

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut sociologických studií

Katedra veřejné a sociální politiky

**Bakalářská práce**

**2021**

**Michal Šigut**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut sociologických studií

Katedra veřejné a sociální politiky

**Sportovní celebrity v pozdně moderní společnosti**

Bakalářská práce

Autor práce: Michal Šigut

Studijní program: Sociologie

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

Rok obhajoby: 2021

## **Prohlášení**

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

V Praze dne 3.5.2021

Michal Šigut

## **Bibliografický záznam**

Šigut, Michal. *Sportovní celebrity v pozdně moderní společnosti*. Praha, 2021. 62 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra veřejné a sociální politiky. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Dino Numerato, Ph.D.

**Rozsah práce:** 80 324

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá tématem sportovních celebrity v pozdně moderní společnosti. Konkrétně se věnuje teoretickému uchopení a představení sportovních celebrit, jako významných společenských osobností, které se s rozvojem technologií a rostoucím mediálnímu zájmu těší stále větší veřejné pozornosti a popularitě. Práce se také zabývá zkoumáním vnímání sportovních celebrit mladými lidmi ve věku od 18 do 30 let. Kvantitativní výzkum byl prováděn pomocí internetového dotazníku, který byl následně analyzován. Výsledky analýzy poskytují náhled na dnešní sportovní celebrity očima mladých respondentů, vysvětluje, jakým způsobem tyto celebrity vnímají, jak jsou pro ně významné v porovnání s ostatními mimo-sportovními celebritami, zdali jsou pro tyto respondenty životní inspirací, či které aspekty jsou podle nich nejdůležitější k přeměně sportovce ve sportovní celebritu.

## **Annotation**

The bachelor's thesis deals with the topic of sports celebrities in late modern society. Specifically, it focuses on the theoretical grasp and presentation of sports celebrities, as important social figures, who are enjoying increasing public attention with the development of technology and growing media interest. The work also deals with the study of the perception of sports celebrities by young people aged 18 to 30 years. Quantitative research was carried out using an Internet questionnaire, which was then analysed. The results of the analysis provide insight into today's sports celebrities through the eyes of young respondents, explains how these celebrities are perceived and how important they are to them compared to other non-sport celebrities, whether they are life inspiration for these respondents or which aspects they think are most important for transforming athletes into a sports celebrity.

## **Klíčová slova**

Celebrita, sport, sportovní celebrita, pozdně moderní společnost, kvantitativní výzkum, sociální síť, percepce

## **Keywords**

Celebrity, sports, sports celebrity, late modern society, quantitative research, social media, perception

## **Title/název práce**

Sports celebrities in late modern society

### **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, doc. PhDr. Dinovi Numeratovi, Ph.D. za odborné vedení, velmi cenné rady, velkou dávku trpělivosti a vřelou ochotu.

# Obsah

Úvod .....	1
1. Vymezení pojmu celebrita.....	4
2. Sportovní celebrity .....	6
2.1. Historie sportovní celebrity .....	6
2.2. Sportovní celebrity dnes .....	8
3. Pozdně moderní společnost .....	10
4. Cíle práce.....	11
4.1 Výzkumné otázky.....	11
4.2 Hypotézy .....	12
5. Metodologie.....	13
5.1. Data a jejich sběr .....	14
6. Analýza.....	16
6.1. Analýza sociodemografických údajů .....	17
6.2. Analýza vnímání sportovních celebrit.....	19
6.3. Analýza inspirace sportovními celebritami .....	25
6.4. Analýza sportovních celebrit v porovnání s mimosportovními celebritami .....	27
6.5. Analýza získávání informací o sportovních celebritách.....	29
6.6. Vyhodnocení hypotéz.....	31
Závěr.....	42
Použitá literatura.....	45
Seznam tabulek a grafů.....	48
Teze bakalářské práce.....	50



# Úvod

Ve své bakalářské práci se zabývám tématem sportovních celebrit v pozdně moderní společnosti. Pozdně moderní společnost je charakteristická velkou mírou globalizace, technologického pokroku a rozmachem sociálních sítí. A především sociální sítě a internet se dnes staly významnou komunikační platformou, v rámci které se sportovní celebrity přibližují svým fanouškům, resp. kontaktují veřejnost. Sportovní celebrity se těší značnému zájmu uživatelů uvedených medií, výjimkou nejsou počty pokořující hranici miliónu sledujících, profily těch nejúspěšnějších sportovních celebrit jsou pak každodenně navštěvovány i stamilióny aktivních uživatelů sociálních sítí.

Oficiální profil Cristiana Ronalda má na Facebooku přes 140 miliónů sledovatelů (Facebook, 2021), na Instagramu dokonce přes 275 miliónů. Přes 100 miliónů sledovatelů na Instagramu mají i další fotbalové hvězdy jako Lionel Messi a Neymar Jr. Lze tedy konstatovat, že kromě úspěšné sportovní kariéry tyto tři fotbalisty spojuje i triumf na sociálních sítích, neboť patří mezi 10 nejsledovanějších celebrit na Instagramu vůbec. Kapitán indického kriketového národního družstva Virat Kohli disponuje 108 milióny sledovatelů. Basketbalová superstar LeBron James již získal na Instagramu kolem 82 miliónů sledovatelů. Zápasník MMA, Connor McGregor má přes 30 miliónů sledovatelů a nejatraktivnější sportovkyní je z pohledu zájmu o její osobu na Instagramu tenistka Serena Williams s 13 milióny sledujících. V českých poměrech je na tom nejlépe bývalý fotbalový brankář Petr Čech s 2,1 milióny sledujících na Instagramu (Instagram, 2021). Předmětem mého šetření v kontextu výše uvedeného bude, jaké místo sportovní celebrity zaujímají a jakou roli sehrávají v již zmíněné pozdně moderní společnosti.

Výzkum posoudí, jak velký význam mají sportovní celebrity pro dnešní mladé lidi ve věku od 18 do 30 let. Pokusím se zkoumat percepce této věkové skupiny, do jaké míry jsou její životy ovlivněny tím, jak sportovní celebrity žijí, čím se zabývají, jakým způsobem tráví každodenní volný čas, popř. co sdílí na svém internetovém profilu. Provedu výzkum o tom, jestli jsou danou věkovou skupinou celebrity sledovány čistě ze sportovního hlediska, nebo je středem zájmu spíše jejich soukromí, popř. jde-li o kombinaci obou zmíněných faktorů. Dále budu posuzovat, jestli a do jaké míry jsou celebrity příkladem k napodobování životního stylu, např. v kontextu stravování, oblékání, trávení volného času či zdali mají vliv

na politická rozhodnutí svých fanoušků. Zajímavou se v té souvislosti jeví myšlenka o vnímání sportovců na hřišti a mimo něj. Mnoho sportovců v pozdně moderní společnosti častokrát překračuje své sportovní pole působnosti, nezůstávají pouze u svých výkonů na hřišti, ale mnohdy se vyjadřují k tématům, která mají se sportem pramálo společného, ať už se jedná o politická, či jiná společenská témata. Celebrity mohou mít velký vliv i při veřejném rozhodování, výjimkou nebyly ani poslední prezidentské volby ve Spojených státech amerických, kde se nejsledovanější americké sportovní celebrity ve velkém počtu vyjadřovaly ke konkrétním prezidentským kandidátům, čímž mohly teoreticky ovlivnit hlasy tisíců voličů. A díky své velké popularitě, podpořené především vysokými počty fanoušků na sociálních sítích, jsou výroky sportovních celebrit do značné míry hlasité a citelně přítomné v mediích. Sportovní celebrity svými veřejnými aktivitami mohou být spojovány s mocenskou pozicí například vládnoucích politiků (jako je tomu v Rusku, kde se často významné ruské sportovní celebrity kladně vyjadřují na adresu prezidenta Vladimíra Putina, viz. Hokejista Alexander Ovečkin, či zápasník MMA Khabib Nurmagomedov), mnohdy se však svými postoji nacházejí spíše v opozici, a to skrze aktivismus. Aktuálně stojí za zmínku aktivita basketbalistů americké NBA v čele s největší hvězdou tohoto sportu LeBronem Jamesem, který se nezdá kdy vyjadřuje ve prospěch podpory hnutí „Black Lives Matter“, tedy v boji proti systematickému společenskému rasismu v USA.

V českých podmínkách je typickým příkladem jeden z nejúspěšnějších sportovců České republiky vůbec, Jaromír Jágr. Jedná se o českou sportovní celebritu, která se v posledních letech stále více dostává do povědomí veřejnosti z úplně jiných, než sportovních důvodů a někdy aktivita tohoto sportovce dokonce polarizuje společnost. Jaromír Jágr se kupříkladu stal ambasadorem čínského hokeje, přitom v minulosti byl tento sportovec známý především svým bojem proti komunismu. Jeho dnes již legendární číslo dresu 68 nosil zejména na počest památce lidem, kteří byli jakkoliv poškozeni okupací Československé republiky vojsky Varšavské smlouvy v roce 1968, přitom socialistická Čína je země s negativní pověstí v rámci dodržování lidských práv, či zásahů do osobních svobod občanů.

Dalším významným okamžikem nejen sportovního světa byla tragická smrt basketbalové superhvězdy Kobe Bryanta. Jeho úmrtí se ve Spojených státech amerických dotklo snad každého Američana a ne jeden významný politik se ve svém proslovu zmiňoval o tom, jak velký přínos měl tento sportovec na celou americkou společnost. Především jeho

bojovná a neústupná mentalita, chuť k práci, silná morálka a touha po úspěchu byly vzorem pro celou řadu Američanů.

Je nutné zdůraznit i skutečnost, že v mnohých případech je konání sportovních celebrit také velmi pozitivní a celospolečensky přínosné. Podílejí se na charitativních projektech, či jiných veřejně prospěšných aktivitách. Příkladem může být anglický fotbalista Marcus Rashford, který získal čestný doktorát od Manchesterské univerzity (The University of Manchester) za boj proti dětské chudobě, neboť zajistil financování školních obědů pro zhruba 1,3 miliónu dětí ze sociálně slabších rodin.

Výzkum dále zanalyzuje, zda si sledovaná skupina mladých respondentů sportovní celebrity vybírá za své idoly a vzory, a pokud ano, tak z jakého důvodu, čím ji sportovní celebrity fascinují, v čem je touží následovat, zdali se nechává ovlivňovat tím, co tyto sportovní celebrity činí, nebo k čemu se vyjadřují. Výzkum také prověří, zda jsou si posuzovaní mladí lidé vědomi toho, že jsou pod vlivem obdivovaných celebrit a zda s takovou myšlenkou vůbec souhlasí. Zajímavým se může stát i další srovnání s celebritami v jiných oblastech, např.: youtubery, zpěváky, herci apod. Téma také může mnohé vypovědět o socioekonomickém statusu daných sportovních celebrit a jejich společenskému významu.

V rámci své bakalářské práce jsem si stanovil následující výzkumnou otázku: „Jak jsou sportovní celebrity vnímány mladými lidmi ve věku od 18 do 30 let v pozdně moderní společnosti?“. Budu se přitom soustředit na konkrétní specifické podotázky: „Jak jsou sportovní celebrity pro mladé lidi ve věku od 18 do 30 let významné v porovnání s jinými celebritami?“, „Jak se liší percepce sportovních celebrit dle socio-demografických charakteristik?“, a „Nechávají se mladí lidé ve věku od 18 do 30 let inspirovat chováním sportovních celebrit?“. Metodologie mého bakalářského výzkumu je kvantitativní a výzkumným nástrojem je internetové „survey“ (dotazník). Online dotazník byl rozeslán prostřednictvím sociálních sítí, metodou sběru dat byl samovýběr.

V teoretické části své práce nejprve uvedu a popíšu, co vlastně znamená pojem celebrita a jak se o celebritách zmiňují různé sociologické prameny. Následně budu psát primárně o sportovních celebritách, jaký byl vývoj jejich historického společenského statusu a jaké místo zaujímají sportovní celebrity dnes. V empirické části práce se pak budu zabývat vnímáním sportovních celebrit mladými lidmi ve věku od 18 do 30 let. Na konci práce shrnu výsledky provedené analýzy a závěrem odprezentuji získané poznatky s vlastním komentářem.

# 1. Vymezení pojmu celebrita

Kdo je vlastně celebrita? Celebrita je slovo, které pochází z latinského výrazu „Celebritas“. Podle slovníku cizích slov se jedná se o označení osobnosti, která je ve svém oboru vážená, nebo jinak věhlasná (Klimeš, 1981, s.75).

Z pohledu sociologického zájmu to celebrity dlouhá léta „neměly jednoduché“. Především z toho důvodu, že se v seriózních sociologických kruzích považovala sláva, či význam slavných lidí ve společnosti za velmi povrchní, nezajímavé a leckdy i triviální sociologické téma. Žádný začínající sociolog si zřejmě nedokázal představit, že by svou akademickou kariéru postavil na studiu zpěváků, modelek, či sportovců. Během posledních 15 až 20 let však došlo ke změně, která byla způsobena především drtivým nárůstem, někdy až nenasytného zájmu veřejnosti o celebrity obecně (Ferris, 2007, s. 375). Takový společenský zájem se odrazil i v sociologickém bádání.

Celebrity jsou lidé, kteří v naší společnosti zaujímají zvláštní postavení a jejich sláva a význam jim umožňuje vystupovat na veřejnosti. Mohou se sami postavit do čela veřejné debaty, mohou se otevřeně vyjadřovat a také vydávat stanoviska. Zatímco se celebrity ze své výsostné pozice mohou takto veřejně angažovat, či se individuálně a svérázně vyslovovat k různým tématům, popř. v té souvislosti i vystupovat, ostatní členové společnosti zaujímají roli pozorovatelů a posluchačů (Marschall, 2014).

Boorstin, významný americký profesor a spisovatel, který získal věhlas knihou *The Image: A Guide to Pseudo-events in America* z roku 1962, definuje celebritu jako „osobu, která je známá svou známostí“. Podle Boorstina (1992) hrají v post-industriální společnosti klíčovou roli při tvorbě celebrit média. Bez existence a zájmu médií by většina dnešních slavných osob, či významných společenských událostí vůbec neexistovala. Boorstin také říká, že je rozdíl mezi veřejnou celebritou a hrdinou; podle Boorstina je snadné v dnešním mediálním prostoru stvořit celebritu, avšak stvořit hrdinu se jeví jako nemožný úkol (Boorstin, 1992). Boorstin (1992) prezentuje jako vhodné nezaměňovat uctívání celebrit a uctívání hrdinů. Podle něj se jedná o dvě naprosto odlišné věci, přesto lidé ve společnosti tyto dva pojmy často zaměňují, což přináší riziko, a sice, že se sami jako společnost připravujeme o dobré vzory a skutečné hrdiny, neboť je nahrazujeme celebritami, které jsou ve společnosti známé, čistě jen proto, že jsou známé, nikoliv díky svým činům nebo aktivitám, které by z nich hrdiny stvořily.

V podobném duchu píše ve své knize i James Monaco, americký historik a teoretik mediální kultury. Podle Monaca (1978) se celebrity objevily až později, předtím existovali jen hrdinové. Celebritou se může stát de facto jakákoliv osoba, která se z nějakého důvodu, třeba jen uměle vytvořeného, dostane do centra pozornosti médií, čímž se stane celebritou. Stát se společenským hrdinou však vyžaduje daleko větší úsilí. Tato osoba se musí prokázat jistým významným činem, nezanedbatelnou odvahou, nebo bojem za vyšší společenské hodnoty. Nárůst počtu celebrit a celkové rozšíření tohoto pojmu je podle Monaca (1992) čistě spjato s rozvojem mediální kultury. V druhé polovině 20. století došlo k výraznému nárůstu dostupnosti médií, čím dál více lidí si domů pořizovalo televizory, začaly vycházet tištěné magazíny, které se přímo na celebrity specializovaly. Především rozvoj televizní technologie a televizního vysílání se dá považovat za stěžejního strůjce celebritní kultury (Sekot, 2008, s. 175).

Domnívám se, že je možné vyvodit následující závěr. Není zřejmě ideálnější prostředí pro rozvoj celebritního tématu, než právě dnešní silně medializované a digitalizované kapitalistické společnosti. Jak píše Ferris, „celebrita je produktem vadného systému (kapitalismu)“ (Ferris, 2007 s.381).

V dnešní společnosti můžeme nalézt celebrity v různých společenských kruzích. V kulturním prostředí jde o celebrity v podání televizních, či filmových protagonistů nebo hudebních interpretů. Celebritami jsou rovněž i významnější politické či veřejnoprávní osobnosti.

Někteří autoři dokonce hovoří o dnešní společnosti jako o společnosti celebrit. Například Furedi (2010) říká, že celebrita dnes již není pouze podstatné jméno, které jako šlechtický titul mohou nosit nejslavnější a nejvýznamnější členové svých společenských kruhů. Slovo celebrita totiž vyzařuje auru elity, resp. nálepku nejlepšího a následováníhodného.

*„So, we have celebrity chefs, celebrity authors, celebrity fiction, celebrity diets, celebrity workouts, celebrity psychiatrists, celebrity therapists and celebrity doctors. Success in virtually every profession is associated with a celebrity status. Those who command the largest fees in the legal profession are described as celebrity lawyers. Back in 2006, British Prime Minister Tony Blair stated that we need celebrity scientists to inspire young people.“* (Furedi, 2010, s. 493).

Jak již bylo dříve řečeno, celebrity jsou dnes již neodmyslitelnou součástí naší společnosti, našich životů a stávají se tudíž zajímavým tématem i z pohledu sociologie, jakožto oblast zatím dostatečně neprobádaná. V kontextu mé bakalářské práce se budu nadále zabývat sociologickými souvislostmi výhradně celebrit sportovních.

## 2. Sportovní celebrity

### 2.1. Historie sportovní celebrity

Pojem „sportovní celebrita“ v nás může vyvolávat dojem, že se jedná o moderní fenomén posledních několika let. Se stále rostoucím významem médií a vysoké oblíbenosti a využitelnosti sociálních sítí se i s tímto označením setkáváme na denní bázi.

Opak je však pravdou, neboť sportovní celebrity jsou v jisté míře společensky přítomné a aktivní již od dob starověkého Řecka a Říma. V té době se samozřejmě popularita sportovců, respektive gladiátorů či válečníků, neprojevovala takovým způsobem jako dnes. Významné fyzické a v některých případech i čistě sportovní výkony však byly centrem pozornosti veřejnosti a svým aktérům umožňovaly za určitých okolností získat vyšší společenský status (Sekot, 2008, s. 14). Je sice pravdou, že bychom tehdejší gladiátorské zápasy či jiné sportovně založené soutěže dnes asi těžko považovali za „sportovní aktivity“ či za sport jako takový, to nicméně nemění nic na skutečnosti, že už tehdy patřily tyto události k důležitým nástrojům utváření politického a veřejného dění ve společnosti (Svobodová a kol., 2013).

Při putování historií narazíme na spousty dalších příkladů, kdy se sportovci, ať už v podobě rytířů zúčastňujících se turnajů ve středověku, či zvířecích zápasníků, kteří proti sobě nastupovali ve zvířecích soubojích v boji na život a na smrt, stávali významnými členy svých společností (Sekot, 2008, s. 14).

Pro pochopení současného významu sportovních celebrit se musíme přesunout na konec devatenáctého století, neboť právě v této době spatřili světlo světa první moderní sportovní hrdinové a idolové (Sekot, 2008, s. 174). Tito velikáni tehdejšího sportu se stávali všeobecně známými osobnostmi a díky svým sportovním dovednostem a umu prosluli jakožto postavy sportu se statusem hvězdy, či celebrity (Svobodová a kol., 2013).

Smart (2005, s. 1) uvádí jako příklad příběh kriketového hráče Williama Gilberta Grace. Ten, ač povoláním lékař, se stal jedním z průkopníků sportovních celebrit a první opravdovou superhvězdou na poli sportu. Grace se stal doslova populárním hrdinou. Svou kariéru započal v šedesátých letech 19. století a aktivně hrál až do roku 1908. Svými mimořádnými výkony v kriketovém sportu si vysloužil nebývalou popularitu. Fanoušci navštěvovali zápasy jeho kriketového týmu výhradně jen kvůli němu, „pokoj“ mu nedali ani po skončení zápasu. Smart píše o tom, že byl Grace doslova „pronásledován fanoušky, když šel po ulici“.

William Randolph Hearst, americký podnikatel, vydavatel novin a pozdější šéfredaktor *The New York Journal* v roce 1895 zavedl první sportovní novinovou sekci věnovanou sportu, sportovcům, či sportovním výsledkům v rámci tohoto deníku. Tento počín je všeobecně považován za průlomový v postavení sportu obecně. Díky němu se začal sport dostávat do povědomí obrovské masy lidí, rostl jeho význam a vliv. Reakce ostatních tiskovin na sebe nenechaly dlouho čekat a brzo již měli svou sportovní rubriku všechny pravidelné deníky a noviny napříč Spojenými státy, čímž se vytvořil veřejný diskurz, který následně umožňoval transformaci úspěšných hrdinů v první sportovní celebrity (Andrews., Jackson, 2001, s. 6).

Významní sportovci se tedy již déle než 120 let dostávají do popředí zájmu celé veřejnosti a jak můžeme pozorovat v poslední době, společenský status sportovních celebrit dnes již častokrát vyrovnává či úplně přesahuje svým významem, či popularitou společenské statusy ostatních veřejně známých osobností, ať už vědeckých, politických či kulturních. Ačkoliv otázka zní, zda bezvýhradně zaslouženě s ohledem na skutečný společenský přínos sportu v konfrontaci např. s významnými vědeckými objevy. Nicméně sportovci se dnes pravidelně objevují v televizi, v časopisech a jiných médiích, a to nikoliv zřídka ze zcela jiných důvodů, než které tvoří jejich sportovní úspěchy. Stále častěji se sportovcům dostává této pozornosti v důsledku nabytého statusu hvězdy, či právě celebrity, který jim zaručuje slávu (Smart, 2005, s. 1).

*„V dnešní době je v nejnovějších učebnicích historie sportovním superhvězdám mnohdy věnován větší prostor než významným politickým osobnostem minulosti. Je to dáno dvěma faktory: především prudkým vývojem nových médií a také stále výnosnějšími kontrakty z reklam a sponzoringu. Stále větší je také fascinace*

*vrcholovým sportem a elitními sportovními podniky, které přerůstají svůj sportovní význam.*“ (Svobodová a kol., 2013).

Sportovní celebrity se ale do popředí a centra mediální pozornosti nedostávají pouze díky svým mimořádným sportovním výkonům a úspěchům. Jak už bylo uvedeno, velmi často se jejich sláva a popularita tvoří i zcela jiným způsobem.

Podle Whannela (2002) se ve druhé polovině 20. století, přibližně od roku 1969 začínají v anglických bulvárních denících *Sun* a *Daily Mirror* objevovat články a komentáře orientované především na anglickou pracující třídu. Stále více se začíná psát o aférách, skandálech různých anglických celebrit, sportovních nevyjímaje. Spousta těchto mediálních senzací a skandálů postavila základy pro dnešní bulvární tisk. V centru pozornosti těchto bulvárních tisků stáli především sportovní hvězdy a celebrity, především významní angličtí fotbalisté, či hráči rugby. Tento bulvár tak svou aktivitou výrazně přispíval k veřejné fascinaci a k veřejnému zájmu o sportovní celebrity, především o jejich mimo-sportovní aktivity a osobní život.

Sportovní celebrity, a především jejich vliv na mladé lidi, jsou předmětem zkoumání již delší dobu. Dix, Phau & Pougnet (2010) sbírali data o tom, zda se sportovní celebrity stávají vzory pro mladistvé, jestli podle nich děti kopírují chování, nebo se stávají konzumenty výrobků od značek, které propagují jejich sportovní idoly. Celý článek je navázán na pravděpodobně nejvýraznější sportovní celebritu a módní ikonu posledních 20 let, David Beckhama.

V dalším pozoruhodném článku James (2010) sleduje ženské sportovní celebrity. Zabývá se způsobem, jakým tyto celebrity ovlivňují mladé ženy v dnešní společnosti a jak je motivují k významným výkonům nejen ve sportu, ale i v osobním životě.

## **2.2. Sportovní celebrity dnes**

Lze tedy usuzovat, že právě dnešní pozdně moderní společnost, charakteristická rozvojem digitálních technologií a vzrůstající důležitostí médií a sociálních sítí, je ideálním prostorem pro zkoumání role sportovních celebrit, neboť ty vznikly právě díky obrovskému



zájmu o sport, který je prostřednictvím nových technologií tolik propagován a již dle výše uvedených čísel počtu sledovatelů na sociálních sítích de facto na vrcholu.

Nejnovější mediální technologie silně promlouvají do způsobů produkce, propagace a konzumace profesionálního sportu. Ohromné množství sportovních informací se dnes k lidem dostává prostřednictvím mobilních telefonů, tabletů, notebooků a jiných přenosných zařízeních, díky kterým může být člověk prakticky v nepřetržitém kontaktu s daným médiem (Dart 2014 cit, dle Hutchins a Mikosza, 2010). Tyto technologické pokroky v čele se vznikem a rozmachem sociálních sítí tak mění dlouhodobě zavedené zvyklosti v oblasti vzájemných vztahů mezi sportovci, sportovními kluby, fanoušky, či jednotlivými zástupci předních médií. Každý z těchto aktérů se pro sebe snaží v nově nastoleném řádu vytěžit maximum a dosáhnout co nejvyšší možné výhody, které následně přetaví v nárůst popularity spojené především s finančním ziskem (Dart, 2014, s. 2). Konkrétně sportovní celebrity tak mají díky sociálním sítím v takto nastaveném mediálním režimu jedinečnou příležitost vygenerovat obrovské množství pozornosti, vedoucí logicky k růstu jejich slávy.

Tato vysoká míra slávy a pozornosti však s sebou nese i zodpovědnost a vliv, kterými dnešní sportovní celebrity disponují.

*„Elitní sportovci a elitní sportovní týmy jsou v dnešní době prezentováni jako vzor bohatství a úspěchu. Vrcholový sport obecně spoluvytváří specifickým a relativizovaným způsobem společenská měřítko úspěchu, bohatství a prestiže. I ve světě vrcholového sportu tak mnohdy sklízí největší obdiv ten, kdo má nejvyšší příjem, je mediální hvězdou“ (Sekot, 2008, s. 135).*

Sportovci, kteří se veřejně prezentují v prostředí luxusních aut, přepychových domů, či značkového zboží, vysílají pomocí médií signál celé společnosti, že směřovat za těmito statky je správné (Svobodová a kol., 2013). Sami sportovci se tak stávají kulturními průkopníky, nebo módními ikonami propagujícími jistý životní styl.

*„V dnešní společnosti médií, je však k dosažení těchto úspěchů zapotřebí médium, a to médium masové. V době dnešních komunikačních technologií je šance stát se hvězdou či celebritou takřka přes noc. Sdělovací prostředky nám předkládají nepřehledné množství informací o sportovních událostech. Přibývá stále více nových*

*sportovních kanálů a sportovních magazínů. Sportovní média mají v současné době pozici jako nikdy předtím v historii.*“ (Svobodová a kol., 2013).

Dnešní sportovní odvětví bychom mohli charakterizovat stále rostoucím vlivem konzumerismu, komercializace a reklamní propagace. Sportovní ligy dnes nesou názvy sponzorů. Nejvyšší a nejsledovanější česká fotbalová liga nese název sázkové kanceláře „*Fortuny*“ (Fortuna liga), nejvyšší a nejsledovanější česká hokejová soutěž nese název další sázkové kanceláře „*Tipsport*“ (Tipsport extraliga). Jeden z nejslavnějších a největších fotbalových stadiónů v Mnichově nese název po pojišťovně „*Allianz*“ (Allianz Arena). Téměř každoročně se v médiích objevují informace o uzavření rekordních reklamních smluv, které podepisují jak významné sportovní kluby, tak i nejslavnější sportovci. Sport je jednoduše byznys a fenomén, jak uvádí Smart (2018), naprostým vrcholem spojení sportu a komercializace je především tradiční sportovní klání, typickým případem jsou pak v tom smyslu olympijské hry.

Abychom byli schopni deklarovat, jaké místo zauímají sportovní celebrity v dnešní společnosti, musíme stanovit a pokusit se popsat, jaká vlastně je naše současná společnost, jak se projevuje v každodenním životě lidí, a jak ji můžeme charakterizovat.

### **3. Pozdně moderní společnost**

Ke správnému pochopení souvislostí v rámci vymezení konceptu sportovní celebrity v dnešní společnosti by bylo dobré objasnit si nynější masovou kulturu pomocí definice. Podle mediálního teoretika Denise McQuaila se masová kultura vyznačuje následujícími znaky; 1) není tradiční 2) není elitní 3) je produkovaná masově 4) je populární 5) je komercializovaná 6) je homogenizovaná (McQuail, 2009, s. 58).

Další perspektivu nám může poskytnout tato definice: „*Masová kultura je produktem industrializace a komercializace kultury, což znamená, že noviny, filmy a další kulturní produkty jsou nyní vyráběny organizovanějším a efektivnějším způsobem s výslovným cílem vydělávat na jejich spotřebě peníze.*“ (Osborne, Van Loon, 2002, s. 146).

Bauman (1988, s. 25) ve svých úvahách o pozdně moderní době hovoří o pozdně moderním životním stylu, který je, jak sám název napovídá, úzce spojen právě s pozdně moderní společností. Tento životní styl je založen na trvalých attributech, kterými jsou

„nespojitosť, nekonsekventnosť jednání, fragmentarizace a epizodičnost různých sfér lidských činností.“

Z uvedených definícií je zřejmé, jak významní sociologové a myslitelé označují dnešní společnost. Zajímavostí pozdně moderní doby je také fakt, že probíhají stále boje o to, co za tímto označením vlastně stojí. Jak píše Bauman (1988) o postmodernitu je veden spor. Někteří myslitelé tvrdí, že svět, ve kterém žijeme je stále moderní, někteří jsou si však jisti, že je již dávno postmoderní (Bauman, 1988, s. 8). Faktem ale zůstává, že oproti světu modernímu se na polích vědy, umění, filozofie, či sociologie odehrála celá řada revolučních změn, které se promítly do života lidí. Především se dá dnešní doba charakterizovat, jako doba mediální, či digitální. Stále rychlejší technologický rozvoj mění naše životy vysokým tempem.

Sdělovací kanály přesunuly své pole působnosti z tisku, či televizního vysílání ve významné míře na internetové, mobilní a jiné virtuální platformy. Rychlost celosvětového přenosu informací se v porovnání s dobou moderní rapidně zvýšila. A jak je avizováno výše, právě mediální prostor, zájem, pozornost a oblíbenost je podstatou celebritní společnosti, do které sportovní celebrity neodmyslitelně patří. „I believe that mass-media representation is the key principle in the formation of celebrity culture“ (Rojek, 2001, s.13).

Závěrem lze konstatovat, že dnešní pozdně moderní společnost je ideální na zkoumání sportovních celebrit. Jaká je tedy role sportovních celebrit právě v této dnešní pozdně moderní společnosti, kterou charakterizuje vysoká komercializace a výrazný digitální rozvoj? Tuto otázku se pokusím uceleně zodpovědět prostřednictvím následného výzkumu.

## **4. Cíle práce**

### **4.1 Výzkumné otázky**

Jak již z výše uvedeného vyplývá, předmětem mého výzkumu jsou sportovní celebrity v pozdně moderní společnosti. Konkrétně je středem mého zájmu skutečnost, jak jsou celebrity v dnešní společnosti vnímány a jak jsou vnímány v porovnání s ostatními celebritami z mimo-sportovního prostředí. Pro potřeby výzkumu se ve své bakalářské práci chci zaměřit konkrétně na populaci mladých občanů České republiky ve věku od 18 do 30 let. Lidé v této věkové skupině jsou dnes v drtivé většině aktivní na sociálních sítích a jsou

vystavení každodennímu kontaktu s moderními digitálními technologiemi, které charakterizují dnešní pozdně moderní společnost. Hlavní výzkumná otázka tedy zní: „Jak jsou sportovní celebrity vnímány mladými lidmi ve věku od 18 do 30 let v pozdně moderní společnosti?“.

Vzhledem k tomu, že stanovená hlavní výzkumná otázka se může na první pohled zdát velmi obecná, zvolil jsem si pro svůj výzkum celkově 3 podotázky, které by měly posloužit jako pomocné otázky. Díky odpovědím na tyto podotázky pak bude snazší nalézt závěrečnou odpověď na hlavní výzkumnou otázku. Stanovené podotázky jsou následující:

1. „Jak jsou sportovní celebrity pro mladé lidi ve věku od 18 do 30 let významné v porovnání s jinými celebritami?“
2. „Jak se liší percepce sportovních celebrit dle socio-demografických charakteristik?“
3. „Nechávají se mladí lidé ve věku od 18 do 30 let inspirovat chováním sportovních celebrit?“

Odpovědi na výše uvedené podotázky, společně s hlavní výzkumnou otázkou považuji za stanovení cíle své bakalářské práce.

## 4.2 Hypotézy

Vzhledem ke stanoveným cílům předmětného výzkumu jsem si zvolil hypotézy, které budou ověřovány prostřednictvím dotazníkového šetření v následné výzkumné analýze. Odpovědi na otázky, které jsou použity ve zmíněném dotazníku, budou sloužit k nalezení relevantních dat, na základě kterých budou stanovené hypotézy potvrzeny, či zamítnuty. Podle výsledku ověřování hypotéz pak budu hledat odpovědi na hlavní výzkumnou otázku a také již zmíněné podotázky. Stanovené hypotézy jsou následující:

H1: „Pro respondenty z populace mladých lidí ve věku od 18 do 30 let, kteří sami nesportují, nejsou sportovní celebrity významnější než jiné mimo-sportovní celebrity.“

H2: „Pro respondenty z populace mladých lidí ve věku od 18 do 30 let, kteří se nezajímají o sport, nejsou sportovní celebrity významnější než jiné mimo-sportovní celebrity.“

H3: „Respondenti mužského pohlaví z populace mladých lidí ve věku od 18 do 30 let se nezajímají o mimo-sportovní život sportovních celebrit.“

H4: „Respondenti z populace mladých lidí ve věku od 18 do 30 let, kteří mají dosažené vysokoškolské vzdělání si nemyslí, že by se měly sportovní celebrity vyjadřovat k mimo-sportovním tématům.“

H5: „Respondenti z populace mladých lidí ve věku od 18 do 30 let, kteří nepochází z místa bydliště s populací o počtu 20 000 obyvatel a více, nenapodobují nebo se nenechávají inspirovat chováním sportovních celebrit.“

H6: „Respondenti z populace mladých lidí ve věku od 18 do 30 let, kteří se nezajímají o mimosportovní život sportovních celebrit, se nenechávají inspirovat chováním sportovních celebrit.“

## 5. Metodologie

V této části své bakalářské práce představím zvolenou metodologii, která byla použita v rámci mého výzkumu. Vzhledem k povaze tohoto výzkumu, tj. zodpovězení otázek spojených s rolí sportovních celebrit v dnešní společnosti, jsem se rozhodl pro kvantitativní výzkum. Pomocí kvantitativního výzkumu a konkrétně dotazníkového šetření, budu schopen nashromáždit větší množství dat, které mi následně pomohou s určením širšího společenského názoru na sportovní celebrity. Získaná data pak budou sloužit k potvrzení, či vyvrácení předem stanovených hypotéz, pomocí kterých pak budu hledat odpovědi na výzkumné otázky a výzkumné podotázky.

Díky kvantitativnímu výzkumu budu sto získat konkrétní informace o velkém vzorku populace (Vojtíšek, 2012: 8), který v případě mého výzkumu počítá se všemi mladými lidmi ve věku mezi 18 do 30 lety. Výsledkem toho výzkumu by tak mělo dojít ke zpracování dat, týkajících se role sportovních celebrit v pozdně moderní společnosti.

## 5.1. Data a jejich sběr

Zkoumaná populace mého kvantitativního výzkumu je limitována věkem od 18 do 30 let. Vzorek zkoumané populace tedy tvořili lidé ve věku od 18 do 30 let, kteří jsou zároveň aktivní na internetu, neboť v rámci bakalářské práce budu využívat internetového survey (dotazníku). Toto věkové ohraničení jsem si pro svůj výzkum zvolil záměrně, a to z těchto následujících důvodů:

1) Mladí lidé ve věku od 18 do 25 let za normálních okolností studují střední, respektive vysokou školu, kdežto lidé od 25. do 30. roku života již nastupují do zaměstnání, či již zaměstnání jsou, ukončují vysokoškolská studia, a proto může být zajímavé názorové srovnání mezi těmito dvěma věkovými skupinami.

2) 18. věkem je splněna podmínka plnoletosti a není třeba dalších svolení zákonných zástupců.

Žádné další limity pro výběr vzorku stanoveny nebyly.

Metodou sběru dat byl zvolen „samovýběr“, což znamená, že se respondenti sami na základě svého uvážení rozhodovali, zdali dotazník vyplní, či nikoliv (Disman, 2009). Respondenty se tak stávají lidé, kteří při náhodné návštěvě internetu zaregistrují odkaz, či pozvánku k vyplnění dotazníku a bez přítomnosti a rady výzkumníka se pustí do vyplňování otázek (Bethlehem, s; 162, 2010). Celkový počet jednotlivých respondentů v rámci vzorku mého kvantitativního výzkumu činí 525. Jedná se výhradně o respondenty, které se mi podařilo oslovit přes internet. V první fázi jsem rozeslal svůj internetový dotazník všem přátelům a známým přes sociální sítě, či přes e-mailovou komunikaci, ti následně na otázky v dotazníku odpověděli a rozeslali dotazník svým dalším přátelům a známým. Návratnost takto distribuovaných dotazníků však nebyla vysoká, a proto jsem se rozhodl sám iniciativně vkládat odkaz na dotazník do všech možných facebookových skupin, které byly tematicky příbuzné s předmětem bakalářské práce a disponovaly počtem alespoň několika tisíců členů. Tímto způsobem se návratnost vyplněných dotazníků výrazně zvýšila, avšak držela se pouze těsně pod 50% hranicí. Konečné číslo zodpovězených dotazníků v rámci mého výzkumného vzorku se zastavilo na 249 vyplněných dotazníků.

Metoda CAWI neboli computer assisted web interwieving, kterou jsem pro sběr dat zvolil, je metoda internetového dotazování. Jedná se o velmi rychlou, jednoduchou a levnou

metodu sběru dat (Wright, 2006). Velkou výhodou této metody je fakt, že respondent nepřichází do žádného osobního kontaktu s výzkumníkem, což právě v době koronavirové pandemie považují za velmi klíčové a zároveň přínosné. Dalším prospěchem je libovolně dlouhý čas na vyplnění, či možnost přerušit vyplňování dotazníku a následně možnost vrátit se k vyplňování později (Remr, 2015). Značný benefit spočívá také ve skutečnosti, že data nashromážděná pomocí internetového dotazníku jsou díky pokročilému internetovému dotazníkovému softwaru rovnou připravena k analýze, čímž se velmi urychluje doba mezi koncem sběru dat a počátkem analýzy (Bethlehem, s; 161, 2010). Svůj internetový dotazník jsem vytvořil na stránce [www.limesurvey.org](http://www.limesurvey.org). Otázky byly formulovány velmi jednoduše, tak aby mohl respondent dokončit vyplňování dotazníku bez asistence výzkumníka, zároveň byl dotazník koncipován tak, aby nezabíral příliš času, což by mohlo potenciálně odradit respondenta od dokončení dotazníku. CAWI metoda však má i své nevýhody, a sice, že se respondent může kdykoliv rozhodnout vyplňování dotazníku ukončit (Remr, 2015), čemuž odpovídá i velký počet otevřených, ale nedokončených dotazníků, kterých bylo v mém případě 276.

Jak již bylo zmíněno výše, celkový počet vyplněných dotazníků činí 249. V tomto okamžiku jsem tedy mohl přistoupit k úpravě dat a jejich tzv. „očištění“, aby byly následně připraveny k analýze. Nejdříve jsem zkontroloval každý jednotlivý vyplněný dotazník a posuzoval jsem, zdali nedošlo k chybě při vyplňování, nebo zdali nebyla překročena předem stanovená věková hranice. I přestože bylo na začátku dotazníku několikrát uvedeno, že je dotazník určen pouze pro věkovou kategorii 18 až 30 let, našlo se dohromady 10 osob, které uvedly věk mimo toto věkové rozhraní. Společně s jedním dalším špatně vyplněným dotazníkem jsem tedy musel z počtu 249 vyplněných dotazníků celkem 11 vyloučit. V analýze tak bude kalkulováno s počtem 238 řádně vyplněných dotazníků. V tomto kroku bylo nutné přiřadit k jednotlivým respondentům, otázkám a odpovědím kódy, pomocí kterých bylo následně možné přenést tyto údaje do statistického systému IBM SPSS Statistics 26, ve kterém jsem prováděl kompletní analýzu svého výzkumu.

Po úpravě údajů, jsem přistoupil k samotné analýze dat, a to ve statistickém softwaru IBM SPSS Statistics 26. V rámci realizované analýzy využívám statistiku popisnou, která je vhodná především k sumarizaci a zobrazení dat, a pomocí které je možné dostatečně charakterizovat zkoumané skupiny. Tato data jsou získávána měřením, či pozorováním, což v mém případě znamená pozorování jednotlivých odpovědí. Následně využívám i statistiky inferenční, která umožňuje zobecňování popisu na rozsáhlejší skupinu (Záhora, 2015).

Při analýze využívám neparametrické testy i korelační analýzy. Pro neparametrické testy jsem se rozhodl z toho důvodu, že díky nim je možné zkoumat ordinální data při malém počtu případů. Pomocí neparametrických testů jsou navíc porovnávány mediány a ne průměry. V analýze byly použity rovněž kontingenční tabulky, ve kterých se prokazují síly závislosti jednotlivých proměnných prostřednictvím kontingenčních a korelačních koeficientů. Síla těchto koeficientů následně vypovídá o tom, jak jsou výsledky statisticky významné. Pro přehledné znázornění výsledků analýzy jsem použil nejen kontingenčních tabulek, ale i grafů, ve kterých jsou vyobrazena jednotlivá procentuální zastoupení konkrétních odpovědí.

## 6. Analýza

V této části bakalářské práce se již budu zabývat konkrétní analýzou dat, vyplývajících z výzkumného dotazníkového šetření.

K analýze dat mi posloužil statistický program IBM SPSS statistics 26, kromě tohoto softwaru mi s vytvářením z velké části pomohla i samotná webová stránka [www.limesurvey.org](http://www.limesurvey.org), kterou jsem použil i ke zhotovení exkluzivního internetového dotazníku. Funkce této webové stránky mi pomohly s tvorbou velkého množství grafů a tabulek, které jsou nezbytné pro prezentaci nashromážděných dat. Tato webová stránka mimo jiné poskytuje mnoho možností transformace všech nashromážděných údajů do statistických programů, čehož jsem pro potřeby svého výzkumu aktivně využil. Z výše zmíněného statistického programu jsem následně použil dostupné statistické funkce a metody analýzy dat. Šlo především o metody neparametrických testů, zejména K-independent testů a následných post-hoc testů, dále frekvenčních tabulek a korelací.

U neparametrických testů sleduji především hodnotu míry statistické signifikance. Signifikance slouží jako pomůcka pro potvrzování a vyvracení stanovených hypotéz. U frekvenčních tabulek a korelací pak pozoruji hodnoty výsledných koeficientů. Síla závislosti výsledných koeficientů následně určuje statistickou významnost, nebo měří danou závislost. Celkové výsledky analýzy dat mi pak pomohou s hledáním odpovědí na původně zvolenou výzkumnou otázku i navazující výzkumné podotázky.

Na úvod samotné analýzy bych se rád věnoval základním sociodemografickým datům, které vplynuly z nasbíraných odpovědí v rámci mého výzkumného dotazníku.



Celkový počet respondentů, kteří zareagovali na můj dotazník a otevřeli si vygenerovaný webový link, bylo dohromady 527. Bohužel se většina respondentů po otevření avizovaného internetového dotazníku rozhodla jeho vyplnění nedokončit. Proto je celkový počet použitelných, relevantně vyplněných dotazníků pouze 248. Těchto 248 dotazníků jsem v první řadě zkontroloval, zda byly vyplněny správně, a především v plném rozsahu. Na základě vyhodnocení kontroly jsem byl nucen vyloučit z celkového počtu přijatelných dotazníků 11, jelikož při jejich vyplňování došlo k nekorektnosti. Ve všech 11 případech totiž respondenti neodpovídali vymezené věkové skupině. Konečný počet vyhovujících dotazníků činí 238.

## **6.1. Analýza sociodemografických údajů**

Na úvod samotné analýzy bych si dovilil prezentovat základní sociodemografická data, která vyplynula z nashromážděných dotazníků.

Jak již bylo výše uvedeno, celkový výzkumný vzorek na konci výzkumu „Sportovní celebrity v dnešní společnosti“ činil 238 respondentů. Rozložení vzorku respondentů ve smyslu pohlaví vyšlo vzácně vyrovnaně, 50 % respondentů byli muži a z 50 % byli tvořeni ženami. Věkové rozpětí výzkumu bylo stanoveno na 18 až 30 let. V této referenční mezi se nacházeli všichni respondenti, přičemž věkové rozložení respondentů bylo taktéž relativně vyrovnané. Největší zastoupení měli lidé ve věku 23 let, těch bylo celkem 28, dále následovali lidé ve věku 22 let, s účastí 27 osob a třetí největší věkovou skupinu tvořili lidé ve věku 30 let. Na druhé straně nejmenší zastoupení měl lidé ve věku 27 let, těch bylo pouze 10. Průměrný věk respondentů byl lehce nad 23 let.

Drtivá většina respondentů měla dokončené minimálně středoškolské vzdělání s maturitou. Celkově se jednalo o 223 respondentů, což bylo 91,6 % všech respondentů, z toho 120 respondentů mělo dokončené vysokoškolské vzdělání, 2 respondenti měli dokončené vyšší odborné vzdělání a 101 respondentů mělo dokončené středoškolské vzdělání s maturitou. Na druhé straně bylo ve vzorku 13 lidí s nejvýše dokončeným základním vzděláním a 2 respondenti se středoškolským vzděláním bez maturity. Většina respondentů také pocházela z velkoměst se 100 000 a více obyvateli. Celkově se jednalo o 112 respondentů, což bylo 47,1 % všech respondentů. Následovali respondenti z obcí do 4999 obyvatel, v celkovém počtu 51 osob, dále byli ve vzorku respondenti z měst od 20 000

do 99 999 obyvatel, těch bylo 46 a nakonec respondenti z obcí od 5000 do 19 999 obyvatel, kterých bylo 29.

Další sociodemografické údaje, které jsem zjišťoval prostřednictvím dvou otázek v rámci předmětného dotazníku, byly sportovního charakteru. V prvním případě jsem se ptal na to, zdali respondent sám aktivně sportuje. 37 oslovených respondentů odpovědělo, že sportuje každý den. 57 respondentů sportujete několikrát do měsíce a 129 respondentů, což byla většina, sportuje několikrát týdně. Na druhé straně 15 respondentů odpovědělo, že nesportují vůbec. 83,6 % respondentů tedy sportuje aktivně alespoň několikrát měsíčně. Druhý na sport orientovaný dotaz byl, zdali se respondenti o sport aktivně zajímají. Odpověď na tuto otázku pocházela z výběru ze škály od hodnoty 1 „vůbec se nezajímám o sport“ do hodnoty 5 „o sport se zajímám hodně“. 10 respondentů uvedlo, že se o sport vůbec nezajímají a 32 respondentů se o sport spíše nezajímá. 46 respondentů má ke sportu neutrální vztah. Naopak 65 respondentů se o sport spíše zajímá a nakonec 85 respondentů odpovědělo, že se o sport zajímá hodně.

*Tabulka č. 1*

**Q16 Kolik je Vám let?**

Věk	Počet	Procenta %	Validní procenta %	Kumulativní procenta %
18	15	6,3	6,3	6,3
19	11	4,6	4,6	10,9
20	15	6,3	6,3	17,2
21	25	10,5	10,5	27,7
22	27	11,3	11,3	39,1
23	28	11,8	11,8	50,8
24	21	8,8	8,8	59,7
25	19	8,0	8,0	67,6
26	14	5,9	5,9	73,5
27	10	4,2	4,2	77,7
28	12	5,0	5,0	82,8
29	15	6,3	6,3	89,1
30	26	10,9	10,9	100,0
<b>Celkem</b>	<b>238</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Zdroj: Autor, 2021

## 6.2. Analýza vnímání sportovních celebrit

V této části analýzy se budu věnovat již samotnému vnímání sportovních celebrit, a to očima dotazníkem oslovených respondentů.

Pod pojmem „sportovní celebrita“ si může každý člověk představit něco jiného, či někoho jiného. Proto bylo v první řadě důležité zjistit, co si vlastně respondenti pod tímto slovním spojením představují, potažmo, co pro ně sportovní celebrity znamenají. Tímto směrem byla vedena úvodní otázka k tématu vnímání sportovních celebrit. Odpověď na tuto otázku byla otevřená, a to z toho důvodu, aby každý respondent mohl napsat sám dle svého uvážení, co se mu bezprostředně vybaví po přečtení slovního spojení „sportovní celebrita“.

Tuto otázku jsem analyzoval následujícím způsobem; Nejprve jsem si pomocí statistického programu nechal zobrazit všechny odpovědi a následně vyhledával slova, která se v jednotlivých odpovědích objevovala nejčastěji. V 51 % procentech případů se vyskytla odpověď „úspěšný sportovec“. V 11 případech se pak objevilo slovní spojení „známý sportovec“ a třetí nejčastější odpovědí respondentů je identifikováno slovo „úspěch“. V několik málo případech se objevovaly také termíny „profesionál“, „peníze“ a „hvězda. Z analýzy vyplývá, že si respondenti pod pojmem „sportovní celebrita“ nejčastěji představují známého úspěšného sportovce, který je osobností, hvězdou a profesionálem. Tento výsledek analýzy podporuje Boorstinovu (1992) teorii, která tvrdí, že celebrity „jsou osoby známé svou známostí.“ Pár respondentů se také rozhodlo odpovědět prostřednictvím jména konkrétního sportovce. V této souvislosti se objevovaly jména nejslavnějších fotbalistů planety Lionela Messiho a Cristiana Ronalda, párkrát byl zmíněn také slavný tenista Roger Federer a z českých sportovců se v odpovědích několikrát objevil také hokejista Jaromír Jágr.

Úspěch zaručují významná vítězství, či ohromující výkony. Aby se mohl sportovec stát úspěšným, musí svými výkony dosahovat vysoké úrovně, která je definována např.: ziskem medailí, či udělením jiného osobního sportovního ocenění. Aby se však sportovec mohl stát známým, je třeba aby se dostal do povědomí veřejnosti. K tomuto účelu slouží pozornost médií. Čím častěji je jméno konkrétního sportovce zmiňováno v médiích, tím větší je šance, že se z něj časem stane celebrita.

Prostřednictvím dalších otázek, směřujících na vnímání sportovních celebrit, jsem zjišťoval, které skutečnosti podle respondentů dělají z obyčejných sportovců sportovní

celebrity, a které jsou z jejich pohledu ty nejvýznamnější. Pro účel těchto dvou otázek jsem si vytvořil soubor deseti aspektů, které mohou hrát roli při utváření sportovní celebrity.

Zmíněné aspekty byly následující; Významné sportovní úspěchy, vysoká pozornost médií, vysoký počet sledujících na sociálních sítích, reklamní tvář v televizi, či na internetu, účast na významných společenských akcích, zisk významného sportovního ocenění, zisk významného mimosportovního ocenění, vztah se slavným partnerem, či partnerkou, významné bohatství, a nakonec finanční spoluúčast na charitativních projektech.

Podle odpovědí respondentů je nejvýznamnějším aspektem pro přerod sportovce ve sportovní celebrity zisk významného sportovního úspěchu. Tento faktor za významný považuje 81,1 % respondentů. Druhým nejvýznamnějším aspektem je zisk významného sportovního ocenění, tento faktor považuje za významný 66 % respondentů. Mezi klíčové aspekty patří také vysoká pozornost médií, s tímto tvrzením souhlasí 55,4 % respondentů. Za zmínku stojí ještě faktor vysokého počtu sledujících na sociálních sítích, který za významný označilo 47,1 % respondentů. Pozornost médií považuje za klíčový faktor při tvorbě celebrit také Boorstin (1992), Monaco (1978), či Smart (2005).

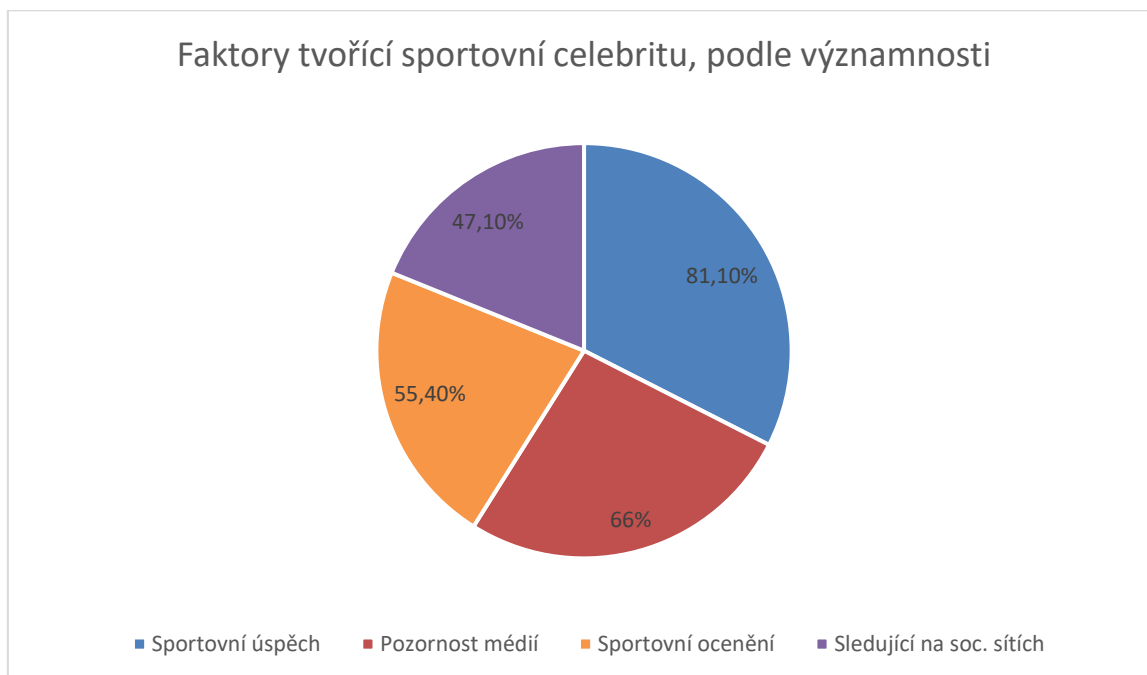
Na tuto otázku přímo navazoval následující dotaz, který vycházel ze stejných deseti aspektů. V tomto případě ale nebyli respondenti dotazováni na významnost jednotlivých aspektů, nýbrž na to, které aspekty ve skutečnosti dělají ze sportovce sportovní celebrity. Při analýze odpovědí na tuto otázku bylo zajímavé sledovat, jestli se budou nejčastěji zmiňované aspekty lišit od nejvýznamnějších aspektů určených v otázce první.

Největší počet respondentů se opět shodl na aspektu významného sportovního úspěchu. Tento faktor označilo 91,6 % respondentů. Na druhém místě v počtu odpovědí je aspekt vysoké pozornosti médií se 79 %, následuje aspekt významného sportovního ocenění se 73,9 % a nakonec vysoký počet sledujících na sociálních sítích, ten označilo 54,6 % respondentů. Tento výstup potvrzuje také Monacovu (1978) teorii, která tvrdí, že nárůst počtu celebrit je silně spojený s nástupem mediální kultury.

Z analýzy odpovědí na tyto otázky tedy můžeme konstatovat, že právě sportovní úspěchy společně s velkou pozorností médií a sociálních sítích jsou v dnešní době podle respondentů klíčovými ukazateli při utváření nových sportovních celebrit. Podle respondentů jsou čtyři nejvýznamnější faktory tvorby sportovní celebrity totožné s těmi, které ve skutečnosti dělají ze sportovců sportovní celebrity.

Graf č. 1

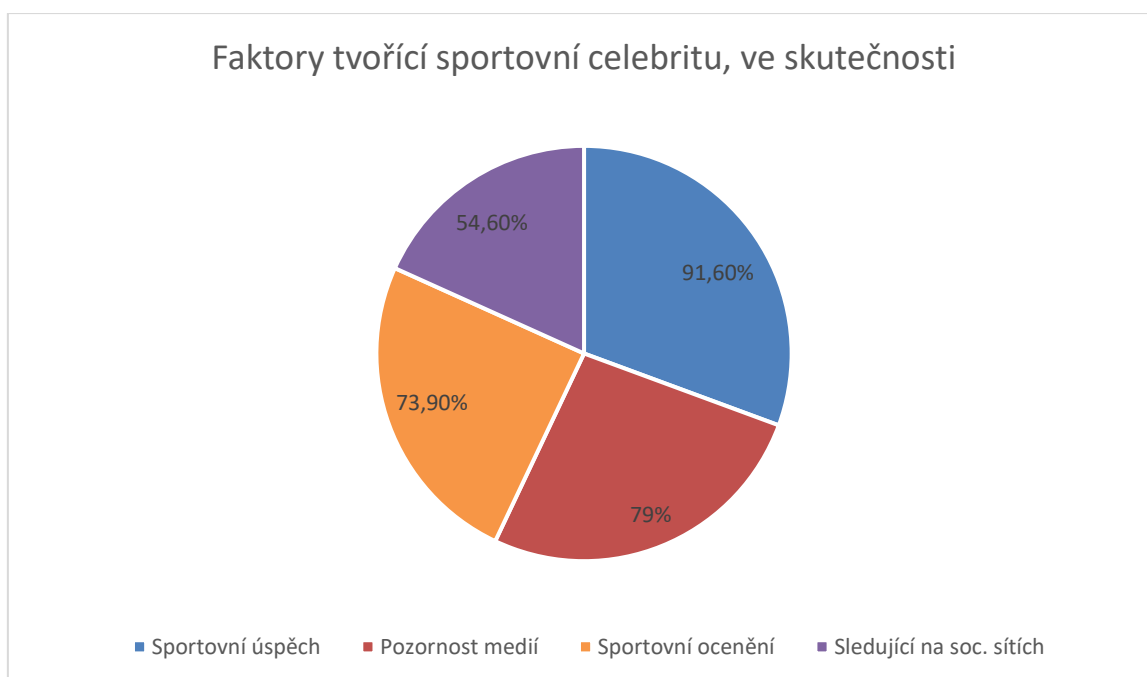
N=238



Zdroj: Autor, 2021

Graf č. 2

N=238



Zdroj: Autor, 2021

Další otázka směřuje na míru souhlasu respondentů s danými výroky o sportovních celebritách. Tento dotaz byl položen formou baterie 20 otázek, přičemž každá otázka znamenala výrok, na který mohli respondenti reagovat souhlasně, či nesouhlasně, popř. jak často se s daným výrokiem ztotožňují. Odpovědi byly opět výběrem možností ze škály od 1 „nikdy“ přes 2 „výjimečně“, 3 „občas“, 4 „velmi často“ až po 5 „vždy“.

Zmíněné výroky byly následující; Sportovní celebritu považují za svůj idol, sportovní celebritu považují za představitele dobré morálky, sportovní celebritu považují za průkopníka módních trendů, sportovní celebrita je pro mě životní inspirací, sportovní celebritu považují za představitele špatné morálky, sportovní celebrita se nezaslouží pozornost veřejnosti, sportovní celebrita je symbolem správného životního směřování, sportovní celebrita je bojovníkem za ochranu přírody, sportovní celebrita je významná reklamní tvář, sportovní celebrita je špatný vzor pro mé (budoucí) děti, sportovní celebrita je spojená s významnou obchodní značkou, sportovní celebrita je představitel zdravého životního stylu, sportovní celebrita je namyšlená primadona, sportovní celebrita je bojovník za lidská práva, sportovní celebrita je významnou módní tvář, sportovní celebrita je vytvořena mediální bublinou, sportovní celebrita si žije ve svém světě, sportovní celebrita si zaslouží pozornost veřejnosti, sportovní celebrita je špatný vzor pro mé (budoucí) děti, sportovní celebrita není symbolem správného životního směřování.

Výsledek analýzy zní následovně, největší počet 87,4 % respondentů souhlasí alespoň občas s výrokiem „sportovní celebrita si zaslouží pozornost veřejnosti“. Respondentů souhlasících minimálně občas s výrokiem „sportovní celebrita je představitelem zdravého životního stylu“ je 83,2 %. Třetí výrok, který vygeneroval nejvyšší míru souhlasu, je „sportovní celebrita je významnou reklamní tvář“, s tímto výrokiem souhlasí alespoň občas 81,6 % respondentů. Toto jsou tři výroky s nejvyšší mírou ztotožnění.

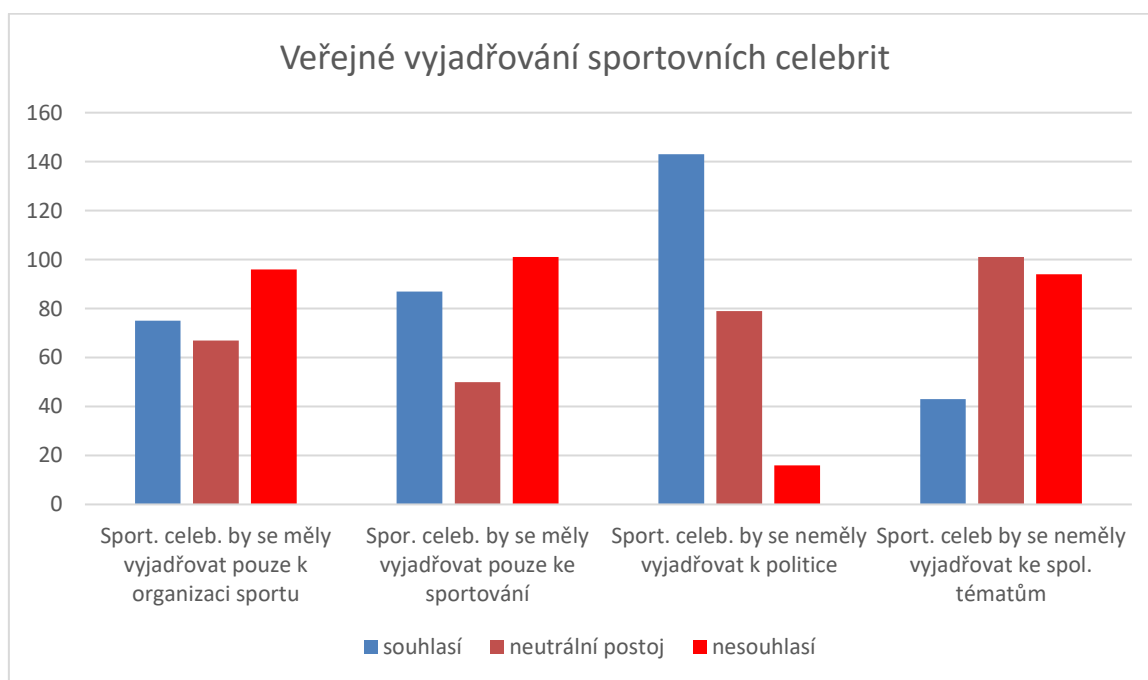
Jak můžeme vidět z analýzy této otázky, pro většinu respondentů jsou sportovní celebrity představiteli zdravého životního stylu. Vzhledem k fyzickým výkonům, profesionálnímu způsobu stravování a každodennímu tréninku je vysoká míra souhlasu s tímto výrokiem adekvátně logická. Podle respondentů jsou sportovní celebrity také významné reklamní tváře. Sportovní celebrity jsou často výkladními skříněmi společností a propagovaných produktů. Velká oblíbenost sportovních celebrit je pro marketing firem nepochybně velmi cenná a důležitá. Příkladem může být legenda českého hokeje Jaromír Jágr, který se v posledních letech objevuje v několika různých reklamách na odlišné produkty, přičemž tak cílí na různé segmenty populace.

Další otázkou analýzy v kontextu vnímání sportovních celebrit, byla otázka mířící na veřejné vyjadřování sportovních celebrit ke konkrétním tématům. Tato otázka byla opět kladena formou výroků, na které následně respondenti odpovídali souhlasně, či nesouhlasně, a to pomocí výběru hodnot uvedených ve škále od 1 „vůbec nesouhlasím“ až po 5 „úplně souhlasím“.

Zmíněné výroky byly následující; Sportovní celebrity by se měly veřejně vyjadřovat pouze k tématům spojených s organizací a řízením sportu, sportovní celebrity by se měly vyjadřovat pouze k tématu sportování, sportovní celebrity by se měly veřejně vyjadřovat k politice a sportovní celebrity by se měly veřejně vyjadřovat k aktuálním společenským tématům.

Graf č.3

N=238



Zdroj: Autor, 2021

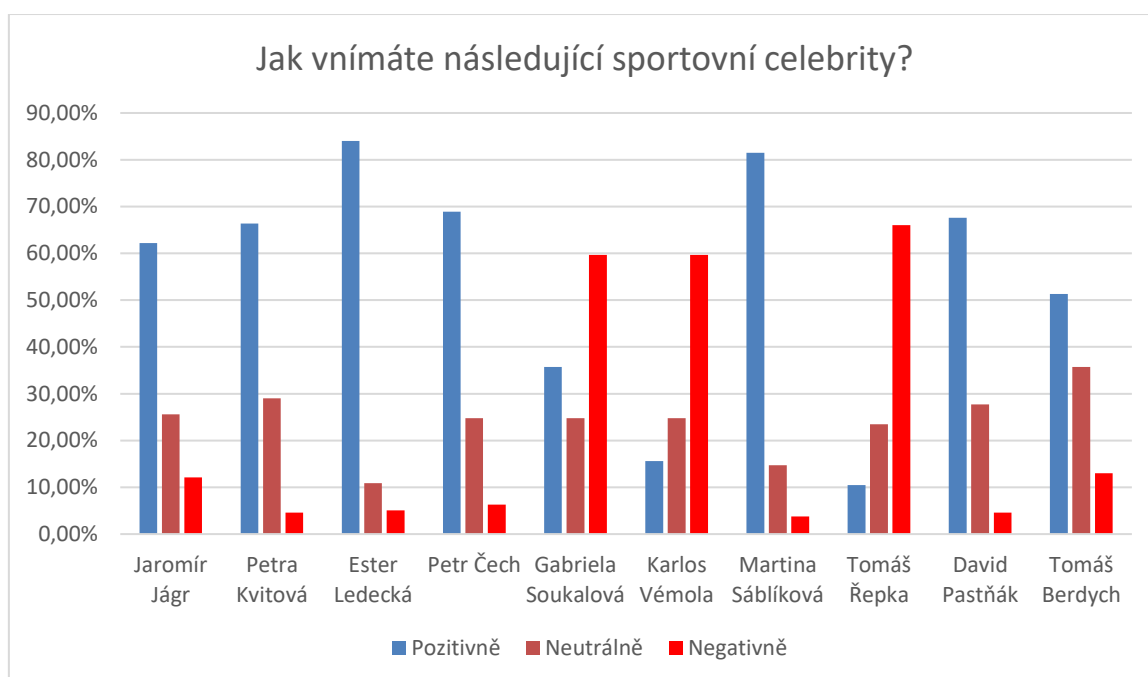
Z výše uvedeného grafu můžeme sledovat, že většina respondentů souhlasí s výrokem, že by se sportovní celebrity neměly vyjadřovat k politice, a to v 60,1 % případů. Ve 39,5 % případů respondenti souhlasí, že by se sportovní celebrity měly veřejně vyjadřovat k aktuálním společenským tématům. Toto zjištění potvrzuje tvrzení Marschalla (2014), který píše o tom, že i sami lidé ve společnosti chtějí po celebritách, aby se veřejně

vyjadřovaly a stavěly se do čela veřejné debaty. Toto potvrzuje také tvrzení Svobodové a kol. (2013) o tom, že se významné sportovní celebrity podílejí na veřejném dění ve společnosti a díky svému společenskému významu mohou spoluvytvářet také politické dění.

Posledním dotazem, který měl vztah k vnímání sportovních celebrit, jsem se snažil zjistit, jak respondenti mého výzkumu vnímají několik vybraných nejznámějších českých sportovních celebrit.

#### Graf č. 4

N=238



Zdroj: Autor, 2021

Z výše uvedeného grafu můžeme zaznamenat, které slavné české sportovní celebrity se u respondentů tohoto výzkumu těší oblibě, a kteří naopak na respondenty působí spíše negativně. Olympijskou zlatou medailistku Ester Ledeckou vnímá pozitivně 84 % respondentů, v těsném závěsu za ní je další olympijská medailistka Martina Sáblíková, tu vnímá pozitivně 81,5 % respondentů, třetím v pořadí je bývalý brankář a legenda českého fotbalu Petr Čech s 68,9 %. Slavnou českou sportovní celebritou, kterou vnímá negativně nejvyšší procento respondentů je Tomáš Řepka s 66 %. Druhé místo žebříčku ve smyslu negativního postoje respondentů zaujímá MMA zápasník Karlos Vémola a bývalá



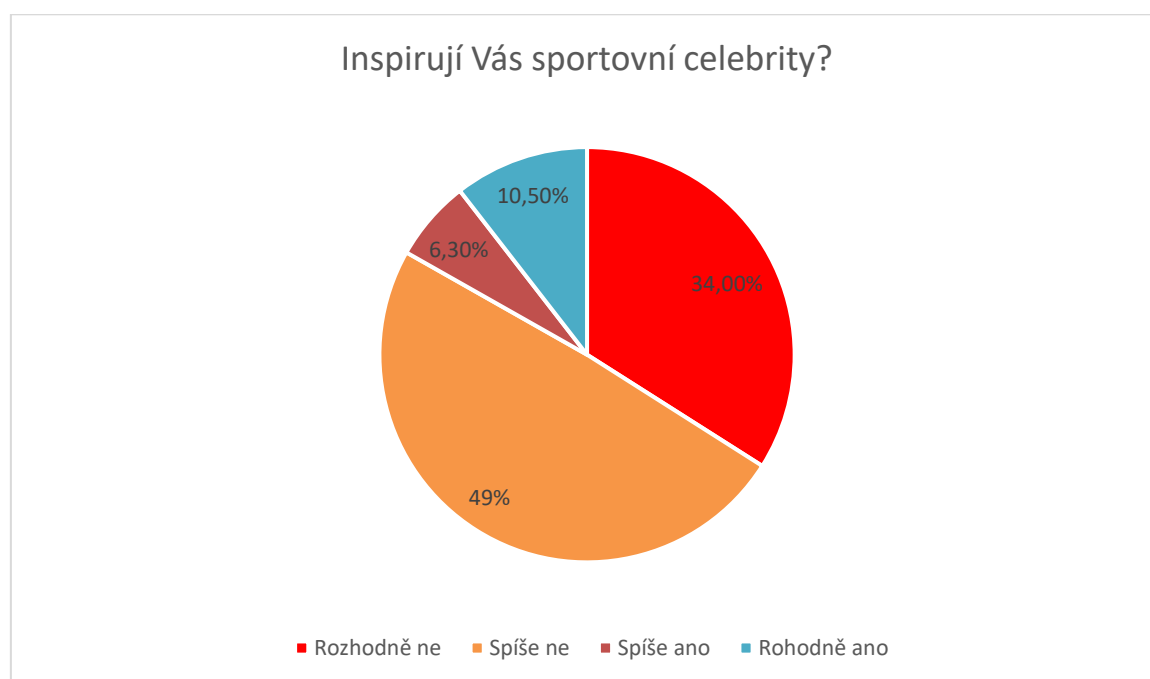
biatlonová šampiónka Gabriela Soukalová, které vnímá negativně většina respondentů, a to konkrétně 59,7 %. Tyto negativně vnímané celebrity mají jednu společnou vlastnost, a sice, že se častokrát stávají terčem bulvárních tisků, a svým veřejným vystupováním působí často kontroverzně. Toto zjištění nepřímo podporuje Boorstinovu (1992) teorii o tom, že si lidé ve společnosti někdy zaměňují uctívání celebrit a uctívání hrdinů. Martinu Sáblíkovou, nebo Ester Ledeckou můžeme s klidem na srdci považovat za hrdinky, které přinesly naší zemi slávu a proslavily náš národ ve světě. Na druhé straně sportovní celebrity typu Tomáše Řepky lidé sledují spíše kvůli jeho aférám, či nepřizpůsobivosti se všemi konsekvencemi, které k tomu patří.

### 6.3. Analýza inspirace sportovními celebritami

Ve výzkumu byly použity otázky, které si kladly za cíl zjistit, zdali jsou pro respondenty sportovní celebrity inspirací, či nikoliv. Otázky cílily také na skutečnost, do jaké míry jsou sportovní celebrity pro respondenty inspirativní a také zdali se respondenti zajímají o mimosportovní život sportovních celebrit.

Graf č. 5

N=238



Zdroj: Autor, 2021

Jak můžeme zaznamenat v grafu č. 4, sportovní celebrity nejsou pro respondenty zdaleka inspirativní. 34 % respondentů odpovědělo, že je sportovní celebrity rozhodně neinspirují a následně celých 49 % respondentů označilo za svou odpověď „spíše ne“. Celkově tedy 83 % respondentů se necítí být inspirováno sportovními celebritami. Na druhé straně 10,5 % respondentů odpovědělo, že se sportovními celebritami rozhodně nechává inspirovat.

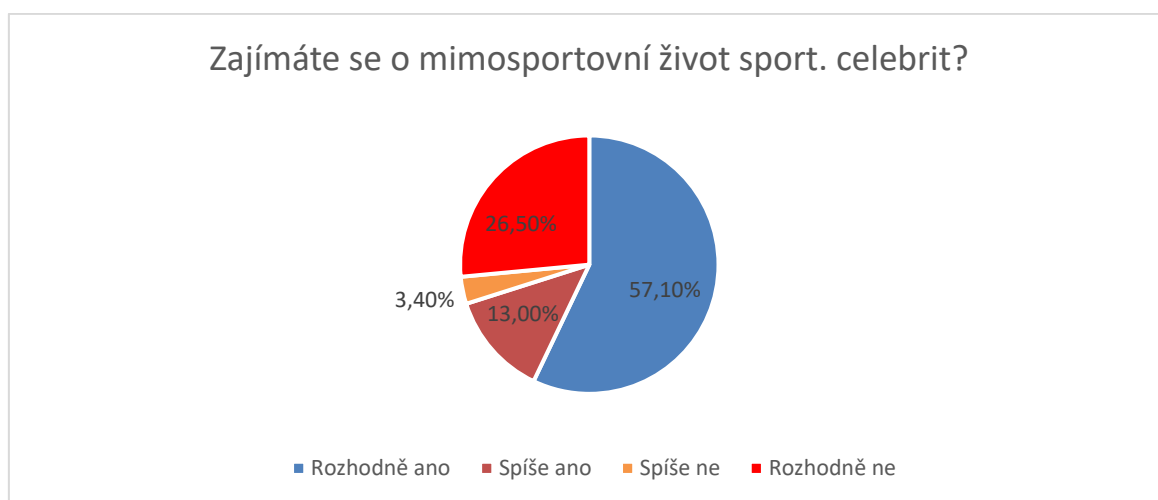
Výsledek analýzy odpovědí na tento dotaz mě velmi překvapil, neboť jsem čekal, že mnohem vyšší procento respondentů z populace mladých lidí ve věku od 18 do 30 let bude inspirováno sportovními celebritami. Mladí lidé jsou každodenně v kontaktu se sociálními sítěmi a s internetem, přesto se zdá, že sportovní celebrity nejsou těmi, které na tyto mladé respondenty, v kontextu uvedeného mediálního prostoru, působí inspirativně.

Další otázka, kterou jsem do svého dotazníku zařadil, byl dotaz na zájem respondentů o mimosportovní život sportovních celebrit. Zajímalo mě, zdali jsou sportovní celebrity pro mladé respondenty zajímavé čistě ze sportovního hlediska, nebo se o ně zajímají také z jiných než sportovních důvodů.

V tomto případě jsem však následnou analýzou dospěl k mnohem kladnějšímu výsledku než u předchozí otázky, jelikož 57,1 % respondentů odpovědělo, že se rozhodně zajímá o mimosportovní život sportovních celebrit. Společně s respondenty, kteří zvolili odpověď „spíše ano“, se tak celkově 70,1 % respondentů zajímá o mimosportovní život sportovních celebrit.

#### Graf č. 6

N=238



Zdroj: Autor, 2021

Můžeme tedy výše uvedené shrnout tak, že zatímco se mladí respondenti ve věku od 18 do 30 let zajímají z velké většiny o mimosportovní život sportovních celebrit, není to z toho důvodu, že by je sportovní celebrity inspirovaly.

## **6.4. Analýza sportovních celebrit v porovnání s mimosportovními celebritami**

Jedním z dalších bodů mého výzkumu je srovnání významnosti sportovních celebrit s celebritami z mimosportovního prostředí. Zajímá mě, které celebrity jsou pro mladé respondenty ve věku od 18 do 30 let pozoruhodnější, či významnější v porovnání s celebritami sportovními. K tomuto účelu jsem do svého dotazníku zařadil otázku, zda jsou pro respondenty sportovní celebrity významné v porovnání s politickými celebritami, zpěváky a zpěvačkami, herci a herečkami, internetovými celebritami, jako jsou youtuberi či instagramoví influenceři, a nakonec s modely a modelkami.

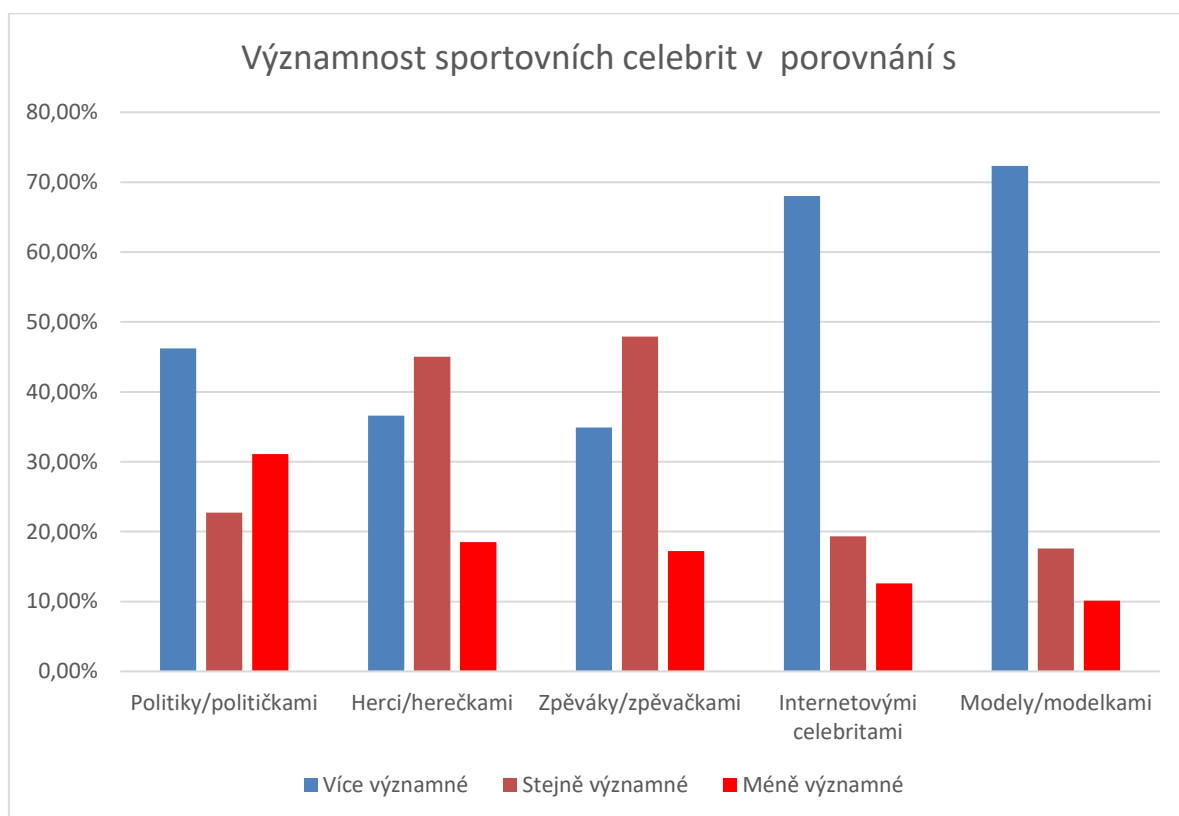
Pro 46,2 % respondentů jsou sportovní celebrity významnější, než politici a političky, pro 22,7 % jsou sportovní celebrity stejně významné a pro 31,1 % respondentů jsou méně významné. V porovnání s herci a herečkami 36,6 % respondentů říká, že jsou pro ně sportovní celebrity významnější, 45 % respondentů odpovědělo, že jsou pro ně sportovní celebrity stejně důležité a nakonec 18,5 % uvedlo, že jsou pro ně méně důležité. Následně jsem porovnával sportovní celebrity se zpěváky a zpěvačkami. Pro 34,9 % respondentů jsou významnější, pro 47,9 % jsou stejně významné a pro 17,2 % jsou sportovní celebrity méně významné než zpěváci a zpěvačky. V porovnání s internetovými celebritami jsou pro 68 % respondentů sportovní celebrity významnější, pro 19,3 % stejně významné a pro 12,6 % méně významné. Nakonec srovnávám sportovní celebrity s modely a modelkami, v tomto případě jsou pro 72,3 % respondentů sportovní celebrity významnější, pro 17,6 % stejně významné a pro 10,1 % méně významné než modelové a modelky.

Jak můžeme také názorně vidět v grafu č. 6, sportovní celebrity si vedou významně lépe v porovnání s internetovými celebritami a modely, či modelkami. Pro drtivou většinu respondentů jsou sportovní celebrity významnější než právě výše zmíněné celebrity nesportovní. Pro mírnou většinu respondentů jsou sportovní celebrity významnější než politické celebrity, což potvrzuje tvrzení Svobodové a kol (2013), kteří píšou o tom, že v dnešních učebnicích dějepisu dostávají sportovní celebrity kolikrát více prostoru než

významní politici. V tomto případě však výsledek nehovoří zdaleka tak jednoznačně, jako u předchozích dvou případů. Zajímavé je srovnání sportovních celebrit s herci/herečkami a zpěváky/zpěvačkami. V těchto dvou případech jsou sportovní celebrity pro většinu respondentů stejně významné, jako tyto celebrity. V porovnání mezi lidmi, kteří odpověděli více a méně významné, se však jedna z misek vah převážila ve prospěch sportovních celebrit. Jako výsledek analýzy tedy mohu konstatovat, že pro respondenty mého výzkumu jsou sportovní celebrity ve všech 5 případech významnější, či minimálně stejně významné jako zmíněné mimosportovní celebrity.

Graf č. 7

N=238



Zdroj: Autor, 2021

V kontextu dnešní pozdně moderní společnosti charakterizované silným rozvojem technologií, a především médií a sociálních sítí, jako je „Youtube“, „Facebook“, či „Instagram“, je velmi zajímavé, že právě internetové celebrity dopadly v porovnání se sportovními celebritami významně hůře. Na druhé straně se jako překvapení může jevit také relativně malá významnost sportovních celebrit v porovnání s politiky a političkami.

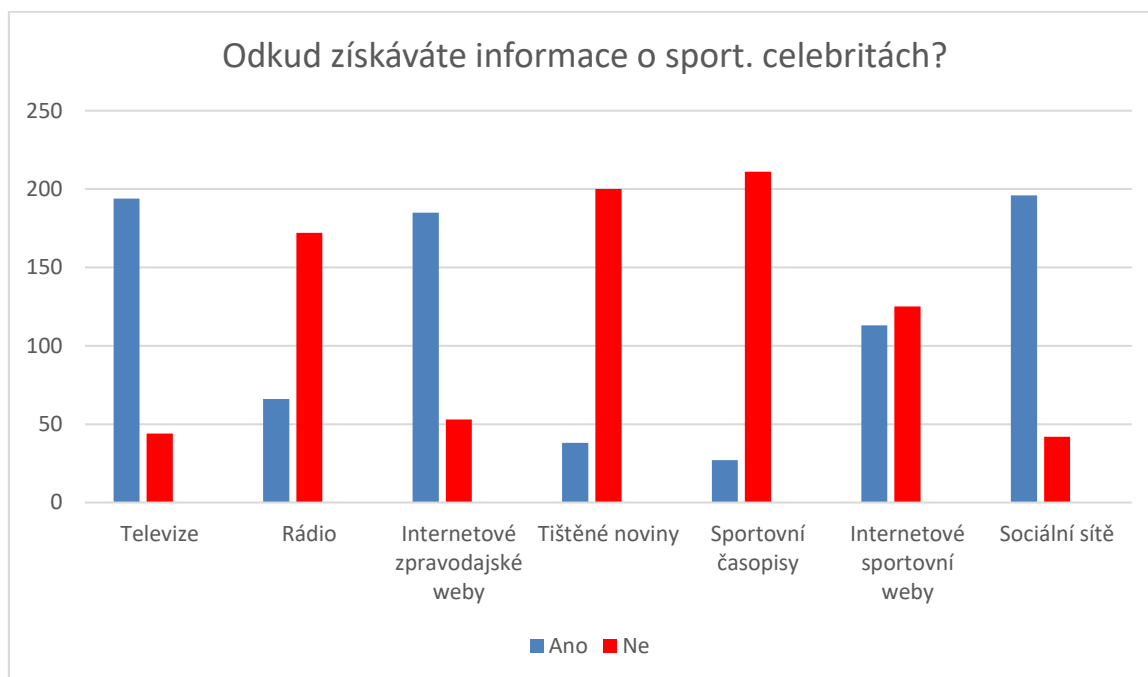
V tomto ohledu bych čekal výrazně větší významnost sportovních celebrit, vzhledem k tomu, že respondenti pochází z věkové skupiny mezi 18 a 30 lety.

## 6.5. Analýza získávání informací o sportovních celebritách

Poslední dvě otázky mého výzkumu směřovaly k získávání informací o sportovních celebritách. Především mě zajímalo, jaké platformy respondenti nejčastěji využívají k získávání informací, či které příspěvky tyto respondenty nejvíce zajímají.

Graf č. 8

N=238



Zdroj: Autor, 2021

Jak je evidentní z grafu č. 8, nejčastějšími platformami, které respondenti navštěvují za účelem sběru informací o sportovních celebritách, jsou sociální sítě, televize a internetové zpravodajské weby. Nejčastější platformou se ukázaly být sociální sítě, které zvolilo 196 respondentů, což je 82,4 % všech zúčastněných. V případě televize pak uvedlo tuto odpověď 194 respondentů, což je 81,5 % z celkového počtu dotazníkem oslovených respondentů, a nakonec v případě internetových zpravodajských webů se jednalo o 185 respondentů, což

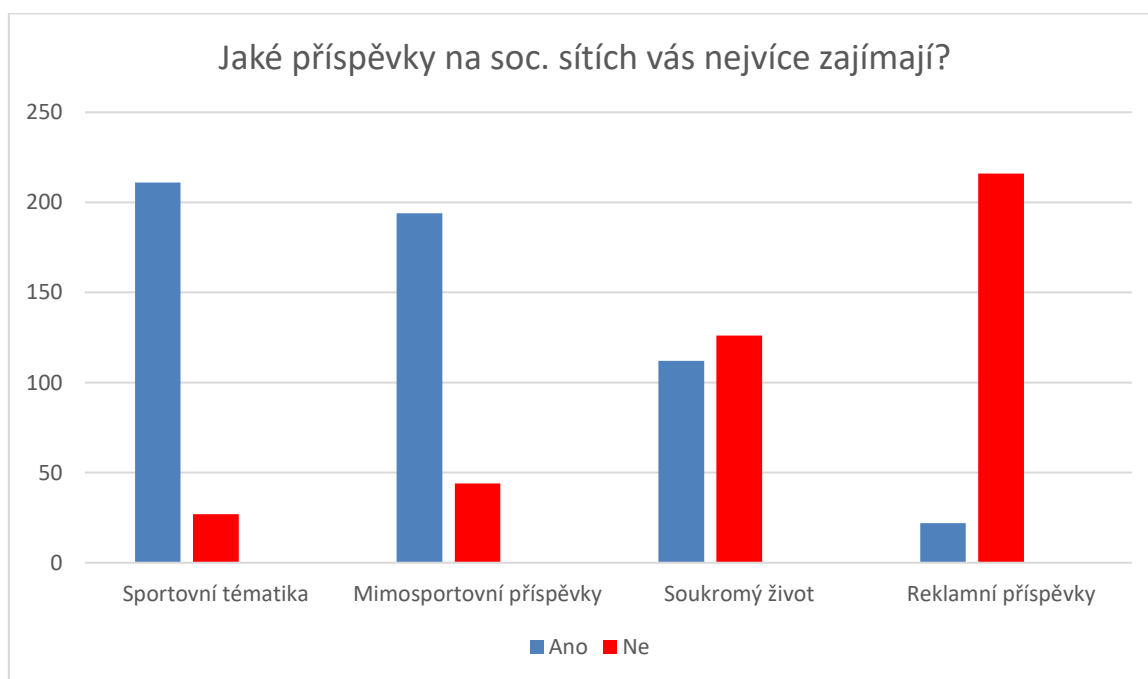
bylo celkově 77,7 %. Tento výsledek analýzy potvrzuje Darta (2014 cit, dle Hutchins a Mikosza, 2010), podle kterého mohou být lidé prostřednictvím mobilních telefonů, tabletů, či notebooků v nepřetržitém kontaktu s daným médiem.

Z odpovědí na tuto otázku cítíme, že více tradiční platformy typu tištěných novin, časopisů, či rádia jsou v dnešní době již nejméně využívanými zpravodajskými portály pro posuzovanou skupinu mladých respondentů od 18 do 30 let věku. Na druhé straně digitální internetové platformy jsou v jasném popředí, což potvrzuje stále sílící moc virtuálních mediálních technologií, stejně jako píše Rojek (2001).

Na předchozí otázku přímo navazoval další dotaz, v jehož rámci jsem zjišťoval, jaké příspěvky respondenti na sociálních sítích nejčastěji sledují. Otázka byla cíleně mířená na příspěvky na sociálních sítích, a to z toho důvodu, že v dnešní době je uživatelem sociálních sítích de facto každý mladý člověk ve věku od 18 do 30 let. Realizace této otázky vycházela z mého předpokladu, že každý respondent bude mít osobní zkušenosti s těmito příspěvky.

#### Graf č. 9

N=238



Zdroj: Autor, 2021

Z analýzy jasně vyplývá, že respondenty z řad mladých lidí ve věku od 18 do 30 let nejvíce zajímají příspěvky se sportovní tematikou, či jiné mimosportovní příspěvky

(politicky zaměřené příspěvky, výroky ke společenským tématům). Tyto možnosti označilo 88,7 %, respektive 81,2 % respondentů. Naopak ve většině případů jsou pro respondenty nezajímavé příspěvky ze soukromého života a reklamní příspěvky. Druhé jmenované dokonce nezajímají až 90,8 % respondentů.

## 6.6. Vyhodnocení hypotéz

V této části vyhodnocení budu popisovat analýzu jednotlivých hypotéz, které jsem si dopředu stanovil. K analýze těchto hypotéz jsem použil statistický program IBM SPSS Statistics 26, jednotlivé hypotézy jsem zkoumal pomocí neparametrických testů a také korelací.

Formulace hypotézy *H1*: „*Pro respondenty z populace mladých lidí ve věku od 18 do 30 let, kteří sami nesportují, nejsou sportovní celebrity významnější než jiné mimo-sportovní celebrity*“.

Platnost této hypotézy jsem zjišťoval pomocí testování otázek Q17 „Sportujete?“ a baterií otázek Q09 „Jak jsou pro Vás sportovní celebrity důležité v porovnání s jinými mimo-sportovními celebritami?“. Pro testování této hypotézy jsem využil konkrétně neparametrického K-independent testu a následných post-hoc testů.

Pro respondenty, kteří sportují každý den, byly sportovní celebrity významnější, či stejně významné než jiné mimo-sportovní celebrity v 94,6 % případů, respondenti, kteří sportují několikrát měsíčně považují sportovní celebrity za významnější, či stejně významné v 86,4 % případů, pro respondenty sportující několikrát týdně jsou sportovní celebrity významnější, či stejně významné v 92,2 % případů, a nakonec pro respondenty, kteří nesportují, jsou sportovní celebrity stejně významné, či významnější v 93,3 % případů.

Jak můžeme vidět, výše zmíněná hypotéza se nepotvrdila. Pro respondenty, kteří sami nesportují jsou sportovní celebrity více, či stejně významné, a to dokonce ve větší míře než u lidí, kteří pravidelně sportují několikrát týdně, či několikrát měsíčně.

**Výsledek: Zamítám H1**

Tabulka č. 2

**Význam sport. celebrit pro sportující respondenty:**

Sportujete?			Počet	Procenta	Validní procenta	Kumulativní procenta
Každý den		méně významné než jiné	2	5,4	5,4	5,4
		stejně významné než jiné	7	18,9	18,9	24,3
		více významné než jiné	28	75,7	75,7	100,0
		Celkem	37	100,0	100,0	
Několikrát měsíčně		méně významné než jiné	10	17,5	17,5	17,5
		stejně významné než jiné	26	45,6	45,6	63,2
		více významné než jiné	21	36,8	36,8	100,0
		Celkem	57	100,0	100,0	
Několikrát týdně		méně významné než jiné	10	7,8	7,8	7,8
		stejně významné než jiné	47	36,4	36,4	44,2
		více významné než jiné	72	55,8	55,8	100,0
		Celkem	129	100,0	100,0	
Nesportuji		méně významné než jiné	1	6,7	6,7	6,7
		stejně významné než jiné	8	53,3	53,3	60,0
		více významné než jiné	6	40,0	40,0	100,0
		Celkem	15	100,0	100,0	

Zdroj: Autor, 2021

Formulace hypotézy **H2: „Pro respondenty z populace mladých lidí ve věku od 18 do 30 let, kteří se nezajímají o sport, nejsou sportovní celebrity významnější než jiné mimo-sportovní celebrity“.**

Platnost této hypotézy jsem zjišťoval pomocí testování otázek Q02 „Jak moc se zajímáte o sport?“ a baterií otázek Q09 „Jak jsou pro Vás sportovní celebrity důležité v porovnání s jinými mimo-sportovními celebritami?“. Pro testování této hypotézy jsem využil konkrétně neparametrického K-independent testu a následných post-hoc testů stejně jako v případě první hypotézy.

Pro respondenty, kteří se vůbec nezajímají o sport jsou sportovní celebrity v 90 % méně, či stejně významné jako ostatní celebrity. Pro respondenty, kteří se spíše nezajímají o sport, jsou sportovní celebrity v 78,1 % méně, či stejně zajímavé jako pro respondenty, kteří se o sport zajímají hodně, jsou sportovní celebrity v 97,7 % významnější než mimo-sportovní



celebrity a pro respondenty, kteří se o sport spíše zajímají jsou sportovní celebrity v 90,7 % významnější než mimo-sportovní celebrity.

Jak je patrné z procentuálních výsledků, hypotéza se potvrdila. Pro respondenty, kteří se nezajímají o sport, nejsou sportovní celebrity významnější než ostatní celebrity.

## Výsledek: Potvrzují H2

Tabulka č. 3

**Význam sport. celebrit pro respondenty se zájmem o sport:**

Zajímá se o sport?			Počet	Procenta	Validní procenta	Kumulativní procenta
Vůbec se nezajímá		méně významné než jiné	2	20,0	20,0	20,0
		stejně významné než jiné	7	70,0	70,0	90,0
		více významné než jiné	1	10,0	10,0	100,0
		Celkem	10	100,0	100,0	
Spíše se nezajímá		méně významné než jiné	5	15,6	15,6	15,6
		stejně významné než jiné	20	62,5	62,5	78,1
		více významné než jiné	7	21,9	21,9	100,0
		Celkem	32	100,0	100,0	
Neutrální zájem		méně významné než jiné	8	17,4	17,4	17,4
		stejně významné než jiné	25	54,3	54,3	71,7
		více významné než jiné	13	28,3	28,3	100,0
		Celkem	46	100,0	100,0	
Spíše se zajímá		méně významné než jiné	6	9,2	9,2	9,2
		stejně významné než jiné	22	33,8	33,8	43,1
		více významné než jiné	37	56,9	56,9	100,0
		Celkem	65	100,0	100,0	
Zajímá se hodně		méně významné než jiné	2	2,4	2,4	2,4
		stejně významné než jiné	14	16,5	16,5	18,8
		více významné než jiné	69	81,2	81,2	100,0
		Celkem	85	100,0	100,0	

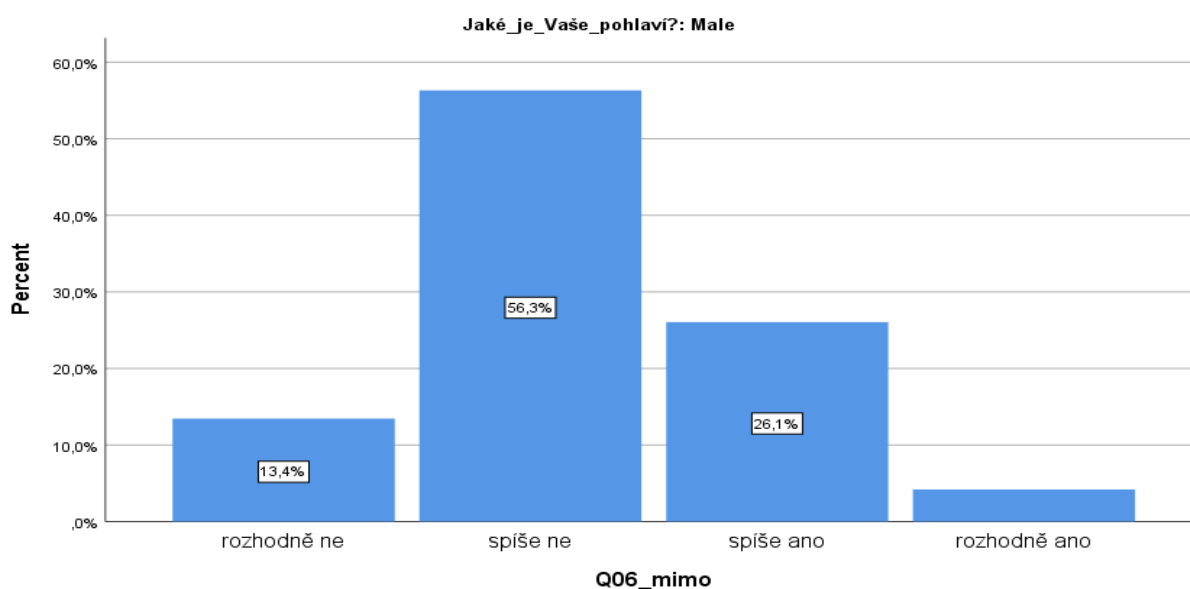
Zdroj: Autor, 2021

Formulace hypotézy **H3**: „Respondenti mužského pohlaví z populace mladých lidí ve věku od 18 do 30 let se nezajímají o mimo-sportovní život sportovních celebrit“.

Platnost této hypotézy jsem prověřoval pomocí testování otázek Q15 „Jaké je Vaše pohlaví?“ s otázkou Q06 „Zajímáte se o mimo-sportovní život sportovních celebrit?“.

V tomto případě takto stanovenou hypotézu nebylo možné prověřit žádným testem. Jedná se tak o čistě deskriptivní popis dat, které jsem analýzou výše zmíněných otázek získal. Jednoduše jsem si pomocí deskriptivních statistických funkcí vytvořil graf zájmu o mimo-sportovní život u mužů.

Graf č. 10



Zdroj: Autor, 2021

Z grafu č. 11 vyplývá, že se o mimo-sportovní život sportovních celebrit zajímají pouze 4 % respondentů. 26,1 % respondentů uvádí odpověď „spíše ano“. Celkově se tedy 30,1 % respondentů zajímá o mimo-sportovní život sportovních celebrit. Na druhé straně vidíme, že 13,4 % respondentů uvedlo, že se o mimo-sportovní život sportovních celebrit rozhodně nezajímá. 56,3 % respondentů dále uvedlo, že se o mimo-sportovní život sportovních celebrit spíše nezajímá. Celkově je tedy zřejmé, že z dotazovaných respondentů mužského pohlaví se celých 69,7 % nezajímá o mimo-sportovní život sportovních celebrit.

**Výsledek: Potvrzují H3**

V případě této hypotézy by mohlo být zajímavé, zdali se liší zájem o mimo-sportovní život sportovních celebrit mezi muži a ženami. Rozhodl jsem se tedy o doplnění související pod-hypotézy: „Muži se zajímají o mimo-sportovní život sportovních celebrit méně než ženy.“

K této analýze jsem použil neparametrický 2-independent samples test z nabídky neparametrických testů v programu SPSS, který mi pomocí statistických signifikancí vyvrátil stanovenou pod-hypotézu.

Tabulka č. 4

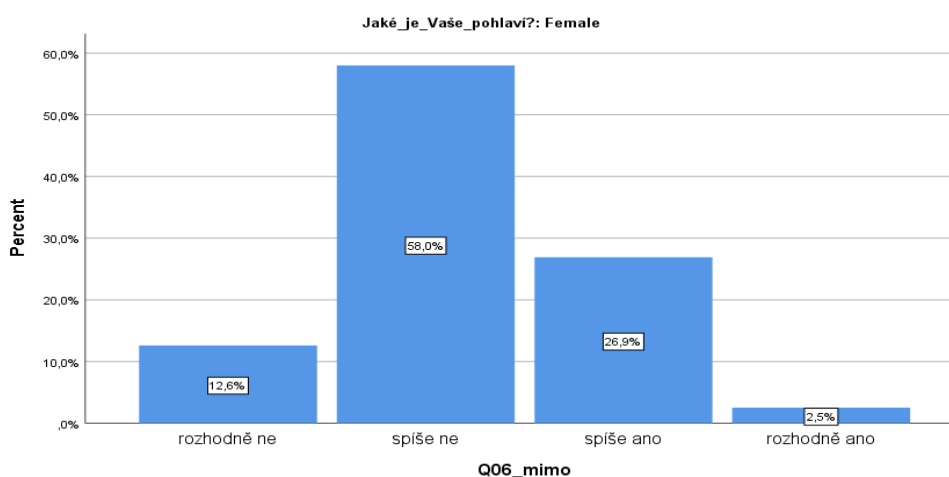
	Pohlaví	Počet	Průměr	Součet řad
Zájem o mimo-sportovní život	Žena	119	119,13	14177,00
	Muž	119	119,87	14264,00
	Celkem	238		

Zdroj: Autor, 2021

Jak je patrné z přiložené tabulky č. 9, průměrné hodnoty se neliší. Můžeme tedy vyvrátit stanovenou pod-hypotézu, neboť neexistuje rozdíl v zájmu o mimo-sportovní život sportovních celebrit mezi muži a ženami.

Graf č. 11

N=119



Zdroj: Autor, 2021

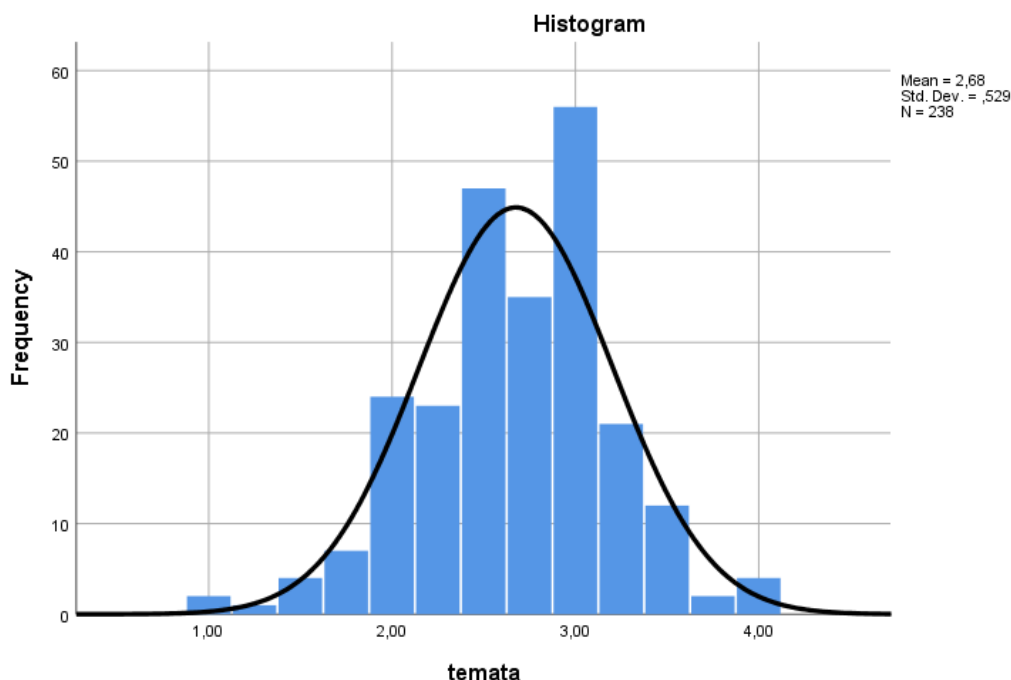
Formulace hypotézy *H4*: „Respondenti z populace mladých lidí ve věku od 18 do 30 let, kteří mají dosažené vysokoškolské vzdělání si nemyslí, že by se měli sportovní celebrity vyjadřovat k mimo-sportovním tématům.“

Platnost této hypotézy jsem zjišťoval pomocí testování otázek Q19 „Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“ s baterií otázek Q08 „Měly by se sportovní celebrity vyjadřovat k mimo-sportovním tématům?“. Pro testování této hypotézy jsem využil konkrétně neparametrického K-independent testu a následných post-hoc testů.

V prvním kroku této analýzy jsem zprůměroval všechny odpovědi z otázky souhlasu s vyjadřováním se k mimo-sportovním tématům. Z přiloženého histogramu v grafu č. 13 můžeme vidět, že data nejsou běžně rozdělena a inklinují nám tak na jednu stranu od střední hodnoty.

Graf č. 12

N=238



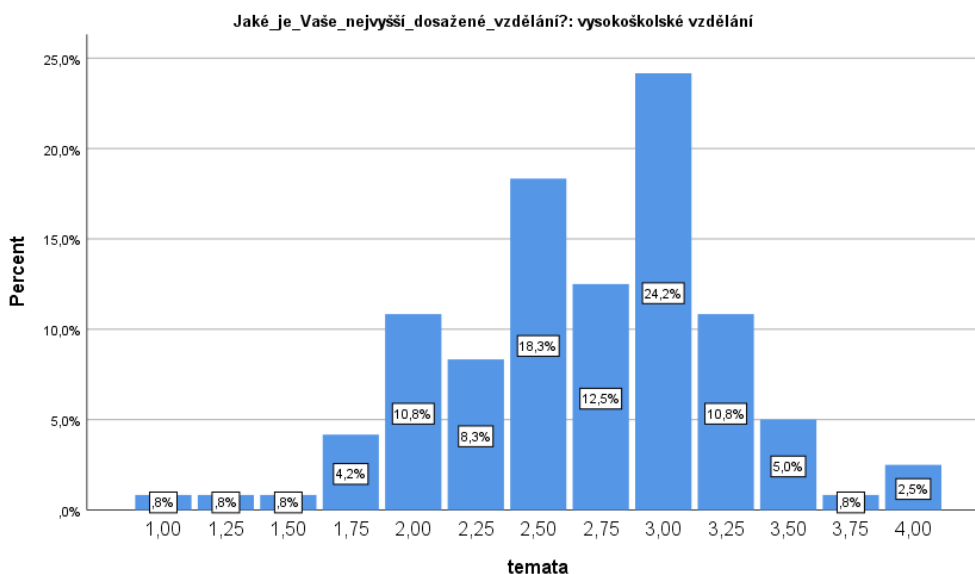
Zdroj: Autor, 2021

Jak můžeme zaznamenat z histogramu, odpověď 4 „rozhodně ano“, sportovní celebrity by se měly vyjadřovat k mimo-sportovním tématům, uvedl jen velmi malý počet respondentů. Celkově se jednalo pouze o 4 respondenty. Velmi malý počet respondentů na druhé straně

označilo odpověď 1 „rozhodně ne“, sportovní celebrity by se neměly vyjadřovat k mimo-sportovním tématům. Drtivá většina respondentů označila odpovědi 2 „spíše ne“ a 3 „spíše ano“. Z celkové analýzy této baterie otázek tak můžeme konstatovat, že si respondenti myslí, že by se sportovní celebrity spíše neměly vyjadřovat k mimo-sportovním tématům. Pro otestování hypotézy jsem upřednostnil vyjádření respondentů s vysokoškolským vzděláním.

### Graf č. 13

N=120



Zdroj: Autor, 2021

Po zohlednění odpovědí respondentů s vysokoškolským titulem mohu konstatovat, že se rozložení odpovědí v porovnání se všemi respondenty výrazně nemění. Data mají tendenci inklinovat nalevo od středové hodnoty. Ve 43,3 % případů si respondenti myslí, že by se sportovní celebrity spíše, či rozhodně měly vyjadřovat k mimo-sportovním tématům, načež v 56,7 % případů si respondenti myslí, že by se sportovní celebrity k mimo-sportovním tématům naopak vyjadřovat neměly. Potvrzujeme tedy hypotézu H4: „Respondenti z populace mladých lidí ve věku od 18 do 30 let, kteří mají dosažené vysokoškolské vzdělání si nemyslí, že by se měli sportovní celebrity vyjadřovat k mimo-sportovním tématům.“.

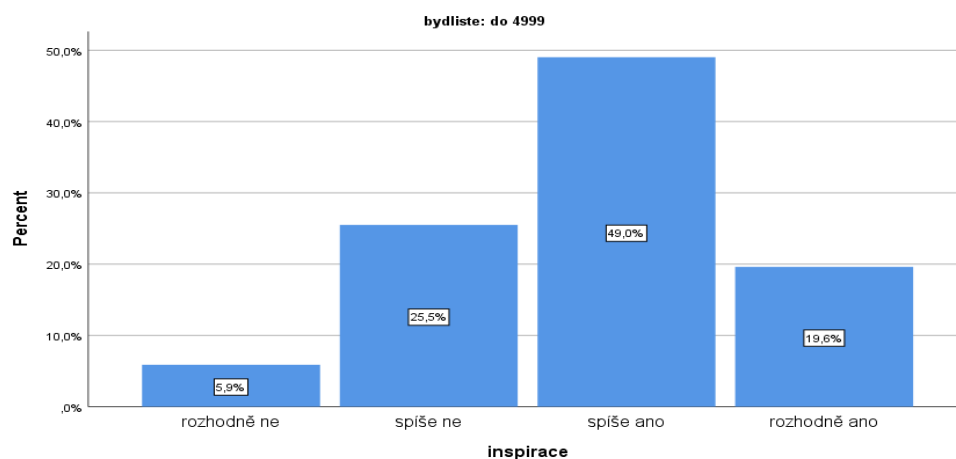
**Výsledek: Potvrzují H4**

Formulace hypotézy *H5*: „Respondenti z populace mladých lidí ve věku od 18 do 30 let, kteří nepochází z místa bydliště s populací 20 000 obyvatel a více, se nenechávají inspirovat chováním sportovních celebrit.“

Platnost této hypotézy jsem ověřoval pomocí analýzy otázek Q18 „Jaké je místo Vašeho bydliště?“ a Q10 „Inspirují Vás sportovní celebrity?“. Takto nastavenou hypotézu jsem mohl ověřovat pouze prostřednictvím porovnávání frekvenčních tabulek, či grafů.

Graf č. 14

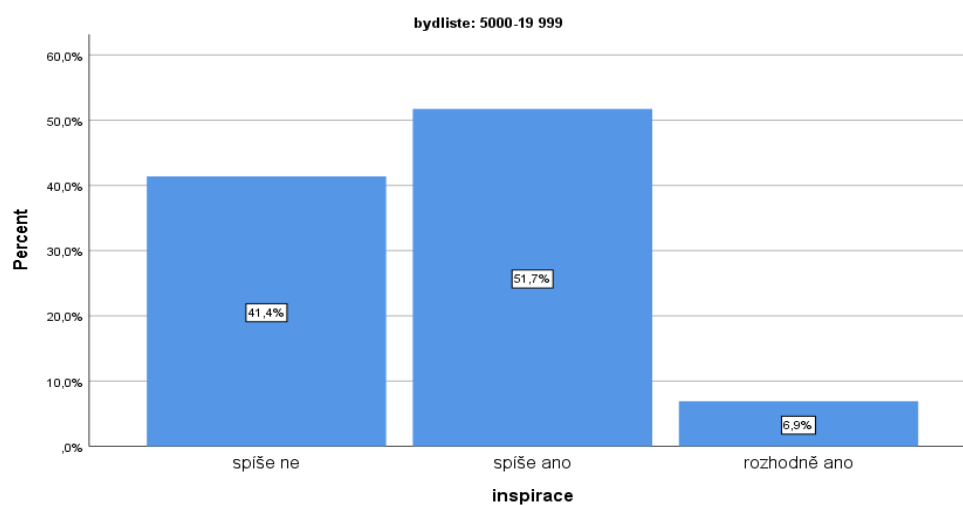
N=51



Zdroj: Autor, 2021

Graf č. 16

N=29



Zdroj: Autor, 2021

Z výše uvedených grafů je zřejmé, že zatímco respondenti z místa bydliště do 4999 obyvatel se v 68,9 % nechávají inspirovat sportovními celebritami, respondenti z místa bydliště od 5000 do 19 999 obyvatel se nechávají inspirovat jen v 58,8 % případů.

Výsledkem analýzy této hypotézy je fakt, že lidé, kteří nepocházejí z místa bydliště s 20 000 a více obyvateli, se ve většině případů nechávají inspirovat chováním sportovních celebrit. Výše stanovenou hypotézu tedy zamítáme.

### Výsledek: Zamítám H5

S touto klesající tendencí míry inspirace jsem se rozhodl rozvinout hypotézu, abych zjistil, zdali existuje souvislost mezi velikostí populace místa bydliště respondenta a mírou inspirace chováním sportovních celebrit. Zároveň jsem se rozhodl porovnat, zdali se liší průměrná míra inspirace mezi respondenty z obcí do 4999 obyvatel a respondenty ve městech nad 100 000 obyvatel.

V prvním případě jsem se rozhodl využít korelační analýzy konkrétně Kendallův a Spearmanův koeficient.

Tabulka č. 5

Korelace				
			inspirace	bydliště
Kendall's tau_b	Inspirace	Korelační koeficient	1,000	-,124*
		Sig. (2-tailed)	.	,029
		N	238	238
	Bydliště	Korelační koeficient	-,124*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,029	.
		N	238	238
Spearman's rho	Inspirace	Korelační koeficient	1,000	-,141*
		Sig. (2-tailed)	.	,029
		N	238	238
	Bydliště	Korelační koeficient	-,141*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,029	.
		N	238	238

Zdroj: Autor, 2021

Díky korelační analýze zjišťuji, že statistické souvislosti těchto dvou proměnných jsou záporné. Korelační koeficient je záporný s hodnotou -0,124 na 95 % hladině

významnosti. Díky tomu mohu interpretovat, že čím větší je populace ve vztahu k místu bydliště jednotlivých respondentů, tím menší je inspirace sportovními celebritami.

Při této hypotéze jsem se rozhodl ještě porovnat respondenty z obcí do 4999 obyvatel a respondenty ve městech nad 100 000 obyvatel. K tomuto úkonu jsem využil neparametrický 2-independent samples test.

Tabulka č. 6

Hodnoty				
	Bydliste	Počet	Průměrná hodnota	Součet hodnot
inspirace	do 4999 obyvatel	51	93,21	4753,50
	nad 100 000 obyvatel	112	76,90	8612,50
	Celkem	163		

Zdroj: Autor, 2021

Jak je z tabulky č. 11 možné zaregistrovat, respondenti z místa bydliště s více než 100 000 obyvateli se nechávají průměrně méně inspirovat chováním sportovních celebrit, než respondenti z obcí s méně než 4999 obyvateli.

Formulace hypotézy **H6**: „*Respondenti reprezentující populaci mladých lidí ve věku od 18 do 30 let, kteří se nezajímají o mimosportovní život sportovních celebrit, se nenechávají inspirovat chováním sportovních celebrit.*“

Platnost této hypotézy jsem ověřil pomocí propojení otázek Q06 „Zajímáte se o mimosportovní život sportovních celebrit?“ a Q10 „Inspirují Vás sportovní celebrity?“. V tomto případě jsem se rozhodl testovat tuto hypotézu pomocí korelační analýzy.



Tabulka č. 7

Korelace				
			Mimosport	Inspirace
Kendall's tau_b	Mimosport	Korelační koeficient	1,000	-,127*
		Sig. (2-tailed)	.	,030
		N	238	238
	Inspirace	Korelační koeficient	-,127*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,030	.
		N	238	238
Spearman's rho	Mimosport	Korelační koeficient	1,000	-,142*
		Sig. (2-tailed)	.	,028
		N	238	238
	Inspirace	Korelační koeficient	-,142*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,028	.
		N	238	238

Zdroj: Autor, 2021

Pro provedené analýze je patrné, že korelační koeficient je záporný s hodnotou -0,142, a to na 95 % hladině významnosti. Z tohoto mohu odvodit, že se projevuje tendence, že lidé více inspirovaní sportovci se zároveň méně často zajímají o jejich mimo-sportovní život. Tímto výsledkem mohu zamítnout stanovenou hypotézu.

**Výsledek: Zamítám H<sub>6</sub>**

# Závěr

Bakalářská práce s názvem „Sportovní celebrity v pozdně moderní společnosti“ se zabývá tématem sportovních celebrit v pozdně moderní globalizované společnosti, charakteristické rozvojem digitálních technologií a rostoucí důležitostí sociálních sítí. Práce měla za úkol zanalyzovat vnímání sportovních celebrit u mladých lidí ve věku od 18 do 30 let. Zaměřuje se konkrétně na postoj k roli sportovních celebrit nejen ve sportovním, ale i mimo-sportovním životě.

V úvodních kapitolách bakalářská práce vysvětluje význam pojmu celebrita, jakým způsobem byl tento sociologický pojem vnímán v minulosti a jak se popularita celebrit společně se sociologickým zájmem o toto téma rozšířili v posledních dvou desetiletích, a to především v důsledku masivního nárůstu zájmu veřejnosti o celebrity obecně (Ferris, 2007, s. 375). Tyto kapitoly také popisují rozdíly v pojmech hvězda, hrdina, či veřejná celebrita a současně vysvětlují, jak se z obyčejných lidí mohou stát významné společenské osobnosti.

Tato práce se následně zaměřuje exaktně na celebrity sportovní. Popisuje historický vývoj těchto společenských osobností a nastiňuje, jak v důsledku vývoje světového sportu rostla i popularita a význam samotných sportovců. Následné prolínání mediálního zájmu o sport společně s všudypřítomnou komercializací umožnilo zrod stovek významných sportovních celebrit a také globálních sportovních „supercelebrit“, které se tak mohou těšit nevídané popularitě, mnohdy i dávno po své smrti (Boorstin, 1992).

Poslední kapitoly teoretického pozadí této bakalářské práce se věnují sportovním celebritám dnes. Především popisují, jak se sport jako celek stává snadno dostupným pro širokou masu lidí ze všech společenských sfér a jak se především díky sociálním sítím dostávají sportovní celebrity do každodenního kontaktu se svými fanoušky skrze komunikační zařízení (Dart, 2014). Zároveň předmětné kapitoly popisují dnešní společnost z pohledu sociologických teorií, a to především jako společnost komercializovanou (McQuail, 2009, s. 58), masovou (Osborne, Van Loon, 2002, s. 146), a masově medializovanou (Rojek, 2001, s.13).

Hlavním cílem práce a zároveň přední výzkumnou otázkou bylo zjistit, jakou roli hrají sportovní celebrity v životech mladých lidí. Jak je tito lidé vnímají, zdali jsou pro ně významnější než ostatní mimosportovní celebrity, či se nechávají sportovními celebritami

inspirovat, nebo naopak ve sportovních celebritách shledávají špatné životní vzory. Na tyto otázky byly hledány odpovědi v rámci dotazníkového výzkumného šetření.

Výsledky analýzy vnímání sportovních celebrit mladými lidmi ve věku od 18 do 30 let přinesla zjištění o tom, že i v dnešní digitálně pokročilé době, je prvotním a nejdůležitějším faktorem přeměny obyčejného sportovce ve sportovní celebrity významný sportovní úspěch, který s sebou často nese zisk významného sportovního ocenění. Vysoká pozornost médií, či velký počet sledujících na sociálních sítích podle respondentů hraje velmi významnou roli v procesu tvorby sportovní celebrity, což odpovídá teoriím Boorstina (1992), Monaca (1978) i Smarta (2005). Když se ale sportovec dočká pomyslného povýšení do hodnosti sportovní celebrity, častokrát je pro respondenty příkladným vzorem známého a úspěšného člověka, který působí profesionálně a motivačně, viz James (2010). Pro většinu respondentů jsou sportovní celebrity také představiteli zdravého životního stylu, či významnou reklamní tváří.

Respondenti souhlasí s tím, aby se sportovní celebrity veřejně vyjadřovaly, což potvrzuje teorii Marschalla (2014). Zatímco respondenti podporují veřejné vyjadřování sportovních celebrit v oblasti sportování, či organizace sportu, rozhodně je nevnímají jako odborníky na politiku, či jiná společenská témata, vyjadřováním se k těmto společenským oblastem by se měly sportovní celebrity, alespoň z pohledu respondentů, naopak vyvarovat. V rámci výzkumu bylo stanoveno několik výzkumných podotázek, které se následnou analýzou podařilo zodpovědět a odpovědi na ně pak přispěly k vyřešení hlavní výzkumné otázky.

První podotázka byla formulována následovně. Jak jsou sportovní celebrity pro mladé lidi ve věku od 18 do 30 let významné v porovnání s jinými celebritami z mimosportovního prostředí? Pomocí několika otázek v dotazníku a následného testování stanovených hypotéz bylo prokázáno, že jsou pro většinu mladých respondentů sportovní celebrity významnější než ostatní mimosportovní celebrity, a to dokonce i v případě respondentů, kteří sami aktivně nesportují. Pouze u menšiny respondentů, kteří se o sport sami nezajímají bylo prokázáno, že pro ně sportovní celebrity nejsou výrazně významnější než mimosportovní celebrity, ale spíše stejně významné.

Druhá podotázka zkoumala, zdali se liší percepce sportovních celebrit mladými respondenty v závislosti na jejich různých socio-demografických charakteristikách. V tomto případě bylo analýzou prokázáno, že se sportovní celebrity těší stejné významnosti jak u mužů, tak u žen. Zájem o sportovní celebrity se rovněž neliší ani v závislosti na maximálně

dosaženém vzdělání respondentů. Prokázán byl pouze rozdíl mezi zájmem o mimosportovní život sportovních celebrit, v rámci jinak různě velkého místa pobytu, z čehož vyplynulo, že se lidé z obcí do 4 999 obyvatel zajímali o soukromé životy sportovních celebrit více než obyvatelé velkoměst se 100 000 a více obyvateli.

Tématem poslední výzkumné podotázky byla inspirace sportovními celebritami. V tomto směru bylo z následné analýzy dotazníkových otázek a souvisejících hypotéz zřetelné, že na drtivou většinu respondentů nepůsobí sportovní celebrity inspirativně, a to i přestože se velké procento respondentů zajímá o mimosportovní životy sportovních celebrit. Výsledek analýzy H6 však přinesl zajímavé zjištění, a sice že lidé, kteří se nezajímají o mimosportovní život sportovních celebrit, mají vyšší tendence nechávat se těmito celebritami inspirovat. Z tohoto zjištění můžeme vyvodit závěr, že prezentování sportovních celebrit v médiích, především prostřednictvím příspěvků ze soukromého života, může z hlediska inspirace působit spíše kontraproduktivně.

Z výsledků této bakalářské práce tedy vyvozují následující závěr. Pozdně moderní společnost, charakteristická silným mediálním rozmachem a popularitou sociálních sítí, vytváří ideální prostředí pro tvorbu sportovních celebrit, případně transformaci řadových sportovců ve sportovní celebrity. Sportovní celebrity se v této době dostávají do absolutního popředí nejen z hlediska mediálního zájmu, ale také zájmu veřejného. Tento typ slávy pak celebritám přináší lukrativnější život a také moc spoluvytvářet politické dění, či se stavět do čela společenských hnutí a poskytovat tak silný hlas v procesu formování společenského života.

Závěrem bych si dovolil uvést, že veškeré činnosti, které jsem v rámci zpracování své první odborné práce realizoval, byly zajímavé svou současností a pomohly mi uvědomit si skutečnost, že sport, pro který je zcela příznačný kontakt, ať už ve formě sportovního klání či překonávání pokořených met, se velmi dobře rozvíjí, mění svou podobu a dosud nastolené řády i ve světě virtuálním. Jsme svědky toho, že se sport jakožto světový fenomén přesouvá, alespoň z pohledu fanoušků a sportovních pozorovatelů, ze sportovišť a stadiónů do mediálního prostoru, kterým proniká do všech společenských úrovní. Protagonisté sportu touto optikou již nejsou jen sportovci, ale významné osobnosti se silným vlivem, přičemž jejich chování, resp. jednání může dosažené sportovní výsledky zcela upozadit nebo naopak předčít. A to vše zejména díky rozvoji moderních technologií a jejich otevřenému prostoru. Věřme, že vliv sportu, ale především sportovců do budoucna bude pozitivně přínosný a napomůže lidem od internetových diskusí zpět k pohybu a zdravému tělesnému rozvoji.

# Použitá literatura

ANDREWS, David L.; JACKSON, Steven J. (ed.), 2002. *Sport stars: The cultural politics of sporting celebrity*. Routledge. ISBN 9780415221191.

BAUMAN, Zygmunt, 1988. *Sociology and postmodernity*. The Sociological Review, 36.4: 790-813.

BETHLEHEM, Jelke, 2010 *Selection bias in web surveys*. International Statistical Review. 78.2: 161-188.

BOORSTIN, Daniel Joseph, 1992. *The image: A guide to pseudo-events in America*. Vintage. ISBN 0679741801.

DART, Jon, 2014. *New media, professional sport and political economy*. Journal of Sport and Social Issues. 38.6: 528-547. ISSN: 0193-7235, 1552-7638.

DISMAN, Miroslav, 2011. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Karolinum Press. ISBN: 978-80-246-1966-8.

DIX, Steve; PHAU, Ian; POUGNET, Sonia, 2010. *“Bend it like Beckham”: the influence of sports celebrities on young adult consumers*. Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers. ISSN 1747-3616.

FACEBOOK.COM. Channel, 2021. dostupné z <https://www.facebook.com/>

FERRIS, Kerry O, 2007 *The sociology of celebrity*. Sociology compass. 1.1: 371-384.

FUREDI, Frank, 2010. *Celebrity culture*. Society. 47.6: 493-497.

INSTAGRAM.COM. Channel, 2021. dostupné z <https://www.instagram.com/>

JAMES, Melissa St, 2010. *Female sports celebrities targeting female teenagers: A content analysis of magazine advertising*. Journal of Business & Economics Research (JBER).

KLIMEŠ, Lumír, 1981. *Slovník cizích slov*. Státní pedagogické nakl. ISBN 14-545-83.

MARSHALL, P. David, 2014. *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. U of Minnesota Press. ISBN 978-0-8166-9562-1.

MCQUAIL, Denis, 1987. *Mass communication theory: An introduction*. Sage Publications, Inc. ISBN 0803980698.

MONACO, James; BERGMAN, Ingmar, 1978. *Celebrity: The media as image makers*. New York: Dell Publishers. ISBN 0-440-50991-2

OSBORNE, Richard, VAN LOON, Borin, 2002. *Sociologie*. Portál. ISBN 8071786101

REMR, Jiří, 2015. *Honba za vyšší návratností. Stojí opravdu za to? Chasing Higher Response Rate. Is It Really Worth It?* Evaluační teorie a praxe 3(1): 33–59

ROJEK, Chris, 2001. *Celebrity*. Reaktion, ISBN 978-1861891044

SEKOT, Aleš, 2008. *Sociologické problémy sportu*. Grada Publishing as. ISBN 9788024725628.

SEKOT, Aleš, 2003. *Sport a společnost*. 1. vyd. Brno: Paido. ISBN 80-7315-047-6.

SMART, Barry, 2018. *Consuming Olympism: Consumer culture, sport star sponsorship and the commercialisation of the Olympics*. Journal of Consumer Culture, 18.2: 241-260.

SMART, Barry. 2005. *The sport star: Modern sport and the cultural economy of sporting celebrity*. Sage. ISBN 978-0761943518

SVOBODOVÁ, Zora a kol., 2013. *Výzkum v sociologii sportu II*. ISBN 978-80-210-6541-3.

VOJTÍŠEK, Petr, 2012. *Výzkumné metody*. Praha: Vyšší odborná škola sociálně právní. ISBN 978-80-905109-3-7.

WHANNEL, Garry, 2002. *Media sport stars: Masculinities and moralities*. Psychology Press. ISBN 9780415170383.

WRIGHT, Kevin B, 2005. *Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services*. Journal of computer-mediated communication. 10.3: JCMC1034.

ZÁHORA, J., 2015. *Učebnice statistiky*. Univerzita Karlova v Praze, Lékařská fakulta v Hradci Králové. ISBN 978-80-88176-00-8.

# Seznam tabulek a grafů

Graf č. 1: Faktory dělající ze sportovců sportovní celebrity podle významnosti

Graf č. 2: Faktory dělající ze sportovců sportovní celebrity podle skutečnosti

Graf č. 3: Veřejné vyjadřování sportovních celebrit

Graf č. 4: Vnímání konkrétních sportovních celebrit

Graf č. 5: Inspirace sportovními celebritami

Graf č. 6: Zájem o mimosportovní život sportovních celebrit

Graf č. 7: Srovnání významnosti sportovních celebrit s jinými mimosportovními celebritami

Graf č. 8: Platformy pro získávání informací o sportovních celebritách

Graf č. 9: Sledování příspěvků o sportovních celebritách podle zájmu

Graf č. 10: Zájem o mimosportovní život sportovních celebrit očima mužů

Graf č. 11: Zájem o mimosportovní život sportovních celebrit očima žen

Graf č. 12: Průměr odpovědí na názor k vyjadřování sportovních celebrit k mimosportovním tématům.

Graf č. 13: Průměr odpovědí na názor k vyjadřování sportovních celebrit k mimosportovním tématům očima vysokoškoláků

Graf č. 14: Inspirace sportovními celebritami u respondentů z místa bydliště do 4 999 obyvatel

Graf č. 15: Inspirace sportovními celebritami u respondentů z místa bydliště od 5000 do 19 999 obyvatel



Tabulka č. 1: Respondenti podle věku

Tabulka č. 2: Význam sportovních celebrit pro sportující respondenty

Tabulka č. 3: Význam sportovních celebrit pro respondenty se zájmem o sport

Tabulka č. 4: Porovnání zájmu o mimosportovní život mezi muži a ženami

Tabulka č. 5: Korelační analýza inspirace sportovními celebritami a velikosti bydliště

Tabulka č. 6: Rozdíl v průměru inspirace sportovními celebritami mezi respondenty

z místa bydliště do 4 999 obyvatel a nad 100 000 obyvatel

Tabulka č. 7: Korelační analýza inspirace sportovními celebritami a zájem o

mimosportovní život sportovních celebrit

Tabulka č. 8: Korelační analýza zájmu o mimosportovní život sportovních celebrit a

sportováním respondentů

Tabulka č. 9: Korelační analýza inspirace sportovními celebritami a sportováním

respondentů

# Teze bakalářské práce

Jméno a příjmení studujícího: Michal Šigut  
Předpokládaný název práce: Sportovní celebrity v pozdně moderní společnosti  
Klíčová slova: Sportovci, Celebrity, Sportovní celebrity, Pozdně moderní společnost  
Vedoucí práce: doc. PhDr. Dino Numerato, Ph.D.  
Jméno vedoucí/ho bakalářského projektu: doc. PhDr. Dino Numerato, Ph.D.

## Námět práce

Rád bych se ve své bakalářské práci zabýval tématem sportovních celebrit v pozdně moderní společnosti. Pozdně moderní společnost je charakteristická velkou mírou globalizace, technologického pokroku a rozmachem sociálních sítí. A především sociální sítě a internet jsou dnes významnou platformou pro sportovní celebrity, ve smyslu komunikace se svými fanoušky. Počty sledujících uživatelů u těchto sportovních celebrit častokrát překračují milióny, u těch nejúspěšnějších i stamilióny. Zajímá mě, jaké místo zaujímají a jakou roli hrají sportovní celebrity v této pozdně moderní společnosti.

Z hlediska mého výzkumu by mě zajímalo, jak velký význam mají tyto sportovní celebrity pro dnešní mladistvé ve věku do 25 let. Chtěl bych zkoumat percepcce těchto mladistvých, jak moc jsou jejich životy ovlivněny tím, co sportovní celebrity dělají, či co sdílejí na své internetové profily. Zajímá mě, jestli tyto celebrity sledují čistě ze sportovního hlediska, nebo je zajímají jejich osobní životy, zdali chtějí napodobovat jejich životní styl, např.: z hlediska stravování, oblékání, trávení volného času, zdali mají vliv na politická rozhodování svých fanoušků apod. Rád bych zjistil, zdali si tyto sportovní celebrity vybírají za své idoly a vzory, pokud ano, tak z jakého důvodu, čím je fascinují, v čem je touží následovat, zdali se nechávají ovlivňovat tím, co tyto sportovní celebrity dělají, k čemu se vyjadřují, dále by mě zajímalo, zda jsou si tito mladiství vědomi, že se někým mohou nechat ovlivňovat a jestli s takovou myšlenkou vůbec souhlasí, zajímavé může být i další srovnání s ostatními celebritami, např.: youtubery, zpěváky, herci apod.

Toto téma by mě zajímalo, i ze stránky fanouškovského statusu daných sportovních celebrit a významu, který představují pro celou dnešní společnost. Především je zajímavá myšlenka sportovce na hřišti a mimo něj. Spousta sportovců v pozdně moderní společnosti častokrát překračuje svá sportovní pole působnosti, nezůstávají pouze u svých výkonů na hřišti, ale kolikrát se vyjadřují k tématům, která mají se sportem pramálo společného, ať už se jedná o politická, či jiná společenská témata. Díky své velké popularitě podpořené především vysokými počty fanoušků na sociálních sítích, jsou výroky sportovních celebrit velmi slyšet a jsou hlasitě přítomny v médiích. Typickým příkladem je Jaromír Jágr. Významná česká sportovní celebrita, která se v posledních letech stále více dostává do povědomí veřejnosti z úplně jiných než sportovních důvodů a mnohokrát aktivita tohoto sportovce polarizuje společnost. Dalším významným okamžikem byla tragická smrt basketbalové superhvězdy Kobe Bryanta. Jeho smrt se v spojených státech dotkla snad každého společenského spektra a ne jeden významný politik se ve svém proslovu zmiňoval o tom, jak velký přínos měl tento sportovec na celou americkou společnost. V mnohých případech se tyto sportovní celebrity podílejí na charitativních činnostech, či jiných veřejně prospěšných aktivitách. Příkladem může být anglický fotbalista Marcus Rashford, který získal čestný doktorát od manchesterské univerzity za boj proti dětské chudobě, neboť zajistil financování školních obědů pro zhruba 1,3 miliónu dětí ze sociálně slabších rodin. Celebrity mohou mít velký vliv i při vážném veřejném rozhodování, mohou se například vyjadřovat k významným politickým záležitostem, příkladem mohou být poslední prezidentské volby ve Spojených státech amerických, kde se nejsledovanější americké sportovní celebrity ve velkém počtu vyjadřovaly ke konkrétním prezidentským kandidátům, čímž mohly teoreticky ovlivnit hlasy tisíců voličů.

Sportovní celebrity, a především jejich vliv na mladistvé jsou předmětem zkoumání již delší dobu. Dix, Phau & Pougnet (2010) zkoumají, zdali se sportovní celebrity stávají vzory pro mladistvé, zdali od nich tyto děti přebírají chování, nebo se stávají konzumenty výrobků od značek, které propagují jejich sportovní idolové. Celý článek je navázán na pravděpodobně nejvýraznější sportovní celebritu a módní ikonu posledních 20 let, David Beckhama. V dalším zajímavém článku James (2010) zkoumá ženské sportovní celebrity, jakým způsobem tyto celebrity ovlivňují mladé ženy v dnešní společnosti a jak je motivují k významným výkonům nejen ve sportu, ale i v osobním životě.

## **Předpokládané metody zpracování**

Chtěl bych se zaměřit na kvantitativní metodu zpracování dat. Svá data bych sesbíral pomocí internetových dotazníků, v populaci mladistvých od 18 do 25 let, kteří jsou často aktivní právě na sociálních sítích. Ideálně pak studenty středních a vysokých škol. Rád bych kontaktoval kompetentní osoby v několika vybraných středních a vysokých školách a dotázal bych se na možnost rozeslání mého dotazníku mezi studenty. Dále bych se pomocí sociálních sítí pokusil dostat k vybraným skupinám, kde se sdružují mladiství ve věku mezi 18 až 25 lety, tam bych následně veřejně sdílel svůj dotazník. Jako platformu pro svůj dotazník bych zvolil pravděpodobně Survio.com, neboť s touto platformou mám pozitivní zkušenosti z jiných předmětů.

## **Etické souvislosti zvažovaného projektu**

Realizace mého projektu by se měla vyhnout jakýmkoliv etickým rizikům. V případě odpovědí v otazníku by se jednalo o čistě a kompletně anonymní dotazník. Věkový limit pro můj konkrétního dotazníku by byl 18 let, čímž bych se vyhnul nutnosti souhlasu rodičů, či jiných právně zodpovědných osob. Tuto skutečnost by mi potvrdila první otázka dotazníku, tázaná konkrétně na věk respondenta.

## **Orientační seznam literatury**

ANDREWS, David L.; JACKSON, Steven J. (ed.), 2002. *Sport stars: The cultural politics of sporting celebrity*. Routledge. ISBN 9780415221191.

DIX, Steve; PHAU, Ian; POUUNET, Sonia, 2010. "*Bend it like Beckham*": *the influence of sports celebrities on young adult consumers*. Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers. ISSN 1747-3616.

FERRIS, Kerry O, 2007 *The sociology of celebrity*. Sociology compass. 1.1: 371-384.

FUREDI, Frank, 2010. *Celebrity culture*. Society. 47.6: 493-497.

CHUNG, H, 2003. *Sport star vs rock star in globalizing popular culture: similarities, difference and paradox in discussion of celebrities*. International Review for the Sociology of Sport, 38(1), 99-108.

JAMES, Melissa St, 2010. *Female sports celebrities targeting female teenagers: A content analysis of magazine advertising*. Journal of Business & Economics Research (JBER).

MENDICK, H., AHMAD, A., ALLEN, K., & HARVEY, L., 2018. *Celebrity, aspiration and contemporary youth: Education and inequality in an era of austerity*. Bloomsbury Publishing. ISBN 9781474294218

SMART, Barry, 2018. *Consuming Olympism: Consumer culture, sport star sponsorship and the commercialisation of the Olympics*. Journal of Consumer Culture, 18.2: 241-260.

SMART, Barry. 2005. *The sport star: Modern sport and the cultural economy of sporting celebrity*. Sage. ISBN 978-0761943518.

WENNER, L. A., 2014. *Fallen sports heroes, media, & celebrity culture*. Peter Lang Inc. ISBN 978-1-4539-0850-1.

WHANNEL, Garry, 2002. *Media sport stars: Masculinities and moralities*. Psychology Press. ISBN 9780415170383.