Univerzita Karlova

Fakulta humanitních studií

Studium humanitní vzdělanosti

Percepce sociálních sítí ve sportu jako obraz proměny sportovního prostředí

Přehledová stať

Bakalářská práce

Anna Málková

Vedoucí práce: Mgr. Matouš Veselský, Ph.D.

Praha 2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 5.5.2023

Anna Málková

Poděkovaní

Ráda bych v těchto pár řádcích poděkovala vedoucímu mé práce Mgr. Matoušovi Veselskému, Ph.D., který mi byl velkou oporou a inspirací při psaní mé bakalářské práce stejně jako po celou dobu studia. Především oceňuji jeho neskonalou trpělivost, ochotu, cenné rady a pozitivní přístup plný motivace.

Dále bych na tomto místě chtěla poděkovat své rodině a nejbližším přátelům, kteří mi dodávali sílu pro překonání veškerých překážek a také víru ve zdárný konec.

Anotace

Svou bakalářskou práci jsem koncipovala jako přehledovou stať věnující se proměně sportovního prostředí skrze percepci sociálních sítí ve sportu. Cílem mé práce je popsat a zanalyzovat sociologické studie, které zachycují proměnu sportovního prostředí v kontextu působení sociálních sítí ve sportu v různých odvětvích sportovního prostředí. V teoretické části se soustřeďuji na představení základních pojmů, které se týkají sociálních sítí ve sportu a s jejich pomocí blíže přibližuji proměnu sportovního prostředí ze sociologického hlediska, která nastala vlivem technologického pokroku a kterou ve své práci dále mapuji. Z důvodu aktuálnosti a relativní novosti problematiky sociálních sítí jsem se rozhodla čerpat data výhradně z knih, článků i vysokoškolských kvalifikačních prací publikovaných od roku 2000. V metodologické části představuji postup práce a dále zdůvodňuji výběr užitých zdrojů s důrazem na jejich relevantnost pro zvolenou tématiku. Vytvořením konspektů ze sociologických studií následně prezentuji data pro analýzu, která zachycuje proměny sportovního prostředí. Je zde popsána povaha výzkumů a charakter respondentů. V tematických celcích na základě analyzovaných sociologických studií jsou pak reflektovány proměny pojmu sociální sítě, proměna osobnosti sportovce, proměna rovnosti ve sportovním prostředí a proměna posuzování sportovního úspěchu. Z přehledu nasbíraných dat vyplývá, že pojem sociální sítě, která představuje vztahy ve společnosti, se přenesl na označení sociálních médií a technologický pokrok prostupující sportovním prostředím dává stále větší přednost zábavě před výkony a fanouškům před sportovci. Sport jako takový začíná být silně komercionalizovaný a medializovaný a odvrací se od svých původních myšlenek a hodnot spíše k jeho ekonomické složce.

Klíčová slova: proměna sportovního prostředí, reklama ve sportu, sociální sítě, Instagram, technologie ve sportu

Abstract

I designed my bachelor's thesis as an overview article dedicated to the sports environment transformation through the perception of social networks in sports. The goal of my work is to describe and analyze sociological studies concerning the transformation of the sport environment in the context of the influence of social networks in sport and to show it in different sectors of the sport environment. In the theoretical part, I focus on the presentation of the basic concepts applied in the context of social networks in sports and with their help, I show the transformation of the sport environment from the sociological point of view, which has occurred due to technological progress and which I will further map in my work. Due to the topicality and relative novelty of the theme of social networks, I decided to use data from books, articles and university qualification theses published only since the year 2000. In the methodological part, I present my work approach and I further justify the selection of the sources I used with an emphasis on their relevance to my chosen topic. By creating summaries of sociological studies, I subsequently present data for analysis that captures changes in the sport environment. The character of the research and the character of the respondents are described here. Changes in the concept of social networks, changes in athlete personality, changes in equality in the sports environment and changes in sports success evaluation are reflected in thematic units based on analyzed sociological studies. The overview of the collected data shows that the concept of social networks, which represent relationships in society, has also been transferred to the denomination of social media, and the technological progress permeating the sports environment is increasingly favoring entertainment over performance, and fans over athletes. As such, sport is heavily commercialized and medialized, turning away from its classical ideas and values towards an economic component.

Key words: transformation of the sport environment, advertising in sports, social networks, Instagram, technology in sport

Obsah

1 Úvod ... 6

2 Sport a sociální média ... 8

2.1 Medializace a komercionalizace sportu ... 8

2.2 Reklama ve sportu ... 9

2.3 Význam sociálních médií pro sport ... 10

2.4 Instagram ve sportovním prostředí ... 12

2.5 Sponzorství ... 13

2.6 Gender v kontextu sociálních sítí ve sportu ... 14

3 Metodologie ... 16

3.1 Žánr práce ... 16

3.2 Kritéria výběru ... 17

3.3 Reflexe výběru ... 18

4 Percepce sociálních sítí ve sportu ... 20

4.1 Sportovní zařízení v ČR a propagace na sociální síti Facebook (Jindřich Kotáb, Jiří Beneš, 2011) 20

4.2 Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations (Christos Anagnostopoulos, Petros Parganas, Simon Chadwick a Alex Fenton, 2018) ... 22

4.3 Social network analysis in sport research: an emerging paradigm (Hagen Wäsche, Geoff Dickson, Alexander Woll, Ulrik Brandes, 2017) ... 24

4.4 Outdoor-sports brands' Instagram strategies: how message attributes relate to consumer engagement (Jennifer Shiyue Zhang, Leona Yi-Fan Su, 2022) ... 25

4.5 Show me a story: narrative, image, and audience engagement on sports network Instagram accounts (Miles Romney, Rich G., Johnson, 2020) ... 26

4.6 Image and sport: exhibition of brazilian athletes on the instagram social network (Vivian de Oliveira, Ivan Wallan Tertuliano, José Maria Montiel, Daniel Bartholomeu, Afonso Antonio Machado, 2020) 27

4.7 The emergence of a paradox of assimilation: an analysis of Olympic and Paralympic athletes' Instagram posts (Fallon R. Mitchell, Sara Santarossa, Paula M. Van Wyk, 2023) ... 29

4.8 The athletic labour of femininity: The branding and consumption of global celebrity sportswomen on Instagram (Kim Toffoletti, Holly Thorpe, 2018) ... 30

4.9 'I shared the joy': sport-related social support and communality on Instagram (Veera Ehrlén, Mikko Villi, 2020) ... 32

4.10 Impression management of South Korean sports stars through image-based social media (Eunhye Yoo, 2022) ... 34

4.11 Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram (Jason P. Doyle, Yiran Su, Thilo Kunkel, 2020) ... 35

4.12 Becoming more than an athlete: developing an athlete's personal brand using strategic philanthropy (Thilo Kunkel, Jason Doyle, Sangwon Na, 2020) ... 37

4.13 Tell Me a Story: Exploring Elite Female Athletes' Self-Presentation via an Analysis of Instagram Stories (Bo Li, Olan K. M. Scott, Michael L. Naraine, Brody J. Ruihley, 2021) ... 38

4.14 To build my career or build my brand? Exploring the prospects, challenges and opportunities for sportswomen as human brand (Emmanuel Mogaji, Foluké Abigail Badejo, Simone Charles, Jacqueline Millisits, 2020) ... 40

4.15 Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image (Akiko Arai, Yong Jae Ko, Stephen Ross, 2014) *42*

5 Proměna sportovního prostředí vlivem proměny sociálních sítí 44

5.1 Povaha výzkumů a charakter respondentů *44*

5.2 Proměna sociální sítě ve sportovním prostředí *46*

5.3 Proměna percepce sportovce *47*

5.4 Proměna rovnosti ve sportovním prostředí *49*

5.5 Proměna podoby sportovního úspěchu *50*

6 Závěr 52

7 Seznam použité literatury 54

1 Úvod

Dnešní svět lze vnímat především prostřednictvím technologického pokroku, který významně proměňuje chod, ale i samotnou podobu naší společnosti. Nové možnosti komunikace skrze média utváří zcela odlišnou podobu sociální sítě a mohou ve zlomku vteřiny oslovit širokou veřejnost a prostřednictvím reklamy ovlivnit její hodnoty, preference i celkové směřování. Věrným zrcadlem tohoto dění je sport, na kterém můžeme tyto procesy dobře demonstrovat.

Sport tak v sobě odráží některé významné nerovnosti, které se dějí v celé společnosti. Ve 21. století se potýkáme se stále častějším voláním po genderové rovnosti a ekologické šetrnosti, ale také s pohodlností lidí. To vše je do určité míry spojeno s technologickým pokrokem, jenž umožňuje rychlejší průběh společenských změn. Nalézáme se tak ve světě plném vyspělých komunikačních zařízení, díky kterým se informace jedním kliknutím přenesou do všech koutů světa. Pojem moci se pojí s rychlostí a dostupností. To je také myšlenka, kterou ve svém díle *Tekutá modernita* prezentuje slavný polský sociolog Zygmunt Bauman (2002). Není však jediným. Dalším, kdo klade apel na rozvoj informačních technologií, je Manuel Castells (2000), který dává důraz především na nová média. S ohledem na tyto skutečnosti vzniká v našich životech stále více času a prostoru, který chceme vyplnit zábavou. Ve sportovním prostředí se tento jev stává zjevným na sponzorských spolupracích, které přestávají být závislé na výkonosti sportovců (Krieger a spol., 2022).

Svou prací, kterou píši ve formě přehledové statě, popisuji, jak sociologické texty přistupují k proměně sportovního prostředí vlivem sociálních médií napříč různými kulturami i sporty. Chtěla bych tak ukázat, jak sociologie popisuje vliv technologického pokroku na svět sportu a jeho mnohá pozitiva i negativa, která se dále propisují do celku společnosti. Má práce tedy zachycuje důsledky vzniku a užívání nových médií, které se ve sportu projevují a dále ho ovlivňují či přímo proměňují. Toto činím prostřednictvím analýzy několika sociologických studií, které se tomuto tématu věnují. Mým záměrem je představit pozitiva i negativa pro sportovní svět, která vyvstávají v kontextu stále větší popularity sociálních médií. Mám za to, že v současné době výkon sportovců ztrácí na své hodnotě, jestliže není přenesen do virtuálního světa.

Téměř od narození se pohybuji ve světě sportu a posledních pár let dokonce na vrcholové úrovni díky atletice, jíž se věnuji už devátým rokem a jež mě přivedla i na myšlenku důležitosti proměny sociálních sítí vlivem technologií pro sportovce. Sama jsem totiž skrze sociální média sponzorovaným sportovcem. V oboru bych se dále ráda profilovala do sociologie sportu, a právě z těchto zkušeností a vizí do budoucna jsem se ve své práci rozhodla zaměřit na sportovní svět s důrazem na výše zmíněnou problematiku věnující se percepci sociálních sítí ve sportovním prostředí.

Práci jsem z důvodu přehlednosti rozdělila do čtyř částí. V první z nich představuji pojmy spjaté s tématikou sportu na sociálních médiích a s jejich pomocí nastiňuji situaci proměny sportovního prostředí. Poté v metodologické části zdůvodňuji a blíže přibližuji výběr druhu žánru přehledové stati, který jsem si pro svou práci vybrala. V těchto místech také zmiňuji kritéria, s kterými jsem pracovala při výběru a vyřazení zdrojů, z nichž jsem se v práci rozhodla čerpat a tento výběr dále reflektuji. Třetí část mé práce se zabývá percepcí sociálních sítích ve sportu, kde vytvářím konspekty z vybraných studií, které jsou zásadní pro jejich následnou analýzu, jenž by měla poskytnou náhled do dané problematiky. Je zde konkrétně popsáno fungování sociálních sítí v tomto prostředí. Poslední část mé práce analyzuje takto zpracovanou sociologickou literaturu, která se věnuje souvislostem mezi sociálními sítěmi ovlivněnými technologiemi a sportem. S ohledem na zjištění v předcházející části vytvářím pět kategorii, které představují samostatné tematické celky. První popisuje povahu výzkumů a charakter respondentů. Zbylé čtyři se pak jednotlivě věnují proměně sociální sítě ve sportovním prostředí, proměně percepce sportovce, proměně rovnosti ve sportovním prostředí a poslední z nich se zaměřuje na proměnu podoby sportovního úspěchu.

2 Sport a sociální média

Sport je neodmyslitelnou součástí naší společnosti a jeho kořeny sahají do samých počátků civilizace. Přesto neexistuje jeho jednoznačná definice. Příčinou této skutečnosti by mohla být neustálá proměna sportovního prostředí, která jde ruku v ruce se změnami probíhajícími ve společnosti. Dobrým příkladem jsou olympijské hry, které se přenesly z antické tradice do moderní doby, avšak byly přizpůsobeny a stále se vyvíjejí. Hodnoty, které představují jak novodobé olympijské, tak paralympijské hry, diskutuje Mitchell a spol. (2023). Mezi nejviditelnější změny patří vzrůstající účast žen, ale opomíjet bychom neměli ani například zkvalitnění sportovišť, sportovního náčiní nebo dostupnost sportovního zážitku. Za velkou částí těchto kroků stojí technologický pokrok, který do sportovního prostředí vnáší mnohá pozitiva jako je zvýšení dostupnosti a sledovanosti sportu, možnost dosažení lepších výkonů nebo dokonalejší vyhodnocování sportovních výkonů (Romney a spol., 2020). Vedle toho dobrého, co technologie do sportu vnáší, však nesmíme opomenout ani negativa, která se pojí zejména s potřebou většího zisku. Sport se stává zbožím a s ním i samotní sportovci, kteří kromě výkonu musí umět zajistit i atraktivnost sportovního klání. Stále větší roli tak dostává ve sportu reklama, která se v dnešní době odehrává především prostřednictvím sociálních médií, z nichž se Instagram jeví za nejvhodnější platformu.

2.1 Medializace a komercionalizace sportu

Média představují pro svět sportu most, který převádí výsledky k samotným divákům. Jejich zásluhou se ze sportovních událostí stávají nezapomenutelné momenty, které prožívají lidé na různých místech planety spolu se sportovci. Jde o propojení, které dělá z profesionálního sportu nepřehlédnutelný fenomén. Média tak ve sportovním prostředí představují velmi silného hráče, který umí sport lidem přibližovat, ale i poněkud zkreslovat.

Díky reklamě a prodeji vysílacích práv se sportovní zisky znatelně zvýší stejně jako sledovanost, která zase přináší výnos mediálním konglomerátům. Sport moderní doby je typický svou spoluprací s masovými médii, která se stala do značné míry jeho charakteristikou, a tak jejich vliv nelze opomenout (Toffoletti a spol., 2018). Média pomocí sportovních přenosů vzdělávají, sport popularizují a zajišťují jeho samotnou existenci. V poslední době je ale stále patrnější vliv médií ve sportu. Jejich role zprostředkovatele jim

dává možnost ovlivnit svět sportovního prostředí i fanoušků pomocí interpretace, kterou pro přenos informací zvolí. Příklad z prostředí americké Národní basketbalové asociace NBA uvádí Kunz (2020: 266), který konstatuje, že NBA má velký počet sledujících na různých kanálech sociálních médií ať již jde o Facebook, Instagram či Snapchat.

Silná medializace sportovního prostředí přináší nové podněty, které mají sport udělat divácky atraktivnějším a tím také zvednout výnosy. Sportovní akce se tak často může zdát spíše divadelním představením, kde jde o teatrálnost než o samotné výkony. Média přinášejí kromě výsledků sportovních utkání dění ze života sportovců, které se sportem samotným nemá nic společného, přesto by podle nich mohlo ovlivnit výsledek utkání. Z vrcholových sportovců se pak stávají celebrity sledované na každém kroku i mimo reflektory sportovišť (Mogaji a spol., 2020). Světem sportu prostupuje komercionalizace a ve spojení s medializací vrcholový sport nejen ovlivňuje, ale často i přímo mění. Pro zajištění, co nejvyšších možných čísel sledovanosti se tak často přizpůsobuje čas konání sportovní akce, a to i na úkor lepších podmínek pro samotný výkon sportovců. Vyžaduje se taky pevně stanovená časová délka klání a atraktivita. V důsledku tohoto dění se často mění pravidla sportů, která mají svou dlouholetou tradici[1].

2.2 Reklama ve sportu

Reklama je všude kolem nás, ať už jde o reklamní billboardy, letáky, televizní upoutávky nebo článek s doporučením v časopise. Je každodenní součástí moderního lidského života a pro svět dneška se stala už tak typickou, že se s ní setkáváme, aniž bychom si ji více uvědomovali. Cena reklamy na vrcholových sportovních událostech dosahuje astronomických cen. Například Kunz (2020: 141) uvádí, že průměrná cena za jednu vteřinu v reklamní přestávce televizního přenosu amerického Super Bowlu přesáhla hranici sta tisíc dolarů. Internet se stal průlomovým vynálezem, když umožnil tvůrcům oslovit široké množství potenciálních zákazníků po celém světě. Vznikem nového prostoru pro reklamu ve virtuálním světě jsme ztratili téměř úplně schopnost se reklamě vyhnout, a tak se ji většinově snažíme aspoň přeskočit, ignorovat anebo jakkoliv jinak vytěsnit.

[1] Například v ledním hokeji bylo zavedeno v roce 2016 prodloužení pouze se třemi hráči v poli. Nové pravidlo zvýšilo atraktivitu pro diváky, jelikož se tím zvyšuje pravděpodobnost gólu.

Zaujmout a umět se prodat je tak těžší než kdykoliv předtím, a proto se dobrá reklama stává základem úspěchu většiny produktů. Člověka je třeba oslovit během několika vteřin takovým způsobem, aby se v něm probudil zájem o propagovanou věc a chtěl se dozvědět více. Sportovní prostředí se tak jeví jako ideální pro reklamu a prezentaci produktů, jelikož je atraktivním a nabízí mnohé propagační příležitosti. S různorodostí podob sportu se objevují i specifické druhy využití jejich podmínek pro reklamu, jako jsou například potisky na sportovním náčiní, dresech, startovních číslech, nebo mantinelech po obvodu sportoviště. Jde o nenásilné podprahové vnímání reklamy, která se stala součástí sportu a mnozí si již neumí představit zápas svého oblíbeného týmu bez reklamní pauzy, která ke správnému sportovnímu klání prostě patří. Sport má na diváka uvolňující účinek. Je to pro něj chvíle odreagování, ve které se chce bavit, a to i ve chvíli, kdy se sportovní klání přerušuje nebo připravuje. V ten moment se reklama stává středem zájmu.

Úlohou reklamy je tedy především zviditelnění, které umožní prezentaci propagované věci, o kterou je třeba zvednout zájem a nastínit ji jako nepostradatelnou součást života. Viditelným a stále častějším reklamním tahem je propojení sponzora přímo se sportovcem nebo celým týmem. Ti se s ní identifikují a následně i samotný fanoušek, který se tak chce přiblížit svému sportovnímu vzoru nebo podpořit tým, kterému fandí. Právě tento způsob reklamy dodává fanouškovi pocit, že je součástí týmu a napomáhá k jeho úspěchu.

Komunikační média jsou nejčastějším zprostředkovatelem reklamy a internet stojí zásluhou své rychlosti v jejich čele. Stále využívanější se stávají pro reklamu sociální média (Doyle a spol., 2020). Bezplatnou stránku pro svou prezentaci si zde nezakládají jen fyzické osoby, ale klidně vznikají pro jednotlivé události, značky nebo celé sportovní týmy. Nejsledovanější profily ale patří známým osobnostem jako jsou filmové hvězdy, politici nebo právě sportovci.

2.3 Význam sociálních médií pro sport

Zásluhou internetového připojení začaly vznikat různé platformy pro sdílení informací a přenosu dat. Výstižný název sociální média nebo v českém prostředí přejatý a užívaný pojem sociální sítě označující dané komunikační platformy, představuje virtuální prostor usnadňující socializaci, jehož výhodou je odpoutání se od času a místa (Anagnostopoulos a

spol., 2018). Tím vznikl zcela nový způsob komunikace, který se stal typickým pro člověka jednadvacátého století a má velký potenciál směrem do budoucnosti (Wäsche a spol., 2017).

Při utváření sociálních sítí se projevuje nejen souznění jejich účastníků v oblasti sportu, ale obecně sdílení jejich společných názorů. Na tom záleží například výběr sportovního odvětví podle jeho ohleduplnosti k přírodním zdrojům. Atletika přitahuje jiný typ fanoušků než motoristický sport, který je často kritizován kvůli jeho nepříznivým dopadům na životní prostředí, jak popisuje například Keller (2020).

Během posledních let sociálních médií neustále přibývá, stejně jako počtu jejich uživatelů (Kotáb a spol., 2011). Jen několik kliknutí nám umožní propojení s celým světem. To je princip, na kterém funguje YouTube, Twitter, Facebook, Instagram anebo TikTok. Různé názvy a specifické funkce dělají každou z aplikací naprosto unikátní a nepostradatelnou, i když fungují na stejném základu. Podle vlastních preferencí si vybereme ty, na kterých se chceme pohybovat ať už aktivně, kdy se staneme tvůrci obsahu, anebo pasivní formou pouhého pozorovatele, kdy je pro nás hlavní činností propojení se světem. Výběr sociálních médií také často záleží na preferencích lidí, se kterými se potřebujeme nebo chceme virtuálně propojit.

Jednoduchá možnost, jak navázat kontakt s jednotlivou osobou nebo klidně celým světem, už nespočívá jen v pouhé výměně zpráv. Sdílet se dá téměř cokoliv, co je v souladu s pravidly komunity, ať už jde o fotografie, videa, emoce nebo myšlenky. Pokud dokážeme svůj profil udělat dostatečně zajímavým, lehce si na něm vystavíme i celou kariéru (Yoo, 2022). Mnoho známých osobností funguje pod označením influencer či influencerka, kdy si svým vlivem na sociálních médiích mohou vydělat nemalé peníze.

Sportovní prostředí je sledovanou částí každé společnosti a často vytváří výpovědní hodnotu i o samotné kultuře. Jeho přenos na sociální platformy tuto skutečnost nijak nezměnil, a tak mnohé z nejsledovanějších profilů patří právě tvářím ze světa sportu. Objevují se i takzvané fanpage, přispívající k propagaci, a tedy nárůstu zájmu o jednotlivé sportovce, týmy, kluby i celé organizace. Cestou k úspěchu je aktuálnost a aktivita na sociálních médiích, a tak je mnohdy součástí týmu nebo tréninku i někdo určený přímo pro vytváření videa a fotografií určených právě pro následné sdílení do virtuální reality.

Jelikož je sportovní prostředí pestrým a motivujícím, lidé v něm často hledají inspiraci pro zlepšení vlastního života. Ať už jde o typy na cvičení, stravování, regeneraci nebo jen doporučení na místa, kde trávit svůj čas z hlediska vhodného prostředí pro naše zdraví, jsou úspěšní sportovci jedním z nejvhodnějších zdrojů. Toho si pořád častěji všímají nejen sportovní značky a firmy, které se rozhodují své produkty nebo služby se sportovci propojit. Vznikají tak oboustranně výhodné spolupráce, kdy se sportovec nebo celý tým stává reklamou za finanční obnos nebo jiné benefity, na kterých se domluví se zadavatelem, který se stává viditelným sponzorem stojícím za úspěchem sportovců. Nejvhodnější platformou pro formu takových spoluprací i sebeprezentace se v dnešní době jeví Instagram. Nebezpečí se objevuje s možností neúspěchu nebo nějakého skandálu, protože i ten bude se sponzory propojen. Otázkou pak zůstává pravdivost informací sdílených sociálními médii.

2.4 Instagram ve sportovním prostředí

Instagram vznikl jako projekt amerického programátora Kevina Systroma a původem brazilského podnikatele Mike Kriegera. Jejich aplikace se na trhu poprvé objevila 6. října 2010 a měla uživatelům sloužit pro sdílení fotografií a videí na sociálních sítích, stejně jako je tomu dodnes. Její první verze byla určena jen pro systémy iOS, ale od dubna 2012 již existuje i verze pro systém android. I díky tomuto kroku se Instagram mohl stát jednou z nejužívanějších aplikací na světě.

Specifický formát příspěvků, řada filtrů a možnosti úprav zajistila velkou oblíbenost aplikace již v jejích samotných počátcích. Aktualizací nepřestávalo s každou verzí přibývat a tento proces vývoje sledujeme dodnes. Instagram nyní umožňuje svým uživatelům kromě komunikace skrze příspěvky formou obrázků, fotografií a videí ve vysoké kvalitě i možnost chatu mezi jednotlivci nebo celou skupinou. Přibyla i možnost sdílení příspěvku jen na pouhých 24 hodin ve funkci příběhu (Li a spol., 2021), který ale pokud chceme, můžeme na našem profilu zachovat ve výběru. Do tohoto krátkodobého příspěvku můžeme v dnešní době vložit i konkrétní odkaz na internetovou stránku, jiný profil nebo místo. Popularita na této platformě se dá vyčíslit počtem sledujících, srdíčky pod příspěvky nebo komentáři.

V procesu nových inovací se Instagram stává stále více komerčním prostředkem (Zhang a spol., 2022), kdy se náš profil může stát firemním a my jsme pak schopni přesné analýzy

vytvářeného obsahu (Anagnostopoulos a spol., 2018). Vzniká tak ideální místo pro reklamu, čemuž ještě napomohla placená propagace, kterou si v aplikaci lze zakoupit. Dobrá prezentace tak může zajistit kromě popularity i mnohé spolupráce, které jsou ve sportovním světě stále viditelnější a žádanější. Sportovec pro zajištění sponzora často nepotřebuje ani tak velký sportovní úspěch jako dobrou základnu svých sledovatelů. Na druhou stranu je potřeba zmínit, že pokud má sportovec výjimečné výsledky, roste často počet jeho sledujících i bez jeho většího zapříčinění.

2.5 Sponzorství

Sponzorství je určitou formou podpory, která v sobě nese marketingový potenciál. Jde o vztah, ve kterém sponzor poskytuje finanční či materiální prostředky, služby nebo svou filosofii k získání úspěchu za posílení své komunikační stránky, která spočívá především ve zviditelnění. Nejde o formu daru, který je často jednorázovou pomocí bez nároku na protislužbu, ale o smlouvu nebo určitou dohodu, na jejímž základě vzniká vztah mezi sponzorem a sponzorovaným. Většinově se jedná o dlouhodobější opakovanou spolupráci, ve které obě strany mají jasně stanovená pravidla a očekávají vzájemné plnění podmínek, na kterých se dohodly. Mogaji a spol. (2020) uvádí, že sportovci společně se svojí kariérou budují i svoji značku.

Sportovec se pak snaží vyhovět především požadavkům, které jsou vytyčeny sponzory, a upravuje podle toho svou prezentovanou identitu. Propagace by měla v ideálním případě zcela splynout s osobností sportovce a měla by působit nenásilně na jeho sledující. Image, kterou sportovec pomocí svých komunikačních platforem buduje, by však neměla obsahovat pouze reklamní sdělení, a tak je zásadní různorodost příspěvků, které by měly pokrývat všechny části sportovcovy osobnosti. Například podle Kunkela a spol. (2020) je vhodné spojovat sportovce s dobročinností. Za podstatnou se tak jeví v rámci prezentace dostatečná aktivita, která přináší originálním způsobem neustále aktuální dění ze života sportovce, na němž se tedy podílejí jak samotní sponzoři tak i jeho sledující, jenž se různými způsoby k obsahu vyjadřují a vytvářejí tak data pro marketingová oddělení sponzorů.

Pohyb obecně je každodenní součástí našeho života a prospívá v přiměřeném množství našemu zdraví. Sportovci jsou pak představováni jako zdatní jedinci, kteří svým počínáním

rozvíjejí svého ducha i fyzickou zdatnost, jak už bylo popsáno ve starověkém Řecku, a často představují určitý vzor pro společnost. Se vznikem elektronického sportu, kde jde o klání mezi hráči počítačových her, byl tento obraz sportovce lehce zkreslen, přesto status, kterým si zasluhuje obdiv ve společnosti, mu zůstává. I z tohoto důvodu je sportovní prostředí ideálním místem pro fungování sponzorství. Samotná sportoviště často nabízejí vhodný prostor pro loga sponzorů stejně jako sportovní dresy a náčiní. Propojení sportovce s konkrétní značkou pak představuje účinnou asociaci, při které fanoušek dané osobnosti chce vystupovat i vypadat stejně jako jeho idol, a proto si bude kupovat produkty, které u něj spatřuje (Arai a spol., 2014).

Jako nejpopulárnější komunikační platforma se v posledních letech podle různých sociologických průzkumů jeví Instagram. Úspěch mu zajišťuje v této oblasti především jeho důraz na vizualitu a množství funkcí, které dávají sledujícím pocit, že jsou součástí kariéry samotného sportovce. S ohledem na jeho možnost nastavení firemního účtu pak lze vyčíst i ze statistik, co si diváci žádají, co je baví a pomocí mnohých nástrojů jako jsou ankety je lze vyzvat, aby se zapojili. Možnost označení nebo sdílení je také velmi přínosná pro spolupráce, jelikož dochází k propagaci, která není placenou a vzniká samovolně. Pokud má však firma prostředky i na placenou propagaci, Instagram tuto možnost posíleného dosahu nabízí a jeví se tak jako zcela ideální místo pro navázání a prezentaci spoluprací.

Sponzoři přinášejí do sportu nejen finanční prostředky, ale často s ním spojují i svoje jméno a dobrou pověst. Tím vytvářejí zvýšený tlak na sportovní organizace, aby jejich fungování bylo společensky odpovědné, (Kunz, 2020: 153).

2.6 Gender v kontextu sociálních sítí ve sportu

Otázka genderu je ve sportovním prostředí dlouho diskutovaným tématem, které se nepřestává jevit jako aktuální. Žena, která dříve měla ve sportu roli jen pouhé fanynky, se dostala do postavení, ve kterém se snaží zrovnoprávnit s muži. Přes veškeré pokroky, kterých bylo v této problematice dosaženo, přetrvávají jisté nerovnosti, jež jsou běžně viditelnými.

Příkladem této nerovnosti je vysílací čas u mužských fotbalových zápasů, jimž je věnována větší pozornost v rámci tradičních médií než u stejného sportu opačného pohlaví. Mnohé sporty se také jeví jako typicky mužské nebo ženské. I když už vznikají sportovní týmy pro muže i ženy, je na pohlaví, které není v daném sportovním odvětví zcela typické, nahlíženo s jistou skeptičností. Často řešené jsou také sportovní dresy, které se většinově liší svým vzhledem pro mužské a ženské sportovce, přičemž u žen mnohdy vyvolávají pohoršující názory. U ženských sportovkyň je obecně dáván větší důraz na vizualitu a mnohdy jsou spíše zmiňovány pro svůj vzhled než sportovní výkon. Tím se zabývá například Oliveira a spol. (2020), který analyzuje instagramové příspěvky od brazilských sportovců a sportovkyň z letních olympijských her 2012.

Za mnohé z výše zmíněných nerovností může stereotypní pohled, ve kterém se má žena starat o domácnost a výchovu dětí, přičemž její zábava má spočívat ve zručnosti a rozvíjení intelektuální zábavy směřující spíše do prostředí umění než sportu. Je chápána jako křehká, nenásilná bytost s důrazem na čistotu, pro kterou se nehodí, aby se potila na sportovišti či jinak projevovala některé z rysů přiřazovaných spíše maskulinnímu chování. Tímto tématem se zabývají Scraton a Flintoff (2001), které se věnují postavením žen ve sportu z hlediska feministického hnutí a dospěly k závěru, že v této oblasti stále přetrvává mnoho problémů. Například trenérky stále musí bojovat s dominancí maskulinní kultury. Norman (2021) vysvětluje mechanismus, který brání většímu zastoupení žen v trenérských pozicích ve vrcholovém sportu. Identifikuje tzv. efekt skleněného stropu, to je neviditelné bariéry, která brání vstupu žen do vyšších pozic.

To se odráží i na jednání samotných sportovních značek, které si pro svoji prezentaci vybírají spíše muže (Mogaji a spol., 2020). Nerovnoměrně se jeví také zisky, které jsou v ženském sportu podstatně nižší než v mužském, přitom úroveň sportovního zážitku je srovnatelnou. Nová média, mezi která patří sociální média jako je například Facebook nebo Instagram, by měla pozornost věnovanou ženským a mužským sportovcům vyrovnávat, jelikož sportovci zde tvoří svůj obsah sami. Sebepropagaci sportovkyň se zaměřením na Instagram popisuje Toffoletti a spol. (2018). Přestože existuje možnost rovné prezentace, ženské sportovkyně jí musejí věnovat více úsilí a je pro ně tedy náročnější prosadit svou osobnost jako značku.

3 Metodologie

V této části je stručnou formou charakterizována přehledová stať, jako žánr, který jsem zvolila pro psaní mé bakalářské práce. Další z podkapitol metodologické části bude objasňovat postup vyhledávání vhodných studií a článků. Uvedu zde kritéria a rozhodující faktory, které mi umožnily zvolit potřebné texty zachycující co nejpodrobněji pole mého zájmu. Popíši zde postup užitý pro vyhledávání textů a zmíním zde užité vyhledávací portály i klíčová slova. Součástí této kapitoly bude také reflexe, která se věnuje úskalím, s nimiž jsem se potýkala během výběru vhodné literatury, a uvedu důvody pro vyřazení některých textů.

3.1 Žánr práce

Žánr práce, pro který jsem se rozhodla, je přehledová stať, která svým charakterem nabízí možnost vytvořit souhrnu dosavadního poznání pro zvolenou problematiku. V mém případě jde o proměnu sportovního prostředí vlivem sociálních médií. Náplní tohoto žánru je pokus o zahrnutí všech relevantních textů pracujících s touto tématikou. Zvolené publikace jsou následně pomocí určitých kritérií mezi sebou porovnávány, řazeny a hodnoceny, tak aby pak celková analýza odkryla témata, ve kterých se překrývají, které se jim zatím nepodařilo zcela pokrýt, a případně i témata, která pozornosti autorů zcela unikla. Jako návod pro psaní odborného textu jsem použila knihu socioložky Jadwigy Šanderové *Jak číst a psát odborný text ve společenských vědách* (2005).

Pro vlastní účel práce jsem vybrané výzkumy mapovala s ohledem na čtyři kategorie, které pro mě vyvstávaly jako zásadní z hlediska sportovního prostředí. Konkrétně se jedná o proměnu sociální sítě fungující v prostoru sportu, změnu způsobu prezentace sportovce, snahu o dosažení rovnosti ve sportu a proměna samotného charakteru sportovního úspěchu. Pátým celkem, který jsem pak v analýze vytvořila, je zaměřený na povahu výzkumů a charakter respondentů.

Podstatnou oporou pro vytváření mé vlastní přehledové statě se mi stal článek Jiřího Mareše (2013), ve kterém jsem našla typologii přehledových studií a podle jejich popsaného charakteru jsem zvolila kategorii vhodnou pro můj záměr práce. Zvolila jsem tedy podle

tohoto článku specifičtější typ, jehož podoba vytváří ucelenou přehledovou studii, která mapuje výzkumy provedené v dané oblasti. Záměrem je tedy pouze souhrnný pohled na stav bádání (Mareš, 2013: 429). Důvodem volby mapující přehledové studie pro mě byla jeho vhodnost pro vytvoření přehledového shrnutí dosavadních bádání a také snadnější identifikace klíčových pojmů, které na sebe v textech upozorňují svým opakováním.

Samotné téma proměny sportovního prostředí vlivem sociálních médií, které zasahují do fungování sociální sítě, jenž je v tomto prostoru vytvořena, je dosti aktuálním tématem a přitahuje stále větší pozornost i ze strany sociologie. V českém prostředí však nedosahuje ještě takové pozornosti jako v zahraničí, a pokud už vznikají práce k této tématice, jsou pouze na úrovni bakalářských prací nebo spadají pod kategorii marketingové komunikace. Proto se domnívám, že přehledová studie by mohla tyto poznatky nejlépe reflektovat a přispět jako výchozí bod pro budoucí výzkumy.

3.2 Kritéria výběru

Dobře zvolené prameny jsou základem k vytvoření kvalitní práce. Mnohdy však o výběru literatury rozhoduje její dostupnost, což často práci komplikuje. Pro přehledovou studii jsou vhodné odborné texty zásadní, a proto je třeba se seznámit a propracovat se k těm pro zvolené téma nejrelevantnějším. Ve vyhledávání vhodné literatury jsou nejobvyklejší dva způsoby. První z nich se obrací na specialisty a spočívá v zadání rešerše knihovníkům ve velkých knihovnách. Druhý ze způsobů je pro autora náročnějším, jelikož hledá vyhovující prameny sám, k čemuž mu v dnešní době pomáhají především mezinárodní elektronické databáze (Mareš, 2013: 439). Já jsem se pro svou práci rozhodla užít obou zmíněných způsobů vyhledávání vhodných pramenů, a i přes pečlivou práci knihovnice z Krajské vědecké knihovny v Liberci jsem využila spíše prameny z vlastní rešerše. Určujícím pro vytvoření rešerše, tak aby pokrývala námi zvolenou problematiku, jsou vhodně zvolená klíčová slova a také vymezené časové období.

Přes výše zmíněné informace k rešerši hrála roli také dostupnost, která se stala dosti určujícím pro výběr literatury v mé bakalářské práci. Podstatnou oporou mi při vyhledávání byl vyhledávací portál ukaz.cuni.cz, jenž provozuje Univerzita Karlova a také Google Scholar. Nemalou část článků jsem také objevila jako citace v pracích, které jsem pročítala. Za klíčová slova pro hledání jsem zvolila nejrůznější spojení slov sociologie, sociální sítě,

sport, technologie a nová média. Užitečným se ukázal také filtr pro vyhledávání, kde jsem omezila některé kategorie jako například jazyk vyhledávaných prací na češtinu a angličtinu. Právě anglické texty se staly určujícími pro mou práci, jelikož české prostředí zatím nepřišlo s přílišným množstvím studií pracujících s danou tématikou na relevantní úrovni. Samotná klíčová slova jsem proto do vyhledávání na portálech užívala i v anglickém jazyce. Proto doufám, že by se má práce s názvem *Percepce sociálních sítí ve sportu jako obraz proměny sportovního prostředí* mohla stát jedním z orientačních bodů pro budoucí bádání sociologů na lokální úrovni a přitáhnout jejich zájem k samotné problematice působení technologického pokroku v rámci sportovního prostředí.

Významným kritériem ovlivňujícím směr mé práce byl také rok publikování vybraného odborného textu. Již předem jsem si za hraniční zvolila rok 2000, aby použitá data byla co nejaktuálnější. Činila jsem tak z důvodu technologického pokroku, při kterém součástí mobilních telefonů začal být fotoaparát, což je zásadní změna v procesu fungování sociálních médií, jak uvádí mnohé z vybraných studií v mé práci, například (Ehrlén a spol., 2020). Po celou dobu jsem však k výběru přistupovala s myšlenkou, že vhodnější pro mou studii jsou texty reflektující bádání od rok 2010, kdy vznikl Instagram a začal nabírat na své celosvětové popularitě. Výběr článků byl také konstruován tak, aby obsáhl co nejlépe proměnu ve sportovním prostředí vlivem technologií. Vedle aktuálnosti jsem tedy svou pozornost věnovala i různému pokrytí let z vymezeného období. Sledovala jsem i různost témat řešených v textech a svou rešerší jsem chtěla postihnout co nejvíce celý sportovní prostor, do kterého významně spadá například otázka genderu.

3.3 Reflexe výběru

Na základě výše popsané metodologie vnímám rezervy své práce v několika konkrétních případech. První z nich se týká omezené dostupnosti literatury, a tedy jistého limitu, který mi neumožnil obsáhnout poznatky z veškerých dosud provedených výzkumů. Dalším limitujícím faktorem bylo omezení na odbornou literaturu publikovanou pouze v českém nebo anglickém jazyce. Toto počínání může vést k určitému nekompletnímu pokrytí literatury.

Jistou komplikací v mé práci je rychlost, se kterou se vyvíjejí technologie a samotná sociální média. Je pak velmi těžké na takto rychle měnící se svět technologií reagovat a provádět výzkumy. Analýzu sportovního prostředí také komplikuje velká různorodost sportů, kdy je lze dělit podle mnoha faktorů jako je například jejich týmový nebo individuální zaměření, či charakter stylizující daný sport pro jednu z genderových kategorií. Jistá mezera pro psaní mé práce se také jeví v nahlížení na zkoumané téma, které se stále více směřuje spíše do oblasti ekonomie a marketingu. Mnohé studie jsou pak pro sociologickou práci vnímány jako nevhodné, jelikož stojí mimo obor.

4 Percepce sociálních sítí ve sportu

S ohledem na popsanou metodologii své práce jsem se rozhodla vytvořit konspekty z patnácti níže uvedených článků, které jsem vyhodnotila jako vhodné s ohledem na zvolená kritéria. Články jsou pro účely mé přehledové studie ve stručnosti představeny. Zaměřuji se na srozumitelné sdělení jejich obsahu, užité metodologie výzkumů a také na výsledky, které jsou zásadní pro mou následnou analýzu. Informace jsou tak výhradě čerpány z článků, jejichž název je i s autory vždy uveden jako podkapitola a plné bibliografické údaje jsou pak uvedeny na konci práce v seznamu literatury.

4.1 *Sportovní zařízení v ČR a propagace na sociální síti Facebook* (Jindřich Kotáb, Jiří Beneš, 2011)

Článek pojednává o využívání sociálních sítí vybranými sportovními zařízeními v České republice. V úvodu článku autoři předestírají samotné fungování sociálních sítí, kdy je představen jejich princip, založený na vytváření obsahu samotnými uživateli. Jako nejznámější sociální sítě jsou uvedeny Facebook, YouTube a Twitter, které stále více ovlivňují dění ve světě, což potvrzuje i narůstající zájem o jejich zkoumání. Důraz na nový způsob komunikace skrze sociální sítě pronikl i do sportovního prostředí, které se s ním snaží co nejvíce pracovat. Výstupem článku je kvantitativní analýza dat o využívání Facebooku zástupci sportovních zařízení v České republice s ohledem na výzkum z roku 2010, kdy byl Facebook označen za nejvýznamnější síť v České republice. Slovy autorů je cílem tohoto článku „deskriptivní analýza toho, jak různá sportovní zařízení v České republice využívají stránky (jako základní nástroj komunikace) na sociální síti Facebook“ (Kotáb a spol., 2011).

Sociální sítě se jeví jako vhodný prostředek pro oslovení potenciálních zákazníků. I když jsou směřovány spíše na mladší generaci, stále rozšiřují svou působnost a vytváří sice neosobní, ale velmi rychlou formu komunikace. Mezi další z výhod patří neformálnost, která navozuje příjemnější a nenucenou atmosféru i v prostředí reklamy. Sociální sítě se tak staly podstatným doplňkem v marketingové komunikaci, a to nejen pro sportovní zařízení. Obsah sociálních sítí by měl jejich uživatelům nabídnout kvalitnější obsah i více prostoru pro samotnou komunikaci. V příkladu fitness center jde především o zlepšení propagace, kterou

zajišťují samotní zákazníci. Cestou k úspěchu na Facebooku je pak aktuálnost, předem stanovené cíle, jistá nadhodnota a spojující preference.

Metodický výzkum týkající se sportovních zařízení v České republice pracuje s jejich rozdělením do čtyř typů z hlediska druhu zákazníka a kapacitní možnosti návštěvnosti. Analýza je pak prováděna z kvantitativního hlediska, kdy výpovědní hodnotu tvoří počet fanoušků daného sportovního zařízení na sociální síti Facebook. Výzkum měří i aktuálnost a pravidelnost přidávání příspěvků pro zajištění komplexního hodnocení komunikace, a to v období od 27.10. 2011 do 24.11.2011. Zohledněna byla i kvalita služeb pomocí využívání prostředků, které sociální síť Facebook nabízí pro zajištění originality a větší kreativity.

První skupinou jsou divácky orientovaná zařízení pro profesionální sport (stadiony a kryté arény), ke bylo analyzováno 11 zástupců. Klientem je zde především divák, který sleduje profesionální sport. Bylo překvapivě zjištěno, že sociální síť Facebook není příliš využívána pro komunikaci s fanoušky, kteří by se mohli stát budoucími platícími diváky. Druhou skupinou jsou sportovní zařízení pro masovou zábavu a relaxaci, ski areály a aquaparky, ve které bylo zkoumáno 15 zástupců. Tato zařízení cílí na všechny věkové kategorie a vyznačují se velkou aktuální kapacitou. Výzkum ukazuje, že větší aquaparky mají více fanoušků než ty menší, což však u ski areálů neplatí. Jejich úspěch je ale ovlivněn počasím i ročním obdobím. Třetí skupinu tvoří sportovní zařízení klientského typu, kde bylo analyzováno 26 zástupců. Charakteristikou těchto sportovišť je nižší kapacita a důležitým ukazatelem je jejich využitelnost. Cestou k úspěchu je zde intenzivní komunikace, která zajistí opakované návštěvy. V této skupině sociální síť Facebook více využívají taneční studia nebo fitness centra, zaměřující se na mladší generaci. Čtvrtou skupinu tvoří sportovní zařízení pro mladší generaci a nové sporty, v nichž je 10 zástupců. Většina z nich má spíše zábavní než výkonnostní charakter a zaměřuje se na mladší generaci. Propojuje se zde úspěšnost s přidanou hodnotou skrze sociální sítě, jako je třeba propagace akcí.

Z výzkumných dat vyplývá, že sportovní zařízení v České republice si jsou vědoma potenciálu sociální sítě Facebook, jelikož na něm mají obvykle svůj profil. Ale rozhodně plně nevyužívají jeho možnosti. Tato zařízení také někdy volí nevhodný způsob komunikace, který se pak střetává s pravidly komunity Facebook. V každém ze 4 typů sportovních zařízení se najde zástupce s propracovanější kampaní na Facebooku, přesto je opakujícím se rysem ve všech typech nízká frekvence přidávání příspěvků.

4.2 *Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations* (Christos Anagnostopoulos, Petros Parganas, Simon Chadwick a Alex Fenton, 2018)

Sdílení vizuálního obsahu prostřednictvím sociální sítě Instagram se stává stále populárnějším, a to i ve sportovním prostředí. Cílem této studie je průzkum v oblasti využívání Instagramu sportovními organizacemi s ohledem na odezvu sledujících. Součástí výzkumu je analýza fotografií dvou anglických fotbalových týmů z roku 2017. Metodika spočívá v rozdělení fotografií do jednotlivých kategorií a v následném zpracování kvantitativních i kvalitativních dat.

Studie pracuje s nutností propagace pomocí progresivních technologií v profesionálním sportu pro udržení konkurenceschopnosti vlastní značky. Hlavním se totiž stala komunikace s fanoušky, jenž jsou hlavními spotřebiteli. Vedle Instagramu jsou pro komunikaci využívány i další sociální sítě jako je například Facebook nebo Twitter, ale ty pracují spíše s psaným obsahem. Instagram se zaměřuje na vizualitu a umožňuje tak větší zaměření na produkt, který chce sportovní organizace svému okolí nabídnout. Navíc zde sportovní značky mohou využívat k propagaci i obsah vytvořený samotnými fanoušky, což se jeví jako velmi atraktivní. Samotná studie upozorňuje na potřebu dalších výzkumů v této oblasti sportovní propagace, jejichž data by byla přínosná pro mapování spotřebitelského chování a marketingové účely.

Sportovní prostředí se stále více řadí do zábavního průmyslu, a tak se vedle výkonu stává podstatnou i prezentace. Spojení sportovce nebo celého týmu s určitou značkou je součástí úspěchu. Fanoušci se pak pomocí této značky nebo jiných propagovaných atributů v příspěvku na Instagramu lépe identifikují se sportem samým a cítí se být jeho součástí. Podle různých prací, věnujících se tomuto tématu, existuje mnoho různých asociací, které vyvolávají myšlenku směřující k atributu. Takovou asociací může být hvězdný hráč, logo, pocit hrdosti při sportovním klání nebo prostor stadionu. Podle studie „fanoušci reagují

častěji na atributy související s produktem než na atributy, které s produktem nesouvisejí“ (Anagnostopoulos a spol., 2018: 415).

Sociální média tak nabízejí prostor pro komunikaci, která je oboustranně výhodnou. Fanoušci se v tomto prostředí socializují pomocí sdílení informací, názorů či dotazů a společnostem roste propagace. Fanoušci však očekávají aktivní sdílení fotografií a videí na Instagramu ze sportovního prostředí, aby jej mohli dále rozvinout. Ruší se pak prostorové hranice a celý svět je v obraze. Vizuální obsah, který Instagram umožňuje, zajišťuje kromě komunikace i ovlivnění sledujících.

Pro výzkum byly vybrány dva fotbalové týmy z důvodu celosvětového zájmu o tento sport. Navíc vybrané týmy Liverpool FC a Manchester United platí za elitu daného sportovního odvětví i profilů na Instagramu. Aby byla studie schopna analýzy dat, pracuje pouze s daty shromážděnými během sezóny. Za data byly označeny lajky, tedy ikony ve tvaru srdíčka vyjadřující “Líbí se“ a komentáře, které jsou hierarchicky výše postavené, jelikož je na ně třeba vynaložit větší úsilí. Zjištění studie pak naznačují, „že komentáře fanoušků spadají do čtyř širokých kategorií: aspirující, sounáležící, kritizující a milující“ (Anagnostopoulos a spol., 2018: 423). Lajky však mají stejnou důležitost jako komentáře, jelikož znásobují dosah příspěvků.

Studie tedy nabízí pohled do procesu fungování profesionálních sportovních týmů na Instagramu, které je zaměřené na budování jejich celkového dojmu pro veřejnost, jenž je propojen s konkrétní značkou zajišťující jim podporu. Instagram se jeví díky svým vlastnostem za ideální pro takový proces s důrazem na celosvětovou interakci. „Je nezbytné zajistit, aby obsah příspěvků předával správné sdělení příslušnému publiku“ (Anagnostopoulos a spol., 2018: 429). Podle šetření studie je pro zajištění úspěchu na sociálních sítích potřeba i aktivní zapojení samotných sportovních týmů nikoli jen jejich marketingového oddělení. Důvodem těchto procesů je totiž finanční zisk, který zajišťují především fanoušci. Výnos zajišťují ale i zcela komerční příspěvky neoslovující diváky, zato vyhovující sponzorům.

4.3 *Social network analysis in sport research: an emerging paradigm* (Hagen Wäsche, Geoff Dickson, Alexander Woll, Ulrik Brandes, 2017)

Článek se věnuje rozboru sociálních sítí ve sportu. Pojem sociální sítě je zde chápán obecně, jako klíčový termín, který se používá nejen v kontextu sociálních médií, ale také jako metaforické označení pro aliance, koalice, sdružení a skupiny. Zabývá se jejich potenciálem směrem do budoucnosti, kterou analýza těchto komunikačních prostředků nastiňuje. V práci je poskytnut systematický přehled věnující se právě analýze sociálních sítí, na jehož základě je autory vytvořena typologie týkající se šesti kategorií, do kterých je můžeme rozdělit podle způsobu jejich užívání. Jedná se o sítě soutěžní, interakční, mezi-organizační, vnitro-organizační, afiliační a poslední skupina je samotné sociální prostředí.

Závodní sítě zahrnují výsledky závodů, výkonnostní žebříčky nebo osobní vztahy ve sportu, například atleti ve stejném závodě nebo hráči ve stejném družstvu. Interakční sítě sdružují prvky sportů založených na jejich pravidlech, které se často analyzují na základě jejich efektivnosti. Mezi-organizační sítě zahrnují vztahy mezi sportovními organizacemi, sportovními sponzory, kluby a organizátory sportovních událostí. Vnitro-organizační sítě zprostředkují komunikaci mezi členy uvnitř sportovních organizací, například v klubech nebo sportovních asociacích. Afiliační sítě vytvářejí kontakt mezi různými sociálními hráči, např. členství jednotlivců v organizacích, které jsou obvykle založeny na dvoubodových sítích. Konečně sociální prostředí je síť reprezentující vztahy v sociálním prostředí, analyzuje například podporu a vliv jednotlivých sportovních hráčů. Podle autorů „článek posuzuje užitečnost síťové analýzy pro analýzu sportovních fenoménů“ (Wäsche a spol., 2017: 138).

Většina empirické činnosti v oblasti sportu se zaměřuje na výkon nebo spíše na jeho hodnocení, což je typickým pro toto prostředí. K tomuto obrazu přispěla komercionalizace a snadná dostupnost k datům spojena s webovými sítěmi. Analýza dále zjistila, že sociální kapitál zvyšuje i ekonomickou výkonost, což ve sportovním prostředí souvisí například s propagací závodů na sociální síti Twitter (Wäsche a spol., 2017: 154).

Samotná analýza sociálních sítí je interdisciplinárním přístupem, který se objevil ve 30. letech 20. století, jehož kořeny jsou v sociologii a psychologii. Základním rysem pro tuto formu práce, kombinující teorii a metody, je upřednostňování významu vztahů před aktéry jako takovými. Tato forma sběru a vyhodnocování dat přispěla k pochopení rizikové kultury sportovců, která se zabývá rizikem zranění, ale také upozornila na podobnost aktérů, která vnáší do fungování ve sportu vliv na vytváření sociální pozice.

Sociální síť tak není jen pojem užívaný pouze v kontextu sociálních médií, proto někdy může být problematické určit jejich přesné hranice. I když jde konceptuálně o již mnoho let užívaný přístup, na poli sportovního prostředí je novinkou, a proto v něm pociťujeme i nedostatek empirických studií. Zájem vědců zabývajících se sportovním prostředím však v této oblasti neustále narůstá (Wäsche a spol., 2017: 158–159). Je tedy nutné poznamenat, že pro účely článku se stal hraničním rok 2013 a data jsou tak získávána jen z publikací před tímto rokem.

4.4 *Outdoor-sports brands' Instagram strategies: how message attributes relate to consumer engagement* (Jennifer Shiyue Zhang, Leona Yi-Fan Su, 2022)

Studie zpracovává užívání Instagramu třemi značkami v oblasti outdoorového sportu. Konkrétně jde o značky Arc'teryx, Salomon a Patagonia, které jsou celosvětově známé, a proto byly i vhodné pro studii. Motivem vzniku pro studii byl totiž stále narůstající zájem marketingově využít sociální média pro komunikaci se spotřebiteli. Analýza se zaměřuje na textové, vizuální, ale i technické atributy příspěvků skrz které značka vede svou marketingovou strategii. Cílem zkoumání bylo pomocí dat v podobě lajků a komentářů popsat, které příspěvky si zajišťují jejich největší počet. Zjištění by měla napomoci značkám připravit pro své kampaně na Instagramu co nejefektivnější strategii.

Většina populace se stále více spoléhá na sociální média při budování vlastního názoru o daném produktu. Tento fenomén užívání sociálních médií pronikl i do sportovního prostředí a zároveň se stal zajímavým pro zkoumání i v akademických sférách. Velmi populární platformou se stal Instagram díky možnostem sdílení, které svým uživatelům umožňuje. Sport je pak jedním z hlavních témat, jenž tvoří jeho obsah.

Studie se zaměřuje na outdoorové sporty „z důvodu přitažlivosti tohoto nedostatečně prozkoumaného odvětví pro široký demografický rozsah a jeho významu pro ekonomii“ (Zhang a spol., 2022: 2). Zájem o tento druh fyzické aktivity stále stoupá a s tím i zisky značek zaměřující se na toto sportovní odvětví. Sociální média nabízejí poměrně nenákladnou formu komunikace zajišťující reklamní sdělení. Příspěvky musí mít široký dosah a vizuální hodnotu, která si žádá odezvu ve formě lajku nebo komentáře. Důležitou stránkou je také dostatečná aktivita související s četností příspěvků. „Zdá se rozumné očekávat, že dlouhé textové informace sdílené značkami na Instagramu s jeho silně vizuální kulturou mohou být uživateli méně oceněny než kratší zprávy“ (Zhang a spol., 2022: 8). Roztomilé a líbivé podněty navozující pozitivitu jsou často spotřebiteli vyhledávány více než ty, ve kterých tyto prvky chybí.

Oproti Twitteru nebo Facebooku je Instagram jako sociální síť více zaměřen na zábavu než informační charakter. Nejspíše i z tohoto důvodu jisté odlehčenosti zde slaví úspěch příspěvky nenáročné na kognitivní funkce uživatelů. Pozitivně je v prostředí Instagramu vnímáno také propojení značky s konkrétní sportovní akcí, sportovcem nebo celým týmem v podobě sponzorské aktivity.

Výsledky studie na základě provedené analýzy ukazují, že spotřebitelé lépe reagují na příspěvky zaměřené na interakci s nimi samými. Různá forma zapojení nebo přímo konkrétního označení se tedy setkává s pozitivnějším ohlasem než prezentace značky zaměřená pouze na ni samotnou. Dále ze zjištění vyplývá přitažlivější charakter vizuálních příspěvků a kratší textová sdělení.

4.5 *Show me a story: narrative, image, and audience engagement on sports network Instagram accounts* (Miles Romney, Rich G., Johnson, 2020)

Komunikace dostala nový prostor díky sociálním médiím, které se neustále zdokonalují a rozšiřují svoji působnost. Článek si všímá těchto procesů ve společnosti a pracuje s obrazem jako zásadním faktorem zvyšujícím zájem i zapojení publika. „Skupina odborníků na komunikaci tvrdí, že narativ je nejzákladnější formou lidské komunikace, a proto zprávy se

silnými narativními tématy snadněji spojují sdělení od komunikátora k publiku.“ (Romney a spol., 2020: 94). Článek zaznamenává analýzu obsahu téměř 2000 obrázků ze sportovního prostředí na sociálních médiích, aby nabídl přehled usnadňující organizacím, které se zaměřují v propagaci na větší oslovení publika, práci na sociálních médiích.

Z článku vyplývá, že příspěvky na sociálních médiích obsahující narativní nebo metakomunikační kvality zajišťují větší zapojení publika, což se projevuje na počtu lajků a komentářů. Příspěvky, které vytváří jakousi řízenou komunikaci, či jinak přímo vybízejí k odezvě, jsou podle počtu komentářů schopny spíše vyvolat diskusi, a tedy zájem publika, než ty, které ji neobsahují. „Metakomunikační obrázky také poskytují tvůrcům obsahu příležitosti uplatnit kreativní aplikaci zpráv prostřednictvím manipulace s fotografiemi a grafickými prvky.“ (Romney a spol., 2020: 106). Pokud je na příspěvku vyobrazený sportovec, počet lajků u příspěvku narůstá, což je nejspíše důsledkem jisté heroizace, kterou mají lidé v povaze těmto osobnostem přisuzovat. Známé tváře nebo předměty navíc podle analýzy divákovi usnadňují porozumění. Sport je studnicí příspěvků promlouvajících k divákovi, jelikož nabízí silné momenty, osobnosti i příběhy, které v dobrém zpracování zaručují poutavost. Důležité je také do komunikační strategie zapojení videa, které se stává na Instagramu hlavní součástí sdíleného obsahu. Tento způsob zvýšení zájmu o komunikaci však lze aplikovat i mimo sportovní prostředí.

4.6 *Image and sport: exhibition of brazilian athletes on the instagram social network* (Vivian de Oliveira, Ivan Wallan Tertuliano, José Maria Montiel, Daniel Bartholomeu, Afonso Antonio Machado, 2020)

Do sportovního světa byl sociálními médii vnesen zcela nový impuls. Právě ve sportu je vliv nových médií jako je Facebook, Twitter nebo Instagram dobře pozorovatelný, ale promítá se do všech sfér společnosti. Komunikace, která vytváří a udržuje vztahy, je zásadní pro sociální i obchodní prostředí, které je v současnosti tvořeno především sociálními médii, kam byla přenesena i reklama. Samotný sportovec tak nabývá v tomto prostředí nové podoby.

Před tímto technologickým posunem v zobrazování sportovců bylo rozdílně zacházeno s prezentací sportovců s ohledem na jejich pohlaví. Článek proto analyzuje instagramové příspěvky od brazilských sportovců a sportovkyň z letních olympijských her 2012, aby ověřil, zda tyto rozdíly v otázce pohlaví přetrvávají.

Nejčastěji sdíleným obsahem na sociálních sítích jako je Instagram jsou lidé nebo jen lidské tváře. Tyto příspěvky zároveň vykazují největší oblibu s odkazem na počet lajků i komentářů, který toto tvrzení podporuje. Analýza také prokázala, že vyšší počet lajků a komentářů u takovýchto příspěvků není závislý na věku ani pohlaví. Jelikož sportovci prezentují sami sebe na Instagramu zanikají u těchto příspěvků na sociálních médiích stereotypní tendence zdůrazňování krásy či fyzických předností, jak tomu je v novinových článcích, reprezentujících zde tradiční média. U zkoumaného vzorku tvořeného brazilskými olympioniky z roku 2012 byl navíc analýzou zjištěn nevyužitý potenciál sponzorských spoluprací, které jsou na sociální síti Instagram velmi časté a oboustranně výhodné.

Výzkum je založen na vizuální sociologii a jeho povaha je kvalitativní i kvantitativní. Vzorek byl zaměřen na brazilské olympioniky z roku 2012, kteří v tomto roce získali na letních olympijských hrách medaili a mají veřejný profil na Instagramu. Vzorek tak obsahuje 40 sportovců, jenž vyhověli oběma kritériím, z nichž je 28 mužského pohlaví a 12 ženského. Pro účely výzkumu bylo vytvořeno sedm kategorií, jež pomohou příspěvky vybraných subjektů analyzovat. Jde o kategorie označené jako typ fotografie, umístění, moment, sponzorství, hashtagy, důraz na tělo a důraz na oblečení (Oliveira a spol., 2020: 2). Sběr dat probíhal po dobu čtyř měsíců, konkrétně od ledna do května v roce 2015.

Výsledky analýzy nevykazují rozdíly mezi kategoriemi vytvořenými pro posuzování příspěvků s ohledem na pohlaví sportovce. Samotné příspěvky sportovců i sportovkyň je většinově zachycují na místech souvisejících s jejich prací profesionála v daném sportovním odvětví nebo ve chvíli relaxace. U vybraných brazilských sportovců není kladen důraz na propagaci sponzorů z čehož lze usoudit, že tento reklamní potenciál sociálních médií plně nevyužívají.

4.7 *The emergence of a paradox of assimilation: an analysis of Olympic and Paralympic athletes' Instagram posts* (Fallon R. Mitchell, Sara Santarossa, Paula M. Van Wyk, 2023)

Sport kromě svých jiných funkcí reprezentuje mnohá sociální hnutí, což je dobře patrné v charakteru olympijských a paralympijských her. Jde o sportovní akce, které oslovují a zapojují celý svět napříč všemi druhy sportu. Celý jejich koncept pak může být značně ovlivněn fungováním sociálních médií, které slouží k jejich propagaci nebo na nich můžeme sledovat profily samotných sportovců. Studie se proto zabývá analýzou příspěvků olympioniků a paralympioniků na sociální síti Instagram, aby popsala, jak odráží jejich působení ve společnosti.

Olympijské i paralympijské hry mají vlastní mezinárodní organizace, které spolu však již dlouhodobě spolupracují. Přes jisté podobnosti existuje i mnoho rozdílů v těchto dvou multisportovních událostech. Olympiáda klade důraz na mír a lepší budoucnost s důstojnými hodnotami, které člověk nabyde právě díky sportu. Paralympijské hry více zdůrazňují inspirativní a motivující prvky s odkazem na rovnost ve sportu, která by měla být přenesena i do běžného života. Za významné osobnosti těchto událostí jsou považováni Pierre de Coubertin a Ludwig Guttman, kteří do her vnesli právě výše zmíněné hodnoty (Mitchell a spol., 2023: 128). Společnou myšlenkou obou těchto sportovních hnutí je spojovat lidi napříč všemi rozdíly a celým světem.

Na historii olympijských her jsou dobře patrné sociální nerovnosti, které ve společnosti panovaly a zároveň je dobře pozorovatelná snaha o jejich odstranění. Nerovnosti jsou patrné například v diskriminaci žen, ras anebo tříd. Své místo v profesionálním sportu získali i hendikepovaní, „což je v rozporu s převládající představou, že sport s postižením je provozován jen pro radost a účast“ (Mitchell a spol., 2023: 129). Medializace a komercionalizace má schopnost, díky svému charakteru, oslovit co nejvíce diváků a ovlivnit pohled na tyto sportovní akce. Kromě tradičních médií jako jsou televizní přenosy nebo časopisy přibyly pro prezentaci hodnot obou her i nová média jako je Twitter, Facebook nebo Instagram, kde je obsah často tvořen samotnými sportovci.

Studie si pro svou analýzu vybrala Instagram z důvodu jeho narůstající popularity a potenciálu, který představuje pro komunikaci do budoucna. Kromě možnosti informovat má sílu i ovlivňovat názory panující ve společnosti. Analýza se pak zaměřuje na tři kategorie, které se skrývají pod označením pokrok, sportovní kultura a sponzorství. Tyto oblasti byly vybrány jako vhodné reprezentativní ukazatele pro klíčová témata studie, kterými jsou zobrazení sportovní účasti a soulad příspěvků se skutečnými hodnotami hnutí.

Jistá segregace hendikepovaných má svou výhodu ve vytváření specifické kultury pro ně samé, ale jinak má většinově negativní konotace. Moderní technologie spojené s novým způsobem komunikace pak můžou posílit obě strany této problematiky. Základní myšlenkou je asimilace, která hendikepované zařadí mezi fyzicky zdatné. „Sportovci se zdravotním postižením jsou stejně schopni reprezentovat značku a potenciálně přitahovat zákazníky“ (Mitchell a spol., 2023: 140). Otázka rovnosti se tak netýká jen sportovních výkonů, ale i třeba sponzorských spoluprací. Přes veškeré snahy hendikepovaní sportovci nedostávají v tradičních médiích stejnou pozornost jako sportovci bez zdravotních omezení. Proto pro svou prezentaci stále více využívají prostor Instagramu, kde předávají kromě hodnot rovnosti i určitou naději pro ostatní sportovce s hendikepem a navíc informují společnost o způsobu, kterým by bylo vhodné je vnímat.

4.8 *The athletic labour of femininity: The branding and consumption of global celebrity sportswomen on Instagram* (Kim Toffoletti, Holly Thorpe, 2018)

Práce se věnuje zkoumání tělesné kultury v rámci genderu v oblasti sebepropagace sportovkyň na sociálních médiích se zaměřením na Instagram. Článek se zabývá komunikací mezi sportovkyněmi a jejich publikem na této online platformě. Obsahem je analýza instagramových profilů pěti vybraných sportovkyň, které se napříč různými druhy sportu těší mezinárodnímu uznání. Konkrétně vybraný vzorek tvoří dvě tenistky Serena Williams a Maria Sharapova, poté Ronda Rousey, která se věnuje smíšenému bojovému umění, surfařka Alana Blanchard a Danica Patrick provozující motosport.

Prezentace sportovkyň je především zaměřená na jejich vzhled, což je nejspíše způsobeno samotným charakterem Instagramu, který se zaměřuje především na vizuální obsah a

poskytuje pro něj hodnotící prvky jako jsou lajky, komentáře či jiné statistické údaje. Tento způsob prezentace souvisí se snahou vyhovět konzumnímu trhu, a tedy zajistit dobrou propagaci nejen své osobě, ale i sponzorům, kteří jsou stále podstatnější složkou ve sportovním prostředí, stejně jako nové technologie sloužící marketingové komunikaci.

Estetická rozmanitost je tím, co se dnes od žen při prezentaci očekává a ve sportovním prostředí tomu není jinak. Významnou roli zde hraje spotřebitel, který svými reakcemi dává najevo, co chce vidět. Pozornost se tedy přesouvá od sportovkyň na trh, kterému se snaží sportovkyně svými příspěvky vyhovět. Podle článku mnohé výzkumy dokázaly, že je sport pevně svázán s kulturou zboží (Toffoletti a spol., 2018). Analýza zároveň přináší informaci o síle těchto sítí, kdy se s jejich pomocí může stát osoba mikro celebritou jen díky dobrému pochopení jejich fungování. Tento jev se podle studie týká především žen, jelikož konzumní kultura podporuje svým charakterem jejich tvorbu i zapojení.

Přístup, kterým sportovkyně prezentuje značku, vyjadřuje samu sebe. To podporuje hlavní myšlenku této propagace, kterou má být propojení se s danou sportovkyní, čemuž napomáhá představení jejího opravdového já. Značka se tak vlastně stává součástí osobnosti. U žen považovaných za ženský ideál, který sportovkyně často představují je to pak zásadní marketingový tah. Zájem a snaha o estetično vládne tomuto odvětví a nutí k péči i prezentaci sebe sama (Toffoletti a spol., 2018). Vědci také potvrzují fakt, že ženy získávají v digitálním prostředí pozornost především na základě prezentace svého těla. Důraz je kladen také na autenticitu, kdy kulturní status přichází prezentací jejich opravdového já.

Analýza u pěti vybraných sportovkyň byla provedena v rámci jednoho roku. Pro práci byla dána přednost jednotlivcům před celým týmem, aby bylo možné zaznamenat osobní splynutí s danou značkou. Analýza zahrnuje i doprovodný text k fotografiím sdílených sportovkyněmi a reflektuje tak jejich výstup v celistvosti. Klíčovým ukazatelem zde byl počet lajků a komentářů. U komentářů byl dále zkoumán i jejich obsah. U profilů byl také zkoumán počet sledujících, jako potenciální okruh, který příspěvek dané sportovkyně uvidí. Analýza ukázala, že mezi nejoblíbenější obsah patří téma zdraví a životního stylu. Poté přátelé a rodina a s podobným procentuálním zastoupením kategorie móda a krása. Až po těchto okruzích zájmu následoval zájem o výkon, trénink a úspěch (Toffoletti a spol., 2018). Do popředí zájmu je tak postaven spíše osobní život sportovkyň, které se zde snaží předávat především své typické já. Dávají tedy důraz na své zájmy, původ či svou ženskou stránku.

Příspěvky musí působit přirozeně a nenuceně, aby byly věrohodné pro sledující. Často tak za jedním instagramovým profilem stojí práce více lidí, kteří pomáhají sportovkyním, se zajišťováním obsahu. Navíc prezentace na Instagramu by měla podle analýzy vyznívat jako zábavná aktivita, kterou sportovkyně provozují během volného času, jenž jim umožňuje komunikovat se svými fanoušky (Toffoletti a spol., 2018). Instagramové prostředí si žádá omezení zobrazování pravé tváře sportu, která se často skládá ze zranění, negativních emocí nebo proher či tréninkových neúspěchů. Fanoušci navíc nabývají pocitu při tomto způsobu komunikace, jako je například komentář pod fotkou, že se se sportovkyní skutečně znají, ač odpověď na svůj komentář dostanou jen zřídka. Podle článku však neměnnou skutečností zůstává, že mediální pozornost ve sportu je stále o něco více směřována na mužské pohlaví.

4.9 *'I shared the joy': sport-related social support and communality on Instagram* (Veera Ehrlén, Mikko Villi, 2020)

Instagram spolu s dalšími aplikacemi pro komunikaci zvedl zájem o sdílení vizuálního obsahu. Síla těchto digitálních platforem začíná být dostatečnou oporou pro budování sociálního zázemí v reálném světě. Právě na tuto tématiku se článek zaměřuje a nabízí její bližší zkoumání prostřednictvím kvalitativní studie s finskými horolezci a trialovými běžci.

Zlomovým technologickým pokrokem se stal mobilní telefon s fotoaparátem, jehož vznikem byl celý proces okamžitého zaznamenávání a sdílení usnadněn. I přes určitou možnost ztráty soukromí, které se zapojením do digitální komunikace vystavujeme, uživatelů Instagramu přibývá a narůstá i zájem o sportovní příspěvky (Ehrlén a spol., 2020: 260). Kromě profesionálních sportovců vzniká obsah od sportovců rekreačních, jehož kontext nebyl zcela využit pro zkoumání vizuality. Rekreační sportovci totiž mohou touto formou komunikace posílit pocit pospolitosti. Svou roli zde sehrává především interpretace odehrávající se na úrovni individuální a kulturní. Sdílení fotografií prostřednictvím mobilních telefonů dostává rituální charakter, kdy se z něj stává navyklý akt mezi uživateli (Ehrlén a spol., 2020: 260). Překonávání vzdálenosti s hlubším propojením dodává Instagramu na jeho přitažlivosti stejně jako pocit, že se můžeme stát pro někoho či pro něco iniciátorem. Ve sportu je vizuálnost důležitá, jelikož přispívá k zážitku.

Pro studii byly využity rozhovory s deseti rekreačními sportovci z Finska. Pět z tázaných se věnuje lezení a zbylých pět trialovému běhu. Výběr těchto dvou sportovních odvětví souvisí s jejich narůstající popularitou a také charakterem, který z nich dělá individuální sport, a tak se aspekt propojení s ostatními zdá o to zajímavější pro zkoumání. Rozhovory byly provedeny v období od února do dubna v roce 2017 a respondenti tvořili věkovou skupinu mezi 25 až 45 lety z nichž bylo 6 mužů a 4 ženy. Podle rozhovorů vznikly hlavní kategorie pro význam stojící za sdílením fotografií. Jde o kategorie inspirace, motivace, informace a identita.

V kategorii inspirace vzniká obsah zaměřený na sport s potenciálem inspirovat v oblasti míst, zážitků nebo líbivých fotografií. Do skupiny motivace pak spadá sportovní obsah vybízející k naplnění určitých cílů, kde je důraz na sebedůvěru a motiv nevzdávání se. Obsah s informačním charakterem pak sděluje novinky ze sportovního prostředí. Může jít o různé aktuální problematiky související s místy pro trénování, rady nebo postřehy. Čtvrtá kategorie označená jako identita v sobě nese příspěvky ze sportovního světa věnující se životnímu stylu. Instagram je zde využíván občas jako deník daného správce profilu.

Z výsledků studie vyplývá, že nejvyhledávanější příspěvky na Instagramu spadají do inspirující kategorie se zaměřením na přírodu anebo sportovní výkon. Často jde o příspěvky, které v sobě obsahují i myšlenku sportu jako životního stylu. Díky možnosti označit konkrétní místo nebo člověka na Instagramu sledující nabývá většího pocitu sounáležitosti s okolím, které prostřednictvím svého profilu pozoruje. Také zde získáváme mnohé informace o počasí, povrchu nebo omezeních, což ukazuje prolínání se výše zmíněných čtyř kategorií.

Lidé prostřednictvím Instagramu budují vlastní identitu a zároveň utvářejí i tu kolektivní. Podle autorů „malý akt jako je sdílení fotografie může mít velké nebo neočekávané účinky“ (Ehrlén a spol., 2020: 266). Zavádějícím se při studii jeví fakt, do jaké míry je sdílený obsah reálným s ohledem na to, že ho vytvářejí samotní uživatelé, kteří mají v povaze přidávat především úspěchy anebo pro příspěvky využívat různé filtry a úpravy aby sklidili větší ohlas. To lze hodnotit na základě počtu sledujících, komentářů a lajků. I sdílení negativních zážitků však může přinést vytoužený ohlas a především vlnu soucitu.

Sdílení fotografií a obrázků pomocí platforem ke komunikaci jako je Instagram vytváří jisté vlákno inspirace, motivace nebo jiné integrace na jejímž základě předává vlastník profilu smysluplně své zážitky. V rámci tohoto dění pak sport touto formou láká jako společenská akce utvářející komunitu prostřednictvím vzájemného sdílení různého pohledu v této oblasti.

4.10 *Impression management of South Korean sports stars through image-based social media* (Eunhye Yoo, 2022)

Záměrem studie je představení strategií užívání sociálních médií, konkrétně Instagramu, jihokorejskými sportovními hvězdami. Součástí studie je využití etnografie pro analýzu obsahu profilů, která byla následně doplněna o rozhovory se samotnými sportovními hvězdami pro lepší interpretaci.

Forma online vyjádření umožňuje celému světu určitou možnost sdílení vlastní identity. Od písemného vyjádření, ke kterému sloužil především Twitter a Facebook se přešlo k vizuálnímu obsahu, který je nejčastěji sdílený v prostoru Instagramu. Významnou roli v tomto kroku sehrála dostupnost chytrých telefonů s fotoaparátem. Nespecifická povaha obrázků doplněná krátkým popiskem a množstvím hashtagů je přitažlivou možností komunikace dnešní doby. Zapojení vizuality vnáší do sdílení více emocionality, kreativity i možností interpretace a samotná komunikace se stává intimnější.

Lidé upřednostňují stále více prohlížení obrázků před textovými zprávami, což je evidentní z výrazného nárůstu uživatelů Instagramu v posledních letech. Čas a energie pro zpracování informace se tak výrazně zredukovali, což je typickým pro současnou společnost. Jednoduchost, rychlost a masovost dělá z Instagramu ideální platformu pro sebeprezentaci, čehož bohatě využívají celebrity. Dobrá image zajišťuje úspěch na trhu a s tím dobře pracuje i sportovní průmysl, který díky této komunikační platformě neustále roste (Yoo, 2022: 1735). Sportovci sdílí svůj soukromý život s veřejností, která nabývá pocitu určité osobní interakce a hlavně možnosti zapojení do kariéry dané osobnosti. Sportovní hvězdy pak mají zásadní vliv na komercionalizaci celého sportovního prostředí. Zájem proto nestoupá jen o samotné fungování na Instagramu, ale i o jeho zkoumání.

Selektivnost, kterou by si významné osobnosti tváří v tvář nemohli dovolit a zároveň možnost blízkého kontaktu je úžasným spojením, které Instagram nabízí svým uživatelům. Pokud sportovec spravuje svůj účet dobře, což znamená, že vyhovuje široké veřejnosti, roste jeho hvězda v profesionálním sportovním průmyslu. Podle studie jihokorejské sportovní hvězdy využívají čtyři primární strategie pro prezentaci. Jedná se o sebezobrazování, projevení skromnosti, předvádění vzorového chování a sdílení sebeprezentace (Yoo, 2022: 1747). Důležitá je aktivní a pravidelná forma sdílení, která navodí dojem obrazu o každodenním fungování dané celebrity, kterého je sledující neodmyslitelnou součástí. Jak moc pravdivý život na Instagramu celebrity prezentují však vědí jen samotní tvůrci obsahu. Čím přirozeněji sportovci na sítích působí, tím bližší a uvěřitelnější jsou pro své diváky. Zároveň je třeba zdůraznit jistá nedosažitelnost a určitá nadřazenost, kterou sportovci vynikají nad veřejností. To souvisí i s nadstandardem v oblasti sociálního i ekonomického kapitálu. Současně jihokorejští sportovci pracují s faktorem skromnosti, jenž je typickým pro jejich kulturu (Yoo, 2022: 1748). Součástí prezentace by mělo být morální a etické vystupování, kterým by sportovci měli působit jako vhodný vzor pro celou společnost. Pro sportovce je tak velmi důležitá mediální gramotnost.

Sportovní prostředí se tímto způsobem stále více přibližuje podobě divadla. Zásadní je nalezení určité rovnováhy mezi prezentací sportovce a poptávkou publika, která se ale neustále proměňuje, a je ovlivněna veřejným míněním. Sportovec tedy potřebuje předvést uspokojivý výkon na sportovišti i v digitálním světě. Za dobrou sebeprezentací nestojí jen jistá prestiž a dobrý společenský status, ale často také vysoký finanční zisk či jiné materiální benefity. Výsledky studie popisují různé strategie přístupů komunikace sportovních jihokorejských hvězd na Instagramu, které se vždy snaží vyhovět především nárokům diváka.

4.11 *Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram* (Jason P. Doyle, Yiran Su, Thilo Kunkel, 2020)

V současné době je skvělým místem pro propagaci Instagram. Toho si všimly výrobci značkového sportovního materiálu, ale i samotné osobnosti a využívají jeho marketingového

potenciálu. Cílem této studie je analýza sdíleného obsahu sportovci na Instagramu se zájmem o faktory ovlivňující spotřebitele.

Výzkum se zaměřuje na sportovce, jelikož samotné sportovní prostředí přitahuje zájem veřejnosti a sportovci se se značkami dobře propojují. Spotřebitelé se tak nechají snadněji ovlivnit, pokud je daný produkt spojen s jejich idolem, a navíc jsou o něm přímo z jeho strany informováni. Navíc sportovci získávají image, pokud za jejich jménem stojí nějaký významný sponzor a odráží se to pak i na jejich finančním ohodnocení, jelikož s poptávkou roste cena (Doyle a spol., 2020: 506-507). Většinově jsou k takovéto propagaci využívána sociální média, protože umožňují oslovit rychle a nenáročně velké množství potenciálních spotřebitelů. Instagram se v tomto světle jeví jako ideální nástroj díky svým vlastnostem působících i na vizualitu.

Praktiky propagace na sociálních platformách se tak stávají stále diskutovanějším tématem v rámci marketingu, ale i vědních oborů. Osobnost vlastnící profil, kterou je v případě popisovaného výzkumu sportovec, vytváří sebeprezentací vlastní identitu a zároveň navazuje vztahy se spotřebiteli. Tím, že sportovec rozhoduje sám o tom, co na svém profilu sdílí, nastavuje určité světlo, ve kterém chce být viděn. Sledující se pak mohou sami zapojit do sportovcem vytvářeného obsahu prostřednictvím lajků a komentářů. Zároveň je tak pro sportovce vytvořena zpětná vazba, se kterou může pracovat směrem k zájmu publika, a tím odstranit nedostatky, které brzdí jeho růst.

Pro výzkum byla využita teorie sebeprezentace, která za využití kódování příspěvků podle obsahu vyhodnotila přitažlivost propagace pro spotřebitele. Výzkum pracoval s 289 profesionálními sportovci z nejvyšší profesionální fotbalové ligy v USA a Kanadě, kteří mají veřejný profil na Instagramu a ten byl analyzován po dobu jednoho měsíce. Celkově analýzou prošlo 1727 příspěvků, což vedlo k rozšíření chápání v této digitální oblasti sportovního marketingu.

Analyzované příspěvky byly rozděleny podle obsahu do kategorií označených jako sportovní výkon, atraktivní vzhled a obchodovatelný životní styl. Necelých 30 % obrázků pak nespadalo pod žádnou z těchto kategorií. Přestože nejvíce příspěvků se věnovalo obchodovatelnému životnímu stylu, lidé se převážně zapojovali u obrázků zařazených jako sportovní výkon. Pozitivní vliv na hodnocení příspěvků má větší kvalita fotografie nebo

účast spoluhráčů na fotografii. Naopak obsah související se sponzory lajky ani komentáře nějak víc neovlivnil a užití hashtagů dokonce mělo negativní dopad.

Z výsledků tedy vyplývá, že určité typy obsahu mají rozdílný vliv na zapojení spotřebitelů (Doyle a spol., 2020: 519). Na základě tohoto výzkumu lze také říci, že příspěvky odrážející sportovní život jsou pro sledující poutavější. Na Instagramu také vyvolávají větší míru zapojení uživatelů příspěvky zaměřené na značku. Spotřebitelé podle studie lépe reagují na autentičnost, a tak jsou přirozenost a nenucenost významné pro vztahový marketing, který se odehrává v prostředí Instagramu.

4.12 *Becoming more than an athlete: developing an athlete's personal brand using strategic philanthropy* (Thilo Kunkel, Jason Doyle, Sangwon Na, 2020)

Článek se zabývá filantropickým chováním sportovce na sociálních sítích. Jeho součástí je výzkum, který se zaměřuje na fungování této strategie na Instagramu a jeho výstupem je posouzení účinku na image sportovce v rámci této komunikační platformy, pokud zvolí výše zmíněný způsob své sebeprezentace.

Sledovanost na sociálních sítích je sportovci stále více využívána pro charitativní účely. Článek uvádí za jeden z příkladů hráče FC Bayern Mnichov, kteří takto vybrali přes 3,5 milionů eur pro filantropické účely. Tento způsob oslovování sledujících přináší většinově finanční pomoc pro potřebné, ale zároveň i navyšuje zájem o profil daného sportovce (Kunkel a spol., 2020: 358). Pozornost spojená s dobročinností ve virtuálním světě se často promítá i do toho reálného. Jedním z podob takového ocenění mohou být nominace na různé ceny nebo prestižní události navyšující na společenském statusu dané osobnosti.

S prezentací filantropických aktivit se mění i pohled sledujících na samotného sportovce. Zapojení sportovců má v této perspektivě pozitivní charakter. S ohledem na Instagram jako platformu, kde jedinci tvoří sami svůj obsah, může jim propagace filantropie pomoci v budování jejich vlastní značky a přitom vložit do propagačních příspěvků vlastní poselství (Kunkel a spol., 2020: 359). Sociální média pak tímto způsobem lépe budují vztahy a oslovují fanoušky. Marketingový tah propojující značky se sportovci nebo i celými týmy se

tak jeví jako vhodná forma reklamy, která je však dosti v režii samotných sportovců, kde filantropický přístup napomáhá příznivému ohlasu.

Pro výzkum byl užit longitudinální design zahrnující před intervenční, intervenční i po intervenční průzkumy, které byly prováděny v půlročním intervalu. Výsledky naznačují právě pozitivní vliv na image sportovce v souvislosti s filantropickou prezentací. To je podstatné pro strategii marketingu. Filantropické aspekty generují větší zájem o životní styl sportovce, který je třeba nenuceně propojovat s propagací značky. Již při sdílení přibližně jedné zmínky o filantropii v rámci deseti příspěvků je posunuto vnímání spotřebitele a jeho větší zapojení (Kunkel a spol., 2020: 369). Pozornost se tak posouvá od atraktivního vzhledu sportovců a jejich výkonů na jejich lidskou stránku věnující pozornost potřebným lidem a humanitním hodnotám ve společnosti. Vzniká tak příznivá asociace k osobnosti sportovce, který je přímo pojen s danou značkou, na kterou dopadají najednou také příznivé konotace. Dochází tak k určité psychologizaci v rámci marketingové komunikace na sociálních sítích.

Na image značky i samotného sportovce má tak vliv více kategorií, které pro účely výzkumu byly rozděleny na sportovní výkon, atraktivní vzhled, sportovní atributy a životní styl. Právě propojení filantropického konání v rámci životního stylu se jeví pro prezentaci za nejpřínosnější. Propojení v rámci filantropického jednání na Instagramu tedy přispívá ke generování pozitivních asociací při vnímání daného sportovce i s ním spojené značky a zároveň tímto způsobem prohlubuje mezilidské vztahy.

4.13 *Tell Me a Story: Exploring Elite Female Athletes' Self-Presentation via an Analysis of Instagram Stories* (Bo Li, Olan K. M. Scott, Michael L. Naraine, Brody J. Ruihley, 2021)

Studie pracuje s narůstajícím zájmem o ženský sport. V této perspektivě se zaměřuje na prezentaci sportovkyň pomocí sociálních médií, které se neustále vyvíjejí a přináší tak nové funkce sloužící k bližšímu propojení se samotným divákem. Jde o určitý způsob sebeprezentace, jehož součástí může být obrazová nebo textová zpráva, jejímž prostřednictvím daný sportovec naváže určité komunikační vlákno se svým sledujícím.

Zásadním pokrokem v prostředí sociálních médií byl vznik Stories na Instagramu, které představují příběh existující pro diváky pouze po dobu 24 hodin. Otvírá se tak nový prostor pro marketingovou komunikaci i způsob prohloubení vztahu mezi sportovcem a jeho sledujícími. Cílem studie tak je analýza práce sportovkyň s inovací v podobě Stories na Instagramu, které využívají pro svoji komunikaci i propagaci firem, se kterými spolupracují.

Sledovanost ženského sportu neustále narůstá po celém světě. Studie uvádí za jeden z příkladů Mistrovství světa ve fotbale žen v roce 2019, kdy finálový zápas sledovalo 14,3 milionů Američanů, což je o 22 % více než u mužského finále v roce 2018 (Li a spol., 2021: 108). Moderní sportovní prostředí totiž dává fanouškovi prostřednictvím sociálních médií jako je například Instagram nový prostor pro konzumaci sportu. Sportovci se zde dělí o své osobní životy, názory, různé produkty a rady. Důležitým impulsem pro toto dění je dostupnost chytrých telefonů. Právě online sportovní prostředí zaručuje propojení sportovců, trenérů, fanoušků i kritiků na jednom místě. Instagram se stal oblíbeným pro sportovní fanoušky, což dosvědčuje i statistika z roku 2018. Výhodou Instagramu je důraz na vizualitu, který není v případě Facebooku a Twitteru tak znatelný. Navíc tato platforma je rozšířenější mezi mladší generací, což napovídá o jejím potenciálu k budoucímu růstu. Instagram se jeví perspektivněji i pro značky a firmy, jelikož lidé zde vykazují větší zapojení. V roce 2016 vznikly Instagram Stories, které tento proces ještě více prohloubily.
Studie byla inspirována teorií sebeprezentace od Irvinga Goffmana z roku 1959. Autoři se zde snaží analyzovat instagramové příběhy elitních sportovkyň, aby pochopili jejich strategii sebeprezentace. Do středu zájmu se zde dostávají fotbalistky s ohledem na popularitu jejich sportu v prostředí Instagramu. Analyzováno bylo 1948 Instagram Stories na jejichž základě vzniklo šest kategorií. Konktrétně jde o interakci, příběhy se zákulisní tématikou týkající se osobního života sportovkyň, propagační, informace související se zápasem, obecné informace a poslední kategorií jsou názory. (Li a spol., 2021: 113). Vzorek představovalo 37 fotbalistek z 11 různých zemí z nichž 35 využívalo funkci Stories interaktivním způsobem. Výsledky naznačují, že Stories jsou využívanější funkcí než sdílení příspěvků. Z analýzy také vychází zjištění, že ve dnech zápasu sportovkyně sdílely více příběhů než obvykle.

V tradičních médiích jako je televize nedostávají sportovkyně tolik prostoru jako sportovci, což sociální média v podobě platformy Instagram vyrovnávají. Obsah totiž vytváří samotní uživatelé. Stories se stalo v tomto prostředí významným marketingovým i komunikačním

nástrojem i přes jeho omezenou viditelnost. Rychlost, jednoduchost a mnoho funkcí jsou přitažlivým pro sebeprezentaci. Navíc díky své vizualitě Instagram podporuje i přenos emocí, což například Twitter nezprostředkovává (Li a spol., 2021: 115).

Ve studii je propagace rozdělena podle obsahu do tří typů a to sebepropagace, týmové propagace a propagace značky. Důležité je zde zmínit, že za propagací většinou nestojí jen jeden člověk, jemuž patří profil, ale většinově je vytvářen dohodou mezi sportovcem, sponzory a týmem podle toho, co je třeba zdůraznit. Studie ve svých zjištěních upozorňuje na plánované sdílení propagace, které by kromě marketingového účinku mělo brát v potaz i lidskost sportovců a nevystavovat je během zápasu nadměrnému nátlaku ohledně sdílení prostřednictvím sociálních médií.

4.14 *To build my career or build my brand? Exploring the prospects, challenges and opportunities for sportswomen as human brand* (Emmanuel Mogaji, Foluké Abigail Badejo, Simone Charles, Jacqueline Millisits, 2020)

Článek pracuje s tématikou budování značky v kontextu špičkových sportovkyň. V této perspektivě totiž vyvstávají různé nerovnosti, které komplikují sportovkyním sebeprezentaci. Tradiční média nedávají ženskému sportu tolik prostoru a tím omezují šanci sportovkyň na zviditelnění i potencionální uplatnění v komerčním prostředí sportu s ohledem na získávání sponzorů a prosazování vlastních názorů či nápadů. Snahou článku je upozornit na genderovou rovnost, které se v rámci reklamy a výdělečného potenciálu zatím nedaří dosáhnout, jak naznačuje provedený výzkum, který je součástí článku.

Autoři se v článku obracejí k definici značky jako jistého symbolu spojeného s určitým názvem, což ve spojení vytváří způsob pro identifikaci daného prodejce nebo celé firmy a vytváří se tak konkurenční prostředí (Mogaji a spol., 2020: 379-380). Se značkou se často pojí i osobnost, která je známou ve společnosti a přitahuje ke svému jménu pozornost a roste kolem ní tedy i zájem. Tento způsob marketingové propagace lze zahrnout pod pojem lidské značky. Článek uvádí za takový příklad slavné sportovce jako je LeBron James nebo Roger Federer. Značky se rády v rámci své propagace propojují se sportovci, kteří je přijímají jako

součást vlastní image. Různé průzkumy však dosvědčují genderové nevyváženosti v rámci komerčního fungování značek ve sportovním prostředí, jelikož si pro svou prezentaci vybírají především sportovce mužského pohlaví, kteří jsou následně značkou i lépe finančně ohodnoceni. Jako možnost zajišťující rovnost se objevuje fungování nových médií, kde sportovci mohou prezentovat sami sebe a budovat tak vlastní značku v celosvětovém povědomí společnosti.

Článek se zaměřuje konkrétně na britské sportovkyně, které mají tvořit reprezentativní vzorek představující sílu nových médií, jež mohou zajistit sportovkyním zvýšení jejich výdělku z reklamy. Za metodu výzkumu byla zvolena analýza kvalitativních dat z částečně strukturovaných rozhovorů, kterých se zúčastnilo 24 sportovkyň ve Velké Británii.

Podle zjištění článku je nutné, aby sportovkyně braly v první řadě svou osobnost za značku a zaměřily se primárně na takový způsob prezentace. Častým případem je zařazení se pod značku týmu nebo firmu, což pak ubírá na hodnotě samotné osobnosti dané sportovkyně. Pokud nabydou dostatečného sebevědomí stanou se schopnými pro řízení vlastní značky a jejího budování. Za tímto procesem pak nestojí pouhé úsilí na sportovištích, ale i práce na samotné prezentaci v prostředí sociálních médií. Za podstatné se zde jeví symbolika a také hodnoty. Sportovci totiž dělají značku ze své vlastní identity, která musí být na první pohled rozeznatelná. Zapůsobit na fanoušky a zapojit je do své kariéry se jeví podstatné pro úspěch v prostředí sociálních médií (Mogaji a spol., 2020: 389). Článek v tomto kontextu rozpracovává čtyři klíčové fáze.

V první fázi jde o samotné zavedení lidské značky. Druhá fáze pracuje s vývojem značky, kdy je potřeba zvolit vhodnou strategii pro svou prezentaci. Za třetí fázi je pak označen vznik osobnostní značky, kdy je podle článku sportovec uznán širokou veřejností a začíná z něho být celebrita, která vystupuje i mimo sportovní prostředí. Čtvrtá fáze je jakýmsi vrcholem pyramidy a lze ji chápat jako podporovatele značky. Sportovec je v tomto momentu schopen ovlivnit kupující a vlastní značku propojuje s jinými, pod které však nespadá jako jedna z podmnožin, ale vytváří s ní rovné partnerství (Mogaji a spol., 2020: 390).

Příkladem sportovkyně, která ze své osobnosti dokázala vybudovat úspěšnou značku, je Serena Williams. Za jejím úspěchem stojí nemalé úsilí v rámci vlastní propagace. Výhodou v budování vlastní značky je podle výzkumu individuální sport. Princip diferenciace a

sebeurčení je pak zásadním a v týmových sportech mnohem hůře dosažitelným (Mogaji a spol., 2020: 391). Sportovkyně však bez ohledu na sport, kterému se věnují, pociťují své menší finanční ohodnocení oproti sportovcům a dávají větší úsilí do budování vlastní kariéry prostřednictvím utváření své značky na sociálních médiích. Rizikem této prezentace jsou kritici, kteří se mohou negativním způsobem prostřednictvím komentářů vyjádřit přímo pod příspěvkem. Často je v tomto kontextu zmiňována otázka rasy, sexuality anebo nepatřičných narážek na tělesnost sportovkyně. Možností obrany proti takovému jednání je funkce blokování nebo nahlašování v rámci sociálních médií.

Sociální média by měla být pouhým mostem spojujícím sportovce s veřejností (Mogaji a spol., 2020: 393). Měla by být oporou pro komunikaci se sponzory. Sportovkyně by se tak neměly přizpůsobovat požadavkům okolí, ale snažit se předávat své skutečné já a jemu odpovídající hodnoty. Zájem by měl být také směřován na jejich schopnosti a nikoli vizualitu. Zahrnutí sportovkyň do komunikačních strategií je zásadním krokem směrem k rovnosti mezi muži a ženami ve sportu ať už v otázce financí, pozic nebo pozornosti.

4.15 *Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image* (Akiko Arai, Yong Jae Ko, Stephen Ross, 2014)

Pro prezentaci vrcholového sportovce je zásadní jeho image. Článek se snaží popsat správné propagování značky, které se odehrává především ve třech dimenzích. První z nich je sportovní výkon. Druhá je označená jako atraktivní vzhled a třetí se zaměřuje na obchodovatelný životní styl.

Špičkový sportovec je fenomén, který stále více rozšiřuje význam své osobnosti mimo sportoviště. Propojují se v něm různé části společnosti, a tak ho podle autorů článku lze vnímat jako sociální znak (Arai a spol., 2014: 97). Společenské aktivity, podnikání nebo předávání vlastních hodnot je součástí kariéry sportovce. Lidé pak mají tendenci se inspirovat úspěchem, který prezentací sportovců vnímají a nechají se snadněji ovlivnit k využívání produktů a značek, které u nich spatřují. Toho využívají především sportovní agentury pracující na budování silné osobní značky sportovců, trenérů nebo celého týmu. Jde především o dobrou marketingovou komunikaci, která zajišťuje maximalizaci zisku a

měla by přinášet užitek všem zapojeným stranám. Jde o práci se sociálními sítěmi, která má podobu vztahů mezi sportovcem a spotřebitelem, které nabývají správnou komunikací na své pevnosti a přinášejí tak větší výdělek. Dobrá prezentace je někdy podstatnější než samotná výkonnost, jelikož cena sportovce může tímto způsobem narůstat i s klesající výkonností (Arai a spol., 2014: 98). Toto dění navíc přináší potenciál pro uplatnění sportovce i po skončení jeho výkonnostní kariéry.

Pokud je na vrcholového sportovce nahlíženo z marketingového hlediska jako na produkt, jehož hodnota stojí pouze na výkonu, jeví se jako riskantní a nestabilní z důvodu nejistoty formy a rizika zranění či jiné indispozice. Proto je důležitá především silná image, která mu zajistí úspěch a žádanost i v momentu sportovního nezdaru. Článek se proto snaží pomocí rozsáhlého přehledu literatury poskytnout určitý rámec fungování image sportovců a zdůraznit její důležitost ve spojitosti se statusem, kterého nabývají sportovci svou prezentací ve společnosti. Podstatným je, že sportovec už není nahlížen jen jako propagátor značky, ale jako samotná značka.

Podle článku status sportovce v podobě značky přináší nové možnosti ocenění a výhod i bez nutnosti sponzorů. Kromě již zmíněných tří dimenzí, které jsou zásadní pro image sportovce, existují ještě další jejich podmnožiny, které vyvolávají u konzumentů potřebné asociace. Příkladem těchto kategorií je rivalita, sportovní chování, tělesná zdatnost nebo životní příběh (Arai a spol., 2014: 104). Právě tyto aspekty pomáhají při vytváření marketingových strategií prezentující sportovce. Podstatnou je také autenticita. Strojenost a stylizace v divákovi budí odpor, a proto dobrá reklama splývá se samotnou osobností sportovce nebo je potřeba, aby tak aspoň působila.

Sportovní prostředí tímto způsobem nabývá nového rozměru, kdy záleží především na způsobu podání informace. Tudíž správně prezentovaná prohra se může stát ve světě reklamy výhrou. Síla správné komunikace a pevnost sociálních sítí by tak neměla být sportovci ani jejich týmem podceňována a je třeba jí věnovat téměř stejnou pozornost jako fyzické a mentální přípravě sportovce. Výkon je totiž jen cestou k úspěchu, kterého je dosaženo až v případě jeho správné prezentace.

5 Proměna sportovního prostředí vlivem proměny sociálních sítí

V této kapitole se věnuji analýze výše zpracovaných článků a studií. První podkapitola shrnuje povahu výzkumů a také vypovídá o zvoleném vzorku, který byl pro danou metodologii práce vybrán. Následující podkapitoly se už zaměřují na konkrétní zjištění vyplývající z daných studií, které jsem mezi sebou porovnávala a na tomto základě jsem je uspořádala do tematických celků, které by měly poskytnout obraz o tom, jak sociologie popisuje proměnu sportovního prostředí.

5.1 Povaha výzkumů a charakter respondentů

Celkem jde o data z patnácti článků, které jsem zvolila na základě rešerše tak, aby pokrývaly co nejlépe problematiku mé práce. Studie se věnují sociálním sítím a jejich fungování ve sportovním prostředí. Mým záměrem bylo obsáhnout studie z českého i zahraničního prostředí, které s danou tématikou souvisejí a nejlépe ji pokrývají z různých perspektiv. V analýze tak mohu pracovat s různými formami nerovností, kultur i sportů a zároveň odhalit slepá místa, která ještě nebyla výzkumy pokryta, a přesto by za pozornost sociologů stála. Takovým příkladem je absence článků věnujících se v této perspektivě sportovcům patřícím do LGBT komunity, což je souhrnné pojmenování skupiny lidí s odlišnou sexuální orientací nebo textů věnujícím se sportu v rozvojových zemích. Jak se dá očekávat, velmi málo pozornosti v odborné literatuře je také věnováno sebeprezentaci sportovkyň v zemích s autoritářskými režimy, kde často přetrvává diskriminace žen. Příkladem takové země může být Irán. Instagramové profily sportovkyň mohou přispět k postupnému zlepšování jejich postavení, což může být impulsem pro zrovnoprávnění žen v těchto zemích obecně. Na druhou stranu tyto instagramové prezentace sportovkyň mohou být snadno zneužity režimy k jejich vlastní ideologické propagandě nebo se dokonce mohou stát nástrojem pro perzekuci sportovkyň, vyjadřujících nesouhlasné názory vůči režimu.

Vzorek, na základě kterého vytvářím svou přehledovou studii, byl vybírán tak, aby co nejlépe odrážel změny, které vnesly nová sociální média do sportovního prostředí. S ohledem na zjištění silného vlivu i obliby Instagramu ve sportovním prostředí jsem se

rozhodla za klíčové datum považovat rok 2010, ve kterém tato sociální síť vznikla. Studie tak dobře zachycují proces změn založených právě na vlivu těchto komunikačních platforem v průběhu několika let. Je nutné poznamenat, že články se často více než sociologické jeví svou tématikou jako ekonomické, jelikož řeší často marketingovou složku sportu a větší slovo v nich dostává reklama a sebeprezentace. Články jsou většinou dílem více autorů a obsahují empirickou část, která byla vytvořena na základě jejich vlastního bádání.

Články většinově obsahují kombinaci kvalitativního a kvantitativního výzkumu s využitím analýzy obsahu, která je často využívána v rámci vizuální sociologie. Pro jeden z článků byl využit etnografický výzkum doplněný o rozhovory a další dva byly napsané jako přehledová studie. Tři z patnácti vybraných studií jsou pak čistě kvalitativního výzkumného charakteru. V jednom případě byl také využit longitudinální výzkum, který je založený na dlouhodobém sledování (Kunkel a spol., 2020). Představuje opakovaný empirický výzkum odehrávající se stejným způsobem v různých časových etapách.

Vybrané výzkumy byly prováděny po celém světě. Některé si pro své bádání vybíraly konkrétní zemi, sport, značku nebo se zaměřovaly na genderovou rovnost. Ve čtyřech z patnácti případů šlo o podání celkového pohledu na fungování sociálních vztahů v rámci sportovního prostředí. Mezi články také najdeme ty, které se zaměřují na vrcholové sportovce nebo konkrétně sportovkyně, ale i studie věnující se rekreačním sportovcům, kteří si v prostředí nových komunikačních platforem utváří vlastní komunitu. Studie se nejčastěji zaměřují na Velkou Británii. Najdeme však i výzkumy z dalších zemí, a sice z Finska, České republiky, Jižní Koreji, Brazílie, USA a Kanady. Mezi sporty se pak v rámci bádání často objevoval fotbal s ohledem na jeho popularitu, ale opakujícím se sportem ve výzkumech byl i tenis. Překvapivým se pro mě stal článek o horolezcích a trialových běžcích ve Finsku (Ehrlén a spol., 2020), jelikož přírodní podmínky této země nejsou zcela typickými pro daná sportovní odvětví.

Z analýzy vyplývá, že se jako stále podstatnější jeví v této tématice otázka genderu a pozornost se odvrací od vrcholové výkonosti směrem spíše na život sportovců, zábavu a také zisk z reklamy (Toffoletti a spol., 2018). Velmi diskutovaným tématem, který se v článcích objevuje, je pojem značky. Ve starších studiích figuruje především s ohledem na sponzorství, ale s postupem doby a narůstající oblibou Instagramu jako komunikační platformy se stále více diskutuje o sportovci jako samotné značce, která musí pracovat na

sebepropagaci. Články se většinově snaží poskytnout náhled do požadavků veřejnosti, která je pak hlavním konzumentem propagovaného sportovního materiálu v mediálním prostoru. Snaha vyhovět publiku dostává přednost před sportovním výkonem, který se často stává jen součástí úspěchu, nikoli úspěchem samým (Arai a spol., 2014). Více jak polovina článků také zmiňuje stále větší důraz na kvalitu prezentace. Vizualita, která je doménou Instagramu, představuje nový rozměr komunikace působící i na naše emoce, a tak zas o něco více prohlubuje vztah mezi sportovcem a jeho příznivci na dané platformě (Yoo, 2022). O síle vizuality najdeme zmínku ve více jak dvou třetinách z analyzovaných studií. Stejné procentuální množství článků mluví také o výhodě, kterou představuje vytváření obsahu samotnými uživateli, ač z výzkumů posledních let se často ukazuje, že za profilem daného sportovce stojí celý tým lidí. Rozdílným se také jeví prezentace v prostoru individuálního a týmového sportu, kdy je mnohem těžší v rámci týmu vybudovat vlastní identitu a často to není ani žádoucí, jelikož v případě přestupu významného člena může dojít ke ztrátě prestiže a zisku.

Úskalím v rámci vytváření přehledové statě je problematická definice samotných sociálních sítí a nedostatek výzkumů s potřebnou relevantností vytvářených v českém jazyce, takže někdy chybí ustálené české termíny. Dalším z problematických bodů je rychlost inovací, která se stále stupňuje. Je pak velmi těžké udržet krok s dobou a zajistit aktuálnost získaných poznatků. Zájem o danou problematiku však podle většiny článků stoupá, avšak je otázkou, zda téma zůstane v poli působnosti sociologie sportu nebo se přetvoří jen do oblasti marketingu, kde hlavním tématem bude finanční zisk a sport v rámci bádání ustoupí do pozadí.

5.2 Proměna sociální sítě ve sportovním prostředí

Vztahy ve společnosti vytvářejí svým propletením a propojením sociální síť, která se neustále proměňuje. V prostředí sportu jde například o propojení mezi sportovcem a fanouškem, týmem a jeho trenérem nebo o vztahy mezi sponzory a sportovci. Nová média vnesla do tohoto fungování sociálních sítí zcela inovativní potenciál, který celý proces komunikace dosti proměňuje, a to až do takové míry, že pod pojmem sociální sítě dnes často rozumíme tato nová média (Wäsche a spol., 2017). Z mé analýzy vyplynulo, že v českém prostředí tento pojmový rozdíl zcela splynul, zatímco v zahraničních studiích se snaží

zachovat odlišení sociálních sítí jako propletené sítě vztahů ve společnosti a sociálních médií jako platforem sloužících pro virtuální komunikaci.

Úspěch jejich fungování leží ve formě a kvalitě komunikace, kterou zajištují, jelikož je méně formální a taky neosobní, tedy bez nutnosti setkat se s danou osobou tváří v tvář (Kotáb, 2011). Obliba užívání sociálních médií podle jedenácti z patnácti vybraných studií neustále narůstá a jako nejpopulárnější se v posledních letech jeví právě Instagram, který se stává poutavým napříč všemi věkovými kategoriemi.

Jednoduchost, vizualita a dostupnost je lákavou nabídkou, která je bezplatnou v prostoru Instagramu a spojí nás během chvíle s celým světem, a to i s významnými osobnostmi jako jsou právě sportovci. Sledující pak díky mnoha funkcím, které Instagram nabízí, může nabít pocitu, že je součástí jeho úspěšné kariéry, a navíc, že se se sportovcem zná nějak blíže (Yoo, 2022). K tomuto pocitu napomáhá možnost označení sportovce, přidání komentáře nebo srdíčka, které má význam „líbí se“, k příspěvku sportovce. Sportovec navíc sám určuje, co svým divákům na síti dovolí vidět a co naopak ne. Svůj profil dokonce může mít i soukromý, a tedy redukovat svůj okruh sledujících nebo nahlásit či přímo blokovat profily sledujících nevhodně se vyjadřujících k jeho profilu.

Stylizace do požadavků veřejnosti je tím, co často určuje sportovcovo vystupování. Dobrá prezentace je totiž možností pro získání uznání i mnohých příležitostí a také peněz. Výkon na sportovišti je třeba přenést do online prostředí a propagovat ho nejlépe i s použitím jisté emocionální složky, která může být díky možnosti vizuality a také zvuku na sociálních médiích podpořena. Umění sebepropagace je novým trendem utvářejícím vztahy ve společnosti, přičemž nejde o propojování se s konkrétní osobností, ale jen obrazem, který je nám daným sportovcem nabídnut. Otázkou zůstává, do jaké míry je takto prezentovaná osobnost opravdu tou, za kterou se vydává, a zda by sledující při možnosti setkání v reálném životě měli stejné pocity jako ve virtuálním prostředí.

5.3 Proměna percepce sportovce

Vrcholový sportovec byl v minulosti většinově společností vnímán jako osobnost fyzicky atraktivní, se silnou vůlí a odhodláním, které ho dovedou k nejlepším výkonům. Dokonale

vytrénované tělo, za kterým stojí těžká dřina v podobě mnoha hodin tréninku, přísných stravovacích návyků a celkově podřízenému životnímu stylu ve prospěch sportu – tak vypadá představa vrcholových sportovců, která však není v naprostém souladu s tím, co by si přála vidět široká veřejnost.

Veřejnost hledá v obrázcích sportovců už mnohem více než jen vzor pro vlastní výkonost. Nejlepší výsledek je přitažlivým a obdivuhodným, avšak strastiplná cesta, která k němu vede už pro diváka tak lákavou není. Proto jsou sportovci čím dál více stylizováni do podob celebrit, které se sportem vlastně jen baví (Mogaji a spol., 2020). Silné životní příběhy, které končí v ideálním případě olympijskou medailí a hlavně úsměvem, jsou tím, co fanoušci chtějí vidět a čemu se chtějí i svým životním stylem přiblížit. Takový je tedy i způsob prezentace, který pak stojí za prodejním úspěchem, pokud se podaří slávu sportovce propojit s určitým produktem, akcí nebo jiným atributem generujícím zisk.

Výkon sportovce tak není hlavním úspěchem, ale jen jeho dílčím krokem. Dobře to zachycuje situace, kdy sportovec ztrácí na své výkonosti, avšak jeho společenský status neustále narůstá, jelikož své výkony umí dobře propagovat. Pak se tedy může i dobře podaná prohra stát výhrou. Lidé nechtějí většinově vidět skutečné momenty ze sportovního prostředí, které často nejsou příliš zajímavé, zato odráží skutečnou podobu přípravy sportovce. Jde například o okamžiky, kdy se sportovci jeho trénink nedaří, kdy musí odříkávat různé společenské akce, aby byl druhý den odpočinutý na trénink a kdy není příliš prostoru pro navazování a budování partnerských vztahů (Toffoletti a spol., 2018). Sportovec také většinově nemá čas fotografovat se při tréninku, a ještě ho ztvárňovat tak, aby se zdál divácky přitažlivým a motivujícím. Proto začíná být podstatnou složkou sportovního týmu kromě trenéra i marketingový tým, který jeho propagaci zajišťuje.

Díky novým médiím, kterým v posledních letech kraluje Instagram, může obsah sociálních médií tvořit již kdokoliv, a to dává prostor pro získání pozornosti i rekreačním sportovcům, kteří třeba nemají takové výkony, ale umí sledujícím nabídnout ze světa sportu to přitažlivé, co chtějí sledovat. Tím je motivace, příjemná vizualita, zajímavá doporučení či příběhy a obecně inspirace pro trénink i životní styl. Podstatnou je totiž aktivita a aktuálnost, která je časově dosti náročná, a to není zcela v souladu s vrcholovým sportem (Zhang a spol., 2022). Navíc vytvářený tlak na neustálé sdílení a zobrazování sportovce od sponzorů není žádoucí pro psychickou pohodu sportovce před závody nebo zápasem. Podoba sportovce závislá na

jeho výkonosti je dosti nestabilní, jelikož se objevuje riziko v podobě zranění nebo jiné indispozice. Pro účely reklamy je pak tedy vhodnější, když sportovec ze své osobnosti vytvoří vlastní značku, která je dostatečně silnou a divácky žádanou i z jiné stránky než jen v souvislosti s jeho výkonem. Jde například o hodnoty, které svým jednáním předává nebo charakteristická gesta či činy, které jsou se sportovcem propojeny.

5.4 Proměna rovnosti ve sportovním prostředí

Tradiční média jako jsou noviny nebo televizní přenosy často svou pozorností v oblasti sportu utváří nerovné prostředí. Příkladem je více prostoru pro mužská sportovní utkání než pro ta ženská, ač jde o stejný sport. Nejde jen o případ genderové otázky, ale také například o nepoměr vysílacích minut věnovaných olympijským a paralympijským hrám. V chodu těchto událostí je však podstatné zmínit, že nerovnosti se ve sportu objevovaly vždy, už například ve starověkém Řecku, kdy ženám nebyla účast na hrách v postavení sportovců vůbec povolena a hendikepovaní byli vnímáni jako pro sport zcela nevhodní (Mitchell a spol., 2023). Moderní doba tedy není tvůrcem těchto nerovností, avšak pokrok, který přináší, by měl tyto limity společnosti spíše mazat než je zachovávat v jiné formě.

Nová média se jeví v této problematice jako zrovnoprávňující faktor, jelikož pod ně spadají i sociální média zastupující komunikační platformy jako je Instagram, Facebook anebo Twitter, jejichž obsah tvoří samotní uživatelé. Značky se chtějí spíše propojovat s mužskými sportovci než s těmi ženskými, a tak je počet sledujících na sociálních médiích přesvědčivým argumentem pro změnu v této jejich strategii. Problematikou sebeprezentace je úsilí, které musí sportovec do vytváření vlastní image dávat a také možnost negativních vyjádření ze strany veřejnosti, která může být směřována na pohlaví, rasu, handicap nebo třeba třídní postavení sportovce.

Přestože je vrcholový sport často prezentován jako zábava pro sportovce, na této úrovni jde o způsob jejich obživy, a tak je pro ně podstatný zisk, který se často váže právě na způsob jejich komunikace s okolím. Mužští sportovci jsou podle analyzovaných studií nejen více chtěnými pro reklamní prostředí, ale zároveň jsou lépe finančně ohodnocováni a dostávají i příležitost pro lepší pozice v rámci sportovního prostředí než ženy (Mogaji a spol., 2020).

Cestou ke zrovnoprávnění je tedy vybudování silné image, čehož lze dosáhnout v prostředí nových médií snadněji než v případě těch tradičních, avšak za cenu vlastního úsilí. Sportovec musí tak vybudovat ze své osobnosti značku. Přestože se zde může každý prezentovat vlastním způsobem a upozornit tak na svou osobnost, musí být toto jednání v souladu s pravidly dané komunity. Sportovec si lépe získává ohlas v prostředí nových médií, jestliže ho získal i v prostoru tradičních médií nebo reálném světě.

Faktorů ovlivňujících žádanost a atraktivnost sportovce pro sledující, a tedy i sponzory, je celé množství a je velmi náročné vybrat správnou strategii sebeprezentace, která se navíc neustále musí proměňovat v reakci na změny v trendech uznávaných veřejností. Svou roli zde sehrává i druh sportu, kterému se sportovec věnuje, jelikož vybudování vlastní identity je v rámci týmových sportů mnohem náročnější než v případě těch individuálních. U sportovkyň je navíc důraz více kladen na vizualitu než u jejich mužských protějšků, a tak je často i mnohem náročnější prezentovat jejich publiku určitá sdělení směřovaná k vážnějším tématům jako jsou hodnoty, které vyznávají, nebo jejich vlastní názory. Stylizace snažící se vyhovět především požadavkům diváků pak určuje vystupování sportovce, který se chová podle požadavků budujících jeho kariéru. Odvrací se tak od skutečného významu, který pro něj sport má a jenž by chtěl i svému okolí předat. V jejich obsahu se tak setkáváme třeba s filantropickým jednáním (Kunkel a spol., 2020), které je fanoušky pozitivně hodnoceno, ale dostává do pozadí výkon, o který by mělo ve světě vrcholového sportu jít především.

5.5 Proměna podoby sportovního úspěchu

Sport byl už ve své původní starověké podobě nositelem hodnot a sportovci byli za své výkony heroizováni. Tento model byl přenesen i do myšlenky moderních olympijských her a také paralympijských her, ale s narůstající medializací a komercionalizací se dostavily jisté změny ve smýšlení o úspěchu v rámci sportovního prostředí a ze samotného výkonu se stává spíše byznys než hodnota vypovídající o síle a vůli člověka. Za nositele tohoto procesu lze považovat velmi rychle se vyvíjející moderní technologie, které proměnily fungování celé společnosti, což se ve sportu promítlo velmi výrazně.

Chytré mobilní telefony s fotoaparátem se staly dostupným zbožím a byly zásadním hybatelem v procesu narůstající popularity sociálních médií (Ehrlén a spol., 2020). Během

vteřiny je tak možné sdílet svoje zážitky, myšlenky i náladu, jelikož je čím dál větší důraz kladen na vizualitu, která se snaží co nejlépe přenést realitu do virtuálního světa. Díky různým funkcím, které nabízí například Instagram jako komunikační platforma, je možné reálný obraz poupravit, a přesto zachovat jeho věrohodnost. K zachycení výkonu jsou pak používány nejrůznější aplikace, které lze propojit se svou oblíbenou komunikační platformou a výkon lze sdílet bez ohledu na jeho kvalitu. To je především způsob motivace rekreačních sportovců, kteří tímto způsobem ukazují jejich životní styl, v němž překonávají hlavně sami sebe a tím motivují ostatní nebo jim předávají cenné informace. Dostávají se tak na pozici celebrit ve společnosti stejně jako vrcholoví sportovci.

Lidé v moderní době získali více volného času, ve kterém se chtějí především bavit a sport se tak dostal do středu zájmu. Ať už se člověk začne sám věnovat nějakému ze sportů nebo se pouze stane vášnivým fanouškem, za úspěch již není považován pouze dobrý výkon. Ten je sice stále důležitou součástí, ale už nejde jen o něj. Aby nabyl své hodnoty je třeba ho dobře prezentovat svému okolí. Pozornost je najednou zaměřena i na samotný průběh hry, vzhled sportovců nebo jejich vybavení. Úspěch leží v uznání diváků, kterým se celé sportovní prostředí snaží vyhovět, a to právě i na úkor výkonu sportovců. Pro větší sledovanost jsou zvoleny časy sportovních akcí vyhovující fanouškům, ale nevyhovující sportovcům, kterým brání v podání nejlepších výkonů. Tento marketingový tah je sice přínosným pro zisk, ale na druhou stranu sportovci ubírá na výkonnosti a může ho ohrožovat i na zdraví. Kromě těchto úprav v rámci konání sportovního klání se upravují i samotná pravidla, která mohou udělat sport sice zajímavějším pro adrenalinové nadšence, ale také rizikovějším pro jejich zdraví.

Úspěch se přesouvá ze sportovišť do virtuálního prostředí, kde je výkon představen a až poté může dojít ocenění. Z původního cíle se tak stává pouze zastávka v cestě na vrchol. Výkon nemusí mít ty nejvyšší kvality jako tomu bylo dříve, aby sportovci přinesl pozornost. Právě ta je tím, co sportovec v dnešní době potřebuje, aby se mohl uchytit a získat různé benefity v podobě sponzorů nebo příležitostí zajišťujících jeho životní úroveň i po skončení sportovní kariéry (Arai a spol., 2014).

6 Závěr

Žijeme v době, kdy se zcela mění převažující způsob komunikace mezi lidmi vlivem nových technologických možností. Zatím není jasné, do jaké míry ovlivní tyto změny sociální prostředí i celkový životní styl moderní společnosti, a proto jde o téma získávající stále větší pozornost badatelů v oblasti sociologie. V některých oblastech života došlo již bezesporu k systémovým změnám a jednou z nich je také sport.

Tato bakalářská práce se věnuje percepci sportu na sociálních sítích jako obrazu proměny sportovního prostředí a klade si za cíl popsat, jak sociologie vnímá vliv nových komunikačních technologií na svět sportu. Nová média zde značným způsobem zasahují do fungování sociálních sítí spojujících všechny aktéry, především profesionální sportovce, fanoušky, trenéry, amatérské sportovce, sponzory, pořadatele sportovních akcí i výrobce sportovních potřeb. Přehledová studie byla vytvořena na základě analýzy patnácti článků, které pokrývají široké, avšak zdaleka ne celé sportovní prostředí. Práce byla vytvořena konkrétně metodou systematického mapování odborné literatury, na jejímž základě vznikla závěrečná kapitola obsahující výše zmíněnou analýzu.

V úvodu se věnuji představení problematiky a nastiňuji důvody objasňující mé počínání při výběru oblasti bádání. Druhá část je pak důležitou z hlediska představení témat, jež jsou zásadní pro kontext vybraných studií, které se snažím stručně představit ve formě konspektů ve čtvrté kapitole. Té předchází ještě část věnující se metodologii, kde zdůvodňuji výběr žánru přehledové statě a charakterizuji ho. Obsahem této kapitoly je i část komentující způsob výběru vhodných studií a také podkapitola reflektující možné nedostatky.

Všechny analyzované studie se shodují, že sportovní prostředí v posledních letech prošlo především díky technologickému pokroku významnou proměnou. Celý svět se přesouvá do virtuálního prostoru, kde jsou bořeny hranice omezující reálný svět. Sport zásluhou tohoto dění nabývá nové podoby ve společnosti, kterou do značné míry odráží a v některých aspektech dokonce předbíhá trendy v jiných částech společnosti.

Definice sociálních sítí, která představuje propojenost lidí na bázi fungování vztahů mezi nimi i celými skupinami, začíná přecházet v označení nových sociálních médií jako je

Twitter, Facebook a Instagram. Tradiční média, mezi které patří televizní a rádiové přenosy nebo novinové články, byly z velké části nahrazeny právě novými médii, jež díky dostupnosti chytrých telefonů s fotoaparátem začaly prosazovat zcela nový způsob komunikace.

Osobnost sportovce získává obrys celebrity a jeho postavení ve společnosti může správnou prezentací, která se čím dál častěji děje právě prostřednictvím sociálních médií a probíhá především na Instagramu, dosáhnout vysokého statusu i bez jedinečného sportovního výkonu. Zároveň jde o způsob zviditelnění, při kterém obsah utvářejí samotní uživatelé platforem, a tak přináší určitou míru rovnosti, která v tradičních médiích zcela nefunguje. Sportovec je tak společností tlačen do vydávání značného úsilí pro sebeprezentaci, která nepředkládá jen jeho sportovní výkony, ale poskytuje fanouškům i náhled do jeho osobního života, čímž se vytváří dojem bližšího vztahu mezi sportovcem a jeho sledujícími.

Komercionalizace a medializace prostupuje celým prostorem sportu, kde je stále více vnímána reklama a sportovec je nucen stát se vlastní značkou, aby nezanikl jako součást svých sponzorských spoluprací. Publikum se chce především bavit a sledovanost přitahují nečekané zvraty v kariérách sportovců, jejich vztahy v prostředí sportu i mimo něj a poutavé životní příběhy. Výkon má tak najednou podobu jen dílčího úspěchu, který musí být dobře prodán, aby nabyl své plné hodnoty. Vzniká tak paradox, v němž se sportu dostává sice větší pozornosti, za kterou však tvrdě platí proměnou hodnot, které jej stvořily.

Účelem práce je shrnout dosavadní vědecké poznatky k problematice proměny sportovního prostředí vlivem sociálních médií. Zjištění by se mohla stát přínosnými pro další výzkumy a mohla by také inspirovat k pokrytí dané problematiky v plné šíři. Přehledová stať pokryla zatím jen některé sporty, a především západní kulturní prostředí. V budoucnu by bylo zajímavé prozkoumat, jakou roli hrají sociální sítě při formování sportovních komunit v rozvojových zemích a jak pomáhají v odstraňování útlaku různých skupin v autoritářských režimech. Kultivace a zrovnoprávnění sportovního prostředí je cestou přispívající k eliminaci nespravedlnosti v celé společnosti.

7 Seznam použité literatury

ANAGNOSTOPOULOS, Christos, Petros PARGANAS, Simon CHADWICK a Alex FENTON. Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly* [online]. 2018, **18**(4), 413-438 [cit. 2023-03-21]. ISSN 1618-4742. Dostupné z: doi:10.1080/16184742.2017.1410202

ARAI, Akiko, Yong Jae KO a Stephen ROSS. Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review* [online]. 2014, **17**(2), 97-106 [cit. 2023-04-06]. ISSN 1441-3523. Dostupné z: doi:10.1016/j.smr.2013.04.003

BAUMAN, Zygmunt. Tekutá modernita. Praha: Mladá fronta, (2002)

CASTELLS, Manuel. Toward a Sociology of the Network Society. Contemporary Sociology, (2000)

DOYLE, Jason P., Yiran SU a Thilo KUNKEL. Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly* [online]. 2020, **22**(4), 506-526 [cit. 2023-03-22]. ISSN 1618-4742. Dostupné z: doi:10.1080/16184742.2020.1806897

EHRLÉN, Veera a Mikko VILLI. 'I shared the joy': sport-related social support and communality on Instagram. *Visual studies (Abingdon, England)* [online]. Abingdon: Routledge, 2020, **35**(2-3), 260-272 [cit. 2023-03-22]. ISSN 1472-586X. Dostupné z: doi:10.1080/1472586X.2020.1790304

KELLER, Jan. Komercionalizace sportu. *Veronika*. 2020, (1/2000), str. 1-3. ISSN ISSN 1213-0699.

KOTÁB, Jindřich Beneš-Jiří. Sportovní zařízení v ČR a propagace na sociální síti Facebook. *Ekonomika a management*, 2011, 5.4: 75-90.

KRIEGER, Michelle A., S. SANTAROSSA, S. BOURS a S. J. WOODRUFF. Men's comments on elite women athletes: cultural narratives around gender and sport on Instagram. *Feminist media studies* [online]. ABINGDON: Routledge, 2022, 1-16 [cit. 2022-11-23]. ISSN 1468-0777. Dostupné z: doi:10.1080/14680777.2022.2041696

KUNKEL, Thilo, Jason DOYLE a Sangwon NA. Becoming more than an athlete: developing an athlete's personal brand using strategic philanthropy. *European Sport Management Quarterly* [online]. 2020, **22**(3), 358-378 [cit. 2023-03-22]. ISSN 1618-4742. Dostupné z: doi:10.1080/16184742.2020.1791208

KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost ve sportu*. Grada, 2020, 1 online zdroj (200 stran). ISBN 978-80-271-4016-9.

LI, Bo, Olan K. M. SCOTT, Michael L. NARAINE a Brody J. RUIHLEY. Tell Me a Story: Exploring Elite Female Athletes' Self-Presentation via an Analysis of Instagram Stories. *Journal of Interactive Advertising*[online]. 2021, **21**(2), 108-120 [cit. 2023-03-22]. ISSN 1525-2019. Dostupné z: doi:10.1080/15252019.2020.1837038

MAREŠ, Jiří. 2013. „Přehledové studie: jejich typologie, funkce a způsob vytváření." *Pedagogická orientace*, 23(4), 427-454. Dostupné z: https://journals.muni.cz/pedor/article/view/696/657

MITCHELL, Fallon R., Sara SANTAROSSA a Paula M. VAN WYK. The emergence of a paradox of assimilation: an analysis of Olympic and Paralympic athletes' Instagram posts. *Sport in society* [online]. Abingdon: Routledge, 2023, **26**(1), 127-146 [cit. 2023-03-22]. ISSN 1743-0437. Dostupné z: doi:10.1080/17430437.2021.1979521

MOGAJI, Emmanuel, Foluké Abigail BADEJO, Simone CHARLES a Jacqueline MILLISITS. To build my career or build my brand? Exploring the prospects, challenges and opportunities for sportswomen as human brand. *European Sport Management Quarterly* [online]. 2020, **22**(3), 379-397 [cit. 2023-03-22]. ISSN 1618-4742. Dostupné z: doi:10.1080/16184742.2020.1791209

NORMAN, Leanne. *Improving Gender Equity in Sports Coaching*. Routledge, 2021. ISBN 9780367464134.

OLIVEIRA, Vivian de, Ivan Wallan TERTULIANO, José Maria MONTIEL, Daniel BARTHOLOMEU a Afonso Antonio MACHADO. Image and sport: exhibition of brazilian athletes on the instagram social network. *Revista terapia manual* [online]. Sao Paulo: Pró Ciência Periódicos Científicos, 2020, **17**, 1-5 [cit. 2023-03-22]. ISSN 1677-5937. Dostupné z: doi:10.17784/mtprehabjournal.2019.17.685

ROMNEY, Miles a Rich G. JOHNSON. Show me a story: narrative, image, and audience engagement on sports network Instagram accounts. *Information, communication & society* [online]. Abingdon: Routledge, 2020, **23**(1), 94-109 [cit. 2023-03-22]. ISSN 1369-118X. Dostupné z: doi:10.1080/1369118X.2018.1486868

SCRATON, Sheila a Anne FLINTOFF. *Gender and Sport: A Reader: Gender, Feminist Theory, and Sport*. London: Routledge, 2001. ISBN ISBN 9780415259538.

ŠANDEROVÁ, Jadwiga. 2005. *Jak číst a psát odborný text ve společenských vědách. Několik zásad pro začátečníky.* Praha: SLON.

TOFFOLETTI, Kim a Holly THORPE. The athletic labour of femininity: The branding and consumption of global celebrity sportswomen on Instagram. *Journal of consumer culture* [online]. London, England: SAGE Publications, 2018, **18**(2), 298-316 [cit. 2023-03-22]. ISSN 1469-5405. Dostupné z: doi:10.1177/1469540517747068

WÄSCHE, Hagen, Geoff DICKSON, Alexander WOLL a Ulrik BRANDES. Social network analysis in sport research: an emerging paradigm. *European Journal for Sport and Society* [online]. 2017, **14**(2), 138-165 [cit. 2023-03-22]. ISSN 1613-8171. Dostupné z: doi:10.1080/16138171.2017.1318198

YOO, Eunhye. Impression management of South Korean sports stars through image-based social media. *Sport in society* [online]. Abingdon: Routledge, 2022, **25**(9), 1734-1755 [cit. 2023-03-22]. ISSN 1743-0437. Dostupné z: doi:10.1080/17430437.2021.1878146

ZHANG, Jennifer Shiyue a Leona Yi-Fan SU. Outdoor-sports brands' Instagram strategies: how message attributes relate to consumer engagement. *International journal of advertising* [online]. Routledge, 2022, 1-22 [cit. 2023-03-22]. ISSN 0265-0487. Dostupné z: doi:10.1080/02650487.2022.2135346