MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
LYDERYSTĖS IR STRATEGINIO VALDYMO INSTITUTAS

MANTAS KNYSTAUTAS

PROFESIONALIŲ SPORTININKŲ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE

Magistro baigiamasis darbas

Vadovas

Doc. dr. Mantas Dilys

Vilnius
2021

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
LYDERYSTĖS IR STRATEGINIO VALDYMO INSTITUTAS

PROFESIONALIŲ SPORTININKŲ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE

Sporto industrijų vadybos magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 6211LX070

Vadovas
_____doc. dr. Mantas Dilys
2021

Recenzentas
_____
2021

Atliko
_____stud. M. Knystautas
2021

Vilnius
2021

TURINYS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS..... 4
LENTELIŲ SĄRAŠAS 6
PRIEDŲ SĄRAŠAS..... 7
ĮVADAS..... 8
1. ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO SOCIALINIUOSE TINKLUOSE TEORINIAI APSEKTAI..... 10
1.1. Įvaizdžio samprata ir formavimo ypatumai..... 10
1.2. Profesionalaus sportininko įvaizdžio bruožai 12
1.3. Profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimo procesas ir naudojamos priemonės..... 18
1.4. Socialiniai tinklai ir jų svarba šiuolaikiniame sporte..... 25
1.5. Profesionalaus sportininko įvaizdį socialiniuose tinkluose lemiantys veiksniai..... 32
1.6. Profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimo socialiniuose tinkluose ypatumai..... 34
1.7. Teorinis profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimo socialiniuose tinkluose teorinis modelis..... 40
2. PROFESIONALIŲ SPORTININKŲ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO SOCIALINIUOSE TINKLUOSE TYRIMO METODIKA..... 42
2.1. Tyrimo metodologinės nuostatos..... 42
2.2. Tyrimo organizavimas..... 44
3. TYRIMO REZULTATŲ APTARIMAS, PALYGINIMAS..... 51
3.1. Kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas..... 51
3.2. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas..... 53
3.3. Tyrimų rezultatų aptarimas ir teorinio modelio patikrinimas..... 69
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI..... 74
BIBLIOGRAFINIŲ ŠALTINIŲ SĄRAŠAS..... 75
SANTRAUKA 80
SUMMARY..... 81
PRIEDAI 82

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Įvaizdžio savybės 12
2 pav. Įvaizdžio sporte rūšys 13
3 pav. Visuomenės grupės į kuriuos yra nukreiptas įvaizdis sporto industrijoje 14
4 pav. Sportininko įvaizdžio elementai 15
5 pav. Profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimo procesas 18
6 pav. V. S. Legenzova įvaizdžio formavimo procesas 19
7 pav. Sportininko įvaizdžio formavimo priemonės ir instrumentai 21
8 pav. Komunikacijos modelis..... 24
9 pav. Daugiausiai vartotojų turintys socialiniai tinklai (mln. vartotojų) 27
10 pav. Marketingo komunikacijos socialiniuose tinkluose elementai naudojami formuojant sportininko įvaizdį..... 29
11 pav. Profesionalaus sportininko grupė socialiniuose tinkluose skirta įvaizdžio formavimui 36
12 pav. Veiksnių, formuojančių profesionalaus sportininko įvaizdį socialiniuose tinkluose teorinis modelis..... 41
13 pav. Tyrimo instrumentas 43
14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį (proc.) 49
15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą (proc)..... 49
16 pav. Respondentų mėnesio pajamų įvertinimas (proc.)..... 50
17 pav. Respondentų socialinio statuso įvertinimas (proc.)..... 50
18 pav. Respondentų naudojimosi socialiniais tinklais dažnumo įvertinimas (proc.) 53
19 pav. Populiariausi socialiniai tinklai tarp respondentų (proc.)..... 54
20 pav. Pagrindiniai respondentų apsilankymo socialiniuose tinkluose tikslai. 54
21 pav. Respondentų domėjimosi sportu aktyvumo įvertinimas (proc.)..... 55
22 pav. Respondentų pozicija sporto atžvilgiu įvertinimas (proc)..... 56
23 pav. Respondentai turintys mėgstamiausią (ius) sportininką (-us), kurių karjerą seka 56
24 pav. Poreikio sportininkui formuoti savo įvaizdį visuomenėje įvertinimas. 57
25 pav. Socialinių tinklų, kaip palankaus profesionalaus sportininko įvaizdžio visuomenėje formavimo įrankio, priimtinumo įvertinimas (proc.)..... 58

26 pav. Asmenybės ir išvaizdos veiksnių poveikio teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui įvertinimas (vid. balo)... 59
27 pav. Sportininko elgsenos rungtynių metu veiksnių, poveikio teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui, įvertinimas (vid. balo) 61
28 pav. Sportinių pasiekimų, poveikio teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui, įvertinimas (vid. balo)..... 62
29 pav. Nesportinių pasiekimų gyvenime, poveikio teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui, įvertinimas (vid. balo) 63
30 pav. Sportininko vykdomos komunikacijos su sekėjais , poveikio teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui, įvertinimas (vid. balo) 64
31 pav. Sportininko nuomonės išraiškos, poveikio teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui, įvertinimas (vid. balo).. 65
32 pav. Sportininko viešos emocijų raiškos, poveikio teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui, įvertinimas (vid. balo)... 67
33 pav. Informacijos, padedančios respondentams formuoti teigiamą įvaizdį apie sportininką, pobūdžio įvertinimas (proc.) 68
34 pav. Informacijos turinio, padedančio respondentams formuoti teigiamą įvaizdį apie sportininką, įvertinimas (proc.) 68
35 pav. Veiksnių, formuojančių profesionalaus sportininko įvaizdį socialiniuose tinkluose teorinis modelis..... 71

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Įvaizdžio sampratos analizė..... 11
2 lentelė. Sportininko prekės ženklo atributai..... 16
3 lentelė. Profesionalaus sportininko įvaizdžio bruožai..... 17
4 lentelė. Galimos sportininko įvaizdžio formavimo problemos..... 20
5 lentelė. Bazinės socialinių tinklų funkcijos..... 27
6 lentelė. Teigiami ir neigiami Facebook naudojimo aspektai profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimui..... 30
7 lentelė. Teigiami ir neigiami Instagram naudojimo aspektai profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimui..... 31
8 lentelė. Teigiami ir neigiami You Tube naudojimo aspektai profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimui..... 32
9 lentelė. Sportininko įvaizdį formuojančios veiksnių grupės ir veiksniai 33
10 lentelė. Interviu klausimų pagrindimas 46
11 lentelė. Tyrimo anketos klausimų pagrindimas 47
12 lentelė. Socialinių tinklų grupės, kuriose pasidalinta nuoroda 48
13 lentelė. Socialinių tinklų tinkamumo formuoti palankų profesionalaus sportininko įvaizdį visuomenėje vertinimas..... 51
14 lentelė. Veiksnių grupės ir veiksniai turintys didžiausią poveikį teigiamam, į plačiąją visuomenę orientuotam, profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimui socialiniuose tinkluose..... 52
15 lentelė. Profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimo sprendimai..... 52
16 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp asmenybės ir išvaizdos kintamųjų (n =402)..... 60
17 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp elgsenos rungtynių metu kintamųjų (n =402).... 61
18 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp nesportinių pasiekimų gyvenime kintamųjų (n =402) 63
19 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp sportininko vykdomos komunikacijos su sekėjais kintamųjų (n =402) 65
20 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp sportininko nuomonės išraiškos kintamųjų (n =402) 66
21 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp sportininko viešos emocijų raiškos kintamųjų (n =402) 67

PRIEDŲ SĄRAŠAS

1 priedas. Interviu klausimai..... 82
2 priedas. Anketa 83
3 priedas. Interviu transkripcija..... 88
4 priedas. Turto demonstravimo pavyzdžiai socialiniuose tinkluose..... 90
5 priedas. Laimėjimų ir sportinių pasiekimų įrašai Facebook paskyroje..... 91

ĮVADAS

Temos aktualumas. Sparčiai plėtojantis sporto industrijai, sportininkai susiduria su vis stiprėjančia konkurencija. Įvaizdžio formavimas tampa svarbiu įrankiu siekiant sportinių tikslų. 60-aisiais amerikiečių ekonomistas K. E. Baldingas pristatė įvaizdžio koncepciją ir pagrindė jos poreikį verslo sėkmei. Šiandien „įvaizdžio“ sąvoka plačiai taikoma ne tik versle bet ir kitose žmogaus veiklos srityse. Jei visai neseniai analizuojamas organizacijos, žmogaus įvaizdis (Blaney, Lippert ir Smith, 2012; Ruxin, 2009), nagrinėjama įvaizdžio svarba asmens karjerai, tai šiandiena analizuojamos naujos sritys, kuriose gali būti realizuojama įvaizdžio formavimo teorija ir praktika. Viena iš tokių sričių yra sportas. Sporto industrija 2011 – 2018 m. laikotarpyje stabiliai augo ir sudarė 471 mlrd. JAV dolerių 2018 m. Sparčiai auganti sporto industrija sudaro sąlygas komandoms ir atskiriems sportininkams sudaryti pelningesnes sutartis, pritraukti daugiau rėmėjų, gauti didesnius honorarus už reklamą. Tačiau tam reikalingi ne tik pasiekimai, bet ir tinkamai suformuotas bei palaikomas įvaizdis. Rėmėjus ir reklamos užsakovus labiausiai domina palankus (teigiamas) profesionalaus sportininko įvaizdis plačiojoje visuomenėje. A. C. Billings, W. T. Coombs ir A. Brown (2018) nuomone, dažniausiai būtent įvaizdis, o ne varžybos ir laimėjimai tampa rėmimo objektu. Dėl šios priežasties įvaizdžio formavimas yra aktualus daugumai profesionalių sportininkų, ypatingai tiems sportininkams, kurie greta sportininko karjeros siekia pritraukti rėmėjų, gauti pajamų iš reklamos, vystyti savo verslą.

Užsienio šalyse sportininkų palankiam įvaizdžiui formuoti dažniausiai samdomos specialios įvaizdžio formavimo agentūros. Tačiau Lietuvoje sportas nėra tiek komercializuotas, todėl daugeliui profesionalių sportininkų tenka savo jėgomis formuoti palankų, tam tikru pozicionavimo aspektu, įvaizdį visuomenėje. Riboti finansiniai ištekliai skatina profesionalius sportininkus ieškoti efektyvių įvaizdžio formavimo instrumentų ir sprendimų. Vienas iš tokių įvaizdžio formavimo instrumentų yra socialiniai tinklai. XXI a. skaitmeninės technologijos atveria naujas galimybes įvaizdžio formavimui. Internetas šiandien atlieka vieną iš svarbiausių visuomenės funkcijų - komunikacinę. Bendravimo troškimas sutelkia plačią auditoriją tam tikrose platformose (pvz. Facebook, Instagram ir pan.) (Protasova ir Rassokhina, 2019).

Socialiniai tinklai ir „blogosfera“ yra rezultatas ir kartu sąlyga tolesnei skaitmeninių technologijų ir tinklo komunikacijų plėtrai, jie tampa nepaprastai patrauklūs jauniems žmonėms ir iš tikrųjų yra vienas efektyviausių būdų saviraiškai elektroninės komunikacijos procese. Socialiniai tinklai atveria plačias galimybes ne tik pristatyti save, bet ir formuoti asmeninį įvaizdį (Protasova ir Rassokhina, 2019). Galima teigti, kad socialiniai tinklai gali būti panaudojami formuojant profesionalių sportininkų įvaizdį. Nepaisant temos aktualumo, sportininkų įvaizdžio formavimas socialiniuose tinkluose nėra

plačiai ištyrinėtas. Lietuvoje ši tema yra visai nenagrinėta. Nėra aišku kokie veiksniai įtakoja palankaus profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimą socialiniuose tinkluose.

Temos ištirtumas: Mokslinėje literatūroje esama tyrimų skirtų sporto komandų įvaizdžio vertinimui (Sergeevna, 2014; Napalkova ir Belushenko, 2016) ir formavimo problematikos nagrinėjimui (Malinovskii ir Petrovskaia, 2018). Daugelis mokslininkų siekė apibrėžti įvaizdžio sporte struktūrą ir pagrindinius jį sudarančius elementus, taip pat tyrė kokiomis priemonėmis gali būti formuojamas profesionalių sportininkų ir komandų įvaizdis. О. В. Гадючкин (2014) nuomone įvaizdžio sporte formavimas turėtų būti vykdomas sistemingai iškeliant tikslus, įvertinant galimybes ir prieinamus išteklius, pasirenkant tinkamiausias ir prieinamiausias įvaizdžio formavimo priemones. A. Arai, Y.J. Ko ir S. Ross (2014), A. Arai, Y.J. Ko ir K.Kaplanidou (2013) analizavo sportininko kaip prekės ženklo įvaizdžio formavimo naudą bei ypatumus. J. R.Blaney, L. R. Lippert, ir S. J. Smith (2012) nagrinėjo sportininkų reputacijos gerinimo aspektus. Tačiau profesionalių sportininkų įvaizdžio formavimo problematika nėra pakankamai išnagrinėta. Mokslinėje literatūroje nėra nustatyta kokie veiksniai lemia profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimą socialiniuose tinkluose. Tai pat nėra atskleista koksai turinys turėtų būti talpinamas socialiniuose tinkluose ir kaip turėtų būti organizuojama komunikacija siekiant formuoti profesionalaus sportininko įvaizdį.

Tyrimo objektas: profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimas panaudojant socialinius tinklus.

Problema: kokie veiksniai formuoja profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimą socialiniuose tinkluose?

Darbo tikslas – Išanalizavus įvaizdžio formavimo teorinius aspektus ir empiriškai patikrinus jį lemiančius veiksnius socialiniuose tinkluose parengti profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimo socialiniuose tinkluose modelį.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimo socialiniuose tinkluose ypatumus;
2. Nustatyti veiksnius, lemiančius profesionalus sportininko įvaizdžio formavimą socialiniuose tinkluose;
3. Empiriškai patikrinti įvaizdžio formavimą lemiančių veiksnių poveikį profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimui socialiniuose tinkluose;
4. Parengti profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimo socialiniuose tinkluose modelį.

Darbo metodai - mokslinė literatūros šaltinių sisteminė analizė, interviu, apklausos metodas, statistinių duomenų loginės, sisteminės, grafinės analizės metodai.

Darbe naudojamasi lietuvių ir užsienio mokslininkų teoriniais darbais, nagrinėjančiais įvaizdžio formavimo klausimus.

1. ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO SOCIALINIUOSE TINKLUOSE TEORINIAI APSEKTAI

Šiame skyriuje atliekama teorinių įvaizdžio formavimo socialiniuose tinkluose apsektų analizė. Skyriuje apibrėžiama įvaizdžio samprata ir reikšmė profesionaliame sporte, atliekamas komandos ir profesionalaus sportininko įvaizdžio palyginimas. Analizuojamas komandos ir profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimo procesas ir naudojamos priemonės. Atlikus teorinę analizę parengiamas profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimo socialiniuose tinkluose teorinis modelis.

1.1. Įvaizdžio samprata ir formavimo ypatumai

„Įvaizdžio“ sąvoką į mokslinę literatūrą įvedė S. Freudas ir K. E. Bouldingas. S. Freudas išpopuliarino šią sampratą, paimdamas ją iš mokslinės psichologijos srities, nes išleido to paties pavadinimo žurnalą. Tačiau šis terminas nebuvo plačiai žinomas plačiajai visuomenei ir verslui. Terminą „įvaizdis“ į verslą įvedė XX a. septintajame dešimtmetyje amerikiečių ekonomistas K. E. Bouldingas. XX a. ši sąvoka plačiai paplito ne tik versle, bet ir visuomenėje, nes plėtojantis konkurencijai, organizacijos yra priverstos nerimauti dėl to, kaip jas, jų produktus, paslaugas vertina visuomenė (Zhang, 2017). Įvaizdžio klausimai taip pat svarbūs politikams, visuomeniniams veikėjams, darbuotojams ir sportininkams. Teigiamas įvaizdis yra raktas į ilgalaikę ir stabilią padėtį rinkoje, jis pritraukia naujų klientų ir verslo partnerių bei aukštos kvalifikacijos specialistų. Patrauklus asmeninis įvaizdis atveria galimybes vystyti karjerą, užmegzti naujus ir naudingus ryšius, pelnyti aplinkinių pasitikėjimą (Зубова, 2019). Neigiamas įvaizdis atvirkščiai, gali sukelti aplinkinių nepasitikėjimą, pabloginti santykius, turėti kitokias neigiamas pasekmes.

Šiandiena įvaizdžio sąvoka plačiai naudojama ne tik versle, bet ir visuomeniniame gyvenime, sporte ir kitose visuomenės veiklos srityse. Įvaizdžio sampratos, struktūros, formavimo klausimai plačiai analizuojami mokslinėje literatūroje. Sąvoka „įvaizdis“ turi eilę įvairių apibrėžimų, populiariausi jų apžvelgiami 1 lentelėje.

1 lentelė. Įvaizdžio sampratos analizė

Autorius/metai	Apibrėžimas
B. A. Зубова (2019)	Įvaizdis apibrėžiamas kaip strateginis žmogaus elgesio, konkrečioje situacijoje modelis, siekiant konkretaus tikslo. Tokių modelių naudojimas siejamas su bendravimo problemomis.
A.A.Khattak, I.Aumbareen, M.Abass (2015)	1) Įvaizdis yra išorinis vaizdas, kurį subjektas sukuria siekdamas sukurti tam tikrą įspūdį, nuomonę, požiūrį; 2) Įvaizdis yra savybių visuma, formuojama reklamos, propagandos, mados, prietarais, tradicijoms ir kt. priemonėmis siekiant sukelti tam tikras aplinkinių reakcijas konkretaus objekto atžvilgiu.
R. Rainytė (2015)	Įvaizdis ,,gali būti suvokiamas kaip objekto aiškios formos imitacija, formos tapatumas ar tapatybė, idėjos koncepcija, informacijos visuma, skatinamosios kompleksinės priemonės“ (Rainytė, 2015, p.154).
Y. Zhang. (2017)	Įvaizdis – sąmoningai ar nesąmoningai vizualinis, komunikacinis įspūdis apie asmenybę ar socialinę struktūrą.
M.G. Napalkova ir V.S. Belushenko (2018)	Įvaizdis traktuojamas kaip „tikslingai sukurtas vaizdas“. Tačiau sportinėje veikloje vaizdas turi savo apibrėžimą, nes jam būdingas savitumas. Įvaizdis sporte daugeliu atžvilgių skiriasi nuo kitų organizacijų įvaizdžio.
M.Irshad, G.Zaman ir S.J. Kakakhel (2014)	Įvaizdį apibūdinti kaip vidinių jausmų ir asmeninių idėjų apie save apraišką, atsižvelgiant į aplinkinių žmonių suvokimo stereotipus.
N. Hart ir J. Stapletion (2012)	Įvaizdis – tai ,,sudėtinis asmenų psichikoje susiformavęs vaizdinys apie organizaciją ir jos produktus ar paslaugas“. (Hart ir Stapletion, 2012, p. 145)
R. Mikailienė (2012)	Įvaizdis – ,,ypatingas psichikos sukurtas vaizdinys, stipriai ir tikslingai veikiantis individo ar žmonių grupės emocijas, elgesį ir santykius“ (Mikailienė, 2012, p. 50).
L. Budrikienė (2010)	Įvaizdis – ,,dinamiškas reiškinys, kintantis priklausomai nuo objekto arba žmonių grupės sąmonės pokyčių“ (Budrikienė, 2010, p. 2).
G. Morgan (2011)	Įmonės įvaizdis yra žmonių grupės nuomonė apie tam tikrą organizaciją, kuris susiformuoja tiesioginio kontakto su šia organizacija metu arba dėl gautos informacijos iš kitų žmonių.

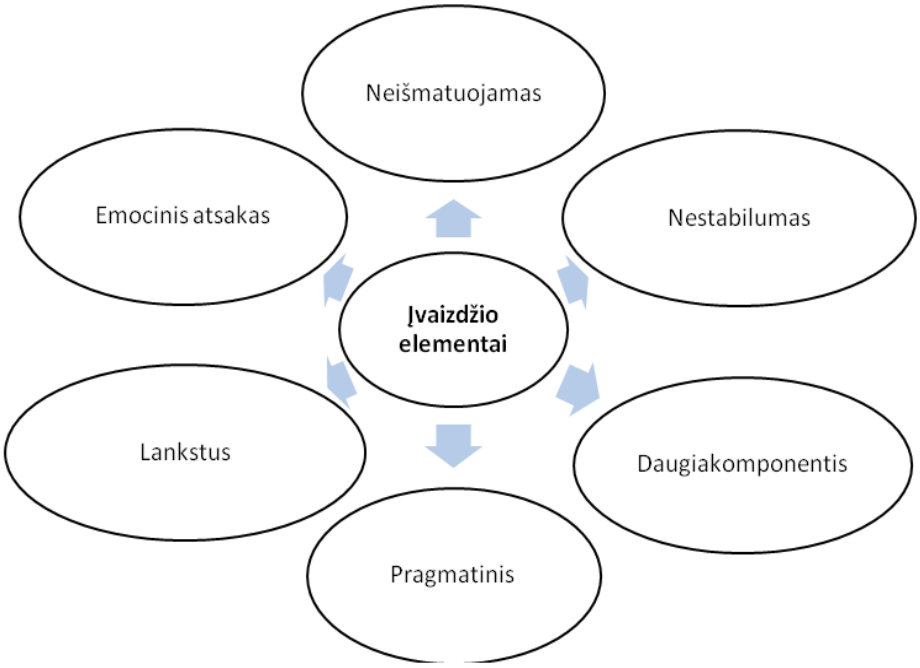
Sudaryta darbo autoriaus pagal B. A. Зубова (2019), A.A.Khattak, I.Aumbareen, M.Abass (2015), R. Rainytė (2015), Y. Zhang. (2017), M.G. Napalkova ir V.S. Belushenko (2018), M.Irshad, G.Zaman, S.J. Kakakhel (2014) ir kt.

Analizuojant 1 lentelėje pateiktus apibrėžimus galima teigti, kad šiandiena egzistuoja įvairų įvaizdžio sampratos apibrėžimų. Apibendrinant juos galima teigti, kad įvaizdis tai objekto ar subjekto suvokimas, traktavimas, kuris susiformuoja aplinkinių tarpe. Įvaizdis susiformuoja veikiamas įvairių veiksnių ir turi tendenciją kisti priklausomai nuo aplinkybių. Tokiu būdu galima teigti, kad įvaizdis, tai:

- įvaizdis - natūralių ir specialiai sukurtų objekto savybių rinkinys;
- įvaizdis - sąmoningai suformuotas objekto/subjekto vaizdas, suteikiantis pastarajam papildomas vertybes ir galimybę formuoti teigiamą nuomonę apie objektą/subjektą.

Įvaizdžio struktūra gali būti pavaizduota kaip tam tikras unikalus vaidmenų rinkinys, kurį vienija vidinė logika. Štai kodėl visavertis įvaizdis gali būti suformuotas tik per vaizdų prototipų rinkinį, konkretizuotą didesniu ar mažesniu mastu (Morgan, 2011; Zhang, 2017). Remiantis R. Mikailiene (2012) išskiriamos tokios įvaizdžio, kaip specifinio psichikos vaizdinio, savybės (1 pav.).

Analizuojant pateikiamą paveikslą galima teigti, jog įvaizdžio negalima išmatuoti, susideda iš tam tikro apibrėžto skaičiaus komponentų. Įvaizdis grindžiamas emociniu atsaku, jis yra nestabilus, kintantis priklausomai nuo jį veikiančių veiksnių ir susiklosčiusios situacijos.



1 pav. Įvaizdžio savybės

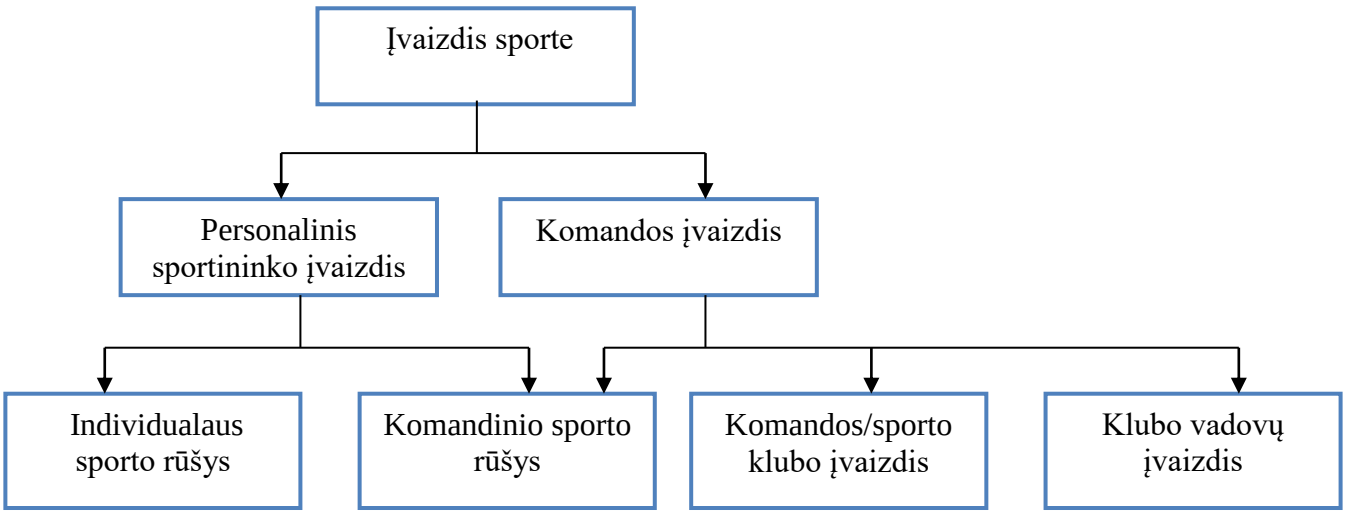
Sudaryta darbo autoriaus pagal R. Mikailienė (2012, p . 51)

Apibendrinant, galima teigti, kad įvaizdis tai natūralių ar specialiai suprojektuotų objekto/subjekto savybių rinkinys, skirtas suformuoti aplinkinių nuomonę apie jį. Įvaizdis yra išorinis vaizdas, kuris kinta priklausomai nuo aplinkybių. Įvaizdis pasižymi tokiomis savybėmis kaip daugiakomponentiškumas, nestabilumas, lankstumas, neišmatuojamumas, emocinis atsakas ir kt.

1.2. Profesionalaus sportininko įvaizdžio bruožai

Šiuolaikinis sportas pasižymi stipria konkurencija ir plačiomis galimybėmis vystyti sportinę ir nesportinę karjerą. Šioje konkurencinėje kovoje svarbūs ne tik komandos ar profesionalaus sportininko sportiniai pasiekimai, bet ir suformuotas įvaizdis. S. A. Fomichev ir N. M. Frolova (2017) nurodo, kad sporto organizacijų veikloje vieną pagrindinių vaidmenų atlieka jų įvaizdis. Įvaizdžio sporte struktūrą sudaro dvi pagrindinės įvaizdžio rūšys (2 pav.).

Sporto įvaizdžio struktūroje išskiriamas personalinis ir komandos įvaizdis. Šios abi įvaizdžio rūšys persipina tarpusavyje, nes komandiniame sporte sportininkams yra svarbus ne tik komandos, bet ir asmeninis įvaizdis.



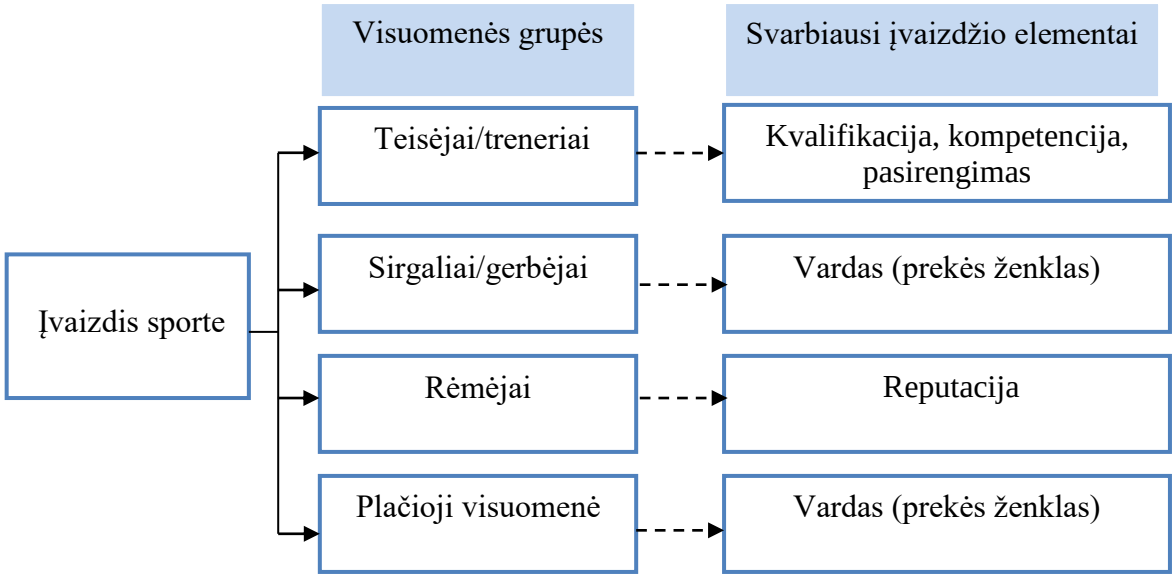
2 pav. Įvaizdžio sporte rūšys

Sudaryta darbo autoriaus pagal P. M. Pedersen (2017), D. Santos ir M. Alonso (2014)

M.G. Napalkova ir V.S. Belushenko (2018) nuomone sporto organizacijos ar sportininko įvaizdis egzistuoja, neatsižvelgiant į tikslingą ar netikslingą jos formavimą. Tokiai nuomonei pritaria ir D. Santos ir M. Alonso (2014), pažymima, kad bet kuriai profesionaliai komandai ar sportininkui įvaizdis yra iškovotų pozicijų išraiška, padėties simbolis ne tik visuomenėje, bet ir ekonomikoje. Teigiamas įvaizdis sudaro prielaidas sėkmingai vystyti sportinę ir kitokias veiklas. Jo sukūrimas yra kasdienio kruopštaus sportininkų, vadybininkų, rinkodaros specialistų, viešųjų ryšių specialistų ir kt. darbuotojų darbo rezultatas. Komandiniame sporte palankus komandos įvaizdis sudaro prielaidas stiprinti komandą pritraukiant gerus sportininkus, rėmėjus, suburti didelę gerbėjų auditoriją. Asmeninis sportininko įvaizdis individualiose sporto šakose leidžia paversti savo vardą prekės ženklu, nesusijusiu su sportu, ir vėliau išlaikyti šį prekės ženklą, taip išvengiant priklausomybės nuo asmeninių sportinių rezultatų. Sporto komandos ar profesionalus sportininko įvaizdis turėtų atitikti suinteresuotų grupių poreikius ir keliamus reikalavimus (Pedersen, 2017). Profesionaliame sporte išskiriamos trys pagrindinės vartotojų grupės į kurias turėtų būti orientuotas komandos ar profesionalus sportininko įvaizdis (3 pav.).

Komandos ar sportininko įvaizdis svarbus sportinėje veikloje, nes turi poveikį teisėjų vertinimui varžybų metu, taip pat trenerio elgsenai. Įvaizdis ne mažiau svarbus santykis su sirgaliais, gerbėjais ir sekėjais. Savo ruožtu didelis sirgalių ir gerbėjų skaičius užtikrina didesnį žiūrovų skaičių, kurį

pritraukia komanda, sportininkas į sporto renginius, kuriuose dalyvauja. Taip pat sudaromos prielaidos pritraukti daugiau rėmėjų, vystyti komercinę veiklą.



3 pav. Visuomenės grupės į kuriuos yra nukreiptas įvaizdis sporto industrijoje

Sudaryta darbo autoriaus pagal D. Santos ir M. Alonso (2014), P. M. Pedersen (2017)

Taigi, įvaizdis labai svarbus plėtojant santykius su rėmėjais, reklamos užsakovais. Jiems taip pat svarbus komandos ar profesionalus sportininko įvaizdis plačiojoje visuomenėje. Žinomumas, atpažįstamumas ir teigiamas įvaizdis daro komandą ar profesionalų sportininką patrauklią rėmėjams ir reklamos užsakovams (Harris, 2016). Atsižvelgiant į tai galima teigti, kad įvaizdžio formavimas yra labai svarbus profesionaliame sporte.

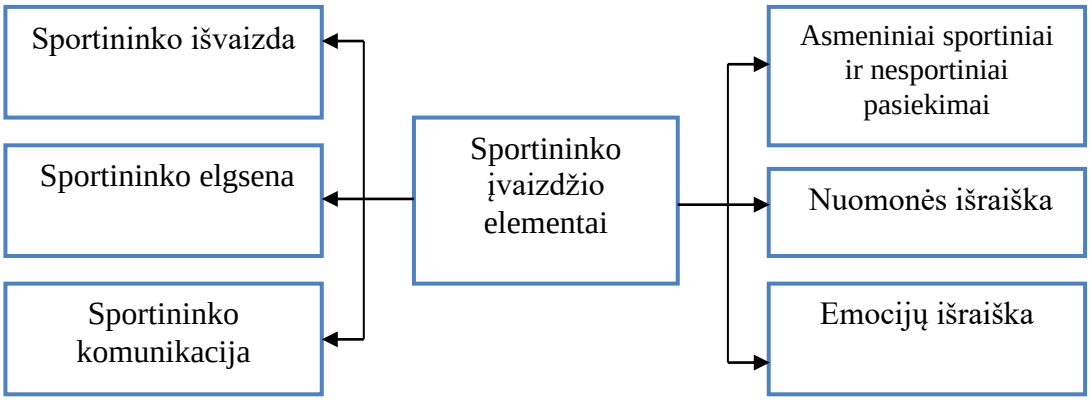
Sportininkų sėkmė ir jų augimo perspektyvos remiasi ne tik veiksmingomis šiuolaikinėmis treniruočių programomis ir technologijomis, bet ir jų reputacija bei įvaizdžiu. Galima sakyti, kad profesionalaus sportininko įvaizdis vystosi ilgalaikiame laikotarpyje ir tiesiogiai priklauso nuo sportininko veiklos, elgsenos, pasiekimų ir daugelio kt. veiksnių (Fomichev ir Frolova, 2017).

Remiantis D. Santos ir M. Alonso (2014), galima teigti, kad sportininko įvaizdis egzistuoja nepriklausomai nuo jo tikslingo ar netikslingo formavimo. Spontaniškas įvaizdžio formavimas ne visada yra tinkamas ir palankus sportininkui, todėl pasirinkimas atliekamas ne tarp įvaizdžio buvimo ar nebuvimo, o tarp valdomo ir nevaldomo įvaizdžio. Įvaizdžio formavimo svarba profesionaliam sportininkui buvo aptarta ankstesniuose skyriuose. Papildomai galima pridurti tai, kad tinkamai formuojamas įvaizdis leidžia užsitikrinti aukštą padėtį visuomenėje, siekti ekonominių bei socialinių tikslų. Teigiamas ir stabilus sportininko įvaizdis tiesiogiai veikia jo pajamas, sąlygoja geresnius santykius su partneriais ir rėmėjais, žiniasklaida ir visuomene. Sportininkų finansinė sėkmė tiesiogiai priklauso nuo teigiamo įvaizdžio, kuris yra svarbus bet kurio sporto renginio komercinės sėkmės

veiksnys (Harris, 2016). Dėl šių priežasčių profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimas yra svarbus nepriklausomai nuo sporto šakos.

Nagrinėjant autorius V. S. Legenzova (2014), D. Santos ir M. Alonso (2014), galima teigti, kad profesionalaus sportininko įvaizdis pasižymi tam tikra specifika ir turi esminių skirtumų.

Profesionalaus sportininko įvaizdis - tai sportininko elgsenos modelis (susiformavęs natūraliai arba formuojamas specialiai), kuris skatina atitinkamą aplinkos (žiūrovų, partnerių, kolegų, rėmėjų) nuomonę apie jį (Kunkel, Biscaia, Arai ir Agyemang, 2020). Sportininko įvaizdį sudaro elementų kompleksas (4 pav.).



4 pav. Sportininko įvaizdžio elementai

Sudaryta darbo autoriaus pagal T. Kunkel, R. Biscaia, A. Arai ir K. Agyemang (2020)

M. Parmentier, E. Fischer ir A.R. Reuber (2013) nurodo, kad sportininko įvaizdį sudaro įvairų elementai, kurie formuoja tai, kaip žiūrovai, fanai suvokia sportininką. Vieni svarbiausių sportininko įvaizdžio elementų yra jo išvaizda, elgsena bei sportiniai pasiekimai. Tai yra baziniai sportininko įvaizdžio elementai. Tačiau praktikoje sportininko įvaizdis gali būti formuojamas ir naudojant aktyvius viešuosius ryšius, propaguojant tam tikrą gyvenimo būdą. Sportininko įvaizdis gali būti formuojamas susiejant jį ne tik su sportiniais pasiekimais, bet ir sportininko gyvenimo būdu, kitomis jo veiklomis. Vienas tokių pavyzdžių yra futbolininkas Kristianas Ronaldas, kuris savo įvaizdį formavo grįsdamas sportiniais pasiekimais, tačiau sportinės karjeros eigoje plėtojo savo įvaizdį vystydamas komunikaciją su gerbėjais, dalyvaudamas įvairiose socialinėse veiklose, vykdydamas labdarą ir plėtodamas santykius su partneriais ir rėmėjais. Tai padėjo K. Ronaldui tapti sėkmingu verslininku ir savo vardą padaryti prekės ženklu žinomu visame pasaulyje. Remiantis, P. M. Pedersen (2017), sporto praktikoje yra gausu pavyzdžių, kuomet sportininkai sukuria savo vardo prekės ženklą, kurį jie sėkmingai plėtoja ir baigę savo sportinę karjerą. Tokiais pavyzdžiais yra Jordanas (krepšininkas Maiklas Džordanas), Taisonas (boksininkas Maiklas Taisonas), Hulkas Joganas (imtininkas), Kurnikova (tenisininkė Ana Kurnikova).

T. Kunkel, R. Biscaia, A. Arai ir K. Agyemang (2020) nuomone sportininko prekės ženklo įvaizdis yra daugialypis. A. Arai ir kt. (2013, 2014) išskyrė eilę specifinių sportininko prekės ženklo atributų formuojančių jo įvaizdį (2 lentelė).

2 lentelė. Sportininko prekės ženklo atributai

Atributas	Charakteristika	Autorius
Sąžiningas rungimasis	Sportininko reakcija į įvairias situacijas rungtynių metu, susijusias su sąžiningumu, etišku elgesiu ir pagarba žaidimui, priešininkams ir komandos draugams.	A. Arai ir kt. (2014)
Pastangos	Sportininko pastangos investuotos į kiekvieną žaidimą siekiant aukščiausio galimo rezultato.	A. Hasaan et al. (2018)
Pasiekimai	Sportininko sėkmės rekordas, įskaitant karjeros trofėjus ir apdovanojimus.	A. Arai ir kt. (2014)
Žaidimo stilius	Žaidimo stilius, technika, kurią jis demonstruoja rungtynių metu.	A. Arai et al. (2014)
Poveikis	Sportininko sugebėjimas daryti teigiamą įtaką žaidimui	A. Arai et al. (2014), S. Chadwick ir N. Burton (2008)
Gebėjimai	Sportininko galimybės, talentas, technika ir kt. įgūdžiai	A. Arai ir kt. (2014) A. Hasaan et al. (2018)
Fizinis potraukis	Sportininko fizinės savybės ir savybės, kurios gerbėjams atrodo estetiškai	A. Arai ir kt. (2014)
Fizinė išvaizda ir forma	Sportininko kūnas, jo išskirtinumas toje sporto šakoje. A. Kantanista, et al. (2018) nustatė, kad fizinė išvaizda formuoja teigiamą sportininko įvaizdį, užtikrina didesnį žiūrovų palaikymą, taip pat suteikia jam didesnio pasitikėjimo savimi, kas turi poveikį sportininko pasirodymams varžybų metu, taip pat pritraukiant rėmėjus bei plėtojant kitokią veiklą.	A. Arai ir kt. (2014) A. Kantanista, et al. (2018)
Gyvenimo būdas	Sportininko privatus gyvenimas, interesai, pomėgiai, šeima ir draugai.	M. Parmentier (2011)
Asmenybė	Žmogiškosios savybės, kurios padeda gerbėjams susitapatinti su sportininku.	B.D. Carlson ir D.T. Donovan (2013)
Kultūrinis pagrindas	Apima tokius aspektus kaip rasė, kilmė ir kiti sportininko kultūriniai modeliai	A. Hasaan et al. (2018)
Socialinė atsakomybė	Sportininko dalyvavimas socialiniuose procesuose, socialinių problemų sprendime.	K.J.A. Agyemang ir J.N. Singer (2013)
Elgsenos modelis	Sportininko elgesys rungtynių metu, kurį vartotojai vertina teigiamai ar neigiamai.	A. Arai et al. (2014)

Sudaryta darbo autoriaus pagal A. Hasaan et al. (2018), A. Arai et al. (2014), S. Chadwick ir N. Burton (2008) ir kt.

Visi šie sportininko prekės ženklo įvaizdžio atributai gali būti suskirstyti į tris dimensijas: atletiškumas, patraukli išvaizda ir gyvenimo būdas. Anot U. Wagner, R. K. Storm ir K. Nielsen (2016), sportininko įvaizdžio, taip pat jo vardo prekės ženklo įvaizdžiui svarbūs ne tik sportiniai pasiekimai, bet ir gebėjimas palaikyti komunikaciją su fanais, įdomus gyvenimas ir nestandartinis elgesys. Visa tai formuoja sportininko prekės ženklo patrauklumą vartotojui (žiūrovams, fanams, prekės ženklu žymimo produkcijos pirkėjams). Sportininko prekės ženklas sukuria teigiamas asociacijas, suteikia galimybę vartotojui pasijusti sportininko gyvenimo dalimi, susitapatinti su juo, patirti tam tikrus potyrius. Atsižvelgiant į tai galima teigti, kad sportininko įvaizdis turi didelį plėtojimo potencialą užtikrinantį įvairias naudas tiek siekiant sportinės karjeros, tiek pritraukiant rėmėjus bei plėtojant savo vardo prekės ženklą ir užtikrinant jo sėkmę.

Apibendrinant atliktą analizę pateikiami profesionalaus sportininko įvaizdžio bruožai (3 lentelė).

3 lentelė. Profesionalaus sportininko įvaizdžio bruožai

Nr.	Profesionalaus sportininko įvaizdis
1	Gali būti ne tik sportinių pasiekimų pagrindu, bet ir išvaizdos, gyvenimo būdo ar kitų atributų pagrindu.
2	Asmeninis sportininko įvaizdis yra stabilus ir gali būti formuojamas kryptingai, pasiekiant apčiuopiamų rezultatų per pakankamai trumpą laiką, jei sportininkas turi stiprią asmeninę motyvaciją.
3	Sportininko įvaizdis gali būti plėtojamas peržengiant sporto industrijos ribas.
4	Aktyvi komunikacija su vartotojais (žiūrovais, fanais) bei partneriais yra svarbi formuojant ir palaikant sportininkų įvaizdį.

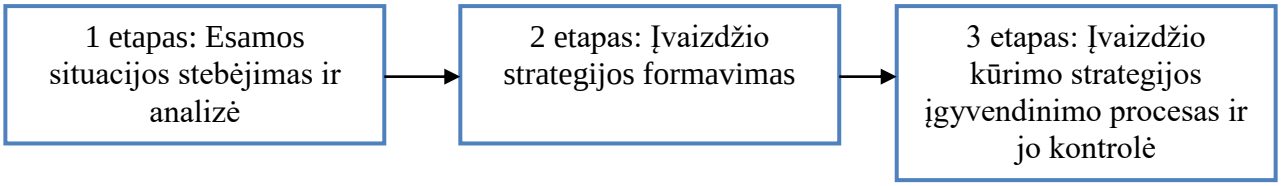
Sudaryta darbo autoriaus pagal О. В. Гадючкин (2014)

Profesionalaus sportininko įvaizdžio analizė atskleidė tokius panašumus kaip sportinių pasiekimų ir aktyvios komunikacijos su vartotojais (žiūrovais, fanais) bei partneriais svarba įvaizdžio formavimui.

Apibendrinant, sporto įvaizdžio struktūrą sudaro personalinis sportininko ir komandos įvaizdis, šios abi įvaizdžio rūšys persipina tarpusavyje, nes komandiniame sporte sportininkams yra svarbus ne tik komandos, bet ir asmeninis įvaizdis. Sporto organizacijos ar sportininko įvaizdis egzistuoja, neatsižvelgiant į tikslingą ar netikslingą jos formavimą. Tačiau tikslingas komandos ar sportininko įvaizdžio formavimas sudaro prielaidas siekte profesinės, komercinės ir socialinės sėkmės, atveria platesnes veiklos vystymo ir asmeninių kompetencijų realizavimo galimybes sportinėje ir kitose veiklose. Pagrindiniai sportininko įvaizdžio elementai yra: sportininko išvaizda; elgsena; komunikacija; asmeniniai sportiniai ir nesportiniai pasiekimai; nuomonės išraiška; emocijų išraiška.

1.3. Profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimo procesas ir naudojamos priemonės

Profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimas gali būti vykdomas dviem būdais: spontaniškai ir kryptingai (Simonova, 2015). Autoriai D. Santos ir M. Alonso (2014), S. A. Fomichev ir N. M. Frolova (2017), V. S. Legenzova (2014) ir kt., pabrėžia jog įvaizdžio formavimas turėtų būti vykdomas kryptingai apibrėžiant siekiamą rezultatą ir numatant reikiamus veiksmus. S. A. Fomichev ir N. M. Frolova (2017) nurodo, kad formuojant įvaizdį tikslinga sukurti pozityvaus sportininko įvaizdžio formavimo strategiją, kuri būtų įgyvendinama palaipsniui, sąmoningai ir kryptingai pereinant įvairias vystymosi stadijas. Įvaizdžio kūrimo strategija yra ilgalaikė sisteminga ir kryptinga politika, numatanti ilgalaikį įvaizdžio formavimą (Legenzova, 2014). Įvairūs mokslininkai įvaizdžio formavimo procesą suvokia kiek skirtingai. S. A. Fomichev ir N. M. Frolova (2017) išskiria tris pagrindinius profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimo proceso etapus (5 pav.).



5 pav. Profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimo procesas

Sudaryta darbo autoriaus pagal S. A. Fomichev ir N. M. Frolova (2017)

1 etapas: Esamos situacijos stebėjimas, įskaitant esamos sportininko reputacijos analizę ir tyrimus. Tuo pačiu metu tiriami vidiniai ir išoriniai įvaizdžio komponentai, komandos darbuotojų, gerbėjų ir partnerių nuomonė (Fomichev ir Frolova, 2017). P.M. Pedersen, P. C. Laucella, E. Kian ir A.N. Geurin (2016) nurodo, kad papildomai turėtų būti analizuojamas informacinis laukas - informacijos apie sporto klubą ar sportininką kiekis žiniasklaidoje, atliekamas jos vertinimas. Atlikus analizę nustatomi pagrindiniai sportininko suvokimo aspektai, pagal tai išskiriamos įvaizdžio gerinimo kryptys.

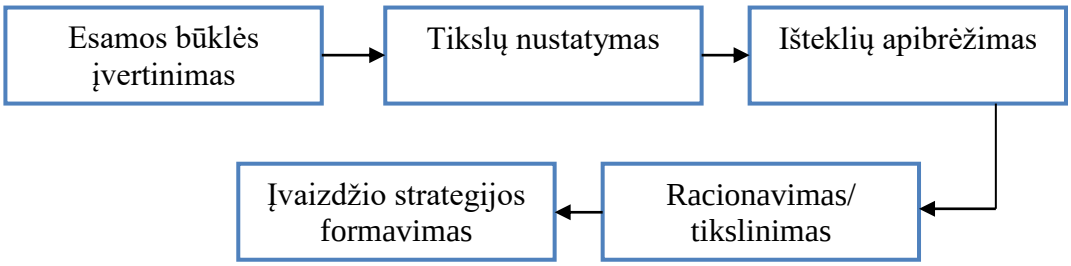
2 etapas: įvaizdžio strategijos formavimas: nustatomos ar patikslinamos sportininko įvaizdžio gerinimo kryptis, suformuluojami tikslai ir uždaviniai, o remiantis tuo parengiami pagrindiniai įgyvendinimo veiksmai.

3 etapas: įvaizdžio kūrimo strategijos įgyvendinimas ir kontrolė. Skiriamos dvi kryptys:

- visų veiksmų, skirtų įgyvendinti numatytas priemones, įgyvendinimas;

- publikacijų žiniasklaidoje kontrolė, taip pat nuolatinis santykių su partneriais, darbuotojais ir vartotojais (žiūrovais, fanais) palaikymas bei kontrolė, siekiant išvengti nepageidaujamų nukrypimų nuo planuojamo rezultato.

S. A. Fomichev ir N. M. Frolova (2017) pateikiamas profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimo procese nenumato esamų galimybių ir išteklių įvertinimo. Aptariamą įvaizdžio formavimo procesą papildo V. S. Legenzova (2014) pateikiamas modelis, kuriame išskiriami trūkstami etapai (6 pav.).



6 pav. V. S. Legenzova įvaizdžio formavimo procesas

Sudaryta darbo autoriaus pagal V. S. Legenzova (2014)

V. S. Legenzova (2014) skiria penkis pagrindinius įvaizdžio formavimo proceso etapus, patį formavimą siūlo pradėti nuo esamos būklės įvertinimo. Šiame etape tiriama dabartinė tiriamo objekto subjekto įvaizdžio padėtis. Tyrimui atlikti autorė siūlo naudoti SWOT analizę, kurios eigoje identifikuojamos įvaizdžio stipriosios ir silpnosios pusės. Atliktos analizės pagrindu nustatomi įvaizdžio formavimo tikslai. Šiame etape turėtų būti suformuluoti konkretūs ir išmatuojami įvaizdžio politikos tikslai. Antrasis etapas susiejamas su trečiuoju, kuriame įvertinami turimi ištekliai. Jame analizuojami turimų išteklių rūšys ir kiekiai, taip pat vertinami galimi jų pritraukimo šaltiniai.

Racionavimas/ tikslinimas. Ketvirtas etapas skirtas įvertinti galimybes pasiekti įvaizdžio formavimo tikslus atsižvelgiant į turimus ir galimus pritraukti išteklius, taip pat esamus apribojimus. Šiame etape papildomai atliekama esamų apribojimų, nuosavybės ir autorių teisių apibrėžimų analizė.

Paskutiniame etape atliekamas įvaizdžio strategijos formavimas. Remiantis atliktais tyrimais, sudaroma programa kiekvienai pasirinktai įvaizdžio formavimo krypčiai, iškeltiems tikslams pasiekti.

Pagrindinis V. S. Legenzova (2014) įvaizdžio formavimo proceso privalumas yra racionalus keliamų tikslų ir turimų išteklių suderinamumas. Trūkumas - V. S. Legenzova (2014) įvaizdžio formavimo procese nenumatomas strategijos įgyvendinimo kontrolės etapas. Remiantis M.Hopwood, J.Skinner ir P.Kitchin (2012), įvaizdžio kūrimo strategijos įgyvendinimas ir kontrolė, turėtų būti realizuojamas dviem kryptimis. Numatytos strategijos įgyvendinimo priemonės įgyvendinamos etapais. Taip pat atliekamas esamos įvaizdžio būklė reguliarius stebimas - tiek žiniasklaidos

leidiniuose, tiek darbuotojų, partnerių, tiek vartotojų (žiūrovų/sirgalių) bendruomenėse. M.G. Napalkova ir V.S. Belushenko (2018) nurodo, kad teigiamo įvaizdžio formavimo strategija turi būti įgyvendinama palaipsniui, pereiti įvairius jos kūrimo etapus: esamos būklės tyrimą, įvaizdžio kūrimo strategijos formavimą, įvaizdžio kūrimo strategijos įgyvendinimą ir kontrolę. Tai leidžia laiku įvertinti situacijos raidą, priimti taktinius sprendimus dėl įvaizdžio formavimo, greitai reaguoti į galimas problemas.

Remiantis S. A. Fomichev ir N. M. Frolova (2017), išskiriamos tokios galimos sporto organizacijos ir sportininko įvaizdžio formavimo problemos (4 lentelė).

4 lentelė. Galimos sportininko įvaizdžio formavimo problemos

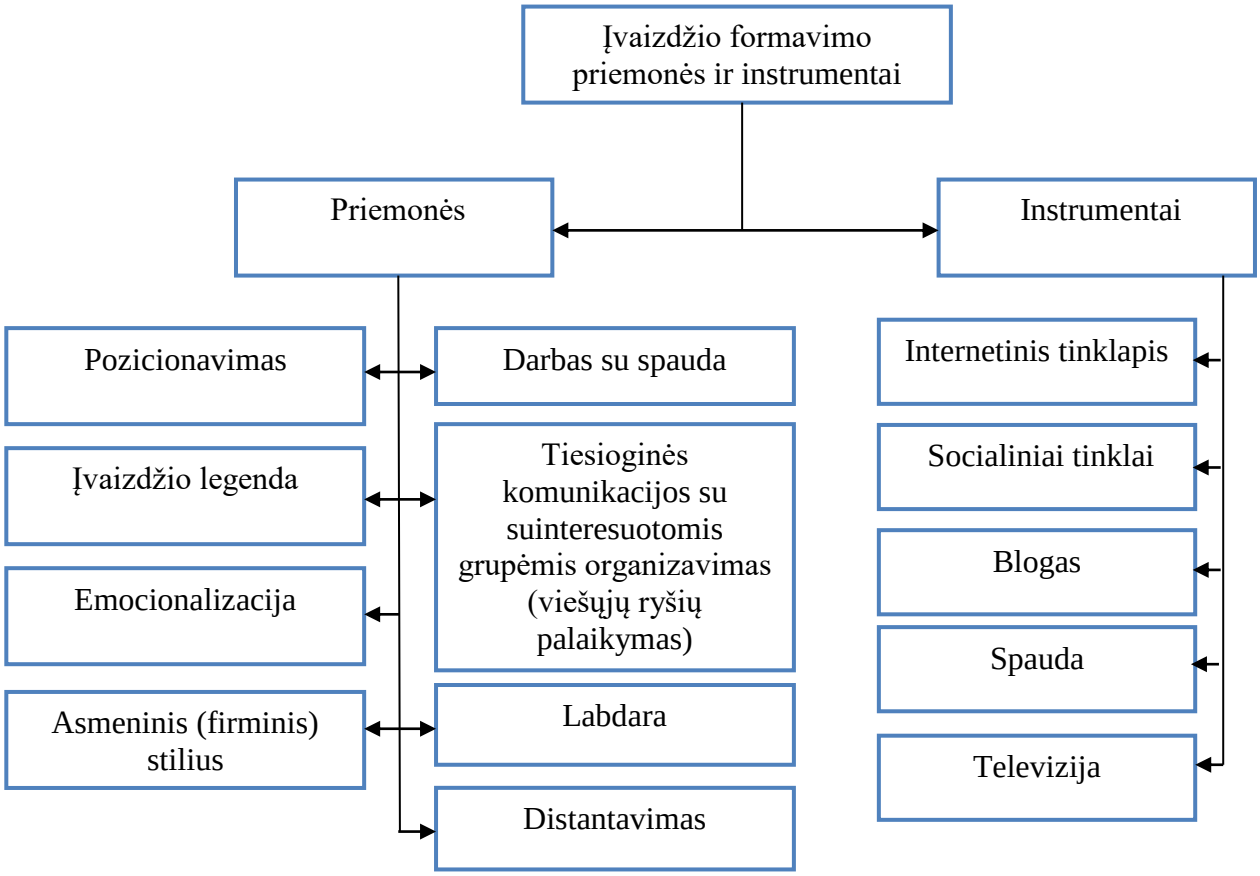
Sportininko įvaizdžio formavimo problemos	Sprendimas
Psichologinės: ne kiekvienas sportininkas suvokia ir nori formuoti pozityvų įvaizdį, kuris prieštarauja jo gyvenimo būdui, pažiūroms ir elgsenai.	Efektyvių sportininkų, trenerių, sporto vadovų, vadovų elgesio modelių kūrimas; kuriant įvaizdžius sporte, atsižvelgiama į minios psichologiją; poveikio žmonių sąmonei, pasąmonei bruožus formuojant įvaizdį sporte;
Motyvacijos: kai kurie sportininkai nėra motyvuoti dalyvauti komandos įvaizdžio gerinime, orientuojasi į materialinius aspektus.	Patriotizmo jausmo, meilės tėvynei, valstybei per sportui, puoselėjimas.
Profesionalumo: sportininkams (ypatingai jauniems) neretai trūksta reikiamų žinių ir kompetencijų kaip tinkamai formuoti savo įvaizdį, elgtis esant įvairioms aplinkybėms.	Veiklos, susijusios su įvaizdžio formavimu, priemonių rinkinio analizė ir apibrėžimas. Funkcinio pasirengimo būti tam tikro įvaizdžio nešėju organizavimas.
Komunikacinės: kai kurie sportininkai neturi reikiamų komunikacinių įgūdžių reikalingų komunikuojant su žiūrovais/fanais, partneriais ir rėmėjais.	Komunikacinių įgūdžių formavimas, profesionalios komunikacijos organizavimas naudojant socialinius tinklus ir kitokius metodus.

Sudaryta darbo autoriaus pagal S. A. Fomichev ir N. M. Frolova (2017)

Formuojant įvaizdžio strategiją ir užtikrinant jos įgyvendinimą turėtų būti atsižvelgiama į 4 lentelėje aptartas problemas ir pritaikomi reikiami sprendimai. Remiantis P.M. Pedersen, P. C. Laucella, E. Kian ir A.N. Geurin (2016), M.G. Napalkova ir V.S. Belushenko (2018) ir kt. autoriais skiriamos tokios pagrindinės sportininko įvaizdžio formavimo priemonės (7 pav.).

Viena pagrindinių sportininko įvaizdžio formavimo priemonių yra **pozicionavimas**, kuris apibūdinamas kaip savito stiliaus kūrimas. Pozicionavimas sporte yra procesas, kurio metu nustatoma sporto klubo ar atskiro sportininko vieta, palyginti su kitais subjektais toje sporto srityje. Pozicionavimo procese apibrėžiami sportininko pranašumai ir aiškiai suformuluojama socialinė

paskirtis. Pozicionavimas yra labiau susijęs su ilgalaike strategija nei su trumpalaike taktika (Hopwood, Skinner ir Kitchin, 2012). Sportininko pozicionavimo procese nustatomi tikslinių grupių prioritetai ir lūkesčiai, analizuojamos jų reakcijos į įvairius dirgiklius. Pagal tai nustatomi sportininko įvaizdžio bruožai, kurie atitiktų tikslinių auditorijų lūkesčius.



7 pav. Sportininko įvaizdžio formavimo priemonės ir instrumentai

Sudaryta darbo autoriaus pagal M.G. Napalkova ir V.S. Belushenko (2018); P.M. Pedersen, P. C. Laucella, E. Kian ir A.N. Geurin (2016)

Įvaizdžio legenda, kuri nustato tam tikrą simbolinę (semantinę) erdvę, kurioje žmonės patys kurs sportininko įvaizdį. Kuriant įvaizdžio legendą gali būti panaudota informacija apie praeities pasiekimus, pasirengimo procesą, išgyvenimus, įsimintinus įvykius, taip pat informacija apie suteiktą pagalbą, gerus poelgius ir t.t. (Novikova, 2009).

Emocionalizavimas yra pranešimo perorientavimas į auditorijos kalbą ir tikslus, tai yra protingiausia strategija kalbėtojo požiūriu, jei užduotis yra įtikti auditorijai. Bendravime labai svarbus teisingas racionalių ir emocinių poveikio komponentų santykis. Parašytas tekstas savo forma yra racionaliai orientuotas, nes jį skaitant reikia tekstą paversti emocinėmis reprezentacijomis. Vaizdinė ar

garso informacija pasižymi emociniais atspalviais, kurie leidžia formuoti įsimintinesnį sportininko įvaizdį (Novikova, 2009).

Asmeninis (firminis) stilius: Įvairūs mokslininkai, A.V. Eliseeva, E.S. Dolgina ir V. Bezborodova (2016), P.M. Pedersen, P. C. Laucella, E. Kian ir A.N. Geurin (2016), akcentuoja firminio stiliaus svarbą sportininko įvaizdžio formavimo procese, nes jis užtikrina išskirtinumą, leidžia suvienodinti ir susisteminti informaciją pateikiamą jos gavėjams. A.V. Eliseeva, E.S. Dolgina ir V. Bezborodova (2016) nurodo, kad firminiu stiliumi užtikrinamas sportininko identitetas, išskirtinės savybės, vizualinis išryškinimas dėl ypatingų savybių: logotipas, šriftas, spalvų dizainas, specialūs firminiai drabužiai ir kt.

Asmeniniu stiliumi siekiama sukurti sportininko išskirtinumą, unikalumą, naudojant grafikos, spalvų, vaizdo ir garso sprendimus. Jo pagalba galima sukurti išskirtinį sportininko įvaizdį, kas padidina atpažįstamumą tarp žiūrovė, potencialių rėmėjų ir reklamos užsakovų (Pedersen, 2017).

Nagrinėjant asmeninio (firminio) stiliaus naudojimą sportininko įvaizdžio formavime, jis apima (Pedersen, Laucella, Kian ir Geurin, 2016; Covell ir Walker, 2013):

- formuoti individualų ir nepakartojamą įvaizdį;
- padėti žiūrovams ir kitoms suinteresuotoms grupėms identifikuoti ir atpažinti sportininką. Tame tarpe padėti vartotojams atpažinti sportininko reklamuojamą produkciją rinkoje;
- formuoti teigiamas asociacijas susijusias su sportininku.

Sportininko firminis stilius formuojamas naudojant kompleksines priemones, kurios apjungiamos bendra idėja, kurią pasirenka sportininkas. Pasirenkama idėja turi būti unikali, priimtina ir artima. Ji atsispindi pagrindiniuose sportininko firminio stiliaus elementuose (Valeri, 2018, Covell ir Walker, 2013):

- logotipe;
- pasirinktoje spalvoje ar jų derinyje;
- firminių šriftų rinkinyje, naudojamų reklamoje, dokumentacijoje;
- reklaminiame šūkyje, pranešimuose žiūrovams, gerbėjams, vartotojams ir partneriams;
- firminiame bloke, įskaitant visus aukščiau išvardytus elementus, taip pat kai kuriuos kitus firminio stiliaus elementus, taip pat pašto adresą, banko duomenis, interneto svetainės adresą.

Formuojant sportininko firminį stilių dėmesys skiriamas atpažįstamumo didinimui. Tam naudojami įvairūs atpažįstamumo pasiekimo būdai: logotipo, sportininko drabužių, suvenyrų, lauko reklamos, interneto svetainės, paskyrų socialiniuose tinkluose, firminių blankų ir kt. sukūrimas (Valeri, 2018).

Darbas su spauda sportininko įvaizdžio formavimo procese, įvardijamas kaip viena svarbiausių priemonių įgyvendinant pasirinktą įvaizdžio strategiją. Darbas su spauda užtikrina viešųjų ryšių

palaikymą. Remiantis E. Duran ir B. Hamarat (2014), viešieji ryšiai - tai kryptinga veikla kuria siekiama sukurti ir palaikyti abipusiai naudingus santykius tarp sportininko ir visuomenės. Tam pasitelkiama žiniasklaida.

Ryšių su žiniasklaida kūrimas bei palaikymas pirmiausia yra santykių su žiniasklaida koncepcijos ir strategijos kūrimas, leidinių ir žurnalistų bendradarbiavimui pasirinkimas, informacinių įvykių ir naujienų inicijavimas, informacijos teikimas spaudai (pranešimų spaudai kūrimas ir platinimas, renginių spaudai organizavimas) (Hallmann, Kaplanidou ir Breuer, 2010, Pedersen, 2017). Organizuojant darbą su spauda sportininkas turėtų būti specialiai apmokomas tinkamos kalbėjimo manieros, elgsenos etiketo, kaip bendrauti su spauda.

D.Covell, S.Walker, P. Hess ir J.Siciliano (2012) nurodo, kad darbas su spauda yra ne tik informacijos pateikimas, bet ir spaudoje pateikiamos informacijos apie sportininką rinkimas, analizavimas.

Tiesioginės komunikacijos su suinteresuotomis grupėmis organizavimas (viešųjų ryšių palaikymas) yra viena svarbiausių sportininko įvaizdžio formavimo ir palaikymo priemonių. Komunikacija – tai dalijimasis prasmine informacija, sukurtas tarp dviejų ar daugiau subjektų verbalinėmis bei neverbalinėmis priemonės (Dolphin, 2005). Pagal Y. N. Thøger et al. (2008), komunikacija – tai bet koks santykis, kuris turi šiuos elementus: žinutę, žinutės siuntėją, žinutės gavėją; bei siuntimo kanalą. Tiesioginės komunikacijos pagalba siekiama tokių rezultatų (Stepanenko, 2017; Covell, Walker, Hess ir Siciliano, 2012):

1) formuojamas teigiamas populiarumas, viešas sportininko veiklos pripažinimas, pasiektas viešinant informaciją, palaikant tiesioginę komunikaciją, taip pat plėtojant ryšius su įvairiais žiniasklaidos atstovais;

2) vykdoma savireklama, rėmėjų reklama;

3) informacinių įvykių kūrimas (pvz. naujų istorijų kūrimas ar naujų įvykių paminėjimas) siekiant padidinti populiarumą sportinėje, taip pat komercinėje ir kitose srityse;

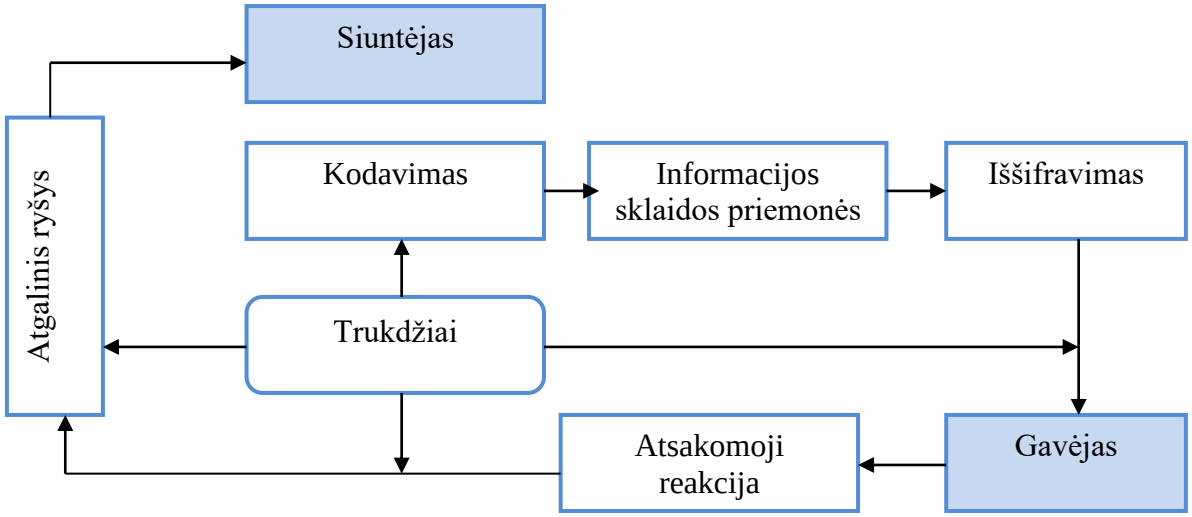
4) atkreipti visuomenės dėmesį į sportininko veiklą, atstovaujamus prekes ženklus, rėmėjų produkciją ar teikiamas paslaugas;

5) palaikomas visuomenės ir/ar fanų dėmesys sportininkui. Formuojamas teigiamas įvaizdis, tikslinei auditorijai pateikiama informacija sustiprinanti teigiamą įvaizdį ir padedanti jį palaikyti. Tam aktyviai naudojami socialiniai tinklai ir spauda;

6) propaganda, jos pagalba sustiprinamas susidomėjimas sportininku ne tik tarp fanų, bet ir potencialių rėmėjų, reklamos užsakovų.

Sportininko komunikacija gali būti organizuojama naudojant P. Kotler et al. (2015) pateikiamą komunikacijos modelį, kurį sudaryto devyni elementai susieti tarpusavyje (8 pav.).

Pateikiamame modelyje, komunikacijos procesas prasideda nuo koduotos žinutės sukūrimo ir siuntimo naudojant sklaidos priemones, gavėjui. Gavėjas iškoduoja gautą žinutę ir reaguoja į ją, tokiu būdu užmezgamas atgalinis ryšys (arba ne). Įgyvendinant P. Kotler et al. (2015) komunikacijos modelį galima suformuoti ir palaikyti aktyvią tiesioginę komunikaciją tarp sportininko ir žiūrovų, fanų, taip pat rėmėjų ar reklamos užsakovų. Tiesioginės komunikacijos palaikymas leidžia formuoti pasirinktą įvaizdį, atlikti tinkamas jo korekcijas.



8 pav. Komunikacijos modelis

Sudaryta darbo autoriaus pagal P. Kotler et al. (2015)

Labdara - tai laisvos valios, dovanojimo veiksmas. Labdaringos pagalbos teikimas nėra susijęs su konkrečia socialine ir ekonomine situacija. Tai laisvos valios veiksmas, kuris sulaukia teigiamo įvertinimo visuomenėje. A.V. Eliseeva, E.S. Dolgina ir V. Bezborodova (2016) vertinimu labdara yra viena efektyviausių priemonių formuojant teigiamą įvaizdį. Sportininkai gali efektyviai išnaudoti labdarą formuojant teigiamą įvaizdį. Sportininkai gali nemokamai dalyvauti įvairiausiuose renginiuose, lankytis vaikų namuose, ligoninėse, nemokamai treniruoti remtinus, negalią turinčius vaikus, dalyvauti įvairiuose socialinėse akcijose sprendžiant visuomenei aktualias problemas. Visa tai padeda formuoti teigiamą sportininkų įvaizdį, atkreipia visuomenės, gerbėjų, rėmėjų ir reklamos užsakovų dėmesį į juos.

Distantavimo metodas - šio metodo esmė, sportininko įvaizdžio atskyrimas ir atitolinimas nuo negatyvių asociacijų. Distantavimo metodas efektyvus krizinėse situacijose, nes jis leidžia sumažinti negatyvių veiksnių poveikį sportininko (Novikova, 2009).

Aptartos sportininko įvaizdžio formavimo priemonės dažniausiai naudojamos kompleksiškai, joms realizuoti taikomi instrumentai yra internetinis tinklapis, socialiniai tinklai, blogas, spauda, televizija. Anot T. N. Isanshina (2012), M.Hopwood, J.Skinner ir P.Kitchin (2012) , pasaulyje sparčiai

augant interneto vartotojų skaičiui, įvaizdžio formavimui vis plačiau naudojami įvairiausi instrumentai susiję su internetu. Daugelis pasaulinio lygio sportininkų įvaizdžio formavimui efektyviai naudoja socialinius tinklus (Facebook, Instagram, You Tube ir kt.), kuriuose pateikia aktualią informaciją, vykdo komunikaciją su sekėjais, dalijasi patirtimi ir savo kasdieninio gyvenimo akimirkomis. Kai kurie sportininkai sėkmingai veda savo blogus. Spauda ir televizija yra efektyvūs įvaizdžio formavimo instrumentai, tačiau jie prieinami ne kiekvienam sportininkui, nes reikalauja finansinių investicijų.

Socialinių tinklų svarba profesionalaus sportininko įvaizdžio formavime šiuolaikiniame pasaulyje įgauna ypatingą reikšmę, nes šiuolaikiniame pasaulyje, ypatingai tarp 15 – 40 m. žmonių susiformavo praktika ieškoti informacijos naudojantis internetu. Ieškant informacijos apie viešą asmenį priimta pirmiausiai peržiūrėti informacija pateikiama jo socialinių tinklų paskyrose (Facebook, Instagram). B. A. Sadraei, F. Rostam (2020) atskleidžia, kad informacija socialiniuose tinkluose dažniausiai pasitikima ir ji vertinama patikima. Spaudos atstovai neretai remiasi socialiniuose tinkluose skalbiama informacija apie asmenis. Atsižvelgiant į tai galima teigti, kad socialinių tinklų naudojimas sportininko įvaizdžio formavime atveria plačias galimybes, nes:

- socialiniuose tinkluose yra plačios galimybės skelbti tekstinę ir vaizdinę informaciją;
- įvaizdžio formavimas socialiniuose tinkluose nereikalauja didelių investicijų;
- galimybė palaikyti reguliarią tiesioginę komunikaciją;
- plačios galimybės pateikti tikslinę auditoriją dominančią informaciją.

Svarbiausiu socialinių tinklų, formuojant profesionalaus sportininko įvaizdį galima laikyti tai, kad naudodamasis socialiniais tinklais sportininkas įvaizdį gali formuoti savo jėgomis. Tai yra labai aktualu sportininkams neturintiems rėmėjų ir negalintiems samdyti įvaizdžio formavimo specialistų. Dėl šios priežasties šiame darbe analizuojamos profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimo galimybės naudojant socialinius tinklus. Atlikus teorinę analizę ketinama pasiūlyti praktinius profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimo sprendimus socialiniuose tinkluose savo jėgomis.

Apibendrinant sportininko įvaizdžio formavimo priemones, pagrindinės jų yra pozicionavimas, įvaizdžio legenda, emocionalizacija, asmeninis (firminis) stilius, darbas su spauda, tiesioginės komunikacijos su suinteresuotomis grupėmis organizavimas (viešųjų ryšių palaikymas), labdara, distantavimas. Dažnai taikomi įvaizdžio formavimo instrumentai yra internetinis tinklapis, socialiniai tinklai, blogas, spauda, televizija.

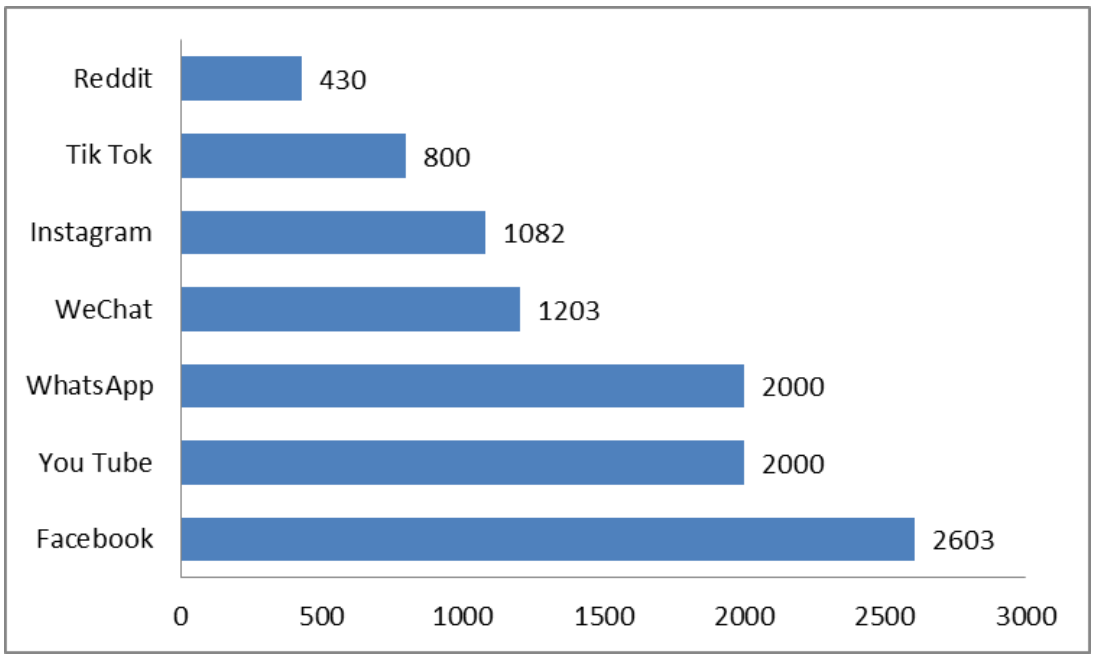
1.4. Socialiniai tinklai ir jų svarba šiuolaikiniame sporte

XXI a. internetas tapo neatsiejama daugelio žmonių kasdieninio gyvenimo dalimi ir vieta, kur nemaža dalis interneto vartotojų praleidžia didžiąją dalį savo laisvalaikio. Šiuolaikinis jaunimas

neįsivaizduoja savo laisvalaikio be virtualaus bendravimo (Roslyakova, 2019). Internautų kasdieninėje komunikacijoje svarbus vaidmuo tenka socialiniams tinklams. T.V. Markova ir D.A. Shcherbatykh (2018) nurodo, kad socialiniai tinklai, kaip sąveikos tarp žmonių (bendravimo) būdas, turi savo istoriją. Iš privačių mokyklų keitimosi informacija terpės perėję į savirealizacijos būdą, jie įsitvirtino žmonių kasdieniniame gyvenime. Kadangi nė vienas šiuolaikinis žmogus neįsivaizduoja savo egzistavimo be paskyros jokiame socialiniame tinkle, daugelis internautų socialiniuose tinkluose praleidžia po 2 – 3 h. kiekvieną dieną. Šiandiena socialiniai tinklai yra ne tik komunikavimo priemonė, bet visuomenės nuomonės formavimo įrankis (Pedersen, Laucella, Kian ir Geurin (2016).

M. R. Zheltukhina ir P. V. Pavlov (2016) nurodo, kad sąvoka „socialinis tinklas“ gali būti vertinama kaip socialinė struktūra, kuri atstovauja tam tikrą žmonių grupę, taip pat kaip realių santykių visuma, kurie susiformuoja tam tikrose grupėse. Kita vertus socialinis tinklas gali būti traktuojamas kaip instrumentas ar technologinė komunikacijos priemonė, skirta organizuoti ir palaikyti socialinius santykius. Tokiam požiūriui pritaria ir kiti autoriai. B.A. Watkins (2014) nuomone socialiniai tinklai – tai įrankis, kuris leidžia plačiai paskleist didelį kiekį tikslingai atrinktos informacijos, bei užtikrinti informacijos srauto efektyvų valdymą. Svarbus socialinių tinklų ypatumas yra tas, jog ryšiai su sekėjais užmezgami nepaprastai lengvai ir greitai, tokios galimybės nesuteikia jokios bendravimo realiame, t.y. ne virtualiame gyvenime, alternatyvos. Facebook draugystės statusas automatiškai sukuria abipusį ryšį tarp dviejų Facebook asmenybių (Proschinske, et al., 2012). Twitter sekėjo statusas leidžia sekti informaciją, bet nebūtinai sukuria grįžtamąjį ryšį. Tad kiekvienas socialinis tinklas turi savo ypatumus, kaip bendraujama su socialinio tinklo nariais (Naraine ir Parent, 2016). Šiandiena yra įvairūs socialiniai tinklai, tačiau lyderio poziciją užima Facebook turintis 2603 mln. vartotojų visame pasaulyje, antroje vietoje yra You Tube ir Whats App (9 pav.).

Lietuvoje didžiausias ir populiariausias socialinis tinklas yra Facebook, antroje vietoje yra You Tube bei Facebook Messenger. 2019 – 2020 m. Lietuvoje sparčiai populiarėja TikTok, kuris palaipsniui išstumia Instagram (Technologijos, 2020). Kaip nurodo I. Aldarova (2017) kiekvienas socialinis tinklas turi savo vartotojų tikslinį segmentą bei pasižymi specifinėmis funkcijomis ir savybėmis. Tačiau kiti autoriai laikosi kiek kitokios nuomonės, S.A. Grishaeva ir K.V. Klyuvaev (2019) pažymi, kad visiems socialiniams tinklams būdingos tam tikros bendros funkcijos, kurios klasifikuojamos į 7 pagrindines grupes (5 lentelė).



9 pav. Daugiausiai vartotojų turintys socialiniai tinklai (mln. vartotojų)

Sudaryta darbo autoriaus pagal Statista (2020)

5 lentelė. Bazinės socialinių tinklų funkcijos

Funkcija	Charakteristikos
Privatūs pranešimai	Skyrius, leidžiantis vartotojams rašyti pranešimus vienas kitam atskirame dialogo lange, prieinamame tik dviem komunikatoriams. Skirtinguose socialiniuose tinkluose privatūs pranešimai vadinami skirtingai.
Tekstiniai pranešimai	Daugelyje socialinių tinklų galima siųsti tekstinius ir video pranešimus. „VKontakte“ galima siųsti vartotojams balso pranešimus, kurių esmė yra įrašyti savo balsą, kurio galima klausytis išsiunčiant ir vaizdo žinutes.
Kitų vartotojų atvaizdų ir įrašų siuntimas privačiomis žinutėmis	
Pokalbių konferencijos	Facebook ir kt. socialiniuose tinkluose galima sudaryti kelių vartotojų pokalbių konferencijas.
Masinės komunikacijos organizavimas	Visuose socialiniuose tinkluose sudaromos galimybės tapti masinės komunikacijos subjektu, skelbiant tekstinius pranešimus (žinutes), matomus visiems socialinio tinklo vartotojams, arba tik „draugams“ ar abonentams, jei vartotojas turi ribotus privatumo nustatymus, kurie yra numatyti socialinių tinklų nustatymuose.
Žinučių žymėjimo galimybė (žymėjimas „mėgstu“)	Galimybė pažymėti įrašus, tai yra, įdėti kaip, nurodant, kad vartotojui patinka įrašas, taip pat palikti komentarus. Komentarai palaiko tą pačią funkciją, kaip ir privatūs pranešimai, su vieninteliu skirtumu, kad komentarai matomi visiems vartotojams.
Istorijos	Istorijos - trumpi vaizdo įrašai, kurie rodomi draugų ir abonentų „sklaidos kanale“. Istorijų ypatybė yra ta, kad jos yra prieinamos 24 valandas nuo paskelbimo datos, tačiau jas galima išsaugoti ir jos išliks vartotojo puslapyje.

Sudaryta darbo autoriaus pagal S.A. Grishaeva ir K.V. Klyuvaev (2019)

Bazinės socialinių tinklų funkcijos leidžia efektyviai organizuoti komunikaciją ir skleisti informaciją ir taip daryti poveikį tiek didelėms tikslinėms grupėms, tiek atskiriems sekėjams. I. Aldarova (2017) nurodo, kad šiandiena apie 63 proc. verslo naudoja socialinius tinklus rėmimui, komunikacijos su tiksline auditorija palaikymui, t.y. įgyvendina SMM. Terminas SMM (iš anglų k. Social media marketing) - internetinių išteklių rėmimas socialiniuose tinkluose, bloguose, forumuose ir t.t. Pagrindinis SMM tikslas pritraukti tikslinės auditorijos dėmesį ir formuoti jos lojalumą (Yeshin, 2012).

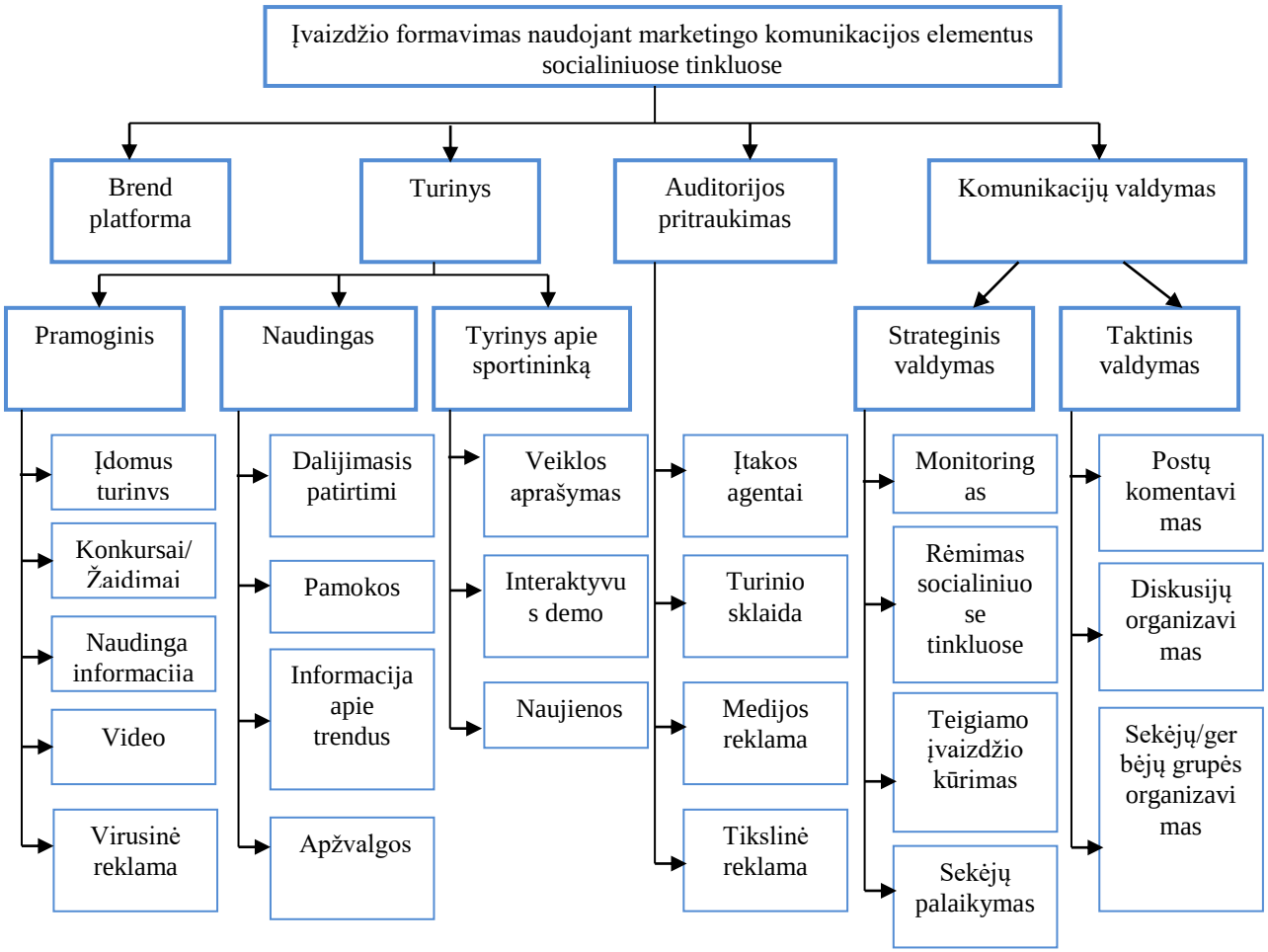
Socialiniai tinklai aktyviai naudojami marketinge kaip adresuoti kanalai leidžiantys palaikyti nuolatinę personalizuotą komunikaciją su tiksliniais vartotojais. Palaikomos komunikacijos metu užtikrinamas vartotojų informavimas, pertiekiamos žinios, formuojamas lojalumas, įtakojami interesai, skatinami bandomieji pirkimai, sužinoma vartotojų nuomonė apie produktus/paslaugas, gaunama įvairi informacija leidžianti analizuoti vartotojų elgseną, prioritetus (Blakeman, 2018). Remiantis, Y. Zhang. (2017), G. Morgan, (2011), galima teigti, kad socialiniai tinklai efektyviai naudojami įmonių, prekės ženklų įvaizdžio formavime. Nuo 2015 m. pastebima aktyvaus socialinių tinklų naudojimo sporte tendencija. Profesionalūs sportininkai naudoja socialinius tinklus ne tik komunikacijos ar informavimo, bet ir įvaizdžio formavimo bei palaikymo tikslais. Galimybės palaikyti tiesioginę komunikaciją su didele tiksline auditorija, dalintis įvairiu turiniu ir kitos socialinių tinklų ypatybės suteikia plačias galimybes formuoti profesionalaus sportininko ar jo vardo (prekės ženklo) įvaizdį.

Remiantis Y. N. Slugina (2015) išskiriami tokie socialinių tinklų naudojimo sportininko įvaizdžio formavimui privalumai:

- Socialiniai tinklai tampa populiarūs visuose amžiaus grupėse ir maksimaliai aprėpia jaunimo auditoriją;
- Socialiniai tinklai suteikia galimybę atlikti detalią tikslinės auditorijos segmentaciją, pritaikyti jai tinkančius komunikacijos nustatymus ir pateikti kiekvienai tikslinei auditorijai priimtinus profesionalaus sportininko įvaizdžio elementus;
- Socialiniai tinklai suteikia galimybę siekti įvairių tikslų apimančių profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimo aspektus, taip pat jo vardo (prekės ženklo) populiarinimą, sportininko kompetencijos demonstravimą, komercinės ir kitokios veiklos vystymą bei rėmimą;
- Socialiniai tinklai suteikia galimybę pademonstruoti įvairias profesionalaus sportininko savybes, asmenybės ir charakterio bruožus svarbius teigiamo įvaizdžio formavimui ir palaikymui.

Galima teigti, kad formuojant profesionalus sportininko įvaizdį socialiniuose tinkluose sukuriama tam tikra įvaizdžio formavimo platforma (visos internetinės bendruomenės, kur įvaizdis pristatomas tikslinei auditorijai), turinys, sprendimai leidžiantys pritraukti tikslinę auditoriją ir išlaikyti

jos dėmesį. Tam naudojama marketingo komunikacijos socialiniuose tinkluose elementų visuma pateikiama 10 paveiksle.



10 pav. Marketingo komunikacijos socialiniuose tinkluose elementai naudojami formuojant sportininko įvaizdį

Sudaryta darbo autoriaus pagal Y. N. Slugina (2015), P.M. Pedersen, P. C. Laucella, E. Kian, A.N. Geurin (2016)

Kaip matyti iš 10 paveikslo sportininko įvaizdžio formavimui socialiniuose tinkluose gali būti panaudojami įvairūs komunikacijos elementai, tačiau įgyvendinant profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimą pirmiausiai reikia pasirinkti tinkamus socialinius tinklus atsižvelgiant į jų vartotojų auditoriją.

Facebook bendravimui naudoja pažangesni profesine prasme žmonės, nes jis pasižymi puikia navigacija, suteikia plačias galimybes dalintis informacija įvairiais formatais, taip pat vykdyti komercinę veiklą. Dėl šios priežasties Facebook yra populiariausias socialinis tinklas pasaulyje bei Lietuvoje. 6 lentelėje apibendrinti Facebook naudojimo formuojant profesionalaus sportininko įvaizdį privalumai ir trūkumai.

6 lentelė. Teigiami ir neigiami Facebook naudojimo aspektai profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimui

Privalumai	Trūkumai
• Didelė tikslinė auditorija; • Turi patogią sąsają; • Suteikia galimybę dalintis informacija visais prieinamais būdais; • Galimybė sukurti unikalią, kokybišką savo turiniu paskyrą; • Plačios galimybės sukurtą paskyrą sieti su paskyromis kituose socialiniuose tinkluose Instagarm, You Tube; • Plačios tiesioginės komunikacijos organizavimo galimybės; • Galimybės diferencijuoti komunikaciją su skirtingais tiksliniais vartotojų segmentais; • Plačios galimybės lygiagrečiai vykdyti komercinę veiklą; • Galim kūrybingai pristatyti rėmėjus ir parnerius išvengiant tiesioginės reklamos; • Suteikia galimybę demonstruoti sportininko profesines ir asmenines kompetencijas, kas yra labai svarbu formuojant teigiamą įvaizdį; • Plačios emocionalizacijos metodo taikymo galimybės.	• Vartotojai susiduria su nelogiška naujienų kanalo konstrukcija; • Painūs privatumo nustatymai; • Įvaizdžio formavimo klaidos, netinkamas, neetiškas elgesys gali sulaukti atgarsio ir viešos sekėjų reakcijos.

Sudaryta darbo autoriaus pagal I.E. Grishchenko ir Z.A. Fardzinova, 2015; S.A. Grishaeva ir K.V. Klyuvaev (2019)

Profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimo aspektu Facebook suteikia labai plačias galimybes, nes leidžia nedidelėmis investicijomis sukurti teigiamą sportininko įvaizdį ir užtikrinti jo palaikymą. Facebook suteikiama galimybė įvairiais būdais skleisti informaciją sudaro sąlygas atskleisti gerąsias sportininko savybes įvairiais aspektais. Facebook funkcionalumas gali būti padidintas naudojant kartu su kitais socialiniais tinklais.

Formuojant profesionalaus sportininko įvaizdį plačias galimybes suteikia Instagram. Šiandiena Instagram yra viena iš efektyviausių rinkodaros priemonių, idealiai tinkanti sportininko įvaizdžio pristatymui ir jo vardo (prekės ženklo) reklamavimui. Pagrindinis skirtumas nuo kitų socialinių tinklų yra tas, kad Instagram orientuojasi į subjektą ar objektą, o pagrindinis informacijos nešėjas yra nuotraukos. Tai pritraukia visą vartotojo dėmesį ir sukelia teigiamas emocijas bei asociacijas. Tai gali būti efektyviai panaudojama formuojant profesionalaus sportininko įvaizdį (Nazarov, Fitina, 2019; Fink, 2020).

7 lentelėje apibendrinti Instagram naudojimo formuojant profesionalaus sportininko įvaizdį privalumai ir trūkumai.

7 lentelė. Teigiami ir neigiami Instagram naudojimo aspektai profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimui

Privalumai	Trūkumai
• Teisingo profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimas; • Plačios galimybės susieti nuotraukas, publikuojamas Instagrame su straipsniais, postais kituose socialiniuose tinkluose; • Galimybė sužinoti, kiek laiko vartotojai yra prisijungę; • Aukštos kokybės ir reprezentatyvi „gyvos“ fotografijos išvaizda; • Greitas vartotojų reagavimas į sportininko įvaizdžio pokyčius; • Patogus sportininko įvaizdžio valdymas ir grįžtamasis ryšys - patogi sąsaja bendraujant su sekėjais komentaruose ir greita reakcija į apžvalgas bei negatyvą; • Galimybė žymiai išplėsti auditoriją; • Galimybė rengti konkursus; • Galimos tiesioginės transliacijos online režimu. Tai labai patogu skelbti nuotraukas tiesiogiai iš varžybų, kitokių renginių kur dalyvauja sportininkas.	• Reikalingos kokybiškos ir informatyvios nuotraukos, kurios sudomintų sekėjus; • Neteisingos nuotraukų interpretacijos grėsmė; • Ribotos komunikacijos palaikymo galimybės; • Emocinio prisirišimo praradimo grėsmė; • Sekėjus nesudominančios nuotraukos akimirksniu virsta spamu.

Sudaryta darbo autoriaus pagal D. M.Nazarov ir E. K. Fitina (2019), S. A. Fink (2020)

Instagram atveria puikias galimybes formuoti profesionalaus sportininko įvaizdį, ypatingai tuomet kai naudojamas su kitais socialiniais tinklais, tokiais kaip Facebook.

Profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimui labai naudingas You Tube socialinis tinklas. Paieškos milžinei Google priklausanti You Tube pirmiausia žinomas kaip socialinis tinklas teikiantis vaizdo įrašų talpinimo paslaugą vartotojams. Tačiau You Tube turi daugybę funkcijų, leidžiančių jį naudoti įvairiems tikslams pradedant kaip platformą produkcijos reklamai ir baigiant kaip įrankį skirtą įvaizdžio formavimui.

8 lentelėje apibendrinti You Tube naudojimo formuojant profesionalaus sportininko įvaizdį privalumai ir trūkumai.

Šiandiena yra nemažai profesionalių sportininkų turinčių savo You Tube kanalus, kuriuos naudoja asmeninio įvaizdžio formavimui, savo vardo populiarinimui bei įvairios komercinės veiklos vystymui.

8 lentelė. Teigiami ir neigiami You Tube naudojimo aspektai profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimui

Privalumai	Trūkumai
• Užtikrinamos plačios galimybės pritraukti tikslinę auditoriją be geografinių apribojimų; • Profesionalus sportininkas You Tube gali panaudoti atskleisti įvairius formuojamo įvaizdžio aspektus. T.y. talpinti video su savo pasirodymais, skelbti mokomuosius video skirtus pradedantiems sportininkams, demonstruoti savo sportines, profesines ir asmenines kompetencijas; dalinti kasdieninio gyvenimo, kitokių veiklų akimirkomis su sekėjais; taip pat palaikyti komunikaciją atsakant į komentarus ir pateiktus klausimus; • You Tube suteikia plačias galimybes sportininkui užsiimti socialine ar labdaringa veikla. Pvz. organizuoti nuotolines tiesiogines treniruotes; • You Tube suderintas su kitais socialiniais tinklais, kas užtikrina plačias informacijos sklaidos galimybes.	• Reikalingos kokybiški video; • Būtina naudoti tinkamus raktinius žodžius; • Svarbus reguliarus ir tęstinis video įkėlimas bei komunikacijos su sekėjais palaikymas; • Paini video archyvavimo sistema.

Sudaryta darbo autoriaus pagal D.S. Lozovik (2016)

Apibendrinant galima teigti, kad virtualūs socialiniai tinklai yra interaktyvios daugelio vartotojų platformos, kurių turinį tiesiogiai formuoja paskyrų kūrėjai ir jų sekėjai. Sukurtose grupėse socialiniuose tinkluose vyksta aktyvus vartotojų bendravimas ir apsikeitimas informacija, dalijimasis nuomone, išgyvenimais ir sukaupta patirtimi, kas suformuoja pasitikėjimu pagrįstus santykius. Tai yra labai svarbi socialinių tinklų savybė šiuolaikinėje visuomenėje, kuri yra pavargusi nuo tiesioginės reklamos. Dėka plataus funkcionalumo socialiniai tinklai gali būti panaudojami formuojant ir palaikant profesionalių sportininkų įvaizdį, efektyviai atskleidžiant jų savybes ir kompetencijas leidžiančias formuoti teigiamą nuomonę apie juos.

1.5. Profesionalaus sportininko įvaizdį socialiniuose tinkluose lemiantys veiksniai

Analizuojant profesionalaus sportininko įvaizdį socialiniuose tinkluose lemiančius veiksnius nustatyta, kad mokslinėje literatūroje vyrauja labai skirtingas požiūris, kas neleidžia išskirti

svarbiausių veiksnių. Atsižvelgiant į tai išanalizuoti įvairių mokslininkų išskiriami veiksniai ir atliekamas jų grupavimas. Skiriamos šešios veiksnių grupės pateikiamos 9 lentelėje.

9 lentelė. Sportininko įvaizdį formuojančios veiksnių grupės ir veiksniai

Veiksnių grupė	Veiksniai	Charakteristika	Autorius
Sportininko asmenybė ir išvaizda	Asmenybė	Žmogiškosios savybės, kurios padeda gerbėjams susitapatinti su sportininku.	B.D. Carlson ir D.T. Donovan (2013)
	Kultūrinis pagrindas	Apima tokius aspektus kaip rasė, kilmė ir kiti sportininko kultūriniai modeliai	A. Hasaan et al. (2018)
	Gyvenimo būdas	Sportininko privatus gyvenimas, interesai, pomėgiai, šeima ir draugai.	M. Parmentier (2011)
	Fizinis potraukis	Sportininko fizinės savybės ir savybės, kurios gerbėjams atrodo estetiškai	A. Arai ir kt. (2014)
	Fizinė išvaizda ir forma	Sportininko kūnas, jo išskirtinumas toje sporto šakoje.	A. Arai ir kt. (2014) A. Kantanista, et al. (2018)
Sportininko elgsena rungtynių metu	Sąžiningas rungimasis	Sportininko reakcija į įvairias situacijas rungtynių metu, susijusias su sąžiningumu, etišku elgesiu ir pagarba žaidimui, priešininkams ir komandos draugams.	A. Arai ir kt. (2014)
	Pastangos	Sportininko pastangos investuotos į kiekvieną žaidimą siekiant aukščiausio galimo rezultato.	A. Hasaan et al. (2018)
	Žaidimo/ rungimosi stilius	Žaidimo/rungimosi stilius, technika, kurią jis demonstruoja rungtynių metu.	A. Arai et al. (2014)
	Poveikis rungtynių eigai	Sportininko sugebėjimas daryti teigiamą įtaką žaidimui/rungtynėms. Paveikti rungtynių eigą, lemti jų tempą, kitų dalyvių elgseną.	A. Arai et al. (2014), S. Chadwick ir N. Burton (2008)
	Elgsenos modelis	Sportininko elgesys rungtynių metu, kurį vartotojai vertina teigiamai ar neigiamai.	A. Arai et al. (2014)
Asmeniniai sportiniai ir nesportiniai pasiekimai	Gebėjimai	Sportininko galimybės, talentas, technika ir kt. įgūdžiai	A. Arai ir kt. (2014) A. Hasaan et al. (2018)
	Pasiekimai sporte	Sportininko sėkmės rekordas, įskaitant karjeros trofėjus ir apdovanojimus.	A. Arai ir kt. (2014)
Sportininko komunikacija	Tiesioginė komunikacija	Tiesioginis fizinis ir virtualus bendravimas su suinteresuotomis grupėmis: žiūrovai, gerbėjai, spauda, rėmėjai.	E. Duran ir B. Hamarat (2014)
Nuomonės išraiška	Socialinė atsakomybė	Sportininko dalyvavimas socialiniuose procesuose, socialinių problemų sprendime.	K.J.A. Agyemang ir J.N. Singer (2013)

	Pasisakymai visuomenei aktualiais klausimais	Viešai reiškia nuomonę, visuomenei aktualiais klausimais.	E. Duran ir B. Hamarat (2014)
	Pasisakymai su sportu, asmenine veikla susijusiais klausimais	Viešai reiškia nuomonę klausimais, kuriuos turi atitinkamą kompetenciją.	E. Duran ir B. Hamarat (2014)
Emocijų išraiška	Vieša emocijų raiška	Sportininko reakcija į laimėjimą ar pralaimėjimą, nesėkmes.	Novikova, (2009)

Sudaryta darbo autoriaus pagal A. Hasaan et al. (2018), A. Arai et al. (2014), S. Chadwick ir N. Burton (2008) ir kt.

Sportininko asmenybė ir išvaizda - tai yra veiksniai užtikrinantys vizualinį sportininko pristatymą visuomenei ir tikslinei auditorijai. Tai yra ne tik išvaizda ar aprangos stilius, bet ir kultūriniai veiksniai, gyvenimo būdas.

Sportininko elgsena rungtynių metu - apima tokias veiksnių grupes kaip sąžiningas rungimasis, dedamos pastangos, rungimosi stilius, poveikis rungtynių eigai, elgsenos modelis. Atskiri sportininko poelgiai varžybų metu gali turėti reikšmingą poveikį jo įvaizdžiui socialiniuose tinkluose.

Asmeniniai sportiniai ir nesportiniai pasiekimai – galima daryti prielaidą, kad tai vieni svarbiausių veiksnių lemiančių profesionalaus sportininko įvaizdį. Tai pasiekimai, ypatingi gebėjimai.

Sportininko komunikacija - tiesioginis fizinis ir virtualus bendravimas su suinteresuotomis grupėmis, tikėtina, kad yra labai reikšmingi formuojant sportininko įvaizdį socialiniuose tinkluose.

Nuomonės išraiška – šiai veiksnių grupei priskiriama socialinė atsakomybė, pasisakymai visuomenei aktualiais klausimais, pasisakymai su sportu, asmenine veikla susijusiais klausimais,

Emocijų išraiška - sportininko reakcija į laimėjimą ar pralaimėjimą, nesėkmes.

Apibendrinant galima teigti, kad profesionalaus sportininko įvaizdį socialiniuose tinkluose lemia šešios veiksnių grupės: sportininko asmenybė ir išvaizda; sportininko elgsena rungtynių metu; asmeniniai sportiniai ir nesportiniai pasiekimai; sportininko komunikacija; nuomonės ir emocijų išraiška.

1.6. Profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimo socialiniuose tinkluose ypatumai

Atlikta teorinė problemos analizė leidžia teigti, kad profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimas socialiniuose tinkluose pasižymi savitais ypatumais, kurie susiję su specialios įvaizdžio

formavimo socialiniuose tinkluose platformos kūrimu, sekėjų grupės būrimu ir įvaizdžio formavimo veiksmais.

Remiantis T. N. Isanshina (2012), D. M. Nazarov ir E. K. Fitina (2019), S. A. Fink (2020), D.S. Lozovik (2016) galima išskirti 12 profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimo veiksmų:

- Tematinės grupės kūrimas;
- Grupės populiarinimas vystant „svečio“ veiklą ir nuotraukų vertinimą;
- Darbas su SMO;
- Darbas su SMM;
- Partnerystės programos organizavimas socialiniuose tinkluose;
- Sportininko vardo (prekės ženklo) sukūrimas ir rėmimas socialiniuose tinkluose;
- Įvykių organizavimas ir pravedimas naudojant socialinius tinklus;
- Sportininko įvaizdžio formavimas ir jo paskyrų rėmimas tematinėse grupėse;
- Konkursų ir akcijų organizavimas;
- Nuotraukų ir vaizdo įrašų turinio platinimas;
- Sportininko socialinių paskyrų grupės įtraukimas į Google paieškos sistemą ir aukštų pozicijų užtikrinimas;
- Darbas su influenceriais socialiniuose tinkluose.

Toliau detaliau apžvelgiami kiekvieno etapo įgyvendinimo ypatumai.

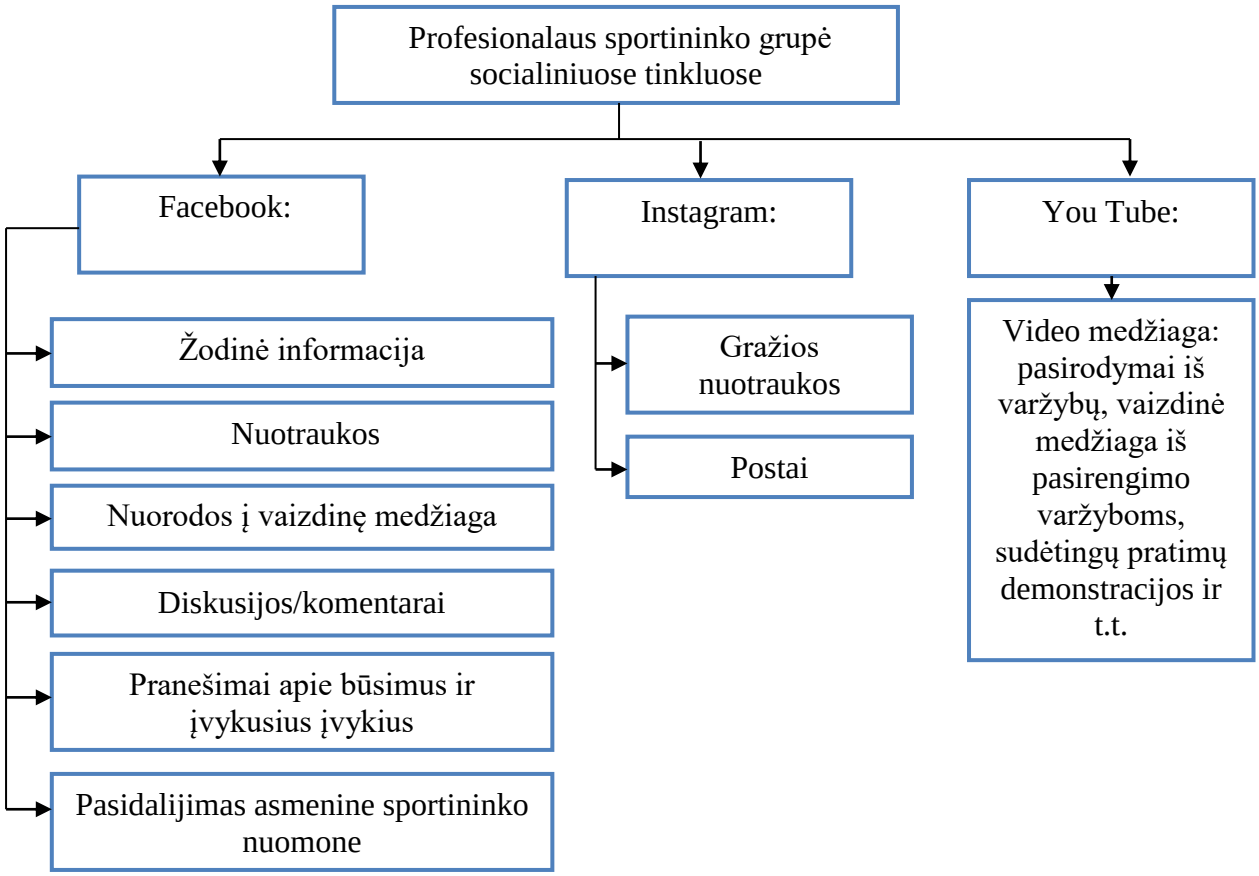
Tematinės grupės kūrimas: socialiniuose tinkluose sukuriama tematinė sportininkui skirta grupė, kuri vienija sportininko gerbėjus, sekėjus socialiniuose tinkluose, taip pat pritraukia konkrečios sporto šakos entuziastus (Isanshina, 2012). Kuriant profesionaliam sportininkui skirtą socialinę grupę, svarbu socialinių tinklų paskyrą (-as) užpildyti aktualia, įdomia informacija, sekantis žingsnis pritraukti į ją suinteresuotus asmenis. Tinkamai organizuojant socialinės grupės formavimą, po kurio laiko grupė persijungia į savaiminio užpildymo režimą, o jos įkūrėjas gali tik palaikyti tvarką ir skelbti aktualias diskusijų temas (Nazarov ir Fitina, 2019).

Siekiant pritraukti lankytojus, jie raginami pasirašyti prenumeratai ir gauti už tai naudingų nemokamų dovanų.

Formuojant profesionalaus sportininko įvaizdį socialiniuose tinkluose, tikslinga tam naudoti kelis skirtingus socialinius tinklus sujungiant juos į vieną bendrą tematinę grupę ir kiekvienam socialiniam tinklui skiriant tam tikras specialias funkcijas (11 pav.).

Pateiktame 11 paveiksle matyti, kad kuriama grupė socialiniuose tinkluose apjungia skirtingus socialinius tinklus, joje pagrindinė profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimo funkcija tenka Facebook, šioje paskyroje talpinama svarbiausia informacija, vykdoma aktyvi tiesioginė komunikacija.

Instagram skirtas nuotraukų ir trumpų postų pateikimui, You Tube - tematinės video medžiagos pateikimui. Pažymėtina, kad praktikoje kai kurie sportininkai efektyviai išnaudoja You Tube ne tik įvaizdžio formavimui, bet ir komerciniams tikslams plėtodami savo kanalą, kuriame organizuoja treniruotes, demonstruoja įvairių, sudėtingų pratimų atlikimo techniką, užsiima švietėjiška veikla. Tai turi labai didelę reikšmę profesionalaus sportininko įvaizdžiui, nes pademonstruoja jo kompetenciją, profesionalumą ir ketinimus dalintis sukauptomis žiniomis bei patirtimi su jaunais sportininkais.



11 pav. Profesionalaus sportininko grupė socialiniuose tinkluose skirta įvaizdžio formavimui

Sudaryta darbo autoriaus pagal D. M. Nazarov ir E. K. Fitina (2019), S. A. Fink (2020), D.S. Lozovik (2016)

Formuojant profesionalaus sportininko įvaizdį socialiniuose tinkluose svarbūs du aspektai:

- pirmas – reguliarus, kokybiškos ir tikslinei auditorijai aktualios informacijos pateikimas;
- antras - nuolatinė, aktyvi komunikacija su sekėjais.

Šie veiksmai skirti pritraukti sekėjų ir paskatinti aktyvų dalyvavimą grupės veikloje.

Grupės populiarinimas vystant „svečio“ veiklą ir nuotraukų vertinimą. Siekiant pritraukti į grupę daugiau lankytojų sportininkas ar jo įvaizdžio formavimo specialistai, turėtų aktyviai lankytis tematinėse ar kitų sportininkų grupėse įgyti draugų statusą, rašyti komentarus, vertinti patalpintas

nuotraukas. Tokiu būdu populiarinama sportininko grupės socialiniuose tinkluose, pritraukiami nauji lankytojai.

Darbas su SMO. SMO (Socialmedia optimization) yra svetainės optimizavimas, bet ne paieškos robotams, o „gyvoms“ socialinėms bendruomenėms, tinklaraščiams. SMO nėra darbas socialiniuose tinkluose (Sterling, Wells, 2019).

Darbas atliekamas asmeninėje paskyroje. Darbas yra paruošti paskiras vartotojų atsiradimui iš įvairių socialinių tinklų. SMO yra darbas su paskyrose paskelbtu turiniu. Keliamas tikslas, kad turinys būtų įdomus ir draugiškas vartotojams iš įvairių socialinių tinklų, kad jie taptų nuolatiniais lankytojais, ir paskatintų juos pritraukti į svetainę draugus ir pažįstamus, suteikiant jiems nuorodą į sportininko paskyras socialiniuose tinkluose (Isanshina, 2012).

SMO tai paskyros pertvarkymas, siekiant optimaliai suderinti socialiniuose tinkluose naudojamus techninius mechanizmus ir juose esančio turinio aktualumą (tinkamumą) visoms svetainėje apsilankiusioms vartotojų grupėms. SMO tikslas yra sukurti nuoširdumo ir draugiškumo atmosferą, kuri turėtų būti derinama su spalvingomis iliustracijomis ir vaizdo įrašais. Visa tai turėtų pritraukti ir sutikti ištikimą auditoriją iš socialinių tinklų. Tai gali būti aukštos kokybės įrašai, aktuali informacija, įdomios patirtys ir išgyvenimai, kt. lankytojams įdomi informacija. SMO yra tinklapio draugiškumas vartotojui, pradedant patogia vartotojo sąsaja ir baigiant pasirinktais šriftais ir pateikiamu turiniu (Sterling, Wells, 2019).

Darbas su SMM. SMM (Socialmedia marketing) yra reklama socialiniuose tinkluose, tinklaraščiuose, forumuose. SMM apima darbą svetainėse, paskiruose priklausančiose kitiems „Web 2.0“ tinklapiams arba specialiai tam sukurtose temose bet kuriose interneto vartotojų susibūrimo vietose (Isanshina, 2012).

SMM yra visuma veiksmų, kuriais siekiama reklamuoti sportininko paskyrą ar paskyrų grupę socialiniuos tinkluose ir pritraukti susidomėjusius vartotojus iš socialinių tinklų į pagrindinę svetainę ar paskyrą socialiniuose tinkluose (pvz. facebook). SMM numato neįkyrių nuorodų skelbimą, kurios yra skirtos paskyros (tinklapio) populiarinimui. Tokios nuorodos talpinamos atitinkamos temos socialinių tinklų grupėse arba forumuose, taip pat tinklaraščiuose (Brown, 2012).

SMM skirtas sudominti potencialius lankytojus aktualia informacija, kurios turinys pateikiamas SMM antraštėje. Dėl savo savybių SMM plačiai naudojami sportininkų reklamuojamų produktų populiarinimui. C. Sterling, N. Wells (2019) nuomone SMM naudojimas susilieti ir susivienyti su auditorija, kuri nepageidauja tiesioginės produktų ir paslaugų reklamos. Tokiai auditorijai aktualus ne reklamuotojas bet ekspertas, kuriuo gali tapti profesionalus sportininkas dalindamasis savo patirtimi. Tokiai auditorijai yra aktualus bendravimas. Mainais už dėmesį, tokia auditorija yra pasirengusi išklausyti daugybę naudingų patarimų ir rekomendacijų, patikimų ir patikrintų praktikoje.

Partnerystės programos organizavimas socialiniuose tinkluose. Partnerystės programa gali būti kuriama ir plėtojama keliomis kryptimis. Tradicinė partnerystės programa numato, kad kokio nors vertingo produkto ar paslaugos pardavėjas dalijasi savo pajamomis su visais, kas jam atveda realų klientą. Partneriai pritraukia klientus ir skatina pardavimus. Tokia partnerystės programa aktuali sportininkams vykdantiems tam tikrą komercinę veiklą ir pardavinėjantiems produktus internete. Formuojant sportininko įvaizdį partnerystės programa gali būti vystoma bendradarbiaujant su kitais sportininkais, tinklaraštininkais keičiantis nuorodomis, reklamuojant vieni kitų paskyras, įgyvendinant bendrus projektus (Kunitzky, 2010).

Sportininko vardo (prekės ženklo) sukūrimas ir rėmimas socialiniuose tinkluose. Prekės ženklo populiarinimas nedaug kuo skiriasi nuo sportininko paskyros reklamavimo. Tokiu atveju paskyros pavadinime turėtų būti nurodytas sportininko vardas (prekės ženklas), o avatare - prekės ženklo logotipas arba reklamuojamas produktas. Prie nuotraukų albumų ir vaizdo įrašų pridedamos sportininko ar jo reklamuojamų produktų pažymėtų jo vardu (prekės ženklu) nuotraukos ir video. Paskyros populiarinimas įgyvendinamas pasitelkiant draugų ratą socialiniuose tinkluose. Todėl, norint, kad paskyra būtų populiari ir lankoma, turėtų būti daug draugų, kurie pasidalintų nuoroda (Lee, 2018).

Įvykių organizavimas ir pravedimas naudojant socialinius tinklus. Formuojant teigiamą profesionalus sportininko įvaizdį svarbi jo socialinė veikla, dalijimasis patirtimi ir kompetencijomis su suinteresuotomis grupėmis. Šiuo požiūriu socialiniai tinklai atveria puikias galimybes pasidalinti su sekėjais užtikrinti sekėjų virtualų dalyvavimą tokiuose įvykiuose. Tai gali būti realizuojama organizuojant tiesiogines transliacijas You Tube, talpinant nuotraukas realiu laiku Facebook ir Instagram. Taip pat sportininkas gali paskatinti sekėjus fiziškai sudalyvauti tokiuose įvykiuose Duran, ir Hamarat, 2014; Hallmann, Kaplanidou ir Breuer, 2010).

Sportininko įvaizdžio formavimas ir jo paskyrų rėmimas tematinėse grupėse. Priklausomai nuo sporto šakos kultivuojamos profesionalus sportininko ir kitų jo veiklų, gali būti aktualu formuoti įvaizdį tam tikrose tematinėse grupėse (Lee, 2018). Tai gali būti organizuojama pasirenkant grupes, kuriose vyksta bendravimas, tuomet įsitraukiama į komunikacijos procesą, talpinama įdomi medžiaga, dalijamasi patirtimi. Įvaizdžio formavimas ir sportininko vardo populiarinimas gali būti vykdomas sekančiais veiksmais (Isanshina, 2012):

- Paslėpta rinkodara. Diskusijose talpinamos nuorodas teminėse grupėse į įdomią sportininko paskyroje esančią medžiagą arba kuriant naujas temas. Šiuo atveju svarbu, kad tai nebūtų ,,spamas“ arba nukopijuota iš kitų šaltinių;
- Reklamos vietų išpirkimas ir reklaminės medžiagos talpinimas;
- Nuotraukų komentarai;
- Nuotraukų ir vaizdo įrašų turinio pridėjimas.

Konkursų ir akcijų organizavimas. Konkursams ir akcijoms geriausiai tinka sportininko paskyros socialiniuose tinkluose. Konkursų organizavimas leidžia pritraukti plačios vartotojų auditorijos dėmesį ir padidinti grupės dalyvių aktyvumą. Nuolat rengiant konkursus ir akcijas vartotojai motyvuojami bendrauti grupėje ir pakviesti draugus. Taip didinamas sekėjų skaičius ir užtikrinamas grupės narių aktyvumas (Brown, 2012).

Nuotraukų ir vaizdo įrašų turinio platinimas. Ankstesnė sportininko įvaizdžio formavimo analizė atskleidė, kad vaizdinė medžiaga lengviau ir greičiau įsimenama tarp vartotojų. Todėl formuojant sportininko įvaizdį tikslinga užtikrinti nuotraukų ir vaizdo įrašų platinimą, kuris gali būti realizuojamas sekančiai (Clarke, 2019): a) platinimas naudojant profilį - pažymimi draugai; b) įtraukti į populiarias grupes; c) skelbiama savo grupėje; d) raktinių žodžių įtraukimas siekiant pritraukti vartotojus iš paieškos.

Sportininko socialinių paskyrų grupės įtraukimas į Google paieškos sistemą ir aukštų pozicijų užtikrinimas. Norint, kad grupė patektų į paieškos sistemų viršų, reikia ją optimizuoti. Grupės optimizavimas susideda iš populiarių raktinių žodžių įterpimo į grupės pavadinimą ir aprašą, garso ir vaizdo įrašų antraštes ir kt. (Fink, 2020).

Darbas su influenceriais socialiniuose tinkluose. Bendradarbiavimas su nuomonės lyderiais yra efektyvus būdas populiarinti sportininko vardą ir formuoti įvaizdį masinėje auditorijoje. Išskiriami du populiariausi bendravimo su influenceriais būdai (Kunitzky, 2010):

a) įvykių (renginių) nuomonės lyderiams kūrimas;

b) dalyvavimas nuomonės lyderių projektuose;

c) bendrų renginių su nuomonės lyderiais kūrimas.

Apibendrinant sportininko įvaizdžio formavimo socialiniuose tinkluose ypatumus galima išskirti šiuos pagrindinius veiksmus: Tematinės grupės kūrimas; Grupės populiarinimas vystant „svečio“ veiklą ir nuotraukų vertinimą; Darbas su SMO; Darbas su SMM; Partnerystės programos organizavimas socialiniuose tinkluose; Sportininko vardo (prekės ženklo) sukūrimas ir rėmimas socialiniuose tinkluose; Įvykių organizavimas ir pravedimas naudojant socialinius tinklus; Sportininko įvaizdžio formavimas ir jo paskyrų rėmimas tematinėse grupėse; Konkursų ir akcijų organizavimas; Nuotraukų ir vaizdo įrašų turinio platinimas; Sportininko socialinių paskyrų grupės įtraukimas į Google paieškos sistemą ir aukštų pozicijų užtikrinimas; Darbas su influenceriais socialiniuose tinkluose. Galima teigti, kad svarbus sukurti tematinę grupę socialiniuose tinkluose, kurioje būtų pateikiama vartotojams aktuali ir įdomi informacija apie sportininką, propaguojamą sporto šaką, sportinę ir kitokias veiklas, kurios atspindi formuojamą sportininko įvaizdį. Sportininko įvaizdžio formavimas socialiniuose tinkluose turėtų apimti ne tik informacijos pateikimą, bet paskyrų optimizavimą, aktyvią komunikaciją su lankytojais, taip pat įvairių socialinių projektų/įvykių rengimą

bei organizavimą. Atlikta analizė leidžia teigti, kad sportininko įvaizdžio formavimas socialiniuose tinkluose turėtų būti grindžiamas aiškia strategija bei siekiamo sukurti įvaizdžio koncepcija.

1.7. Teorinis profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimo socialiniuose tinkluose teorinis modelis

Remiantis 2 skyriuje atliktos teorinės analizės įžvalgomis sudarytas teorinis modelis (12 pav.). Jame išskiriami nepriklausomi kintamieji, kurie mokslinės literatūros analizės skyriuje įvardijami kaip poveikio teigiamam sportininko įvaizdžiui veiksniai. Sportininkų sekėjai socialiniuose tinkluose traktuojami kaip tikslinė auditorija, siekiama empiriškai ištirti kintamųjų veiksnių poveikį sekėjams profesionalaus sportininko įvaizdžio suvokimui.

Šie nepriklausomi kintamieji suskirstyti į šias grupes.

Sportininko asmenybė ir išvaizda: Žmogiškosios savybės, kurios padeda susitapatinti su sportininku. Sportininko privatus gyvenimas, interesai, pomėgiai, šeima ir draugai. Sportininko fizinės savybės ir savybės, kurios atrodo estetiškai (Carlson ir Donovan, 2013; Hasaan et al., 2018; Parmentier, 2011; Arai ir kt., 2014).

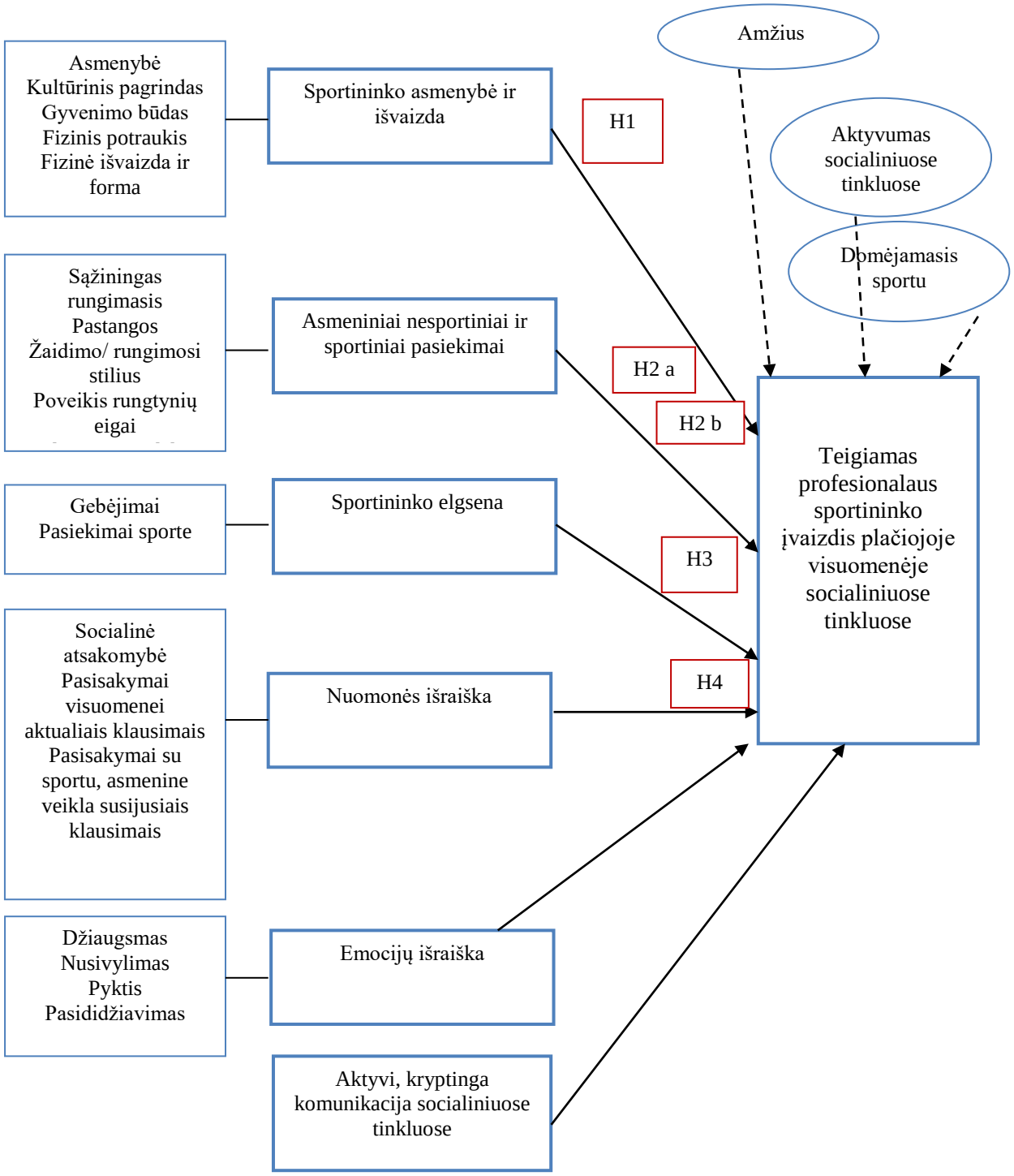
Asmeniniai nesportiniai ir sportiniai pasiekimai: sportininko pasiekimai, galimybės, talentas, technika ir kt. įgūdžiai (Arai et al., 2014; Hasaan et al., 2018).

Sportininko elgsena - sportininko pastangos investuotos, rungimosi stilius, technika; tiesioginė komunikacija (Arai et al., 2014; Duran ir Hamarat, 2014).

Nuomonės ir emocijų išraiška: socialinė atsakomybė; pasisakymai visuomenei aktualiais klausimais; pasisakymai su sportu, asmenine veikla susijusiais klausimais; vieša emocijų raiška (Agyemang ir Singer, 2013; Duran ir Hamarat, 2014; Novikova, 2009).

Į teorinį modelį įvedamas ir moderuojantis veiksnys – aktyvi komunikacija socialiniuose tinkluose. Tai yra labai reikšmingas veiksnys, nuo aktyvios, kryptingos komunikacijos socialiniuose tinkluose priklauso turinio pateikimo reguliarumas, atsakas į sekėjų užklausimus, dalyvavimas diskusijose.

Aktyvia komunikacija socialiniuose tinkluose laikoma komunikacija, kai ne mažiau kaip kartą per savaitę talpinama aktuali informacija (nuotraukos, įrašai ir kt.) skirti palaikyti komunikaciją su sekėjais, reaguojama į jų komentarus, paklausimus ir pasisakymus iki dviejų dienų laikotarpyje. Neaktyvi komunikacija socialiniuose tinkluose yra tokia komunikacija, kai įrašai talpinami rečiausi nei kartą per savaitę, nėra reaguojama į sekėjų komentarus, nevykdomos diskusijos, komunikacija nėra tęstinė, sisteminga (Sterling ir Wells, 2019).



12 pav. Veiksnių, formuojančių profesionalaus sportininko įvaizdį socialiniuose tinkluose teorinis modelis

Šaltinis: sudaryta autoriaus

2. PROFESIONALIŲ SPORTININKŲ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO SOCIALINIUOSE TINKLUOSE TYRIMO METODIKA

2.1. Tyrimo metodologinės nuostatos

Profesionalių sportininkų įvaizdžio formavimo socialiniuose tinkluose problematika mokslinėje literatūroje nėra plačiai išnagrinėta, trūksta mokslinių tyrimų šioje srityje. Būtent tai lėmė šios temos pasirinkimą. Viename naujausių tyrimų M.Alsulami et al. (2020) analizavo socialinių tinklų poveikį skatinant visuomenės susidomėjimą sportu. Tyrimo eigoje nustatyta, kad socialiniai tinklai turi didelį poveikį formuojant visuomenės nuomonę tiek apie sporto šaką, tiek apie atskiras komandas ir sportininkus. Gražūs vaizdai, įdomios istorijos formuoja ne tik susidomėjimą, bet ir teigiamą įvaizdį.

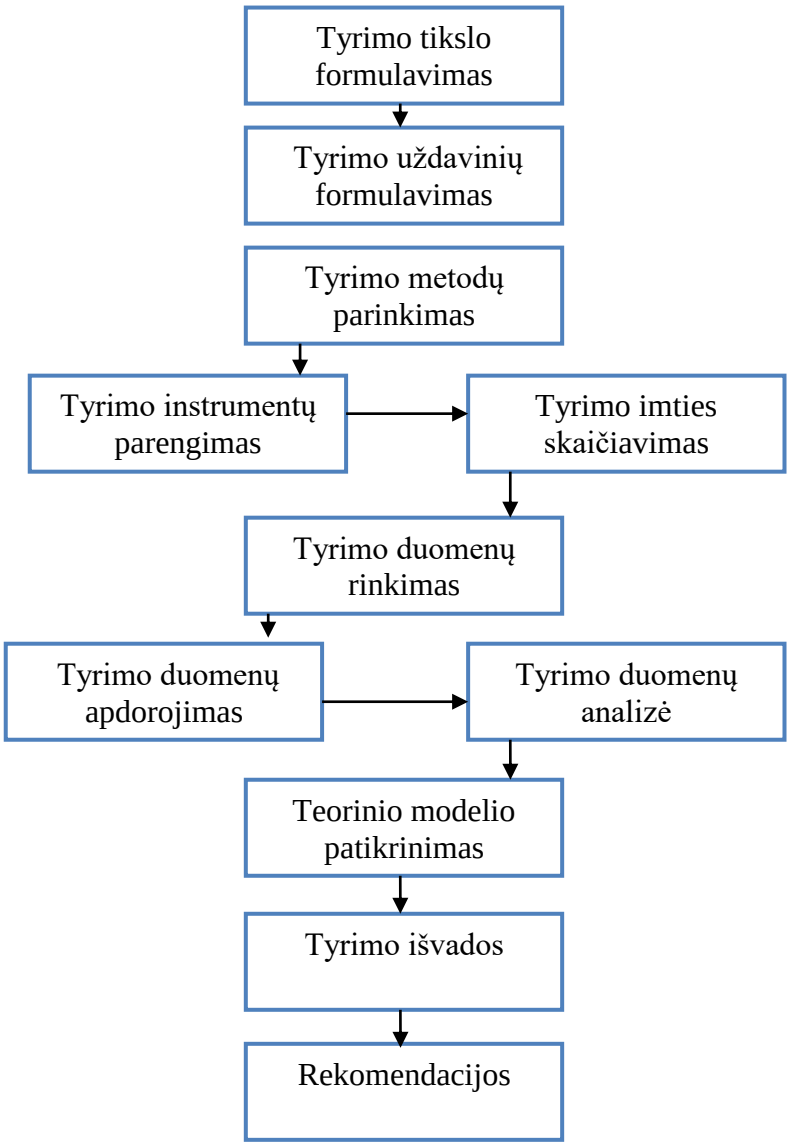
A. V. Komarova et al. (2015) atliko tyrimą, kurio vienas iš uždavinių buvo nustatyti socialinių tinklų naudojimo galimybes profesionalių sportininkų įvaizdžio formavime. Tyrėjai nustatė, kad daugelis profesionalių sportininkų labai aktyviai naudoja socialinius tinklus, 41,4 proc. registruotų apklausos dalyvių socialiniuose tinkluose praleidžia daugiau nei 3 valandas per dieną, 31,5 proc. praleidžia 1–2 valandas per dieną, 27,1 proc. apklaustų sportininkų socialiniuose tinkluose praleidžia mažiau nei valandą per dieną. Nepaisant to, didžioji dalis sportininkų nenaudoja savo paskyrų socialiniuose tinkluose įvaizdžio formavimui. Nustatyta, kad 51,7 proc. respondentų stengiasi paslėpti didžiąją dalį puslapyje paskelbtos informacijos, naudodamiesi privatumo nustatymais. 41,3 proc. kartais apriboja prieigą prie savo tinklo skyriaus turinio.

A. V. Komarova et al. (2015) nustatė, kad tyrime dalyvavę profesionalūs sportininkai, dažniausiai kryptingai neformuoja savo įvaizdžio socialinių tinklų pagalba. 76,11 proc. apklaustų sportininkų asmenukes iš varžybų ir treniruočių skelbia nereguliariai, komunikaciją vykdo nekryptingai. 29,9 proc. apklausoje dalyvavusių profesionalių sportininkų nurodė, kad dažnai sistemingai fotografuoja ir įkelia asmenukes į savo socialinių tinklų paskyras, ne tik iš varžybų, bet ir fotografuoja save kasdieniame gyvenime, tuo norėdami pademonstruoti savo kūno grožį, laisvalaikį, bendravimą su tam tikrais žmonėmis, reikšmingus įvykiai asmeniniame gyvenime. 14,9 proc. apklaustų atletų atsakė, kad turi tokių nuotraukų, bet jų neviešina tinkle, neigiamai vertina asmenukes ir tokių nuotraukų internete neviešina 11,2 proc. respondentų.

A. V. Komarova et al. (2015) atlikę „Cattell“ asmenybės testą, nustatė, kad sportininkai, kurie dažnai skelbia asmenukes, turi šiuos ryškius asmenybės bruožus: atvirumas (A +), dominavimas (E +), išraiškingumas (F +), pervertintas savęs vertinimas (MD +). Tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad ne visiems sportininkams priimtinas įvaizdžio formavimas socialinių tinklų pagalba.

P.Jae-Ahm et al. (2015) tyrė kas motyvuoja Kinijos sporto gerbėjus sekti profesionalių sportininkų profilius socialiniuose tinkluose, formuoja teigiamą įvaizdį. Nustatyta, kad daugelis gerbėjų socialiniuose tinkluose lankosi siekdami palaikyti savo mėgstamus sportininkus. Aktyvi profesionalių sportininkų komunikacija su gerbėjais, formuoja teigiamą įvaizdį ir skatina gerbėjus dažniau lankytis sportininko paskyroje. Tyrėjai nustatė ryšį tarp sportininko skelbiamos informacijos socialiniuose tinkluose ir sekėjų apsilankymo dažnumo.

Tyrimui atlikti parengiamas tyrimo organizavimo modelis, kuriame apibrėžiami pagrindiniai tyrimo atlikimo etapai (13 pav.).



13 pav. Tyrimo instrumentas

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis Warkentin (2014)

2.2. Tyrimo organizavimas

Atlikta mokslines literatūros analizė atskleidžia, kad teigiamą profesionalaus sportininko įvaizdį tarp žiūrovų formuoja įvairūs veiksniai, ne tik sportiniai pasiekimai, bet ir asmenybė, gebėjimai, elgsena, emocijos ir kt. veiksniai A. Arai ir kt. (2014), B.D. Carlson ir D.T. Donovan (2013), A. Hasaan et al. (2018), A. Kantanista, et al. (2018) ir kt. , tačiau būtina detaliau tirti, kokia šių veiksnių įtaka formuojant profesionalaus sportininko įvaizdį tarp žiūrovų socialiniuose tinkluose.

Tiriant veiksnius formuojančius profesionalaus sportininko įvaizdį tarp žiūrovų išskirtos šios veiksnių grupės: sportininko asmenybė ir išvaizda, sportininko elgsena rungtynių metu, asmeniniai sportiniai ir nesportiniai pasiekimai, sportininko komunikacija, nuomonės ir emocijų išraiška. Atliekant empirinį tyrimą reikia nustatyti, kiek šie poveikio veiksniai yra reikšmingi formuojant profesionalaus sportininko įvaizdį tarp žiūrovų socialiniuose tinkluose.

Remiantis šiomis teorinėmis prielaidomis formuluojamas tyrimo tikslas, uždaviniai, tyrimo hipotezės.

Remiantis tyrimo modeliu ir tyrimo uždaviniais, formuluojamos 4 tyrimo hipotezės:

H1.Sportininko asmenybės ir išvaizdos atskleidimas socialiniuose tinkluose daro poveikį teigiamo įvaizdžio formavimui plačiojoje visuomenėje.

H2.(a) Sportininko asmeninio gyvenimo pasiekimų demonstravimas socialiniuose tinkluose daro poveikį teigiamo įvaizdžio suformavimo tikimybei plačiojoje visuomenėje.

H2.(b) Sportinių pasiekimų demonstravimas socialiniuose tinkluose daro poveikį teigiamo įvaizdžio suformavimo tikimybei plačiojoje visuomenėje.

H3.Visuomenės moralines normas atitinkančios sportininko elgsenos atvaizdavimas socialiniuose tinkluose daro poveikį teigiamo įvaizdžio suformavimo tikimybei plačiojoje visuomenėje.

H4.Nuomonės ir emocijų raiškos demonstravimas socialiniuose tinkluose daro poveikį teigiamo įvaizdžio suformavimo tikimybei plačiojoje visuomenėje.

Tyrimo tikslas: empiriškai patikrinti įvaizdžio formavimą lemiančių veiksnių poveikį profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimui socialiniuose tinkluose.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimą lemiančius veiksnius;
2. Įvertinti veiksnius darančius didžiausią poveikį profesionalaus sportininko įvaizdžiui socialiniuose tinkluose;
3. Patikrinti iškeltas tyrimo hipotezes;
4. Patiksinti sudarytą teorinį modelį.

Tyrimo metodai:

- Kokybinis tyrimas: interviu, kuris yra vienas populiariausių tyrimo metodų, kuomet informacija gaunama tiesiogiai iš informanto. Interviu yra konkretaus asmens atsakymai į užduodamus viešojo intereso klausimus. Pagrindinis interviu privalumas - duomenų išsamumas, atsakymai į klausimus neapsiriboja standartizuotais atsakymais, informantas pateikia savo įžvalgas, gali pasidalinti sukaupta patirtimi. Interviu leidžia tyrėjui išsamiau išnagrinėti vidinį respondento pasaulį, jo požiūrį į tikrovę, asmenybės psichologines savybes. Tačiau interviu turi ir trūkumų, gauti duomenys gali būti nesistemingi, sunkiai apdorojami, palyginami su kitais duomenimis. Interviu atlikimas reikalauja didelių laiko ir finansinių sąnaudų (Zakirova, Turkovskaya, 2017).
- Kiekybinis, naudojant anketinę apklausą. Anketinė apklausa yra apklausos metodas, kurio metu duomenys surenkami naudojant standartinę apklausos formą, kurioje dominuoja uždaro tipo klausimai. Dažniausiai apklausos metu nėra tiesioginio tyrėjo ir respondento kontakto. Pagrindinis apklausos metodo privalumas yra galimybė surinkti tikslius, struktūrizuotus duomenis, kurie gali būti sistemingai apdoroti. Todėl apklausa dažniausiai taikoma kai per gana trumpą laiką reikia paklausti daug respondentų; kai reikia surinkti tikslius duomenis, kurie neturėtų būti interpretuojami. Pagrindinis apklausos trūkumas, duomenys gali būti nepakankamai išsamūs, negalima įvertinti respondentų motyvų, reakcijos, pateikti papildomų klausimų.

Tyrimo imtis. Respondentai: 20 – 40 m. amžiaus žmones, kurie yra aktyviausi socialinio tinklo Facebook vartotojai. Ši tikslinė auditorija sudaro 915000 žmonių, kurie sudaro tyrimo generalinę aibę (Gemius Baltic, 2019). Imties skaičiavimui naudojama Paniott formulė.

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + 1 / N} \qquad \frac{1}{5^2 + 1 / 915000} = = 400 \ (1)$$

n – imties dydis – atrankinės visumos dydis (reikiamas apklausti respondentų skaičius); Δ – leidžiamos paklaidos dydis (5 %,); N – tiriamos visumos narių skaičius – generalinės visumos dydis.

Atlikus skaičiavimus nustatyta, kad reikia apklausti 400 respondentų.

Tyrimo eiga. Tyrimas vykdomas 2021 m. vasario mėn., jį sudaro trys etapai:

1 etapas: Interviu su socialinių tinklų rinkodaros specialistu. Interviu atlikimui sudaromi klausimai, kurie pateikiami 1 priede. Klausimų pagrindimas pateikiamas 10 lentelėje.

10 lentelė. Interviu klausimų pagrindimas

Tyrimo uždaviniai	Klausimai
1.Nustatyti informanto požiūrį profesionalaus sportininko palankaus įvaizdžio formavimą;	1. Jūsų nuomone profesionalūs sportininkai Lietuvoje turi skirti dėmesio formuoti savo įvaizdį visuomenėje?
2. Įvertinti socialinių tinklų, kaip įrankio formuoti palankų profesionalaus sportininko įvaizdį visuomenėje, tinkamumą;	2. Jūsų nuomone kokios priemonės gali būti efektyviai naudojamos profesionalaus sportininko palankaus įvaizdžio visuomenėje formavimui, kuomet pats sportininkas tai atlieka savo jėgomis? 3. Kaip vertinate socialinių tinklų naudojimą profesionalaus sportininko palankaus įvaizdžio visuomenėje formavimui?
3. Įvertinti veiksnių grupių ir atskirų veiksnių poveikį teigiamam, į plačiąją visuomenę orientuotam, profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui;	4. Prašau įvardinkite kokie iš pateikiamų veiksnių yra svarbiausi formuojant palankų visuomenėje profesionalaus sportininko įvaizdį socialiniuose tinkluose. Remiantis moksline literatūra pavyko išskirti šias veiksnių grupes: sportininko asmenybė ir išvaizda; sportininko elgsena rungtynių metu; asmeniniai sportiniai ir nesportiniai pasiekimai; sportininko komunikacija; nuomonės išraiška; emocijų išraiška.
4. Įvertinti profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimo sprendimus;	5. Kokį socialinį tinklą (-us) tikslingiausia pasirinkto profesionaliam sportininkui formuojant teigiamą įvaizdį visuomenėje? 6. Jūsų nuomone kokią informaciją sportininkas turėtų skelbti socialiniuose tinkluose formuodamas teigiamą įvaizdį? 7. Kokia forma turėtų būti pateikiama informacija socialiniuose tinkluose? (žinutės (postai), nuotraukos video) 8. Kiek laiko reikia skirti sportininko įvaizdžio formavimui socialiniuose tinkluose? 9. Kokie atributai ar priemonės reikalingos sportininko įvaizdžio formavimui socialiniuose tinkluose? 10. Jūsų nuomone ar profesionalus sportininkas gali savarankiškai formuoti savo įvaizdį socialiniuose tinkluose? Ar būtina pasitelkti profesionalius specialistus?

Sudaryta darbo autoriaus

Interviu klausimai sudaryti pagal iškeltus tyrimo uždavinius. Interviu atliekamas telefonu. Gavus informanto sutikimą dėl dalyvavimo tyrime, jis supažindintas su tyrimo tikslu bei uždaviniais. Jam pateikiamai klausimai. Remiantis informanto atsakymais į klausimus patikslinama kiekybinio tyrimo anketa.

2 etapas: Siekiant atlikti kiekybinį turimą parengta tyrimo anketa, kurios sudarymui panaudoti A. Hasaan et al. (2018), A. Arai et al. (2014), S. Chadwick ir N. Burton (2008) M. Parmentier (2011) B.D. Carlson ir D.T. Donovan (2013), A. Kantanista, et al. (2018), E. Duran ir B. Hamarat (2014), K.J.A. Agyemang ir J.N. Singer (2013), Novikova, (2009) ir kt išskirti veiksniai. Tyrimo anketos klausimų pagrindimas pateikiamas 11 lentelėje.

11 lentelė. Tyrimo anketos klausimų pagrindimas

Tyrimo uždaviniai	Klausimai
1.Nustatyti respondentų požiūrį profesionalaus sportininko palankaus įvaizdžio formavimą;	1.Kaip aktyviai domitės sportu? 2.Apibūdinkite savo pozicija sporto atžvilgiu? 3.Ar turite savo mėgstamiausią (ius) sportininką (-us), kurių karjerą sekate? 4.Jūsų nuomone sportininkas turi skirti dėmesio formuoti savo įvaizdį visuomenėje?
2. Įvertinti socialinių tinklų, kaip įrankio formuoti palankų profesionalaus sportininko įvaizdį visuomenėje, tinkamumą;	5.Įvertinkite kiek Jums priimtini socialiniai tinklai, kaip įrankis formuoti palankų profesionalaus sportininko įvaizdį visuomenėje?
3. Įvertinti veiksnių grupių ir atskirų veiksnių poveikį teigiamam, į plačiąją visuomenę orientuotam, profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui;	6. Įvertinkite asmenybės ir išvaizdos veiksnių poveikį teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui; 7. Įvertinkite elgsenos rungtynių metu veiksnių poveikį teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui; 8. Įvertinkite sportinių pasiekimų poveikį teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui; 9. Įvertinkite nesportinių pasiekimų gyvenime poveikį teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui; 10. Įvertinkite sportininko vykdomos komunikacijos su sekėjais poveikį teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui; 11. Įvertinkite sportininko nuomonės išraiškos poveikį teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui; 12. Įvertinkite sportininko viešos emocijų raiškos poveikį teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui;
4. Įvertinti profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimo sprendimus;	13. Įvertinkite kokia informacija skelbiama socialiniuose tinkluose padeda Jums susidaryti teigiamą įvaizdį apie sportininką? 14. Koks sportininko paskyrose socialiniuose tinkluose pateikiamas turinys turi teigiamą poveikį teigiamo įvaizdžio formavimui?
Duomenys apie respondentus:	15. Kokia Jūsų lytis? 16. Koks Jūsų išsilavinimas? 17. Kokios Jūsų mėnesio pajamos? 18. Koks Jūsų socialinis statusas? 19. Kaip dažnai naudojatės socialiniais tinklais? 20. Kokiose socialiniuose tinkluose Jūs turite asmeninę paskyrą? 21. Kokiais tikslais dažniausiai lankotės socialiniuose tinkluose?

Sudaryta darbo autoriaus

Tyrimo neketa pateikiama 1 priede.

Dėl Covid-19 įvestų apribojimų, priimtas sprendimas anketą patalpinti tinklapyje Apklausa.lt o nuorodą platinti tarp socialinių tinklų vartotojų. Nuoroda pasidalinta šiuose socialinių tinklų grupėse (12 lentelė).

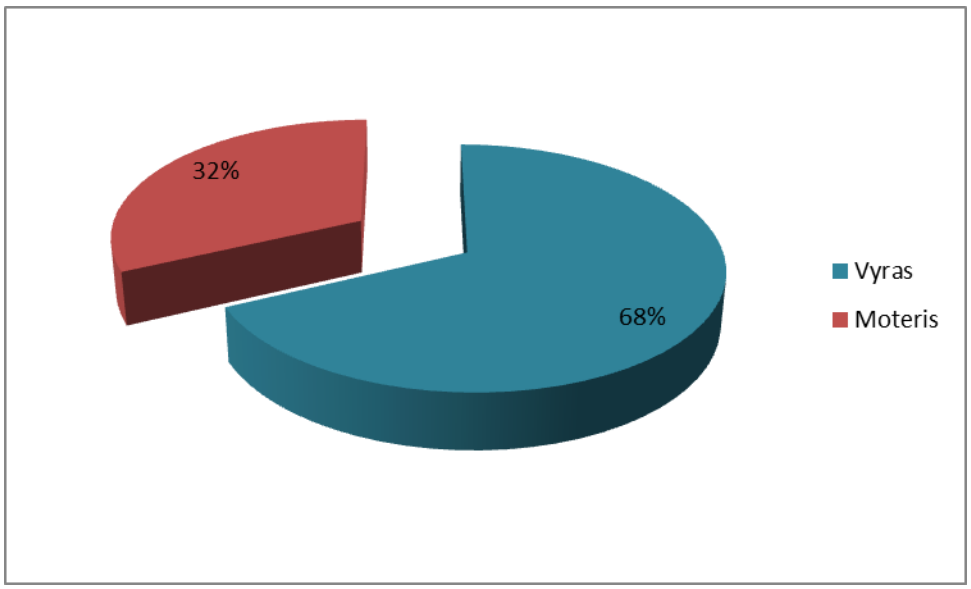
12 lentelė. Socialinių tinklų grupės, kuriose pasidalinta nuoroda

Socialinės paskyros pavadinimas	Nuoroda	Sekėjų skaičius
LKL	https://www.facebook.com/betsafeLKL	73 863
Bczalgiris	https://www.facebook.com/bczalgiris	225 023
Krepsinis.net	https://www.facebook.com/krepsinis.net	51 887
RytasVilnius	https://www.facebook.com/RytasVilnius	41 219
LTUswimming	https://www.facebook.com/LTUswimming	10 004
Lietuvos futbolas	https://www.facebook.com/LTUfutbolas	60 508
Futbolo vergai	https://www.facebook.com/futbolas	41 176
Lietuvos imtynės	https://www.facebook.com/LietuvosImtynes	2 215

Kvietimas dalyvauti tyrime su nurodą į anketą internete siunčiamas šių ir kitų paskyrų sekėjams, taip pat nuoroda patalpinta asmeninėje Facebook paskyroje https://www.facebook.com/mantasknystautas13. Nuorodos dalijimusi naudota programa Facebook Messenger. Vykdant tyrimą buvo nustatyta, kad anketos pildomos internetu pakankamai vangiai. Todėl papildomai buvo taikyti ir kiti duomenų rinkimo metodai: anketų siuntimas el. paštu, apklausa telefonu. Atlikus tyrimą buvo surinktos 402 anketos.

3 etapas: Šiame etape atliekamas duomenų grupavimas ir sisteminimas bei analizė. Tyrimo duomenų analizei naudotos dvi programos SPSS ir Excel.

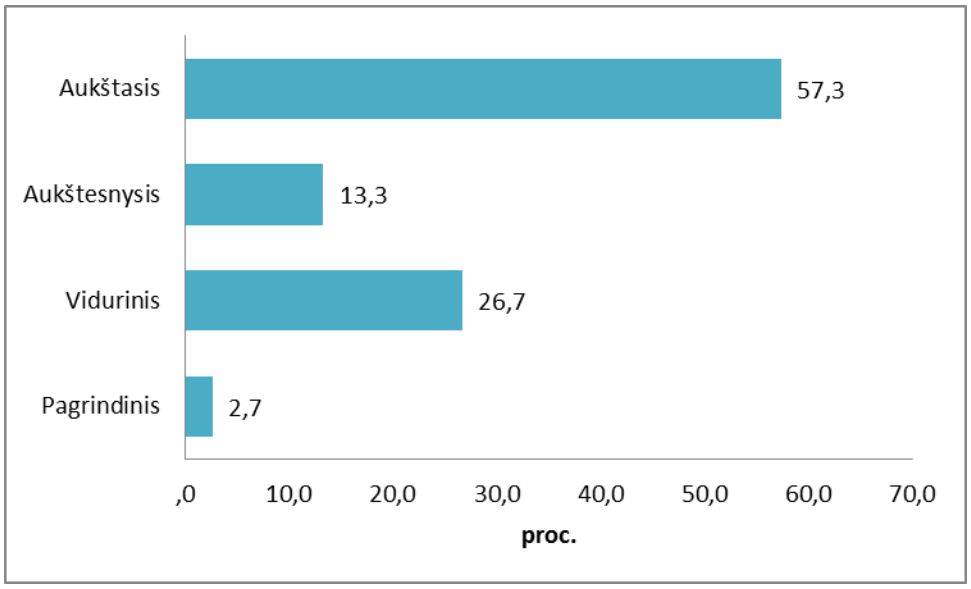
Respondentai: tyrimo metu buvo apklausiami vyrai ir moterys, tačiau tyrimo eigoje nustatyta, kad sporto tematika yra žymei aktualesnė vyrams, todėl jie aktyviau dalyvavimo tyrime (14 pav.). Vyrai tarp tyrimo dalyvių sudarė 68,0 proc. respondentų, moterys 32,0 proc.



14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį (proc.)

Šaltinis: sudaryta autoriaus

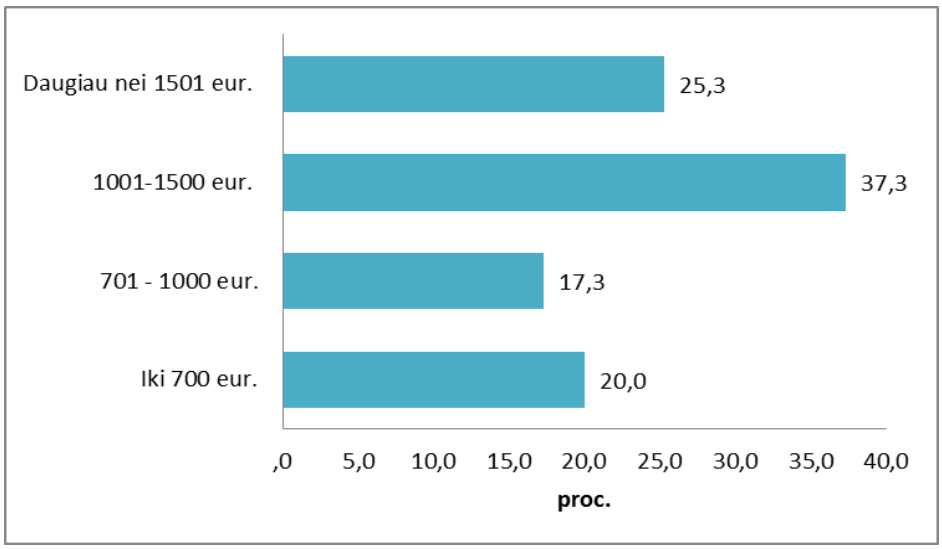
Analizuojant respondentų išsilavinimo duomenis nustatyta, kad dauguma dalyvių turi aukštąjį išsilavinimą (57,3 proc.) (15 pav.).



15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą (proc.)

Šaltinis: sudaryta autoriaus

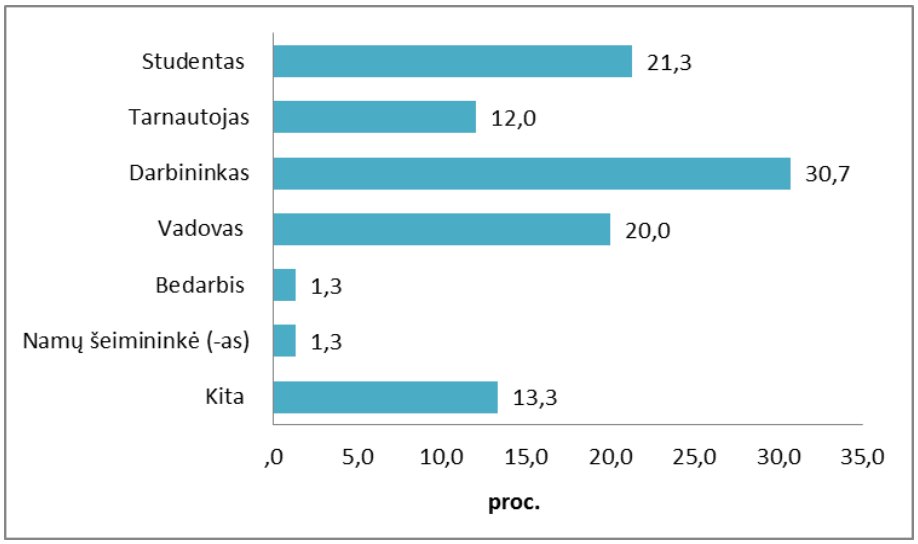
Taip pat tyrime dalyvavo aukštesnįjį (13,3 proc.) ir vidurinį (26,7 proc.) išsilavinimą turintys respondentai. Tai leidžia manyti, kad tyrime dalyvavo įvairų i išsilavinimą turintys žmonės, kurie disponuoja skirtingomis mėnesinėmis pajamomis (16 pav.).



16 pav. Respondentų mėnesio pajamų įvertinimas (proc.)

Šaltinis: sudaryta autoriaus

62,6 proc. respondentų disponuoja didesnėmis nei 1000 eur. mėnesinėmis pajamomis, 20,0 proc. respondentų pajamos sudaro iki 700 eur., o 17,3 proc. mėnesio pajamos siekia 701 - 1000 eur. Socialinio statuso analizė atskleidė, kad tyrime daugiausiai dalyvavo aktyvų gyvenimą gyvenantys žmonės (17 pav.).



17 pav. Respondentų socialinio statuso įvertinimas (proc.)

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tarp respondentų didžiausia socialinė grupė yra darbininkai (30,7 proc.), studentai sudarė 21,3 proc. respondentų, vadovai - 20,0 proc., tarnautojai - 12,0 proc.

Atlikus duomenų apie respondentus analizę galima teigi, kad tyrimo eigoje pavyko apklausti skirtingų socialinių sluoksnių visuomenės atstovus, kas užtikrina pateikiamų požiūrių ir vertinimų įvairovę tiriamu klausim

3. TYRIMO REZULTATŲ APTARIMAS, PALYGINIMAS

3.1. Kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

Interviu buvo atliktas su imtynininku Kristupu Šleiva, kuris 2020 m. kovo mėn. iškovojo bronzos medalį Europos graikų-romėnų imtynių čempionate.

Interviu klausimų analizė atlikta pagal suformuotus tyrimo uždavinius.

1.Informanto požiūris į profesionalaus sportininko palankaus įvaizdžio formavimą: Informanto nuomone kai kurie profesionalūs sportininkai Lietuvoje skiria per mažai dėmesio formuoti savo įvaizdį visuomenėje: „*nes šiandiena Lietuvoje yra daug perspektyvių sportininkų, kurie mažai žinomi plačiajai visuomenei ir neturi suformavę jokio įvaizdžio.“.*

2. Socialinių tinklų, kaip įrankio formuoti palankų profesionalaus sportininko įvaizdį visuomenėje, tinkamumo vertinimas: Informantas, socialinius tinklus, įvardino kaip vieną tinkamiausių įrankių formuoti sportininko įvaizdį visuomenėje (13 lentelė).

13 lentelė. Socialinių tinklų tinkamumo formuoti palankų profesionalaus sportininko įvaizdį visuomenėje vertinimas

Kategorijos	Subkategorijos	Citatos
Socialinių tinklų, kaip įrankio formuoti palankų profesionalaus sportininko įvaizdį visuomenėje, tinkamumas	Priemonės, kurios gali būti efektyviai naudojamos profesionalaus sportininko palankaus įvaizdžio visuomenėje formavimui	*„ socialiniai tinklai yra vienas iš priimtiniausių profesionalaus įvaizdžio formavimo įrankių, kurį naudoja žinomiausi pasaulio sportininkai.“*
	Socialinių tinklų naudojimą profesionalaus sportininko palankaus įvaizdžio visuomenėje formavimui	*„Vertinu teigiamai,...“*

Informanto, kaip pavyzdį analizavo futbolininko C. *Ronaldo* paskyrą facebook socialiniame tinkle. Akcentavo, kad ji labai efektyviai naudojama jo įvaizdžio formavimui ir palaikymui. „*Ji skirta sportininko įvaizdžio formavimui, jo sportinės karjeros nušvietimui, verslo populiarinimui. Galima teigti, kad sukurta daugiafunkcinė platforma pasižyminti dideliu efektyvumu.“.* Informanto pateikiamas pavyzdys pailiustruoja kaip praktikoje socialiniai tinklai gali būti panaudojami sportininko įvaizdžio formavimui.

3. Veiksnių grupių ir atskirų veiksnių poveikio teigiamam, į plačiąją visuomenę orientuotam, profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui, vertinimas: Informanto nuomone, svarbiausia veiksnių grupė yra sportiniai pasiekimai plačiąja prasme, kurie apima pergales, rekordus, unikalios formos įgijimą (14 lentelė).

14 lentelė. Veiksnių grupės ir veiksniai turintys didžiausią poveikį teigiamam, į plačiąją visuomenę orientuotam, profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimui socialiniuose tinkluose

Kategorijos	Subkategorijos	Citatos
Veiksnių grupės	Sportiniai pasiekimai	*,,Mano vertinimu tai yra sportiniai pasiekimai.“*
	Asmenybės bruožai	*,,Taip pat manyčiau, kad sportininko palankų įvaizdį formuoja jo asmenybės bruožai imponuojantys visuomenę.“*
	Unikalūs gebėjimai	*,, Atskirai paminėčiau unikalius gebėjimus.“*

Reikšmingomis veiksnių grupėmis informantas laiko sportininko asmenybės bruožus, kurie gali imponuoti visuomenę ir formuoti sportininko įvaizdį. Svarbūs yra ir unikalūs sportininko gebėjimai. Remiantis informanto teiginiais, sportininko įvaizdį visuomene formuoja tam tikrų veiksnių kompleksas.

4. Profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimo sprendimai: analizuojant informanto teiginius apie profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimo sprendimus nustatyta, kad svarbu nuoseklumas ir tęstinumas (15 lentelė).

15 lentelė. Profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimo sprendimai

Kategorijos	Subkategorijos	Citatos
Įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimo sprendimai	Socialinio tinklo pasirinkimas	*,,Aš pirmenybę teikčiau Facebook, nes pagal vartotojų skaičių, jis populiariausias Lietuvoje.“*
	Informacijos pateikimas	*,,.. tikslinga skelbti informaciją apie save, savo sportinę veiklą. Manau, kad sekėjams būtų aktualu jei sportininkas dalintųsi savo patirtimi, svarbiomis gyvenimo akimirkomis.“*
	Informacijos pateikimo forma	*,,...vaizdinė informacija, kuri lengvai ir greitai įsisavinama.“*
	Laikas skiriamas sportininko įvaizdžio formavimui socialiniuose tinkluose	*,,... postai turėtų būti skelbiami kiekvieną savaitę, geriausiai kelis kartus.“*
	Atributai ar priemonės	*,,Gražūs, išraiškingi vaizdai, pozityvi nuotaika.“*
	Savarankiškas įvaizdžio formavimas	*,,,Priklauso nuo to kiek sportininkas gali skirti tam laiko ir pastangų“.*

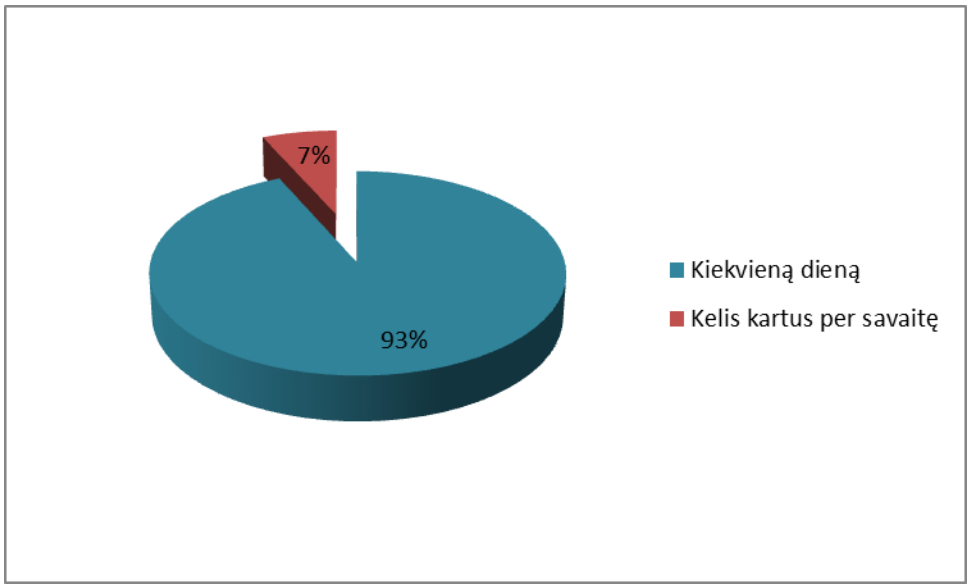
Nustatyta, kad įvaizdžio formavimui turėtų būti pasirenkamas didžiausią lankytojų skaičių turintis socialinis tinklas. Sportininkas turėtų pateikti sekėjams aktualią informaciją apie save ir savo sportinę veiklą. Svarbu, kad pateikiama informacija būtų lengvai įsisavinama ir suprantama. Komunikacija su sekėjais turėtų būti vykdoma reguliariai. Sukurta paskyra turėtų būti vizualiai patraukli ir įdomi sekėjams. Profesionalus sportininkas turėtų įvertinti savo galimybes savarankiškai formuoti įvaizdį ar pasitelkti profesionalius specialistus.

Apibendrinant atlikto interviu rezultatus galima teigti, kad socialiniuose tinkluose profesionalaus sportininko palankus įvaizdis plačiojoje visuomenėje turėtų būti formuojamas nuosekliai, pateikiant visuomenei aktualią ir įdomią informaciją, pasižyminčią pozityviu turiniu ir sukelianti teigiamas emocijas.

3.2. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

Atliekant kiekybinio tyrimo duomenų analizę, pirmiausiai išanalizuoti respondentų naudojimosi socialiniais tinklais ir jų požiūrio į sportą ypatumai.

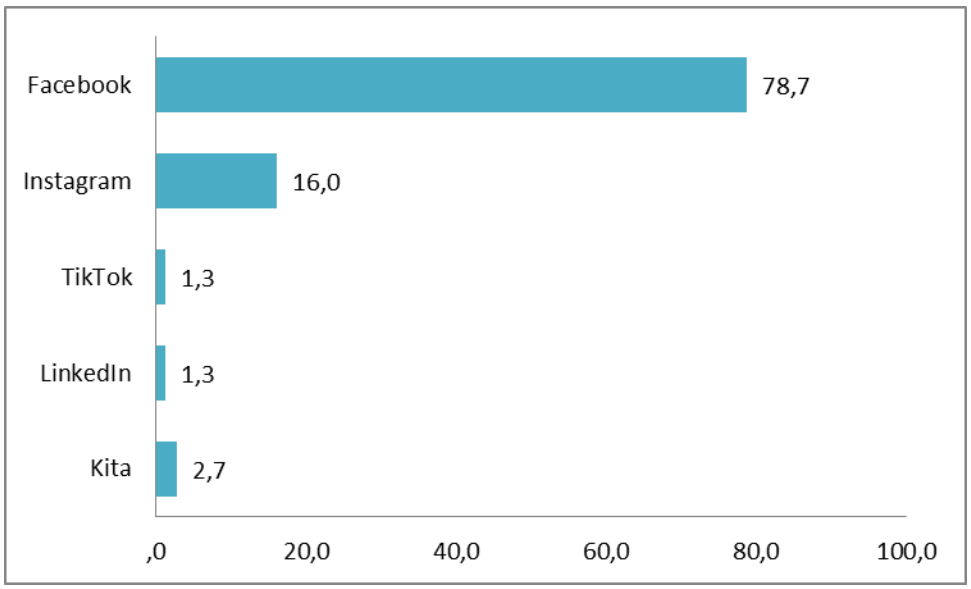
Respondentų naudojimosi socialiniais tinklais ypatumai: Nustatyta, kad dauguma respondentų socialiniais tinklais naudojasi kiekvieną dieną (18 pav.).



18 pav. Respondentų naudojimosi socialiniais tinklais dažnumo įvertinimas (proc.)

Šaltinis: sudaryta autoriaus

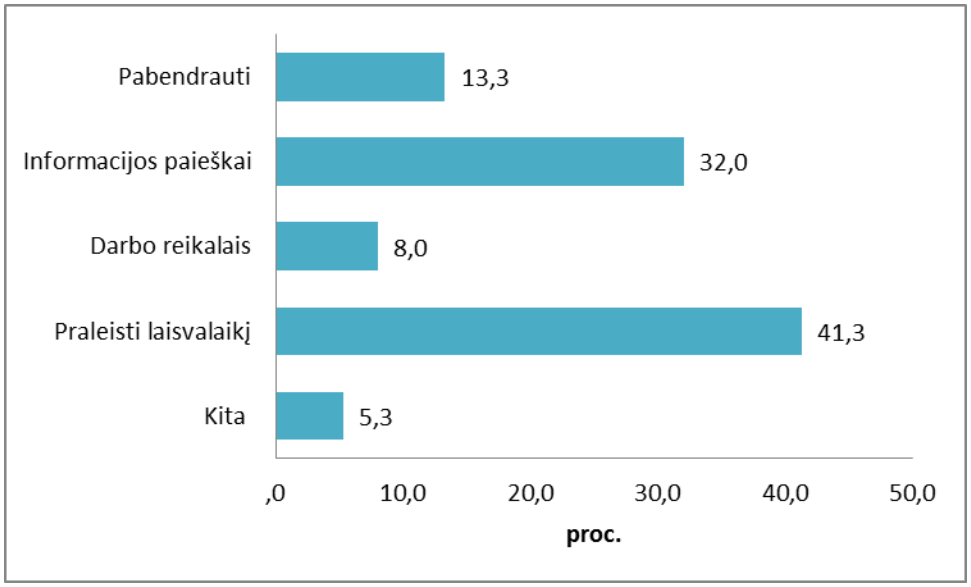
Aktyvus respondentų naudojimasis socialiniais tinklais patvirtina bendrą tendenciją visuomenėje. Daugelis respondentų turi paskyrą Facebook socialiniame tinkle (787,7 proc.) (19 pav.).



19 pav. Populiariausi socialiniai tinklai tarp respondentų (proc.)

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Nustatyta, kad kiti socialiniai tinklai tarp respondentų nėra populiarūs. Tai leidžia teigti, kad siekiant formuoti profesionalaus sportininko įvaizdį socialiniuose tinkluose Lietuvoje, tikslingiausia kurti paskyrą Facebook. Dažniausiai respondentai lankosi socialiniuose tinkluose vedami kelių pagrindinių tikslų (20 pav.).



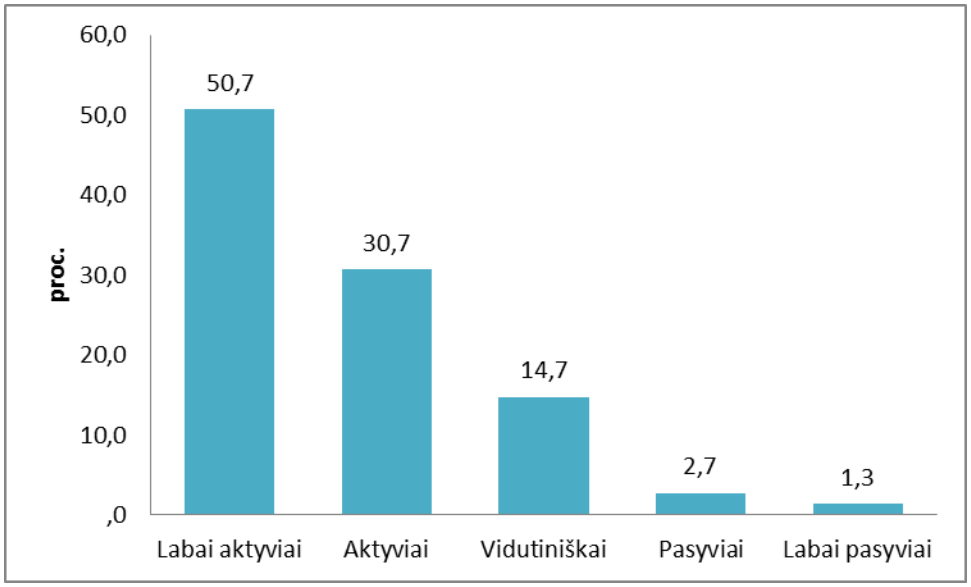
20 pav. Pagrindiniai respondentų apsilankymo socialiniuose tinkluose tikslai (proc.)

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Svarbiausias respondentų apsilankymo socialiniuose tinkluose tikslas yra praleisti laisvalaikį (41,3 proc.). Taip pat socialiniai tinklai naudojami informacijos paieškai (32,0 proc.). dalis respondentų (13,3 proc.) juos naudoja komunikacijai.

Atlikta respondentų naudojimosi socialiniais tinklais ypatumų analizė leido nustatyti, daugelis tyrimo dalyvių jis naudojais aktyviai, savo paskyrą turi Facebook socialiniame tinkle. Socialiniuose tinkluose dažniausiai lankosi laisvalaikiu, ieškodami informacijos.

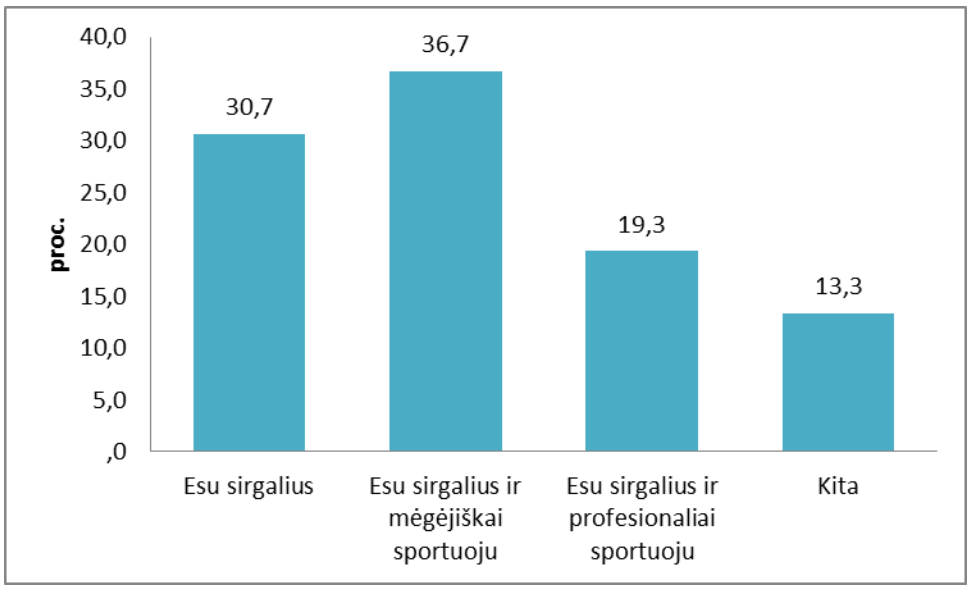
Respondentų požiūrio į sportą ypatumų analizė: duomenų analizė atskleidė, kad tyrime dalyvavo respondentai, kurie pakankamai aktyviai domisi sportu (21 pav.).



21 pav. Respondentų domėjimosi sportu aktyvumo įvertinimas (proc.)

Šaltinis: sudaryta autoriaus

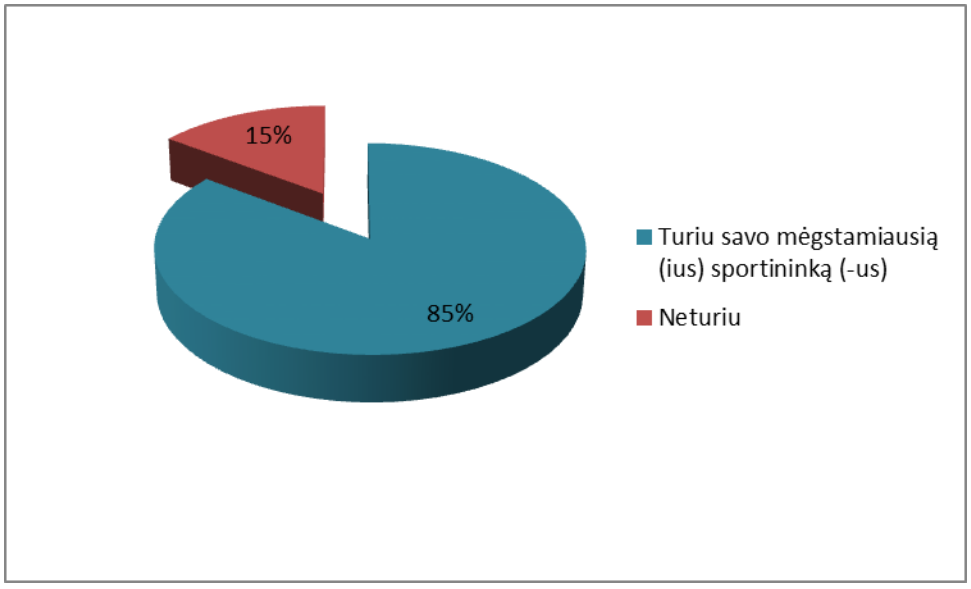
Nustatyta, kad tyrime dalyvavę respondentai aktyviai domisi sportu. Iš jų 50,7 proc. sportu domisi labai aktyviai, 30,7 proc. – aktyviai. Vidutiniškai aktyviai sportu domisi 14,7 proc., pasyviai - 3,9 proc. respondentų. Nustatyta tendencija leidžia tyrime dalyvavo respondentai, kurie domisi sportu ir jiems pats tyrimas pasirodė aktualus. Tačiau tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad sekėjo domėjimasis sportu ir aktyvus sportavimas yra susiję (22 pav.).



22 pav. Respondentų pozicija sporto atžvilgiu įvertinimas (proc.)

Šaltinis: sudaryta autoriaus

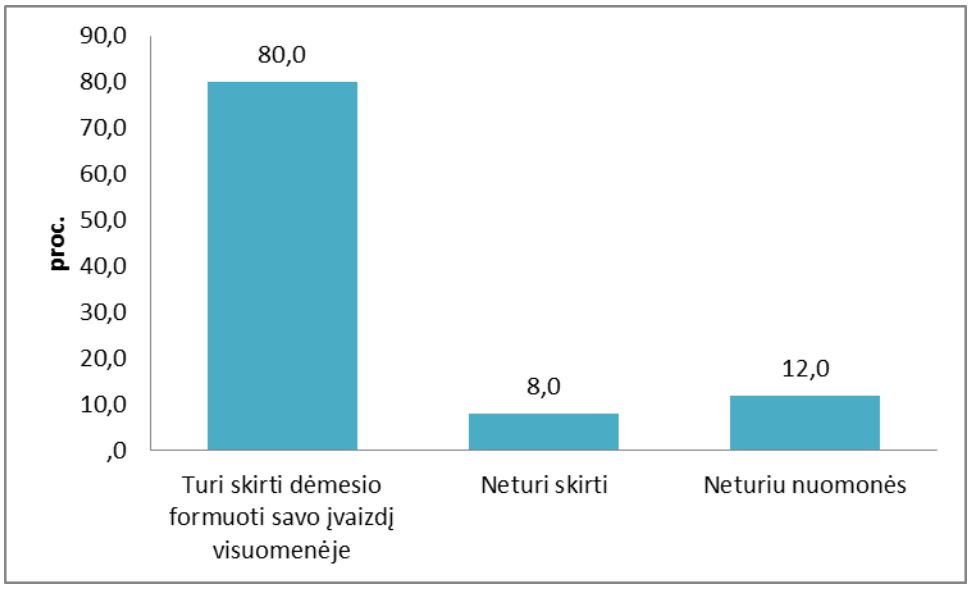
Respondentų tarpe daugiau nei pusė (56 proc.) yra ne tik sporto sirgaliai, bet ir sportuoja. 46,7 proc. respondentų yra sirgaliai ir mėgėjiškai sportuoja, 19,3 proc. apklaustųjų profesionaliai sportuoja. 30,7 proc. apklaustų domisi sportu, tačiau patys nesportuoja. Nustatyta, kad tarp didesnė dalis respondentų besidominčių sportu, patys taip pat sportuoja. Galima daryti prielaidą, sekėjo domėjimasis sportu skatina sportuoti. Kitas svarbus tyrimo aspektas, nagrinėjamos temos kontekste, tai, kad respondentų domėjimasis sportu yra glaudžiai susijęs su tam tikrais, konkrečiais sportininkais (23 pav.).



23 pav. Respondentai turintys mėgstamiausią (ius) sportininką (-us), kurių karjerą seka (proc.)

Šaltinis: sudaryta autoriaus

85 proc. respondentų nurodė turintys mėgstamiausią (ius) sportininką (-us), kurių karjerą seka. Tai leidžia daryti prielaidą, kad sekėjo domėjimasis sportu yra siejamas su konkrečia asmenybe (-ėmis), kurios imponuoja, įkvepia sirgalius ir suteikia galimybę kartu išgyventi jaudinančius sporto įvykius. Vertinant sportininko įvaizdžio formavimo poreikį visuomenėje, daugumos tyrimo dalyvių nuomonė sutapo (24 pav.).

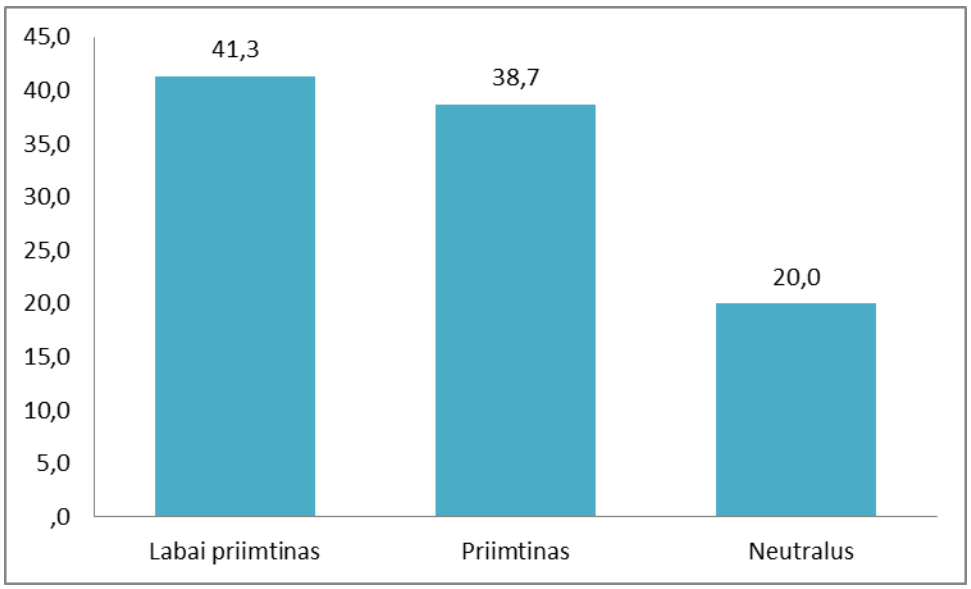


24 pav. Poreikio sportininkui formuoti savo įvaizdį visuomenėje įvertinimas (proc.)

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Apklausos (80 proc.) dalyvių nuomone sportininkai turi skirti dėmesio formuoti savo įvaizdį visuomenėje. Tyrimo rezultatai atitinka interviu informanto pateiktą požiūrį, kuriame taip pat akcentuojamas sportininko įvaizdžio visuomenėje formavimo aktualumas. Galima daryti prielaidą, kad respondentams yra aktualu, jog sportininko įvaizdis būtų priimtinas, artimas sirgalių pažiūroms, jų nuostatoms, pasaulėžiūrai.

Veiksnių grupių poveikio teigiamam, į plačiąją visuomenę orientuotam, profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui, tyrimo rezultatų analizė: Socialiniai tinklai yra labai svarbi šiuolaikinės visuomenės kasdieninio gyvenimo dalis, ypatingai tarp jaunimo ir vidutinio amžiaus žmonių. Dėl šios priežasties socialinius tinklus įvaizdžio formavimui ir komunikacijai su sekėjais aktyviai naudoja įvairių sričių visuomenės veikėjai, organizacijos. Analizuojant atlikto tyrimo rezultatus galima daryti prielaidą, kad socialiniai tinklai yra respondentams priimtinas įrankis formuoti palankų profesionalaus sportininko įvaizdį visuomenėje (25 pav.).



25 pav. Socialinių tinklų, kaip palankaus profesionalaus sportininko įvaizdžio visuomenėje formavimo įrankio, priimtinumo įvertinimas (proc.)

Šaltinis: sudaryta autoriaus

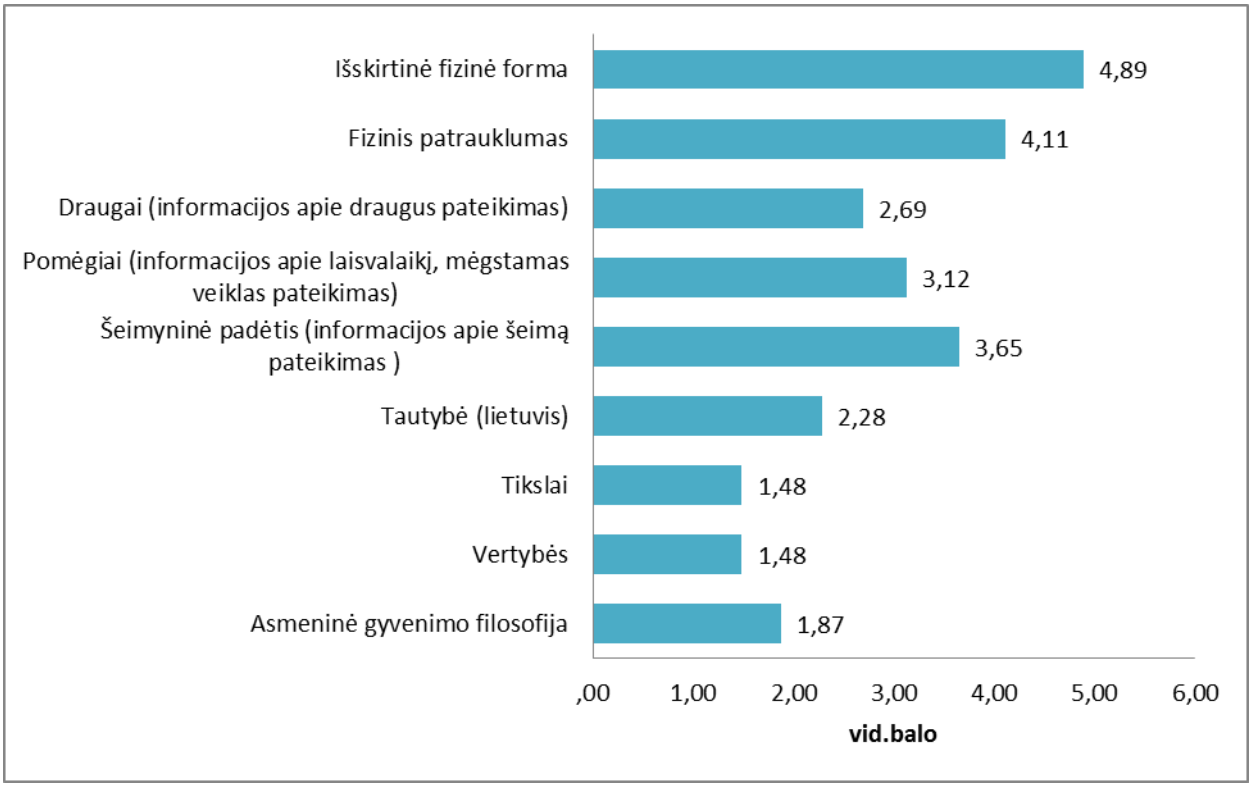
Respondentų nuomonė šiuo klausimu išreikšta gana vieningai, 41,3 proc. respondentų mano, kad socialiniai tinklai yra labai priimtinas įrankis formuoti palankų profesionalaus sportininko įvaizdį visuomenėje, 38,7 proc. priimtinas. 20,0 proc. apklaustųjų išreiškė neutralią nuomonę. Tokią respondentų nuomonės raišką galimai lemia tai, kad daugumai yra priimtinas informacijos pateikimas socialiniuose tinkluose, jos pasiekiamumas ir įsisavinimas. Yra žinoma, kad žmogus lengviau įsisavina vaizdinę informaciją, graži turinio vizualizacija sukuria teigiamas emocijas. Tai prisideda prie socialinių tinklų populiarumo visuomenėje.

Tiriant atskirų veiksnių grupių poveikį teigiamam, į plačiąją visuomenę orientuotam, profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui, išskirtos ir vertintos šios veiksnių grupės:

- Sportininko asmenybė ir išvaizda;
- Asmeniniai nesportiniai ir sportiniai pasiekimai;
- Sportininko elgsena;
- Nuomonės išraiška;
- Emocijų išraiška.

Sportininko asmenybės ir išvaizdos veiksnių poveikio teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui, įvertinimo rezultatų aptarimas: Remiantis moksline literatūra šioje veiksnių grupėje išskirti devyni pagrindiniai veiksniai. Išanalizavus rezultatus nustatyta, kad sportininko įvaizdžio formavimui reikšmingiausi sportininko asmenybės ir išvaizdos veiksnių

grupės veiksniai yra išskirtinė fizinė forma (4,89 vid. balo) ir fizinis patrauklumas (4,11 vid. balo), kiek mažiau svarbus veiksnys yra šeimyninė padėtis (informacijos apie šeimą pateikimas) (3,65 vid. balo) (26 pav.).



26 pav. Asmenybės ir išvaizdos veiksnių poveikio teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui įvertinimas (vid. balo)

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Išskirtinė fizinė forma yra tarsi sportininko vizinė kortelė, kuri patvirtina jo profesionalumą, kompetenciją.

Respondentų vertinimu, kiti išskirti asmenybės ir išvaizdos veiksniai, teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui yra mažai reikšmingi.

Apskaičiavus Spearman koreliacijos koeficientą, nustatyta, kad tarp asmenybės ir išvaizdos kintamųjų yra vidutiniai ir stiprūs koreliaciniai ryšiai (16 lentelė).

Stipriausi koreliaciniai ryšiai nustatyti tarp draugų (informacijos apie draugus pateikimo) ir šeimyninės padėties (informacijos apie šeimą pateikimo) (r = 0,728). Vertybės koreliuoja su asmenine gyvenimo filosofija (r = 0,620). Pomėgiai (informacijos apie laisvalaikį, mėgstamas veiklas pateikimas) vidutiniškai koreliuoja su šeimyninės padėties (informacijos apie šeimą pateikimu) (r = 0,544). Išskirtinė fizinė forma stipriai koreliuoja su fiziniu patrauklumu (r = 0,662).

16 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp asmenybės ir išvaizdos kintamųjų (n =402)

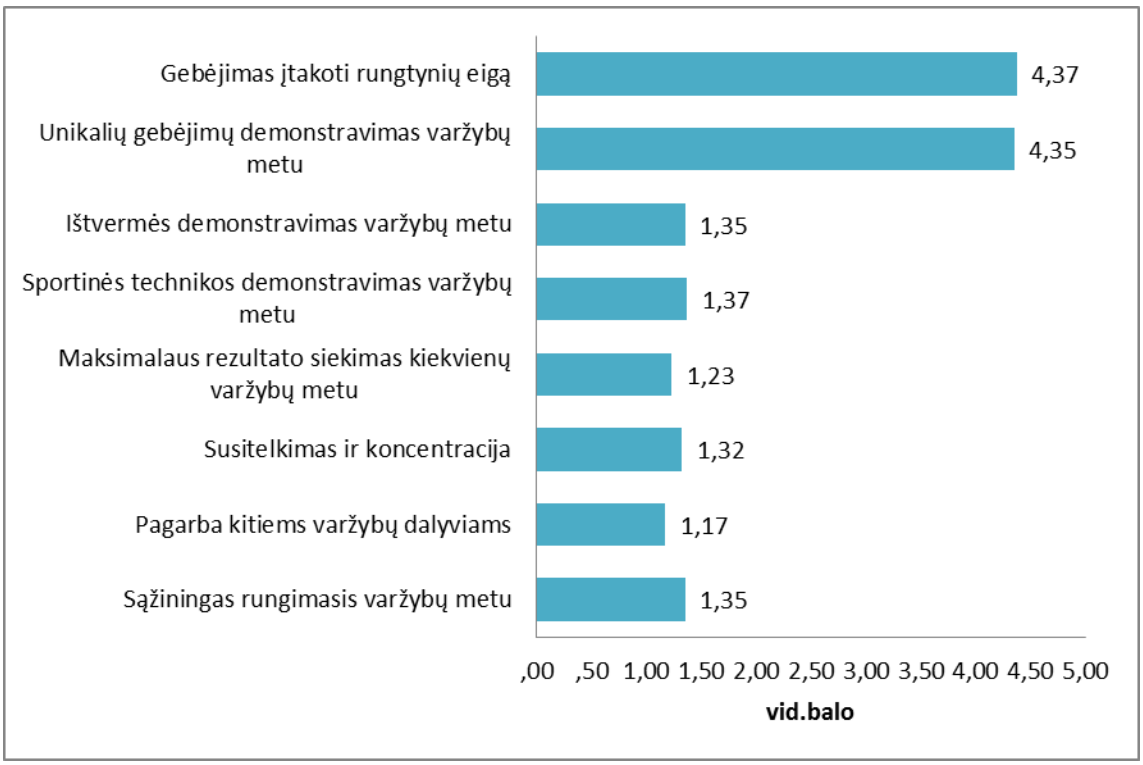
Kintamieji	Asmeninė gyvenimo filosofija	
Vertybės	0,620**	
	Šeimyninė padėtis (informacijos apie šeima pateikimas)	
Pomėgiai (informacijos apie laisvalaikį, mėgstamas veiklas pateikimas)	0,544**	
	Šeimyninė padėtis (informacijos apie šeima pateikimas)	Pomėgiai (informacijos apie laisvalaikį, mėgstamas veiklas pateikimas)
Draugai (informacijos apie draugus pateikimas)	0,728**	0,582**
	Fizinis patrauklumas	
Išskirtinė fizinė forma	0,662**	

Pastaba: pasikliovimo lygis * – p < 0,05; ** – p < 0,01.

Kiti ryšiai tarp kintamųjų nėra statistiškai svarbūs.

Elgsenos rungtynių metu veiksnių poveikio teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui įvertinimo rezultatų aptarimas: šioje grupėje išskirti aštuoni veiksniai, respondentų vertinimu svarbiausi jų yra gebėjimas įtakoti rungtynių eigą (4,37 vid. balo) ir unikalių gebėjimų demonstravimas varžybų metu (4,35 vid. balo) (27 pav.).

Unikalių gebėjimų demonstravimas varžybų metu ir gebėjimas įtakoti rungtynių eigą demonstravimas respondentų yra laikomi svarbiausiais veiksniais sportininko elgsenos rungtynių metu grupėje. Tai patvirtina ir atlikta įvairių atvejų analizė. Rungtynių eigą lemiantys Neymaro, L.Messi įvarčių įrašai socialiniuose tinkluose sulaukia didelio sekėjų dėmesio, taip pat kaip ir S. Williams atmušimai.



27 pav. Sportininko elgsenos rungtynių metu veiksnių, poveikio teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui, įvertinimas (vid. balo)

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tikėtina, kad respondentai sportininko gebėjimus ir pasiektą rezultatą susieja su jo teigiamu įvaizdžiu.

Apskaičiavus Spearman koreliacijos koeficientą, nustatyti statistiškai svarbūs ryšiai tarp elgsenos rungtynių metu kintamųjų (17 lentelė).

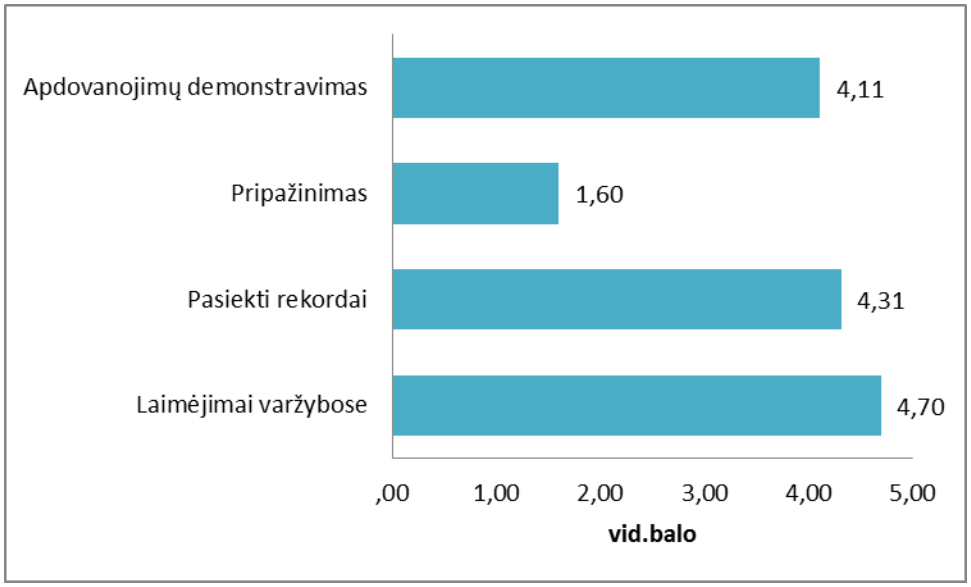
17 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp elgsenos rungtynių metu kintamųjų (n =402)

Kintamieji	Tikslai	Sąžiningas rungimasis varžybų metu
Sąžiningas rungimasis varžybų metu	0,569**	-
Susitelkimas	0,624**	0,723**
Sportinės technikos demonstravimas varžybų metu	0,552**	-
Ištvermės demonstravimas varžybų metu	0,656**	0,704**
	Maksimalaus rezultato siekimas kiekvienų varžybų metu	Ištvermės demonstravimas varžybų metu
Sportinės technikos demonstravimas varžybų metu	0,571**	0,686**

Pastaba: pasikliovimo lygis * – p < 0,05; ** – p < 0,01.

Stipriausi koreliaciniai ryšiai nustatyti tarp susitelkimo ir sąžiningo rungimo varžybų metu (r = 0,723). Taip pat tarp ištvermės demonstravimo varžybų metu ir sąžiningo rungimo varžybų metu (r = 0,704). Kiti ryšiai tarp kintamųjų nėra statistiškai svarbūs.

Sportinių pasiekimų poveikio teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui, įvertinimo rezultatai: Analizuojant tyrimo rezultatus, taip pat remiantis atvejų analize, galima teigti, kad ši veiksnių grupė yra viena svarbiausių formuojant teigiamą sportininko įvaizdį (28 pav.).



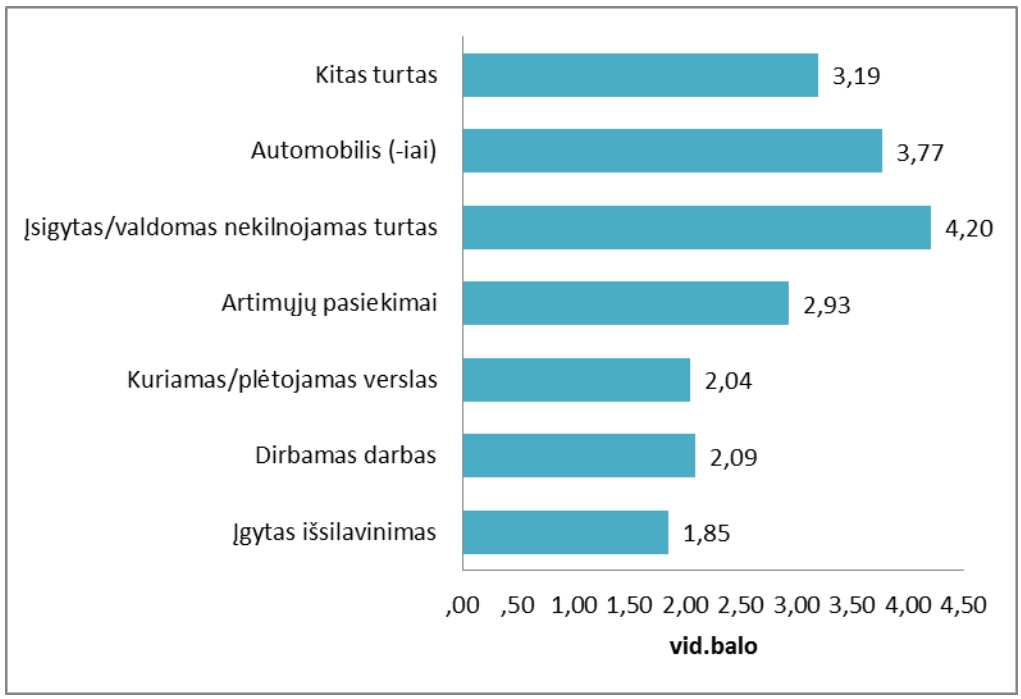
28 pav. Sportinių pasiekimų, poveikio teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui, įvertinimas (vid. balo)

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Respondentų vertinimu teigiamam profesionalių sportininkų įvaizdžiui labai stiprų poveikį turi laimėjimai varžybose (4,7 vid. balo), taip pat pasiekti rekordai (4,31 vid. balo) bei apdovanojimų demonstravimas (4,11 vid. balo).

Sportinių pasiekimų kintamųjų grupėje nustatyti statistiškai reikšmingi koreliaciniai ryšiai tarp dviejų kintamųjų pasiektų rekordų ir laimėjimų varžybose (r = 0,527).

Nesportinių pasiekimų gyvenime, poveikio teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui, įvertinimas: šios veiksnių grupės įvertinimo rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui socialiniuose tinkluose reikšmingi ne tik sportiniai pasiekimai bei pergalės, bet ir sėkmės asmeniniame gyvenime demonstravimas (29 pav.).



29 pav. Nesportinių pasiekimų gyvenime, poveikio teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui, įvertinimas (vid. balo)

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Reikšmingiausias veiksnys šioje grupėje yra įsigytas/valdomas nekilnojamas turtas (4,20 vid. balo), sportininko įvaizdžio formavimui pakankamai reikšmingi automobilis (-iai) (3,77 vid. balo) ir kitas turtas (3,19 vid. balo).

Statistiškai reikšmingi koreliaciniai ryšiai tarp nustatyti tarp nesportinių pasiekimų gyvenime kintamųjų (18 lentelė).

18 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp nesportinių pasiekimų gyvenime kintamųjų (n =402)

Kintamieji	Įsigytas/valdomas nekilnojamas turtas
Automobilis (-iai)	0,873**
Kitas turtas	0,677**
	Įgytas išsilavinimas
Dirbamas darbas	0,686**
Kuriamas/plėtojamas verslas	0,666**

Pastaba: pasikliovimo lygis * – p < 0,05; ** – p < 0,01.

Labai stiprūs ryšiai nustatyti tarp automobilis (-iai) ir įsigytas/valdomas nekilnojamas turtas (r = 0,873). Tai leidžia teigti, kad įvairaus turto demonstravimas formuoja teigiamą sportininko įvaizdį

visuomenėje. Įgytas išsilavinimas stipriai koreliuoja su dirbamu darbu (r = 0,686), kuriamu/plėtojamu verslu (r = 0,666).

Sportininko vykdomos komunikacijos su sekėjais poveikio teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui, įvertinimas: tyrimo duomenų analizė leidžia teigti, kad komunikacija ir jos aktyvumas daro reikšmingą poveikį profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimui socialiniuose tinkluose (30 pav.).



30 pav. Sportininko vykdomos komunikacijos su sekėjais , poveikio teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui, įvertinimas (vid. balo)

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Analizuojant tyrimo duomenis nustatyta, kad respondentams yra svarbu, kuomet sportininkas dalijimasis treniruočių akimirkomis (4,53 vid. balo), savo išgyvenimais (3,99 vid. balo), teikia rekomendacijas (3,73 vid. balo). Daliai respondentų yra aktualu, kai sportininkas palaiko komunikaciją su savo sekėjais, teikia rekomendacijas (3,73 vid. balo), atsakinėja į sekėjų klausimus (3,64 vid. balo), dalijasi mokomaisiais video (3,63 vid. balo). Tikėtina, kad vykdoma aktyvi komunikacija panaikina barjerus tarp sportininko ir sekėjų, formuoja sportininko, kaip savo srities profesionalo, tačiau tuo pat metu „savo žmogaus“ įvaizdį.

Tarp kai kurių sportininko vykdomos komunikacijos su sekėjais kintamųjų taip pat nustatyti statistiškai svarbūs ryšiai (19 lentelė).

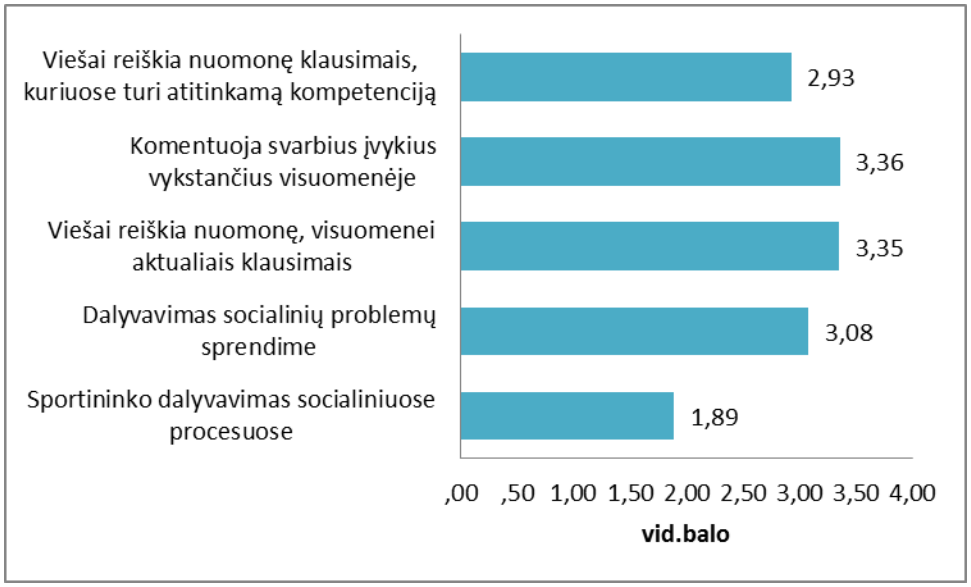
19 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp sportininko vykdomos komunikacijos su sekėjais kintamųjų (n =402)

Kintamieji	Aktyvus žinučių ir kt. informacijos talpinimas socialiniuose tinkluose	Rekomendacijų teikimas	Atsakinėjimas į sekėjų klausimus
Dalijimasis įdomiomis nuotraukomis	0,692**	0,623**	-
Dalyvavimas diskusijose su sekėjais	0,620**	-	0,719**
Dalijimasis treniruočių akimirkomis	-	-	0,569**
Dalijimasis savo išgyvenimais su sekėjais	-	-	0,530**

Pastaba: pasikliovimo lygis * – p < 0,05; ** – p < 0,01.

Sportininko vykdomos komunikacijos su sekėjais kintamųjų grupėje stipriausiai pasireiškia koreliaciniai ryšiai tarp dalyvavimo diskusijose su sekėjais ir atsakinėjimo į sekėjų klausimus (r = 0,719), taip pat dalijimosi įdomiomis nuotraukomis ir aktyvaus žinučių ir kt. informacijos talpinimo socialiniuose tinkluose (r = 0,692).

Sportininko nuomonės išraiškos poveikio teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui, įvertinimas: Vertinimo rezultatai leidžia teigti, kad sportininko asmeninės nuomonės raiškos poveikis jo formuojamam įvaizdžiui vertinamas vidutiniškai (31 pav.).



31 pav. Sportininko nuomonės išraiškos, poveikio teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui, įvertinimas (vid. balo)

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Respondentų nuomone sportininko viešai reiškiama nuomonė, visuomenei aktualiais klausimais; svarbių įvykių vykstančių visuomenėje komentavimas; viešai reiškiama nuomonė klausimais, kuriuose sportininkas turi atitinkamą kompetenciją yra vidutiniškai svarbūs sportininko įvaizdžio formavimui socialiniuose tinkluose. Interpretuojant tyrimo duomenis galima teigti, sportininko nuomonės raiškos poveikis jo įvaizdžiui priklauso nuo to, kiek reikiama nuomonė atitinka visuomenės nuomonę, kaip korektiškai ji reiškiama ir susiejama su sportininko veiksmais.

Sportininko nuomonės išraiškos kintamųjų grupėje taip pat nustatyti statistiškai svarbūs ryšiai (20 lentelė).

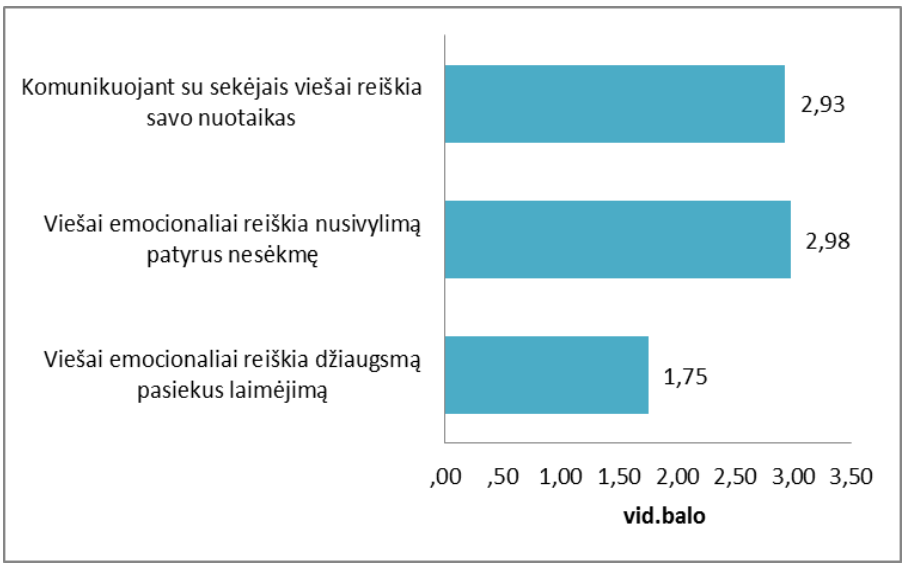
20 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp sportininko nuomonės išraiškos kintamųjų (n =402)

Kintamieji	Sportininko dalyvavimas socialiniuose procesuose
Dalyvavimas socialinių problemų sprendime	0,587**
Viesai reiškia nuomonę, visuomenei aktualiais klausimais	0,513**
Viešai emocionaliai reiškia nusivylimą patyrus nesėkmę	0,530**
	Viešai reiškia nuomonę, visuomenei aktualiais klausimais
Komentuoja svarbius įvykius vykstančius visuomenėje	0,861**

Pastaba: pasikliovimo lygis * – p < 0,05; ** – p < 0,01.

Dauguma ryšių yra vidutiniškai stiprų, išimti galima laikyti labai stiprius ryšius tarp svarbių įvykių vykstančių visuomenėje komentavimo ir viešai reiškiamos nuomonės, visuomenei aktualiais klausimais (r = 0,861).

Sportininko viešos emocijų raiškos, poveikio teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui, įvertinimas: analizuojant tyrimo duomenis, galima daryti prielaidą, kad sportininko vieša emocijų raiška neturi stipraus poveikio teigiamam jo įvaizdžio formavimui (32 pav.).



32 pav. Sportininko viešos emocijų raiškos, poveikio teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui, įvertinimas (vid. balo)

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Nustatytam kad respondentams labiau imponuoja kai sportininkas viešai emocionaliai reiškia nusivylimą patyrus nesėkmę (2,98 vid. balo) ar komunikuojant su sekėjais viešai reiškia savo nuotaikas (2,93 vid. balo) nei viešai emocionaliai reiškiamas džiaugsmas pasiekus laimėjimą (1,75 vid. balo).

Sportininko viešos emocijų raiškos kintamųjų grupėje nustatyti statistiškai svarbūs ryšiai (21 lentelė).

21 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp sportininko viešos emocijų raiškos kintamųjų (n =402)

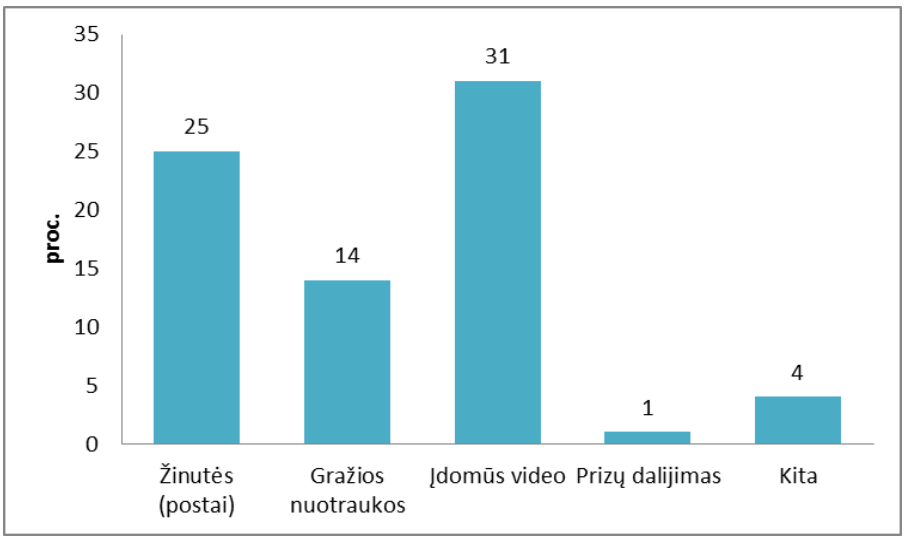
Kintamieji	Viešai emocionaliai reiškia džiaugsmą pasiekus laimėjimą
Viešai emocionaliai reiškia nusivylimą patyrus nesėkmę	,636**
Komunikuojant su sekėjais viešai reiškia savo nuotaikas	,553**

Pastaba: pasikliovimo lygis * – p < 0,05; ** – p < 0,01.

Nustatyti ryšiai yra vidutiniškai stiprūs.

Ryšiai tarp atskirų kintamųjų grupių nėra statistiškai reikšmingi, todėl rezultatų analizėje jie nėra nagrinėjami.

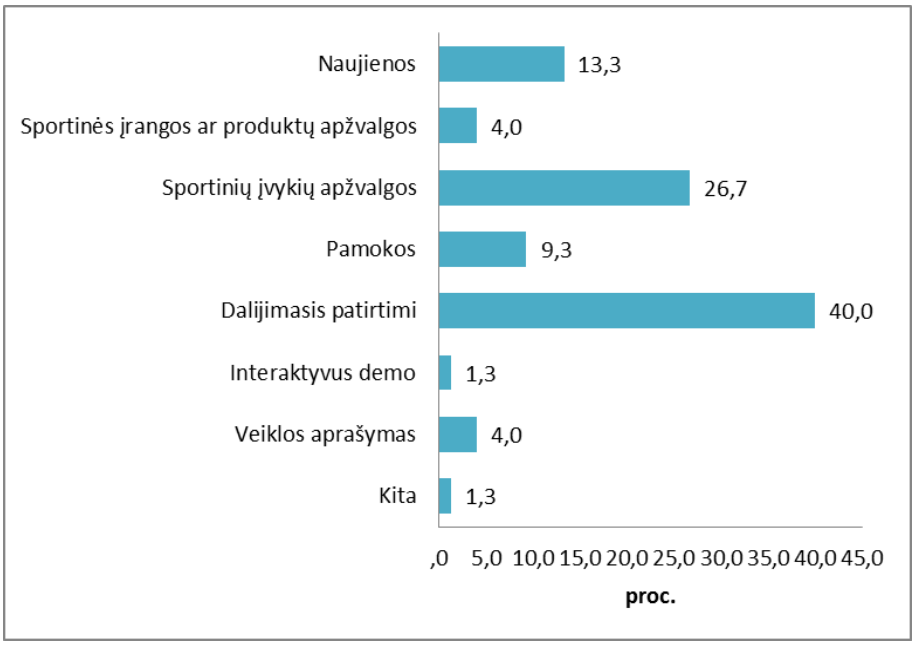
Informacijos pateikimo socialiniuose tinkluose formos įvertinimas: nagrinėjant sportininkų įvaizdžio formavimo teorinius ypatumus nustatyta, kad yra svarbus tinkamas informacijos pateikimas. Tyrimo duomenis šiuos teorinius teiginius patvirtina (33 pav.).



33 pav. Informacijos, padedančios respondentams formuoti teigiamą įvaizdį apie sportininką, pobūdžio įvertinimas (proc.)

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Respondentų vertinimu teigiamą įvaizdį apie sportininką jiems padeda suformuoti įdomūs video (31 proc.), žinutės (postai) (25 proc.) taip pat gražios nuotraukos (14 proc.). Respondentams svarbus yra ir informacijos turinys (34 pav.).



34 pav. Informacijos turinio, padedančio respondentams formuoti teigiamą įvaizdį apie sportininką, įvertinimas (proc.)

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Respondentams labiausiai aktuali informacija kur sportininkas dalijasi savo patirtimi (40,0 proc.), sportinių įvykių apžvalgos (26,7 proc.).

Informacijos pateikimo socialiniuose tinkluose formos įvertinimas atskleidė, kad siekiant formuoti sportininko įvaizdį socialiniuose tinkluose, svarbu, kad informacija būtų pateikiama įdomiai,

geriausia vaizdine forma su trumpais komentarais. Respondentų vertinimu teigiamą įvaizdį apie sportininką padeda formuoti dalijimasis asmenine patirtimi, svarbių įvykių išgyvenimais.

Apibendrinant tyrimo duomenis galima teigti, kad profesionalaus sportininko teigiamą įvaizdį socialiniuose tinkluose formuoja kompleksiniai veiksniai susiję su jo sportiniais pasiekimais, unikaliais gebėjimais. Šie veiksniai buvo paminėti tiek informanto (sportiniai pasiekimai plačiąja prasme, kurie apima pergales, rekordus, unikalios formos įgijimą), tiek respondentų. Respondentai papildomai išskyrė pasiekimus asmeniniame gyvenime. Informantas papildomai akcentavo sportininko asmenybės bruožus. Formuojant profesionalaus sportininko įvaizdį socialiniuose tinkluose yra labai svarbi vykdoma komunikacija su sekėjais. Tai akcentavo tiek informantas, tiek respondentai, taip pat ir kiti tyrėjai A. V. Komarova et al. (2015), P. Jae-Ahm et al. (2015). Tačiau reikia pažymėti, kad aktyvios komunikacijos sąvoka traktuojama skirtingai. Remiantis A. V. Komarova, Y.O. Boroeva ir Y.N. Namsaraeva (2015) aktyvi sportininko komunikacija sudaro 1 -2 valandas per dieną. Remiantis tyrimų rezultatais daroma prielaida, kad tikslinga pateikti kokybišką informaciją sekėjams 2 kartus per savaitę, nes vykdyti aktyvesnę komunikaciją pareikalautų labai didelių laiko sąnaudų, kas yra sunkiai įmanoma profesionaliems sportininkams. Vykdomoje komunikacijoje labai svarbus sekėjams įdomus turinys ir tinkamas jo pateikimas. Tai akcentavo tiek informantas, tiek respondentai.

3.3. Tyrimų rezultatų aptarimas ir teorinio modelio patikrinimas

Remiantis atliktų tyrimų rezultatų analize galima teigti, kad teigiamo sportininko įvaizdžio suformavimui plačiojoje visuomenėje poveikį daro įvairios veiksnių grupės. Reikšmingiausios tarp jų yra Sportinių pasiekimų veiksnių grupė. Tai patvirtina ir P.Jae-Ahm et al. (2015) atliktas tyrimas, kurio eigoje nustatyta, kad sporto gebėjus domina sportininkų sportiniai pasiekimai, kurie siejami su sėkme, noru daugiau sužinoti apie sportininką ir jo gyvenimą. Reikšmingomis galima laikyti „Sportininko asmenybės ir išvaizdos atskleidimo“ veiksnius taip pat „Sportininko asmeninio gyvenimo pasiekimų demonstravimą“. Šias tendencijas patvirtina ir P. Jae-Ahm et al. (2015) tyrimai, kurie atskleidė, kad daugelis sporto aistruolių socialiniuose tinkluose lankosi norėdami daugiau sužinoti apie juos dominantį sportininką, asmeninį jo gyvenimą. Sekėjai tiki socialiniuose tinkluose pateikiama informacija apie sportininkus ir pagal ją yra linkę vertinti sportininką.

Reikšmingiausi nustatyti veiksniai yra išskirtinė fizinė forma (4,89 vid. balo), laimėjimai varžybose (4,7 vid. balo), dalijimasis treniruočių akimirkomis (4,53 vid. balo), pasiekti rekordai (4,31 vid. balo), gebėjimas įtakoti rungtynių eigą (4,37 vid. balo), unikalių gebėjimų demonstravimas varžybų metu (4,35 vid. balo), apdovanojimų demonstravimas (4,11 vid. balo), fizinis patrauklumas (4,11 vid. balo). Šiuo teiginius patvirtina A. V. Komarova et al. (2015) atliktas tyrimas, kuris

atskleidžia, kad gerbėjai palankiau vertina tuos sportininkus, kurie dažnai talpina informaciją apie savo pasiekimus, sportinę veiklą, įdomius asmeninio gyvenimo įvykius. Šių veiksnių reikšmingumą sustiprina aktyviai palaikoma sportininko komunikacija su sekėjais ir visuomene socialiniuose tinkluose. Aktyvi komunikacija padeda atskleisti sportininko pasiekimus, unikalius jo gebėjimus ir išskirtinius bruožus. Tačiau A. V. Komarova et al. (2015) tyrimas neatskleidžia kokie veiksniai yra reikšmingiausi formuojant sportininko įvaizdį socialiniuose tinkluose.

Remiantis atliktų tyrimų rezultatais patikrinamo sudarytos hipotezės:

H1.Sportininko asmenybės ir išvaizdos atskleidimas socialiniuose tinkluose daro poveikį teigiamo įvaizdžio formavimui plačiojoje visuomenėje. Tyrimo rezultatai patvirtina H1, sportininko išskirtinė fizinė forma ir fizinis patrauklumas turi stiprų poveikį teigiamo įvaizdžio formavimui plačiojoje visuomenėje. Šį poveikį sustiprina informacijos apie šeimą pateikimas. Hipotezę taip pat patvirtina papildomai atlikta atvejo analizė Cristiano Ronaldo, M.Šarapova ir kt. žymiausi sportininkai formuodami savo įvaizdį socialiniuose tinkluose akcentuoja savo fizinę formą ir fizinį patrauklumą.

Atlikus papildomą vieno daugiausiai sekėjų (148 mln.) turinčio sportininko, futbolininko Cristiano Ronaldo facebook paskyros analizę nustatyta, kad vien per 2021 m. kovo mėn. buvo patalpinti 4 įrašai demonstruojantys išskirtinę sportininko fizinę formą. Fizinio patrauklumo svarbą sportininko įvaizdžio formavimui patvirtina M. Šarapovos facebook paskyra (13 mln. sekėjų), kurioje labai daug dėmesio skiriama sportininkės fizinio patrauklumo atskleidimui. Informacijos apie šeimą pateikimas respondentų vertinamas kaip vidutiniškai svarbus veiksnys, tačiau pažymėtina, kad daugelio analizuotų žymių sportininkų, turinčių teigiamą įvaizdį visuomenėje, tame tarpe ir Domanto Sabonio, socialiniuose tinkluose talpinami įrašai susiję su jų šeimos gyvenimu.

H2.(a) Sportininko asmeninio gyvenimo pasiekimų demonstravimas socialiniuose tinkluose daro poveikį teigiamo įvaizdžio suformavimo tikimybei plačiojoje visuomenėje. H2.(a) patvirtinta. Įsigytas/valdomas nekilnojamas ir kilnojamas turtas formuoja teigiamą sportininko įvaizdį socialiniuose tinkluose, skatina asociacijas su sėkmingu žmogumi. Kas savo ruožtu skatina sekėjų ir visuomenės susidomėjimą sportininku. Tai patirtina ir atlikta atvejų analizė, sportininkai socialiniuose tinkluose nevengia demonstruoti savo būsto ir kitokio turto (3 priedas).

Žinomiausi sportininkai formuodami savo įvaizdį socialiniuose tinkluose nevengia demonstruoti valdomo turto, kuris patvirtina jų pasiekimus nesportinėje karjeroje. Tikėtina, kad respondentams svarbi sportininko įvaizdžio dalis yra sėkmė, kurią sudaro pasiekimai sporte ir asmeniniame gyvenime.

H2.(b) Sportinių pasiekimų demonstravimas socialiniuose tinkluose daro poveikį teigiamo įvaizdžio suformavimo tikimybei plačiojoje visuomenėje. H2.(b) patvirtinta, nustatyta, kad teigiamam sportininko įvaizdžiui socialiniuose tinkluose labai reikšmingi jo sportiniai pasiekimai, tokie kaip laimėjimai varžybose, pasiekti rekordai bei apdovanojimų demonstravimas. Šiuos tyrimo rezultatus

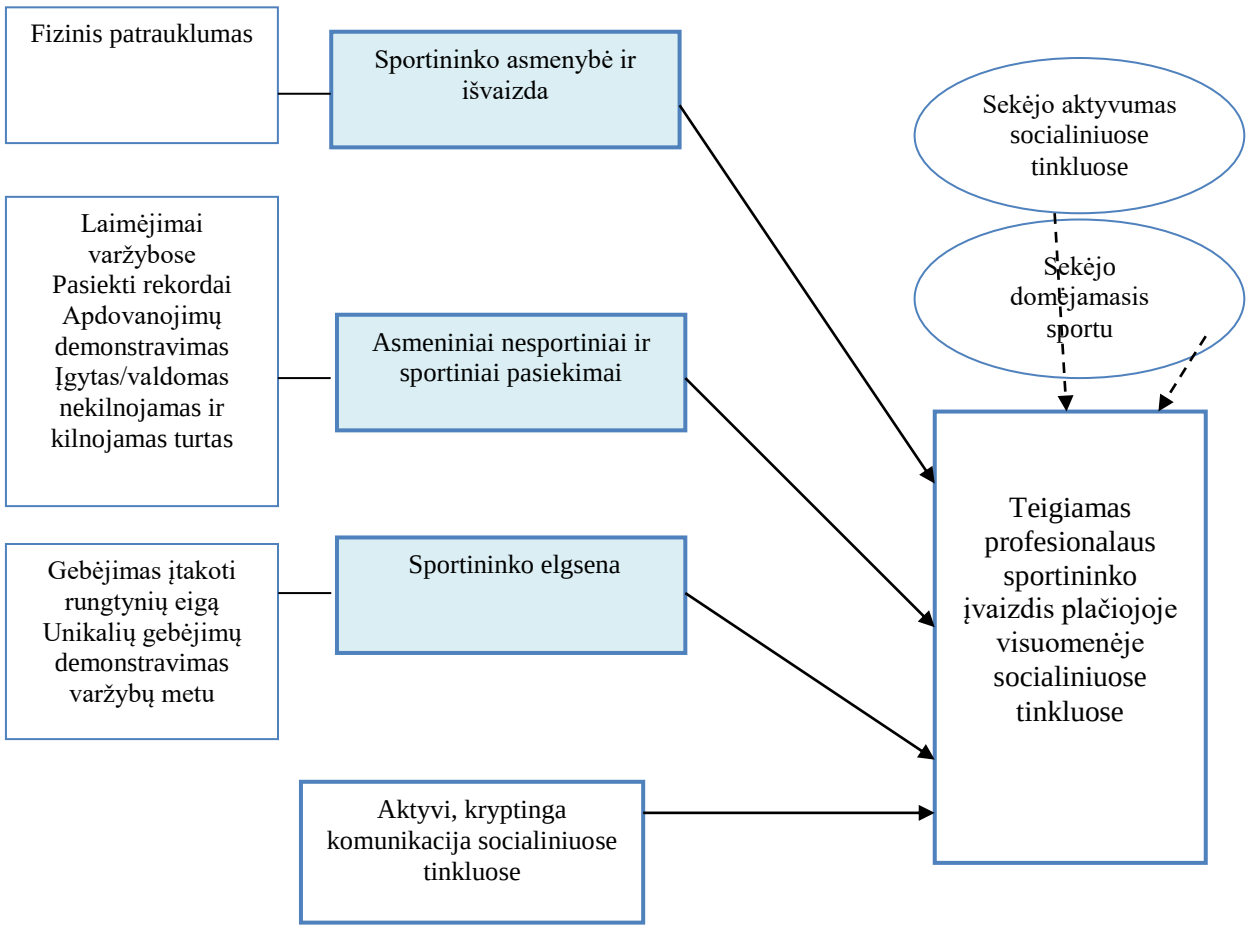
patvirtina ir atvejo analizė. Cristiano Ronaldo facebook paskyroje aktyviai dalinasi turiniu susijusiu su asmeninais laimėjimais pasiektais rekordais (4 priedas).

Cristiano Ronaldo facebook paskyroje nevengia taip pat pasidalinti savo mintimis apie pasiektas pergales, rekordus, apibūdinti savo pojūčius ir išgyvenimus. Šie įrašai sekėjams atskleidžia teigiamus sportininko bruožus, kas tikėtina daro poveikį jo įvaizdžio formavimui plačiojoje visuomenėje.

H3.Visuomenės moralines normas atitinkančios sportininko elgsenos atvaizdavimas socialiniuose tinkluose daro poveikį teigiamo įvaizdžio suformavimo tikimybei plačiojoje visuomenėje. H3 nepatvirtinta.

H4.Nuomonės ir emocijų raiškos demonstravimas socialiniuose tinkluose daro poveikį teigiamo įvaizdžio suformavimo tikimybei plačiojoje visuomenėje. H4 nepatvirtinta.

Remiantis tyrimo išvadomis pakoreguojamas teorinis modelis (35 pav.).



35 pav. Veiksnių, formuojančių profesionalaus sportininko įvaizdį socialiniuose tinkluose teorinis modelis (sudaryta autoriaus)

Patikslintas veiksnių, formuojančių profesionalaus sportininko įvaizdį socialiniuose tinkluose teorinis modelis, jame išskiriamos pagrindinės veiksnių grupės ir veiksniai formuojantys teigiamą profesionalaus sportininko įvaizdį plačiojoje visuomenėje socialiniuose tinkluose. Pažymėtina, kad profesionalaus sportininko palankaus įvaizdžio formavimas socialiniuose tinkluose bus orientuotas tik

į tam tikrą visuomenės dalį, t.y. žmones, kurie domisi sportu ir yra aktyvūs socialinių tinklų naudotojai.

Remiantis šiuo modeliu teikiamos teigiamo, į plačiąją visuomenę orientuoto, sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimo rekomendacijos:

Rekomenduojami profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimo socialiniuose tinkluose veiksmai:

1. Įvaizdžio formavimo poreikio įvertinimas: Pirmiausiai rekomenduojama sportininkui įvertinti esamą įvaizdį, nustatyti jo formavimo poreikį;

2. Sportininko įvaizdžio legendos sukūrimas: Rekomenduojama sukurti formuojamo įvaizdžio legendą (koncepciją);

3. Įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimo strategijos sukūrimas: nustatyti tikslus, uždavinius, apibrėžti pagrindinius veiksmus. Tikslinga parengti įvaizdžio gerinimo veiksmų planą;

4. Socialinės paskyros sukūrimas ar esamos pritaikymas: Įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui siūloma sukurti ar naudoti jau esamą paskyrą Facebook, papildomai gali būti naudojamas You Tube, Intagram.

5. Paskyros užpildymas sekėjams aktualiu turiniu: Formuojant teigiamą sportininko įvaizdį socialiniuos tinkluose rekomenduojama pateikti šią tematinę informaciją: išskirtinė fizinė forma ir gebėjimai; laimėjimai varžybose ir kitokie pasiekimai, apdovanojimai sporte; unikalių gebėjimų demonstravimas varžybų metu, dalijimasis treniruočių akimirkomis ir patirtimi, fizinio patrauklumo demonstravimas, pasiekimai nesportinėje veikloje, saikingas asmeninio gyvenimo atskleidimas.

6. Aktyvios komunikacijos palaikymas: Rekomenduojama vykdyti aktyvią komunikaciją su sekėjais. Sportininko aktyvumas socialiniuose tinkluose suvokiamas kaip kasdieninis apsilankymas sukurtoje paskyroje, atsakymas į komentarus ar paklausimus. Naujus pranešimus siūloma skelbti 2 kartus per savaitę. Ypatingas dėmesys turėtų būti skiriamas emocionalizavimui, komunikacijos palaikymui visuomenei priimtina forma, išlaikant racionalių ir emocinių poveikio komponentų santykį.

Kitos rekomendacijos:

- Informacijos pateikimui socialiniuose tinkluose siūloma naudoti nuotraukas, video, trumpus įrašus (postus). Labai svarbus ne tik informacinis, bet ir estetinis turinys.
- Rekomenduojama vengti kritiškų pasisakymų ir diskusijų visuomenėje dviprasmiškai vertinamais klausimais. Socialinę atsakomybę, įsipareigojimus pagrįsti darbais, pasiekimais, ne skambiomis frazėmis.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimas socialiniuose tinkluose turėtų būti grindžiamas aiškia strategija bei siekiamo sukurti įvaizdžio koncepcija. Sportininko įvaizdžio formavimas socialiniuose tinkluose turėtų apimti ne tik informacijos pateikimą, bet paskyrų optimizavimą, aktyvią komunikaciją su lankytojais, taip pat įvairių socialinių projektų/įvykių rengimą bei organizavimą.

2. Sportininko įvaizdį socialiniuose tinkluose lemia šešios veiksnių grupės: Sportininko asmenybė ir išvaizda (asmenybė; kultūrinis pagrindas; gyvenimo būdas; fizinis potraukis; fizinė išvaizda ir forma); Sportininko elgsena rungtynių metu (gebėjimai; pasiekimai sporte); Asmeniniai nesportiniai ir sportiniai pasiekimai (sąžiningas rungimasis; pastangos; žaidimo/ rungimosi stilius; poveikis rungtynių eigai); Nuomonės išraiška (socialinė atsakomybė; pasisakymai visuomenei aktualiais klausimais; pasisakymai su sportu, asmenine veikla susijusiais klausimais).

3. Remiantis atliktais turimais nustatyta, kad teigiamam profesionalių sportininkų įvaizdžio formavimui socialiniuose tinkluose labai stiprų poveikį turi laimėjimai varžybose (4,7 vid. balo), gebėjimas įtakoti rungtynių eigą (4,37 vid. balo) ir unikalių gebėjimų demonstravimas varžybų metu (4,35 vid. balo), dalijimasis treniruočių akimirkomis (4,53 vid. balo), pasiekti rekordai (4,31 vid. balo) bei įsigytas/valdomas nekilnojamas turtas (4,20 vid. balo). Nustatyta, kad teigiamą sportininko įvaizdį formuoja ne tik sportiniai pasiekimai, bet ir pasiekimai asmeniniame gyvenime. Labai stiprūs ryšiai nustatyti tarp turimo automobilio (-ių) ir įsigyto/valdomo nekilnojamo turto ($r = 0,873$). Respondentams labiausiai aktuali informacija kur sportininkas dalijasi savo patirtimi (40,0 proc.), sportinių įvykių apžvalgos (26,7 proc.). Priimtiniausias informacijos pateikimas - nuotraukos, postai.

4. Parengtame profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimo socialiniuose tinkluose modelyje išskirtos trys veiksnių grupės: Sportininko asmenybė ir išvaizda; Asmeniniai nesportiniai ir sportiniai pasiekimai; Sportininko elgsena. Įgyvendinant modelį numatoma aktyvi, kryptinga komunikacija socialiniuose tinkluose. Komunikacijos aktyvumo dažnis 2 kartai per savaitę pateikiant nuotraukas, postus.

Remiantis atliktais tyrimais siūloma:

- Sukurti formuojamo įvaizdžio legendą (koncepciją) ir strategiją;
- Formuojant teigiamą sportininko įvaizdį socialiniuos tinkluose rekomenduojama pateikti šią tematinę informaciją: išskirtinė fizinė forma ir gebėjimai; laimėjimai varžybose ir kitokie pasiekimai, apdovanojimai sporte; unikalių gebėjimų demonstravimas varžybų metu, dalijimasis treniruočių akimirkomis ir patirtimi, fizinio patrauklumo

demonstravimas, pasiekimai nesportinėje veikloje, saikingas asmeninio gyvenimo atskleidimas.

- Rekomenduojama vykdyti aktyvią komunikaciją su sekėjais. Naujus pranešimus tikslinga skelbti 2 kartus per savaitę.
- Informacijos pateikimui socialiniuose tinkluose siūloma naudoti nuotraukas, video, trumpus įrašus (postus) apie sportinius ir kt. pasiekimus, įdomias gyvenimo akimirkas, dalijimasis patirtimi, kompetencijomis.

BIBLIOGRAFINIŲ ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Agyemang K.J.A., Singer J.N., An exploratory study of professional Black male athletes' individual social responsibility (ISR). *Spectrum: A Journal on Black Men*, 2013, No. 2(1), p. 73–98.
2. Aldarova I., Social networks as a tool of modern marketing, Business education in the knowledge economy. 2017. No. 2 (7), p. 6 -9.
3. Arai A., Ko Y.J. ir Ross S., Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 2014, No. 17(2), p. 97–106.
4. Arai A., Ko Y.J., ir Kaplanidou K. Athlete brand image: Scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 2013, No. 13(4), p. 383–403.
5. Alsulami, M. et al. (2020). The role of social media in promoting sports fanaticism, *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24, 626- 639.
6. Billings A. C., Coombs W. T. ir Brown Ke. A., *Reputational Challenges in Sport: Theory and Application,* Routledge, 2018, p. 354.
7. Blaney, J. R., Lippert, L. R. ir Smith, S. J., *Repairing the Athlete's Image: Studies in Sports Image Restoration,* Lexington Books, 2012, p. 138.
8. Blakeman, R., *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation.* Rowman & Littlefield, 2018, p. 368.
9. Brown E., *Working the Crowd: Social Media Marketing for Business*. BCS, The Chartered Institute, 2012, p. 170.
10. Budrikienė L. Tauragės Centrinio pašto įvaizdžio įtaka naujų galimybių paieškoje. *Geriausi Kauno kolegijos studentų tiriamieji/kūrybiniai darbai,* 2010, No. 2 (1), p. 2-15.
11. Carlson B.D., Donavan, D.T., Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 2013, No. 27(3), p. 193–206.
12. Chadwick S., Burton N., From Beckham to Ronaldo: Assessing the nature of football player brands. *Journal of Sponsorship*, 2008, No. 1(4), p. 307–317.
13. Clarke A., *SEO 2020 Learn Search Engine Optimization With Smart Internet Marketing Strategies: Learn SEO with Smart Internet Marketing Strategies,* Independently Published, p. 242.
14. Covell D., Walker S., Hess P. ir Siciliano, J., *Managing Sports Organizations*, Routledge, 2012, p. 424.

15. Cristiano Ronaldo facebook paskyra, 2021, prieiga per internetą< https://www.facebook.com/Cristiano>, (žiūrėta 2021 03 20)
16. Dolphin R. R., Internal Communications: Today's Strategic Imperative. *Journal of Marketing Communications*, 2005, No. (1), p. 180-195.
17. Duran E., Hamarat B. Festival attendees' motivations: the case of International Troia Festival, *International Journal of Event and Festival Management,* 2014, No. 5(2), p. 146– 163.
18. Eliseeva A.V., Dolgina E.S., Bezborodova, Yu.V. Effective PR tools in the professional activity of a PR specialist, *Symbol of Science*, 2016, No. 3-1. p. 60 – 63.
19. Fomichev, S. A., Frolova, N. M., Tools of image formation of sports organization, *Ogarev-Online*, 2017, No. 6 (95). p. 1-6.
20. Fink S. A., Features of internet promotion on the instagram site, *Media Environment*, 2020. No. 1. p. 42-49.
21. Gemius Baltic (2019). Kiek žmonių Lietuvoje iš tiesų naudojasi socialiniais tinklais? , prieiga per internetą< https://www.gemius.lt/visos-naujienos/kiek-zmoniu-lietuvoje-is-tiesu-naudojasi-socialiniais-tinklais.html>, (žiūrėta 2021 01 20)
22. Grishaeva S.A., Klyuvaev K.V., Communicative practices of young people in social networks. Digital sociology, 2019, Vol. 2, no 3, p. 4–9.
23. Grishchenko I.E., Fardzinova Z.A., The role of social networks in the formation of the image of leaders of public opinijon, *Actual problems of the humanities and natural sciences*, 2015. No. 12-7, p. 12-19.
24. Grupe O., Kurz D. ir Teipel J. M., Sport in the Modern World — Chances and Problems: Papers, Results, Materials Scientific Congress Munich. Springer Science & Business Media, 2012, p. 616.
25. Hallmann K., Kaplanidou K. ir Breuer C., Event image perceptions among active and passive sports tourists at marathon races, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2010, ,Vol. 12, No. 1, p. 32-47.
26. Harris J., *Sport, Tourism and National Identities*, Routledge, 2016, p. 115.
27. Hasaan A. et al., A conceptual framework to understand the creation of athlete brand and its consequences. International Journal of Sports Management and Marketing, 2018, No. 18(3), 169–198.
28. Hopwood M. et al., Sport Public Relations and Communication, Routledge, 2012, p. 282.
29. Isanshina T. N., Social networking — a promising tool for managing the firm's image, Linguoculturology, 2012, No. 6, p. 12-19.

30. Yeshin T., *Integrated Marketing Communication*, Routledge, 2012, p. 215.
31. Jae-Ahm P., et al. ‚What Motivates Chinese Sports Fans to Subscribe to Athletes' Social Networking Service Accounts?, *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 2015, 16(2), 1064–1072.
32. Kantanista, A. et al., Body Image of Highly Trained Female Athletes Engaged in Different Types of Sport, BioMed Research International, 2018, No. 7, p. 1–8.
33. Khattak A.A., Aumbareen I., Abass M. Impact of Hospitality in Building Good Image of Organization, Abasyn University Journal of Social Sciences, 2015, No.8(1), p. 156-169.
34. Kotler P., et.al. *Marketing.* Pearson Higher Education AU, 2015. p. 255.
35. Komarova A. V et al., The role of social networks' cyberspace in modern sport. *Bulletin of Buryat state university*, 2015, No. 13, p.83- 86.
36. Kunkel T. et al., The Role of Self-Brand Connection on the Relationship Between Athlete Brand Image and Fan Outcomes. *Journal of Sport Management*, 2020, No. 34(3), p. 201-216.
37. Kunitzky, R., *Partnership Marketing: How to Grow Your Business and Transform Your Brand Through Smart Collaboration*, John Wiley & Sons, 2010, p. 288.
38. Legenzova V. S., Research of assessment components of sports team image, *BSU Bulletin*, 2014, No. 13-1. p. 121- 123.
39. Lee J. W., *Branded: Branding in Sport Business*, Carolina Academic Press, 2018, p. 371.
40. Lozovik D.S., Using Internet Marketing Tools on the Example of the You Tube Service, *STEZH*, 2016, No. 3 (24). p. 121- 123.
41. Malinovskii A., Petrovskaia T., Personal determinants of the formation of the functional image of a football coach during the work with the teams of various levels of skills, *Science in Olympic sports*, 2018, No.1, p. 66-72.
42. Markova T.V., Shcherbatykh D.A., Philosophy of social networking, *Interactive Science*, 2018, No. 4 (26), p. 81- 84.
43. Mikailienė R., Viešieji ryšiai ir muziejaus įvaizdžio formavimas. *XXI amžiaus muziejininkų kompetencijos ir gebėjimų ugdymas*, 2012, No. 6, p. 50- 54.
44. Morgan, G., Reflections on Images of Organization and Its Implications for Organization and Environment, *Organization & Environment*, 2011, No. 24, n. 4, p. 459–478.
45. M. Šarapovos facebook paskyra, 2021, prieiga per internetą< https://www.facebook.com/sharapova >, (žiūrėta 2021 03 20)
46. Naraine M. L., Parent M. M., Illuminating Centralized Users in the Social Media Ego Network of Two National Sport Organizations, *Journal of Sport Management*, 2016, No. 30, p. 689 - 701.

47. Napalkova, M.G., Belushenko, V.S., Strategies for forming the image of a sports organization, *Service sector: innovation and quality*, 2018, No. 37, p. 33-39.
48. Nazarov D. M., Fitina E. K., Possibilities of Instagram as a digital marketing tool. *Izvestia SPbGEU*. 2019, No. 6 (120), p.1-12.
49. Novikova E. N., Technologies and mechanisms for forming the image of a political leader, Social Sciences, 2009, No. 2., p. 19 – 24.
50. Parmentier M., When David met Victoria: Forging a strong family brand. *Family Business Review*, 2011, 24(3), p. 217–232.
51. Parmentier M. et al., Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 2013, No. 41(3), p. 373–387.
52. Pedersen P. M., *Routledge Handbook of Sport Communication*. Routledge, 2017.
53. Pedersen P.M. et al., *Strategic Sport Communication*, Human Kinetics, 2016, p. 424.
54. Proschinske, M. et al., Attracting Facebook "Fans": the importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. *Sport marketing quarterly*, 2012, No.21, p. 221-231.
55. Protasova T., Rassokhina I.Y., International Conference on Communicative Strategies of Information Society (CSIS 2018), 2019, 360-364
56. Rainytė R., Studentų požiūris į Šiaulių valstybinės kolegijos įvaizdį. *Mokslas ir studijos 2015: teorija ir praktika*, Studentų mokslinės praktinės konferencijos pranešimų medžiaga. Šiauliai, 2015, p. 154-166.
57. Roslyakova L.A., The role of social networks in the life of youth / L.A. Roslyakova. - Text: direct, *Young scientist*, 2019, No. 3 (241), p. 375-376.
58. Ruxin R.H., *An Athlete's Guide to Agents*, Jones & Bartlett Learning, 2009, p.154.
59. Sadraei B. A., Rostam F., Globalization of communication, information and social networks, *Azad University science*, 2020,1, 1-5.
60. Santos D., Alonso M., *Strategies in Sports Marketing: Technologies and Emerging Trends: Technologies and Emerging Trends*, IGI Global, 2014, p. 363.
61. Sergeevna L. V., Research of assessment components of sports team image, *BSU Bulletin*. 2014, No. 13-1, p. 121-123.
62. Statista (2020). Market size of the global sports market in from 2011 to 2018(in billion U.S. dollars), prieiga per internetą< https://www.statista.com/statistics/1087391/global-sports-market-size/>, (žiūrėta 2020 08 20)
63. Stepanenko I.A., Publicity by Means of Public Relations, In: Communicology: the online scientific journal, 2017, Vol. 2. No.3, p. 30-37.

64. Sterling C., Wells N., *Social Media Marketing Mastery 2019: Advertising Secrets to Become an Influencer on Instagram, Youtube, Facebook, Twitter and More. Build Your Badass Brand and Earn.* Independently Published, 2019, p. 285.
65. Slugina Y. N. Marketing communications in social media: problems and perspectives. *Finance: theory and practice*, 2015, No. 2 (86), p. 130-134.
66. Technologijos (2020). Populiariausi 2020 metų socialiniai tinklai ir bendravimo programėlės: kas prarado pozicijas, o kas stipriai šovė į viršų. , prieiga per internetą< http://m.technologijos.lt/cat/1/article/S-82910>, (žiūrėta 2020 08 20)
67. Thøger L. et al., The organisation of integrated communications: toward flexible integration. *European Journal of Marketing,* 2008, No.42 (3/4), p. 423– 452.
68. Zheltukhina M. R., Pavlov P. V., Social network "Facebook" as social structure and tool of the organization of modern communications and political conflicts, *Political linguistics*, 2016, No. 5, p. 117- 122.
69. Valeri M., Corporate Social Responsibility and Reporting in Sports Organizations, Springer, 2018, p. 246.
70. Wagner U. et al., When Sport Meets Business: Capabilities, Challenges, Critiques. SAGE, 2016, p. 256.
71. Warkentin M., *Trends and Research in the Decision Sciences: Best Papers from the 2014 Annual Conference.* FT Press, 2014.
72. Watkins, B.A., Revisiting the social identity-brand equity model: An application to professional sports, *Journal of Sport Management*, 2014, 28(4), p. 471–480.
73. Zakirova A.I., Turkovskaya N.V., Interview as a modern research method, 2017 prieiga per internetą< http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2017/4/sociology/Zakirova_Turkovskaya.pdf >, (žiūrėta 2021 02 20)
74. Zhang Y., *Image Analysis*. De Gruyter, 2017, p.354.
75. Гадючкин О. В., Имидж как неотъемлемая часть спортивного маркетинга, *Индустрия спорта,* 2014, № 5, С. 57–58.
76. Зубова В. А., Изучение сущности и трактовок понятия имиджа, *Молодой ученый*, 2019, № 23 (261), С. 207-209.

SANTRAUKA

Sparčiai plėtojantis sporto industrijai, sportininkai susiduria su vis stiprėjančia konkurencija. Įvaizdžio formavimas tampa svarbiu įrankiu siekiant sportinių tikslų.

Darbo tikslas – Išanalizavus įvaizdžio formavimo teorinius aspektus ir empiriškai patikrinus jį lemiančius veiksnius socialiniuose tinkluose parengti profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimo socialiniuose tinkluose modelį.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimo socialiniuose tinkluose ypatumus;
2. Nustatyti veiksnius, lemiančius profesionalus sportininko įvaizdžio formavimą socialiniuose tinkluose;
3. Empiriškai patikrinti įvaizdžio formavimą lemiančių veiksnių poveikį profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimui socialiniuose tinkluose;
4. Parengti profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimo socialiniuose tinkluose modelį.

Tyrimo metodai. Mokslinė literatūros šaltinių sisteminė analizė, interviu, apklausos metodas, statistinių duomenų loginės, sisteminės, grafinės analizės metodai.

Darbo struktūra: darbą sudaro trys dalys. Pirmoje dalyje atliekama teorinė problemos analizė, suformuluojamas teorinis modelis, antroje dalyje parengiama tyrimo metodika. Trečioje aptariami tyrimo rezultatai, patikrinamas ir patikslinamas suformuotas modelis.

Tyrimo rezultatai: Profesionalaus sportininko įvaizdžio formavimas socialiniuose tinkluose turėtų būti grindžiamas aiškia strategija bei siekiamo sukurti įvaizdžio koncepcija. Sportininko įvaizdžio formavimas socialiniuose tinkluose turėtų apimti ne tik informacijos pateikimą, bet ir aktyvią komunikaciją su lankytojais. Sportininko įvaizdį socialiniuose tinkluose lemia šešios veiksnių grupės: Sportininko asmenybė ir išvaizda; Sportininko elgsena rungtynių metu; Asmeniniai nesportiniai ir sportiniai pasiekimai; Nuomonės išraiška. Respondentams labiausiai aktuali informacija kur sportininkas dalijasi savo patirtimi, sportinių įvykių apžvalgos. Priimtiniausias informacijos pateikimas - nuotraukos, postai.

Reikšminiai žodžiai: sportininko įvaizdis, socialiniai tinklai, įvaizdžio formavimas.

SUMMARY

With the rapid development of the sports industry, athletes face increasing competition. Image formation becomes an important tool for achieving athletic goals.

The aim of the work is to develop a model of professional athlete image formation in social networks after analyzing the theoretical aspects of image formation and empirically checking its determinants in social networks.

Work tasks:

1. To reveal the peculiarities of the formation of the image of a professional athlete in social networks;
2. To identify the factors that determine the formation of a professional athlete's image in social networks;
3. To empirically check the influence of the factors determining the formation of the image on the formation of the image of a professional athlete in social networks;
4. To develop a model of professional athlete image formation in social networks.

Research methods. Scientific systematic analysis of literature sources, interviews, survey method, methods of logical, systematic, graphical analysis of statistical data.

Structure of the work: the work consists of three parts. In the first part the theoretical analysis of the problem is performed, the theoretical model is formulated, in the second part the research methodology is prepared. The third discusses the results of the research, checks and refines the formed model.

Research results: The formation of the image of a professional athlete in social networks should be based on a clear strategy and the concept of the image to be created. The formation of an athlete's image on social networks should include not only the provision of information, but also active communication with visitors. The image of an athlete on social networks is determined by six groups of factors: the personality and appearance of the athlete; Athlete behavior during matches; Personal non-sporting and sporting achievements; Expression of opinion. For respondents, the most relevant information is where athletes share their experiences, reviews of sporting events. The most acceptable presentation of information is photos, posts.

Keywords: athlete image, social networks, image formation.

PRIEDAI

1 priedas

Interviu klausimai

1. Jūsų nuomone profesionalūs sportininkai Lietuvoje turi skirti dėmesio formuoti savo įvaizdį visuomenėje?

2. Jūsų nuomone kokios priemonės gali būti efektyviai naudojamos profesionalaus sportininko palankaus įvaizdžio visuomenėje formavimui, kuomet pats sportininkas tai atlieka savo jėgomis?

3. Kaip vertinate socialinių tinklų naudojimą profesionalaus sportininko palankaus įvaizdžio visuomenėje formavimui?

4. Prašau įvardinkite kokie iš pateikiamų veiksnių yra svarbiausi formuojant palankų visuomenėje profesionalaus sportininko įvaizdį socialiniuose tinkluose.

Remiantis moksline literatūra pavyko išskirti šias veiksnių grupes: sportininko asmenybė ir išvaizda; sportininko elgsena rungtynių metu; asmeniniai sportiniai ir nesportiniai pasiekimai; sportininko komunikacija; nuomonės išraiška; emocijų išraiška.

5. Kokį socialinį tinklą (-us) tikslingiausia pasirinkto profesionaliam sportininkui formuojant teigiamą įvaizdį visuomenėje?

6. Jūsų nuomone kokią informaciją sportininkas turėtų skelbti socialiniuose tinkluose formuodamas teigiamą įvaizdį?

7. Kokia forma turėtų būti pateikiama informacija socialiniuose tinkluose? (žinutės (postai), nuotraukos video)

8. Kiek laiko reikia skirti sportininko įvaizdžio formavimui socialiniuose tinkluose?

9. Kokie atributai ar priemonės reikalingos sportininko įvaizdžio formavimui socialiniuose tinkluose?

10. Jūsų nuomone ar profesionalus sportininkas gali savarankiškai formuoti savo įvaizdį socialiniuose tinkluose? Ar būtina pasitelkti profesionalius specialistus?

2 priedas

Anketa

Gerbiamas respondente.

Mykolo Romerio universiteto studentas Mantas Knystautas atlieka tyrimą, kuriuo siekia ištirti veiksnių poveikį teigiamam, į plačiąją visuomenę orientuotam, profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui. Prašau Jūsų sudalyvauti atliekame tyrime iš pareikšti nuomonę anketoje pateiktais klausimais.

1.Kaip aktyviai domitės sportu?

Labai aktyviai	Aktyviai	Vidutiniškai	Pasyviai	Labai pasyviai
○	○	○	○	○

2.Apibūdinkite savo pozicija sporto atžvilgiu?

Esu sirgalius	Esu sirgalius ir mėgėjiškai sportuoju	Esu sirgalius ir profesionaliai sportuoju	Kita
○	○	○	○

3.Ar turite savo mėgstamiausią (ius) sportininką (-us), kurių karjerą sekate?

Turiu savo mėgstamiausią (ius) sportininką (-us)	Neturiu
○	○

4.Jūsų nuomone sportininkas turi skirti dėmesio formuoti savo įvaizdį visuomenėje?

Turi skirti dėmesio formuoti savo įvaizdį visuomenėje	Neturi skirti	Neturiu nuomonės
○	○	○

5.Įvertinkite kiek Jums priimtini socialiniai tinklai, kaip įrankis formuoti palankų profesionalaus sportininko įvaizdį visuomenėje?

5 – labai priimtinas	4 –priimtinas	3 – neutralus	2 - nepriimtinas	1 – visai nepriimtinas
○	○	○	○	○

Sekanti klausimų grupė skirta ištirti atskirų veiksnių grupių poveikį teigiamam, į plačiąją visuomenę orientuotam, profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui. Išskirtus veiksnius įvertinkite 5 balų vertinimo skalėje, kai 5 - veiksnys turi labai teigiamą poveikį profesionalaus sportininko įvaizdžiui socialiniuose tinkluose, 1 – veikinys turi neigiamą poveikį.

6. Įvertinkite asmenybės ir išvaizdos veiksnių poveikį teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui:

Veiksniai	5 – labai teigiamas poveikis	4 – teigiamas poveikis	3 – neutralus poveikis	2 - neturi poveikio	1 – turi neigiamą poveikį
Asmeninė gyvenimo filosofija	○	○	○	○	○
Vertybės	○	○	○	○	○
Tikslai	○	○	○	○	○
Tautybė (lietuvis)	○	○	○	○	○
Šeimyninė padėtis (informacijos apie šeimą pateikimas)	○	○	○	○	○
Pomėgiai (informacijos apie laisvalaikį, mėgstamas veiklas pateikimas)	○	○	○	○	○
Draugai (informacijos apie draugus pateikimas)	○	○	○	○	○
Fizinis patrauklumas	○	○	○	○	○
Išskirtinė fizinė forma	○	○	○	○	○

7. Įvertinkite elgsenos rungtynių metu veiksnių poveikį teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui:

Veiksniai	5 – labai teigiamas poveikis	4 – teigiamas poveikis	3 – neutralus poveikis	2 - neturi poveikio	1 – turi neigiamą poveikį
Sąžiningas rungimasis varžybų metu	○	○	○	○	○
Pagarba kitiems varžybų dalyviams	○	○	○	○	○
Susitelkimas ir koncentracija	○	○	○	○	○
Maksimalaus rezultato siekimas kiekvienų varžybų metu	○	○	○	○	○
Sportinės technikos demonstravimas varžybų metu	○	○	○	○	○
Ištvermės demonstravimas varžybų metu	○	○	○	○	○
Unikalių gebėjimų demonstravimas varžybų metu	○	○	○	○	○
Gebėjimas įtakoti rungtynių eigą	○	○	○	○	○

8. Įvertinkite sportinių pasiekimų poveikį teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui:

Veiksniai	5 – labai teigiamas poveikis	4 – teigiamas poveikis	3 – neutralus poveikis	2- neturi poveikio	1 – turi neigiamą poveikį
Laimėjimai varžybose	○	○	○	○	○
Pasiekti rekordai	○	○	○	○	○
Pripažinimas	○	○	○	○	○
Apdovanojimų demonstravimas	○	○	○	○	○

9. Įvertinkite nesportinių pasiekimų gyvenime poveikį teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui:

Veiksniai	5 – labai teigiamas poveikis	4 – teigiamas poveikis	3 – neutralus poveikis	2 - neturi poveikio	1 – turi neigiamą poveikį
Įgytas išsilavinimas	○	○	○	○	○
Dirbamas darbas	○	○	○	○	○
Kuriamas/plėtojamas verslas	○	○	○	○	○
Artimųjų pasiekimai	○	○	○	○	○
Įsigytas/valdomas nekilnojamas turtas	○	○	○	○	○
Automobilis (-iai)	○	○	○	○	○
Kitas turtas	○	○	○	○	○

10. Įvertinkite sportininko vykdomos komunikacijos su sekėjais poveikį teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui:

Veiksniai	5 – labai teigiamas poveikis	4 – teigiamas poveikis	3 – neutralus poveikis	2 - neturi poveikio	1 – turi neigiamą poveikį
Aktyvus žinučių ir kt. informacijos talpinimas socialiniuose tinkluose	○	○	○	○	○
Dalijimasis įdomiomis nuotraukomis	○	○	○	○	○
Dalyvavimas diskusijose su sekėjais	○	○	○	○	○
Atsakinėjimas į sekėjų klausimus	○	○	○	○	○
Dalijimasis treniruočių akimirkomis	○	○	○	○	○
Dalijimasis mokomaisiais video	○	○	○	○	○
Rekomendacijų teikimas	○	○	○	○	○
Dalijimasis savo išgyvenimais su sekėjais	○	○	○	○	○

11. Įvertinkite sportininko nuomonės išraiškos poveikį teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui:

Veiksniai	5 – labai teigiamas poveikis	4 – teigiamas poveikis	3 – neutralus poveikis	2 - neturi poveikio	1 – turi neigiamą poveikį
Sportininko dalyvavimas socialiniuose procesuose	○	○	○	○	○
Dalyvavimas socialinių problemų sprendime	○	○	○	○	○
Viešai reiškia nuomonę, visuomenei aktualiais klausimais	○	○	○	○	○
Komentuoja svarbius įvykius vykstančius visuomenėje	○	○	○	○	○
Viešai reiškia nuomonę klausimais, kuriuose turi atitinkamą kompetenciją	○	○	○	○	○

12. Įvertinkite sportininko viešos emocijų raiškos poveikį teigiamam profesionalaus sportininko įvaizdžio socialiniuose tinkluose formavimui:

Veiksniai	5 – labai teigiamas poveikis	4 – teigiamas poveikis	3 – neutralus poveikis	2 - neturi poveikio	1 – turi neigiamą poveikį
Viešai emocionaliai reiškia džiaugsmą pasiekus laimėjimą	○	○	○	○	○
Viešai emocionaliai reiškia nusivylimą patyrus nesėkmę	○	○	○	○	○
Komunikuojant su sekėjais viešai reiškia savo nuotaikas	○	○	○	○	○

13. Įvertinkite kokia informacija skelbiama socialiniuose tinkluose padeda Jums susidaryti teigiamą įvaizdį apie sportininką?

Žinutės (postai)	Gražios nuotraukos	Įdomūs video	Konkursai	Prizų dalijimas	Kita..... ....
○	○	○	○	○	○

14. Koks sportininko paskyrose socialiniuose tinkluose pateikiamas turinys turi teigiamą poveikį teigiamo įvaizdžio formavimui? (Galimas daugiau nei vienas atsakymas)

Naujienos	Veiklos aprašymas	Interaktyvus demo	Dalijimasis patirtimi	Pamokos
○	○	○	○	○
Informacija apie trendus	Sportinių įvykių apžvalgos	Sportinės įrangos ar produktų apžvalgos	Kita	
○	○	○	○	

15. Kokia Jūsų lytis?

Vyras	Moteris
○	○

16. Koks Jūsų išsilavinimas?

Pagrindinis	Vidurinis	Aukštesnysis	Aukštasis
○	○	○	○

17. Kokios Jūsų mėnesio pajamos?

Iki 700 eur.	701 – 1000 eur.	1001-1500 eur.	Daugiau nei 1501 eur.
○	○	○	○

18. Koks Jūsų socialinis statusas?

Studentas	Darbininkas	Tarnautojas	Vadovas	Namų šeimininkė (-as)	Bedarbis	Kita
○	○	○	○	○	○	○

19. Kaip dažnai naudojatės socialiniais tinklais?

Kiekvieną dieną	Kelis kartus per savaitę	Rečiau
○	○	○

20. Kokiose socialiniuose tinkluose Jūs turite asmeninę paskyrą?

Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter	You Tube	TikTok	Kita
○	○	○	○	○	○	○

21. Kokiais tikslais dažniausiai lankotės socialiniuose tinkluose?

Pabendrauti	Praleisti laisvalaikį	Darbo reikalais	Informacijos paieškai	Kita
○	○	○	○	○

Ačiū už sugaištą laiką

3 priedas

Interviu transkripcija

1. Jūsų nuomone profesionalūs sportininkai Lietuvoje turi skirti dėmesio formuoti savo įvaizdį visuomenėje?

Manau, kad taip, nes šiandiena Lietuvoje yra daug perspektyvių sportininkų, kurie mažai žinomi plačiajai visuomenei ir neturi suformavę jokio įvaizdžio.

2. Jūsų nuomone kokios priemonės gali būti efektyviai naudojamos profesionalaus sportininko palankaus įvaizdžio visuomenėje formavimui, kuomet pats sportininkas tai atlieka savo jėgomis?

Manau, kad socialiniai tinklai yra vienas iš priimtiniausių profesionalaus įvaizdžio formavimo įrankių, kurį naudoja žinomiausi pasaulio sportininkai.

3. Kaip vertinate socialinių tinklų naudojimą profesionalaus sportininko palankaus įvaizdžio visuomenėje formavimui?

Vertinu teigiamai, dažnai lankausi įvairių sportininkų socialiniuose tinkluose. Man labiausiai patinka Ronaldo socialinė paskyra. Ji skirta sportininko įvaizdžio formavimui, jo sportinės karjeros nušvietimui, verslo populiarinimui. Galima teigti, kad sukurta daugiafunkcinė platforma pasižyminti dideliu efektyvumu.

4. Prašau įvardinkite kokie iš pateikiamų veiksnių yra svarbiausi formuojant palankų visuomenėje profesionalaus sportininko įvaizdį socialiniuose tinkluose.

Mano vertinimu tai yra sportiniai pasiekimai. Taip pat manyčiau, kad sportininko palankų įvaizdį formuoja jo asmenybės bruožai imponuojantys visuomenę. Atskirai paminėčiau unikalius gebėjimus.

5. Kokį socialinį tinklą (-us) tikslingiausia pasirinkti profesionaliam sportininkui formuojant teigiamą įvaizdį visuomenėje?

Aš pirmenybę teikčiau Facebook, nes pagal vartotojų skaičių, jis populiariausias Lietuvoje.

6. Jūsų nuomone kokią informaciją sportininkas turėtų skelbti socialiniuose tinkluose formuodamas teigiamą įvaizdį?

Formuojant asmeninį įvaizdį tikslinga skelbti informaciją apie save, savo sportinę veiklą. Manau, kad sekėjams būtų aktualu jei sportininkas dalintųsi savo patirtimi, svarbiomis gyvenimo akimirkomis.

7. Kokia forma turėtų būti pateikiama informacija socialiniuose tinkluose? (žinutės (postai), nuotraukos video)

Manau, kad šiuolaikinėje visuomenėje populiariausia yra vaizdinė informacija, kuri lengvai ir greitai įsisavinama.

8. Kiek laiko reikia skirti sportininko įvaizdžio formavimui socialiniuose tinkluose?

Manau, kad postai turėtų būti skelbiami kiekvieną savaitę, geriausiai kelis kartus.

9. Kokie atributai ar priemonės reikalingos sportininko įvaizdžio formavimui socialiniuose tinkluose?

Gražūs, išraiškingi vaizdai, pozityvi nuotaika.

10. Jūsų nuomone ar profesionalus sportininkas gali savarankiškai formuoti savo įvaizdį socialiniuose tinkluose? Ar būtina pasitelkti profesionalius specialistus?

Priklauso nuo to kiek sportininkas gali skirti tam laiko ir pastangų. Jei leidžia finansiniai ištekliai, geriau rinktis profesionalius specialistus.

4 priedas

Turto demonstravimo pavyzdžiai socialiniuose tinkluose (Cristiano Ronaldo facebook paskyra, 2021; M. Šarapovos facebook paskyra, 2021)





5 priedas

Laimėjimų ir sportinių pasiekimų įrašai Facebook paskyroje (Cristiano Ronaldo facebook paskyra, 2021)

