

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2024

Andrea Kinská

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Genderové stereotypy v kontextu vnímání sportovců na sociálních
sítích**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Daniel Opelík

Vypracovala:

Andrea Kinská

Praha 2024

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

Andrea Kinská

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Ráda bych vyjádřila své upřímné poděkování Ing. Mgr. Danielu Opelíkovi za jeho odborné vedení a podporu při psaní této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Mgr. Michaelu Kaprálkové, M.A., za její cenné rady a konstruktivní připomínky, které výrazně přispěly k mému výzkumu. V neposlední řadě děkuji všem respondentům, mému přítelovi a mé rodině za jejich neustálou podporu a pomoc, bez které by dokončení této práce nebylo možné.

Abstrakt

Název: Genderové stereotypy v kontextu vnímání sportovců na sociálních sítích

Cíle: Hlavním cílem této bakalářské práce je identifikovat přítomnost genderových stereotypů ve vnímání sportovců mužů a žen na Instagramu v kontextu čtyř vybraných sportů a zjistit, zda se tyto stereotypy liší v závislosti na pohlaví sportovce a konkrétním sportu.

Metody: Je použita kombinace kvantitativních a kvalitativních výzkumných metod, konkrétně metody obsahové analýzy a polostrukturovaných rozhovorů. Obsahová analýza slouží ke kvantifikaci a kvalitativnímu hodnocení obsahu na Instagramu vybraných sportovců. Polostrukturované rozhovory jsou zvoleny pro jejich schopnost generovat bohatá data přímo od respondentů. Integrace těchto metod umožňuje efektivně propojit kvantitativní a kvalitativní data, což vede k hlubší a komplexnější interpretaci výsledků práce.

Výsledky: Na základě obsahové analýzy a polostrukturovaných rozhovorů, bylo zjištěno, že existují genderové stereotypy ve vnímání sportovců na Instagramu, které se liší podle pohlaví sportovce i konkrétního sportu. Muži se zaměřují více na prezentaci svých sportovních úspěchů a kariéry, což odpovídá tradičním maskulinním rolím zdůrazňujícím výkon a soutěživost. Ženy naopak častěji sdílejí obsah týkající se osobního života a rodinných událostí, čímž zdůrazňují intimní a mezilidské aspekty. Z rozhovorů vyplynulo, že sportovci čelí různým očekáváním na základě svého pohlaví. Muži často pocítují tlak nesdílet osobní a emotivní obsah, zatímco ženy jsou mnohdy hodnoceny na základě svého vzhledu místo výkonů. Tento rozdíl ve vnímání a zkušenostech odráží přítomnost genderových stereotypů, které ovlivňují, jak způsob prezentace sportovců na sociálních sítích, tak reakce a angažovanost jejich sledujících.

Klíčová slova: Genderová reprezentace, Šíření stereotypů, Společenské vnímání, Sociální média

Abstract

Title: Gender Stereotypes in the Perception of Athletes on Social Media

Objectives: The primary objective of this bachelor's thesis is to identify the presence of gender stereotypes in the perception of male and female athletes on Instagram within the context of four selected sports and to determine whether these stereotypes vary depending on the athlete's gender and the specific sport.

Methods: A combination of quantitative and qualitative research methods was used, specifically content analysis and semi-structured interviews. Content analysis was employed for the quantification and qualitative assessment of the content on Instagram of selected athletes. Semi-structured interviews were chosen for their ability to generate rich data directly from respondents. The integration of these methods allowed for an effective connection of quantitative and qualitative data, leading to a deeper and more comprehensive interpretation of the study's results.

Results: Based on content analysis and semi-structured interviews, it was found that there are gender stereotypes in the perception of athletes on Instagram, which vary according to the gender of the athlete and the specific sport. Men tend to focus more on presenting their sporting achievements and careers, corresponding to traditional masculine roles that emphasize performance and competitiveness. Women, on the other hand, more often share content related to personal life and family events, thereby highlighting intimate and interpersonal aspects. The interviews revealed that athletes face different expectations based on their gender. Men often feel pressured not to share personal and emotional content, while women are frequently judged based on their appearance rather than their performance. This difference in perception and experience reflects the presence of gender stereotypes, which affect both how athletes present themselves on social media and the reactions and engagement of their followers.

Keywords: Gender representation, Stereotype propagation, Social perceptions, Social media platforms

Obsah

1	ÚVOD	1
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	3
2.1	Gender versus pohlaví	3
2.2	Genderová identita a genderové role	5
2.3	Utváření genderové identity v moderní společnosti	6
2.3.1	Oblast citů	7
2.3.2	Oblečení	8
2.3.3	Oblast zájmů	8
2.4	Genderové stereotypy	10
2.5	Sociální síť Instagram	11
2.6	Využití Instagramu ve sportu	13
2.6.1	Prezentace sportovců na sociálních sítích	14
2.6.2	Sociální sítě jako prostor pro genderové stereotypy	15
3	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	18
4	METODIKA	19
4.1	Popis výzkumného souboru	20
4.2	Použité metody	21
4.2.1	Obsahová analýza	22
4.2.2	Polostrukturovaný rozhovor	24
4.3	Sběr dat	25
4.3.1	Obsahová analýza	25
4.3.2	Polostrukturovaný rozhovor	27
4.4	Analýza dat	27
4.4.1	Obsahová analýza	27
4.4.2	Polostrukturovaný rozhovor	30
5	VÝSLEDKY	31

5.1	Obsahová analýza	31
5.2	Polostrukturovaný rozhovor	39
6	DISKUZE	45
7	ZÁVĚR	50
8	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	52
9	SEZNAM TABULEK	59
10	SEZNAM GRAFŮ	60
11	SEZNAM PŘÍLOH	61

1 ÚVOD

V současné době se genderové stereotypy stále více projevují ve sportovním kontextu, zvláště na platformách sociálních sítí, kde sportovci komunikují nejen se svými fanoušky, ale i s širší veřejností. Genderové stereotypy mají významný vliv na formování veřejného mínění a mohou ovlivnit, jak jsou sportovci vnímáni a jak sami sebe prezentují.

Sociální sítě, zejména Instagram, se staly hlavním komunikačním kanálem, který ovlivňuje nejen osobní branding sportovců, ale i jejich profesionální image. Důležitost tohoto tématu spočívá v rostoucím vlivu sociálních médií na veřejné vnímání a formování společenských postojů. Genderové stereotypy na těchto platformách mohou buď posilovat tradiční představy o rolích mužů a žen, nebo je naopak narušovat a podporovat rovnost.

Sport je významným prvkem společenského života a sportovci často slouží jako vzory, které ovlivňují nejen sportovní, ale i společenské postoje. Napříč sportovními disciplínami a pohlavím sportovců lze na sociálních sítích pozorovat rozdílné způsoby prezentace, které mohou mít za následek posilování či oslabování genderových stereotypů. Výzkum v této oblasti je tedy aktuální a nezbytný pro pochopení dynamiky genderových stereotypů ve sportovním online prostředí.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu vizuální prezentace sportovců na Instagramu, s důrazem na zjištění, zda existují rozdíly v přístupech k prezentování sebe samých, které jsou podmíněny pohlavím sportovců a specifikami sportovní disciplíny, ve které působí.

Výzkum je rozdělen do dvou hlavních částí, a to sice obsahové analýzy a polostrukturovaných rozhovorů. Obsahová analýza na Instagramu kombinuje kvalitativní a kvantitativní přístupy ke zjištění, jak sportovci prezentují sebe a své úspěchy, včetně analýzy komentářů sledujících. Polostrukturované rozhovory se sportovci pak odhalují jejich zkušenosti a názory na vliv genderových stereotypů na jejich profesní život a interakce na sociálních sítích.

Očekávaný přínos této práce spočívá v několika klíčových oblastech. Za prvé, rozšíření akademických znalostí o tom, jak genderové stereotypy ovlivňují vnímání sportovců na sociálních sítích, konkrétně na Instagramu. To může poskytnout nové poznatky pro výzkumníky zabývající se genderovými studiemi a mediální komunikací.

Za druhé, práce může sloužit jako cenný zdroj pro sportovní organizace a trenéry, kteří se snaží vytvořit rovnější a inkluzivnější prostředí pro sportovce. Výsledky výzkumu mohou pomoci při navrhování strategií, jak minimalizovat negativní dopady genderových stereotypů a podpořit pozitivní sebe prezentaci sportovců.

Za třetí, marketingoví odborníci mohou využít závěry této studie k lepšímu cílení svých kampaní a ke tvorbě obsahu, který respektuje genderovou rovnost a přispívá k pozitivnímu vnímání sportovců obou pohlaví.

V neposlední řadě, tato práce může inspirovat samotné sportovce k uvědomělejšímu přístupu k jejich online prezentaci, což může vést k většímu sebevědomí a autenticitě v jejich komunikaci s fanoušky. Celkově by měla tato práce přispět k hlubšímu porozumění a zlepšení rovnosti v mediálním zobrazení sportovců.

Práce navazuje na stávající výzkumy v oblasti genderových studií a mediální komunikace a snaží se přispět k dalšímu rozvoji teoretických i praktických poznatků v této oblasti.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Tato část se věnuje objasnění klíčových pojmů a jejich vzájemných vztahů, které jsou nezbytné pro další průběh tohoto výzkumu.

2.1 Gender versus pohlaví

V úvodní kapitole jsou popsány dva klíčové koncepty, a to sice na gender a pohlaví. Ačkoliv se v běžném jazyce termín „*gender*“ může zdát jako ekvivalent ke slovu „*pohlaví*“, ve skutečnosti je jeho význam komplexnější. Tyto pojmy, které jsou často zaměňovány nebo používány jako synonyma, ve skutečnosti představují rozdílné aspekty lidské identity a sociálních vztahů. Tato kapitola se věnuje jejich objasnění.

Pohlaví, známé také jako biologické pohlaví, v angličtině označovaným termínem „*sex*“, odkazuje na soubor fyzických, genetických a hormonálních charakteristik, které definují jedince jako muže nebo ženu. Lidé jsou pohlavně dimorfní, existují pouze dva druhy funkčních pohlavních buněk a dvě pohlaví, jejichž primární a sekundární pohlavní znaky určují jejich roli v lidské reprodukci (GRIFFIN a kol., 2021). Každý jedinec, který o sobě někdy prohlásil „*jsem muž*“ či „*jsem žena*“, se svým výrokiem přihlásil k jednomu z pohlaví, čímž se zároveň vymezil vůči pohlaví „*opačnému*“ (CURRAN, RENZETTI, 2005). Pohlaví je určeno při oplodnění a je zjištěno buď při narození, nebo čím dál častěji ještě v děloze (GRIFFIN a kol., 2021). Tento základní aspekt identity je definován spermií, mužskou pohlavní buňkou, která spolu s vajíčkem určuje pohlaví budoucího dítěte. Tato buňka, podobně jako ženská pohlavní buňka, obsahuje 23 chromozomů, které nesou kompletní genetickou informaci. Zatímco ženská pohlavní buňka má vždy chromozom X, mužská spermie může mít buď chromozom X nebo Y, což rozhoduje o pohlaví dítěte (OAKLEY, 2000). Když spermie obsahující chromozom Y oplodní ženské vajíčko, výsledný plod se vyvine s mužskými pohlavními orgány a bude tak biologicky identifikován jako muž. Na druhé straně, pokud spermie s chromozomem X oplodní vajíčko, výsledkem bude jedinec biologického pohlaví ženského (KARSTEN, 2006).

V tradičním pojetí je gender často vnímán jako přímý výsledek anatomických a biologických rozdílů mezi muži a ženami. HARDING (1983) však představuje alternativní pohled, podle kterého je gender spíše sociální konstrukcí než důsledkem biologických

diferencí. Gender slouží jako nástroj pro organizaci a analýzu sociálních aktivit, což vyvrací tradiční představu o neměnnosti a pevně danosti genderových rolí (HARDING, 1983). Tento přístup zdůrazňuje, že genderové role jsou tvarovány kulturními a sociálními procesy, a ne biologickými faktory.

Autoři jako BOEHNKE (2011), GRIFFIN (2021), CÁRCAMO a MORENO (2021) poukazují na to, že gender je dynamický sociální systém, který se vyvíjí a mění v závislosti na časovém a kulturním kontextu. Tito autoři zdůrazňují, že všechny lidské životní procesy jsou ovlivněny kulturou, ve které jednotlivci vyrůstají. Každý jedinec nejenže absorbuje kulturní normy a hodnoty svého okolí, ale také aktivně přispívá k jejich utváření a proměně. Tato interakce mezi jedincem a kulturou je klíčová pro formování genderových identit a rolí, které se neustále vyvíjejí a adaptují na měnící se sociální podmínky. Tento pohled rozšiřuje teorii HARDINGOVÉ (1983), že genderové role nejsou pevně dané, ale jsou proměnlivé a také flexibilní.

JANDOUREK (2008) a BOICHÉ a kol. (2014) rozvíjejí myšlenku, že jednotlivci jsou sociálně předurčení k určitým rolím na základě biologického pohlaví, autoři ale také zdůrazňují, že sociální chování je spíše výsledkem sociálních norem než vrozených instinktů. Tato normativní očekávání jsou často vynucována sociálními kontrolami a někdy i násilím. Toto tvrzení je v souladu s pohledem CURRANA a RENZETTIHO (2005), kteří upozorňují, že genderové role a stereotypy vycházejí z biologického pohlaví, ale neumožňují automatické předpoklady o chování jedinců. CURRAN a RENZETTI (2005) tedy nabízejí pohled, že existuje širší spektrum chování, které překračuje tradiční genderové kategorie.

OAKLEY (2000) odkazuje na práci Roberta Stollera, který zdůrazňuje, že pohlaví jedince nelze určit pouze na základě biologických charakteristik, ale je výrazně ovlivněno výchovou a sociálním prostředím, což ukazuje na složitější povahu pohlavní identity. Toto rozšířené chápání genderu jako sociálně a kulturně formovaného fenoménu je klíčové pro hlubší pochopení dynamiky genderových rolí a stereotypů ve společnosti. Při porovnání teorie HARDINGOVÉ (1983) s přístupy OAKLEYHO (2000) a dalších autorů ukazuje, že současné chápání genderu jako dynamického a kulturně podmíněného fenoménu nabízí širší a více komplexní pohled na genderové role než tradiční biologický determinismus.

2.2 Genderová identita a genderové role

Tato kapitola se věnuje hlubšímu zkoumání genderové identity, jež je podle mnoha teoretiků klíčovým aspektem osobnosti každého jedince a neměla by být opomíjena ani zanedbávána (GRIFFIN, 2021). Genderová identita, často zaměňovaná s pojmem pohlavní identita, zahrnuje jak sebepojetí jedince jako muže nebo ženy, tak i jeho vnitřní prožívání a osobní identifikaci, což JANOŠOVÁ (2008) popisuje jako klíčové aspekty genderového vnímání.

Naopak pohlavní identita je zakotvena v biologickém základu jedince, včetně jeho anatomie, chromozomů a hormonálního profilu. Pohlavní identita a biologické danosti formují genderovou identitu, která je však následně interpretována skrze sociální a kulturní perspektivy, jak definuje Americká psychologická asociace jako „*vnitřní pocit být mužem nebo ženou*“ (STEENSMA, KETTENIS, 2018).

Tradiční společenské pojetí mužských a ženských vlastností a chování není primárně biologicky determinováno, ale je výsledkem sociálních konstrukcí a kulturních přiřazení významů. PUZIO a BEST (2020) zdůrazňují, že tyto sociokulturní normy nejsou odrazem objektivní reality, ale jsou utvářeny lidskými zkušenostmi a interakcemi. Přijetím genderové identity jedinec osvojuje spojené role, které často zahrnují kulturní a sociální stereotypy. Tyto role a stereotypy se liší v různých kulturách a mají různé základy v genderových charakteristikách. Vlivem kulturních faktorů mohou být genderové rozdíly v sociálních chováních a vnímání zvýrazňovány, zmírňovány, nebo dokonce úplně eliminovány. Tento proces, ve kterém jedinec přijímá genderově specifické role, je ovlivněn širokým spektrem sociálních a kulturních faktorů, které formují a definují představy o „*mužském*“ a „*ženském*“ chování a vlastnostech (CAHN, 1993).

Historicky byla představa ženy jako sportovkyně považována za neobvyklou, neboť sport byl tradičně považován za doménu mužů, kde muži demonstrovali svoji maskulinitu spojenou s fyzickou silou a odvahou. Postupem času se však objevuje obraz moderní sportující ženy, který je spojován se ženskou maskulinitou a odchýlením se od tradičního feminního ideálu (CAHN, 1993). Informace získávané z médií a internetu v 21. století mají významný vliv na to, jak jsou genderové role vnímány a přizpůsobovány, a zpochybňování tradičního dělení genderových rolí je nyní intenzivní a často skryté.

Studie od RIDGEWAY a CORRELL (2004) ukazují, že genderové normy a očekávání jsou sociálně konstruované a udržované prostřednictvím každodenních interakcí. Autoři

zdůrazňují vliv institucionálních struktur a kulturního kontextu na formování genderového vnímání a chování. Podobně WEST a ZIMMERMAN (1987) ve své práci o „*Doing gender*“ argumentují, že gender není pevnou vlastností jedince, ale spíše výsledkem interakcí, které reprodukují sociální řád založený na pohlavním rozdílu. Tento pohled ukazuje, jak poměrně složité a také proměnlivé může být pochopení genderu, a jak mohou kulturní a sociální faktory významně ovlivnit naše pojetí o tom, co znamená být mužem nebo ženou.

Porozumění tomu, že gender může být zčásti založen na pohlaví, s nímž se jedinec narodí, ale že nemusí vždy odrážet osobní identitu, je klíčové. Někteří lidé se mohou cítit pohodlněji v rolích tradičně přiřazovaných opačnému pohlaví, a zájmy či volnočasové aktivity nemusí vždy korespondovat s očekávanými genderovými vzorci. Například muž, který se identifikuje jako muž, může preferovat aktivity, které jsou tradičně považovány za ženské, jako je balet nebo pletení, zatímco žena může najít naplnění v kariéře automechanika nebo ve sportu, jako je rugby, což tradičně bývá spojováno s mužskými vlastnostmi. Tyto příklady ukazují, že genderové identity a role jsou mnohem komplexnější a rozmanitější, než jak je často prezentují kulturní normy.

2.3 Utváření genderové identity v moderní společnosti

V současné době jsou naše osobnosti ovlivněny nejen genetickými faktory, ale také výchovou a interakcemi s blízkými osobami. LIPPA (2009) zdůrazňuje, že rozdíly ve výchově chlapců a dívek začínají být patrné již od narození, kdy jsou například zavínováni do peřinek různých barev. Tento způsob odlišného zacházení s pohlavími pak pokračuje během celého života a má významný vliv na formování genderové identity. LIPPA (2009) dále upozorňuje na roli, kterou v tomto procesu hrají nejen rodinní příslušníci, ale i učitelé, vychovatelé, vrstevníci a také média.

Podobně KARSTEN (2006) poukazuje na to, že genderová identita se formuje výchovou a učením, které začíná ihned po narození. Specifické „*výchovné plány*“ pro dívky a chlapce vedou k tomu, že jednotlivci přijímají odpovídající genderové role. Například při návštěvě novorozence v porodnici je běžné, že chlapci jsou popisováni jako „*silní*“, „*velcí*“ nebo „*aktivní*“, zatímco dívky jsou charakterizovány jako „*milé*“, „*krásné*“ nebo „*roztomilé*“. Tato rozdílná komunikace pokračuje i mimo porodnici, kdy dcerám se věnuje více úsměvů, slov a písni. Naproti tomu synové jsou často stimulováni fyzickým kontaktem,

jako je houpání nebo hlazení. Tyto rozdíly v interakcích přispívají k utváření rozdílného vnímání sebe sama a světa u obou pohlaví.

Vliv médií a kulturních norem na genderovou socializaci je rovněž významný. PUZIO a BEST (2020) ve svých studiích ukazují, jak média formují veřejné vnímání genderových rolí a stereotypů prostřednictvím zobrazování a propagace tradičních mužských a ženských chování. Tento proces je klíčovým prvkem ve formování genderové identity, zejména u mladých lidí.

Je důležité zdůraznit, že procesy formování genderové identity jsou komplexní a zahrnují široké spektrum sociálních, kulturních a individuálních faktorů. Výzkumy ukazují, že genderové role a stereotypy nejsou neměnné a jsou ovlivněny kontextem a časem. CAHN (1993) navrhuje, že přístupy k genderové výchově a interakcím by měly reflektovat tuto dynamiku a podporovat větší flexibilitu v tom, jak jsou genderové role předávány a učeny.

Výzkum CONNELLA a MESSERSCHMIDTA (2005) o genderových mocenských vztazích ukazuje, jak genderová dynamika formuje sociální struktury a individuální identity v různých kulturních a ekonomických kontextech. Tento pohled podporuje i BUTLER (1990), která zpochybňuje tradiční kategorie mužnosti a ženskosti a poukazuje na fluiditu genderových identit.

2.3.1 Oblast citů

Podle KARSTENA (2006) existuje rozšířený názor mezi rodiči, že dcery potřebují větší množství péče a emocionální podpory ve srovnání se syny. Tento přístup často vede k intenzivnější ochraně a větší pozornosti věnované dívkám, což může omezit možnosti pro jejich samostatný a nezávislý rozvoj. KARSTEN (2006) také poznamenává, že stejný emoční projev je rodiči vnímán odlišně v závislosti na pohlaví dítěte. Například dívka pláče, ale chlapec se stejným projevem se vzteká.

LIPPA (2009) dodává, že rodiče ovlivňují emoce svých dětí rozdílně v závislosti na pohlaví. S dívkami často mluví o smutku, zatímco chlapci jsou vedeni k potlačení a kontrole svých emocí, zejména těch, které ukazují na zranitelnost. Tolerance strachu je u dívek ze strany rodičů obvykle vyšší, na rozdíl od chlapců, kde se rodiče snaží tuto emoci potlačit. Naopak, projevy zloby a agresivity jsou u chlapců akceptovány více než u dívek.

K těmto pozorováním přistupuje EAGLY a WOOD (2012), kteří ve své teorii sociální role zdůrazňují, že genderové rozdíly v chování jsou částečně odvozeny z historicky

rozdílných sociálních rolí mužů a žen. Tyto role formují očekávání chování a ovlivňují, jak společnost vnímá emocionální projevy jednotlivých pohlaví. Tento pohled doplňuje KARSTENOVU (2006) tvrzení o rozdílném vnímání emočních projevů rodiči, a ukazuje, jak hluboko zakořeněná jsou tato očekávání v sociálních normách.

Dále GILLIAN (1993) ve své knize uvádí, že chápání morálky a etiky se liší mezi pohlavími právě kvůli rozdílnému způsobu sociální interakce a výchovy, což může vysvětlovat, proč dívky a chlapci reagují rozdílně na podobné emoční situace.

Společně tyto studie ukazují, jak různé výchovné a sociální přístupy mohou formovat emocionální a behaviorální projevy dětí na základě jejich pohlaví. KARSTEN (2006) a LIPPA (2009) zdůrazňují rozdíly v rodičovském přístupu k emocím dětí, zatímco EAGLY a WOOD (2012) a GILLIAN (1993) poskytují širší kontext sociálních a morálních dopadů těchto přístupů. Tento integrovaný pohled umožňuje lépe pochopit, jak sociální a kulturní faktory přispívají k formování genderových rozdílů v chování a emocích.

2.3.2 Oblečení

Oblečení hraje zásadní roli v procesu formování genderové identity už od předškolního věku. Již v raném dětství děti věnují značnou pozornost barvám a stylům oblečení, které nosí jak ony samy, tak jejich vrstevníci. V tomto období je pro děti barva oblečení významnější než značka či kvalita, což naznačuje, jak brzy začínají vnímat genderové rozdíly. Podle pozorování JANOŠOVÉ (2008) jsou dívky často přitahovány k pastelovým odstínům, zatímco chlapci mohou některé barvy zcela odmítat. Tento rozdíl v preferencích se dále projevuje ve výběru motivů na oblečení, kde chlapci obvykle preferují oblečení s animovanými hrdiny, zatímco dívky si častěji vybírají motivy princezen a zvířátek.

K tomuto tématu přispívá také POMERLEAU (1990), který ve své studii potvrzuje, že rodiče často nevědomky kupují genderově specifické hračky a oblečení, což posiluje tradiční genderové role od velmi mladého věku. KARSTEN (2006) zdůrazňuje, že oděvní průmysl a společenské normy od útlého věku formují zejména vnímání dívek. Rodiče, ovlivnění těmito normami, podporují u dívek ideály křehkosti a krásy, což se odráží ve výběru světlého a zdobeného oblečení, jako jsou sukénky, volánky a kanýry.

2.3.3 Oblast zájmů

V kontextu utváření genderové identity v moderní společnosti je zřejmé, jak výchova a sociální interakce formují očekávání a chování spojené s pohlavím od nejranějšího věku.

Je možné poukázat na preferované aktivity a zájmy, které rodiče a společnost podporují u dětí na základě jejich pohlaví.

Jak již bylo zmíněno, chlapci jsou často povzbuzováni k aktivním a fyzicky náročným sportům, což odráží společenská očekávání mužnosti, síly a odvahy. Fotbal a v posledních letech i bojové sporty jsou nejčastěji volenou variantou pro chlapce. Pro mnoho mužů později v životě sportovní úspěchy přinášejí nejen osobní spokojenost, ale i veřejné ocenění. V mnohých případech je sport považován za klíčový prvek dospívání, a funguje tak jako podnětné prostředí pro socializaci (SEKOT, 2008). Na druhé straně dívky, jakožto pohlaví něžné, jsou směřovány k aktivitám, které jsou vnímány jako více „ženské“ a v tomto kontextu jde o aktivity výtvarné, hudební nebo taneční, což může omezit jejich projevy síly a nezávislosti a zároveň podporovat stereotypní představy o ženskosti (KARSTEN, 2006).

Jinými slovy vlastnosti přisuzované sportovkyni posilují submisivní postavení ženy a dominantní pozici mužů (SEKOT, 2008). Ve sportech jako krasobruslení, moderní gymnastika nebo aerobik, které jsou často vnímány jako ženské kvůli jejich estetice a „jemnosti“, se muži, kteří se jim věnují, mohou setkat se zpochybňováním své mužnosti.

Tento rozdíl v podporovaných aktivitách nejenže reprodukuje tradiční genderové role, ale také ovlivňuje sebevnímání dětí a mládeže a formuje jejich představy o tom, co je „vhodné“ pro chlapce a co pro dívku. To může vést k omezení, kdy jedinci mohou cítit, že nemohou plně prozkoumat nebo rozvíjet své skutečné zájmy a schopnosti, které překračují tato tradiční očekávání.

V souvislosti s tímto lze diskutovat o ledním hokeji, který patří v České republice mezi nejpopulárnější sporty, jak z hlediska sledovanosti, tak aktivního zapojení velké části obyvatelstva. Jakožto sport s pravidly navrženými původně pro muže, vyhovuje maskulinním standardům, jelikož se jedná o drsnou, dynamickou a agresivní hru. Tato kombinace vlastností přispívá k jeho oblíbenosti, protože splňuje očekávání diváků, kteří preferují sport plný akce, dramatických momentů a fyzického výkonu. V ženském hokeji existují pravidla, která zakazují „body check“ s cílem minimalizovat fyzický kontakt. Hráčky musí nosit ochranné masky a jsou penalizovány za nadměrnou tvrdost ve hře, jak uvádí PONIATOWSKI (2011). Úprava pravidel v ženském hokeji s ohledem na předpokládanou „křehkost“ žen může zmenšovat atraktivitu tohoto sportu. To vede k jeho nižší popularitě a ziskovosti ve srovnání s mužským hokejem, a také posiluje stereotypní obraz ženy jako slabší a křehčí bytosti, která „nemůže hrát stejně tvrdě jako muži“.

2.4 Genderové stereotypy

Termín „*stereotyp*“ byl původně zaveden Walterem Lippmannem a je chápán jako sada ustálených představ v lidském vědomí, které často pocházejí z jiných zdrojů než z osobní zkušenosti, a mohou mít jak pozitivní, tak ale i negativní charakter. Podle dvojice PLASENCIA a LEÓN (2021) jsou stereotypy nepružnými sociokulturními nástroji, které vznikají na základě nevědeckých, domnělých a subjektivních zobecnění. JANOŠOVÁ (2008) charakterizuje stereotypy jako „*předem stanovené představy o charakterových rysů, způsobech chování a zvycích určitých skupin, aniž by brala v potaz individualitu jejich členů nebo jejich specifické životní situace*“.

Tyto zobecněné pohledy usnadňují rozlišování mezi skupinami, které jsou vnímány jako homogenní, i když jsou ve skutečnosti různorodé. PLASENCIA a LEÓN (2021) zdůrazňují, že jednotlivci jsou hodnoceni na základě představ, které byly předávány z generace na generaci, což jim dává historický charakter přizpůsobený současným dobám a kulturnímu kontextu.

Specificky genderové stereotypy, jak popisují CURRAN a RENZETTI (2005), představují kulturně a sociálně podmíněná přesvědčení o normách chování a vlastnostech, které jsou přisuzovány jednotlivým pohlavím, včetně osobnostních znaků, fyzických charakteristik, zaměstnání, sociálních rolí, schopností a dovedností. KIPROTICH a CHANG'OROK (2017) doplňují, že společnost vnucuje představy o tom, jak by měla vypadat maskulinita a feminita, což brání rozvoji mužů i žen a nepřihlíží k individualitě každého jedince.

Teorie sociálních rolí podle EAGLY (2013) tvrdí, že genderové stereotypy pramení z nerovnoměrného rozdělení mužů a žen do společenských rolí, jak v domácnosti, tak v pracovním životě. OAKLEY (2000) dodává, že muži jsou často popisováni jako aktivní živitelé rodiny, zatímco ženy jsou vnímány jako pečovatelky, což je zdůvodněno biologickými rozdíly, zejména schopností žen rodit a kojit.

BOURDIEU (2000) rozšiřuje tuto diskuzi, když uvádí, že genderové role a stereotypy jsou nejen výsledkem historických a kulturních praktik, ale také prostředkem symbolického násilí, kterým je neviditelně udržována mužská dominance ve společnosti. Dále tvrdí, že

mužská dominance je legitimizována prostřednictvím kulturních symbolů a rituálů, které ospravedlňují nerovnosti jako přirozené a nevyhnutelné (BOURDIEU, 2000).

PLESKOVÁ (2008) a BOEHNKE (2011) upozorňují, že ačkoliv jsou genderové stereotypy osobní konstrukce, jsou zároveň univerzální a velmi odolné vůči změnám. OAKLEY (2000) dodává, že rozdíly mezi maskulinitou a feminitou nejsou v různých společnostech jednotné a každá kultura má své vlastní vzorce chování, které přiřazuje mužům a ženám. Toto rozdělení rolí může mít hluboké dopady na jedince i společnost jako celek, ale žádné uspořádání vztahů mezi muži a ženami ve společnosti není „přirozené“ a může se proměňovat, pokud se s ním méně lidí začne ztotožňovat.

Propojením těchto různých pohledů lze dojít k závěru, že genderové stereotypy, ačkoliv mají pevné historické a kulturní základy, jsou dynamické a mohou se měnit s proměnou společenských a kulturních podmínek. Toto porozumění pomáhá identifikovat a rozložit zastaralé a škodlivé představy o genderu, což umožňuje podporovat nejen větší rovnost, ale i inkluzi ve společnosti. Díky tomu mohou jednotlivci žít autenticky, bez omezení tradičních rolí, a společnost může těžit ze širšího spektra talentů a perspektiv, které přinášejí lidé osvobození od rigidních genderových norem.

2.5 Sociální síť Instagram

Sociální sítě se staly neodmyslitelnou součástí našeho každodenního života a je jasné, že tomu tak bude i nadále. Mimo komunikaci podporují i sebeprezentaci na internetu a také socializaci jedince do společnosti (PAVLÍČEK, 2010). Jejich příchod transformoval způsob, jakým lidé komunikují a nutno zmínit jejich klíčovou roli v šíření dosahu zpráv a informací, což je umožněno jejich schopností rychle tyto informace distribuovat (SANDERSON a HAMBRICK, 2012). Podle nedávných statistik, více než 4.62 miliardy lidí na celém světě používá sociální sítě, což představuje více než 58.4 % celosvětové populace (DATAREPORTAL, 2022).

Instagram, který se objevil 6. října 2010 v App Store, se rychle stal přední světovou platformou pro sdílení fotografií (INSTAGRAM FAQ, 2014). Tato americká sociální síť umožňuje uživatelům nejen vytváření a úpravy fotografií pomocí různých filtrů, ale také jejich sdílení s širokou veřejností, což popisuje OZIMEK (2023). Díky vizuálnímu sdílení

obsahu Instagram podporuje utváření a posilování osobních vztahů, jak uvádí PAPACHARISSI (2002).

Nabízí rozmanité funkce, které sahají od zasílání soukromých zpráv přes sledování živých vysílání až po možnosti nakupování, čímž se stává nejen platformou pro osobní vyjádření, ale i nástrojem pro komerční a sociální interakce. SIIBAK (2009) poznamenává, že uživatelé často upravují své chování a vizuální prezentaci na fotografiích, aby vyhověli očekáváním svého sociálního okruhu, což se projevuje radostnými skoky, vtipnými grimasami či ukazováním svalů. To však přináší riziko vytváření nereálných standardů krásy a úspěchu, což může negativně ovlivnit sebevědomí a duševní zdraví uživatelů.

Podobně jako Twitter umožňuje Instagram uživatelům vybírat, koho budou sledovat (INSTAGRAM FAQ, 2014). Tato možnost usnadňuje orientaci ve velkém množství obsahu a umožňuje uživatelům vytvářet personalizovaný informační kanál, který reflektuje jejich zájmy a preference. Platforma poskytuje řadu interakčních nástrojů, včetně komentářů a lajků, které posilují osobní vztahy mezi uživateli a zvyšují angažovanost a viditelnost obsahu.

Funkce „*lajk*“, jak vysvětlují BOYD a ELLISON (2007), umožňuje uživatelům rychle vyjádřit schválení obsahu prostřednictvím ikon jako srdce nebo palce nahoru, což přispívá k posílení sociálních vazeb. Komentování nabízí možnost zanechat písemný komentář u příspěvků, což, jak zdůrazňují MCMILLAN a HWANG (2002), představuje klíčový nástroj pro budování komunitních vazeb a udržení uživatelů aktivně zapojených.

Tyto interakce nejsou pouze základem pro uživatelskou angažovanost, ale hrají klíčovou roli i v měření úspěšnosti a oblíbenosti obsahu na sociálních sítích. Dále, jak podotýká LEE (2015), motivace uživatelů k používání Instagramu, jako je touha po sociální interakci, sebevyjádření, archivaci zážitků, úniku od reality a zvědavost, významně ovlivňují jejich postoje a záměry.

Je však důležité být si vědom potenciálních negativních dopadů Instagramu na jednotlivce i společnost. SIIBAK (2009) upozorňuje, že uživatelé často upravují své chování a vizuální prezentaci, což může vést k vytváření nereálných standardů krásy a úspěchu, a tím negativně ovlivnit sebevědomí a duševní zdraví. Tento fenomén je dále podpořen BOURDIEU (2000), který tvrdí, že genderové role a stereotypy slouží jako prostředek symbolického násilí, udržujícího mužskou dominanci, což může být na Instagramu neviditelně posilováno. EAGLY (2013) a OAKLEY (2000) dodávají, že nerovnoměrné rozdělení mužů a žen do společenských rolí může být Instagramem dále zhoršováno, čímž se

posilují tradiční genderové normy. PAPACHARISSI (2002) zmiňuje, že intenzivní používání sociálních sítí může vést k závislosti a sociální izolaci, což je podpořeno i názory PAVLÍČKA (2010), který varuje před rizikem zneužití osobních údajů. LEE (2015) rovněž upozorňuje na to, že motivace uživatelů k používání Instagramu, jako je touha po sociální interakci nebo úniku od reality, může vést k psychologickým problémům, pokud se tyto potřeby stanou přehnaně závislé na online interakcích. Tyto propojené názory ukazují, že i přes mnoho výhod je nezbytné být si vědom rizik, která mohou negativně ovlivnit jednotlivce a společnost jako celek.

2.6 Využití Instagramu ve sportu

Sociální sítě, jako je Instagram, nabízí sportovcům významnou platformu pro sebe prezentaci, kde mohou svobodně prezentovat své osobnosti a profesní životy, což jim umožňuje odchýlit se od tradičních zobrazení v mainstreamových médiích.

Studie jako ty od BARNETTA (2017) a TOFFOLETTIHO s THORPE (2018) ukazují, jak sportovkyně využívají Instagram k formování a prezentaci své osobní značky a překonávání tradičních mediálních reprezentací, které často zobrazují ženy ve více sexualizovaném nebo pasivním kontextu. Další výzkumníci, jako GAINOR (2017), EAGLEMAN a BURCH (2016) a také SMITH a SANDERSON (2015), se zaměřují na analýzu pohlavních rozdílů v sebe prezentaci na Instagramu. Zjišťují, že zatímco ženy mají tendenci sdílet více osobních fotografií z privátních prostředí, muži publikují různorodější fotografie, což podněcuje větší zapojení sledujících. SMITH a SANDERSON (2015) navíc pozorují, že sportovkyně publikují více aktivních fotografií, což přispívá k vyvrácení tradičního zobrazení žen jako pasivních účastníků sportu.

Autoři BILLINGS, HALONE a DENHAM (2002) porovnávají mediální pokrytí sportovních událostí s ohledem na gender a zjišťují, že komentáře o sportovcích se často zaměřují na jejich fyzické schopnosti a výkony, zatímco komentáře o sportovkyních se více týkají jejich osobnosti a vzhledu. Tento rozdíl ve vnímání může být na Instagramu zčásti překonán aktivní sebe prezentací sportovkyň, jak ukazuje studie LI a kol. (2019), která zdůrazňuje využití Instagramu jako efektivního nástroje pro prezentaci sportovních dovedností a profesionálních úspěchů.

Instagram tedy nejenže rozšiřuje dosah sportovců, ale také přináší určitá rizika. Čtenáři komentářů pod příspěvky na Instagramu mohou být vystaveni sexistickému nebo

rasistickému obsahu vedle pozitivních komentářů, což může ovlivnit jejich vnímání daného obsahu a potenciálně je odradit od dalšího zapojení. Takové komentáře mohou zásadně změnit narativ spojený s konkrétním sportovcem, jeho příspěvkem nebo celým sportem.

Nicméně sociální sítě poskytují sportovcům a sportovkyním mocný prostředek k ovlivňování veřejného vnímání a k pokroku ve vyrovnávání genderových nerovností ve sportovní sféře. Tato funkce sociálních médií otevírá nové možnosti pro sportovkyně k prezentaci své identity na vlastních podmínkách, což přispívá k postupnému překonávání zastaralých stereotypů a podporuje větší rovnost v oblasti sportovního vykreslování v médiích.

2.6.1 Prezentace sportovců na sociálních sítích

Sebeprezentace, jejíž teoretické kořeny sahají k práci Ervinga Goffmana z roku 1959, „*The Presentation of Self in Everyday Life*“, je stěžejní pro analýzu obsahu na Instagramu, kterou tato práce podrobněji zkoumá. GOFFMAN (1959) zdůrazňuje, že jednotlivci si přizpůsobují své chování tak, aby vyvolali určité reakce a úmyslně vyjádřili svou identitu v souladu s očekáváním své sociální skupiny. V dalším svém díle GOFFMAN (1979) rozpracoval teorii pěti základních typů genderových projevů, které se primárně zkoumaly v kontextu tištěných reklam. Tyto teorie jsou relevantní i pro digitální platformy, jako je Instagram, kde sportovci a sportovkyně prezentují své identity.

Studie o vizuálním zobrazování ukazují, že sportovkyně jsou častěji prezentovány ve sportech považovaných za genderově vhodné a ve statických nebo pasivních pozicích spíše než v akčních záběrech, což posiluje stereotypní pohlavní role (FINK a KENSICKI, 2002).

CLAVIO a EAGLEMAN (2011) zkoumají fotografické zobrazení mužských a ženských sportovců na předních sportovních blozích a zjišťují, že i když ženy jsou hlavním objektem pouze na 8,7 % fotografií, jsou zobrazeny v sexuálně sugestivním způsobem v 73,7 % případů. Na druhé straně BRUCE (2016) poznamenává vznik narativu „*krásná a silná*“ na některých sociálních médiích a podotýká, že sociální média mohou poskytovat prostor pro alternativní narativy. To podporuje i zjištění PEGORARO a kol. (2018), podle kterého snímky fotbalistek označené specifickými hashtagy (např. #SheBelieves) na Instagramu výrazně zobrazují ženy jako atletky a zaměřují se na jejich identitu sportovkyně, nikoli jen žen. Další výzkumy, jako je práce WESTA a ZIMMERMANA (1987) o „*Doing gender*“, rozšiřují Goffmanův pohled tím, že zdůrazňují, jak jsou genderové role nejen mediálně reprezentovány, ale i aktivně a každodenně prováděny jedinci ve společnosti.

V kontextu profesionálního sportu se sportovci snaží vytvořit image, která jim získá uznání ve společnosti, což je ovlivněno vysoce konkurenčním prostředím, ve kterém působí. Sportovci nejen prezentují své zkušenosti, ale také aktivně upravují své chování, přičemž klíčovým nástrojem je vizuální zdůraznění těchto aspektů své identity. Tento proces sebe prezentace odpovídá Goffmanovým teoriím o dramaturgickém přístupu v sociálních interakcích, kde jedinci formují své veřejné projevy tak, aby vyhověly očekáváním svého sociálního okolí (GOFFMAN, 1959).

V souladu s těmito teoriemi, profesionální sportovci se při prezentaci svých zkušeností řídí očekáváním, která jsou kladená na jejich profese a na ně samotné, jak upozorňuje WHANNEL (1992), který zkoumá, jak média formují veřejné percepce sportovců. Tento autor poukazuje na to, jak mediální reprezentace sportovců přispívá k vytváření jejich veřejných identit, které jsou často idealizovány a zjednodušené.

Chování sportovců je pečlivě sledováno veřejností, která se zajímá nejen o jejich osobní a sociální životy, ale také o výkony na sportovním poli. V reakci na tato společenská očekávání sportovci modelují své veřejné image, což zahrnuje i využití Instagramu jako klíčového nástroje pro formování jejich veřejných identit. Jak poznamenává GÖNKEK a GENÇER (2023), tato strategická sebe prezentace na sociálních médiích může sportovcům přinést zásadní konkurenční výhody, jelikož sdílení snímků, které reflektují jak jejich sportovní úspěchy, tak atraktivní životní styl, přitahuje pozornost a zvyšuje jejich tržní hodnotu.

MARSHALL (2010) rozšiřuje tuto perspektivu tím, že zdůrazňuje, jak sociální média poskytují platformu, na které jednotlivci mohou úmyslně a uvědoměle konstruovat svou identitu před potenciálním publikem. Díky upravování a prezentaci svého já na těchto platformách sportovci nejen reagují na veřejná očekávání, ale aktivně je formují a ovlivňují, což umožňuje efektivní formování veřejného vnímání jejich profesionálních i osobních identit. Tato dynamika, jak ukazují všechny uvedené studie, je klíčová pro pochopení, jak sportovci využívají Instagram k prezentaci sebe samých a jak tato prezentace ovlivňuje jejich vnímání ve společnosti.

2.6.2 Sociální sítě jako prostor pro genderové stereotypy

V mediálním a sportovním prostředí se často objevují genderové stereotypy, které přispívají k upevnění genderových nerovností a zdůrazňují rozdíly mezi muži a ženami (TROLAN, 2013). V současné době lze na sociálních sítích, jako je Instagram, pozorovat

společenský tlak vyplývající z těchto stereotypů (KIPROTICH a CHANG'OROK, 2015). Zejména sportovci, jako významné veřejné osobnosti ve sportovním sektoru, jsou vlivem sociálních médií značně ovlivněni (BROWNING a SANDERSON, 2012). Jejich mediální prezentace má značný dopad na veřejné vnímání a postoje.

Tento fakt vyvolává otázky o tom, jaký vliv má gender na způsob prezentace sportovců na vizuálně zaměřených platformách jako je Instagram. Pokud jsou prostřednictvím těchto platform šířeny genderové stereotypy, může to posilovat stávající společenské předsudky a ohrožovat rovnost pohlaví jak ve sportu, tak i mimo něj.

V rámci souboru výzkumů bylo zjištěno, že sportovkyně jsou často zobrazovány způsobem, který klade důraz na jejich ženskost a heterosexuality, namísto zdůraznění jejich sportovních dovedností (JONES, 2006). COOKY, MESSNER a MUSTO (2015) poznamenávají, že ačkoli došlo k určitému pokroku, média stále reflektují tradiční genderové normy ve svém zpravodajství o ženském sportu, což občas zahrnuje i sexualizované zobrazování sportovkyň.

Na platformě Instagram jsou patrné genderové stereotypy, které od žen vyžadují zobrazování svého těla, okázalost a prezentaci nedosažitelného zdravého životního stylu (TOLL a NORMAN, 2021). Tento trend není omezen pouze na sociální média, BISSELL a DUKE (2007) zaznamenávají, že americká televizní stanice NBC uplatňuje pro ženy specifické úhly kamery, které se více zaměřují na jejich těla než na sportovní výkon. Tento přístup je často ospravedlňován strategií sexualizace, která je založena na přesvědčení, že „sex prodává“, a má za úkol zvýšit zájem o ženské sporty a počet diváků (KANE, LA VOI a FINK, 2013). Některé sportovkyně tento názor sdílejí a čelí tak výzvě, jak vyvážit společenská očekávání vzhledu a sportovní úspěchy, aby se vyhnuly negativním stereotypům (JONES, 2006).

KÖPPL (1998) uvádí, že v médiích a na sociálních sítích jsou ženy často hodnoceny primárně na základě vzhledu a sexuální přitažlivosti, nikoli podle sportovních výkonů a dovedností. Toto hodnocení je zjednodušením, které umožňuje tvůrcům obsahu použít ženu k symbolizaci určité aktivity, naznačující divákovi, co by mohlo následovat. V důsledku těchto praxí jsou sportovkyně často znevýhodněny ve sportovním systému, který je většinou organizován, spravován a ovládán muži (KANE, LA VOI a FINK, 2013). Tento stav představuje značné výzvy pro ženy ve sportu, které usilují o rovnocenné uznání svých sportovních dovedností a úspěchů.

V českém kontextu je možné pozorovat případy genderové stereotypizace ve sportu, jak ilustruje článek Zdeňka Haníka, místopředsedy pro olympismus a vzdělávání Českého olympijského výboru, publikovaný v dubnu 2018 v časopisu Reflex. Haník ve svém textu argumentuje, že ženy nejsou schopny věnovat se vrcholovému sportu s maximálním nasazením a že takové úsilí vyžaduje od žen větší sebeobětování než od mužů, což považuje za nevhodné. Dále popisuje ženy jako „*éterické bytosti*“, které by neměly napodobovat muže ve vrcholovém sportu, který přirovnává k hraní na vojáky, a konstatuje: „*O to směšnější mi připadá, když si i ženy, éterické bytosti, začnou hrát na vojáky. A vrcholový sport je hraní na vojáky*“ (HANÍK, 2018). Tento postoj, vyjádřený významným členem sportovní instituce, může vést k interpretaci, že sportovní ambice jsou pro dívky a ženy nejen nevhodné, ale i bezvýznamné.

Avšak, tato perspektiva stojí v přímém rozporu s uznávanými sociálními funkcemi sportu, které podporují genderovou rovnost. Jak poukazuje Evropský institut pro rovnost pohlaví, sport představuje důležitý nástroj pro snižování genderových rozdílů, jelikož poskytuje ženám a dívkám možnost vstupovat do veřejných prostor, kde se mohou setkávat, rozvíjet nové dovednosti, získávat podporu a užívat si svobody projevu a pohybu (AZZARITA, 2023). Tento kontrast mezi tradičními názory a moderními principy genderové rovnosti ilustruje komplexní výzvy, kterým čelí ženy ve sportovním sektoru.

3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je identifikovat přítomnost genderových stereotypů ve vnímání sportovců mužů a žen na Instagramu v kontextu čtyř vybraných sportů a zjistit, zda se tyto stereotypy liší v závislosti na pohlaví sportovce a konkrétním sportu.

Úkoly:

1. Výběr sportovců na základě sportovní disciplíny
2. Analýza profilů sportovců na sociální síti Instagram
3. Provedení obsahové analýzy sociálních sítí vybraných sportovců. Tento úkol zahrnuje tři hlavní kroky:
 - a. Prvním krokem je zkoumání vizuálního obsahu na profilech sportovců, což umožňuje identifikovat vizuální prvky a motivy spojené s genderovými stereotypy.
 - b. Druhým krokem je analýza popisků příspěvků, která poskytuje vhled do toho, jak sportovci komunikují a jak se prezentují v kontextu jejich veřejného image.
 - c. Třetím krokem je analýza komentářů sledujících, což umožňuje zjistit, jak veřejnost reaguje na obsah a jaké názory a postoje jsou v komentářích vyjadřovány.
4. Příprava otázek a operacionalizace polostrukturovaného rozhovoru
5. Realizace polostrukturovaných rozhovorů s vybranými sportovci
6. Analýza získaných dat
7. Diskuze o výsledcích práce
 - a. Omezení výzkumu
 - b. Srovnání výsledků obsahové analýzy a rozhovorů
 - c. Vyhodnocení rozdílů ve vnímání mužských a ženských sportovců
 - d. Budoucí studie

4 METODIKA

V této bakalářské práci je použita kombinace kvantitativních a kvalitativních výzkumných metod, konkrétně obsahová analýza a polostrukturované rozhovory. Tyto metody jsou vhodné pro hloubkové zkoumání sociálních fenoménů a umožňují získat komplexní pohled na zkoumané téma, v tomto případě genderové stereotypy v kontextu vnímání sportovců na sociálních sítích.

Obsahová analýza slouží nejen ke kvantifikaci, ale také ke kvalitativnímu hodnocení obsahu na sociálních sítích vybraných sportovců. KRIPPENDORFF (2013) zdůrazňuje, že tato metoda umožňuje objektivně analyzovat textová data a identifikovat frekventované tematické okruhy. Zaměřuje se na typy obsahu u fotografií, popisky příspěvků a komentáře od sledujících, což poskytuje možnost identifikovat nejen frekventované tematické okruhy, ale i hlubší kontextové a kvalitativní aspekty příspěvků. Tento přístup je zvláště užitečný při zkoumání, jak jsou genderové stereotypy prezentovány a vnímány na sociálních sítích.

Polostrukturované rozhovory jsou zvoleny pro jejich schopnost generovat bohatá data přímo od respondentů. J. RUBIN a S. RUBIN (2011) poukazují na to, že tyto rozhovory umožňují flexibilní diskusi, která podporuje hloubkové pochopení osobních názorů a zkušeností. STRAUSS a CORBINOVÁ (1999) dále zdůrazňují, že polostrukturované rozhovory jsou klíčové pro rekonstrukci reality respondentů a pro pochopení jejich interpretací sociálních světů. Tento přístup umožňuje zkoumat nejen to, jak sportovci prezentují sami sebe, ale také jak vnímají a interpretují reakce svých sledujících.

Integrace obsahové analýzy a polostrukturovaných rozhovorů umožňuje efektivně skloubit kvantitativní a kvalitativní data. TEDDLIE a TASHAKKORI (2009) hovoří o metodologickém pluralismu, který zdůrazňuje multidimenzionální analýzu sociálních jevů. Tento přístup umožňuje zkoumat genderové stereotypy z různých úhlů pohledu.

Etické zásady jsou klíčovým prvkem výzkumu. Všichni účastníci byli seznámeni s cílem výzkumu a poskytli informovaný souhlas. Projekt byl schválen etickou komisí UK FTVS, což zajišťuje dodržování etických standardů ve výzkumu.

Na základě teoretické části této bakalářské práce, zaměřené na zkoumání genderových stereotypů ve sportu a teorii sebeprezentace, spolu s revizí literatury, která se zabývá genderovými stereotypy u sportovců a výzkumem prezentace žen ve sportu a zobrazováním

ženských sportovců na sociálních sítích, jsou formulovány výzkumné otázky pro obsahovou analýzu.

Otázky pro obsahovou analýzu:

1. Jaký typ příspěvků sportovci nejčastěji sdílejí?
 - a. Jak se fanoušci zapojují do interakce s fotografiemi prostřednictvím lajků a komentářů?
 - b. Jaký vliv má přítomnost sportovce na fotografii na zapojení fanoušků v rámci lajků a komentářů?
 - c. Jaké rozdíly existují v typu příspěvků na Instagramu sportovců na základě jejich genderu a jak se tyto rozdíly projevují v míře angažovanosti fanoušků, měřené počtem lajků a komentářů?
2. Jaká témata v popiscích, sportovci používají u svých fotografií na Instagramu nejčastěji?
 - a. Existují odlišnosti v typu popisků na základě genderu?
3. Kolik komentářů mají příspěvky mužských a kolik ženských sportovců?
4. Jakých 10 nejfrekventovanějších slov se objevuje v komentářích na Instagramu pro muže a jaké pro ženy?

4.1 Popis výzkumného souboru

V kontextu této bakalářské práce, která se zabývá výzkumem genderových stereotypů v percepci sportovců na sociálních sítích, tvoří výzkumný soubor čeští sportovci aktivní na platformě Instagram.

Výběrovým souborem je konkrétně osm sportovců ze čtyř různých sportů: hokej, fotbal, beach volejbal a gymnastika. Jedná se o vzorek s částečně ovlivněným výběrem, dostupný, jelikož sportovci jsou vybráni na základě jejich aktivity na sociálních sítích a dostupnosti jejich profilů. Z každého sportu je vybrán jeden zástupce mužského a jeden ženského pohlaví, TANNENBAUM a kol. (2016) zdůrazňují význam vyváženého zastoupení pohlaví ve výzkumných vzorcích při studiu genderových stereotypů. Hokej a fotbal jsou tradičně vnímány jako mužské sporty s dlouhou historií a tradicí. Naopak beach volejbal a

gymnastika jsou častěji spojovány se ženským pohlavím a jsou více prezentovány v ženských soutěžích.

Je bráno v potaz, že tento výběrový soubor není zcela reprezentativní pro celkovou populaci sportovců a může reflektovat specifické zkušenosti. Proto je výzkum omezen tím, že sportovci jsou vybráni na základě jejich aktivity a dostupnosti profilů na Instagramu, což může být faktor ovlivňující reprezentativnost a validitu zjištění. V práci je kladen důraz na tato omezení vzorku a snaha o co neobjektivnější interpretaci, aby bylo poskytnuto jasné a transparentní vyhodnocení získaných dat.

4.2 Použité metody

Jak upozorňují DENZIN a LINCOLN (2011), využití různých metodologických přístupů výrazně přispívá k ucelenějším a spolehlivějším výzkumným závěrům. Z tohoto důvodu je v této práci aplikována metodologická triangulace, která kombinuje obsahovou analýzu a polostrukturované rozhovory. Tento přístup umožňuje ověřovat zjištěná data z různých perspektiv a poskytuje komplexnější pohled na dynamiku genderových stereotypů ve sportu. Díky spojení těchto metodologických přístupů dochází ke zvýšení validity výzkumných závěrů a získává se ucelenější obraz zkoumané problematiky.

Obsahová analýza, jak ji popisuje KRIPPENDORFF (2004), poskytuje kvantitativní údaje, které umožňují objektivně analyzovat a porovnávat vizuální a textové aspekty sebeprezentace sportovců na sociálních sítích. Tato metoda je efektivní pro identifikaci vzorců a trendů v mediálním obsahu. Na druhé straně, polostrukturované rozhovory přinášejí kvalitativní dimenzi, která poskytuje hlubší porozumění osobním interpretacím a zkušenostem sportovců. RIFFE a kol. (2019) uvádějí, že tento přístup umožňuje respondentům vyjadřovat své myšlenky a pocity v otevřené formě, což je zásadní pro zkoumání subjektivních aspektů jejich sebeprezentace. BAXTER a BABBIE (2004) přidávají, že polostrukturované rozhovory rozšiřují poznatky získané obsahovou analýzou a umožňují hlubší pochopení osobních pohledů a zkušeností, které nelze získat pouze kvantitativními metodami.

BRYMAN (2015) porovnává kvantitativní a kvalitativní výzkum, přičemž zdůrazňuje, že zatímco kvantitativní výzkum se zaměřuje na dosažení statisticky ověřitelných závěrů, kvalitativní výzkum hledá hlubší vhledy a podporuje budování teorií. MERRIAM a TISDELL (2015) dodávají, že kvalitativní metody se soustředí na odhalování a porozumění různým

perspektivám jednotlivců v jejich specifickém prostředí, což má značný potenciál pro přinášení změn v dané oblasti. STRAUSS a CORBINOVÁ (1999) také zdůrazňují, že kvalitativní výzkum umožňuje získat hluboký vhled do toho, jak lidé vnímají a interpretují své sociální světy. Tento přístup se zaměřuje na rekonstrukci reality, přičemž během tohoto procesu dochází k přirozenému rozvíjení faktů bez manipulace s realitou (CORBETTA, PATEL a SHULMAN, 2008).

Propojení těchto metod umožňuje získat primární data prostřednictvím hloubkových rozhovorů a obsahové analýzy, což umožňuje identifikovat a interpretovat významné struktury ve vnímání respondentů. RIFFE a kol. (2019) rozlišují mezi primárními daty, která výzkumník získává přímo pro svůj výzkum, a sekundárními daty, která již někdo předtím zpracoval. Primární data poskytují systematické a objektivní prostředky pro analýzu textových dat, zatímco sekundární data jsou zpravidla přístupnější, ale méně přizpůsobená specifickým výzkumným potřebám. Tato metodologická kombinace nejenže zvyšuje validitu výzkumných závěrů, ale také umožňuje hlubší pochopení hlubších kontextů chování a postojů sportovců.

4.2.1 Obsahová analýza

V této práci se uplatňuje kombinovaný metodologický přístup zaměřený na odpovědi na výzkumné otázky, které jsou představeny na začátku kapitoly metodiky. Analýza začíná obsahovou analýzou, která zkoumá vizuální způsoby sebeprezentace sportovců obou pohlaví a identifikuje hlavní rozdíly mezi nimi. Obsahová analýza, jak ji popisuje KRIPPENDORFF (2004), je široce využívána v různých sociálních vědách, včetně sociologie, psychologie a antropologie, a je aplikovatelná na různé typy mediálního obsahu.

Dle RIFFE a kol. (2019) je obsahová analýza systematickou a opakovatelnou metodou, která umožňuje analyzovat jak písemný, tak vizuální obsah, což je v tomto výzkumu aplikováno. Tento přístup umožňuje nejen kvantifikaci vizuálních a textových prvků, ale také jejich kvalitativní interpretaci v kontextu sociálně-kulturních faktorů.

Obsahová analýza se zaměřuje na následující údaje:

1. Typ obsahu u fotografií
2. Popisky příspěvků
3. Komentáře sledujících

Instagram se primárně soustředí na vizuální obsah a fotografie na této platformě hrají klíčovou roli ve vyprávění příběhů a formování veřejného vnímání. Jak tvrdí SONTAG (1977), „*fotografie jsou tak moc součástí našeho každodenního života, že si málokdy uvědomujeme, jak nás ovlivňují a jaký je tento vliv*“. Tento aspekt je hlavním důvodem pro zaměření analýzy právě na fotografie z několika klíčových důvodů.

Prvním důvodem je trvanlivost dat. Na rozdíl od „*stories*“, které obvykle zmizí po 24 hodinách, pokud nejsou uloženy jako permanentní příběhy, fotografie v příspěvcích na profilu zůstávají dlouhodobě. Tato stálost umožňuje provedení obsahové analýzy v širším časovém rámci, což zdůrazňuje SONTAG (1977), která upozorňuje na moc fotografie uchovávat historii.

Druhým důvodem je možnost provedení hloubkové a detailní analýzy. Zaměřením se na fotografie místo na stories, které mohou obsahovat rychle se měnící obsah a interaktivní prvky, lze dosáhnout důkladnějšího zkoumání.

Třetí důvod spočívá v reprezentativnosti. Příspěvky ve formě fotografií často představují více promyšlenou a „*oficiálnější*“ prezentaci sportovce, což reflektuje názory MCLUHANA (1964), který poukazuje na význam médií ve formování image osobnosti. To umožňuje lépe pochopit, jak si sportovec přeje být vnímán veřejností a jak se snaží ovlivnit svůj veřejný obraz.

Omezení výzkumu na pouze jednu metodologii by mohlo vést k zásadnímu přehlédnutí klíčových zjištění. Jak uvádí KRIPPENDORF (2004), obsahová analýza efektivně kvantifikuje frekvence určitých slov, frází nebo obrazů, ale sama o sobě nedokáže poskytnout hlubší kontext nebo interpretaci těchto dat. Přístup zaměřený pouze na vizuální obsah navíc nemůže plně využít potenciál verbálních prvků, protože kódovací schémata určená pro obrazy nejsou přenositelná na text.

Z těchto důvodů se do studie začleňuje také textová analýza, která, jak zdůrazňují BAUER a AARTS (2000), umožňuje odhalit tematické vzorce a hlubší významy v textových datech. Tato metoda se využívá k prozkoumání popisků u fotografií sportovců na Instagramu, což poskytuje vhled do způsobů, jakými sportovci konstruují svou sebe prezentaci nejen vizuálně, ale i prostřednictvím textu.

Retrospektivní studie, jak ji popisuje SEDGWICK (2014), je výzkumný design, který hodnotí již odehrané události s využitím dat shromážděných pro jiné účely. V této práci je

zvolena retrospektivní analýza primárně kvůli dostupnosti dat, která jsou již shromážděna a snadno dostupná. Tento přístup podporuje objektivitu, protože se minimalizuje riziko vnesení osobních předsudků do procesu sběru dat, jak poznamenávají GRIMES a SCHULZ (2002). Navíc retrospektivní analýza zvyšuje efektivitu zpracování, umožňuje rychlejší vyhodnocení výsledků a zlepšuje spolehlivost zjištění díky možnosti analýzy rozsáhlých datových souborů, což zdůrazňují ROTHMAN a GREENLAND (1998). Tato metoda je vhodná pro projekty vyžadující rychlou analýzu a minimalizaci zkreslení.

4.2.2 Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturovaný rozhovor představuje kvalitativní metodu sběru dat, která umožňuje detailní prozkoumání subjektivních zkušeností a názorů respondentů. Dle HENDLA (2008) patří k druhům hloubkových rozhovorů. Tato technika kombinuje předem stanovené otázky s prostorem pro respondenty k rozvoji diskuse o daném tématu a k podrobnému vysvětlení jejich postojů. VILLA (2017) zdůrazňuje účinnost této metody nejen pro zkoumání současných, ale i minulých zkušeností, což je klíčové pro hloubkové porozumění zkoumanému problému

HENDL (2008) upozorňuje na větší flexibilitu polostrukturovaného rozhovoru ve srovnání s jinými, více strukturovanými a standardizovanými typy rozhovorů. Zvláštní důraz klade na volnou formulaci odpovědí, která podporuje rovnováhu mezi oběma účastníky rozhovoru. HENDL (2008) také poznamenává: *„Je na tazateli, jakým způsobem a v jakém pořadí získá informace, které osvětlí daný problém. Zůstává mu i volnost přizpůsobovat formulace otázek podle situace. Rozhovor s návodem dává tazateli možnost co nejvýhodněji využít čas k interview. Pomáhá udržet zaměření rozhovoru, ale dovoluje dotazovanému zároveň uplatnit vlastní perspektivy a zkušenosti.“*

Díky své struktuře a otevřenosti je polostrukturovaný rozhovor ideální pro kombinování strukturovaného přístupu, který zaručuje pokrytí klíčových teoretických aspektů výzkumu, s otevřeným formátem, který umožňuje respondentům iniciativně přispívat a rozvíjet nová témata mimo hlavní zaměření studie (GALLETTA, 2013). Polostrukturované rozhovory jsou rovněž efektivní pro diskuse o citlivých tématech, jak naznačuje CARTER a kol. (2014), což je přínosné i pro téma této bakalářské práce.

4.3 Sběr dat

4.3.1 Obsahová analýza

Před zahájením sběru dat byly nejprve analyzovány instagramové profily sportovců, aby se určila jejich vhodnost pro studii. Sportovci jsou vybíráni na základě dostupnosti, určité popularity a rozpoznatelnosti v rámci jejich sportu, roli hraje i míra aktivity na Instagramu a počet jejich sledujících na této platformě. Všechny sporty, jak už bylo zmíněno jsou zastoupeny dvěma sportovci, ženského a mužského pohlaví. Konečná studijní skupina se skládá z 8 profesionálních sportovců ve čtyřech sportech (viz tabulka č.1).

Tabulka č.1, přehled sportovců a příspěvků

Jméno sportovce	Sport	Celkový počet analyzovaných příspěvků
Barbora Hermannová	Beach volejbal	29
David Schweiner	Beach volejbal	21
Jan Mejdr	Fotbal	19
Simona Necedová	Fotbal	20
Vladislav Houška	Hokej	21
Michaela Pejzlová	Hokej	19
Tereza Štěpánová	Gymnastika	20
Sebastián Adamus	Gymnastika	19

Instagramové příspěvky těchto sportovců jsou z období od července do září roku 2023. Tříměsíční období je považováno za vhodnou dobu pro účely kontextuální analýzy (PEGORARO, 2010). Vybrané období nabízí kombinaci aktivní sezóny, přípravy na novou sezónu a mimo sezónní aktivity pro všechny čtyři vybrané sporty. V průběhu aktivní sportovní sezóny často zveřejňují obsah týkající se zápasů, tréninků a týmových aktivit. To pomáhá udržet vysokou úroveň zapojení fanoušků, kteří sportovní sezónu pečlivě sledují (DATAREPORTAL, 2022).

Září je klíčové pro analýzu vlivu důležitých zápasů a periody po letní přestávce, kdy se hráči znovu angažují a sdílejí své myšlenky a pocity týkající se nastávající sezóny. U hokeje připadá červenec a srpen na období mimo sezónu, během kterého hokejisté často publikují obsah spojený s přípravou na novou sezónu, včetně tréninků a dovolených. Následně září slouží pro odehrání přípravných zápasů a úvod do nové sezóny. Pro beach volejbal představují letní měsíce vrchol sezóny s množstvím turnajů a soutěží, což vede k zvýšené aktivitě sportovců na sociálních sítích, kde prezentují své výkony a zážitky. Gymnastika během letních měsíců zahrnuje různé národní a mezinárodní soutěže. Volba období červenec až září pro analýzu sociálních médií těchto sportů byla motivována potřebou zachytit aktivní fázi, diverzitu obsahu a možnost srovnání mezi různými sporty.

Během tříměsíčního období bylo z osmi Instagramových profilů shromážděno mezi 19 a 29 příspěvků, což celkem dělá 168 příspěvků vhodných pro analýzu v rámci bakalářské práce. Pro analýzu obsahu na Instagramu je přijat přístup, který zohledňuje kontext a způsob prezentace příspěvků sportovců. Tento přístup spočívá v hodnocení každého příspěvku jako celku, ať už obsahuje jednu nebo více fotografií. Důraz je kladen na to, aby všechny komponenty příspěvku byly považovány za součást jednoho koherentního významového celku. Přístup, který zdůrazňuje celistvost obsahu, je obzvláště užitečný při analýze sociálních médií, kde každý příspěvek může sloužit jako samostatný komunikační akt s vlastním specifickým kontextem a zaměřením (RUBIN J. a RUBIN S., 2011). Tento způsob kódování umožňuje zachovat autentičnost a záměr originálního příspěvku.

Po kategorizaci příspěvků byla k analýze přidána kvantitativní data, a to počet „*lajků*“ a „*komentářů*“, což umožňuje lépe pochopit míru zaujetí a reakce veřejnosti na různé typy obsahu. Analýza komentářů se zaměřuje na frekvenci použití jednotlivých slov a na porovnání těchto dat mezi pohlavími.

Popisky příspěvků jsou analyzovány odděleně od fotografií, s použitím odlišných schémat a analytických metod, jelikož tyto dva prvky nejsou vždy vzájemně propojeny, například důvtipný popisek nemusí mít nic společného s děním na fotografii. Ačkoli popisky často odkazují na fotografii nebo na dění na ní, někdy může popisek nesouviset s obsahem fotografie. Finálním krokem byl sběr komentářů u 168 příspěvků, které byly následně analyzovány. Samotná obsahová analýza všech prvků se uskutečnila v březnu roku 2024.

4.3.2 Polostrukturovaný rozhovor

V dubnu 2024 bylo nejprve získáno schválení od Etické komise pro provedení výzkumu (viz příloha č.1). Následně byly všem účastníkům zaslány informační listy a formuláře pro informovaný souhlas (viz příloha č.2) prostřednictvím e-mailu nebo sociálních sítí. Účastníci byli požádáni o podepsání těchto formulářů před zahájením rozhovorů, aby byl zajištěn jejich souhlas s účastí a s možným publikováním jejich odpovědí.

V rámci této bakalářské práce jsou provedeny čtyři polostrukturované rozhovory, zahrnující dva muže a dvě ženy. Otázky jsou rozděleny do tří tematických okruhů: „*O obecném vnímání a zkušenostech*“, „*O genderových stereotypech*“ a „*O vlivu sociální sítě Instagram*“ (viz příloha č.5). Všechny rozhovory se uskutečnily v polovině května roku 2024.

Po provedení rozhovorů byly audiozáznamy převedeny do textové podoby a schváleny samotnými respondenty. Transkripty jsou nyní součástí bakalářské práce a lze je nalézt v přílohách č. 6,7,8,9.

4.4 Analýza dat

4.4.1 Obsahová analýza

4.4.1.1 Kódování fotek

V první fázi analýzy je využito kódovacího schématu, na základě předchozích obsahových analýz vizuálních médií (CLAVIO a EAGLEMAN, 2011) a online sebe prezentace sportovců (PEGORARO, 2010). V rámci hlavního obsahu fotografií je využito pět ze šesti kategorií, které definuje PEGORARO (2010) ve své analýze sportovců na Twitteru. Tyto kategorie zahrnují aspekty související s osobním životem sportovce, jeho podnikatelskými aktivitami, sportovní kariérou, jinými sporty nebo sportovci a odkazy na populární kulturu nebo významná místa. Šestá kategorie Pegorary, reakce na fanoušky, není na platformě Instagram aplikovatelná, proto je pro tento výzkum vynechána.

Pokud se sportovec objevuje na fotografii sám, kódování obsahu této fotografie je provedeno pomocí dodatečné proměnné převzaté z analýzy FINK a KENSICKI (2002) zkoumající fotografie ve sportovních magazínech a studie CLAVIO a EAGLEMAN (2011) zaměřené na fotografie na sportovních blozích. Zahrnuje následujících pět kategorií: sportovní

akce, oblečený ale pózuje, mimo sportovní prostředí, sexuálně sugestivní a kombinace. Tabulka č.2 obsahuje detailní popis každé kategorie.

Tabulka č.2, popis jednotlivých kategorií u fotografií

Kategorie fotografie	Popis kategorie
Osobní život	Snímky zobrazující každodenní situace, slavnostní události, dobročinnost, rodinné chvíle, setkání s přáteli, zvířata.
Obchodní a marketingové aktivity	Fotografie zachycující pracovní aspekty života sportovce, včetně spolupráce s týmy a partnery, vztahů se sponzory, a aktivit spojených s propagací produktů.
Sportovní kariéra	Fotografie vztahující se k hlavnímu sportu daného sportovce. Zahnuje snímky z tréninků, příprav, zápasů a utkání, včetně momentů vítězství i porážky, regenerace.
Ostatní sporty a sportovci	Fotografie zaměřené na jiný sport nebo sportovce. Do této kategorie spadají také fotografie trenérů, generálních manažerů, majitelů nebo komentátorů z jiných sportů.
Přesdílení obsahu od fanoušků	Snímky obrazovky fotografií zveřejněných fanoušky na Instagramu.
Popkultura a významná místa	Fotografie zaměřené na televizní pořady, filmy, hudebníky nebo skupiny, herec nebo herečky, politiky, slavné památky.
Pokud se sportovec objevil na fotografii sám	
Sportovní akce	Sportovec je aktivně zapojen do sportu a oblečen ve sportovním oděvu.
Oblečený, ale pózuje	Sportovec je oblečený ve sportovním oděvu, ale na fotografii pózuje a neúčastní se sportovní aktivity.
Mimo sportovní prostředí	Sportovec je oblečený v běžném oděvu a vyfotografován mimo sportovní prostředí, například doma s rodinou.
Sexuálně sugestivní	Sportovec je oblečený provokativně nebo fotografován tak, aby byla zdůrazněna jeho sexualita.
Kombinace	Fotografie spadá do více než jedné z výše uvedených kategorií.

4.4.1.2 Kódování popisků

Přestože metoda kódování pro vizuální obsah již existuje, tato práce nepoužívá stejné schéma pro kódování popisků. Popisky jsou svou povahou mnohem proměnlivější a rozmanitější než samotné fotografie. Vizuální obsah je relativně konstantní s omezeným počtem proměnných, jako je pohlaví nebo scéna, ale popisky mohou zahrnovat širokou škálu výrazů, stylů a kontextů, které se mohou významně lišit i při vizuálně podobných snímcích.

Kódování popisků v této bakalářské práci je založeno na metodě inspirované studií od SMITHA a SANDERSONA (2015), která zkoumá popisky fotografií na Instagramu publikovaných americkými sportovci a identifikuje šest hlavních témat používaných napříč genderovými skupinami (viz tabulka č.3). Výzkumníci v této studii vytvářejí témata popisků mikroanalýzou a kategorizací, na základě způsobu, jakým se sportovci prezentují (STRAUSS a CORBINOVÁ, 1999). Cílem této části výzkumu je provést analýzu popisků příspěvků v českém kontextu.

Analýza zahrnuje kvantitativní a kvalitativní hodnocení popisků fotografií, přičemž se klade důraz na identifikaci tematických rozdílů na základě genderu. Tento přístup umožňuje nejen porovnání s výsledky americké studie, ale také hlubší pochopení, jak kulturní a sociální faktory v České republice ovlivňují genderovou komunikaci na sociálních sítích.

V průběhu analýzy popisků sportovců bylo zjištěno, že téma „*Humanitární činnost*“ se mezi sportovci na Instagramu neobjevuje (viz tabulka č.3). Naopak, bylo pozorováno časté využívání emotikonů. Ty jsou definovány jako vizuální symboly používané v digitální komunikaci, které slouží k vyjádření emocí, nálad, gest, nebo jiných nonverbálních prvků v textových zprávách (BAI, 2019). Mimo jiné také zvyšují vyjadřovací možnosti uživatelů a zlepšují srozumitelnost komunikace, což vede k většímu zapojení ve formě lajků a komentářů (BAI, 2019). Na základě těchto poznatků bylo rozhodnuto nahradit kategorii „*Humanitární činnost*“ kategorií „*Emotikony*“, což lépe odráží současné komunikační trendy sportovců na této platformě.

Tabulka č.3, popis jednotlivých kategorií u popisků

Kategorie popisků	Popis
Humanitární činnost	Zahrnuje popisky o charitativních aktivitách, obhajobě komunitních zájmů a účasti na veřejně prospěšných projektech.
Rodinně orientovaný	Sportovec sdílí rodinné momenty nebo nahlédnutí do svého osobního života, včetně oslav, svátečních tradic a rodinných víkendových aktivit.
Osobnostní rysy a zájmy	Obsah ukazující osobnost sportovce mimo sport, včetně jeho humoru, sarkasmu, žertů a projevů pokory.
Oddaný sportovec	Obsahuje sdílení tréninkových plánů, rutin, příprav na zápasy či tréninky a samotné sportovní události.
Propagátor	Sportovec propaguje své sponzory a podporuje různé produkty, často pomocí hashtagů.
Společenský typ	Popisky o účasti na společenských akcích, jako jsou večírky, párty nebo prestižní události.

4.4.1.3 Kódování komentářů

Soubor dat obsahuje celkem 14 639 komentářů u 168 příspěvků. K extrakci a počítání frekvence slov je použit nástroj Instaloader, který byl integrován do jednoduchého skriptu v programovacím jazyce Python. Instaloader umožňuje stahovat informace z instagramových profilů a byl využit ke získání komentářů ze všech příspěvků jednotlivých sportovců ve vybraném časovém rozmezí. Komentáře byly lokálně uloženy ve formátu JSON. Po

normalizaci komentářů, kdy jsou například všechna velká písmena převedena na malá a interpunkční znaky nahrazeny mezerami, jsou data rozdělena do dvou skupin na základě pohlaví sportovců, konkrétně na muže a ženy. Pro obě skupiny je vyhodnocena frekvence slov napříč všemi komentáři, což umožňuje identifikovat deset nejčastějších slov pro každé pohlaví. Tento přístup poskytuje základ pro srovnání, jak se obsah komentářů liší v závislosti na genderu sportovců, a nabízí vhled do specifických témat a zájmů, které rezonují mezi fanoušky na sociálních sítích.

Aby byly výsledky relevantnější, je aplikována filtrace „*Stop words*“ (viz příloha č.3), což jsou slova bez významového náboje, jako například „*a*“, „*protože*“, „*je*“. Tím je zajištěno, že výsledky lépe reflektují specifický obsah komentářů.

4.4.2 Polostrukturovaný rozhovor

Další krokem ve výzkumu zahrnujícím polostrukturované rozhovory je vypracování operacionalizace (viz příloha č. 4). Tento proces zahrnuje transformaci teoretických konceptů do specifických, měřitelných proměnných, což umožňuje jejich empirické zkoumání. Z teoretické části a výsledků obsahové analýzy jsou dále odvozeny předpoklady pro výzkum (viz příloha č.5), které slouží jako základ pro formulaci otázek pro polostrukturované rozhovory.

I když jsou otázky v polostrukturovaných rozhovorech převážně orientační a nejsou striktně fixované, je klíčové vytvořit základní operacionalizaci, aby byla zajištěna validita výzkumu, jak zdůrazňuje RÖSCHOVÁ (2012). Otázky (viz příloha č.6), jsou postaveny na této operacionalizaci. Během rozhovoru pak existuje prostor pro jejich další rozvoj a případné doplnění novými otázkami, které lépe reflektují dynamiku a specifika kontextu, ve kterém rozhovor probíhá. Tímto způsobem lze přizpůsobit rozhovor aktuálním potřebám a získat tak relevantnější a hlubší informace.

5 VÝSLEDKY

5.1 Obsahová analýza

První výzkumná otázka se zaměřuje na to, jaký typ příspěvků sportovci na Instagramu nejčastěji sdílejí. Nejfrekventovanějším typem obsahu jsou fotografie související se sportovní kariérou, které představují 65 z celkového počtu 168 fotografií. Za nimi následují snímky z osobního života, které tvoří 57 fotografií. Fotografie spojené s dalšími sporty a sportovci dosahují počtu 18, zatímco snímky z kategorie obchodních a marketingových aktivit čítají 17 fotografií. Kategorie popkultury a významných míst obsahuje 11 fotografií. Zajímavé je, že kategorie „Přesdílení obsahu od fanoušků“ není u žádného ze sportovců zastoupena, což představuje zajímavý kontrast oproti studiím, z nichž bylo čerpáno toto schéma.

Analýza rozložení příspěvků mezi jednotlivými sportovci odhaluje zajímavé rozdíly. Simona se vyznačuje nejvyšším počtem fotografií v kategoriích „Osobní život“ (10 fotografií) a „Sportovní kariéra“ (4 fotografie), což ukazuje na její aktivní a osobní přístup na Instagramu. David, s počtem 12 fotografií ve „Sportovní kariéře“, ukazuje své silné zaměření na profesionální aspekty svého sportu. Jan, přestože má celkově méně fotografií, vykazuje vyrovnanou aktivitu v kategoriích „Osobní život“ (9 fotografií) a „Sportovní kariéra“ (6 fotografií), což odráží jeho vyvážený přístup. Tereza se soustředí především na „Sportovní kariéru“ (8 fotografií), což odpovídá jejímu sportovnímu profilu a zaměření. Michaela a Vladislav, s menším počtem fotografií ve všech kategoriích, se jeví jako méně aktivní na této platformě. Sebastián, s 7 fotografiemi v kategorii „Ostatní sporty a sportovci“, projevuje zájem o širší sportovní komunitu. Detailní rozložení počtu příspěvků pro každou kategorii a sportovce je uvedeno v tabulce č.4.

Tabulka č.4, rozložení fotografií podle jednotlivých sportovců na Instagramu

Typ fotografie	BÁRA	DAVID	JAN	SIMONA	VLADISLAV	MICHAELA	TEREZA	SEBASTIÁN	Celkový počet fotografií pro jednotlivé kategorie	Procentuální zastoupení fotografií pro jednotlivé kategorie
Osobní život	6	2	9	10	9	9	9	3	57	33,9%
Obchodní a marketingové aktivity	2	4	3	3	5	0	0	0	17	10,1%
Sportovní kariéra	15	12	6	4	3	8	8	9	65	38,7%
Ostatní sporty a sportovci	6	3	0	1	1	0	0	7	18	10,7%
Popkultura a významná místa	0	0	1	2	3	2	3	0	11	6,6%
Pokud se sportovec na fotografii objevil sám										
Sportovní akce	8	8	4	0	0	1	3	0	24	29,6%
Oblečený, ale pózuje	1	1	3	0	2	4	6	3	20	24,7%
Mimo sportovní prostředí	2	0	5	7	3	4	0	1	22	27,2%
Sexuálně sugestivní	0	1	1	0	0	3	4	1	10	12,3%
Kombinace	1	0	2	2	0	0	0	0	5	6,2%

První dílčí otázka první výzkumné otázky se zaměřuje na to, jak fanoušci reagují na fotky prostřednictvím lajků a komentářů. Analýza dat odhaluje výrazné rozdíly v interakcích mezi jednotlivými typy fotografií. Jak je vidět v tabulce č.5, fotografie z kategorie „*Osobní život*“ mají nejvyšší průměrný počet lajků (389 793) a také komentářů (1 265), což naznačuje silný zájem fanoušků o osobní stránku života sportovců. Naproti tomu, kategorie „*Popkultura a významná místa*“ má nejnižší průměrný počet lajků (49 499) a komentářů (97), což může odrážet nižší angažovanost fanoušků v této oblasti.

Tabulka č.5, celkový počet lajků a komentářů

Typ fotografie	Celkový počet lajků	Celkový počet komentářů
Osobní život	389 793	1 265
Obchodní a marketingové aktivity	72 039	471
Sportovní kariéra	142 976	1 143
Ostatní sporty a sportovci	18 542	111
Popkultura a významná místa	49 499	97
Pokud se sportovec na fotografii objevil sám		
Sportovní akce	71 359	527
Oblečený, ale pózuje	54 931	503
Mimo sportovní prostředí	67 931	427
Sexuálně sugestivní	18 332	99
Kombinace	16 483	52

Druhá dílčí otázka tohoto výzkumu cílí na analýzu příspěvků, na kterých se sportovci objevují sami, s cílem posoudit, jak tato skutečnost ovlivňuje zapojení fanoušků. Z celkového počtu 168 analyzovaných fotografií je 81 snímků (48,2 %) s individuálním zobrazením sportovců. Z analýzy vyplývá, že ženy se na těchto sólových fotografiích objevují častěji než muži, přičemž Tereza figuruje na 13 snímcích, zatímco Michaela a Bára jsou zastoupeny každá na 12 fotografiích (viz tabulka č.4).

V rámci kategorií obsahu dominují sólové snímky ze sportovních akcí s celkovým počtem 24 fotografií. Další významnou kategorií jsou snímky pořízené mimo sportovní prostředí, které čítají 22 fotografií, a scény, kde sportovci jsou oblečení, avšak pózují, kterých je 20. Menší zastoupení mají fotografie s sexuálně sugestivním obsahem (10 fotografií) a kombinace různých typů obsahu (5 fotografií), viz tabulka č.4.

Druhá část této otázky analyzuje vliv přítomnosti sportovce na fotografii na míru zapojení fanoušků, což je měřeno počtem lajků a komentářů, které tyto fotografie dostávají. Data ukazují, že snímky, na kterých se sportovec objevuje sám, vyvolávají značnou míru interakce. Konkrétně fotografie z kategorie „*Sportovní akce*“ mají 7 359 lajků a 527 komentářů, což odráží vysokou úroveň zapojení. Podobně snímky „*Oblečený, ale pózuje*“ s 54 931 lajky a 503 komentáři. Fotografie „*Mimo sportovní prostředí*“ zaznamenávají také výraznou interakci s 67 931 lajky a 427 komentáři. Naproti tomu „*Sexuálně sugestivní*“ fotografie a kombinované typy obsahu přitahují méně pozornosti s 18 332 lajky a 99 komentáři a 16,483 lajky a 52 komentáři. Tato pozorování naznačuje, že sólové fotografie sportovců, zejména ty, které jsou zaměřené na sportovní výkony a pózující snímky vykazují největší míru angažovanosti mezi fanoušky, viz tabulka č.5. Tyto výsledky podporují předpoklad, že přítomnost sportovce na fotografii má pozitivní vliv na zapojení fanoušků, zvláště v kontextech, které jsou bezprostředně spojeny s jejich sportovní identitou a image.

Třetí dílčí otázka: „*Jaké rozdíly existují v typu příspěvků na Instagramu sportovců na základě jejich genderu a jak se tyto rozdíly projevují v míře angažovanosti fanoušků, měřené počtem lajků a komentářů?*“. Znárodnuje tabulka č.6.

Analýza dat z Instagramu odhaluje rozdíly v počtu fotografií sdílených muži a ženami napříč různými kategoriemi. Ačkoli se tyto rozdíly mohou zdát na první pohled významné, v absolutních číslech nejsou tak markantní. Celkem ženy sdílejí 88 fotografií, zatímco muži jen o 8 méně, tedy 80 fotografií. Tento relativně malý rozdíl v počtu sdílených fotografií naznačuje, že obě pohlaví jsou na Instagramu aktivní téměř ve stejné míře.

Ženy publikují více fotografií v kategorii „*Osobní život*“ (34 fotografií) než muži (23 fotografií), což naznačuje, že ženy mohou preferovat sdílení více osobního obsahu. V kategorii „*Sportovní kariéra*“ publikují ženy a muži podobný počet příspěvků, což ukazuje na podobnou míru zapojení v prezentaci jejich profesionálních aktivit.

Ve většině kategorií mají příspěvky žen nižší počet lajků a komentářů ve srovnání s muži, přestože ženy často sdílejí více fotografií. Například v kategorii „*Osobní život*“, kde ženy postují 34 fotografií oproti 23 fotografiím mužů, získávají fotografie žen 19 626 lajků a 240 komentářů, zatímco muži až 370 167 lajků a 1 025 komentářů. Tento trend se opakuje i v dalších kategoriích, kde příspěvky mužů konzistentně zaznamenávají vyšší angažovanost, i když mají méně zveřejněných fotografií.

Data, která se zaměřují na typy fotografií, na kterých se sportovci objevují sami, nesou zajímavé závěry týkající se genderových rozdílů a interakce fanoušků, (viz tabulka č.6).

Fotografie z kategorie „Sportovní akce“ jsou u mužů (12 fotografií) a žen (12 fotografií) publikovány stejně často, avšak muži na těchto fotografiích získávají více lajků (59 816) a komentářů (429) oproti ženám (11 543 lajků a 98 komentářů). Toto naznačuje, že fotografie mužů v aktivních sportovních situacích jsou fanoušky lépe přijímány. V kategorii „Oblečený, ale pózuje“, ženy (11 fotografií) sdílely o něco více než muži (9 fotografií), ale opět získávají méně lajků (12 728) a komentářů (162) ve srovnání s muži (42 203 lajků a 341 komentářů).

V kategorii sexuálně sugestivních fotografií je pozorováno, že muži sdílejí více snímků (7) než ženy (3). Tento fakt je zajímavý vzhledem k tradičnímu vnímání, že sexuálně sugestivní obsah je častěji spojován s ženskými účty. Přesto fotografie mužů v této kategorii získávají výrazně více lajků (13 006) než fotografie žen (5 326), přičemž počet komentářů je u obou pohlaví srovnatelný (45 u mužů oproti 54 u žen). Tento rozdíl v počtu lajků může naznačovat, že fanoušci reagují na sexuálně sugestivní obsah mužů výrazněji.

Z výše uvedené analýzy lze usuzovat, že muži dosahují vyšší angažovanosti napříč různými typy fotografií, kde se objevují sami. To může signalizovat silnější spojení mezi mužskými sportovci a jejich fanouškovskou základnou na Instagramu, a to i přes menší počet sdílených fotografií.

Tabulka č.6, rozdíly v typech příspěvků podle pohlaví a jejich vliv na angažovanost fanoušků

Typ fotografie	(Ž) Počet fotografií	(M) Počet fotografií	(Ž) Lajky	(Ž) Komentáře	(M) Lajky	(M) Komentáře
Osobní život	34	23	19 626	240	370 167	1 025
Obchodní a marketingové aktivity	5	12	2 960	18	69 079	453
Sportovní kariéra	35	30	30 243	357	112 733	786
Ostatní sporty a sportovci	7	11	3 763	46	14 779	65
Popkultura a významná místa	7	4	2 829	18	46 670	79
Pokud se sportovec na fotografii objevil sám						
Sportovní akce	12	12	11 543	98	59 816	429
Oblečený, ale pózuje	11	9	12 728	162	42 203	341
Mimo sportovní prostředí	13	9	7 811	88	60 120	339
Sexuálně sugestivní	7	3	5 326	54	13 006	45
Kombinace	3	2	1 187	4	15 296	48

Druhá výzkumná otázka už se zaměřuje na popisky příspěvků a zněla následovně: „Jaká témata v popiscích, sportovci používají u svých fotografií na Instagramu nejčastěji?“

Analýza popisků fotografií sportovců na Instagramu odhaluje, že nejčastějšími tématy jsou „*Oddaný sportovec*“ (60 zmínek) a „*Osobnostní rysy a zájmy*“ (44 zmínek), což poukazuje na silnou prezentaci jejich sportovních aktivit a osobních charakteristik. Kategorie „*Propagátor*“ zaznamenává 34 zmínek, ukazující na komerční angažovanost sportovců, zatímco „*Rodinně orientovaný*“ s 13 zmínkami a „*Společenský typ*“ s 4 zmínkami jsou méně časté, což naznačuje menší důraz na sdílení rodinného a společenského života. Tyto údaje poskytují vidět preference sportovců ve způsobech, jakými se snaží oslovit a zapojit své fanoušky. Údaje nalezneme v tabulce č.7.

Tabulka č.7, rozdíly v typech popisků podle jednotlivých sportovců na Instagramu

Kategorie popisků	BÁRA	DAVID	JAN	SIMONA	VLADISLAV	MICHAELA	TEREZA	SEBASTIÁN	Celkový počet pro jednotlivé kategorie
Emotikony	1	4	2	0	1	2	1	2	13
Rodinně orientovaný	5	1	0	3	1	0	3	0	13
Osobnostní rysy a zájmy	3	0	8	7	6	9	7	4	44
Oddaný sportovec	13	13	3	4	3	7	6	11	60
Propagátor	7	3	6	4	9	0	3	2	34
Společenský typ	0	0	0	2	1	1	0	0	4

První dílčí otázka v rámci analýzy popisků zní, zda existují odlišnosti v typu popisků na základě genderu.

Analýza popisků na Instagramu na základě genderu odhaluje výrazné rozdíly v preferovaných tématech (viz tabulka č.8). Muži častěji používají emotikony a jsou aktivnější v roli „*Propagátor*“, zatímco ženy se více zaměřují na „*Rodinně orientované*“ popisky a „*Osobnostní rysy a zájmy*“. Počet zmínek pro kategorii „*Oddaný sportovec*“ je stejný u obou pohlaví, což naznačuje, že tato kategorie je univerzálně důležitá. Zatímco ženy mají sklony k více osobnímu a emotivnímu přístupu, muži zdůrazňují své profesionální a marketingové aktivity.

Tabulka č.8, rozdíly v popiscích sportovců na základě pohlaví

Kategorie popisků	Ženy	Muži
Emotikony	4	9
Rodinně orientovaný	11	2
Osobnostní rysy a zájmy	26	18
Oddaný sportovec	30	30
Propagátor	14	20
Společenský typ	3	1

„Kolik komentářů mají příspěvky mužských a kolik ženských sportovců?“ To je znění třetí výzkumné otázky.

Ve výsledcích je pozorován výrazný rozdíl v počtu komentářů mezi mužskými a ženskými sportovci. Celkový počet komentářů u příspěvků mužů dosáhl 13 402, zatímco u příspěvků žen to bylo pouze 1 291 komentářů. Celkový součet komentářů tedy činí 14 639, a to pro celkových 168 analyzovaných příspěvků (viz tabulka č.9).

Tabulka č.9, rozdíly v počtu komentářů na základě pohlaví

	Počet komentářů
Ženy	1 291
Muži	13 404
Celkem	14 639

Tento rozdíl naznačuje, že sportovci generují výrazně větší zájem a angažovanost sledujících na Instagramu ve srovnání se sportovkyněmi. Může to odrážet několik faktorů, včetně popularity sportů, kdy některé sporty, ve kterých dominují muži, mohou být populárnější a sledovanější než sporty, ve kterých vynikají ženy. Dalším faktorem může být mediální pokrytí kdy sportovci mohou mít více mediálního pokrytí, což přitahuje větší počet sledujících a tím i více komentářů.

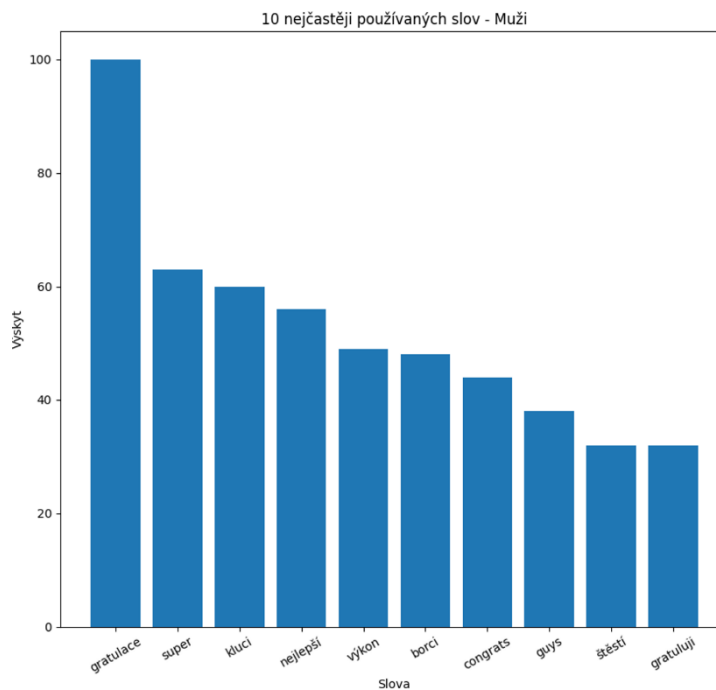
První dílčí otázka třetí výzkumné otázky se zaměřuje na 10 nejfrekventovanějších slov v komentářích na Instagramu pro mužské a ženské pohlaví (viz grafy č. 1 a 2). Analýza komentářů na příspěvky sportovců na Instagramu odhaluje výrazné rozdíly v nejčastěji

používaných slovech mezi mužskými a ženskými sportovci. Tato zjištění naznačují, že sledující reagují na příspěvky sportovců různých pohlaví odlišným způsobem.

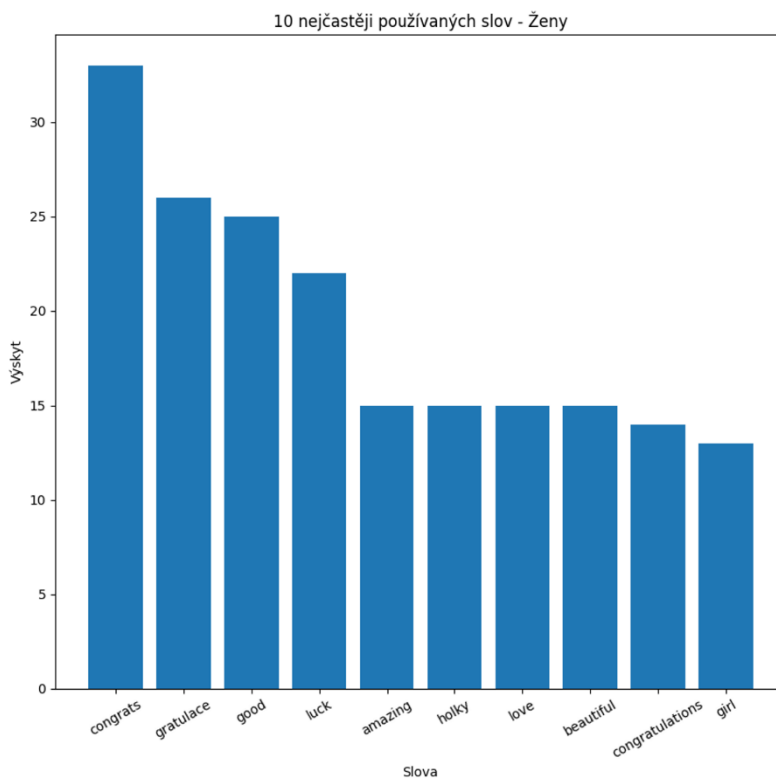
Z grafů je patrné, že u sportovkyň se více objevují slova spojená s gratulacemi a pozitivními přáními („congrats“, „good“, „luck“, „amazing“, „love“, „beautiful“), zatímco u mužských sportovců dominují slova spojená s výkonem a úspěchem („gratulace“, „super“, „nejlepší“, „výkon“, „borci“).

Tyto rozdíly mohou být ovlivněny několika faktory. Jedním z nich může být rozdílné vnímání a očekávání sledujících od mužských a ženských sportovců. Mužští sportovci jsou často vnímáni jako výkonní a silní, což se odráží v použitých slovech, zatímco u ženských sportovkyň je více zdůrazňována jejich krása a elegance. Dalším faktorem může být sociální a kulturní kontext, který ovlivňuje způsob, jakým lidé komunikují na sociálních sítích. Například, pozitivní a povzbuzující slova mohou být více používána v komentářích na příspěvky žen, zatímco slova zdůrazňující výkon a úspěch jsou častější v komentářích na příspěvky mužů.

Graf č.1, 10 nejčastěji používaných slov v komentářích u mužů



Graf č.2, 10 nejčastěji používaných slov v komentářích u žen



Shrnutí výsledků z obsahové analýzy je následující. Za prvé, nejčastěji sdíleným typem obsahu jsou fotografie související se sportovní kariérou, následované snímky z osobního života. Z analýzy rozložení příspěvků mezi sportovci vyplývá, že Simona a Jan dávají přednost osobnímu životu, zatímco David a Tereza se soustředí na sportovní kariéru. Fotografie osobního života vykazují nejvyšší míru angažovanosti fanoušků, což je patrné z počtu lajků a komentářů. Sólové snímky sportovců, zejména ty ze sportovních akcí a pózování, vyvolávají výraznou interakci. Analýza na základě pohlaví ukazuje, že muži získávají více lajků a komentářů napříč kategoriemi, i když ženy publikují více fotografií, zvláště z osobního života. Analýza popisků odhaluje, že sportovci preferují prezentaci svých sportovních aktivit a osobních rysů. Celkově muži generují více komentářů, což může být způsobeno popularitou jejich sportů a větším mediálním pokrytím. Rozdíly v nejčastějších slovech v komentářích ukazují na různé očekávání a vnímání fanoušků vůči mužským a ženským sportovcům, přičemž u mužů dominují slova spojená s výkonem, zatímco u žen slova vyjadřující gratulace a pozitivní přání.

5.2 Polostrukturovaný rozhovor

V první části rozhovorů se otázky týkají obecného vnímání a zkušeností sportovců s používáním Instagramu. Cílem je pochopit, jakým způsobem kombinují svou profesionální sportovní identitu s osobním životem na této platformě. Tento přístup si klade za cíl získat vhled do toho, jak sportovci strategicky využívají sociální sítě, jaké typy obsahu sdílejí a jaké reakce od svých sledujících obvykle dostávají.

Odpovědi respondentů na první otázku, jak moc a jakým způsobem jejich příspěvky na Instagramu odrážejí jejich sportovní identitu oproti osobnímu životu, ukazují různé přístupy ke správě obsahu na sociálních sítích. R1 volí přístup založený na autenticitě a integraci všech aspektů svého života, R2 se snaží udržet rovnováhu mezi sportovním a osobním obsahem, zatímco R3 se soustředí na profesionální prezentaci a ochranu soukromí. R4 uvádí, že její Instagram, který má kolem 17 000 fanoušků, je převážně zaměřený na sport a její osobní život neukazuje často, přičemž zhruba 80 % obsahu je sportovního charakteru. Tyto rozdíly naznačují, že neexistuje jediný správný způsob, jak sportovci používají sociální sítě, ale spíše různé strategie, které odrážejí jejich individuální potřeby a cíle.

Otázka zaměřená na preferenci sdíleného obsahu sportovci, znovu zobrazuje různorodé odpovědi. R1 preferuje sdílení osobních momentů více než sportovního obsahu. Sport, zejména hokej, tvoří jen část jeho příspěvků, které celkově představují průřez jeho každodenním životem. Tento přístup ukazuje na snahu o rovnováhu mezi sportovní kariérou a osobním životem, což částečně potvrzuje předpoklad, že mužští sportovci ne vždy primárně sdílejí obsah související se sportovním výkonem. R2 klade důraz na sdílení sportovního obsahu, především z gymnastiky. S nárůstem počtu sledujících začal více sdílet i osobní momenty, což odráží jeho rostoucí komfort s tímto typem obsahu. R3 se soustředí hlavně na sdílení sportovního obsahu a její přístup ukazuje na silnou identifikaci se sportovní kariérou a jasné zaměření na tento. R4, preferuje sdílení sportovního obsahu, Instagram používá hlavně pro sport, aby ho co nejvíce propagovala, a fanoušci oceňují zprávy o jejích aktivitách a úspěších. Přístup respondentek 3 a 4 je v rozporu s předpokladem, že sportovkyně více sdílejí osobní zážitky a rodinný život a méně se zaměřují na sportovní stránku.

V návaznosti na předchozí odstavec, tentokrát otázka týkající se preferencí sledujících ohledně obsahu příspěvků sportovců, zaznamenává, že zatímco někteří sportovci mají větší zájem o osobní příspěvky, jiní vnímají vyšší zájem o sportovní obsah. Tyto rozdíly mohou být ovlivněny tím, jakým způsobem sportovci prezentují svůj profil a jaké publikum oslovují. R1

se domnívá, že sledující preferují osobní příspěvky, protože sportovní obsah je již hojně dostupný v mainstreamových médiích. To naznačuje, že osobní vhledy a momenty ze života sportovce mohou být pro publikum atraktivní. R2, R3 a R4 se shodují na tom, že jejich sledující upřednostňují obsah sportovní. To může být způsobeno tím, že jejich profily jsou zaměřeny na sportovní inspiraci a její sledující očekávají tento druh obsahu.

Odpovědi respondentů na otázku ohledně rozdílů v interakcích na základě pohlaví ukazují, že existují rozdíly v charakteru a počtu interakcí s jejich příspěvky na sociálních sítích. R1 si všimá, že příspěvky zaměřené na širší společenská témata mají větší dosah a interakce než čistě sportovní obsah. Toto naznačuje, že obsah, který oslovuje širší publikum, má tendenci generovat více interakcí, bez ohledu na sportovní zaměření. R2 zaznamenává, že fotky s odhaleným tělem přitahují více pozornosti, především od žen. Naopak běžné, každodenní příspěvky mají menší počet reakcí. R3 rovněž potvrzuje, že příspěvky, kde je více vidět její postava, mají větší úspěch. R4 vzpomíná na situaci z roku 2019, kdy její tým dosahoval mírných úspěchů, což vedlo ke snížení reakcí na příspěvky. Jedna fotka z turnaje, kde je v bikinách, však čítá přes 4000 lajků, většinou od mužů, oproti obvyklým 500. Muži lajkují vizuálně atraktivní fotky více, zatímco ženy preferují sportovní obsah nebo osobní momenty. To naznačuje, že jak u sportovkyň, tak sportovců může hrát vizuální atraktivita obsahu klíčovou roli ve zvýšení počtu interakcí.

V druhé části jsou otázky zaměřené na téma genderových stereotypů. Všichni respondenti, byli otevření k diskuzi a ochotní odpovědět na všechny otázky. První otázky jsou záměrně formulovány odlišně podle pohlaví respondentů.

„Setkal(a) jste se někdy s očekáváním, že jako sportovec/sportovkyně budete méně sdílet osobní a emotivní obsah (u mužů) nebo se více zaměřovat na svůj vzhled (u žen)?“

Z odpovědí vyplývá, že existují výrazné rozdíly ve vnímání a zkušenostech mužských a ženských sportovců. R1 uvádí, že sám pocítuje, že jako muž by neměl sdílet osobní a emotivní obsah, jako je brečení nebo stěžování si. Vnímá, že ženy mají větší tendenci sdílet tento typ obsahu, což naznačuje existenci genderových stereotypů ve vnímání vhodného obsahu pro sociální sítě. R2 se s přímým očekáváním nesešel, ale vyjadřuje obavu z negativních reakcí sledujících na sdílení emotivního obsahu. Tento postoj ukazuje na vnitřní tlak a obavy z porušení sociálních normativů spojených s mužskou emocionalitou. R3 uvádí, že vnímá očekávání, že ženy by měly na Instagramu působit určitým způsobem, což může zahrnovat větší zaměření na vzhled. R4 potvrzuje, že v jejím sportu je vzhled důležitý, ale

zdůrazňuje, že to záleží na individuálním přístupu každé sportovkyně. Její zkušenost s „bodyshamingem“ ukazuje na tlak, kterému jsou ženské sportovkyně vystaveny, a potřebu se vyrovnat s tímto aspektem při budování své sportovní identity.

V rámci otázky „*Jakým způsobem se podle vás promítají genderové stereotypy specifické pro váš sport do interakcí na Instagramu?*“. R1 upozorňuje na rozdílné reakce na videa hokejistů a hokejistek. Zatímco mužské týmy jsou přijímány pozitivně, ženské týmy čelí negativním reakcím a předsudkům. To naznačuje, že sportovkyně jsou často posuzovány podle předsudků o jejich femininitě a sexualitě. R2 zaznamenává, že flexibilní cviky jsou v gymnastice často vnímány jako typické pro ženy a také dodává, že „*z mé zkušenosti je teda vidět, že sportovci jsou více posuzováni podle fyzické síly a vzhledu, zatímco ženy jsou hodnoceny i na základě estetiky a vzhledu*“. R3 poukazuje na to, že gymnastky musí často dosahovat vyšší úrovně technické dokonalosti než jejich mužské protějšky, kteří jsou tolerováni pro svou „nemotornost“. R4 kritizuje, že beach volejbalistky jsou často hodnoceny podle svého vzhledu v plavkách „*mužské komentáře k beach volejbalu často zdůrazňují spíše vizuální stránku, tedy že hrajeme v plavkách než samotný výkon*“. Muži jsou naopak hodnoceni spíše podle výkonu než vzhledu, což ukazuje na dvojí standard v hodnocení sportovců na základě genderu.

Dále byla respondentům položena otázka, zda by mohli uvést příklady situací na Instagramu, kde se setkali s genderovými stereotypy. R1 uvádí, že se s genderovými stereotypy na sociálních sítích nesešel a aktivně se jimi nezabývá. Toto vnímání může naznačovat, že muži v některých sportech mohou být méně konfrontováni s genderovými předsudky nebo si jich méně všimají. R2 také nezaznamenává přímé zkušenosti, ale zmiňuje, že v osobním životě slýchává narážky „*kamarádi na to měli narážky, že jako chlap musím být hodně protažený, když děláme provazy a placky, což je prý víc pro holky*“. R3 popisuje, že často slýchá komentáře týkající se toho, jak by měla vypadat žena „*holka by neměla mít tolik svalů, že by měla být hubená, zatímco kluci by měli být svalnatí*“. R4 uvádí konkrétní příklad komentářů pod fotkou ženy v posilovně, které se zaměřují na její vzhled a nedostatečnou „ženskost“. Ona osobně se s podobnými komentáři nesešává, ale zmiňuje zkušenosti s „bodyshamingem“, což je další forma genderově podmíněné kritiky.

Odpovědi respondentů na další otázku o technikách a přístupech při sdílení obsahu ukazují různé strategie, jak se sportovci vypořádávají s genderovými aspekty své sportovní identity na sociálních sítích. R1 uvádí, že nepoužívá žádné specifické techniky a sdílí obsah podle svého uvážení. Tento přístup ukazuje na bezstarostný a přirozený způsob prezentace,

který se neřídí specifickými strategiemi pro zdůraznění nebo vyhnutí se genderovým aspektům. R3 popisuje, že její přístup k sdílení obsahu se změnil. Zatímco v minulosti sdílela odvážnější fotky, nyní se snaží být přirozenější a méně provokativní. Tento posun odráží její snahu minimalizovat pozornost zaměřenou na její vzhled a zaměřit se spíše na autenticitu a komfort. R4 vysvětluje, že se svou spoluhráčkou pečlivě vybírají fotky, které zveřejňují, s cílem vyvolávat pozitivní reakce a vyhnout se diskusím o vzhledu.

V závěrečné části rozhovorů jsou otázky zaměřené na vliv sociální sítě Instagram na sportovce. První otázka zní: *„Můžete popsat, jak Instagram ovlivňuje vaši kariéru a osobní obraz, a jak se to liší v závislosti na vašem pohlaví?“*

R1 uvádí, že Instagram nemá žádný vliv na jeho kariéru. Trenéři a vedení klubu se více zajímají o jeho výkony na ledě než o jeho přítomnost na sociálních sítích. Tento postoj naznačuje, že v některých sportech může být důraz kladen hlavně na sportovní výsledky, a ne na osobní prezentaci na sociálních sítích. R2 přiznává, že Instagram ovlivňuje jeho kariéru trenéra, zejména při natáčení tréninků. Nicméně, snaží se, aby to nemělo velký vliv na jeho osobní život a kariéru. R3 zase uvádí, že Instagram má významný vliv na její kariéru a to pozitivní. Díky sociálním sítím se učí nové dovednosti a navazuje důležité kontakty. Nicméně také přiznává, že sociální sítě mají negativní dopad na její psychické zdraví kvůli neustálému srovnávání s ostatními. R4 rovněž potvrzuje, že Instagram ovlivňuje její kariéru i osobní obraz. Snaží se být na sociálních sítích autentická, ale uvádí, že je pro ni těžké v některých chvílích sdílet negativní zážitky. Také zmiňuje, že podporující komentáře jsou příjemné, ale ne vždy poskytují reálnou zpětnou vazbu. Tento názor zdůrazňuje rozdíl mezi vnějším obrazem na sociálních sítích a skutečnou kritickou zpětnou vazbou od blízkého okolí.

Poslední otázka se ptá na to, jak sportovci reagují na negativní komentáře nebo genderové stereotypy, s kterými se setkávají a jestli vidí rozdíly v reakcích mezi mužskými a ženskými sportovci. R1 uvádí, že negativní komentáře ho zpočátku zraňovaly, ale naučil se je ignorovat a pracovat s nimi. R2 se setkává s komentáři, že gymnastika je pro holky, ale reaguje na ně výzvou, aby si to kritici sami vyzkoušeli. R3 uvádí: *„negativní komentáře se snažím ignorovat nebo je rovnou mažu, protože se tím nechci zabývat. Myslím, že ženy si takové věci berou více k srdci než muži.“* R4 nemá mnoho zkušeností s negativními komentáři, ale vnímá, že ženy jsou obecně více kritizovány za svůj vzhled než muži. Tento názor ukazuje na tlak, který ženy sportovkyně pocítují ohledně svého vzhledu a jak tento tlak ovlivňuje jejich přístup k sociálním sítím.

Z rozhovorů vyplývá několik klíčových oblastí, které zahrnují kombinaci sportovní a osobní identity, preference sdíleného obsahu, interakce sledujících, genderové stereotypy a jejich dopad na kariéru a osobní obraz sportovců. Shrnutí výsledků z polostrukturovaných rozhovorů je následující.

Sportovci přistupují k prezentaci své identity na Instagramu různými způsoby. Někteří, jako R1, upřednostňují autentický obsah, který zahrnuje všechny aspekty jejich života. Jiní, například R2, se snaží udržet rovnováhu mezi sportovním a osobním obsahem. R3 se zaměřuje na profesionální prezentaci a ochranu soukromí, zatímco R4 sdílí převážně sportovní obsah, aby propagovala své sportovní aktivity. V tomto tedy neexistuje jednotný způsob používání sociálních sítí mezi sportovci, spíše by se dalo hovořit o odlišných strategiích, které odrážejí jejich individuální potřeby a cíle.

I preference ohledně sdíleného obsahu jsou mezi sportovci různé. R1 preferuje sdílení osobních momentů více než sportovního obsahu, což ukazuje na jeho snahu o rovnováhu mezi kariérou a osobním životem. Naopak R2 klade důraz na sportovní obsah, ale s nárůstem sledujících začal sdílet i osobní momenty. R3 se zaměřuje převážně na sportovní obsah, což odráží její silnou identifikaci se sportovní kariérou. R4 preferuje sdílení sportovního obsahu, aby propagovala své aktivity a úspěchy. Tato různorodost preferencí vyvrací předpoklad, že sportovkyně více sdílejí osobní zážitky, zatímco sportovci se zaměřují na sportovní výkon.

Třetí odlišná oblast, interakce sledujících s obsahem sportovců. Zatímco R1 vnímá, že sledující preferují osobní příspěvky, protože sportovní obsah je již hojně dostupný, R2, R3 a R4 se shodují, že jejich sledující upřednostňují sportovní obsah. To může být ovlivněno jak očekávanými jejich sledujícími, tak jejich zaměřením na sportovní inspiraci.

Existence genderových stereotypů na Instagramu se potvrzuje tím, že sportovkyně často čelí většímu tlaku ohledně vzhledu a jsou hodnoceny podle estetických kritérií více než jejich mužští kolegové.

Vliv Instagramu na kariéru sportovců je různorodý. Někteří sportovci uvádějí, že Instagram nemá vliv na jejich kariéru, protože trenéři a vedení klubu se zajímají hlavně o jejich sportovní výkony. Jiní přiznávají, že Instagram ovlivňuje jejich kariéru, ale snaží se udržet rovnováhu s osobním životem. Někteří vidí významný pozitivní vliv Instagramu na svou kariéru, ale také přiznávají negativní dopad na své psychické zdraví kvůli neustálému srovnávání s ostatními. Některé sportovkyně potvrzují, že Instagram ovlivňuje jejich kariéru i osobní obraz, ale uvádějí, že je pro ně obtížné udržet si autenticitu na sociálních sítích.

Postoje k negativním komentářům jsou následující. R1 negativní komentáře ignoruje. R2 reaguje na kritiku výzvami, aby si kritici sami vyzkoušeli jeho sport. R3 negativní komentáře maže a snaží se na ně nereagovat. R4 uvádí, že ženy jsou obecně více kritizovány za svůj vzhled než muži, což ukazuje na tlak, který sportovkyně pocítují ohledně svého vzhledu.

Všechny zmíněné rozdíly, podtrhují komplexnost vlivu sociálních sítí na sportovní kariéru a osobní obraz sportovců.

6 DISKUZE

V současné době jsou genderové stereotypy hluboce zakořeněny a ovlivňují každodenní život. Formují způsob myšlení, jednání a mezilidské vztahy (KIPROTICH a CHANG'OROK, 2015). Dosažené výsledky jsou zde konfrontovány se současným stavem řešené problematiky, jak je uvedeno v teoretické části práce.

Nejdříve je však vhodné uvést možná omezení výzkumu. První limitací je výzkumný vzorek tvořený osmi sportovci ze čtyř různých sportů, který může být považován za omezený a nemusí plně reprezentovat širší populaci sportovců. Výsledky tedy nelze generalizovat na všechny sportovce, protože zvolený vzorek může reflektovat specifické zkušenosti a názory.

Druhé možné omezení spočívá v tom, že výzkum se zaměřuje pouze na jednu sociální platformu, konkrétně Instagram. I když je Instagram populární a relevantní platformou pro sportovce, výsledky by mohly být odlišné, pokud by byly zahrnuty i další platformy jako Twitter, Facebook nebo TikTok.

Třetí limitace spojená s polostrukturovanými rozhovory se týká diskuse o genderových stereotypch, která může u respondentů vyvolat emocionální nepohodlí a ovlivnit jejich ochotu sdílet upřímné názory a zkušenosti. I když respondenti v tomto výzkumu odpověděli na všechny položené otázky, tento faktor může snížit kvalitu získaných dat. Navíc někteří respondenti odpovídali v kratších větách nebo nedokázali v daný moment vyjádřit své myšlenky, což může vést k méně podrobným a hlubokým odpovědím a tím ovlivnit kvalitu a hloubku výsledných dat.

V rámci analýzy obsahu příspěvků jsou výsledky následující. Sportovci nejčastěji sdílejí fotografie související se svou sportovní kariérou (65 z 168 fotografií), což odpovídá očekáváním vzhledem k jejich profesnímu zaměření. Tento náleží je v souladu s teoretickým rámcem, který zdůrazňuje, že sociální sítě poskytují sportovcům platformu k prezentaci jejich profesních úspěchů a dovedností (BOEHNKE, 2011). Významný podíl příspěvků z osobního života (57 fotografií) ukazuje na snahu sportovců představit se svým fanouškům nejen jako profesionálové, ale také jako lidé s běžným životem mimo sport, což může posilovat jejich autenticitu a emocionální spojení s fanoušky (PAPACHARISSI, 2002).

Rozhovory ukazují, že někteří sportovci volí autentický přístup, kdy integrují všechny aspekty svého života, zatímco jiní se snaží udržet rovnováhu mezi sportovním a osobním

obsahem nebo se soustředí výhradně na profesní prezentaci. Tato různorodost přístupů je v souladu s teorií sebe prezentace ERVINGA GOFFMANA (1959), která zdůrazňuje, že jedinci se snaží kontrolovat dojmy, které o nich mají ostatní prostřednictvím různých forem komunikace.

Druhá aspekt, který výsledky analýzy odhalují, jsou rozdíly v prezentaci mezi mužskými a ženskými sportovci. Tři ze čtyř žen sdílejí převážně fotografie ze svého osobního života, což naznačuje jejich větší zaměření na sdílení osobních zážitků, a to může odpovídat genderovým normám, které kladou důraz na osobní vztahy a intimitu (CURRAN a RENZETTI, 2005). Naopak dva ze čtyř mužů se soustředí více na svou sportovní kariéru a zdůrazňují své sportovní úspěchy, což odráží tradiční maskulinní role spojené s výkonem a soutěživostí (CONNELL a MESSERSCHMIDT, 2005). Tento rozdíl v preferencích odpovídá konceptu genderu jako nástroje pro organizaci a analýzu sociálních aktivit. Z rozhovorů vyplývá, že R2, R3 a R4 se primárně soustředí na sdílení sportovního obsahu.

Data ukazují, že pokud jde o míru angažovanosti, muži obecně získávají více lajků a komentářů než ženy, přestože ženy často sdílejí více fotografií. V kategorii „*Osobní život*“, kde ženy s 34 fotografiemi, získávají 19 626 lajků a 240 komentářů, zatímco muži s 23 fotografiemi získávají 370 167 lajků a 1 025 komentářů. Tento trend se opakuje i v dalších kategoriích, což naznačuje, že příspěvky mužů jsou sledujícími lépe přijímány a generují vyšší angažovanost. Tento jev lze vysvětlit tradičními genderovými stereotypy, které muže vnímají jako autority v oblasti fyzických výkonů (RIDGEWAY a CORRELL, 2004). Tyto stereotypy mohou ovlivňovat vnímání a reakce sledujících, což vede k větší podpoře a uznání mužských sportovců. Navíc může hrát roli i mediální pokrytí a popularita sportů, ve kterých muži dominují, čímž přitahují více pozornosti a interakce na sociálních sítích.

Z celkového počtu 168 analyzovaných fotografií je 81 snímků (48,2 %) s individuálním zobrazením sportovců. Z analýzy vyplývá, že ženy se na těchto sólových fotografiích objevují častěji než muži. Tento fakt je v souladu s literaturou, která naznačuje, že ženské sportovkyně mají tendenci sdílet více osobního a vizuálně atraktivního obsahu než jejich mužské protějšky.

Navíc, přítomnost sportovce na fotografii měla pozitivní vliv na angažovanost fanoušků, měřeno počtem lajků a komentářů. Sportovci se tedy často objevují na svých fotografiích, aby podpořili interakci s fanoušky. Je zajímavé pozorovat, že fotografie zaměřené na sportovní výkony a pózující snímky vykazují největší míru angažovanosti mezi

fanoušky. Toto zjištění podporuje předpoklad, že vizuální prezentace sportovců na sociálních sítích je klíčová pro jejich úspěch a popularitu. Jak uvádí BOYD a ELLISON (2007), vizuální obsah na sociálních sítích posiluje osobní vztahy mezi uživateli a zvyšuje angažovanost.

Naopak, sexuálně sugestivní fotografie a kombinované typy obsahu přitahují méně pozornosti, což může naznačovat, že fanoušci preferují autentické a profesionálně zaměřené příspěvky před těmi, které jsou zaměřeny na sexuální přitažlivost. Zajímavým zjištěním je, že v kategorii sexuálně sugestivních fotografií muži sdílejí více snímků (7) než ženy (3), což je překvapivé vzhledem k tradičním genderovým stereotypům, které často spojují sexuálně sugestivní obsah s ženskými účty. Fotografie mužů v této kategorii mají výrazně více lajků (13 006) než fotografie žen (5 326), přičemž počet komentářů je u obou pohlaví srovnatelný. Tento rozdíl v počtu lajků naznačuje, že fanoušci reagují na sexuálně sugestivní obsah mužů výrazněji, což je v rozporu s tradičním vnímáním genderových rolí (MESSNER, 2002).

Analýza popisků fotografií sportovců na Instagramu odhaluje, že nejčastějšími tématy jsou „*Oddaný sportovec*“ (60 zmínek) a „*Osobnostní rysy a zájmy*“ (44 zmínek), což poukazuje na silnou prezentaci jejich sportovních aktivit a osobních charakteristik. Kategorie „*Propagátor*“ zaznamenává 34 zmínek, ukazující na komerční angažovanost sportovců, zatímco „*Rodinně orientovaný*“ s 13 zmínkami a „*Společenský typ*“ s 4 zmínkami jsou méně časté, což naznačuje menší důraz na sdílení rodinného a společenského života. Tyto údaje naznačují preference sportovců ve způsobech, jakými se snaží oslovit a zapojit své fanoušky a nutno také dodat, že výsledky odpovídají teoretickým základům o prezentaci sportovců na sociálních sítích, které zdůrazňují důležitost sportovní identity a osobní značky pro zapojení fanoušků (MCLUHAN, 1964).

Celkově výsledky analýzy popisků a komentářů naznačují, že muži se zaměřují více na profesionální a komerční aspekty své prezentace, zatímco ženy se více orientují na osobní a rodinné aspekty. To odpovídá tradičním genderovým rolím, které často zdůrazňují profesionální úspěchy mužů a osobní vlastnosti žen (CURRAN a RENZETTI, 2005)

Dalším zajímavým prvkem jsou rozdíly v nejčastěji používaných slovech (v komentářích) mezi mužskými a ženskými sportovci. Výsledky naznačují, že sledující reagují na příspěvky sportovců různých pohlaví odlišným způsobem, což může být ovlivněno několika faktory.

Z grafů je patrné, že u sportovkyň se více objevují slova spojená s gratulacemi a pozitivními přáními jako „*congrats*“, „*good*“, „*luck*“, „*amazing*“, „*love*“ a „*beautiful*“,

zatímco u mužských sportovců dominují slova spojená s výkonem a úspěchem jako „*gratulace*“, „*super*“, „*nejlepší*“, „*výkon*“ a „*borci*“ (viz grafy č.1 a 2).

Tyto rozdíly naznačují, že sledující reagují na příspěvky sportovců různých pohlaví odlišným způsobem. Pozitivní a povzbuzující slova jsou častější v komentářích na příspěvky žen, zatímco slova zdůrazňující výkon a úspěch dominují v komentářích na příspěvky mužů. Tento trend odráží genderové stereotypy, které často vnímají muže jako výkonné a silné, zatímco ženy jsou vnímány více skrze jejich estetiku a pozitivní emoce (CONNELL a MESSERSCHMIDT, 2005).

Z rozhovorů je vhodné zmínit otázky týkající se genderových stereotypů a očekávání. Odpovědi respondentů odhalují, že sportovci čelí různým očekáváním na základě svého pohlaví. Muži často pocítují tlak, aby nesdíleli osobní a emotivní obsah, zatímco ženy sportovkyně vnímají očekávání, že by měly klást větší důraz na svůj vzhled. Tyto rozdíly ve vnímání a zkušenostech odrážejí genderové stereotypy, což je v souladu s teoriemi o sociální konstrukci genderu (HARDING, 1983).

V návaznosti na to pak sportovci využívají různé techniky při sdílení obsahu, aby se vypořádali s genderovými aspekty své sportovní identity. Někteří sdílejí obsah bez specifických strategií, zatímco jiní pečlivě vybírají fotky, aby vyvolávali pozitivní reakce a minimalizovali negativní pozornost. Tento přístup ukazuje na snahu sportovců kontrolovat dojmy, které o nich mají ostatní (GOFFMAN, 1959).

Co se reakcí na negativní komentáře týče, někteří respondenti se naučili ignorovat negativní komentáře nebo je mazat, aby minimalizovali negativní vliv na své psychické zdraví a zachovali pozitivní prostředí na svých profilech. Jiní sportovci se snaží reagovat pozitivně na negativní komentáře, což může zahrnovat vysvětlení svého pohledu nebo výzvu k vyzkoušení jejich dovedností. Tento přístup ukazuje na snahu nejen kontrolovat svou image, ale také aktivně formovat vnímání ze strany publika prostřednictvím otevřených interakcí. Reakce sportovců na kritiku a genderové stereotypy mohou být také interpretovány skrze teorii sociální konstrukce genderu (HARDING, 1983), která naznačuje, že sportovci musí navigovat očekávání spojená s jejich genderem při prezentaci sebe samých na sociálních sítích.

Tyto strategie jsou v souladu s tezí BOYD a ELLISON (2007), že vizuální prezentace na sociálních sítích je klíčová pro úspěch a popularitu, a s Goffmanovou teorií sebereprezentace, která zdůrazňuje důležitost kontroly nad veřejným obrazem. Využití různých

taktik při řešení negativních komentářů a genderových stereotypů ukazuje na adaptivní schopnosti sportovců v prostředí sociálních sítí, kde je udržování pozitivního veřejného obrazu nezbytné pro jejich profesní úspěch.

Budoucí studie by měly rozšířit svůj záběr zahrnutím širšího spektra sportů a většího počtu respondentů, což dává možnost získat komplexnější a reprezentativnější pohled na problematiku genderových stereotypů. Je rovněž důležité zkoumat různé sociální platformy, jako jsou Twitter, Facebook nebo TikTok, a porovnat, jak se na těchto médiích projevují a šíří genderové stereotypy. Tato srovnávací analýza má potenciál k tomu odhalit specifické dynamiky a rozdíly v uživatelském chování a interakcích napříč platformami, čímž by poskytla hlubší vhled do toho, jak různé sociální sítě ovlivňují vnímání sportovců a sportovkyň.

7 ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou genderových stereotypů ve vnímání sportovců na sociálních sítích, konkrétně na platformě Instagram. Hlavním cílem je zjistit, zda existují rozdíly ve vnímání sportovců na základě jejich pohlaví a jak tyto stereotypy ovlivňují způsob prezentace sportovců na sociálních sítích.

Výzkum ukazuje, že existují výrazné rozdíly ve způsobu, jakým se sportovci a sportovkyně prezentují na Instagramu. U mužů, se převážná část obsahu zaměřuje na jejich sportovní kariéru a profesionální úspěchy. Tento typ příspěvků tvoří značnou část jejich sdíleného obsahu, což reflektuje důraz na výkon a soutěživost, které jsou tradičně spojovány s maskulinními rolemi. Často využívají Instagram k propagaci komerčních aktivit a sponzorských spoluprací, což ukazuje na jejich zapojení do marketingových aktivit. Naopak ženy častěji sdílejí obsah týkající se osobního života, rodinných událostí a osobních zážitků. Tento trend ukazuje, že ženy více cílí na intimní a osobní aspekty, což odpovídá tradičním genderovým normám, které kladou důraz na mezilidské vztahy a rodinné hodnoty. Přestože se také věnují prezentaci své sportovní kariéry, tento typ obsahu není tak častý jako u mužů.

Popisky u příspěvků mužů často obsahují terminologii související se sportovními úspěchy a profesionálními cíli. Naproti tomu ženy používají jazyk zaměřený na mezilidské vztahy a rodinné hodnoty.

Analýza komentářů odhaluje, že mužští sportovci získávají více interakcí (lajků a komentářů) než ženy, což může být způsobeno větším zájmem veřejnosti o mužské sportovce nebo odlišným stylem komunikace.

Výsledky vyplývající z polostrukturovaných rozhovorů poskytují náhled do strategií sportovců týkajících se využívání sociálních sítí a toho, jak kombinují svou profesionální a osobní identitu na platformě. Bylo objeveno několik strategií používání sociálních sítí, které odrážejí individuální cíle a potřeby sportovců. Zatímco někteří sportovci usilují o co největší propojení se svým publikem, jiní kladou důraz na profesionální prezentaci. Další se snaží udržovat vyvážený poměr mezi osobním a sportovním obsahem.

Jsou také známy preference sdíleného obsahu, kdy sportovci preferují sportovní obsah spíše než osobní a stejně tak jejich sledující. Genderové rozdíly jsou pozorovány jak u sportovců, tak u sledujících. Mužští sportovci čelí silným očekáváním nesdílet osobní emoce,

zatímco ženské sportovkyně často čelí komentářům, ve kterých jsou hodnoceny na základě svého vzhledu, tzv. „*bodyshaming*“.

Celkově lze říci, že Instagram hraje důležitou roli v kariéře a osobní prezentaci sportovců, přičemž jeho vliv se liší v závislosti na individuálních potřebách a cílech. Negativní komentáře a genderové stereotypy představují významnou výzvu, se kterou se sportovci musí vypořádat, aby udrželi pozitivní obraz a psychické zdraví. Tato zjištění poskytují cenné poznatky o tom, jak sportovci strategicky využívají sociální sítě k budování své značky a vztahu s fanoušky, a jak se vyrovnávají s genderovými očekáváními a stereotypy ve svém sportu.

Stanovený cíl práce je úspěšně naplněn. Výzkum identifikoval přítomnost genderových stereotypů ve vnímání sportovců na Instagramu a prokázal, že tyto stereotypy se výrazně liší v závislosti na pohlaví sportovce.

Co se doporučení pro praxi týče, sportovní organizace a marketingové týmy by měly aktivně pracovat na zajištění vyváženější reprezentace sportovců, která nejen že nezesiluje genderové stereotypy, ale přímo je narušuje. Toho lze dosáhnout tím, že se bude klást větší důraz na profesionální úspěchy a schopnosti sportovkyň stejně jako u mužů, a to jak v reklamních kampaních, tak na sociálních sítích. Navíc je důležité vytvořit podpůrné programy, které poskytnou sportovkyním potřebné zdroje a nástroje k lepšímu zvládnutí tlaku spojeného s jejich online prezentací. Tyto programy by měly zahrnovat školení v oblasti digitální gramotnosti, mentálního zdraví a strategií pro efektivní sebe prezentaci, aby se sportovkyně mohly soustředit na své sportovní výkony a zároveň si udržely pozitivní a autentickou online identitu.

8 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. AZZARITA, Vittoria, et al. Gender games. Gender roles in sport social media challenges: a content analysis. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. 2023, č. 59, s. 92-108. ISSN 1139-1979.
2. BARNETT, Barbara. Girls gone web: Self-depictions of female athletes on personal websites. *Journal of Communication Inquiry*. 2017, roč. 41, č. 2, s. 97-123. ISSN 0196-8599.
3. BAXTER, Leslie A. a Earl R. BABBIE. *The basics of communication research*. Belmont: Wadsworth, 2004. ISBN 978-0534507787.
4. BAUER, Martin W. a Bas AARTS. Constructing a research corpus. In: BAUER, Martin W. a George GASKELL, eds. *Qualitative researching with text, image and sound: a practical handbook*. Thousand Oaks: Sage, 2000, s. 19-37. ISBN 978-0761964810.
5. BAI, Qiyu, et al. A systematic review of emoji: Current research and future perspectives. *Frontiers in Psychology*. 2019, roč. 10, č. 476737. ISSN 1664-1078.
6. BILLINGS, Andrew C., Kelby K. HALONE a Bryan E. DENHAM. "Man, that was a pretty shot": An analysis of gendered broadcast commentary surrounding the 2000 men's and women's NCAA final four basketball championships. *Mass Communication & Society* [online]. 2002, roč. 5, č. 3, s. 295-315 [cit. 2024-02-21]. ISSN 1520-5436. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Bryan-Denham/publication/261624473_Man_That_Was_a_Pretty_Shot_An_Analysis_of_Gendered_Broadcast_Commentary_Surrounding_the_2000_Men's_and_Women's_NCAA_Final_Four_Basketball.pdf.
7. BISSELL, Kimberly L. a Andrea M. DUKE. Bump, set, spike: An analysis of commentary and camera angles of women's beach volleyball during the 2004 summer Olympics. In: Tom Reichert a Jacqueline Lambiase, eds. *Investigating the Use of Sex in Media Promotion and Advertising*. 1. vyd. New York: Routledge, 2019, s. 35-53. ISBN 978-1-138-58524-1.
8. BOEHNKE, Mandy. Gender role attitudes around the globe: Egalitarian vs. traditional views. *Asian Journal of Social Science* [online]. 2011, roč. 39, č. 1, s. 57-74 [cit. 2024-05-11]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Mandy-Boehnke/publication/261248490_Gender_Role_Attitudes_around_the_Globe_Egalitarian_vs_Traditional_VIEWS/links/61418ea297d4d76020762994/Gender-Role-Attitudes-around-the-Globe-Egalitarian-vs-Traditional-Views.pdf?origin=journalDetail&_tp=eyJwYWdlIjoiam91cm5hbERldGFpbCJ9.
9. BOICHÉ, Julie, et al. Social antecedents and consequences of gender-sport stereotypes during adolescence. *Psychology of Women Quarterly* [online]. 2014, roč. 38, č. 2, s. 259-274 [cit. 2024-03-16]. Dostupné z: https://hal.science/hal-00947424/file/Boiche_et_al_PWQ_in_press_2013.pdf.
10. BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-7184-775-5.

11. BOYD, Danah M. a Nicole B. ELLISON. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007, roč. 13, č. 1, s. 210-230. ISSN 1083-6101.
12. BUTLER, J. *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. 1. vyd. New York: Routledge, 1990. ISBN 978-0-415-92499-3.
13. BROWNING, Blair a Jimmy SANDERSON. The positives and negatives of Twitter: Exploring how student-athletes use Twitter and respond to critical tweets. *International Journal of Sport Communication*. 2012, roč. 5, č. 4, s. 503-521. ISSN 1936-3915.
14. BRUCE, T. New rules for new times: Sportswomen and media representation in the third wave. *Sex Roles*. 2016. ISSN 0360-0025.
15. BRYMAN, Alan. *Social research methods*. 5. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2016. ISBN 978-0199689453.
16. CAHN, Susan K. From the "muscle moll" to the "butch" ballplayer: Mannishness, lesbianism, and homophobia in US women's sport. *Feminist Studies* [online]. 1993, roč. 19, č. 2, s. 343-368 [cit. 2024-05-21]. ISSN 0046-3663. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/3178373?seq=2>
17. CÁRCAMO, Carolina, Amparo MORENO a Cristina DEL BARRIO. Girls do not sweat: the development of gender stereotypes in physical education in primary school. *Human Arenas*, 2021, roč. 4, č. 2, s. 196-217. ISSN 2522-5790.
18. CARTER, N., BRYANT-LUKOSIUS, D., DICENSO, A., BLYTHE, J., NEVILLE, A. J. The use of triangulation in qualitative research. *Oncology nursing forum*, 2014, roč. 41, č. 5, s. 545-547. ISSN 0190-535X.
19. CLAVIO, Galen a Andrea N. EAGLEMAN. Gender and sexually suggestive images in sports blogs. *Journal of Sport Management*. 2011, roč. 25, č. 4, s. 295-304. ISSN 0888-4773.
20. CONNELL, Robert W. a James W. MESSERSCHMIDT. Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society*, 2005, roč. 19, č. 6, s. 829-859. ISSN 0891-2432.
21. COOKY, Cheryl, Michael A. MESSNER a Michela MUSTO. "It's dude time!" A quarter century of excluding women's sports in televised news and highlight shows. *Communication & Sport* [online]. 2015, roč. 3, č. 3, s. 261-287 [cit. 2024-04-11]. ISSN 2167-4809. Dostupné z: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2167479515588761?_ga=2.12880951.1802391448.1691649755-250813266.1691649755.
22. CORBETTA, Maurizio, Gaurav PATEL a Gordon L. SHULMAN. The reorienting system of the human brain: from environment to theory of mind. *Neuron* [online]. 2008, roč. 58, č. 3, s. 306-324 [cit. 2024-02-22]. ISSN 0896-6273. Dostupné z: [https://www.cell.com/fulltext/S0896-6273\(08\)00369-3](https://www.cell.com/fulltext/S0896-6273(08)00369-3).
23. CURRAN Daniel J. a RENZETTI, Claire M. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2005, 642 s. ISBN 80-246-0525-2.

24. DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (ed.). *The Sage handbook of qualitative research*. sage, 2011. ISBN 978-1-4129-7417-2
25. DATAREPORTAL. *Digital 2022 Global Overview Report* [online]. 2022 [cit. 2024-05-21]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
26. EAGLY, Alice H. *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Psychology Press, 2013. ISBN 978-1848729414.
27. European Institute for Gender Equality (EIGE). Sport [online]. [cit. 2024-05-11]. ISBN 978-92-9218-859-7. Dostupné z: <https://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/policy-areas/sport>.
28. FINK, Janet S. a Linda Jean KENSICKI. An imperceptible difference: Visual and textual constructions of femininity in Sports Illustrated and Sports Illustrated for Women. *Mass Communication & Society*. 2002, roč. 5, č. 3, s. 317-339. ISSN 1520-5436.
29. GALLETTA, Anne. *Mastering the semi-structured interview and beyond: From research design to analysis and publication*. New York: New York University Press, 2013. ISBN 978-0-8147-3293-9.
30. GEURIN-EAGLEMAN, Andrea N. a Lauren M. BURCH. Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*. 2016, roč. 19, č. 2, s. 133-145. ISSN 1441-3523.
31. GILLIGAN, Carol. *In a different voice: Psychological theory and women's development*. Harvard University Press, 1993. ISBN 978-0-674-44544-4.
32. GOFFMAN, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. 1. vyd. New York: Anchor Books, 1959. ISBN 978-0-385-09402-3.
33. GOFFMAN, Erving. *Gender Advertisements*. 1. vyd. New York: Harper & Row, 1978. ISBN 978-0-060-90461-2.
34. GÖNKEK, Pelin a R. Timuçin GENÇER. Professional Athletes' Visual Self-Presentation Strategies: An Investigation on Instagram. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*. 2023, roč. 14, č. 1, s. 22-42. ISSN 1309-0356.
35. GRIFFIN, Lucy, et al. Sex, gender and gender identity: a re-evaluation of the evidence. *BJPsych Bulletin* [online]. 2021, 45.5: 291-299 [cit. 2023-05-4]. Dostupné z: <https://www.cambridge.org/core/journals/bjpsych-bulletin/article/sex-gender-and-gender-identity-a-reevaluation-of-the-evidence/76A3DC54F3BD91E8D631B93397698B1A>.
36. GRIMES, David A. a Kenneth F. SCHULZ. Descriptive studies: what they can and cannot do. *The Lancet*. 2002, roč. 359, č. 9301, s. 145-149. ISSN 0140-6736.
37. HANÍK, Zdeněk. Kauza Gabriela Koukalová: Holky chtějí remizovat aneb Ničí vrcholový sport ženy? In: Reflex [online]. CZECH NEWS CENTER, 25. 4. 2018 [cit. 2024-05-11]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/komentare/86706/kauza-gabriela-koukalova-holky-chteji-remizovat-aneb-nici-vrcholovy-sport-zeny.html>.

38. HARDING, Sandra. Why has the sex/gender system become visible only now?. In: Sandra HARDING and Merrill B. HINTIKKA, eds. *Discovering reality: Feminist perspectives on epistemology, metaphysics, methodology, and philosophy of science*. Dordrecht: Springer Netherlands, 1983. s. 311-324. ISBN 978-90-277-1496-1.
39. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.
40. INSTAGRAM. *FAQ* [online]. 2014 [cit. 2024-05-21]. Dostupné z: <https://creators.instagram.com/faq>
41. JANDOUREK, Jan. *Průvodce sociologií*. Sociologie (Grada). Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2397-6.
42. JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Psyché (Grada). Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2284-9.
43. JONES, D. The representation of female athletes in online images of successive Olympic Games. *Pacific Journalism Review*. 2006, s. 108-129. ISSN 1023-9499.
44. KANE, Mary Jo, Nicole M. LAVOI a Janet S. FINK. Exploring elite female athletes' interpretations of sport media images: A window into the construction of social identity and "selling sex" in women's sports. *Communication & Sport*. 2013, roč. 1, č. 3, s. 269-298. ISSN 2167-4809.
45. KARSTEN, Hartmut. *Ženy-muži: genderové role, jejich původ a vývoj*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-145-X.
46. KIPROTICH, Anne a Joel CHANG'OROK. Gender communication stereotypes: A depiction of the mass media. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*. 2017, roč. 20, č. 11, s. 69-77. e-ISSN 2279-0837, p-ISSN 2279-0845.
47. KÖPPL, Daniel. Ženy a muži v reklamě. In: HAVELKOVÁ, Hana a Mirek VODRÁŽKA, eds. *Žena a muž v médiích*. Praha: Nadace Gender Studies, 1998. ISBN 80-902367-2-3.
48. KRIPPENDORFF, Klaus. *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications, 2018. ISBN 978-1-5063-6618-3.
49. LEE, Eunji, et al. Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2015, roč. 18, č. 9, s. 552-556. ISSN 2152-2715.
50. LI, Bo, et al. Tell me a story: Exploring elite female athletes' self-presentation via an analysis of Instagram stories. *Journal of Interactive Advertising*. 2021, roč. 21, č. 2, s. 108-120. ISSN 1525-2019.
51. LIPPA, Richard A. *Pohlaví: příroda a výchova*. Galileo. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1719-2.
52. MARSHALL, P. David. *The Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. 2. vyd. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010. ISBN 978-0-8166-3580-5.
53. MCLUHAN, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. 1. vyd. New York: McGraw-Hill, 1964. ISBN 978-0262631594.

54. MCMILLAN, Sally J. a Jang-Sun HWANG. Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*. 2002, roč. 31, č. 3, s. 29-42. ISSN 0091-3367.
55. MERRIAM, Sharan B. a Elizabeth J. TISDELL. *Qualitative research: A guide to design and implementation*. 4. vyd. San Francisco: John Wiley & Sons, 2015. ISBN 978-1-119-00361-8.
56. OAKLEY, Ann. Pohlaví, gender a společnost. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-717-8403-6.
57. OZIMEK, Phillip, et al. How photo editing in social media shapes self-perceived attractiveness and self-esteem via self-objectification and physical appearance comparisons. *BMC Psychology* [online]. 2023, roč. 11, č. 1, s. 99 [cit. 2024-05-21]. ISSN 2050-7283. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1186/s40359-023-01143-0>.
58. PAPACHARISSI, Zizi. The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages. *Journalism & Mass Communication Quarterly* [online]. 2002, roč. 79, č. 3, s. 643-660 [cit. 2024-04-21]. ISSN 1077-6990. Dostupné z: <https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/communities-murphy-papacharissi-2002a.pdf>
59. PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.
60. PEGORARO, Ann. Look who's talking - Athletes on Twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication* [online]. 2010, roč. 3, č. 4, s. 501-514 [cit. 2024-03-21]. ISSN 1936-3915. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Ann-Pegoraro/publication/285251097_Look_who%27s_talking_-_Athletes_on_Twitter_A_case_study/links/Look-whos-talking-Athletes-on-Twitter-A-case-study.pdf
61. PEGORARO, Ann, G. S. COMEAU a E. L. FREDERICK. #SheBelieves: The use of Instagram to frame the US Women's Soccer Team during #FIFAWWC. *Sport in Society*. 2018, roč. 21, č. 7, s. 1063-1077. ISSN 1743-0437.
62. PONIATOWSKI, Kelly. "You're not allowed body checking in women's hockey": Preserving gendered and nationalistic hegemonies in the 2006 Olympic ice hockey tournament. *Women in Sport and Physical Activity Journal*, 2011, roč. 20, č. 1, s. 39-52. ISSN 1063-6161.
63. POMERLEAU, A., et al. Sex roles in the American family: A content analysis of children's books and toys. *Sex Roles: A Journal of Research*. 1990, roč. 22, č. 5-6, s. 359-367. ISSN 0360-0025.
64. PLASENCIA, Francesca Marisol Plasencia a Victor Omar Vite LEÓN. Gender Stereotypes about Women in the Fitness World on Instagram. In: *2021 IEEE Sciences and Humanities International Research Conference (SHIRCON)*. IEEE, 2021, s. 1-4. ISBN 978-1-6654-2914-6.

65. PLESKOVÁ, Kateřina. Průvodce na cestě k rovnosti žen a mužů. Brno: Nesehnutí, 2008. ISBN 978-80-87217-01-6.
66. PUZIO, Angelica a Deborah L. BEST. Brief report: Gender and ethnicity predict adolescent self-silencing above and beyond gender ideology. *Journal of Adolescence*, 2020, roč. 84, s. 243-250. ISSN 0140-1971.
67. RIDGEWAY, Cecilia L. a Shelley J. CORRELL. Unpacking the gender system: A theoretical perspective on gender beliefs and social relations. *Gender & Society*, 2004, roč. 18, č. 4, s. 510-531. ISSN 0891-2432.
68. RIFFE, Daniel, et al. *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Routledge, 2019. ISBN 978-0429464287.
69. RÖSCHOVÁ, Markéta. Operacionalizace v sociálních vědách: filozoficko-vědní východiska a vybrané přístupy. Praha, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Filozofická fakulta. Katedra sociologie. Vedoucí práce: doc. PhDr. Jiří Buriánek, CSc.
70. ROTHMAN, K. J. a Sander GREENLAND. *Modern Epidemiology*. 2. vyd. Philadelphia: Lippincott-Raven Publishers, 1998. ISBN 978-0781755641.
71. RUBIN, Herbert J. a Irene S. RUBIN. *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. 3. vyd. Thousand Oaks: Sage, 2011. ISBN 978-1-4129-7088-3.
72. SANDERSON, Jimmy a Marion E. HAMBRICK. Covering the scandal in 140 characters: A case study of Twitter's role in coverage of the Penn State saga. *International Journal of Sport Communication* [online]. 2012, roč. 5, č. 3, s. 384-402 [cit. 2024-05-21]. ISSN 1936-3915. Dostupné z: <https://journals.humankinetics.com/view/journals/ijsc/5/3/article-p384.xml>.
73. SEDGWICK, P. Retrospective cohort studies: advantages and disadvantages. *BMJ* [online]. 2014 [cit. 2024-02-11]. ISSN 0959-8138. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Philip-Sedgwick/publication/275427950_Cross_sectional_studies_advantages_and_disadvantages/links/589a11f5aca2721f0db11fd3/Cross-sectional-studies-advantages-and-disadvantages.pdf.
74. SEKOT, Aleš. *Sociologické problémy sportu*. Sociologie (Grada). Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2562-8.
75. SIIBAK, Andra. Constructing the self through the photo selection-visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* [online]. 2009, roč. 3, č. 1, s. 1 [cit. 2024-05-21]. ISSN 1802-7962. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Andra-Siibak/publication/283986315_Constructing_the_Self_through_the_Photo_Selection_Visual_Impression_Management_on_Social_Networking_Websites/links/5829ce8908ae138f1bf2ee46/Constructing-the-Self-through-the-Photo-Selection-Visual-Impression-Management-on-Social-Networking-Websites.pdf.
76. SONTAG, Susan. *The image-world*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1977. ISBN 978-0374226268.

77. SMITH, Lauren Reichart a Jimmy SANDERSON. I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2015, roč. 59, č. 2, s. 342-358. ISSN 0883-8151.
78. STEENSMA, Thomas D., Peggy T. COHEN-KETTENIS a Kenneth J. ZUCKER. Evidence for a change in the sex ratio of children referred for gender dysphoria: data from the center of expertise on gender dysphoria in Amsterdam (1988–2016). *Journal of Sex & Marital Therapy*, 2018, roč. 44, č. 7, s. 713-715. ISSN 0092-623X.
79. STOLLER, Robert J. Sex and gender: *The development of masculinity and femininity*. 1. vyd. Routledge, 2020. ISBN 978-09-464-3903-4.
80. STRAUSS, Anselm a Juliet CORBINOVÁ. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Vyd. 1. Boskovice: Albert, 1999. ISBN 80-85834-60-X.
81. TANNENBAUM, Cara, Lorraine GREAVES a Ian D. GRAHAM. Why sex and gender matter in implementation research. *BMC Medical Research Methodology* [online]. 2016, roč. 16, s. 1-9 [cit. 2024-03-21]. ISSN 1471-2288. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1186/s12874-016-0247-7>.
82. TEDDLIE, Charles a Abbas TASHAKKORI. *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. Thousand Oaks: Sage, 2009. ISBN 978-1412972666.
83. TOFFOLETTI, Kim a Holly THORPE. The athletic labour of femininity: The branding and consumption of global celebrity sportswomen on Instagram. *Journal of Consumer Culture*. 2018, roč. 18, č. 2, s. 298-316. ISSN 1469-5405.
84. TOLL, Meaghan a Moss NORMAN. More than meets the eye: A relational analysis of young women's body capital and embodied understandings of health and fitness on Instagram. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*. 2021, roč. 13, č. 1, s. 59-76. ISSN 2159-676X.
85. TROLAN, Eoin J. The impact of the media on gender inequality within sport. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2013, roč. 91, s. 215-227. ISSN 1877-0428.
86. VILLA, E. Q. *Using In-Depth Interviews as a Primary Source of Data for Developing Case Studies*. London: SAGE Publications, 2017. ISBN 978-1-4739-5804-3.
87. WEST, Candace a Don H. ZIMMERMAN. Doing gender. *Gender & Society*, 1987, roč. 1, č. 2, s. 125-151. ISSN 0891-2432.
88. WHANNEL, Garry. *Fields in Vision: Television Sport and Cultural Transformation*. 1. vyd. London: Routledge, 1992. ISBN 978-0-415-05490-5.
89. WOOD, Wendy a Alice H. EAGLY. Biosocial construction of sex differences and similarities in behavior. In: Mark P. ZANNA, ed. *Advances in Experimental Social Psychology*. 1. vyd. Academic Press, 2012, s. 55-123. ISBN 978-0-12-394281-4.

9 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Přehled sportovců a příspěvků

Tabulka 2 – Popis jednotlivých kategorií u fotografií

Tabulka 3 – Popis jednotlivých kategorií u popisků

Tabulka 4 – Rozložení fotografií podle jednotlivých sportovců na Instagramu

Tabulka 5 – Celkový počet lajků a komentářů

Tabulka 6 – Rozdíly v typech příspěvků podle pohlaví a jejich vliv na angažovanost fanoušků

Tabulka 7 – Rozdíly v typech popisků podle jednotlivých sportovců na Instagramu

Tabulka 8 – Rozdíly v popiscích sportovců na základě pohlaví

Tabulka 9 – Rozdíly v počtu komentářů na základě pohlaví

10 SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – 10 nejčastěji používaných slov v komentářích u mužů

Graf 2 – 10 nejčastěji používaných slov v komentářích u žen

11 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – Vyjádření Etické komise

Příloha 2 – Vzor informovaného souhlasu

Příloha 3 – Stop words

Příloha 4 – Operacionalizace

Příloha 5 – Předpoklady pro polostrukturované rozhovory

Příloha 6 – Otázky pro rozhovory

Příloha 7 - Přepis polostrukturovaného rozhovoru s Vladislavem Houškou

Příloha 8 - Přepis polostrukturovaného rozhovoru se Sebastiánem Adamusem

Příloha 9 - Přepis polostrukturovaného rozhovoru s Terezou Štěpánovou

Příloha 10 - Přepis polostrukturovaného rozhovoru s Barborou Hermannovou

Příloha 1 – Vyjádření Etické komise

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
Josef Martího 31, 162 52 Praha 6-Veleslavín

Žádost o vyjádření Etické komise UK FTVS

k projektu výzkumné, kvalifikační či seminární práce zahrnující lidské účastníky

Název projektu: Genderové stereotypy v kontextu vnímání sportovců na sociálních sítích

Forma projektu: výzkumná práce - bakalářská práce

Období realizace: duben 2024 – červen 2024

Předkladatel: Andrea, Kinská, UK FTVS, katedra management sportu

Hlavní řešitel: Andrea, Kinská, UK FTVS, katedra management sportu

Místo výzkumu (pracoviště): UK FTVS, rozhovor proběhne online

Spoluřešitel(é):

Vedoucí práce (v případě studentské práce): Ing. Mgr. Daniel Opelík

Finanční podpora:

Popis projektu: Hlavním cílem bakalářské práce je identifikovat přítomnost genderových stereotypů ve vnímání sportovců mužů a žen na Instagramu v kontextu čtyř vybraných sportů a zjistit, zda se tyto stereotypy liší v závislosti na pohlaví sportovce a konkrétním sportu.

Pro svou práci jsem zvolila kvalitativní metodu výzkumu, konkrétně metodu obsahové analýzy a polostrukturovaného rozhovoru.

První metoda zahrnuje analýzu sociální sítě Instagram. Konkrétně budu sledovat, jaký typ obsahu sportovci sdílí na sociálních sítích, jaký styl psaní používají a jaké jsou vizuální prvky, které zahrnují do svých příspěvků.

Kromě toho budu také analyzovat komentáře sledujících a jejich reakce na příspěvky. Tím získám lepší porozumění tomu, jaké názory a postoje jsou vůči genderovým stereotypům přítomny mezi sledujícími sportovců. Základním souborem pro mě budou sportovci, muži a ženy ve věkovém rozmezí od 18 do 40 let, kteří jsou aktivní na sociální síti Instagram. Ty si vyberu na základě jejich profilů na Instagramu, kde budu hledat relevantní informace o jejich sportovní kariéře, výkonech, osobním životě a interakce s fanoušky. Výběrový soubor zahrnuje osm sportovců, kteří reprezentují čtyři vybrané druhy sportů: hokej, fotbal, plážový volejbal a gymnastiku. Z každého sportu je vybrán jeden zástupce mužského a jeden zástupce ženského pohlaví, což zajistí reprezentaci obou genderů v daných sportech. Záměrný výběr mi umožní vybrat sportovce na základě specifických kritérií, která jsou relevantní pro mé výzkumné téma, tedy genderové stereotypy v kontextu vnímání sportovců na sociálních sítích. Celkově tato metoda umožní získat kvantitativní data a komplexní pohled na problematiku genderových stereotypů v prezentaci sportovců na sociálních sítích.

Druhou metodou bude polostrukturovaný rozhovor. Stejně jako u analýzy sociálních sítí i zde základní soubor tvoří sportovci, muži a ženy ve věkovém rozmezí od 18 do 40 let, kteří jsou aktivní na sociální síti Instagram. Výběrový soubor bude sestaven z 3 až 5 respondentů dle dostupnosti. Provedu tedy interview s vybranými respondenty (uživateli Instagramu), abych získala jejich názory, postřehy a zkušenosti ohledně vnímání sportovců na této sociální síti. Rozhovory budou zaměřeny na jejich dojmy, preference, vlivy a postoje ke genderovým stereotypům ve sportu na Instagramu. Polostrukturované rozhovory mi umožní získat detailní a konkrétní informace od respondentů, které by bylo obtížné získat pomocí standardizovaných dotazníků. Díky této metodě mohu také reagovat na odpovědi dotazovaných a následně klást otázky, které mi umožní získat požadované a konkrétní informace.

Charakteristika účastníků výzkumu: Základním souborem pro mě budou sportovci, muži a ženy ve věkovém rozmezí od 18 do 40 let, kteří jsou aktivní na sociální síti Instagram. Ty si vyberu na základě jejich profilů na sociálních sítích, kde budu hledat relevantní informace o jejich sportovní kariéře, výkonech, osobním životě a interakce s fanoušky, ale vzhledem k orientaci výzkumu se zaměřím na výkonnostní sportovce v dané disciplíně, také je třeba podotknout, že celý výzkum je zaměřen na české sportovce. Výběrový soubor zahrnuje osm sportovců, kteří reprezentují čtyři vybrané druhy sportů: hokej, fotbal, plážový volejbal a gymnastiku. Z každého sportu je vybrán jeden zástupce mužského a jeden zástupce ženského pohlaví, což zajistí reprezentaci obou genderů v daných sportech. Jde tedy o vzorek s částečně ovlivněným výběrem, záměrný. Záměrný výběr mi umožní vybrat sportovce na základě specifických kritérií, která jsou relevantní pro mé výzkumné téma, tedy genderové stereotypy v kontextu vnímání sportovců na sociálních sítích.

Zajištění bezpečnosti: Jak jsem již zmínila, metody zahrnuté v mé bakalářské práci je analýza sociální sítě Instagram a polostrukturovaný rozhovor, je tedy důležité zdůraznit, že jsou to metody neinvazivní. Rizika zde nejsou vyšší než rizika při kancelářské práci.

Etické aspekty výzkumu: V tomto výzkumu, nebudou zahrnuté žádné vulnerabilní skupiny ani jednotlivci.

Potenciální střet zájmů: Moje angažovanost v oblasti sportu a studium sportovního managementu by mohlo vyvolat otázky týkající se objektivitu mého přístupu k tématu "Genderové stereotypy v kontextu vnímání sportovců na sociálních sítích". Chci zdůraznit, že volba tohoto tématu pro bakalářskou práci nebyla motivována osobním zaujetím nebo zkušenostmi v oblasti sportu. Naopak, výběr tématu byl inspirován akademickým zájmem a byl zformulován po konzultaci s vedoucím bakalářské práce. Mým cílem je přinést nové poznatky a perspektivy do tohoto výzkumného pole. V rámci mého výzkumu se zavazují dodržovat nejvyšší standardy akademické integrity a objektivitu, abych zajistila, že výsledky mé práce budou nezájaté a odrážely realitu bez předpojatosti či osobních preferencí.

Ochrana osobních dat: Ve výzkumu se zaměřuji na genderové stereotypy ve vnímání sportovců na sociálních sítích, konkrétně na Instagramu. Vzhledem k této metodologii se budu snažit minimalizovat potřebu zpracovávání osobních údajů. Přesto, pokud budou shromažďovány a zpracovávány osobní údaje, postup bude následující:

Druhy osobních údajů: V rámci tohoto výzkumu budou shromažďovány osobní údaje:

1. metoda: veřejně dostupné informace z Instagramu. První fáze zahrnuje obsahovou analýzu fotografií, následovaná druhou fází, kde provádím analýzu popisků příspěvků. Neukládám žádná tato data, pouze je analyzuji přímo z profilu.

Polostrukturované rozhovory: budou shromažďovány pouze takové informace, které jsou nezbytné pro dosažení výzkumných cílů a budou shromážděny s předchozím informovaným souhlasem účastníků. Budou shromažďovány následující informace: kontakt (např. skype jméno, sociální síť), demografické informace: např. věk, pohlaví, sportovní disciplína, odpovědi na otázky a postřehy týkající se genderových stereotypů ve sportu: například osobní zkušenosti s genderovými předsudky, vnímání rozdílů v prezentaci mužských a ženských sportovců na Instagramu. Přístupy a strategie sportovců pro sdílení obsahu: například jaký druh obsahu preferují sdílet, jakým způsobem se rozhodují zapojit s fanoušky, a jaké cíle mají s jejich Instagramovými profily. Názory na komentáře a reakce fanoušků, a jak tyto interakce ovlivňují jejich osobní a profesionální život. Jak sportovci vnímají prezentaci sebe a jiných sportovců v médiích, zejména pokud jde o genderové aspekty.

Zpracování a ochrana údajů: Všechna data budou shromažďována a zpracována v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 (GDPR) a zákonem č. 110/2019 Sb. Data budou bezpečně uchovávána na heslem zajištěném počítači v uzamčeném prostoru. Přístup k datům bude mít pouze výzkumný tým, který se skládá ze mě a mého vedoucího práce.

Anonymizace a důvěrnost: Klíčovým aspektem zpracování osobních údajů v rámci mého výzkumu je důsledná anonymizace a ochrana důvěrnosti účastníků. Všechny informace, které by mohly vést k identifikaci jednotlivých účastníků, budou anonymizovány ihned po jejich shromáždění, nejpozději však do 1 týdne. Tento proces zahrnuje odstranění nebo změnu jakýchkoliv identifikovatelných detailů, jako jsou jména, specifické lokace, nebo jiné rozpoznatelné atributy. Dále se zavazují, že ve finální verzi bakalářské práce, stejně jako ve veškerých souvisejících publikacích nebo prezentacích, nebudou obsaženy jakékoli informace, které by i v kombinaci s dalšími údaji mohly vést k identifikaci konkrétních osob. Toto opatření zajišťuje, že osobní soukromí účastníků výzkumu bude plně respektováno a chráněno. Můj přístup k anonymizaci a zachování důvěrnosti je v souladu s etickými normami výzkumu a legislativou týkající se ochrany osobních údajů.

Použití a publikace dat: Data, která budou důkladně anonymizována, budou primárně využita pro účely této bakalářské práce. Kromě toho existuje možnost, že tato data budou prezentována v akademických kruzích, což zahrnuje jejich potenciální publikaci v odborných časopisech, vkládání do monografií, prezentaci na konferencích, nebo jejich využití v rámci dalších výzkumných iniciativ na Univerzitě Karlově, Fakultě tělesné výchovy a sportu. Vždy, když budou tato data sdílena, budou prezentována výhradně v anonymizované formě, aby byla zachována ochrana soukromí účastníků studie a byly dodrženy etické normy výzkumu.

Dodržení etických zásad: Jsem si vědoma potřeby dodržování etických zásad a ochrany soukromí účastníků výzkumu. V případě jakýchkoli nejasností ohledně anonymizace nebo v případě, že anonymizace není možná, kontaktuji předsedkyni etické komise.

Pořizování fotografií/videí/audio nahrávek účastníků: V rámci tohoto výzkumu bude klíčovým prvkem pořizování audio nahrávek polostrukturovaných rozhovorů s účastníky. Tyto nahrávky budou realizovány pouze se souhlasem účastníků a po jejich důkladném informování o účelu a metodách zpracování těchto nahrávek. Zároveň chci zdůraznit, že během výzkumu nebudou pořizovány žádné nové fotografie ani videa účastníků. Kromě audio nahrávek bude výzkum také zahrnovat analýzu dat získaných z veřejných profilů na Instagramu, kde jsou již dostupné fotografie a videa. Tyto fotografie/videa budou použity pouze v anonymizované formě a v souladu s etickými zásadami ochrany soukromí. Cílem je zajistit, že veškeré informace a materiály shromážděné a použité v rámci výzkumu budou zpracovány s nejvyšší mírou zodpovědnosti a respektování soukromí všech účastníků.

Veřejně dostupné fotografie: V rámci mého výzkumu budu provádět analýzu veřejně dostupných fotografií sportovců, které jsou publikovány na Instagramu. Tyto fotografie nebudou publikovány a budou analyzovány přímo na platformě Instagram, aniž by bylo potřeba je stahovat nebo uchovávat na externím zařízení. Tento přístup zajistí, že nebudou porušena žádná autorská práva a zároveň bude respektována ochrana osobních údajů.

Veřejně dostupná videa: Stejně jako u fotografií, videa dostupná na Instagramu budou analyzována přímo na platformě, a nebudou stahována ani uchována ani publikována, ve finální verzi budou stěžejní pouze fotografie.

Audio nahrávky: V rámci mého výzkumu budou prováděny polostrukturované rozhovory, které budou zaznamenány na diktafon, avšak pouze s výslovným souhlasem účastníků. Účastníci budou předem podrobně informováni o účelu těchto nahrávek a o tom, jak budou nahrávky použity a zpracovány. Po dokončení rozhovorů budou všechny audio nahrávky pečlivě přepsány, do 24 hodin a hned poté smazány. Poznámky a transkripty z rozhovorů budou anonymizovány ihned po přepsání a uloženy na heslem chráněném počítači, nejdéle do 1 týdne po provedení rozhovoru. Data budou uchována po dobu nezbytně nutnou pro analýzu a vyhodnocení výzkumu, maximálně však do data odevzdání finální verze bakalářské práce, po kterém budou v souladu s GDPR a etickými směrnici trvale odstraněna. Veškeré informace a transkripty z rozhovorů budou účastníkům výzkumu předloženy ke kontrole a schválení před jejich zahrnutím do výzkumných materiálů, aby byla zajištěna správnost informací a respektována jejich práva na soukromí.

Všechna data, ať již fotografie, videa nebo poznámky z rozhovorů, budou zpracovávána s nejvyšší možnou mírou ochrany osobních údajů a soukromí účastníků.

V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

Text informovaného souhlasu (IS): příložen

Povinností všech účastníků výzkumu na straně řešitele je chránit život, zdraví, důstojnost, integritu, právo na sebeurčení, soukromí a osobní data zkoumaných subjektů, a podniknout k tomu veškerá preventivní opatření. Odpovědnost za ochranu zkoumaných subjektů leží vždy na účastnících výzkumu na straně řešitele, nikdy na zkoumaných, byť dali svůj souhlas k účasti na výzkumu. Všichni účastníci výzkumu na straně řešitele musí brát v potaz etické, právní a regulační normy a standardy výzkumu na lidských subjektech, které platí v České republice, stejně jako ty, jež platí mezinárodně. Potvrzuji, že tento popis projektu odpovídá návrhu realizace projektu a že při jakékoli změně projektu, zejména použitých metod, zašlu Etické komisi UK FTVS revidovanou žádost.

V Praze dne: 24. 4. 2024

Podpis předkladatele: *Kyřka*

Vyjádření Etické komise UK FTVS

Složení komise: Předsedkyně: doc. PhDr. Irena Parry Martínková, Ph.D.

Členové: prof. MUDr. Jan Heller, CSc.

Mgr. Eva Prokešová, Ph.D.

prof. PhDr. Pavel Slepíčka, DrSc.

Mgr. Tomáš Ruda, Ph.D.

PhDr. Pavel Hráský, Ph.D.

MUDr. Simona Majorová

Projekt práce byl schválen Etickou komisí UK FTVS pod jednacím číslem: *156/2023*

dne: *26. 4. 2024*

Etická komise UK FTVS zhodnotila předložený projekt a **neshledala rozpor** s platnými zásadami, předpisy a mezinárodními směrnici pro provádění výzkumu zahrnujícího lidské účastníky.

Řešitel projektu splnil podmínky nutné k získání souhlasu Etické komise UK FTVS.

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu
razítko UK FTVS
Josef Martího 31, 162 52, Praha 6
- 20 -

MP
podpis předsedkyně EK UK FTVS

Příloha 2 – Vzor informovaného souhlasu

INFORMOVANÝ SOUHLAS

Vážený pane, vážená paní,

v souladu se Všeobecnou deklarací lidských práv, nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů a dalšími obecně závaznými právními předpisy (jakož jsou zejména Helsinská deklarace, přijatá 18. Světovým zdravotnickým shromážděním v roce 1964 ve znění pozdějších změn (Fortaleza, Brazílie, 2013); Zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zejména ustanovení § 28 odst. 1 zákona č. 372/2011 Sb.) a Úmluva o lidských právech a biomedicině č. 96/2001, jsou-li aplikovatelné), Vás žádám o souhlas s Vaší účastí ve výzkumném projektu na UK FTVS v rámci *bakalářské práce* názvem Genderové stereotypy v kontextu vnímání sportovců na sociálních sítích na půdě UK FTVS.

1. Projekt bude probíhat v období od dubna roku 2024 do června roku 2024.
2. Cílem výzkumného projektu je identifikovat přítomnost genderových stereotypů ve vnímání sportovců mužů a žen na Instagramu v kontextu čtyř vybraných sportů a zjistit, zda se tyto stereotypy liší v závislosti na pohlaví sportovce a konkrétním sportu.
3. Způsob zásahu bude neinvazivní. Výzkumné aktivity se budou v první fázi soustředit na analýzu veřejně dostupných dat z Instagramu, která zahrnují profily vybraných sportovců, jejich fotografie, videa a příspěvky. V druhé fázi, která proběhne nyní, se budete účastnit **polostrukturovaného rozhovoru**, což znamená, že budete požádáni o poskytnutí svých názorů a zkušeností ohledně prezentace sportovců na sociálních sítích, se zvláštním zaměřením na genderové aspekty. Tyto rozhovory budou plánovány v předem dohodnutých termínech a mohou probíhat osobně nebo prostřednictvím online komunikačních platforem, jako je Zoom nebo Skype.
4. Časová náročnost projektu: Polostrukturovaný rozhovor by měl trvat přibližně 30-60 minut.
5. Rizika zde nejsou vyšší než rizika při kancelářské práci. Rizika spojená s polostrukturovanými rozhovory jsou minimální a omezují se především na ochranu osobních údajů a Vaše soukromí, jakož i na potenciální emocionální nepohodlí, které může vzniknout při diskusi o citlivých tématech spojených s genderovými stereotypy. Pokud během rozhovoru dojde k jakémukoli emocionálnímu nepohodlí nebo si budete přát rozhovor ukončit, bude Vaše přání okamžitě respektováno a rozhovor bude přerušeno nebo ukončeno.
6. Projektu se mohou účastnit sportovci, muži a ženy ve věkovém rozmezí od 18 do 40 let, kteří jsou aktivní na sociální síti Instagram.
7. Během celého průběhu výzkumu bude kladen důraz na etické zacházení. Zvláštní pozornost bude věnována při zacházení s citlivými tématy během rozhovorů, budete mít možnost kdykoliv odstoupit z výzkumu bez jakýchkoli negativních důsledků. Před zapojením do výzkumu budete seznámen/a s jeho cíli, metodami, potenciálními riziky a právy. Výzkum bude prováděn v souladu s etickými normami a platnými právními předpisy, zejména s ohledem na ochranu osobních údajů a soukromí.

8. Přínosem tohoto výzkumného projektu pro Vás bude nejen možnost získat hlubší pochopení vlivu genderových stereotypů na vnímání sportovců na sociálních sítích, ale také příležitost prozkoumat a reflektovat Váš vlastní postoj k těmto tématům. Tato zkušenost Vám umožní přispět k rozvoji vědeckých znalostí v oblasti genderových studií a mediální komunikace, a zároveň poskytne příležitost k osobnímu růstu skrze aktivní účast v diskusích a analýzách. Vaše zapojení do projektu tak nabízí unikátní kombinaci osobního rozvoje a příspěvku k většímu porozumění sociálním a kulturním aspektům sportu.
9. Odměna za Vaši účast v projektu nebude finančního charakteru, jelikož je výzkum založen na analýze veřejně dostupných dat a na dobrovolných rozhovorech. Nicméně jako odměna za Váš čas a příspěvek k tomuto výzkumu budete mít přístup k závěrečným výsledkům, což Vám poskytne přehled o tom, jak vaše příspěvky přispěly k pochopení genderových stereotypů ve vnímání sportovců na sociálních sítích. Účast v projektu může představovat i osobní obohacení, jelikož se můžete dozvědět více o genderových stereotypu a jejich vlivu na sport a mediální reprezentaci.
10. Součástí výzkumu bude pořizování audio nahrávek polostrukturovaných rozhovorů. Tyto nahrávky budou realizovány pouze s Vaším souhlasem, a to po důkladném informování o účelu a metodách zpracování těchto nahrávek. Zároveň chci zdůraznit, že během výzkumu nebudou pořizovány žádné nové fotografie ani videa.

Audio nahrávky: V rámci výzkumu budou prováděny polostrukturované rozhovory, které budou zaznamenány na diktafon, avšak pouze s Vaším výslovným souhlasem. Budete předem podrobně informováni o účelu těchto nahrávek a o tom, jak budou nahrávky použity a zpracovány. Po dokončení rozhovorů budou všechny audio nahrávky pečlivě přepsány, do 24 hodin a hned poté smazány. Poznámky a transkripty z rozhovorů budou anonymizovány ihned po přepsání a uloženy na heslem chráněném počítači, nejdéle do 1 týdne po provedení rozhovoru. Data budou uchována po dobu nezbytně nutnou pro analýzu a vyhodnocení výzkumu, maximálně však do data odevzdání finální verze bakalářské práce, po kterém budou v souladu s GDPR a etickými směrnicemi trvale odstraněna. Veškeré informace a transkripty z rozhovorů Vám budou předloženy ke kontrole a schválení před jejich zahrnutím do výzkumných materiálů, aby byla zajištěna správnost informací a respektováno Vaše právo na soukromí. Svůj souhlas stvrďte druhým podpisem pod tímto informovaným souhlasem.

11. Ochrana osobních dat: dcw Všechna data budou shromažďována a zpracovávána v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 (GDPR) a zákonem č. 110/2019 Sb. Data budou bezpečně uchovávána na heslem zajištěném počítači v uzamčeném prostoru. Přístup k datům bude mít pouze výzkumný tým, který se skládá ze mě a mého vedoucího práce. Budou shromažďovány následující informace: kontakt (např. skype jméno, sociální síť), demografické informace: např. věk, pohlaví, sportovní disciplína, odpovědi na otázky a postřehy týkající se genderových stereotypů ve sportu: například osobní zkušenosti s genderovými předsudky, vnímání rozdílů v prezentaci mužských a ženských sportovců na Instagramu. Přístupy a strategie sportovců pro sdílení obsahu: například jaký druh obsahu preferují sdílet, jakým způsobem se rozhodují zapojit s fanoušky, a jaké cíle mají s jejich Instagramovými profily. Názory na komentáře a reakce fanoušků, a jak tyto interakce ovlivňují jejich osobní a profesionální život. Jak sportovci vnímají prezentaci sebe a jiných sportovců v médiích, zejména pokud jde o genderové aspekty.
12. Klíčovým aspektem zpracování osobních údajů v rámci mého výzkumu je důsledná anonymizace a ochrana důvěrnosti účastníků. Všechny informace, které by mohly vést k

identifikaci jednotlivých účastníků, budou anonymizovány ihned po jejich shromáždění, nejpozději však do 1 týdne. Tento proces zahrnuje odstranění nebo změnu jakýchkoliv identifikovatelných detailů, jako jsou jména, specifické lokace, nebo jiné rozpoznatelné atributy. Dále se zavazují, že ve finální verzi bakalářské práce, stejně jako ve veškerých souvisejících publikacích nebo prezentacích, nebudou obsaženy jakékoli informace, které by i v kombinaci s dalšími údaji mohly vést k identifikaci konkrétních osob.

13. Data, která budou důkladně anonymizována, budou primárně využita pro účely této bakalářské práce. Kromě toho existuje možnost, že tato data budou prezentována v akademických kruzích, což zahrnuje jejich potenciální publikaci v odborných časopisech, vkládání do monografií, prezentaci na konferencích, nebo jejich využití v rámci dalších výzkumných iniciativ na Univerzitě Karlově, Fakultě tělesné výchovy a sportu. Vždy, když budou tato data sdílena, budou prezentována výhradně v anonymizované formě, aby byla zachována ochrana soukromí účastníků studie a byly dodrženy etické normy výzkumu.
14. S celkovými výsledky a závěry výzkumného projektu se můžete seznámit na e-mailové adrese: andy.kinska @seznam.cz
15. V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

Jméno a příjmení předkladatele projektu: Andrea Kinská:

Jméno a příjmení hlavního řešitele a spoluřešitelů: Andrea Kinská

Prohlašuji a svým níže uvedeným vlastnoručním podpisem potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s účastí ve výše uvedeném projektu a že jsem měl(a) možnost si řádně a v dostatečném čase zvážit všechny relevantní informace o výzkumu, zeptat se na vše podstatné týkající se účasti ve výzkumu a že jsem dostal(a) jasné a srozumitelné odpovědi na své dotazy. Byl(a) jsem poučen(a) o právu odmítnout účast ve výzkumném projektu nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS, která bude následně informovat předkladatele projektu. Dále potvrzuji, že mi byl předán jeden originál vyhotovení tohoto informovaného souhlasu.

Místo, datum

Jméno a příjmení účastníka Podpis:.....

Souhlasím s textem přepsaného a anonymizovaného rozhovoru v rámci výše uvedeného výzkumu.

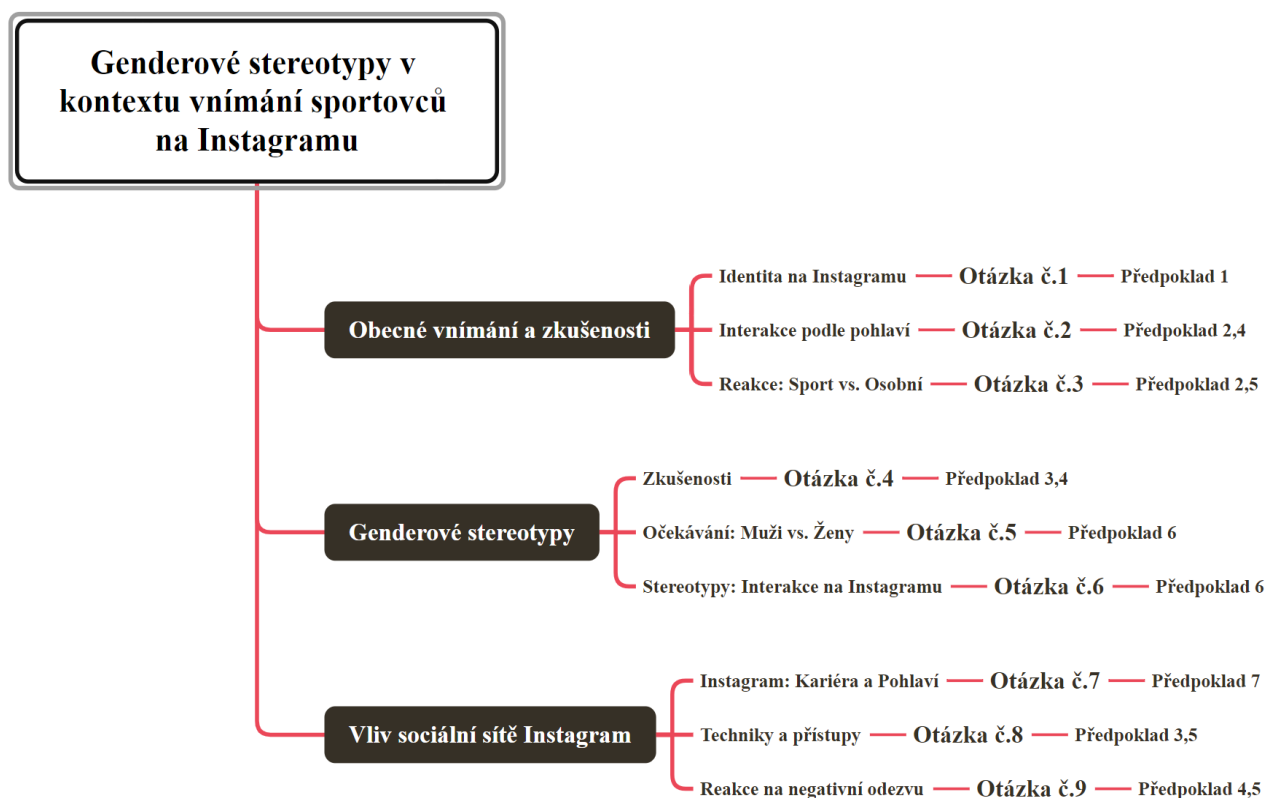
Místo, datum

Jméno a příjmení účastníka Podpis:

Příloha 3 – Stop words

„jste“, „Baru“, „let“, „tak“, „jsem“, „bude“, „send“, „jsi“, „máš“, „víc“, „věci“, „ale“, „bullet“, „train“, „tam“, „jsou“, „ten“, „když“, „pro“, „vám“, „taky“, „toho“, „ten“, „hodně“, „včera“, „byl“, „bych“, „ještě“, „jako“, „dnes“, „spolu“, „pravda“, „ani“, „jela“, „kde“, „vzala“, „nemá“, „nebo“, „ani“, „jim“, „není“, „kdy“, „palce“, „který“, „asi“

Příloha 4 – Operacionalizace



Příloha 5 - Předpoklady pro polostrukturované rozhovory

1. Sportovci častěji zobrazují obsah související se sportovním výkonem a tréninkem, zatímco sportovkyně více sdílejí obsah související s osobním životem. Profily sportovců na Instagramu jsou výrazněji zaměřené na sdílení obsahu týkajícího se sportovní přípravy a soutěží, zatímco profily sportovkyň obsahují větší podíl příspěvků zdůrazňujících osobní zážitky a rodinný život.
2. Příspěvky sportovkyň na Instagramu dosahují statisticky významně vyššího počtu lajků a komentářů v porovnání s příspěvky jejich mužských protějšků, což naznačuje vyšší úroveň veřejné angažovanosti s obsahem publikovaným ženami ve sportu.
3. Jazykové vyjadřování v popisích Instagramových příspěvků reflektují genderové stereotypy tak, že sportovci preferují terminologii související se sportovními úspěchy a profesionálními cíli, zatímco sportovkyně častěji používají slovník spojený s mezilidskými vztahy a rodinnými hodnotami.
4. Komentáře u příspěvků sportovkyň na Instagramu častěji obsahují reference k fyzickému vzhledu a osobním aspektům jejich života než komentáře u příspěvků sportovců, kteří přitahují komentáře s větším zaměřením na atletické výkony a sportovní dovednosti.
5. V příspěvcích na Instagramu, kde jsou sportovci zobrazeni sami, příspěvky žen obsahují prvky, které jsou vnímány jako sexuálně sugestivní, v porovnání se sportovci, jejichž samostatné příspěvky se více soustřeďují na sportovní image a výkonnost.
6. Rozdíly v genderových stereotypch jsou výraznější a frekventovanější v případě týmových sportů než u individuálních sportů.
7. Instagram má rozdílný vliv na kariéru a osobní obraz mužských a ženských sportovců, přičemž ženy využívají platformu pro víceúrovňovou komunikaci, která se dotýká jak sportovních, tak osobních aspektů jejich života, zatímco muži se více soustředí na posílení svého sportovního obrazu a dosahovaných výsledků.

Příloha 6 – Otázky pro rozhovory

O obecném vnímání a zkušenostech:

1. V jaké míře a jakým způsobem odráží obsah vašich příspěvků na Instagramu vaši profesionální sportovní identitu ve srovnání s osobním životem?
 - Můžete popsat, jaké typy obsahu preferujete sdílet ve vztahu k vaší sportovní kariéře a osobnímu životu?
 - *Souvisí s předpokladem 1*
2. Zaznamenali jste rozdíly v počtu a charakteru interakcí s vašimi příspěvky na základě vašeho pohlaví, a pokud ano, jaké?
 - Jaké typy reakcí (např. lajky, komentáře) nejčastěji dostávají vaše příspěvky a jak se liší mezi příspěvky zaměřenými na sport a osobní život?
 - Můžete uvést příklady, kdy jste pocítili větší angažovanost u příspěvků specifických pro vaše pohlaví?
 - *Souvisí s předpoklady 2 a 4*
3. Jak se liší reakce vašich sledujících na příspěvky zaměřené čistě na sport oproti příspěvkům s osobním obsahem?
 - Pocítili jste, že vaši sledující preferují více vaše sportovní úspěchy nebo osobní momenty?
 - Existují specifické trendy v reakcích, které můžete identifikovat v závislosti na typu sdíleného obsahu?
 - *Souvisí s předpoklady 2 a 5*

O genderových stereotypch:

4. Můžete uvést příklady situací na sociálních sítích, kde jste se setkali s genderovými stereotypy?
 - Ovlivnilo to nějakým způsobem obsah, který sdílíte?
 - Jaké změny jste provedli ve vašem způsobu sdílení obsahu na základě těchto zkušeností?

- *Souvisí s předpoklady 3 a 4*
5. Jaké rozdíly v očekáváních od mužských a ženských sportovců vnímáte ze strany médií a fanoušků, a jak to ovlivňuje váš obsah na Instagramu?
- *Souvisí s předpokladem 6*
6. Jakým způsobem se podle vás promítají genderové stereotypy specifické pro váš sport do interakcí na Instagramu?
- Můžete popsat konkrétní případy, kdy genderové stereotypy ovlivnily způsob, jakým vaše příspěvky byly přijaty nebo komentovány?
 - *Souvisí s předpokladem 6*

O vlivu sociální sítě Instagram:

7. Můžete popsat, jak Instagram ovlivňuje vaši kariéru a osobní obraz, a jak se to liší v závislosti na vašem pohlaví?
- Jaké příležitosti a výzvy jste zažili na Instagramu ve spojitosti s vaší sportovní kariérou?
 - *Souvisí s předpokladem 7*
8. Jaké techniky a přístupy zvolíte při sdílení obsahu, abyste se vyhnuli nebo naopak zvýraznili genderové aspekty vaší sportovní identity?
- Jsou situace, kdy záměrně redukuje nebo zdůrazňuje genderové prvky ve vašem obsahu? Jaké a proč?
 - *Souvisí s předpokladem 3 a 5*
9. Jak reagujete na negativní komentáře nebo stereotypy, s kterými se setkáváte, a vidíte rozdíly v těchto reakcích mezi mužskými a ženskými sportovci?
- *Souvisí s předpokladem 4 a 5*

Příloha 7 – Přepis polostrukturovaného rozhovoru s Vladislavem Houškou

Respondent 1 (R1) - Vladimír Houška

V jaké míře a jakým způsobem odráží obsah vašich příspěvků na Instagramu vaši profesionální sportovní identitu ve srovnání s osobním životem?

R1: Tohle neřeším vůbec. Na Instagram dávám obecně svůj život a vůbec se to nespojuje s tím, že jsem hokejista. Sociální sítě nejsou zaměřené jen na sport. Sport není celý můj život; není to všechno, co v životě dělám. Instagram je z jedné části hokej, ale zároveň sdílím i svůj osobní život. Dávám to tak, jak to cítím.

Můžete popsat, jaké typy obsahu preferujete sdílet ve vztahu k vaší sportovní kariéře a osobnímu životu?

R1: Raději sdílím osobní život než hokej. Když jde třeba o trénink nebo něco z něj, tak tam něco dám. Je to průstřih toho, co v životě dělám.

Zaznamenali jste rozdíly v počtu a charakteru interakcí s vašimi příspěvky na základě vašeho pohlaví a pokud ano, tak jaké?

R1: To je dobrá otázka. Asi ano. Když na sociální sítě dávám témata, která jsou bližší širší společnosti, ne jen určité bublině, každý člověk se k tomu může vyjádřit, což má daleko větší dosah a interakci. Tematické příspěvky z hokejového prostředí mají vždy menší dosah než třeba něco jako vztahy nebo peníze, obecně společenská témata.

Pocítíte, že vaši sledující preferují více sportovní nebo osobní příspěvky?

R1: Myslím, že sledující preferují více osobní příspěvky. Lidi mají hodně sportovního obsahu z mainstreamových médií, jako je televize. Ale když sportovci sdílejí něco ze svého osobního života, sledující jsou za to vděční.

Vidíte nějaký rozdíl v reakcích na příspěvky během sezóny a mimo sezónu?

R1: Jakmile člověk dává příspěvky, záleží na tom, jaký příběh dokáže k příspěvku vytvořit. Například teď, když je mistrovství světa v hokeji a přidám fotku v národním dresu, bude mít větší interakci než fotka v půlce sezóny s komentářem, že se těším na mistrovství.

Můžete uvést příklady situací na sociálních sítích, kde jste se setkali s genderovými stereotypy?

R1: V životě jsem se s genderovými stereotypy na sociálních sítích nesetkal. Aktivně jsem to nikdy neřešil.

Opravdu?

R1: Nikdy jsem to nemusel aktivně řešit. Nikdy.

A řešil to někdo ve vašem okolí?

R1: Občas, když jsem řekl nějaký výrok, mě nazvali typickým heterosexuálním chlapem, který neakceptuje novodobou společnost, nebo že mám zúžený názor, že jsem až moc chlap. Ale jinak ne. Raději se k těmto tématům nevyjadřuji, jediné na podcastu, a tam to nikdo neřeší.

Ovlivnilo to nějakým způsobem obsah, který sdílíte?

R1: Ne, vůbec.

Setkali jste se někdy s tím, že vám bylo doporučeno sdílet jiný typ obsahu kvůli vašemu pohlaví?

R1: Vždycky se najde někdo, kdo řekne, že něco je nevhodné, protože jsem hokejista. Ale že by mě někdo formoval a říkal, co mám nebo nemám sdílet, to ne. Vždycky jsou nějaké názory od lidí, ať už kolem mě nebo v komentářích, co je vhodné a co ne.

Můžete specifikovat, jakého obsahu se to týkalo?

R1: Komédie, srandičky, blbosti, klučičí záležitosti, Silvestr atd.

Jaké rozdíly v očekávání od mužských a ženských sportovců vnímáte ze strany médií a fanoušků?

R1: Očekávání na mužské sportovce je větší, protože je to více mainstreamové. Paradoxně jsem dostal kampaň s Kauflandem, kde se snažíme normalizovat ženský hokej. Na muže je obecně větší pozornost, větší tlak a větší peníze.

Setkal jste se někdy s očekáváním, že jako mužský sportovec budete méně sdílet osobní a emotivní obsah?

R1: Jo, ale to vnímám sám u sebe. Jako chlap, když řeším nějakou osobní situaci, nebudu to sdílet na sociálních sítích. Brečení na kameru a stěžování si, to bych nedělal. Vím, že ženy to dělají více než muži.

Jakým způsobem se podle vás promítají genderové stereotypy specifické pro váš sport do interakcí na Instagramu?

R1: Když vidím video z české hokejové kabiny na TikToku, kde jsou chlapi na mistrovství světa, reakce jsou z 90 % pozitivní. Ale když vidím video ženského národáku, kde tančí po stolech, tak je tam tak 70 na 30 negativní odezva. Lidi to často vnímají jako mužatky a antisexuální.

Můžete popsat, jak Instagram ovlivňuje vaši kariéru a osobní obraz, a jak se to liší v závislosti na vašem pohlaví?

R1: Neovlivňuje vůbec, aspoň o tom nevím. Nesetkal jsem se nikdy s tím, že by to mělo vliv na mou kariéru. Maximálně jednou mi trenér řekl, že jsem moc vidět. Trenéry zajímá výkonnost, co se děje mimo led, je moc nezajímalo.

Jaké příležitosti a výzvy jste zažil na Instagramu ve spojitosti s vaší sportovní kariérou?

R1: Pořádal jsem sám na sebe event v Edenu. Díky Instagramu jsem měl možnost uspořádat v létě exhibiční zápas. Musel jsem zařizovat partnery, security, koncert, organizaci zápasu, prodávání lístků, pyrotechniky, lékaře, hasiče. Byla to velká výzva, ale díky Instagramu jsem to dokázal.

Jaké techniky a přístupy zvolíte při sdílení obsahu, abyste se vyhnuli nebo naopak zvýraznili genderové aspekty vaší sportovní identity?

R1: Vůbec žádné techniky nepoužívám. Sdílím to tak, jak je mi líbo. Vůbec se na to nezaměřuju a je mi to jedno.

Jak reagujete na negativní komentáře nebo stereotypy, s kterými se setkáváte?

R1: Ze začátku mě to zamrzelo, ale naučil jsem se s tím pracovat. Negativní komentáře mě už tolik neovlivňují.

Vidíte rozdíly v těchto reakcích mezi mužskými a ženskými sportovci?

R1: V Česku není mnoho známých sportovců na Instagramu. U mužů jsou urážky mířené na sportovní výkon. U žen jsou útoky vizuální, zaměřené na vzhled, že je tlustá, hnusná, umělá. Ženy jsou často terčem útoků na svou osobnost nebo vzhled, zatímco muži jsou kritizováni za své činy nebo názory.

Příloha 8 – Přepis polostrukturovaného rozhovoru se Sebastiánem Adamusem

Respondent 2 (R2) - Sebastián Adamus

V jaké míře a jakým způsobem odráží obsah vašich příspěvků na Instagramu vaši profesionální sportovní identitu ve srovnání s osobním životem?

R2: Snažím se příspěvky rozdělovat tak, aby byly z poloviny zaměřené na mé tréninky a tréninky kluků, které vedu v gymnastice, a z druhé poloviny na můj osobní život. Fotky z osobního života přidávám spíše náhodně, podle momentálního nápadu a nálady.

Je tam tedy to rozdělení mezi osobním a sportovním životem, aby to byla kombinace těchto dvou?

R2: Ano, přesně tak.

Můžete popsat, jaké typy obsahu preferujete sdílet ve vztahu k vaší sportovní kariéře a osobnímu životu?

R2: Určitě preferuji sdílení sportovního obsahu. Nedávno mi výrazně vzrostl počet sledujících, takže se teď cítím pohodlněji sdílet i osobní momenty, například co jsem měl k snídani. Předtím mi to přišlo zbytečné. Celkově mi ale stále přijde příjemnější postovat fotografie z mého sportovního života.

Zaznamenali jste rozdíl v počtu a charakteru interakcí s vašimi příspěvky na základě Vašeho pohlaví, a pokud ano, jaké?

R2: Ano, například když postuju fotku, kde jsem bez trička, tak na ni reaguje asi deset holek, zatímco když sdílím něco obyčejného, jako že jím jogurt, tak na to odepíše jen jeden člověk. Celkově mě sleduje více žen než mužů.

Jaké typy reakcí (např. lajky, komentáře) nejčastěji dostávají vaše příspěvky a jak se liší mezi příspěvky zaměřenými na sport a osobní život?

R2: Když sdílím video s kluky, které trénuji, reakce bývají ve stylu, že jsou roztomilí, šikovní a nadaní. Někdy se objeví komentáře, že jsem skvělý trenér, což mě velmi těší. Naopak, když postuju něco z mého tréninku na workoutovém hřišti, obvykle dostanu pár emoji od kamarádů, ale celkově lidé na tyto příspěvky moc nereagují, pokud nemají co komentovat.

Pocítli jste, že vaši sledující preferují více vaše sportovní nebo osobní příspěvky?

R2: Řekl bych, že spíše preferují sportovní příspěvky.

Existují specifické trendy v reakcích, které můžete identifikovat závislosti na typu sdíleného obsahu?

R2: Když udělám zábavný příspěvek z osobního života a nudný z gymnastiky, tak ten osobní bude mít více zhlédnutí a lajků. Na začátku, když jsem postoval fotky pouze z mých tréninků, měly větší úspěch než momenty z osobního života.

Můžete uvést příklady situací na sociálních sítích, kde jste se setkali genderovými stereotypy?

R2: Popravdě, s ničím takovým jsem se nasetkal. Možná jsem měl štěstí, že mě to nepotkalo.

Setkali jste se genderovými stereotypy u někoho ve vašem okolí?

R2: Nějací kamarádi na to měli narážky, že jako chlap musím být hodně protažený, když děláme provazy a placky, což je prý víc pro holky. Ale tohle bylo mimo sociální sítě. Na Instagramu jsem žádné takové komentáře nedostal, takže se to spíše řeší v osobním životě.

Jakým způsobem se podle vás promítají genderové stereotypy specifické pro váš sport do interakcí na Instagramu?

R2: Genderové stereotypy se v gymnastice promítají do interakcí na Instagramu hlavně tím, jak je ten obsah přijímán a taky komentován. Například, když postuji fotografie a videa z tréninků, kde dělám flexibilní cviky, občas se objevují komentáře s narážkami, že tyto cviky jsou spíše pro holky. Každopádně na samotném Instagramu tyto komentáře nevidím tak často jako v reálném životě. Navíc, když sdílím obsah bez trička, dostávám více reakcí od žen, což může být také ovlivněno stereotypy o mužském těle a vlastně jeho prezentaci. Z mé zkušenosti je tedy docela vidět, že sportovci jsou více posuzováni podle nějaké fyzické síly a vzhledu a oproti tomu ženy jsou hodnoceny i na základě estetiky a vzhledu. To se pak projevuje i v tom, jaký obsah je populární a jak na něj lidé reagují.

Jaké rozdíly v očekáváních od mužských a ženských sportovců vnímáte ze strany médií a fanoušků, a jak to ovlivňuje váš obsah na Instagramu?

R2: Vnímám to hlavně v americké gymnastice. U holek, které jezdí na známé soutěže, je vidět, že většina jejich fotografií je upravená a jsou to hlavně selfies. Obsah tvoří z 70 % osobní fotky a 30 % fotky ze závodů. U chlapů je to naopak, 90 % jsou videa nebo fotky z tréninku a 10 % osobní obsah. Kluci spíš prezentují svou sílu, zatímco holky estetiku.

Jak to vnímáte v českém prostředí?

R2: Řekl bych, že je to podobné i u nás. Sportovci sdílejí méně obsahu než v zahraničí, ale snažíme se gymnastiku více propagovat. I tady jsou gymnasté zaměřeni podobně.

Setkali jste se někdy s očekáváním, že jako sportovec budete méně sdílet osobní a emotivní obsah?

R2: Nikdy jsem se nesetkal s tím, že by mi to někdo vyloženě řekl. Ale pokud bych přidal příspěvek, ve kterém bych se vyjadřoval ve smyslu, že je v pořádku brečet, obával bych se, jak by na to sledující reagovali. Nikdy jsem takový obsah nesdílel, ale nikdo mi nedoporučil, abych to nedělal.

Můžete popsat, jak Instagram ovlivňuje vaši kariéru a osobní odraz a jak se to liší v závislosti na vašem pohlaví?

R2: Instagram má vliv na moji kariéru trenéra mladých gymnastů. Když chci natočit něco z tréninku, někteří kluci nechtějí být natáčeni. Jinak se snažím, aby mě Instagram neovlivňoval. Tvořím obsah podle sebe a zůstávám tím stejným klukem z Brna, který trénuje malé gymnasty.

Jak reagujete na negativní komentáře nebo stereotypy, s kterými se setkáváte, a vidíte rozdíly v těchto reakcích mezi mužskými a ženskými sportovci?

R2: Občas se setkávám s komentáři, že gymnastika je pro holky. Když těmto lidem řeknu, ať si to zkusí, většinou změní názor. V reálu by mi to do očí neřekli. Gymnastika je náročný sport, máme až 9 tréninků týdně, takže na takové věci nemáme čas. Po tréninku si chci odpočinout, a ne se zabývat zbytečnostmi. Dřív v tělocvičně a nepotřebuji přesvědčovat někoho, že gymnastika není jen pro holky.

Příloha 9 – Přepis polostrukturovaného rozhovoru s Terezou Štěpánovou

Respondent 3 (R3) - Tereza Štěpánová

V jaké míře a jakým způsobem odráží obsah vašich příspěvků na Instagramu vaši profesionální sportovní identitu ve srovnání s osobním životem?

R3: Nejvíce sdílím sportovní obsah, protože je to součástí mého osobního brandu a takhle se chci prezentovat. Osobní věci moc nesdílím, protože moje rodina by o to nestála. Snažím se střežit si své soukromí.

Můžete popsat, jaké typy obsahu preferujete sdílet ve vztahu k vaší sportovní kariéře a osobnímu životu?

R3: Jak jsem již zmínila, preferuji sdílení sportovního obsahu, protože to je moje srdcovka.

Zaznamenali jste rozdíl v počtu a charakteru interakcí s vašimi příspěvky na základě vašeho pohlaví, a pokud ano, jaké?

R3: Ano, určitě. Když je na příspěvku vidět více moje postava, má to větší úspěch. Oblečení pak také hraje roli, například příspěvky, kde jsem v uplejších šortkách, mají více interakcí než ty, kde jsem například v teplácích.

Jaké typy reakcí (např. lajky, komentáře) nejčastěji dostávají vaše příspěvky a jak se liší mezi příspěvky zaměřenými na sport a osobní život?

R3: Reakce jsou hodně náhodné, protože algoritmus je v tomhle poslední dobou nevyzpytatelný. Není jednoduché určit, co bude mít úspěch. Rozdíl je spíše v tom, jestli je na fotce vidět více mého těla nebo ne. Mezi sportovním a osobním obsahem nevidím velký rozdíl.

Pocítli jste, že vaše sledující preferují více vaše sportovní úspěchy nebo osobní momenty?

R3: Myslím, že sledující preferují spíše můj sportovní obsah, mé úspěchy a tréninky, než osobní momenty, protože jich sdílím málo a na můj profil si chodí pro sportovní inspiraci.

Vidíte nějaký rozdíl v reakcích na příspěvky během sezóny a mimo sezónu?

R3: Naše sezóna trvá celoročně, takže rozdíly v reakcích nevidím. Sdílím obsah průběžně po celý rok.

Můžete uvést příklady situací na sociálních sítích, kde jste se setkali s genderovými stereotypy?

R3: Ano, často slýchám, že holka by neměla mít tolik svalů, že by měla být hubená, zatímco kluci by měli být svalnatí. Obdržela jsem několik komentářů, že holka by neměla mít viditelné břišáky, ale snažím se toto ignorovat, prostě si takových komentářů nevšímám.

Ovlivnilo to nějakým způsobem obsah, který sdílíte?

R3: Myslím, že ne. I když mě to zamrzelo a necítila jsem se dobře, časem jsem to vypustila. Jsou to jenom sociální sítě. Žádné změny ve způsobu sdílení fotek jsem neprovedla. Samozřejmě, když jsem poprvé dostala takové negativní komentáře, zasáhlo mě to, to nebudu lhát, ale uvědomila jsem si, že nemohu nechat tyto komentáře ovlivňovat můj přístup k tomu, co mě baví a co považuji za důležité.

Setkali jste se někdy s tím, že vám bylo doporučeno sdílet jiný typ obsahu kvůli vašemu pohlaví?

R3: Ne, nikdy mi to nikdo vyloženě neřekl. Sport je obecně vnímán pozitivně, a to, co sdílím, může někoho inspirovat k pohybu a určitě bych řekla, že pozitivní komentáře převažují nad negativními, teda aspoň v mém případě.

Jak reagujete na komentáře, které obsahují genderové stereotypy?

R3: Buď je ignoruju, nebo je rovnou smažu, protože je nechci mít ve svém životě ani ve svém povědomí. Když vidím něco podobného jinde na sociálních sítích, někdy si k tomu něco řeknu pro sebe, ale veřejně se nevyjadřuju. Pokud by to bylo vůči někomu blízkému, určitě bych se ozvala, ale taková situace zatím nenastala.

Jaké rozdíly v očekáváních od mužských a ženských sportovců vnímáte ze strany médií a fanoušků, a jak to ovlivňuje váš obsah na Instagramu?

R3: Vnímám, že se od sportovkyň očekává, že budou podávat stejné nebo lepší výkony než muži a to na mě někdy působí toxicky. Tenhle tlak na ženské sportovkyně, aby se neustále zlepšovaly a překonávaly své mužské protějšky, může být kolikrát dost stresující a demotivující. Navíc média nebo jako sociální sítě často kladou větší důraz na vzhled ženských sportovkyň než na jejich výkony, což teda přidává další vrstvu tlaku. Když to pak vezmu

z druhé strany, tak od chlapů se naopak často očekává, že budou prezentovat sílu a výkon, a není tam takový důraz na jejich vzhled, jako u nás holek.

Setkala jste se někdy s očekáváním, že jako sportovkyně byste se měla zaměřovat na svůj vzhled?

R3: Jako na Instagramu to vnímám asi tak celkově, že u těch holek to tak může působit.

Jakým způsobem se podle vás promítají genderové stereotypy specifické pro váš sport do interakcí na Instagramu?

R3: Možná že holka by měla být extrémně ohebná a pružná a u chlapů to nevádí. Holky jsou větší perfekcionistky, což pak znamená, že výkony a i technika musí být bezchybné a chlapi jsou spíš takoví nemotorní a je jim tolerováno víc chyb nebo jak bych to řekla. Hodně gymnastek si z toho dělá srandu, jakým způsobem se chlapi představují na závodech, je to taková nemotornost, prostě chlapi.

Můžete popsat, jak Instagram ovlivňuje vaši kariéru a osobní obraz, a jak se to liší v závislosti na vašem pohlaví?

R3: Instagram ovlivňuje moji kariéru pozitivně, protože pracuji jako social media specialist a díky němu jsem se naučila spoustu nových dovedností, které teď využívám i jako video editor a to je super. Díky Instagramu jsem se taky seznámila s mnoha skvělými lidmi a dokonce se dostala do svého současného gymnastického týmu. Na druhou stranu, Instagram měl i negativní dopad na moje psychické zdraví. Kdy vlastně kvůli neustálému srovnávání se s ostatními jsem měla problémy s jídlem. Je docela těžký se necítit pod tlakem, když vidíte neustále perfektní fotky a úspěchy ostatních. Naučila jsem se ale postupně, že je důležitý se soustředit na sebe a ne se srovnávat s ostatními.

Jaké techniky a přístupy zvolíte při sdílení obsahu, abyste se vyhnuli nebo naopak zvýraznily genderové aspekty vaší sportovní identity?

R3: Když jsem byla mladší, někdy jsem se fotila odvážněji, například v plavkách nebo ve fitku. Ted' se snažím, aby moje pózy na fotkách byly přirozené a aby nebyly příliš provokativní. Snažím se nepřitahovat pozornost na svůj vzhled, protože mi to není příjemné.

Jak reagujete na negativní komentáře nebo stereotypy, s kterými se setkáváte, a vidíte rozdíly v těchto reakcích mezi mužskými a ženskými sportovci?

R3: Negativní komentáře se snažím ignorovat nebo je rovnou mažu, protože se tím nechci zabývat. Myslím, že ženy si takové věci berou více k srdci než muži. Když někdo řekne ženě, že je velká, bere to negativně, zatímco muži to mohou brát jako kompliment. A naopak, když někomu řeknou, že je malý, ženy to berou pozitivně a muži negativně. Chlapi jsou v tomto směru komentováni méně než ženy, podle mě.

Příloha 10 – Přepis polostrukturovaného rozhovoru s Barborou Hermannovou

Respondent 4 (R4) – Barbora Hermannová

V jaké míře a jakým způsobem odráží obsah vašich příspěvků na Instagramu vaši profesionální sportovní identitu ve srovnání s osobním životem?

R4: Do určité míry ano, upřímně ani ne 50 na 50. Můj Instagram má kolem 17 000 fanoušků, a když jsem se podívala na jejich demografii, zjistila jsem, že kromě Česka mě sledují i lidé z Mexika a Teheránu. Takže můj osobní život neukazují ani českým, ani zahraničním fanouškům příliš často. Můj profil je převážně fanouškovský, zaměřený na sport. Upřímně, zhruba 80 % obsahu je sportovního charakteru. Přiznávám se, že občas používám informace až 14 dní po události, takže to někdy není úplně aktuální.

Můžete popsat, jaké typy obsahu preferujete sdílet ve vztahu k vaší sportovní kariéře a osobnímu životu?

R4: Určitě sportovní obsah, protože na tom byl můj Instagram založen. Sice jsem s ním začala jako s osobním profilem, ale postupem času, jak se moje beachvolejbalová kariéra rozrůstala, mě začalo sledovat více lidí kvůli mým sportovním úspěchům a akcím. Instagram používám hlavně pro sport, abych ho co nejvíce propagovala. Fanoušci, kteří mě sledují, často chtějí vidět zprávy o mých aktivitách a úspěších, a jsou vděční, když jim nějakou informaci poskytnu.

Zaznamenali jste rozdíly v počtu a charakteru interakcí s vašimi příspěvky na základě vašeho pohlaví a pokud ano, tak jaké?

R4: Ano, vzpomínám si na situaci z roku 2019, kdy jsme s Markétou Slukovou byly stále poměrně úspěšné, ale výsledky nebyly tak skvělé jako v roce předchozím, takže sledující začali méně reagovat na příspěvky. Sdílela jsem tehdy příspěvek z turnaje, kde jsem v bikinách sbírala míč, a ta fotka byla vyfocená z blbého úhlu. Z nějakého důvodu tato fotka, na které upozorňuji, že nebylo nic nevhodného, získala přes 4000 lajků, zatímco moje obvyklé číslo lajků se pohybovalo kolem 500.

Fotka měla větší odezvu od mužů než od žen. Když se podívám do svých statistik, obvykle mám sledující rozdělené rovnoměrně mezi muže a ženy. Ale když jde o vizuálně

atraktivní fotky, jako jsou profesionálně pořízené fotky nebo hezké selfie, lajkují je více muži. Naopak, když sdílím sportovní obsah nebo fotku s mým psem, lajkují to více ženy.

Vidíte nějaký rozdíl v reakcích na příspěvky během sezóny a mimo sezónu?

R4: Určitě. V podzimní a zimní sezóně, kdy se nekonají žádné turnaje, je aktivita mých sledujících klidně o 50 % nižší. Sezóna trvá od března do října a během tohoto období mám neustále co sdílet se svými fanoušky, takže reakce jsou mnohem častější a intenzivnější.

Můžete uvést příklady situací na sociálních sítích, kde jste se setkali s genderovými stereotypy?

R4: Například jsem viděla komentáře pod fotkou jedné holčiny v posilovně, která se věnovala crossfitu. Lidé tam psali, že její vzhled nemá už nic společného s ženskostí nebo feminismem. Často se objevovaly názory, že je příliš namakaná a nevypadá už dost žensky.

A vůči vaší osobě se něco takového vyskytlo?

R4: Momentálně nečtu komentáře pod články nebo příspěvky, kde se lidé vyjadřují ke mně, takže nevím, jestli se něco takového vyskytuje, ale je to možné. Já osobně jsem se spíš setkala s bodyshamingem. Nikdy jsem nedostala komentář přímo vztahující se k genderovým stereotypům. Komentáře pod mými příspěvky jsou většinou podporující a pozitivní, nenávistné se objevují jen výjimečně. Bylo to horší, když jsme byly s Markétou úspěšnější v roce 2018 a byly jsme více na očích veřejnosti.

Setkali jste se někdy s tím, že vám bylo doporučeno sdílet jiný typ obsahu kvůli vašemu pohlaví?

R4: Ne, nikdy mi nikdo neřekl, abych sdílela jiný typ obsahu kvůli mému pohlaví. Naopak, jsme pod sportovní agenturou, která vyžaduje, abychom co nejvíce sdílely naše sportovní výkony. Podobně to bylo i tehdy, když jsme byli pod Redbullem. Byla nám doporučována různá zlepšení a tipy, jak se lépe zviditelnit v médiích od jedné holčiny, která měla na starosti sociální média. Ale že by mi někdo doporučoval sdílet, jak vařím doma u plotny nebo jak se mám oblékat, to vůbec ne.

Jaké rozdíly v očekáváních od mužských a ženských sportovců vnímáte ze strany médií a fanoušků a jak to ovlivňuje váš obsah na Instagramu?

R4: Mám pocit, že v našem sportu stále převládá názor, že ženy hrají v bikinách hlavně proto, že se na to hezky dívá, a to mi vadí. Bohužel se to děje dnes a denně, kdy

mužské komentáře k beach volejbalu často zdůrazňují spíše vizuální stránku, tedy že hrajeme v plavkách než samotný výkon. Naopak výkon komentují a podporují hlavně ženy, které nás hodnotí podle výkonnostní stránky. Muži nás často hodnotí podle toho, jak vypadáme v plavkách, a někteří dokonce říkají, že se nebudou dívat na mužské zápasy, protože je to pro ně méně atraktivní.

Jak to ovlivňuje můj obsah na Instagramu?

Snažím se, když mám možnost, říkat, že náš sport nejsou jenom plavky. Myslím si, že by tento vizuální aspekt měl být méně kritizován, protože existují určitá pravidla pro beach volejbal, která nemůžeme změnit, a je frustrující, že někteří lidé stále vnímají náš sport jen vizuálně. Co se mého obsahu týče, v rozhovorech se snažím tuto problematiku zmínit, ale zatím jsem na Instagramu nevytvořila žádný velký příspěvek, který by se specificky zabýval tímto tématem nebo mým postojem k němu.

Setkala jste se někdy s očekáváním, že jako sportovkyně byste se měla více zaměřovat na svůj vzhled?

R4: Náš sport jde ruku v ruce s vizuálním aspektem, ale myslím si, že je to na jednotlivci, na každé hráčce. Já osobně jsem si prošla obdobím bodyshamingu v minulosti, což bylo velmi náročné. Na jedné straně byly komentáře na mou vizuální stránku, na druhé straně jsem se podávala výkony na hřišti. Nikdy jsem nebrala vzhled jako hlavní součást své identity sportovkyně. Nešlo mi o to, abych vypadala lépe jen proto, abych se mohla vystavovat v plavkách.

Po olympiádě jsem si však uvědomila, jak snadné je někoho zranit povrchním porovnáváním vzhledu a výkonu. Našla jsem si svůj styl, ve kterém se cítím dobře, a už se nestydím chodit na hřiště v plavkách. Pokud někdo komentuje můj vzhled, považuji to za povrchní a hloupé, protože sport není jen o tom, jak vypadáme. Když se podíváme na mužské hráče beach volejbalu, mají výhodu, že jsou schovaní v kraťasech a tílku. Rozhodně ne všichni mají pod svými tričky sixpack, ale jejich vzhled není tak pod drobnohledem jako u žen.

Můžete popsat, jak Instagram ovlivňuje vaši kariéru a osobní obraz, a jak se to liší v závislosti na vašem pohlaví?

R4: Určitě Instagram ovlivňuje mou kariéru i osobní obraz. Sociální sítě jsou platformou, kde lidé často zveřejňují pozitivnější životní situace nebo sportovní události než

ty negativní. Snažím se být na svém Instagramu reálná, ale přiznávám, že když nemám dobrý týden nebo se nám sportovně nedaří, je pro mě těžké sdílet příspěvky. Lidé na sociálních sítích pro mě nejsou ti správní kritici; těmi jsou můj tým a moji nejbližší, kteří mě sledují za každých situací a jsou schopni mi dát reálnou zpětnou vazbu.

Když na Instagramu sdílím smutnou fotku nebo příspěvek o neúspěchu, většinou dostávám podporující a litostivé komentáře, které mě sice pohladí po duši, ale nejsou to ti praví kritici, od kterých bych získala nejcennější zpětnou vazbu. Lidé na Instagramu mi málokdy napíší něco kritického, většinou jsou to povzbudivé komentáře, které jsou určitě hezké a potřebuji je, ale vím, že to nejsou ty reálné reakce, které bych měla brát vážně.

Jaké techniky a přístupy zvolíte při sdílení obsahu, abyste se vyhnuly nebo naopak zvýraznily genderové aspekty vaší sportovní identity?

R4: Myslím, že jsme s mojí spoluhráčkou Maruškou na straně feministek a máme spoustu fotek, na kterých se ne vždycky líbíme samy sobě nebo jedna druhé. Vždy vybíráme tu fotku, která se líbí nám oběma a na které vypadáme dobře. Pokud je tam fotka, která se nám nelíbí, shodneme se, že ji nezveřejníme. Není to proto, že bychom se styděly nebo chtěly ukazovat jen svou ženskou stránku, ale chceme na sociálních sítích vyvolávat spíše pozitivní reakce než velké diskuse o tom, co je hezké a co není. Zkrátka vždy volíme tu nejhezčí možnou variantu, kterou máme.

Jak reagujete na negativní komentáře nebo stereotypy, se kterými se setkáváte, a vidíte rozdíly v těchto reakcích mezi mužskými a ženskými sportovci?

R4: Myslím si, že nemáme nějakou velkou zkušenost s negativními komentáři, jako že máme příliš svalů, nosíme mužská trička nebo nedostatečně sexy plavky. To se nám zatím nestalo. Ale z toho, co vnímám na sociálních sítích, zejména na Instagramu, je jasné, že globálně se lidé do žen pouštějí mnohem víc ohledně vizuálních témat. Ženy jsou často kritizovány za svůj vzhled více než muži, což vytváří nepříjemný tlak na sportovkyně, aby se zaměřovaly nejen na svůj výkon, ale i na to, jak vypadají.