídá realitě. Avšak našla jsem několik ukázek ze zkoumaného obsahu, které pomohou uchopit způsob uvažování fitness trenéra jako tvůrce obsahu:

„Tohle jsem nejvíc typická já – žádný účes, žádný make-up a pohodlné oblečení... A dneska mě tak napadlo, proč se vlastně někdy nevyfotím tak jak vypadám nejčastěji. Tak jsem to udělala. Mám ráda jak make-up, tak přirozenost, protože obojí má podle mě svůj čaro.“

4.4 Shrnutí

V empirické části své bakalářské práce jsem zmínila podstatné výsledky plynoucí z obsahové analýzy profilů fitness trenérů na Instagramu. Popsala jsem používané formy vytváření online identity fitness trenérů a jejich komunikace se sledujícími. Poté jsem uvedla stěžejní témata obsahu, která se objevila v každém ze mnou sledovaných profilů. Předpokládám, že projevy za účelem poskytnutí motivace sledujícím, ukazování těla

a dosažených výsledků jsou základem pro sebe prezentaci fitness trenérů a budování jejich kredibility v prostředí sociální sítě Instagram.

Oddělenou kapitolu empirické části tvoří interpretace obsahů, vyskytujících se v profilech osobních fitness trenérů na Instagramu skrz dramaturgický přístup Ervinga Goffmana. Provedená obsahová analýza odhalila problematické aplikování pojmu „*zákulisí*“ v online prostředí, jelikož digitální platforma Instagram je časově a prostorově oddělena od reality a jen ve výjimečných případech umožňuje nahlédnutí do zadního regionu. Takové případy jsem zmínila v předchozí kapitole. Důležité je ovšem zmínit, že proces nahlédnutí do zadního regionu má odlišnou podobu než stejný proces ve face-to-face interakcích a probíhá častěji. Nicméně další základní koncepty dramaturgického přístupu jsou použitelné ve vztahu k instagramovému prostředí.

Další výzkum by se mohl zaměřit na detailní zkoumání fenoménu sebe prezentace fitness trenérů v online prostředí z pohledu samotných trenérů. Polostrukturované rozhovory s osobními fitness trenéry pravděpodobně umožní zjistit, jak budují online vlastní kredibilitu, do jaké míry je jejich jednání vedeno imperativem spolupráce v komunitě ostatních trenérů a do jaké míry je vedeno imperativem soutěživosti o klienta. Poté by bylo přínosné pochopit, jak fenomén sebe prezentace online vnímá fitness trenér a jaká je její role v budování trenérské kariéry. Podrobné zkoumání tématu může přispět k lepšímu pochopení procesu tvorby obsahu na Instagramu a může nabídnout i možnost nahlédnutí do zadního regionu, ale pouze v případě, pokud to fitness trenér umožní.

Závěr

Záměrem mé bakalářské práce bylo popsat fenomén sebe prezentace českých fitness trenérů v online prostředí na příkladu sociální sítě Instagram. V prvních dvou částech práce jsem čtenáře seznámila s problematikou tématu a teoretickým základem. Třetí a čtvrtá kapitoly obsahovaly popis zvolené metody zkoumání a její výsledky.

Zdroje použité k napsání této bakalářské práce se skládají především z obsahu sledovaných profilů osobních fitness trenérů a z výzkumů zaměřených na téma sebe prezentace v online prostředí. Je důležité zmínit, že nebyl nalezen žádný výzkum zaměřený přímo na zkoumání sebe prezentace fitness trenérů, což poukazuje na nedostatek přehledu o dané profesní skupině. V této bakalářské práci byla použita především zahraniční literatura. Teoretickým základem pro tuto práci se stala kniha Ervinga Goffmana „*Všichni hrajeme divadlo*”.

Abych online prostředí, obzvláště platformu Instagram, mohla nějakým způsobem vztahovat k sociologii a vysvětlit, proč by právě to mohlo být zajímavým výzkumným prostředím, použila jsem dramaturgický přístup Ervinga Goffmana. Skrz něj jsem nahlížela na obsah profilů fitness trenérů. Díky zvolenému základnímu teoretickému východisku jsem potvrdila vhodnost aplikování některých základních prvků dramaturgického přístupu Ervinga Goffmana na současný fenomén sebe prezentace osobních fitness trenérů na Instagramu. Jednalo se zejména o scénu a osobní fasádu. Zjištění empirické části poukázala za prvé na určité shody mezi metaforickým divadelním představením Goffmana a vystupováním fitness trenérů v prostředí Instagramu. Za druhé je zřejmá stálá užitečnost výzkumného rámce dramaturgického přístupu i pro pochopení vytváření online identity skrz interakce tvůrce obsahu s publikem a sebe prezentaci v online prostředí. Nicméně problematickým aspektem se stalo aplikování jednoho ze základních pojmů dramaturgického přístupu – zákulisí. Provedená analýza poukázala na obtížnost vysvětlit proces tvorby obsahu na Instagramu, ovšem také uvedla možnost nahlédnout do zadního regionu, pokud fitness trenér to umožní sám. Tento jev může být vysvětlován pomocí pojmu „*vnější region*”, který použil Erving Goffman (Goffman, 1999, s. 132) pro definování prostoru, jehož postavení se nachází na rozmezí zadního a předního regionu. Avšak pomocí obsahové analýzy nejde zjistit, do jaké míry ukázané detaily o tvorbě obsahu jsou ve skutečnosti prvky zadního regionu, či naopak scény. Nahlížení do zákulisí, které se konzumentům může zdát náhodné, může být naopak součástí jiného představení tvůrce obsahu.

Sebeprezentace fitness trenérů je důležitou součástí jejich hlavní pracovní činnosti – trénování ve fitness centrech, a to vzhledem k času, který vedení profilu věnují, a vysokou frekvencí přidávání příspěvků některých fitness trenérů. Provedená obsahová analýza ukázala, že formy navázání kontaktů a také sebeprezentace sledovaných osobních fitness trenérů se mezi sebou liší málo, ovšem můžeme pozorovat hlavní strategie jejich vystupování na Instagramu (dlouhé motivační texty, ukazování těla, kladení otázek do dalších diskuzí a další). Témata obsahu jsou diktována především jejich aktualitou, oborem, ve kterém působí trenér, a v neposlední řadě zájmem konzumenta. Poslední aspekt je definován zpětnou vazbou sledujících, jež je vidět v komentářích k jednotlivým příspěvkům, kde sledující píšou, co by se chtěli dozvědět. Co se týče formy obsahu profilů, vizuální forma je nepochybně preferována ze strany tvůrců obsahu na sociálních sítích, což se potvrdilo i v předchozích výzkumech na dané téma a bylo zjištěno i během předchozího zkoumání přímých či nepřímých forem vyjadřování online identity (Zhao, 2008).

Snaha o neformální interakci s publikem a sdílení velkého množství informací online otevírá nový prostor pro diskuzi, do jaké míry soukromý život tvůrce obsahu proniká do online prostředí a do jaké míry je ohrožován. Potřeba kontroly informací, které o sobě fitness trenér sdílí, vzniká nejen kvůli zachování alespoň částečné anonymity ve světě, kde mizí hranice mezi soukromým a veřejným projevem, ale i kvůli dodržování vytvořeného obrazu v online prostředí. Důvěra publika v obraz vytvořený fitness trenérem je základním cílem procesu sebeprezentace online. Ohrozit ji ale může situace, kdy klient již z offline prostředí ví, jak se chová trenér, a vidí nesoulad s jeho online chováním. Nejen klient sledující fitness trenéra na Instagramu vystupuje v roli dozorce. Mezi konzumenty obsahu mohou patřit i členové rodiny fitness trenéra či blízcí přátelé, kteří také vykonávají kontrolní funkci. Pro každý druh osobní sociální sítě existuje zvláštní forma sebeprezentace (Hogan, 2010, s. 383) a stejně tak se může lišit obsah určený k sebeprezentaci jedince na různých sociálních sítích. Představy, jak se k tomu vztahuje trenér a jak modifikuje své chování v odlišných situacích, může poskytnout další výzkum v souvislosti s tématem sebeprezentace v online prostředí.

Summary

The intention of this thesis is to describe the phenomenon of self-presentation of the Czech fitness trainers in the online environment with the example of the social network Instagram. The first two parts of the thesis acquaint the reader with the problematics of the topic and the theoretical basis. The third and fourth chapter contain the description of the chosen research method and its results.

The sources used to write this thesis are mostly composed from the contents of observed profiles of personal fitness trainers and from the researches focused on the topic of self-presentation in the online environment. It is important to mention, that no research focused directly on researching the self-presentation of the fitness trainers was found, which shows the lack of overview of this professional group. Mainly foreign literature is used in this thesis. The theoretical basis for this thesis is the book of Erving Goffman “*The Presentation of Self in Everyday Life*”.

To be somehow able to relate the online environment, especially the Instagram, to sociology and explain why exactly this could be an interesting research environment, I used the method of Erving Goffman. Using him I observed the contents of the profiles of the fitness trainers. Thanks to the chosen theoretical basis I was able to confirm the suitability of the application of some of the basic elements of the dramaturgical approach of Erving Goffman on the contemporary phenomena of the self-presentation of the personal fitness trainers on the Instagram. Those elements were mainly the frontstage and appearance. Findings of the empirical part firstly shown certain matches between the metaphorical theatre play of Goffman and the presentation of the fitness trainers in the environment of the Instagram. Secondly it was made obvious that research framework of the dramaturgical approach is still useful even for understanding of the creation process of the online identity through the interaction of the author of the contents with the audience and self-representation in the online environment. However, the problematic aspect is the application of one of the basic terms of the dramaturgical approach – backstage. The conducted analysis shown the difficulty of explaining the process of the creation of the content on the Instagram, but it also mentioned the possibility of taking a look into the backstage, if the fitness trainer unlocks this option. This phenomenon can be explained using the term “*off stage*” which was used by Erving Goffman (Goffman, 1999, p. 132) for defining the space, which is between the backstage and frontstage. But by using the content

analysis, it is not possible to find out, how much the shown details about the creation of the content are actually the elements of backstage or, on the other the frontstage. The look into the backstage, which can be considered as random by the consumers, can actually be a part of the different presentation of the author of the content.

Self-presentation of the fitness trainers is an important part of their main work activities – training in the fitness centres, considering the time they dedicate to the profile management and high frequency of adding posts of some fitness trainers. Conducted content analysis has shown, that the methods of establishing contacts and self-presentation of the observed fitness trainers are very little different from each other, but we can also observe the main strategies of their presentation on the Instagram (long motivational quotes, showing their bodies, asking questions in other discussions and other). The topics of the content are mostly dictated by the trends, the field in which the trainer operates, and last but not least the interest of consumer. The last aspect is defined by the feedback of the followers, which can be seen in the comment section under individual posts where the followers write, what they would like to know. As far as the form of the content of the profiles is concerned, visual form is undoubtedly preferred by the authors of the content on the social networks, which was also confirmed in the previous researches about the given topic and it was also found out during the previous research of the direct and indirect forms of expressing an online identity (Zhao, 2008).

The pursuit of informal interaction with the audience and sharing a lot of information online also opens up a new space for discussion to which point does the private life of the authors permeates to the online environment and how much is it threatened by this. The need of the control of information, which the fitness trainers share about themselves is emerging not only for preserving at least partial anonymity in the world, where the border between the private and public presentation vanishes, but also for preserving the created image in the online environment. The belief of the public in the image created by the fitness trainer is the basic objective of the process of online self-presentation. But it can also be threatened by the situation, when the client already knows, from the offline environment, how the trainer behaves and sees the discrepancy between the behaviour in the online environment. Not only the client follows the fitness trainer on the Instagram he also has a role of supervisor. Amongst the consumers can also be the members of family of the fitness trainer or close friend, which also have the control function. For every personal

social network exist a special form of self-presentation (Hogan, 2010, p. 383) and the content dedicated to self-presentation can also differ on different social networks. The ideas, how does the trainer relate to this and how he modifies his behaviour in various situations can be provided by another research with the topic of self-presentation in the online environment.

Použitá literatura

1. AL-KANDARI, A., S. R. MELKOTE a A. SHARIF, A., 2016. Needs and Motives of Instagram Users that Predict Self-disclosure Use: A Case Study of Young Adults in Kuwait. *Journal of Creative Communications*. [online]. Vol. 11, Iss. 2 [cit. 2018-02-07]. DOI: 10.1177/0973258616644808. Dostupné také z: <http://crc.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0973258616644808>
2. ANDREASSON, J. a T. JOHANSSON, 2014. The fitness revolution. Historical transformations in the global gym and fitness culture. *Sport Science Review* [online]. Vol. 23(3/4), Pp. 91–111 [cit. 2018-07-24]. DOI: 10.24/ssr-2014-0006. ISSN 20668732. Dostupné také z: <https://content.sciendo.com/view/journals/ssr/23/3-4/article-p91.xml>
3. BAYM, N., 2010. *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity. ISBN 978-0-7456-4331-1.
4. BOYD, D. M. a N. B. ELLISON, 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. Vol. 13(1), Pp. 210–230 [cit. 2018-02-07]. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. ISSN 10836101. Dostupné také z: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>
5. BRONSTAIN, J., 2013. Personal blogs as online presences on the internet Exploring self-presentation and self-disclosure in blogging. *Aslib Proceedings* [online]. 65(2), 161–181 [cit. 2018-02-07]. ISSN 0001253X. Dostupné také z: https://www.researchgate.net/publication/263143004_Personal_blogs_as_online_presences_on_the_internet_Exploring_self-presentation_and_self-disclosure_in_blogging
6. BULLINGHAM, L. a A. VASCONCELOS, 2013. The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science* [online]. Vol. 39, Iss. 1, Pp. 101–112 [cit. 2018-02-07]. ISSN 0001253X. Dostupné také z: <https://doi.org/10.1177/0165551512470051>
7. BURTON, G., 2001. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal. ISBN 80-85947-67-6.
8. DE QUEROL, R., 2016. Zygmunt Bauman: “Social media are a trap”. *El Pais* [online]. © 2016 [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: https://elpais.com/elpais/2016/01/19/inenglish/1453208692_424660.html

9. DEDERA, M., 2017. *Statistika sportu: základní ukazatele 2016*. Praha: Český statistický úřad. Dostupné také z: <https://www.czso.cz/documents/10180/65776218/090016-17.pdf/f20e6d01-ea6f-4dce-a70c-7f7d617e973b?version=1.3>
10. DEPPER, A. a P. D. HOWE, 2017. Are we fit yet? English adolescent girls' experiences of health and fitness apps. *Health Sociology Review* [online]. 26(1), 98–112 [cit. 2017-05-30]. DOI: 10.1080/14461242.2016.1196599. ISSN 18393551. Dostupné z: <https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/21914/3/Final%20version-%20Manuscript-%20Are%20we%20fit%20yet-%20English%20adolescent%20girls%27%20experiences%20of%20health%20and%20fitness%20apps.pdf>
11. FENG, Y. a W. XIE, 2015. Digital divide 2.0: the role of social networking sites in seeking health information online from a longitudinal perspective. *Journal Of Health Communication* [online]. Vol. 20(1), Pp. 60–8 [cit. 2018-04-30]. DOI: 10.1080/10810730.2014.906522. ISSN 10870415. Dostupné také z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25119019>
12. FOTOPOULOU, A. a K. O'RIORDAN, 2017. Training to self-care: fitness tracking, biopedagogy and the healthy consumer. *Health Sociology Review* [online]. 26(1), 54–68 [cit. 2017-05-30]. DOI: 10.1080/14461242.2016.1184582. ISSN 18393551. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14461242.2016.1184582>
13. FOX, S. a S. JONES, 2009. Exercise or fitness. *Pew Research Center* [online]. © 2009 [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <http://www.pewinternet.org/2009/06/11/exercise-or-fitness/>
14. FOX, S., 2005. Health information online. *Pew Research Center* [online]. © 2005 [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <http://www.pewinternet.org/2005/05/17/health-information-online/>
15. GOFFMAN, E., 1999. *Všichni hrajeme divadlo: sebe prezentace v každodenním životě*. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon. ISBN 8090248241.
16. HENDL, J., 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 9788026209829.
17. HOGAN, B., 2010. The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*. Vol. 30, Iss. 6, Pp. 377–386. Dostupné také z: <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>

18. Instagram, 2017. Celebrating a Community of 25 Million Businesses. *Instagram-press.com* [online]. © 2017 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://instagram-press.com/blog/2017/11/30/celebrating-a-community-of-25-million-businesses/>
19. JONG, S. T. a M. J. N. DRUMMOND, 2016. Exploring online fitness culture and young females. *Leisure Studies* [online]. Vol. 35(6), Pp. 758–770 [cit. 2018-04-18]. DOI: 10.1080/02614367.2016.1182202. ISSN 14664496. Dostupné také z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02614367.2016.1182202>
20. LAIR, D. J., K. SULLIVAN a G. CHENEY, 2005. Marketization And The Recasting Of The Professional Self. *Management Communication Quarterly* [online]. Vol. 18(3), Pp. 307–346 [cit. 2017-05-30]. DOI: 10.1177/0893318904270744. ISSN 08933189. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0893318904270744>
21. LIPOVETSKY, G., 2008. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*. V českém jazyce 4. vyd. Přeložil Helena BEGUIVINOVÁ. Praha: Prostor. ISBN 978-80-7260-190-5.
22. LUPTON, D., 2014. Self-tracking cultures: towards a sociology of personal informatics. In: *OZCHI 2014: the 26th Australian Computer-Human Interaction Conference: Designing Futures, the Future of Design* [online]. © 2017 [cit. 2017-05-30]. Dostupné z: <http://www.canberra.edu.au/researchrepository/items/89265416-5c81-4d4c-bed3-948c2d9a0734/1/>
23. MANA, M. a L. WEICHETOVÁ, 2017. Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci. *Český statistický úřad* [online]. © 2017 [cit. 2017-05-30]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/domacnosti_a_jednotlivci
24. MILLINGTON, B., 2014. Smartphone apps and the mobile privatization of health and fitness. *Critical Studies in Media Communication*. ISSN 1529-5036.
25. MURTHY, D., 2012. Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter. *Sociology* [online]. Vol. 46(6), P. 1059 [cit. 2017-05-30]. ISSN 00380385. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.860.6639&rep=rep1&type=pdf>
26. PAGIS, M. a G. AILON, 2017. The Paradoxes of Self-Branding: An Analysis of Consultants' Professional Web Pages. *Work and Occupations* [online]. Vol. 44(3), Pp. 243–267 [cit. 2017-05-30]. DOI: 10.1177/0730888417709327. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0730888417709327?journalCode=woxb>

27. PFISTER, G., 2010. Women in sport – gender relations and future perspectives. *Sport in Society* [online]. Vol. 13(2), Pp. 234–248 [cit. 2017-05-30]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17430430903522954>
28. RAMÍREZ, G. B. a L. PALU-AY, 2015. „You don’t look like your profile picture”: the ethical implications of researching online identities in higher education. *Educational research and evaluation*. Vol. 21(2), Pp. 139–153. DOI: 10.1080/13803611.2015.1024009.
29. SASSATELLI, R., 2015. Healthy cities and instrumental leisure: the paradox of fitness gyms as urban phenomena. *Modern Italy* [online]. Vol. 20, Iss. 3, Pp. 237–249 [cit. 2017-05-30]. DOI: 10.1080/13532944.2015.1065239. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13532944.2015.1065239>
30. SEKOT, A., 2006. *Sociologie sportu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita a Paido. ISBN 80-210-4201-X.
31. SENNETT, R., 1998. *The corrosion of character: the personal consequences of work in the new capitalism*. New York: Norton. ISBN 0393046788.
32. SKEGGS, B., 2004. Exchange, value and affect: Bourdieu and 'the self'. *The Sociological Review* [online]. Vol. 52, Pp. 75–95 [cit. 2018-02-08]. DOI: 10.1111/j.1467-954X.2005.00525. ISSN 00380261. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1467-954X.2005.00525.x?journalCode=sora>
33. SLEPIČKOVÁ, I., 2000. *Sport a volný čas*. 1. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0044-7.
34. Statista, 2017. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions). *Statista.com* [online]. © 2017 [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
35. Statista, 2018. Most popular social networks worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions). *Statista.com* [online]. © 2018 [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
36. Svaz kulturistiky a fitness České republiky, 2018. Adresář oddílů a klubů. *Skfcr.cz* [online]. © 2018 [cit. 2017-05-30]. Dostupné z: <https://www.skfcr.cz/index.php?clanek=24>

37. TABERY, E., 2017. *Opuštěná společnost: česká cesta od Masaryka po Babiše*. Praha: Paseka, 2017. ISBN 978-80-7432-849-7.
38. WALKER, K., 2000. It's Difficult to Hide It": The Presentation of Self on Internet Home Pages. *Qualitative Sociology* [online]. Vol. 23(1), Pp. 99–120 [cit. 2018-02-07]. ISSN 01620436. Dostupné z: <http://embodiment.wikispaces.com/file/view/Presentation+of+self+Internet+Home+pages2000.pdf>
39. ZHAO, S., S. GRASMUCK a J. MARTIN, 2008. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behaviour*. Vol. 24, Iss. 5, Pp. 1816–1836. ISSN 0747-5632. Dostupné z: <http://www.ross.mayfirst.org/files/zhao-Identity-construction-facebook.pdf>

Teze bakalářské práce

PROJEKT BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
Jméno:	Anastasiia Shelevaia
E-mail:	<u>15949290@fsv.cuni.cz</u>
Název práce:	Sebeprezentace trenérů fitness online
Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok):	Letní semestr 2017/2018
Vedoucí práce:	PhDr. Dino Numerato, Ph.D.
Zdůvodnění výběru tématu práce:	<p>V posledních desetiletích vzrůstá zájem o zdravý životní styl, který se stává módním trendem, proto se lidé snaží zapojit do fitness kultury. Přístup k cvičení a zdravé výživě stejně jako komunikace mezi trenérem a „sportovcem“ byly usnadněny rozvojem digitálních technologií. Důležitou roli ve fitness kultuře mají osobní trenéři, kteří pomocí fotografií, článků a blogů upoutávají pozornost moderního konzumenta, ovlivňují jeho zájem o sport, vytvářejí obraz „dokonalého života“ „dokonalého těla“. Sociální sítě pro ně představují důležitou součást marketingu. Fitness trenéři mohou prostřednictvím online komunikace zviditelnit svůj úspěch a budovat důvěru ve vlastní profesionalitu.</p> <p>Předchozí výzkumy se nevěnovaly tématu sebeprezentace trenérů na sociálních sítích v České republice. Cílem mé bakalářské práce bude danou mezeru ve výzkumu vyplnit.</p>
Předpokládaný cíl:	<p>Cílem této bakalářské práce je analyzovat sebeprezentaci fitness trenérů v digitálním světě. Výzkum se zaměří na hledání odpovědí na následující otázky. Jak fitness trenéři budují online vlastní kredibilitu? Jakým způsobem se vymezují ve vztahu k ostatním trenérům? Do jaké míry je jejich jednání vedeno imperativem spolupráce v komunitě ostatních trenérů a do jaké míry je vedeno imperativem soutěživosti o klienta? Jaká je role online prezentace v budování trenérské kariéry? Jak se odlišuje identita fitness trenérů na scéně a v zákulisí?</p>
Základní charakteristika tématu:	<p>Zkoumání sportu v digitálním prostředí se stalo zájmem sociologického bádání poměrně nedávno. Řada zejména amerických a britských sociologů (Millington, 2014; Depper, Howe 2016; Fotopoulou, O’Riordan, 2016) se ve svých výzkumech zabývala konzumenty sociálních sítí, jejich motivacemi používat různé aplikace a digitální pomůcky pro záznam sportovních výkonů. Jedním z hlavních aspektů mé práce je nahlížení na daný fenomén ze strany fitness trenérů a vnímání výhod</p>

internetu v jejich oboru. Během kvalitativních rozhovorů bych chtěla zjistit postoje trenérů k dané otázce, popřípadě jestli sledují a objevují vysokou návštěvnost svých profilů na sociálních sítích.

Jak uvádí Murthy (2012), to, co uživatelé sociálních sítí dávají například na Twitter, nemusí mít velkou hodnotu, ale jde o snahu připomenout sledovatelům, že jsou tu a vedou úspěšný a plnohodnotný život. Lidé rádi ukazují, co jedí, kam jezdí, jak tráví svůj volný čas. Ale existují lidé, součástí jejich práce je právě zveřejňování informací o sobě v digitálním prostředí. Měli by tedy publikovat absolutně vše? Přidávají jen to, co může pozitivně ovlivnit jejich kariéru, snaží se plnit očekávání sledovatelů. Goffman ve své knize „*Všichni hrajeme divadlo*“ definuje tento jev jako chování v určitém regionu. V daném případě můžu rozlišit přední region (scéna) a zákulisí. Fotografie na sociálních sítích jsou výsledkem činnosti v předním regionu, který budu zkoumat pomocí průzkumu profilů trenérů na internetu.

Analýzu rozdělím do několika etap. Za prvé budu zkoumat osobní informace, které o sobě fitness trenéři sami uvádějí (tituly, certifikáty, koníčky a další), jejich veřejnou komunikaci se sledovateli stejně jako obsah v publikovaných příspěvcích (například blogy a profesionální rady sledovatelům). Za druhé bude pozornost věnována přípravě online obsahu (videa, fotografie a texty) v zákulisí, a to pomocí kvalitativních rozhovorů a zúčastněného pozorování. Jak probíhá výběr témat příspěvků? Řídí se svými vlastními zájmy a aktuálními trendy v oboru, nebo ideje vznikají během interakce se sledovateli?

Vyjdu z předpokladu, že trenéři se pohybují v určitém místě (sociální síť), které má bariéry a požadavky na chování. Hlavním cílem trenéra je vzbudit pozitivní dojem u sledovatelů. Aktéři (v našem případě trenéři) spolu komunikují a ovlivňují se navzájem. Charakter této interakce budu zkoumat ve své bakalářské práci.

Předpokládaná struktura práce:

- 1) Úvod
- 2) Teoretická východiska: self teorie, teorie rolí (Goffman), osobní branding (Lair)
- 3) Metodologie
- 4) Popis kvalitativního výzkumu
- 5) Výsledky
- 6) Závěry
- 7) Literatura

Základní literatura:

1. BAYM, N., 2010. *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity. ISBN 978-0-7456-4331-1.
2. DEPPER, A. a P. D. HOWE, 2017. Are we fit yet? English adolescent girls' experiences of health and fitness apps. *Health Sociology Review* [online]. 26(1), 98–112 [cit. 2017-05-30]. DOI: 10.1080/14461242.2016.1196599. ISSN 18393551.
3. FOTOPOULOU, A. a K. O'RIORDAN, 2017. Training to self-care: fitness tracking,

- biopedagogy and the healthy consumer. *Health Sociology Review* [online]. 26(1), 54–68 [cit. 2017-05-30]. DOI: 10.1080/14461242.2016.1184582. ISSN 18393551.
4. GOFFMAN, E., 1999. *Všichni hrajeme divadlo: sebezprezentace v každodenním životě*. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon. ISBN 8090248241.
 5. HENDL, J., 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 9788026209829..
 6. LAIR, D. J., K. SULLIVAN a G. CHENEY, 2005. Marketization And The Recasting Of The Professional Self. *Management Communication Quarterly* [online]. Vol. 18(3), Pp. 307–346 [cit. 2017-05-30]. DOI: 10.1177/0893318904270744. ISSN 08933189..
 7. LUPTON, D., 2014. Self-tracking cultures: towards a sociology of personal informatics. In: *OZCHI 2014: the 26th Australian Computer-Human Interaction Conference: Designing Futures, the Future of Design* [online]. © 2017 [cit. 2017-05-30].
 8. MILLINGTON, B., 2014. Smartphone apps and the mobile privatization of health and fitness. *Critical Studies in Media Communication*. ISSN 1529-5036.
 9. MURTHY, D., 2012. Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter. *Sociology* [online]. Vol. 46(6), P. 1059 [cit. 2017-05-30]. ISSN 00380385.
 10. PAGIS, M. a G. AILON, 2017. The Paradoxes of Self-Branding: An Analysis of Consultants' Professional Web Pages. *Work and Occupations* [online]. Vol. 44(3), Pp. 243–267 [cit. 2017-05-30]. DOI: 10.1177/0730888417709327.
 11. RAMÍREZ, G. B. a L. PALU-AY, 2015. „You don't look like your profile picture”: the ethical implications of researching online identities in higher education. *Educational research and evaluation*. Vol. 21(2), Pp. 139–153. DOI: 10. 1080/13803611.2015.1024009.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Ukázka příspěvku na Instagramu (obrázek)

Příloha č. 2: Obálka časopisu „*Self*“ (obrázek)

Příloha č. 3: Deskriptivní charakteristiky fitness trenérů (tabulka)

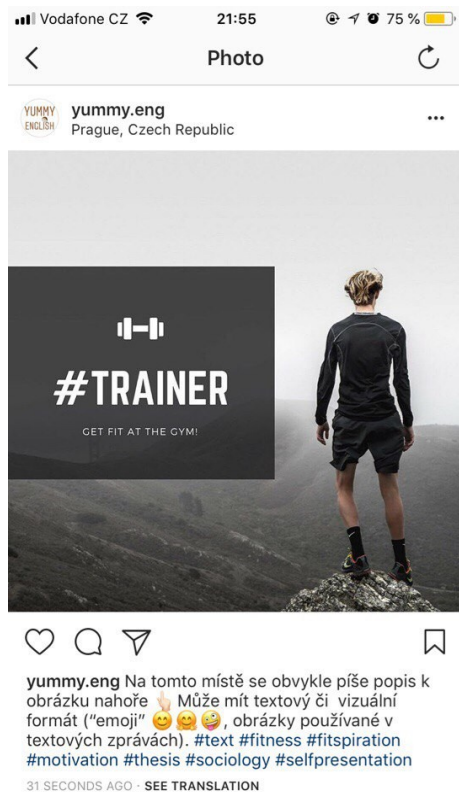
Příloha č. 4: Ukázka z profilů fitness trenéra obsahující míry klientů (tabulka)

Příloha č. 5: Rozložení příspěvků dle typů zákulisí (výsečový graf)

Příloha č. 6: Ukázky motivačních citátů (2 obrázky)

Přílohy

Příloha č. 1: Ukázka příspěvku na Instagramu (obrázek)



Zdroj: Autorka

Příloha č. 2: Obálka časopisu „Self“ (obrázek)



Zdroj: [Pinterest.com](https://www.pinterest.com)

Příloha č. 3: Deskriptivní charakteristiky fitness trenérů (tabulka)

Respondent /ka	Pohlaví	Počet sledujících	Uvedené povolání	Další odkazy	Komunikace s publikem	Profesní/soukromý
1	Žena	18 400	Powerlifterka, studentka	Ano (vlastní web)		Soukromý
2	Muž	21 100	Weightlifting trenér a osobní trenér	Ano (vlastní web)	Ne	Profesní
3	Muž	21 400	Sportovec, osobní trenér	Ano (druhý profil na Instagram a YouTube kanál)	Ne	Profesní
4	Muž	25 000	Fitness model, tvář fitness centru, osobní trenér	Ano (vlastní web a YouTube kanál)	Ano	Profesní
5	Muž	25 400	Osobní trenér	Ano (YouTube kanál)	Ano	Kombinace
6	Muž	28 000	Fitness trenérka, sportovkyně	Ano (YouTube kanál)	Ano	Kombinace
7	Muž	35 900	Fitness manažer, fitness trenér	Ne	Ne	Kombinace
8	Žena	57 400	Fitness trenérka	Ano	Ano	Profesní
9	Žena	59 400	Blogerka, fitness trenérka, nutriční poradce, autorka knihy	Ano (YouTube kanál)	Ano	Kombinace
10	Muž	69 500	Ne	Ano (YouTube kanál)	Ano	Profesní

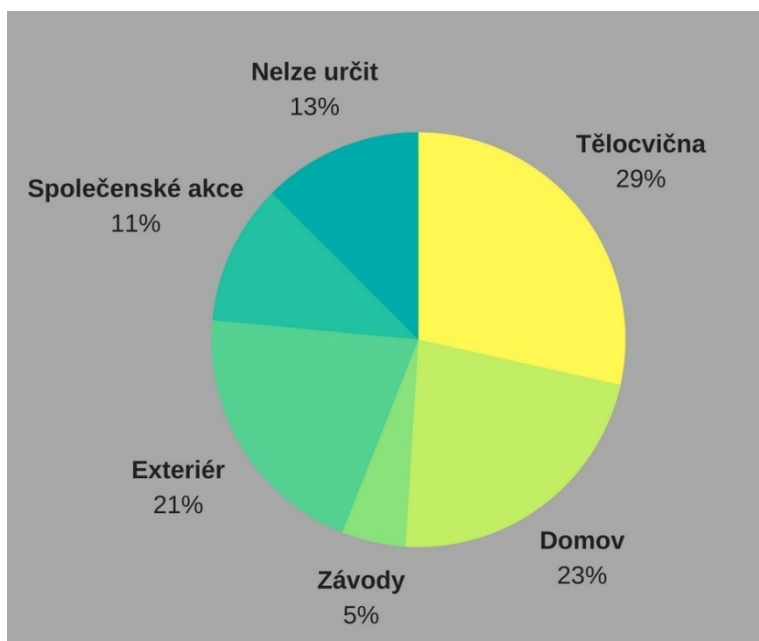
Zdroj: profily respondentů, zpracováno autorkou

Příloha č. 4: Ukázka z profilů fitness trenéra, obsahující míry klientů (tabulka)

Datum	hmotnost	prsa	stehna	lýtka	biceps
15.12	75 kg	98	80	39	37
22.12	75 kg	100	79	39	37
29.12	75,5 kg	102	79	39	37,5
06.01	75 kg	103	78,5	39,5	38
13.01	76,5 kg	104	77,5	39,5	38

Zdroj: profil respondenta, zpracováno autorkou

Příloha č. 5: Rozložení příspěvků dle typů zákulisí (výsečový graf)



Zdroj: autorka

Příloha č. 6: Ukázky motivačních citátů (2 obrázky)

Motivační text (dlouhý) – ukázka z profilu respondenta

Liked by [redacted] and 1 436 others

[redacted] Keep smiling and stay positive even u see only negativity around u . 😊😄 Dobře rano virtualni pratele 🙏 at mate hezky den jsme skoro v pulce tydne a vy jste se prave probrali z tech vikendovych vecirku 😊 nebo si odpocival pres vikend ? 🤔 kazdopadne nikdy není tak hrozne aby nemohlo byt hur, tak si uzivej momenty a malickosti co ti zvednou naladu a nevyhledavej jen negativa. To te nikdy nedovede k pozitivni odpovedi a bude to zacarovanej kruh protoze na kazdoi odpoved mas vzdy dve moznosti je jen na tobe jak to pojmes 😊😄
😊 Osobni treninky praha
Ostatni sluny (online,pripravy,jidelnicky,mesicni atp) do zprav a nebo [redacted]@seznam.cz

Motivační citát – ukázka z profilu respondenta



470 likes

[redacted] Focus on your goal\$ 💪

A pokud máš zajem o vymakanej jídelníček na míru. Chceš mít možnost vybrat si z 10 až 15 ti variant každého jídla. Mít výsledky. Netrápit se jednostrannou stravou. Spalovat tuky bez ztráty svalové hmoty, nebo nabírat svaly a držet si minimum podkožního tuku. Nechat se coachovat člověkem, který se stále vzdělává, sleduje moderní trendy a dosahuje výsledků zdravým způsobem. Napiš mi na [redacted]@email.cz 😊💪 Budu se těšit na naší spolupráci. ☉Online coaching
☉Jidelnicky na míru
☉Treninkove plány

Zdroj: profily respondentů, zpracováno autorkou