



Pedagogická  
fakulta  
Faculty  
of Education

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice



Katedra  
psychologie  
Department  
of Psychology

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Pedagogická fakulta  
Katedra psychologie

Bakalářská práce

Vztah sledovaného obsahu na sociálních sítích  
a přístupu ke sportovní činnosti

Vypracovala: Tereza Matějková  
Vedoucí práce: Mgr. Jakub Staněk, Ph.D.

České Budějovice 2024

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem autorkou této kvalifikační práce a že jsem ji vypracovala pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu použitých zdrojů.

V Českých Budějovicích dne

---

Tereza Matějková

## **Poděkování**

Ráda bych tímto poděkovala panu Mgr. Jakobovi Staňkovi, Ph.D. za jeho vedení, nápomocnost a vstřícnost při procesu vzniku této práce. Děkuji svým blízkým spolužačkám za to, že jsme se podporovaly a společně psaní zvládly. Velký dík patří i mému příteli Lukášovi a rodině za podporu, kterou mi dávali nejen během psaní této práce.

## **Abstrakt**

Cílem této práce bylo prozkoumání vztahů mezi aktivitami na sociálních sítích a přístupem ke sportu. Zkoumanou sociální sítí byl Instagram, ke zmapování jeho používání respondenty byl využit dotazník SIU (Subjective Instagram Usage). K určení přístupu ke sportu byly využity výsledky dotazníku PANAS, kde byl využit vlastní překlad ke zjišťování afektivity vůči sportovní aktivitě, a DMP mapující vášeň k danému sportu. Zjišťování spojitostí proběhlo na datech od 507 respondentů, 337 žen a 170 mužů ( $M = 21,49$ ). Výsledky inferenční statistiky podpořily existenci spojitostí mezi zkoumanými konstrukty, a to jak mezi proměnnými v rámci konstruktů, tak napříč jimi, kdy odhalení těchto vztahů bylo stěžejním cílem této práce. Zde studie přinesla zjištění zejména v existenci spojitosti mezi afektivitou a používáním sociálních sítí, kdy především negativní afektivita vůči sportu může být konsekvencí právě nadměrného používání sociálních sítí reportovaných v této studii skrze intenzitu a průměrný denní počet minut strávených na Instagramu. Dále studie potvrdila existenci Goldilockova efektu, který je spojován zde především s pozitivními prožitky během sportování a jejich spojitostí s nižší intenzitou používání sociálních sítí.

## **Klíčová slova**

sociální sítě, Instagram, sport, vášeň, afektivita

## **Abstract**

The aim of this thesis was to explore the relationship between social media activity and approach to sport. The investigated social media was Instagram, and the SIU (Subjective Instagram Usage) questionnaire was used to map respondents' use of this platform. The results of the PANAS questionnaire were used to determine approach to sport, where a self-translation was used to measure affectivity. The DMP is mapping passion for the sport in this study. The associations were investigated using data from 507 respondents, 337 women and 170 men ( $M = 21,49$ ). The results of the inferential statistics supported the existence of associations between the constructs under investigation, both between and across variables within the construct, with the discovery of these relationships being the central aim of this thesis. Here, the study produced findings particularly in the existence of a link between affectivity and social network usage, where negative affectivity in sport in particular may be a consequence of the very excessive social network use reported in this study through intensity and average daily minutes spent on Instagram. Furthermore, the study confirmed the existence of the Goldilock's effect, which is mainly associated here with positive experiences during sport and their association with lower intensity of social networking use.

## **Keywords**

social media, Instagram, sport, passion, affectiveness

# Obsah

<b>Úvod</b> .....	9
<b>1 Sociální sítě</b> .....	10
1.1 Definice sociálních sítí.....	10
1.1.1 Druhy sociálních médií.....	11
1.2 Obsah na sociálních sítích a jeho proměna v letech.....	12
1.3 Instagram .....	13
1.3.1 Používání Instagramu .....	14
1.4 Používání sociálních sítí a jejich dopad.....	14
1.4.1 Působení sociálních sítí v oblasti sportu .....	15
<b>2 Sport</b> .....	17
2.1 Definice sportu .....	17
2.2 Individuální a týmové sporty.....	19
2.2.1 Rozdíly mezi přínosy zapojení v individuálních a týmových sportech .....	19
2.3 Motivace ke sportu .....	21
2.3.1 Vášeň ke sportu .....	22
2.4 Přínos sportu.....	23
<b>3 Cíle výzkumu a výzkumné otázky</b> .....	25
<b>4 Metody</b> .....	26
4.1 Výzkumný soubor.....	26
4.2 Měřicí nástroje .....	28
4.2.1 Subjective Instagram Use (SIU).....	29
4.2.2 The passion scale.....	30
4.2.3 PANAS .....	30
4.2.3.1 Vlastní překlad dotazníku PANAS.....	31
4.2.4 BFI-10.....	31
4.2.5 Popis dimenzí dotazníkové baterie .....	32
4.3 Sběr dat a etika výzkumu.....	33
4.4 Plán analýzy.....	33

<b>5 Výsledky</b> .....	34
5.1 Deskriptivní statistika.....	34
5.1.1 Proměnné vztahující se k používání sociálních sítí.....	34
5.1.2 Proměnné vztahující se k přístupu ke sportu.....	37
5.1.3 Deskriptivní statistika dimenzí BFI 10.....	39
5.2 VO1: Jaký je vztah mezi jednotlivými dimenzemi popisující přístup ke sportu? .....	40
5.3 VO2: Jaký je vztah mezi jednotlivými dimenzemi popisující používání sociálních sítí? .....	43
5.4 VO3: Jaký je vztah mezi dimenzemi používání sociálních sítí a dimenzemi afektivity v kontextu přístupu ke sportu?.....	46
5.5 VO4: Jaký je vztah mezi dimenzemi používání sociálních sítí a dimenzemi vášně v kontextu přístupu ke sportu? .....	48
5.6 VO5: Jaký je vztah mezi osobnostními charakteristikami Big Five a používáním sociálních sítí? .....	49
<b>6 Diskuse a limity</b> .....	50
<b>Závěr</b> .....	62
<b>Souhrn</b> .....	63
<b>Literatura</b> .....	67
<b>Přílohy</b> .....	
Znění informovaného souhlasu .....	
Přehled překladů dotazníku PANAS.....	
Administrace a zadání dotazníku PANAS.....	
Vyhodnocení porozumění konceptu vášně.....	
Seznam grafů.....	
Seznam tabulek.....	





# Úvod

Sociální sítě jsou dnes nedílnou součástí většiny životů, pronikají tak přirozeně i do oblasti sportu, kde v závislosti na životním stylu uživatele ovlivňují jeho zapojení do sportovních aktivit (Morningstar et al., 2023). Touto problematikou se zabývá právě tato bakalářská práce, neboť dosavadní zjištění na výběru české populace doposud komplexně nepopisují spojitosti mezi konstrukty jako je používání sociálních sítí, intenzita používání, čas strávený na sociálních sítích; vášeň a afektivita vůči sportu, či osobnostní charakteristiky a další proměnné. Tato bakalářská práce si klade za cíl více prozkoumat vztahy mezi používáním sociálních sítí a přístupem ke sportu, zjistit spojitosti mezi těmito měřenými konstrukty. Předpokladem je, že výzkum přinese nové informace pro lepší porozumění vztahu mezi sociálními sítěmi a přístupem ke sportu v české populaci a pomůže tak lépe uchopit například intervenční programy, které by v dalších výzkumech mohly být využity pro zkoumání přímého vlivu sociálních sítí na zapojení ve sportovních aktivitách. Dále se předpokládá, že tato studie přinese praktická zjištění aplikovatelná jako doporučení v přístupu k sociálním sítím a jejich používání, neboť upozorní na problematické, či užitečné spojitosti mezi nimi a afektivitou, či vášní prožívanou vůči sportu.

# 1 Sociální sítě

Sociální sítě a jejich používání jsou ústředním tématem této bakalářské práce. V rámci této kapitoly jsou představeny definice tohoto pojmu, vymezeny základní druhy a přiblížen obsah, který uživatelé sociálních sítí na daných platformách sdílí a také jeho proměna v letech. Významná část této kapitoly se zaměřuje na konkrétní sociální síť, a to na Instagram, který je předmětem zkoumání v rámci používání sociálních sítí ve výzkumné části této práce. V závěru kapitoly jsou prezentovány aktuální zjištění výzkumů v oblasti dopadu sociálních sítí na život člověka, především na jeho zapojení do sportovních aktivit.

## 1.1 Definice sociálních sítí

Sociální sítě lze chápat jako „*zastřešující pojem, který zahrnuje komunikační nástroje založené na internetu a nových mediálních technologiích, které umožňují organizacím a/nebo jednotlivcům komunikovat, vyměňovat si informace a obsah vytvářený individuálně nebo společně, v reálném čase nebo asynchronně*“ (López-Carril et al., 2019, s. 581). Sociální sítě se též skládají z platform, které řídí sami uživatelé a usnadňují jim tak šíření obsahu, komunikace, a to jak mezi sebou, tak se širším okruhem dalších uživatelů. Jedná se o digitální prostor tvořený od lidí pro lidi, poskytuje zázemí příznivé pro interakci a tvorbu kontaktů na úrovních osobní komunikace, obchodu, marketingu nebo profesních konexí (Kapoor et al., 2018).

Abychom platformu nebo aplikaci mohli označit za sociální síť, navrhují Obar a Wildman (2015) následující kritéria pro klasifikaci platformy jako sociální sítě:

1. služba internetové aplikace je založena na webu 2.0<sup>1</sup>,
2. obsah tvořený uživateli je primární hnací silou platformy,
3. jednotlivci a skupiny vytvářejí specifické uživatelské profily pro stránky nebo aplikace navržené a spravované platformou,
4. služby platformy usnadňují rozvoj sociálních sítí online propojením uživatelských profilů mezi sebou.

---

<sup>1</sup> Web 2.0 je verze vývoje webu, která nahradila pevný obsah webových stránek a vytváří prostor pro přispívání a vzájemnou interakci jeho uživatelů (O'Reilly, 2006).

Definice sociálních sítí se přirozeně mění s jejich rozvojem. Zprvu byly zaměřeny spíše na popis interakce mezi uživateli, kterými byli výhradně fyzické osoby. V průběhu let se definice rozšířily o obsah, který uživatelé na sociálních sítích sdílejí, přičemž se postupně přidávaly i firemní profily, komunikace se navýšila o její synchronní charakter – propojení uživatelů v čase teď a tady (Aichner et al., 2021).

Aktuální výše uvedené definice tedy považují sociální sítě za digitální prostor vytvořený pro sdílení obsahu a komunikace za různými účely, přičemž tento prostor je založen na webu 2.0, jeho primární hnací silou je samotná aktivita uživatelů, kteří mají vlastní profily pro vzájemné propojení s ostatními uživateli.

Ačkoliv sociální sítě jsou platformy vytvořené na webu 2.0, aktuálně digitální prostor tvoří jeho novodobější verze, web 3.0. Ten nese také název metaverse (Kim, 2021) a měl by zajistit větší důvěryhodnost a průhlednost, kdy uživatel bude mít lepší kontrolu nad použitím jeho dat; decentralizaci společně s interoperabilitou, která zajistí distribuci dat napříč aplikacemi a umožní tak rozvoj nových funkcí a služeb (Gan et al., 2023; Sandal et al., 2023). V důsledku decentralizace také přinese web 3.0 menší cenzuru, kdy společnosti nebudou moci tolik omezovat obsah na základě jejich vnitřní politiky nebo regulí, což povede k větší rozmanitosti názorů nebo obsahu na sociálních sítích. A konečně, web 3.0 dosáhne většího množství personalizace, a to právě díky větší kontrole nad uživatelskými daty (Gan et al., 2023). Web 3.0 by měl na základě personalizace umožňovat i nové typy interaktivních reklam, které se zobrazí uživateli podle sledovaných obsahů (Kim, 2021).

### **1.1.1 Druhy sociálních médií**

Sociální média, jakožto nadřazený pojem sociálním sítím, lze rozdělit do deseti kategorií podle jejich primární funkce a tvořeného obsahu: (1) sociální sítě (Facebook, Instagram, X, TikTok); (2) diskuzní fóra (Reddit, Clubhouse); (3) platformy pro sdílení obrázků (Instagram, Pinterest); (4) platformy pro ukládání obrázků a nápadů (Pinterest, Freedly, Pocket); (5) blogy a vydavatelství (Facebook, Tumblr, Wix, WordPress); (6) platformy určené pro recenze a zákaznické zkušenosti (TripAdvisor, Google Reviews; součástí jiné platformy poskytující služby a jejich recenzování: Booking.com); (7) sítě pro sdílení zájmů a koníčků (Goodreads); (8) síť pro vzájemné služby a barterové spolupráce (Couchsurfing, Trustedhousekeepers, Vinted); (9) platforma pro nákupy a prodej zboží (Facebook

Marketplace, Instagram, Etsy) a (10) stránky pro sdílení a publikaci videí (YouTube, TikTok, Vimeo) (Van Looy, 2022).

Na základě výše uvedených kategorií a jejich příkladů lze říci, že kategorie se vzájemně prolínají a v dnešní době jsou sociální média víceúčelová. Na základě expertního posouzení je možné tento poznatek demonstrovat právě u Instagramu, který je sociální sítí pro vzájemnou komunikaci, sdílení a ukládání obrázků, určený též pro publikaci videí (Reels), nákupy a prodeje. V současné době jeho přidružená platforma Threads taktéž naplňuje podstatu platformy X (dříve Twitter) (Instagram, 2024).

## **1.2 Obsah na sociálních sítích a jeho proměna v letech<sup>2</sup>**

V průběhu let, od vzniku sociálních sítí, který je datován rokem 1997 (platforma SixDegrees.com) (Boyd & Ellison, 2007), až doposud, se forma obsahu na platformách změnila (Aichner et al., 2021). Z jednoduchých textových příspěvků zaměřených spíše na sdělování osobních informací se staly díky rozvoji digitálních technologií a rozšiřování funkcí jednotlivých platform příspěvky obsahující fotografie, videa, živé přenosy, krátkodobé obsahy (stories) a další (López-Carril et al., 2020).

Z původně statického obsahu ve formě textu, později fotografií a ilustrací, se stal obsah dynamický, tedy interaktivní, založený na videích, krátkých sekvencích (Reels a stories) a živých vysíláních společně s personalizováním uživatelem sledovaného obsahu. Tento vývoj je dán několika faktory: (1) přesun do formátu videí, který uživatelé preferují před psaným textem; (2) živá vysílání umožňující synchronní komunikaci mezi uživateli (v chatu nebo s vysílajícím uživatelem); (3) funkce stories, která limituje sdílený obsah po určitý časový úsek (24 hodin) a (4) prvky pro interakci, jako je hlasování, Q&A, ankety a další (Aichner et al., 2021).

Dalšími faktory, které jsou především využitelné z hlediska marketingových strategií, je důraz na vizuální obsah, personalizace zajišťující oslovení cílové skupiny, omezení délky příspěvků zaručující stručnost; transparentnost a osobní přístup, využívané hlavně v influencer marketingové strategii, která zvyšuje důvěryhodnost u potenciálních zákazníků,

---

<sup>2</sup> Autorka si je vědoma starších dat uvedených studií, avšak nebylo možné v tuto chvíli dohledat více relevantní zdroj.

neboť je založena na navázání spolupráce s člověkem mediálně známým, díky čemuž vytváří v lidech důvěru při propagaci produktu. Za tuto službu jsou influenceri odměněni finančně, či formou produktové odměny (barter) (Shahbaznezhad et al., 2021).

Aktuálním trendem jsou tedy krátká videa o sekenci do 90 vteřin, která z hlediska marketingu zajistí větší zapojení sledujícího (Xiao et al., 2023). Tuto funkci nabízí pod názvem Reels Instagram a Facebook (Meta Platforms, n.d.). Stejnou funkci nabízí i další platformy, jako například YouTube (Shorts) (YouTube, n.d.).

Na základě výše uvedených informací je možné usuzovat, že dnešní náplň aktivit na sociálních sítích je tedy především sledování videí (Reels). Popisky těchto videí jsou stručné a v případě stories je viditelnost obsahu časově limitovaná. Výraznou marketingovou strategií je influencer marketing, kdy známé tváře, které lidé na sociálních sítích sledují, prezentují různé produkty, za jejichž propagaci jsou finančně či barterově odměněni.

### 1.3 Instagram

Instagram je bezplatná<sup>3</sup> aplikace společnosti Meta Platforms<sup>4</sup>, která umožňuje vytvářet a sdílet fotografie a videa, interagovat s obsahem a uživateli pomocí lajků, komentářů nebo soukromých zpráv (Instagram, 2024).

Na Instagramu lze využívat mnoho funkcí. Lze zde přidávat standardní obsah na uživatelský profil („feed“), kterým jsou videa, fotky, ilustrace. Tyto příspěvky mohou být popsány textem o 2 200 znacích. Dále mohou uživatelé přispívat ve formě stories, která představují časově limitovaný obsah, který mohou ostatní uživatelé vidět pouze po dobu 24 hodin<sup>5</sup>. Od roku 2020 lze na Instagramu sdílet krátká videa o maximální délce 90 vteřin – Reels. Také je možné živě vysílat na svém profilu, vytvářet komunity (vlákna). Veškerý obsah na Instagramu lze lajkovat, komentovat (pokud majitel příspěvku nerozhodne jinak). V roce 2023 vydala společnost Meta Platforms Instagramu přidruženou sociální síť Threads, která je založená především na textovém obsahu<sup>6</sup> (Instagram, 2024).

---

<sup>3</sup> V současné době lze zaplatit nálepkou ověření nebo předplatit obsah tvůrce.

<sup>4</sup> Společnost v současné době vlastní aplikace jako Facebook, Messenger a WhatsApp (Meta Platforms, n.d.)

<sup>5</sup> Lze možné tento obsah zařadit do „Výběru“ – v tuto chvíli pak obsah zůstává viditelný i po uplynutí jednoho dne od zveřejnění.

<sup>6</sup> Svou funkcí konkuruje platformě X (pozn. a.)

### **1.3.1 Používání Instagramu**

Z dostupných dat navštěvuje Instagram aktuálně 2 miliardy uživatelů, což z Instagramu tvoří společně s WhatsAppem třetí nejpoužívanější aplikaci vedle YouTube (2, 49 mld. uživatelů) a Facebooku (3,049 mld. uživatelů) (Dixon, 2024). V České republice používá Instagram 3,89 milionů uživatelů, přičemž nejvíce zastoupenou věkovou skupinou je kategorie 18 – 24 let, která tvoří 31,9 % celkového počtu uživatelů v České republice (Statista, 2024).

Na Instagramu můžou uživatelé obsah tvořit, či jej konzumovat. Na základě jejich aktivit lze uživatele obecně rozdělit podle frekvence používání a formy interakce, díky kterým lze chování na sociálních sítích diferenciovat na 4 druhy: (1) pasivní užívání (prohlížení, tzv. browsing); (2) reaktivní (přeposílání obsahu, lajkování, komentování); (3) broadcasting (tvorba obsahu); (4) interaktivní (soukromá komunikace) (Kaye, 2021). Ve větší míře je používáno označení pasivní a aktivní používání sociálních sítích (Valkenburg et al., 2022), které se liší formou interakce s ostatními uživateli (aktivní přispívá, interaguje, naopak pasivní pouze přijímá – browsing) (Verduyn et al., 2015).

Pasivní a aktivní používání Instagramu se odlišuje v jejich dopadech na uživatele. Aktivní škála používání je spojována s větší životní pohodou a sebehodnocením, přináší tedy pozitivní efekt (Trifiro & Prena, 2021). Naopak Zhao et al. (2023) došli k závěru, že obě škály jsou spojované v jisté míře s rizikem depresí, přičemž právě pasivní užívání je pak spojeno s většími příznaky sociální úzkosti (Savoy, 2023). Valkenburg et al. (2022) se přiklání k tomu, že doba na sociálních sítích není natolik významná, aby ovlivňovala wellbeing uživatelů a jejich spokojenost.

## **1.4 Používání sociálních sítí a jejich dopad**

Důvodů pro to, že uživatelé otevřou jejich aplikaci, ať už Facebook, Instagram nebo TikTok (a další) je mnoho. Avšak hlavními důvody je vyhledávání zábavy, hledání pozitivních emocí, vyhnutí se negativním emocím, sociální interakce a vyhledávání informací (Brailovskaia et al., 2020).

Sociální sítě s sebou přirozeně přináší sociální interakci jejich uživatelů, která působí jako protektivní faktor v projevech symptomů deprese a úzkostí (Morningstar et al., 2023), které se jeví, společně s poruchami příjmu potravy (Goodyear et al., 2021), jako hlavní rizika

používání sociálních sítí. Právě vyšší používání sociálních sítích, reportované především přes screen time (čas strávený na obrazovce) a jejich až závislostní užívání intenzitu výše zmíněných symptomů zvyšují (Brailovskaia et al., 2023). Prediktorem pro takové závislostní používání sociálních sítích jsou negativní afekty, každodenní používání a specifické motivy sledování (Schivinski et al., 2020).

Často skloňovaným fenoménem v kontextu sociálních sítí je termín FOMO (fear of missing out). Ten definují Przybylski et al. (2013, s. 1841) jako „*obavu, že by ostatní mohli prožívat zážitky, kterých se člověk neúčastní.*“ V rámci sociálních sítí je tento koncept spojen především s intenzitou používání, která se právě jeví jako příčina FOMO, naopak sociální vazba působí jako protektivní faktor. FOMO taktéž negativně ovlivňuje subjektivní pohodu a vede k prožívání negativních emocí (Roberts & David, 2020).

Przybylski a Weinstein (2017) dodávají, že přiměřená doba strávená na sociálních sítích může naopak přispívat k duševní pohodě. Tento fenomén se nazývá Goldilockův efekt. Je popisován jako subjektivně ideální, spíše kratší, doba strávená na sociálních sítích, která dokáže maximalizovat benefity s nimi spojovanými (Shimoga et al., 2019). Benefity jsou zejména životní spokojenost a pozitivní afekt (Kučar et al., 2023). Goldilockův efekt se vztahuje taktéž na další oblasti používání sociálních sítí, a to na vztahy mezi sledujícími a influencerem. Influenceri s více sledujícími a vyšším dosahem mají, narozdíl od influencerů s menším dosahem, slabší vztahy se sledujícími v důsledku jejich nízkého zapojení (Sittichai & Smith, 2020; Wies et al., 2023).

#### **1.4.1 Působení sociálních sítí v oblasti sportu**

Sociální sítě a jejich užívání může ovlivnit přístup uživatelů ke sportu a zapojení do fyzických aktivit obecně. U lidí, kteří jsou v životě přirozeně aktivní, používání sociálních sítí jakožto interakce s ostatními uživateli, může podpořit jejich častější zapojení do fyzických aktivit v oblastech jako je způsob dopravy, cvičení doma, v organizaci (škole) a při venkovních aktivitách. Naopak u lidí, kteří vedou sedavý způsob života, snižuje užívání sociálních sítí jejich zapojení do sportu (Morningstar et al., 2023). Společně s ovlivňováním zapojení do sportu mohou sociální sítě měnit i kvalitu spánku, a to u osob, které vykazují používání sociálních sítí v míře, kterou lze považovat za závislostní a také těch, které vedou sedavý způsob života (Shimoga et al., 2019).

Jako funkční intervenční programy používané pro zvýšení zapojení do sportovních aktivit prostřednictvím sociálních sítí se jeví gamifikace, úprava časové dotace na sociálních sítích, edukace a interakce mezi uživateli. Tyto intervenční programy přináší uživatelům větší informovanost, podporují jejich zdravé stravování, či dodržování dietního programu; zvyšují fyzickou aktivitu, přináší vzájemnou podporu mezi sportovci a zlepšují vnímání pohledu na vlastní zdraví a jeho zachování (Goodyear et al., 2021). Gamifikace jako intervenční program se osvědčil, sportovci mezi sebou mohli soutěžit a vidět vzájemně své pokroky, což je motivovalo k lepším výkonům (Monroe et al., 2023). Používání sociálních sítí po kratší dobu za současného prodloužení času věnovanému sportu má za následek zvýšení životní spokojenosti, snížení rizika závislostního používání sociálních sítí, depresivity a úzkostí (Brailovskaia et al., 2023). Informovanost uživatelů přinesla pozitivní výsledky z hlediska více pozitivních emocí vůči sportu při jejich edukaci o souvisejících fenoménech prostřednictvím motivačně edukativních Instagramových příspěvků, nemění však přístup ke sportu ve smyslu prožívané vášně vůči aktivitě (Berg et al., 2020). Taktéž propagační sdělení povzbuzující zapojení do sportu nepřináší žádné výsledky. Vzájemná podpora mezi sportovci, interakce a inspirace výkony, se jeví jako intervence vykazující pozitivní konsekvence. Právě soutěživost a vzájemné sdílení úspěchů podporují větší zapojení do fyzických aktivit (Zhang et al., 2015).

Významnou složkou sociálních sítí je influencing, kterým chápeme ovlivňování jedním člověkem druhého, aby učinil nějaké rozhodnutí nebo se zachoval stejně jako ovlivňující (Peng et al., 2018). V prostředí sociálních sítí v kontextu sportu, tedy fitness influencingu jsou to lidé, tvůrci obsahu, kteří na sociálních sítích sdílejí s lidmi jejich zkušenosti se cvičením, dovednosti a nabízejí tématické produkty (Li et al., 2023). Fitness influencing je zdrojem inspirace především pro ženy z věkové skupiny milleniálů, a to v oblastech dodržování zdravotních doporučení. V porovnání s generací Z jsou obě tyto věkové skupiny náchylné na zkreslení sebeobrazu vlivem právě fitness influencingu (Tricás-Vidal et al., 2022). To, jakým způsobem působí na uživatele fitness influencing, je odvislé od tvůrce obsahu, zda se jedná o influencerky, nebo o značky s fitness produkty. Obsah od influencerek je spojovaný s negativním efektem z hlediska sebeobrazu (Ahrens et al., 2022). Influenceri tedy mohou mít negativní vliv na své sledující, ale také mohou podpořit zdravotní chování, což kromě autorů Tricás-Vidal a další (2023) potvrzuje i Li a další autoři (2023).



## 2 Sport

Tato kapitola je věnována druhému hlavnímu pojmu práce, sportu. V rámci vymezení pojmu jsou představeny vybrané definice tohoto termínu, jejich vzájemné propojení a rozdělení jednotlivých druhů sportu. Kapitola je dále věnována přínosu sportu v oblastech života a také fenoménům spojovanými se sportem, a to vášni a afektivitě.

### 2.1 Definice sportu

Ústředním pojmem této práce je sport. Koncept moderního sportu definuje Guttmann (1978, s. 22) jako „*hravou fyzickou soutěž*.“ Tato definice tedy pokrývá jak hledisko fyzické aktivity, tak soutěživost, která sport odlišuje od běžných fyzických aktivit, jako je například úklid nebo chůze po schodech. Vedle této definice nabízí Guttmann (1978) i sedm základních charakteristik moderního sportu, jimiž definici podkládá. Jsou to:

1. sekularizace – nahrazuje religiózní a ceremoniální prvky sportu zaměřením na soutěž a úspěch,
2. rovnost – vytvoření rovnocenných pravidel a podmínek, tvorby možností pro každého sportovce neohledně na rasovou či náboženskou příslušnost, pohlaví a prostředí,
3. specializace – zaměření her a rolí účastníků, stejně tak prostorů, kde se aktivita odehrává,
4. racionalizace – explicitní vymezení pravidel sportu, jejich vynucování a standardizace soutěžních podmínek,
5. byrokratizace – vytvoření struktury pro řízení a regulaci sportovních událostí a organizací,
6. kvantifikace – užívání měřících nástrojů a statistik ve sportu,
7. důraz na zaznamenávání výkonu – zaměření na pokrok měřením výkonu a záznamem úspěchů, statistik, a to jak jednotlivců, tak v rámci sportovní události.

Těchto sedm kritérií tak vykládá sport jako soutěživou, pravidly se řídící aktivitu, která již podléhá řízení ve formě organizací a pravidel, zároveň je to aktivita měřitelná a statisticky vyhodnotitelná.

Evropské charta využívá definici sportu, kde jej popisuje jako „*různé formy tělesné aktivity, jejichž cílem je prostřednictvím příležitostné nebo organizované účasti vyjádřit nebo zlepšit*

*fyzickou zdatnost a duševní pohodu, vytvářet sociální vztahy nebo dosahovat výsledků v soutěžích na všech úrovních“* (Council of Europe, 2023, s. 12). Ta kromě kritérií, která zdůrazňoval ve své teorii i Guttmann, nabízí i další, kterým je zlepšení fyzického a psychického zdraví za současného splnění rekreačního účelu dané aktivity, zároveň doplňuje sociální aspekt, který se se sportem pojí.

Parry (2019) uvádí šest kritérií, která by měla aktivita splňovat, aby ji bylo možné nazývat sportem. První podmínkou je, že je daná aktivita lidskou činností (hraní zvířat nelze označovat za sport). Dalšími kritérii jsou fyzický charakter prováděné aktivity (nezbytné fyzické zapojení), fyzická dovednost potřebná k provádění dané aktivity, soutěžní povaha činnosti, řízení činnosti pravidly a institucionalizace – zaštitění národní a mezinárodní federací. Tato kritéria dohromady pojímají sport jako „*institucionalizované, pravidly řízené soutěže lidských fyzických dovedností*“ (Parry, 2019, s. 4). Autor také hovoří o olympickém výkladu sportu, tedy jako takové atletické činnosti, pro kterou je nutná určitá fyzická zdatnost a má kompetitivní charakter. Dodává, že pokud se v dané činnosti soutěží na olympiádě, nelze její výklad jakožto sportovní aktivitu popírat (Parry, 2019).

Výše uvedené definice společně sdílí kritérium fyzické aktivity soutěžního charakteru. Definice Guttmanna se pak v několika bodech shoduje s definicí Parryho, kdy obě přidávají kritérium řízení se pravidly a institucionálního zaštitění. Definice dle EU z hlediska dosahování určitých výsledků může být ztotožněna s podmínkou důrazu na zaznamenávání výkonu v Guttmannovo pojetí moderního sportu. Guttmann pak samostatně přidává podmínku rovnosti pravidel a podmínek a také specializaci, které zbývající vybrané definice nepokrývají. Lze říci, že vymezení sportu ve smyslu jednotné definice je obtížné, avšak při vytvoření komplexního rámce pojetí sportu možné. Na základě výše uvedených kritérií proto lze konstatovat, že sport je fyzická aktivita, která se řídí pravidly rovného přístupu a pro ni vytvořenými soutěžními kritérii, je prováděna na místech k tomu uzpůsobených, má povahu soutěže, vyžaduje jisté fyzické kompetence, taktéž zvyšuje fyzickou zdatnost a duševní pohodu osob tuto aktivitu provádějících. Může být institucionálně řízena a taktéž prováděna pro rekreační účely.

Mimo vymezená kritéria je možné sport rozdělit několika možnými způsoby na základě charakteristik a zaměření. Základními kategoriemi jsou věk, pohlaví a roční období, ve kterém je sport prováděn (Kosík & Pacut, 2009; Rees, 2009). Crum (1993) dělí sport podle

kýženého efektu, kterého chtějí sportovci dosáhnout, na fitness sporty – upevnění fyzického zdraví, výkonnostní – dosažení výkonů, vrcholové – dosahování maximálních výkonů a vítězství nad soupeři, lust sporty – nalezení příjemných zážitků, rizikové/dobrodružné – dobrodružství a napětí; a kosmetické – optimální modelový vzhled. Dále lze kategorizovat druhy sportů na základě (1) účelu, cíle a záměru – např. rekreační/výkonnostní, amatérské/profesionální, (2) používaného sportovního zařízení nebo prostředí – např. halové/venkovní/vodní/lední, (3) používaného vybavení – např. motosporty/cyklistické/lyžařské/míčové, (4) schopností a zdravotního stavu sportovců – sport pro osoby se zdravotním postižením, (5) regionálního kritéria – světové/národní sporty. Především dělíme sporty dichotomicky na týmové a individuální sporty (Rees, 2000).

## **2.2 Individuální a týmové sporty**

V rámci základní dichotomické kategorizace lze druhy sportu rozdělit na individuální a týmové. Individuální sporty jsou takové druhy sportu, kde soutěží jednotlivci proti sobě, aby dosáhli osobních cílů a zlepšili svůj individuální výkon (Weiss in Horn & Smith, 2019). Týmové sporty se vyznačují více soutěžícími v jedné skupině soupeřící proti skupině druhé. Tým o minimálním počtu dvou účastníků spolupracuje, aby dosáhl společného cíle – vítězství nad protivníkem. Vyžaduje týmovou práci, komunikaci a rozvíjí sociální dovednosti (Munroe-Chandler & Guerrero in Horn & Smith, 2019).

Nutno konstatovat, že i individuální sportovci se sdružují do týmů, ve kterých společně trénují své individuální fyzické dovednosti, zpravidla disponuje tým jedním trenérem, pod kterým skupina sportuje. Tento tým se vyznačuje specifickou dynamikou zejména ve smyslu vzájemné závislosti, která není definována jako přímá, kde by výsledek týmů záležel na jednotlivých výkonech jedinců, nýbrž jako podpůrná síť, která sportovce motivuje, ovlivňuje jeho výkonnost a duševní pohodu. Zlepšuje také výsledky a prožitky (Evans et al., 2012).

### **2.2.1 Rozdíly mezi přínosy zapojení v individuálních a týmových sportech**

Rozdíly v individuálních a týmových sportech z hlediska jejich přínosů pro sportovce můžeme vidět především v oblastech duševního zdraví, kde sport obecně působí jako protektivní faktor. Mimo tuto oblast existují rozdíly v osobnostních charakteristikách, zpracovávání emocí a jejich regulaci.

Oblast duševního zdraví je u sportovců velmi důležitou složkou ovlivňující jejich výkon, u profesionálních sportovců pak celou sportovní kariéru a život po jejím skončení (Henriksen & Terry, 2020). Individuální sporty pomáhají zlepšovat schopnosti koncentrace, dosažení vyššího výsledku, který závisí pouze na jejich výkonu; avšak jejich negativním aspektem je malá míra sociální opory u sportovců, kteří nejsou součástí týmu vedeného trenérem, kvůli kterému mohou být pocity viny a neúspěchu intenzivnější, než u týmových sportovců (Nixdorf et al., 2016). Týmové sporty poskytují příležitost pro rozvoj komunikačních dovedností ve skupině (Sabiston et al., 2016), vedou k budování dobrých vztahů s vrstevníky (Eime et al., 2013) a snižují riziko depresivity (Pluhar et al., 2019). Mohou také vést k vyšším hladinám stresu způsobených důrazem na výkon, kompetitivnost a dynamiku (Nixdorf et al., 2016).

Fyzická aktivita obecně je pojmána jako protektivní faktor duševních onemocnění, zejména úzkosti a depresi (Schaal et al., 2011). Benefity napříč zmiňovanou dichotomií sportu mohou variovat (Pluhar et al., 2019). Jak individuální, tak týmové sporty snižují rizika duševních onemocnění (Pluhar et al., 2019), avšak mnoho studií naznačuje, že právě týmové sporty jsou spojovány s pozitivními výsledky nejen v sociální oblasti, ale zejména v oblasti psychického zdraví ve srovnání s individuálními sporty (Andersen et al., 2019; Vella et al., 2017). Individuální sportovci jsou totiž více náchylní k symptomům úzkosti a depresivity (Nixdorf et al., 2016; Teh & Krishnan-Vasanthi, 2022), mohou také vykazovat vyšší míru stresu a nižší míru subjektivní motivace, než sportovci týmových aktivit (Teh & Krishnan-Vasanthi, 2022). U vrcholových sportovců zvyšuje riziko deprese a úzkostnosti přetřénování, zranění a stres spojený s požadovaným vysokým výkonem (Wolanin et al., 2016). Na depresivitu a úzkostnost má mimo zmíněné také vliv prostředí a typ sportovní aktivity (Siefken et al., 2019).

V soutěžích hrají svou roli i emoce (Khanin, 2000). V týmových sportech a aktivitách mají pozitivní emoce, zejména radost, tendenci se zvyšovat a ovlivňovat tak výkon (Cooke et al., 2013). Oproti individuálním sportům však vstupují do výkonu i emoce prožívané vůči spoluhráčům, jako je vina nebo soucit (Campo et al., 2012). Prožívané emoce do velké míry souvisí s osobními a skupinovými cíli (u týmových sportů), o které je ve sportu usilováno (Campo et al., 2019). Míra sebecentrace při usilování o výsledky ovlivňuje prožívané emoce. Její vysoká úroveň vede k pozitivnějšímu vnímání individuálních i týmových emocí, snižuje vzájemné ovlivňování emocí a díky tomu pozitivně působí navýkony (Campo et al., 2019).

Proto má regulace v týmových sportech významný vliv a interpersonální rozměr. Regulace emocí může mít podobu nejen seberegulace, ale i mezilidské regulace – koregulace a extrinsické regulace. Příčinami pro daný typ regulace jsou altruistické důvody, egoistické důvody, či jejich kombinace (Campo et al., 2017).

## 2.3 Motivace ke sportu

Lidé jsou obecně motivováni k vykonávání fyzické aktivity, jelikož se jedná o základní lidskou potřebu, která je nezbytná pro duševní a fyzické zdraví člověka (Stults-Kolehmainen, 2023). Můžou tak být motivováni, jako k jakémukoliv typu chování, vnitřními nebo vnějšími popudy (Deci & Ryan, 2000). Vnitřní neboli intrinsická motivace značí podle sebedeterminační teorie, která definuje motivaci jako kontinuum různých úrovní motivace od vnější po vnitřní (Ryan & Deci, 2007), angažovanost v určitém chování, která je motivována samotnou spokojeností z vykonávání dané aktivity (Ryan et al., 2009). Oproti tomu extrinsická (vnější) motivace charakterizuje regulaci chování na základě vnějších tendencí/důvodů (Deci & Ryan, 2000). Tyto dva póly jsou krajními body v rámci škály motivace v sebedeterminační teorii, doprovázeny dalšími formami jako integrovaná, identifikovaná, introjektovaná motivace a amotivace. Obecně sebedeterminační teorie je uznávaným konceptem pro popis motivace člověka a lze ji aplikovat i na oblast sportu (Ryan & Deci, 2017).

Koncept sebedeterminační teorie tvoří tři základní psychologické potřeby: autonomie (chovat se v souladu s hodnotami a zájmy), vztaženost (potřeba cítit spojení s ostatními) a kompetence (pocit úspěchů a vědomí vlastních dovedností), které jsou syceny v případě, že chování směřující k jejich uspokojení je motivováno instrinsicky (vnitřně) (Deci & Ryan, 2000). Ve sportu potřeba autonomie symbolizuje rozpoznání fyzické aktivity jako lidské potřeby a jedinec tak jedná v souladu se svými zájmy a hodnotami. Důležitost pohybu pro fyzické a psychické zdraví, který také přispívá k celkové spokojenosti, představuje pro člověka pocit vlastní kompetence, rozvíjí své dovednosti a přináší mu to pocity úspěchu. Potřeba vztahů, jakožto třetí základní psychologická potřeba, může být ve sportu sycena zejména v kolektivních/týmových sportech a může tak posilovat sociální vazby či sounáležitost (Stults-Kolehmainen, 2023).

K tomu, aby jedinec byl k aktivitě vnitřně motivovaný, přispívá podpora autonomie a kompetence (Ryan et al., 2009). Pokud dochází k vnější motivaci, je možné, že dojde k její internalizaci nebo integraci a poté lze opět předpokládat pozitivní výsledky (Ryan & Deci, 2007). Těmi mohou být celkové zlepšení psychické kondice (Wilson & Rodgers, 2007), větší zapojení do cvičení a jeho udržení v čase (Chatzisarantis et al., 2003), samovolné provádění fyzické aktivity ve volném čase (Standage et al., 2003), zvýšená sebedůvěra a vědomí vyšších kompetencí (Thøgersen-Ntoumani & Ntoumanis, 2006).

### **2.3.1 Vášeň ke sportu**

Vášeň jakožto konstrukt, částečně odvozený ze sebedeterminační teorie, označuje intenzivní motivaci pro činnost, kterou lidé milují, cení si jí a věnují jí čas a energii (Vallerand, 2015). Model popisující typy vášně (dualistický model vášně) od Valleranda (2015) předpokládá internalizaci činnosti do identity jedince pro vznik vášně, kterou definuje specifitější zaměření na konkrétní činnost, čímž doplňuje v sebedeterminační teorii fázi zvnitřňování aktivity (Deci & Ryan, 2000; Vallerand & Verner-Filion, 2020). To, jak bude činnost internalizována, predikuje u člověka vznik odlišných forem vášně, a to harmonické (aktivita je vyváženě zapojena do života jedince, je v souladu s ostatními oblastmi života), či obsedantní (intenzivní závazek k činnosti spojovaná s nedostatkem sebekontroly až závislosti vůči činnosti) (Vallerand et al., 2003). Obě formy vášně jsou poměrně stabilní v čase a objevují se v jisté míře u každého člověka souběžně (Lalande et al., 2017). Vášeň je v základu motivační konstrukt, díky čemuž je možné jej formovat v procesu internalizace činnosti, a to zejména podporou autonomie, která může poskytovat podporu pro projev harmonické vášně v rámci internalizace aktivity (Mageau et al., 2009). Harmonická vášeň pozitivně přispívá k well-beingu, zatímco obsedantní nebo žádná vášeň pro danou aktivitu nepřináší pozitivní výsledky (Philippe et al., 2009).

V kontextu sportu působí vášeň na několik oblastí. Jednou z nich je celkový výkon a výsledky sportovce, jejichž celkové adaptivní výsledky jsou spojovány právě s harmonickou vášní (Schellenberg et al., 2023). Naopak obsedantní vášeň je spojována s prováděním činnosti hazardní povahy (Ratelle et al., 2004), za nepřiměřených až nebezpečných podmínek (Vallerand et al., 2003), či při zranění (Rip et al., 2006). Spojení harmonické a obsedantní vášně, jejich přiměřená kombinace, je také spojována u sportovců s pozitivními výsledky (Schellenberg et al., 2021). Inverzní vztah mezi harmonickou vášní

a vyhořením u sportovců je spojován s uspokojováním základních psychologických potřeb (Curran et al., 2013), proto by ve sportovním prostředí měl být kladen důraz na uspokojování těchto potřeb, podporu vzniku harmonické vášně. Ta se stane protektivním faktorem v syndromu vyhoření. Ve sportovním prostředí, zejména ve vztahu sportovec – trenér, je harmonická vášně ukazatelem kvalitního vztahu těchto dvou osob, přičemž obsedantní vášně tvorbu kvalitního vztahu nepředznamenává. Vztah založený na harmonické vášni sportovce vůči aktivitě monitorované trenérem je pak spojován s pozitivními emocemi (Lafrenière et al., 2008). Pozitivní emoce také pronikají v případě harmonické vášně celkově do mezilidských vztahů (Philippe et al., 2010)

Lidé s převažující obsedantní vášní vůči činnosti nedokážou tuto činnost odsunout, věnovat se něčemu jinému, a to až do takové míry, která jim brání zažívat pozitivní emoce ve chvílích, kdy se aktivitě nevěnují (Mageau & Vallerand, 2007). Nadměrná identifikace s činností brání pozitivním prožitkům u jiných aktivit, které nejsou zdrojem obsedantní vášně, což vede k narušení flow (Mundell, 2000) – ta je spojována právě s pozitivními pocity (Csikszentmihalyi, 1990). Harmonická vášně vyvolává silné pozitivní pocity při výkonu aktivity a může mít až střednědobý efekt, čímž přispívá k pozitivním afektivním zkušenostem po výkonu aktivity. Při výkonu aktivity jsou lidé s harmonickou vášní více flexibilní a zohledňují další okolnosti při zapojení do činnosti. Naopak ti s obsedantní vášní vůči prováděné činnosti zažívají negativní pocity ve dnech, kdy se aktivitě nevěnují, přičemž tento rozdíl je významný oproti dnům, kdy se aktivitě věnovat mohou a přináší jim pozitivní emoce. Zároveň svou aktivitu nejsou schopni příliš kontrolovat z hlediska času (Mageau & Vallerand, 2007).

## **2.4 Přínos sportu**

Z definice sportu vyplývá, že sport obecně zvyšuje fyzickou zdatnost, duševní zdraví a podporuje tvorbu sociálních vztahů. K sumarizaci přínosů sportu byl vyvinut koncepční model zdraví (Eime et. al, 2013). Model zahrnuje tři prvky: determinanty zapojení do sportovních aktivit (individuální a prostředím ovlivněné), sport jako takový (individuální – týmový a neorganizovaný – organizovaný) a zdravotní důsledky sportu (fyzické, psychické, sociální, dále fyzicko-psychologické a psychosociální) (Eime et. al, 2013). Model zohledňuje individuální i prostředím ovlivněné determinanty zdraví, dále také zdůrazňuje význam sociální složky sportu, tedy podpory a interakce, které jsou dalším aspektem, který

přispívá ke zlepšení duševního zdraví (Eather et al., 2023). Jako důležité považují autoři i dlouhodobé přínosy účasti ve sportu, která zvláště u aktivních dětí vede k fyzicky aktivnímu životu i v dospělosti (Eime, et al., 2022). Dále také autoři uvádí, že vesměs všechny formy sportu přispívají ke zlepšení fyzického zdraví, avšak organizované a týmové formy navíc pozitivně ovlivňují i psychologické a sociální výsledky zapojení do sportu, oproti neformálním a individuálním typům sportovních aktivit (Eime, et. al., 2013).

Mimo koncepční model zdraví nám i další výzkumy potvrzují pozitivní účinky sportovních aktivit. V oblastech fyzického zdraví pomáhá sport jedincům zlepšovat kardiovaskulární kondici (Bull et al., 2020), udržovat zdraví pohybového aparátu (Malm et al., 2019), předchází riziku vzniku diabetu (Warburton & Bredin, 2017), napomáhá snižování tělesné hmotnosti, čímž může pozitivně ovlivnit zdraví organismu (Cardinal, 2020; Telford et al., 2016). Dále sport pozitivně ovlivňuje rozhodnutí ohledně nikotinové či alkoholové abstinence, čímž může napomocť snížení rizika osteoporózy či karcinomu (Moore et al., 2016).

V psychologických aspektech pak sport pozitivně působí v oblasti obecně duševního zdraví (Eather et al., 2023), životní spokojenosti a emocionální pohody (Cooke et al., 2013), dále také ve snížení stresu a depresivních příznaků (Jewett et al., 2014; Teh & Krishnan-Vasanthi, 2022; Wolanin et al., 2016). Sport může pomoci se zlepšením soustředění (Logan et al., 2019), mimo jiné také zvýšením sebevědomí a sebeúcty (Dale et al., 2019; Vella et al., 2017). Oproti lidem nevěnujícím se sportu, jsou sportovci méně ohroženi vznikem depresí nebo úzkostí (Dale et al., 2019; Stanton et al., 2014). Sport zde působí jako protektivní faktor (Siefken et al., 2019; Stanton et al., 2014)

V sociální oblasti podporuje sportování budování vztahů (Nixdorf et al., 2016), vytváření přátelství (Harrison & Narayan, 2003), podporuje týmovou práci a řešení problémů (Easterlin et al., 2019).



### 3 Cíle výzkumu a výzkumné otázky

Cílem této kvalifikační práce je prozkoumání souvislostí mezi sledovaným obsahem na sociálních sítích a přístupem ke sportovní činnosti, který je definován výsledky dotazníků zaměřených na vášně a afektivitu. Dotazník na zjišťování aktivit na Instagramu předpokládá, že jsou uživatelé buď tvůrci, či konzumenti obsahu. Vzhledem k rozsáhlému cíli a širokému spektru dimenzí, které jsou pomocí dotazníkové baterie zjišťovány, jsou pro tuto práci definovány výzkumné otázky, které budou na základě výsledků analýzy a zpracování dat zodpovězeny.

*VO1: Jaký je vztah mezi jednotlivými dimenzemi popisující „přístup“?*

Tato výzkumná otázka se zaměřuje na odhalení vztahů mezi jednotlivými dimenzemi vášně a afektivity, zároveň pracuje s diferenciací vzorku na základě sportu – individuální, týmový, příležitostný/nesportovec, v kombinaci (sportuje jak individuálně, tak týmově).

*VO2: Jaký je vztah mezi jednotlivými dimenzemi popisující „používání sociálních sítí“?*

V této výzkumné otázce budou mapovány vztahy mezi dimenzemi vztahujícími se k používání sociálních sítí, a to mezi výsledky dotazníku SIU, převažujícím používáním Instagramu (aktivní/pasivní), stráveným časem na Instagramu (denní průměr), sledováním edukativního obsahu na Instagramu.

*VO3: Jaký je vztah mezi dimenzemi používání sociálních sítí a dimenzemi afektivity v kontextu přístupu ke sportu?*

Tato výzkumná otázka se zaměřuje na zjištění vztahů mezi výše zmíněnými dimenzemi používání sociálních sítí a dimenzí afektivity vůči sportu. Budou zde použity jednotlivé výsledky v afektivitě (negativní a pozitivní) a také rozdělení respondentů podle převažujícího typu afektivity.

*VO4: Jaký je vztah mezi dimenzemi používání sociálních sítí a dimenzemi vášně v kontextu přístupu ke sportu?*

V rámci této výzkumné otázky budou sledovány vztahy mezi dimenzemi používání sociálních sítí a dimenzí vášně vůči sportu, která zde bude zkoumána jak z hlediska jednotlivých výsledků škál (harmonická a obsedantní), tak na základě převažující vášně.

*VO5: Jaký je vztah mezi osobnostními charakteristikami Big Five a používáním sociálních sítí?*

V této výzkumné otázce budou zjišťovány vztahy mezi osobnostními charakteristikami Big Five (extraverze, přívětivost, neuroticismus, svědomitost, otevřenost vůči zkušenostem) a používáním sociálních sítí. K odhalení vztahů budou použity výše zmíněné dimenze používání sociálních sítí a výsledky dotazníku BFI-10.

## 4 Metody

### 4.1 Výzkumný soubor

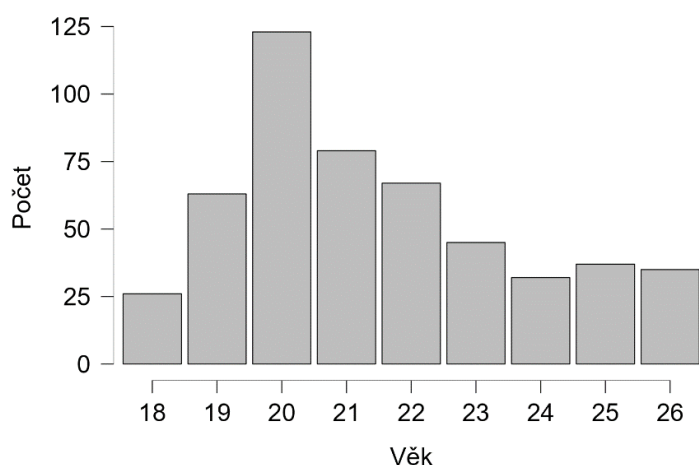
Sběr dat probíhal metodou samovýběru a snowball na základě dostupnosti na sociálních sítích Instagram a Facebook a distribucí letáků, metody sběru dat jsou detailněji rozpracovány v kapitole 4.3 Sběr dat a etika výzkumu.

Celkově bylo vyplněno 559 dotazníků, přičemž výzkumný soubor tvořilo 507 respondentů, kteří byli zařazeni do výzkumu, vyřazeno bylo 52 odpovědí pro nesplnění podmínky věku ( $n = 27$ ) a používání Instagramu ( $n = 25$ ). Věková skupina byla nastavena od 18 do 26 let, volba tohoto rozmezí byla stanovena na základě dat Českého statistického úřadu (2023) a Statista (2024), kde tato skupina spadá do nejvíce zastoupených z hlediska používání sociálních sítí.

Z celkového počtu 507 respondentů bylo 337 žen s poměrovým zastoupením 66,46 % a 170 mužů (33,53 %). Věk respondentů pokrýval celé stanovené věkové rozmezí, tedy od 18 do 26 let, s ( $M = 21,49$ ); ( $M \text{ žen} = 21,50$ ); ( $M \text{ mužů} = 21,48$ ). Výzkumný soubor ( $n = 507$ ) není rovnoměrně rozložen z hlediska pohlaví, na což usuzujeme na základě výsledků binomického testu, kdy zastoupení žen je poměrově 0,665 a mužů 0,335 s  $p < 0,001$ .

Rozložení výzkumného souboru z hlediska věku, který je zastoupen ve všech devíti skupinách (po roce, 18 – 26 let). Nejpočetněji zastoupenou skupinou je věková kategorie 20 let (viz Graf 1).

**Graf 1** Rozložení souboru z hlediska profesního zaměření



Profesní zaměření rovněž není v souboru rovnoměrně zastoupeno. Nejvíce početně zastoupenou skupinou jsou studenti ( $n = 403$ ; 79,49 %), zbylé zastoupení bylo rozloženo do skupiny zaměstnaných ( $n = 65$ ; 12,82 %); OSVČ/podnikatelů ( $n = 14$ ; 2,76 %); kombinace zaměstnání a studia ( $n = 11$ ; 2,17 %); nezaměstnaných ( $n = 6$ ; 1,18 %), osob na mateřské/rodičovské dovolené ( $n = 6$ ; 1,18 %) a v invalidním důchodu ( $n = 2$ ; 0,39 %).

**Tabulka 1** Deskripce souboru na základě profesního zaměření a věku

	<i>n</i>	%	M	Mod	Mdn	SD	Min.	Max.
<i>Student</i>	403	79.49	20.96	20.00	21.00	1.85	18	26
<i>Zaměstnaný</i>	65	12.82	23.97	26.00	25.00	2.20	19	26
<i>Nezaměstnaný</i>	6	1.18	21.33	21.00	21.00	1.97	19	25
<i>Mateřská/rodičovská d.</i>	6	1.18	25.33	26.00	25.50	0.82	24	26
<i>OSVČ</i>	14	2.76	22.43	22.00	22.00	2.53	19	26
<i>Invalidní důchod</i>	2	0.39	20.50	19.00	20.50	2.12	19	22
<i>Jiné</i>	11	2.17	23.37	24.00	24.00	2.06	20	26

Na základě reportu intenzity používání Instagramu používá nejvíce respondentů Instagram několikrát denně ( $n = 337$ ; 66,47 %); někteří pak téměř neustále ( $n = 69$ ; 13,61 %); přibližně jednou denně ( $n = 41$ ; 8,09 %); párkrát do týdne ( $n = 13$ ; 2,56 %); a nejmenší zastoupení tvoří skupina používající tuto platformu méně než jednou týdně ( $n = 7$ ; 1,38 %).

V rámci sportovních aktivit, kde respondenti mohli vybírat mezi sportem individuálním, týmovým, nebo jeho kombinací, byla nejvíce početná skupina individuálních sportovců

( $n = 263$ ; 51,87 %); nesportovců/příležitostných sportovců ( $n = 128$ ; 25,25 %); sportovců v kombinaci (týmové i individuální) ( $n = 59$ ; 11,64 %) a týmových sportovců ( $n = 57$ ; 11,25 %).

Diferenciací výsledků na základě pohlaví bylo zjištěno, že nejvíce zastoupena je skupina žen studentek ( $n = 280$ ), individuálních sportovkyň ( $n = 185$ ) používajících Instagram několikrát denně ( $n = 255$ ).

**Tabulka 2** Diferenciace profesního zaměření dle pohlaví

	<b>Ženy</b>	<b>Muži</b>	<b>Celkem</b>
<i>Student</i>	280	123	403
<i>Zaměstnaný</i>	36	29	65
<i>Nezaměstnaný</i>	2	4	6
<i>RD/MD</i>	6	0	6
<i>OSVČ</i>	5	9	14
<i>Invalidní důchod</i>	0	2	2
<i>Jiné</i>	8	3	11
<i>Celkem</i>	337	170	507

**Tabulka 3** Diferenciace sportovního zaměření dle pohlaví

	<b>Ženy</b>	<b>Muži</b>	<b>Celkem</b>
<i>Individuální sporty</i>	185	78	263
<i>Týmové sporty</i>	28	29	57
<i>Nesportovci/příležitostní sportovci</i>	86	42	128
<i>Kombinace</i>	38	21	58
<i>Celkem</i>	337	170	507

**Tabulka 4** Diferenciace intenzity používání Instagramu dle pohlaví

	<b>Ženy</b>	<b>Muži</b>	<b>Celkem</b>
<i>Téměř neustále</i>	45	24	69
<i>Několikrát denně</i>	255	122	377
<i>Přibližně jednou denně</i>	26	15	41
<i>Párkrát do týdne</i>	7	6	13
<i>Méně než jednou týdně</i>	4	3	7
<i>Celkem</i>	337	170	507

## 4.2 Měřicí nástroje

Pro získání požadovaných dat byla vytvořena dotazníková baterie, která se skládala z řady dotazníků: (1) dotazník sociodemografických údajů (vlastní konstrukce), (2) dotazník zaměřený na užívání sociálních sítí Subjective Instagram Use (Zhao, et. al., 2023), (3) The Passion Scale (Vallerand, 2015), (4) PANAS (Watson & Clark, 1994) a (5) osobnostní dotazník BFI-10 (Hřebíčková et al., 2016). Sociodemografický dotazník zjišťoval základní údaje o respondentech: věk, pohlaví, demografické zařazení (kraj), aktuální profesní zaměření a kontrolní otázkou zjišťoval používání Instagramu. Dále byly přidány položky mapující sportovní aktivitu – její intenzitu a formu. Pro reportování používání Instagramu byl vytvořen dotazník vlastní konstrukce, který mapoval frekvenci užívání Instagramu (téměř neustále – několikrát denně – přibližně jednou denně – párkrát do týdne – méně než jedenkrát týdně), průměrný strávený čas na Instagramu (denně, v minutách), který respondenti reflektovali skrze přepočítání přímo v aplikaci.

### 4.2.1 Subjective Instagram Use (SIU)

Dotazník zaměřený na mapování aktivit na Instagramu (Zhao et al., 2023) měří dvě škály: (1) aktivní používání (AKT) a (2) pasivní užívání (PAS) Instagramu, přičemž dohromady dotazník tvoří 18 položek. Vyhodnocení probíhá sečtením položek pro příslušné dimenze a následně jejich zprůměrování pro vytvoření finálního skóru. V rámci práce byla využita jeho česká verze, která vykazuje uspokojivou vnitřní konzistenci (AKT  $\alpha = 0,83$ ; PAS  $\alpha = 0,82$ ), přičemž škála aktivního používání v konfirmatorní faktorové analýze přinesla neuspokojivé výsledky, proto je doporučeno využít třífaktorovou strukturu této škály (Černohorská, 2023).

Tato část dotazníkové baterie byla administrována s instrukcí: *Uved'te na pětistupňové škále, jak často jste v posledním měsíci vykonávali na Instagramu následující aktivity?*, respondenti odpovídali na škále *nikdy – zřídka – někdy – často – velmi často*. Pro potřeby výzkumu byla nad rámec dotazníku SIU přidána 19. otázka zaměřená na sledování edukativního obsahu ve znění: *Prohlížel/a jsem si příspěvky s edukativním obsahem*. Respondenti zde odpovídali na stejné škále a otázka nebyla nijak odlišena od zbývajících otázek dotazníku SIU.

## 4.2.2 The passion scale

Škála The Passion scale (Vallerand et al., 2003) byla použita za účelem zjištění typu vášně u reportované sportovní aktivity, obsedantní (OBS) nebo harmonické (HAR). Dotazník se skládá ze 17 otázek, 6 zaměřených na obsedantní vášeň, 6 na harmonickou + 5 kontrolních otázek pro zjištění porozumění konceptu vášně. Respondenti zodpovídali otázky na Lickertově škále vyjadřující míru souhlasu od 1 (zcela nesouhlasím) po 7 (naprosto souhlasím). Pro vyhodnocení dotazníku je třeba sečtení položek pro každou dimenzi, výslednou dimenzí je poté ta s vyšším hrubým skórem. Česká verze dotazníku The passion scale (Kožnarová, 2023) podporuje obsedantní faktor vášně (OBS  $\alpha = 0,80$ ). Dimenze harmonické vášně přinesla méně uspokojivé výsledky ( $\alpha = 0,65$ ), což znamená, že výsledky spojené s touto dimenzí budou s přihlédnutím k tomuto zjištění reportovány omezeně.

## 4.2.3 PANAS

Dotazník PANAS pomocí 20 položek zaměřených na pozitivní (PA) a negativní (NA) pocity mapuje afektivitu jedince. Obecně je administrován na aktuální prožitky, ale jeho povaha umožňuje individuální administraci dle potřeb výzkumu (Watson & Clark, 1994). Přestože jsou dostupné některé české verze dotazníku, jejich znění nebylo pro administraci dostačující, proto byl využit vlastní překlad.

V rámci výzkumu byl dotazník administrován s instrukcí: *Tato stupnice se skládá z řady slov a frází, které popisují různé pocity a emoce. Přečtěte si každou položku spojenou s vašimi pocity, které jste pociťovali/pociťujete při cvičení, poté označte příslušnou odpověď na pětistupňové škále. Jednotlivé položky byly administrovány: Uved'te, do jaké míry jste se cítili při cvičení (doplněná emoce).* Respondenti odpovídali na jednotlivé položky na škále *velmi mírně nebo vůbec – trochu – středně – docela dost – velmi*, za výsledný skór je považován hrubý skór. Každá dimenze je sycena deseti položkami, výsledný skór může být pro každou dimenzi v rozsahu 10 – 50 bodů. V původní verzi vykazují obě škály dostačující výsledky ve vnitřní konzistenci (PA  $\alpha = 0,86$ ; NA  $\alpha = 0,87$ ).

#### 4.2.3.1 Vlastní překlad dotazníku PANAS

K vlastnímu překladu bylo využito čtyřnásobný nezávislý překlad, a to z originálu do češtiny (1. překlad), přeložení této české verze do angličtiny (2. překlad). Následně byli využiti další dva nezávislí překladatelé, kde první přeložil originál do češtiny (3. překlad) a druhý zpět do angličtiny (4. překlad). Tyto verze byly následně porovnány s aktuálně dostupnými překlady, konkrétně s verzí Tomana (2017), která sama je tvořena verzí vlastního překladu a dostupnými českými verzemi.

Pro ověření porozumění byla provedena dvojitá pilotáž o celkovém počtu 60 respondentů, kdy první zaznamenala nesrovnalosti v položkách překladu reportované jako duplikované, ve druhé pilotáži byly tyto položky zrevidovány a pilotáž přinesla uspokojivé výsledky z hlediska porozumění. Finální výběr položek je dostupný k nahlédnutí v Přílohách, položky byly administrovány v příslovečném tvaru.

#### 4.2.4 BFI-10

K diferenciaci respondentů na základě osobnostních charakteristik byla využita desetipoložková verze dotazníku BFI mapující osobnostní charakteristiky modelu Big Five: extraverte (E), neuroticismus (N), přívětivost (P), svědomitost (S) a otevřenost vůči zkušenostem (O). Česká verze (Hřebíčková et al., 2016) uvádí výsledky vnitřní konzistence jednotlivých dimenzí jako uspokojivé (E  $\alpha = 0,77$ ; N  $\alpha = 0,76$ ; P  $\alpha = 0,59$ ; S  $\alpha = 0,65$ ; O  $\alpha = 0,67$ ;  $M = 0,69$ ), nicméně u dimenze přívětivosti a svědomitosti je patrné, že je vnitřní konzistence slabší, je proto žádoucí tyto dvě škály s přihlédnutím k tomuto faktu interpretovat rezervovaně. Nejnížší reliabilitu vykazuje dimenze přívětivosti, kterou navrhuje Hřebíčková et al. (2016) zvýšit přidáním třetí položky pro tuto dimenzi, která navýší hladinu Crohnbachovy alfy na  $\alpha = 0,64$ . Dotazník byl administrován s instrukcí: *Prosím odpovězte, nakolik souhlasíte s následujícími tvrzeními*, každá položka poté začínala větou *Považuji se za někoho, kdo (charakteristika)*. Odpověď mohli respondenti zaznamenat na pětipoložkové škále souhlasu. Pro vyhodnocení jsou reverzní položky přepočteny na hrubý skór, který je sečten pro jednotlivé dimenze a následně použit průměr pro výsledný skór.

#### 4.2.5 Popis dimenzí dotazníkové baterie

Jednotlivé dotazníky vzniklé baterie obsahují vždy dvě protikladné dimenze, vyjma osobnostního dotazníku BFI-10 (5 dimenzí). Pro porozumění reportování a interpretace výsledků je potřeba jednotlivé škály definovat.

1. Škálu aktivního používání Instagramu (AKT) vykazují aktivní přispěvatelé, ať z hlediska interakce, či samotné tvorby obsahu.
2. Škála pasivního používání Instagramu (PAS) značí konzumenty obsahu, kteří s obsahem na sociálních sítích neinteragují, pouze jej pozorují (Zhao et al., 2023).
3. Dimenze harmonické vášně (HAR) je definována jako vyrovnané a flexibilní zapojení do činnosti, která v jedincově životě zaujímá významné místo a symbolizuje autonomní psychologickou potřebu.
4. Dimenzi obsedantní vášně (OBS) symbolizují intenzivní prožitky spojené s nízkou mírou sebekontroly (Vallerand, 2015).
5. Pozitivní afektivita (PA) se vyznačuje soustředěností, velkým množstvím energie a příjemným zapojením.
6. Negativní afektivita (NA) je spojena s úzkostností a nepříjemným zapojením do aktivity (Watson & Levin-Aspenson, 2018).
7. Extraverze se zaměřuje na sociabilitu člověka, kdy póly této škály jsou introverze a extraverze.
8. Neuroticismus se zabývá individuálními rozdíly v emocionální stabilitě a labilitě, zkoumá, jak osoba prožívá negativní emoce a obtížně se vyrovnává s problémy a impulzivitou.
9. Přívětivost charakterizuje přístup v mezilidských vztazích, který můžeme chápat jako jistou formu prosociálního chování, či altruismu.
10. Svědomitost je interpersonální rys osobnosti vyznačující se mírou sebekontroly a disciplíny při plnění úkolů.
11. Otevřenost vůči zkušenostem chápeme jako vnímavost a citlivost na okolní podněty, jejím protipólem je omezenost (Hřebíčková, 2004).



### **4.3 Sběr dat a etika výzkumu**

Dotazníková baterie byla vytvořena na platformě Google forms a distribuována prostřednictvím sociální sítě Instagram a Facebook metodou snowball a na základě dostupnostního výběru. Sběr dat byl podpořen distribucí letáků, které obsahovaly základní informace o výzkumu a QR kód s odkazem pro přístup k dotazníku. Dále byla data sbírána skrze oslovení influencerů, kteří se tématu sportu věnují a odkaz na dotazník rozšířili mezi své sledující. Rovněž byly osloveni studenti univerzit skrze fakultní studijní oddělení. Ke sběru dat byla též využita streaming platforma Twitch, kde byl dotazník sdílen mezi diváky streamu tvůrce Agraela.

Součástí dotazníku byl informovaný souhlas, ve kterém byli respondenti seznámeni s procesem zpracování a analýzy dat, taktéž s jejich anonymizací. Byli informováni, že je jejich plným právem z výzkumu odstoupit bez udání důvodů (celé znění viz Přílohy). Výzkum dále neobsahuje žádná etická rizika, která by nebyla popsána v rámci informovaného souhlasu.

### **4.4 Plán analýzy**

Sesbíraná data pomocí Google forms byla zpracována v programu Microsoft Excel 2021 a statisticky vyhodnocována programy Jamovi verze 2.3.18 a JASP verze 0.16.4.0. Nejprve byla data čištěna v programu Excel pro jejich snadný přenos do statistického programu, kde byla následně provedeny testy: (1) základní deskriptivní statistika, (2) testy normality a homogenity, (3) korelační testy s následnou korekcí, (4) ANOVA statistické analýzy a (5) t-testy.

## 5 Výsledky

V této části jsou prezentovány výsledky deskriptivní a inferenční statistiky. Prvně jsou popsány základní dimenze a jejich rozložení. Dále jsou v této části prezentovány výsledky inferenční statistiky, které odpovídají na výše stanovené výzkumné otázky. Pro statistické zpracování dat byly využity statistické programy Jamovi 2.3.18 a JASP 0.16.4.0.

### 5.1 Deskriptivní statistika

#### 5.1.1 Proměnné vztahující se k používání sociálních sítí

Dotazníková baterie mapovala z hlediska používání sítí tyto oblasti: počet minut strávených na Instagramu, intenzitu používání sociálních sítí, škálu pasivního a aktivního používání Instagramu, sledování edukativního obsahu na sociálních sítích.

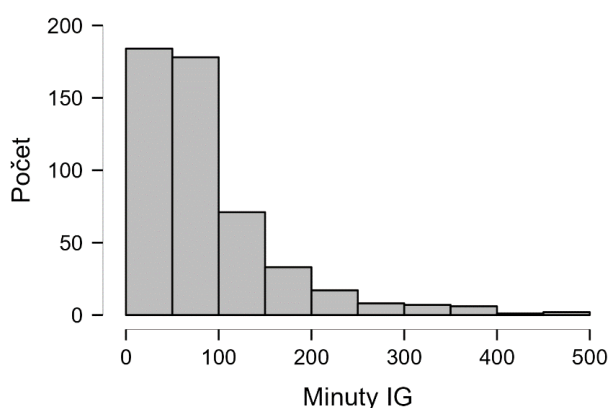
**Tabulka 5** Deskriptivní statistika proměnných vztahujících se k používání sociálních sítí

	<b>M</b>	<b>Mod</b>	<b>Mdn</b>	<b>SD</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b>SW</b>	<b>p</b>
<i>Intenzita používání IG</i>	3,96	4,00	4,00	0,67	1,00	5,00	0,66	$1,17 \times 10^{-30}$
<i>Minuty IG</i>	89,19	60,00	62,00	78,17	1,00	480,00	0,80	$1,76 \times 10^{-24}$
<i>Edukační příspěvky</i>	3,00	3,00	3,00	1,03	1,00	5,00	0,91	$6,66 \times 10^{-17}$
<i>Pasivní používání</i>	2,98	3,00	3,00	0,57	1,11	5,00	0,99	$8,15 \times 10^{-4}$
<i>Aktivní používání</i>	2,66	2,56	2,67	0,58	1,00	4,56	0,99	$4,95 \times 10^{-4}$

Z výsledků Shapiro-Wilkova testu je patrné, že data nejsou v žádné dimenzi normálně rozložena. V Tabulce 5 je možné vidět, že respondenti tráví na Instagramu průměrně téměř 1,5 hodiny denně, v rozmezí celého souboru reportují čas strávený na Instagramu od 1 minuty po 480 minut denně.

V Grafu 2 je vidět, že nejvíce respondentů používá Instagram do 100 minut denně. Delší čas strávený na Instagramu má z hlediska počtu respondentů klesající tendenci. Zmiňovaných 480 minut reportoval pouze jeden respondent – student.

**Graf 2** Rozložení proměnné počtu minut strávených na Instagramu



Z hlediska diferenciací průměrného počtu minut strávených na Instagramu lze v Tabulce 6 vidět, že u mužů je průměrná hodnota počtu minut mírně vyšší než u žen.

**Tabulka 6** Deskripce proměnné počtu minut strávených na Instagramu dle pohlaví

	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>Mod</i>	<i>Mdn</i>	<i>SD</i>	<i>Min.</i>	<i>Max.</i>
<i>Ženy</i>	337	84,44	60,00	60,00	72,95	2	480
<i>Muži</i>	170	98,61	120,00	70,00	87,06	1	469

Na základě profesního zaměření tráví nejdéle na Instagramu skupina nezaměstnaných (viz Tabulka 7). Naopak skupina používající Instagram nejméně je skupina respondentů, kteří jsou zařazeni do skupiny jiné (studenti zaměstnaní, studenti OSVČ,...) a na rodičovské nebo mateřské dovolené.

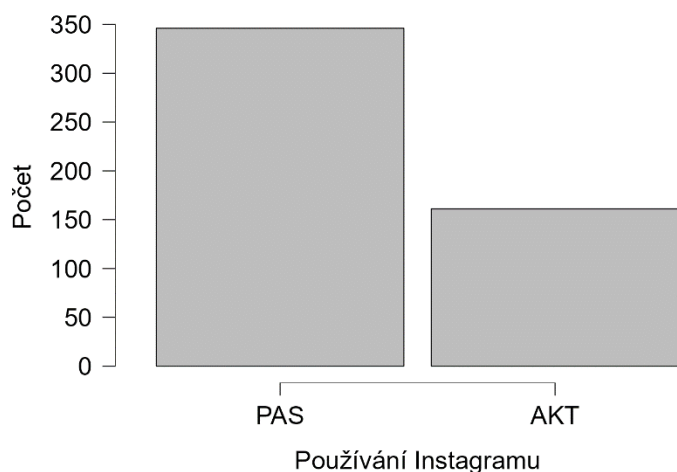
**Tabulka 7** Deskripce počtu minut strávených na Instagramu dle profesního zaměření

	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>Mod</i>	<i>Mdn</i>	<i>SD</i>	<i>Min.</i>	<i>Max.</i>
<i>Student</i>	403	91,51	60,00	63,00	80,99	3	480
<i>Zaměstnaný</i>	65	76,80	60,00	60,00	71,21	1	331
<i>Nezaměstnaný</i>	6	107,17	120,00	120,00	21,06	72	121
<i>RD/MD</i>	6	74,33	19,00	38,50	71,38	19	169
<i>OSVČ</i>	14	89,71	30,00	72,00	60,79	30	265
<i>Invalidní důchod</i>	2	107,00	69,00	107,00	53,74	69	145
<i>Jiné</i>	11	71,91	12,00	57,00	56,92	12	180

Ve škálách pasivního a aktivního používání, kde mohou nabývat hodnot 1 – 5, lze vidět v Tabulce 5, že pasivní škála užívání dosahuje v tomto souboru mírně vyšší hodnoty, než ve škále aktivního používání.

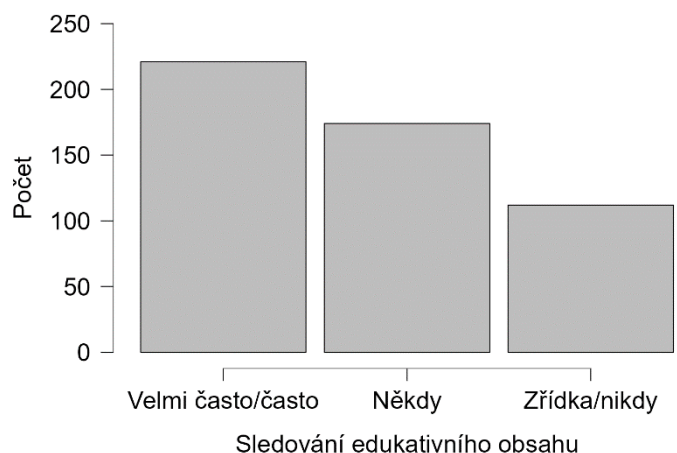
Z hlediska převažující škály, která byla vypočítána vzájemným odečtením škál, jsou respondenti v této studii konzumenti obsahu (PAS), nikoliv tvůrci a interagující uživatelé Instagramu (AKT) (viz Graf 3).

**Graf 3** Rozložení proměnné převažující škály používání Instagramu



Samostatně vyhodnocována je položka na sledování edukativního obsahu. Na základě odpovědí na tuto položku byli respondenti rozděleni na tři skupiny: (1) velmi často a často; (2) někdy a (3) zřídka a nikdy. V Grafu 4 lze pozorovat, že respondenti nejčastěji volili odpovědi *velmi často a často*. Výzkumný soubor tedy edukativní příspěvky spíše sleduje, resp. uživateli sledovaný obsah tvoří i příspěvky edukativního charakteru.

**Graf 4** Rozložení proměnné sledování edukativního obsahu dle intenzity



### 5.1.2 Proměnné vztahující se k přístupu ke sportu

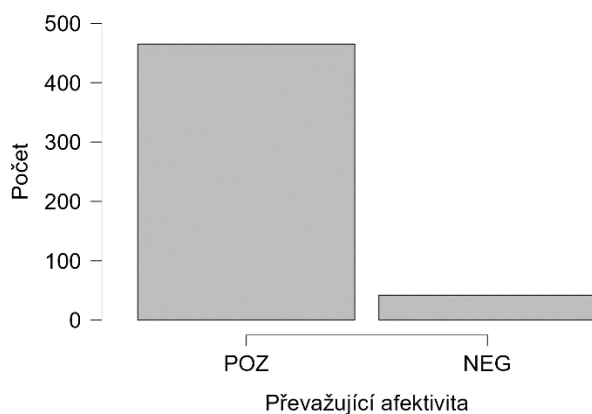
Pro deskripci sportu a přístupu k němu byly v dotazníkové baterii mapovány tyto oblasti: zapojení do sportu (individuální, týmové, kombinace, příležitostné/nesportovci), afektivita ke sportu (pozitivní – POZ, negativní – NEG), vášeň ke sportu (harmonická – HAR, obsedantní – OBS). Rozložení souboru na základě typu sportu je rozpracováno v popisu výzkumného souboru v kapitole 4.1 Výzkumný soubor.

**Tabulka 8** Deskriptivní statistika proměnných vztahujících se k přístupu ke sportu

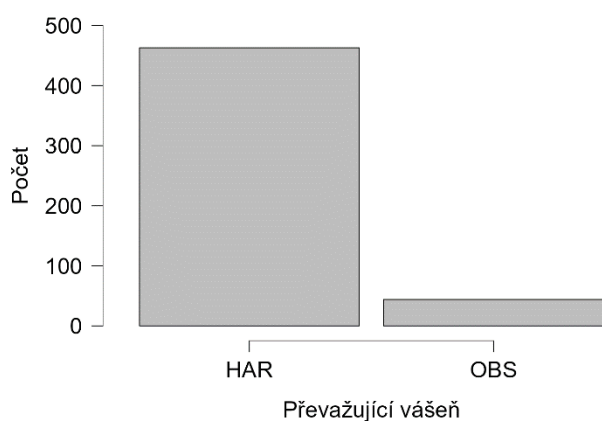
	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>Mod</i>	<i>Mdn</i>	<i>SD</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>SW</i>	<i>p</i>
<i>POZ</i>	507	33,98	38	35	7,67	10	50	0,97	$7,000 \times 10^{-8}$
<i>NEG</i>	507	16,97	12	15	6,55	10	48	0,85	$1,150 \times 10^{-21}$
<i>HAR</i>	507	30,03	34	30	6,60	6	42	0,98	$3,252 \times 10^{-7}$
<i>OBS</i>	507	18,71	17	18	7,01	6	42	0,98	$9,864 \times 10^{-7}$

Na základě výsledků Shapiro-Wilkova testu (viz Tabulka 8) je patrné, že škály nedosahují potřebných hodnot pro určení normálního rozložení. Lze také vidět, že z hlediska převažující škály mají respondenti tendenci mít pozitivní pocity vůči sportu (viz Graf 5) a také harmonickou vášeň (viz Graf 6).

**Graf 5** Rozložení převažující afektivity



**Graf 6** Rozložení převažující vášně



**Tabulka 9** Deskripce škál popisujících přístup ke sportu rozdělených dle pohlaví

	POZ		NEG		HAR		OBS	
	Ženy	Muži	Ženy	Muži	Ženy	Muži	Ženy	Muži
<b>n</b>	337	170	337	170	337	170	337	170
<b>M</b>	34,19	33,57	16,93	17,05	30,48	29,15	18,64	18,85
<b>Mod</b>	37,00	30,00	12,00	14,00	34,00	29,00	17,00	18,00
<b>Mdn</b>	35,00	34,00	15,00	15,50	31,00	29,00	18,00	18,00
<b>SD</b>	7,58	7,87	6,78	6,09	6,50	6,73	6,80	7,41
<b>Min.</b>	10,00	10,00	10,00	10,00	6,00	6,00	6,00	6,00
<b>Max.</b>	50,00	50,00	48,00	46,00	42,00	42,00	40,00	42,00

V Tabulce 9 je možné pozorovat, že ženy výzkumného souboru mají průměrný vyšší skóre v pozitivní afektivitě, zároveň v harmonické vášni oproti mužům, kteří vyšších skóre dosahují právě v obsedantní vášni a negativní afektivitě.

V rámci dotazníku DMP je zahrnuto několik otázek mapující porozumění konceptu vášně. Výsledky této deskriptivní statistiky jsou rozpracovány v Příloze.

### 5.1.3 Deskriptivní statistika dimenzí BFI 10

Dimenze Big Five nedosahují v Shapiro-Wilkovo testu potřebných hodnot pro určení normálního rozložení dat. Všechny dimenze se nejčastěji pohybují okolo střední hodnot (viz Tabulka 10).

**Tabulka 10** Deskriptivní statistika proměnných BFI 10

	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>Mod</i>	<i>Mdn</i>	<i>SD</i>	<i>Min.</i>	<i>Max.</i>	<i>SW</i>	<i>p</i>
<i>Extraverze</i>	507	3,09	3,00	3,00	0,99	1	5	0,97	$1,245 \times 10^{-9}$
<i>Prívětivost</i>	507	3,35	3,00	3,50	0,81	1	5	0,96	$4,170 \times 10^{-11}$
<i>Svědomitost</i>	507	3,13	3,00	3,00	0,82	1	5	0,96	$2,674 \times 10^{-10}$
<i>Neuroticismus</i>	507	3,47	4,00	3,50	1,04	1	5	0,94	$7,217 \times 10^{-13}$
<i>Otevřenost</i>	507	3,51	3,50	3,50	0,92	1	5	0,96	$3,587 \times 10^{-11}$

**Tabulka 11** Deskripce dimenzí BFI rozdělených dle pohlaví

	<b>Extraverze</b>		<b>Prívětivost</b>		<b>Svědomitost</b>		<b>Neuroticismus</b>		<b>Otevřenost ke zkuš.</b>	
	<i>Ženy</i>	<i>Muži</i>	<i>Ženy</i>	<i>Muži</i>	<i>Ženy</i>	<i>Muži</i>	<i>Ženy</i>	<i>Muži</i>	<i>Ženy</i>	<i>Muži</i>
<b><i>n</i></b>	337	170	337	170	337	170	337	170	337	170
<b><i>M</i></b>	3,14	2,97	3,36	3,34	3,24	2,88	3,62	3,17	3,56	3,42
<b><i>Mod</i></b>	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,50	3,00
<b><i>Mdn</i></b>	3,00	3,00	3,500	3,50	3,00	3,00	4,00	3,00	3,50	3,50
<b><i>SD</i></b>	0,98	1,00	0,83	0,79	0,81	0,78	0,97	1,12	0,89	0,99
<b><i>Min.</i></b>	1,00	1,00	1,00	1,50	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
<b><i>Max.</i></b>	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

V Tabulce 11 lze pozorovat, že u žen dochází v průměru ve všech dimenzích k vyššímu skóru, avšak nejčastěji se nehledě na pohlaví respondenti pohybují v pásmu průměru.

Deskriptivní analýza přinesla zjištění zejména z hlediska výsledků Shapiro-Wilkova testu, který značí, že žádná z dimenzí se neblíží normálnímu rozložení. Tento poznatek bude dále zohledňován při výběru metod testování inferenční statistiky a také při zapracování korekcí.

## 5.2 VO1: Jaký je vztah mezi jednotlivými dimenzemi popisující přístup ke sportu?

Pro zjišťování vztahů mezi dimenzemi popisující přístup ke sportu: pozitivní afektivita (POZ), negativní afektivita (NEG), harmonická vášeň (HAR), obsedantní vášeň (OBS); byly využity neparametrické metody Spearmanovy pořadové korelace s Dunn-Šidákovou korekcí<sup>7</sup> (hladina signifikance po korekci  $\alpha_{SID} = 0,001$ ), jejíž signifikantní výsledky jsou vyznačeny tučně v Tabulce 12.

**Tabulka 12** Korelační matice dimenzí popisujících přístup ke sportu

		POZ	NEG	HAR
<b>NEG</b>	<i>Spearmanovo rho</i>	-0,144	—	—
	<i>p-hodnota</i>	0,001	—	—
<b>HAR</b>	<i>Spearmanovo rho</i>	<b>0,566</b>	<b>-0,279</b>	—
	<i>p-hodnota</i>	<b>2,586×10<sup>-44</sup></b>	<b>1,583×10<sup>-10</sup></b>	—
<b>OBS</b>	<i>Spearmanovo rho</i>	<b>0,305</b>	0,074	<b>0,366</b>
	<i>p-hodnota</i>	<b>2,273×10<sup>-12</sup></b>	0,094	<b>1,740×10<sup>-17</sup></b>

Po zpracování Dunn-Šidákovy korekce jsou viditelné středně silné vztahy mezi pozitivní afektivitou a harmonickou vášní, pak také s obsedantní vášní. Dále také byla zjištěna negativní korelace mezi harmonickou vášní a negativní afektivitou.

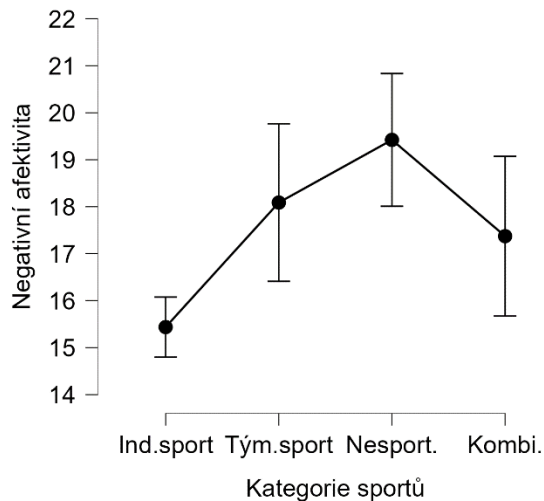
K odhalení rozdílů v afektivitě mezi jednotlivými skupinami sportovců byla na základě výsledků Levenova testu homogenity obou dimenzí ( $p < 0,001$ ) zvolena neparametrická metoda ANOVA – Kruskal-Wallisův test.

<sup>7</sup> Výpočet Dunn-Šidákovy korekce:  $\alpha_{SID} = 1 - (1 - \alpha)^{\frac{1}{m}}$ ; kde  $m$  značí počet korelací zkoumaných vztahů (Šidák, 1967), v případě této práce je  $m = 51$ .

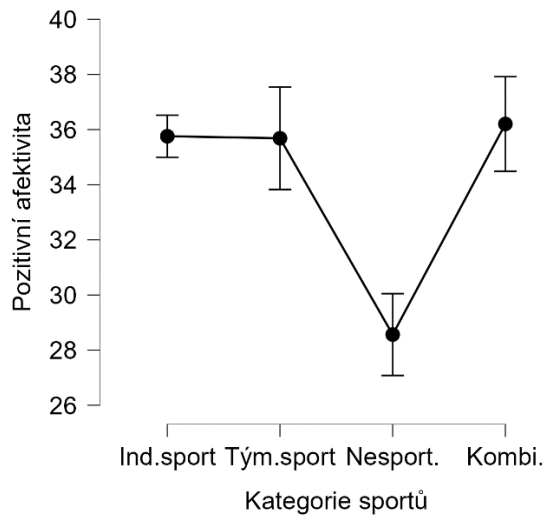


Analýza variace odhalila statisticky významný rozdíl mezi skupinami ( $H(3) = 29,243$ ;  $p < 0,001$ ) v negativní afektivitě, kde se především skupina individuálních sportovců liší od týmových a nesportovců/příležitostných sportovců (viz Graf 7). Při dalším testování rozdílů mezi skupinami, a to v pozitivní afektivitě, byly zjištěny rozdíly ( $H(3) = 68,142$ ;  $p < 0,001$ ) pouze mezi sportovci a nesportovci/příležitostnými sportovci (viz Graf 8).

**Graf 7** Rozdíly mezi sportovci v negativní afektivitě

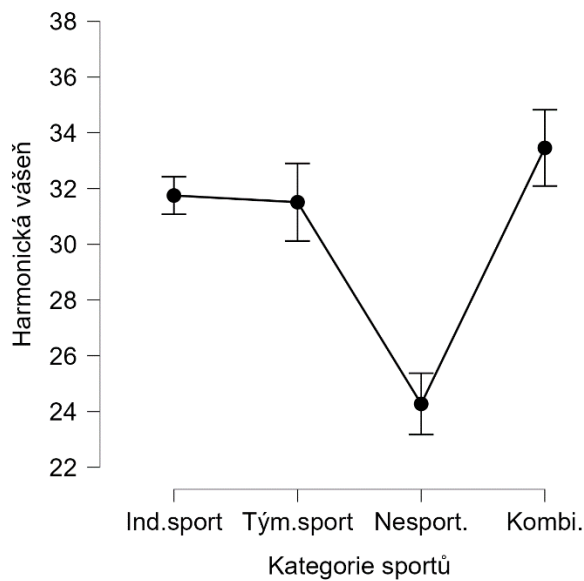


**Graf 8** Rozdíly mezi sportovci v pozitivní afektivitě

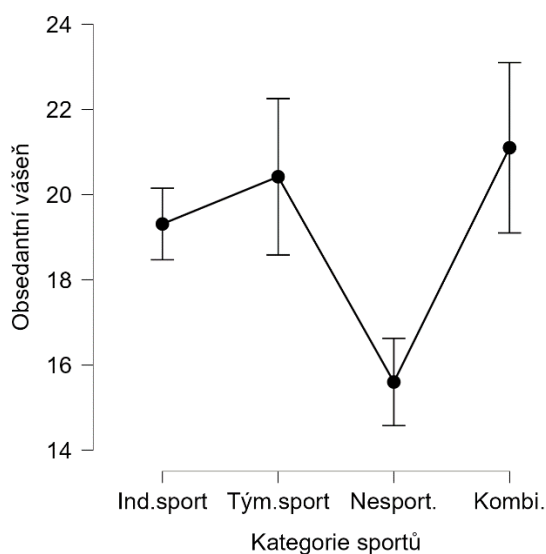


Dále byly testovány rozdíly mezi sportovci v jejich vášni vůči sportu. Levenův test homogenity odkazuje na shodnost rozptylů v obou dimenzích (HAR  $p = 0,626$ ; OBS  $p = 0,108$ ), využita proto byla parametrická metoda One-Way analýzy variace. V dimenzi harmonické vášně se skupiny sportovců individuálních, týmových a v kombinaci liší od sportovců příležitostných a nesportovců ( $F(3) = 60,417$ ;  $p < 0,001$ ) (viz Graf 9). Tentýž výsledek lze pozorovat i u obsedantní vášně v Grafu 10 ( $F(3) = 13,382$ ;  $p < 0,001$ ).

**Graf 9** Rozdíly mezi sportovci v harmonické vášni



**Graf 10** Rozdíly mezi sportovci v obsedantní vášni



### 5.3 VO2: Jaký je vztah mezi jednotlivými dimenzemi popisující používání sociálních sítí?

K zjištění vztahů mezi dimenzemi používání sociálních sítí: Minuty (MIN), sledování edukativního obsahu (EDU), intenzita používání Instagramu (INT\_IG), aktivní používání (AKT) a pasivní používání (PAS); byly využity na základě výsledků Shapiro-Wilkova testu každé dimenze (viz 5.1.1. Proměnné vztahující se k používání sociálních sítí) Spearmanovy pořadové korelace s Dunn-Šidákovou korekcí ( $\alpha_{SID} = 0,001$ ).

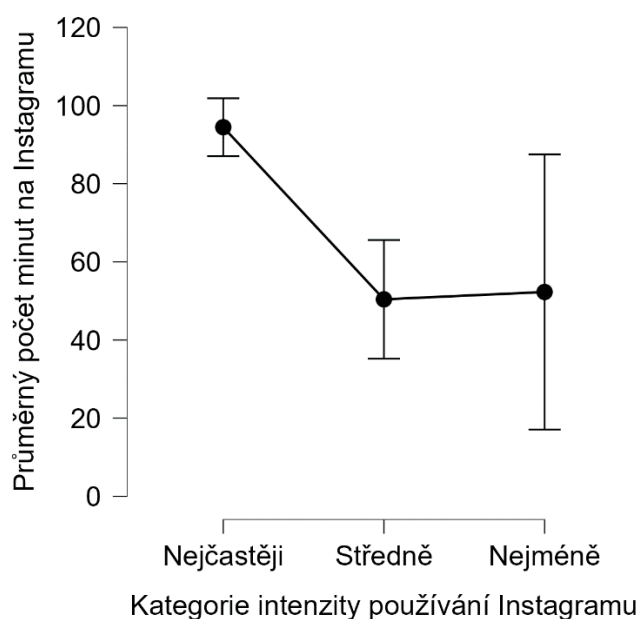
**Tabulka 13** Korelační matice dimenzí používání sociálních sítí

		INT_IG	MIN	EDU_IG	PAS
<b>MIN</b>	<i>Spearmanovo <math>\rho</math></i>	<b>0,337</b>	—	—	—
	<i>p-hodnota</i>	<b><math>6,659 \times 10^{-15}</math></b>	—	—	—
<b>EDU</b>	<i>Spearmanovo <math>\rho</math></i>	0,129	0,026	—	—
	<i>p-hodnota</i>	0,004	0,556	—	—
<b>PAS</b>	<i>Spearmanovo <math>\rho</math></i>	<b>0,271</b>	0,113	<b>0,346</b>	—
	<i>p-hodnota</i>	<b><math>5,878 \times 10^{-10}</math></b>	0,011	<b><math>1,156 \times 10^{-15}</math></b>	—
<b>AKT</b>	<i>Spearmanovo <math>\rho</math></i>	<b>0,337</b>	<b>0,178</b>	<b>0,263</b>	<b>0,536</b>
	<i>p-hodnota</i>	<b><math>6,337 \times 10^{-15}</math></b>	<b><math>5,461 \times 10^{-5}</math></b>	<b><math>1,811 \times 10^{-9}</math></b>	<b><math>5,596 \times 10^{-39}</math></b>

Korelace odhalila středně silný vztah mezi intenzitou používání a aktivním používáním, sledováním edukativních příspěvků a průměrným časem stráveným na Instagramu v minutách (viz Tabulka 13). Slabý vztah pak test odhalil mezi intenzitou a pasivním používáním Instagramu.

Dále byl testován rozdíl mezi skupinami v intenzitě používání, kdy tyto tři skupiny tvořili respondenti používající Instagram téměř neustále a několikrát denně (nejčastěji), přibližně jednou denně a párkrát do týdne (středně) a méně než jedenkrát týdně (nejméně). Při hledání rozdílů v počtu minut strávených na Instagramu odhalil Kruskal-Wallisův test (LTH  $p = 0,048$ ) rozdíly ( $H(2) = 33,392$ ;  $p < 0,001$ ) mezi skupinou používající Instagram neustále či několikrát denně a používající ho jednou denně či párkrát do týdne. U skupiny používající Instagram méně než jedenkrát týdně nebyly nalezeny signifikantní rozdíly se zbylými dvěma skupinami (viz Graf 11).

**Graf 11** Rozdíly v počtu strávených minut mezi skupinami



K zjišťování rozdílů v dimenzi pasivního používání Instagramu u skupin rozdělených na základě intenzity používání byla pro nesignifikantní výsledky Levenova testu homogenity ( $p = 0,274$ ), využita parametrická metoda One-Way ANOVA. Ta odhalila signifikantní rozdíly mezi skupinami ( $F(2) = 24,275$ ;  $p < 0,001$ ). Následné Post Hoc testy potvrdily rozdíl mezi všemi skupinami navzájem (viz Tabulka 14).

**Tabulka 14** Post Hoc testy k zjištění rozdílů mezi skupinami v pasivní škále používání

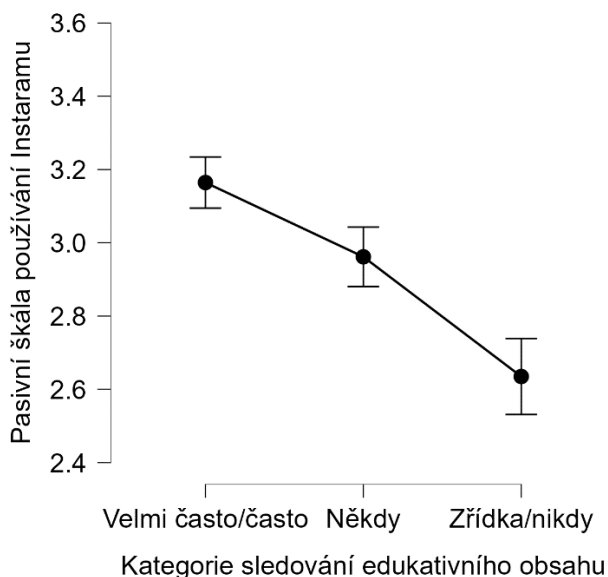
		MD	SE	<i>t</i>	<i>p</i> tukey
1	2	0,35	0,08	4,45	$3,111 \times 10^{-5}$
	3	1,16	0,21	5,54	$1,486 \times 10^{-7}$
2	3	0,81	0,22	3,65	$8,334 \times 10^{-4}$

Tentýž test byl také použit pro zjišťování rozdílů v dimenzi aktivního používání (LTH  $p = 0,583$ ). I zde byly potvrzeny rozdíly mezi skupinami ( $F(2) = 26,425$ ;  $p < 0,001$ ). Post Hoc testování odhalilo rozdíly mezi první skupinou (používající Instagram téměř neustále či několikrát denně) a zbývajícími dvěma. Mezi druhou skupinou (používající jednou denně či párkrát týdně) a třetí (používající Instagram méně než jednou týdně) nebyl shledán rozdíl (viz Tabulka 15).

**Tabulka 15** Post Hoc testy pro zjištění rozdílů mezi skupinami v aktivní škále používání

		MD	SE	<i>t</i>	<i>P</i> tukey
1	2	0,42	0,08	5,28	$5,886 \times 10^{-7}$
	3	1,10	0,21	5,21	$8,130 \times 10^{-7}$
2	3	0,68	0,22	3,05	0,007

Testována byla také samostatná položka pro edukativní obsah, kde byli respondenti rozděleni do třech skupin na základě odpovědi na otázku, která zjišťovala, jak často tento typ příspěvků sledují: (1) velmi často a často; (2) někdy a (3) zřídka a nikdy. Parametrickou One-Way analýzou variace (LTH  $p = 0,617$ ) byly zjištěny rozdíly mezi všemi třemi skupinami navzájem ve škále pasivního používání ( $F(2) = 36,151$ ;  $p < 0,001$ ) (viz Graf 12).

**Graf 12** Rozdíly v pasivní škále používání u položky sledování edukativního obsahu

Tytéž výsledky přineslo stejné testování pro aktivní škálu používání ( $F(2) = 17,646$ ;  $p < 0,001$ ). I zde se Post Hoc testováním potvrdily vzájemné rozdíly mezi skupinami (viz Tabulka 16).

**Tabulka 16** Post Hoc testy pro zjištění rozdílů v aktivním používání Instagramu

		MD	SE	<i>t</i>	<i>P</i> tukey
1	2	0,19	0,06	3,30	0,003
	3	0,38	0,07	5,83	$2,995 \times 10^{-8}$
2	3	0,19	0,07	2,82	0,014

## 5.4 VO3: Jaký je vztah mezi dimenzemi používání sociálních sítí a dimenzemi afektivity v kontextu přístupu ke sportu?

Vztahy mezi dimenzemi používání sociálních sítí (intenzita používání Instagramu, minuty strávené na Instagramu denně, sledování edukativních příspěvků, škála pasivního používání, škála aktivního používání) a dimenzí afektivity (pozitivní afektivita a negativní afektivita) byly zjišťovány neparametrickou Spearmanovo pořadovou korelací (rozložení se u jednotlivých dimenzí neblíží normálnímu, viz 5.1.1 Proměnné vztahující se k používání sociálních sítí a 5.1.2 Proměnné vztahující se k přístupu ke sportu) s Dunn-Šidákovou korekcí ( $\alpha_{SID} = 0,001$ ).

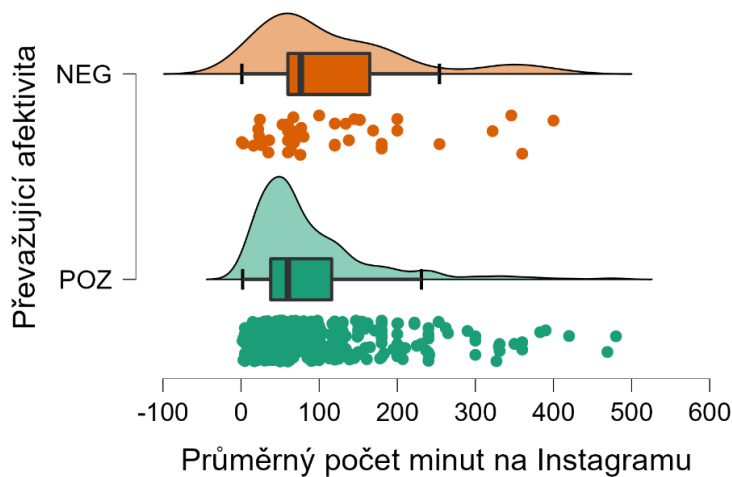
Korelační matice (viz Tabulka 17) odhalila po korekci pouze jeden vztah, a to slabou pozitivní korelaci pasivní škály používání a negativní afektivity ( $r_s = 0,284$ ;  $p < 0,001$ ). Další dva vztahy jsou na hranici statistické významnosti, a to pozitivní afektivity a sledování edukativního obsahu ( $r_s = 0,144$ ;  $p = 0,001$ ) a téže škály afektivity a aktivního používání Instagramu ( $r_s = 0,141$ ;  $p = 0,001$ ).

**Tabulka 17** Korelační matice dimenzí afektivity a používání sociálních sítí

		INT_IG	MINUTY	EDU	PAS	AKT
<b>POZ</b>	<i>Spearmanovo <math>\rho</math></i>	-0,003	-0,083	<b>0,144</b>	0,078	<b>0,141</b>
	<i>p-hodnota</i>	0,945	0,063	<b>0,001</b>	0,079	<b>0,001</b>
<b>NEG</b>	<i>Spearmanovo <math>\rho</math></i>	0,102	0,090	0,089	<b>0,284</b>	0,118
	<i>p-hodnota</i>	0,021	0,042	0,044	<b><math>7,127 \times 10^{-11}</math></b>	0,008

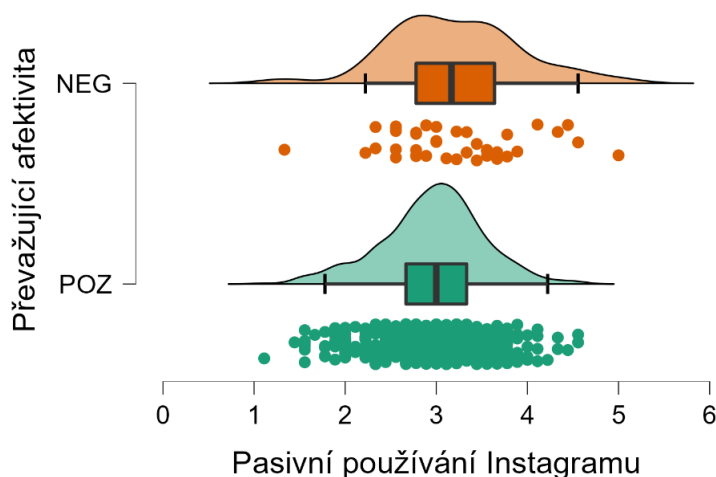
Při diferenciaci respondentů dle převažující škály afektivity na spíše pozitivní a spíše negativní byly zjišťovány rozdíly ve škálách vztahujícím se k používání Instagramu. Na základě výsledků Shapiro-Wilkova testu (u obou skupin signifikantní) byl k testování využit Mann-Whitney U test, který přinesl signifikantní výsledky ve zjišťování rozdílu ( $U = 7850,500$ ;  $p < 0,001$ ) mezi skupinami v minutách strávených na Instagramu (viz Graf 13).

**Graf 13** Znárodnění rozdílů mezi skupinami ve stráveném čase na Instagramu



Signifikantní výsledky odhalil tentýž test také u těchto skupin v dimenzi pasivního používání Instagramu (PAS) ( $U = 7873,500$ ;  $p = 0,037$ ), tedy že skupiny se v této dimenzi napříč převažující afektivitou liší. V Grafu 14 je patrné, že v pasivní škále používání Instagramu se skupina s převažující negativní afektivitou (2) blíží svými výsledky normálnímu rozložení ( $W = 0,977$ ;  $p = 0,566$ ). Pro škálu aktivního používání test nepřinesl žádné signifikantní výsledky.

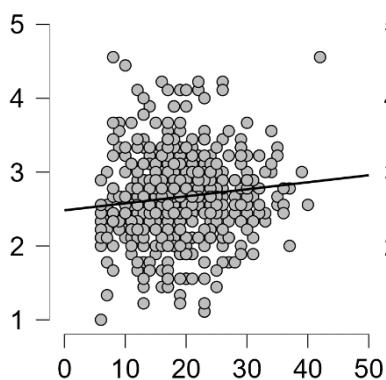
**Graf 14** Znárodnění rozdílů mezi skupinami v dimenzi pasivního používání Instagramu



## 5.5 VO4: Jaký je vztah mezi dimenzemi používání sociálních sítí a dimenzemi vášně v kontextu přístupu ke sportu?

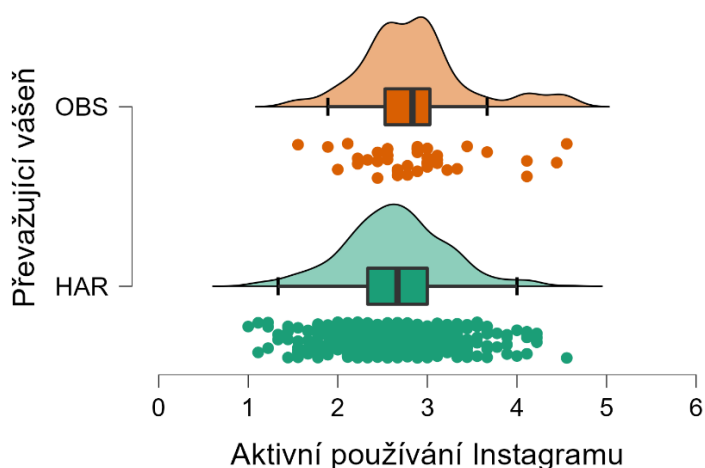
Testování vztahů dimenzí vášně a používání sociálních sítí nepřineslo v rámci Spearmanovy pořadové korelační matice s Dunn-Šidákovou korekcí ( $\alpha_{SID} = 0,001$ ) žádné statisticky významné a signifikantní výsledky vyjma slabé pozitivní korelace mezi aktivním používáním Instagramu a obsedantní vášní ( $r_s = 0,141$ ;  $p = 0,001$ ) (viz Graf 15).

**Graf 15** Korelační graf dimenze aktivního používání a obsedantní vášně



Při diferenciaci respondentů na základě převažující dimenze vášně byly pomocí Mann-Whitney U testu (Shapiro-Wilkův test u obou skupin signifikantní) zjišťovány rozdíly mezi skupinami, které byly potvrzeny u aktivní škály (AKT) používání Instagramu ( $U = 8431,500$ ;  $p = 0,047$ ) (viz Graf 16). U pasivního používání test nepřinesl signifikantní výsledky, stejně tak u času stráveného na Instagramu v minutách.

**Graf 16** Znárodnění rozdílu mezi skupinami v aktivní škále používání





## 5.6 VO5: Jaký je vztah mezi osobnostními charakteristikami Big Five a používáním sociálních sítí?

K odhalení vztahu mezi osobnostními charakteristikami Big Five a dimenzemi popisujícími používání sociálních sítí byly využity neparametrické Spearmanovy pořadové korelace s využitím Dunn-Šidákovy korekce ( $\alpha_{SID} = 0,001$ ). V Tabulce 18 jsou vyznačeny tučně ty vztahy, které lze po korekci označit za signifikantní ( $p < 0,001$ ).

**Tabulka 18** Korelační matice dimenzí Big Five a dimenzemi používání sociálních sítí

		INT_IG	MINUTY	EDU	PAS	AKT
<b>E</b>	<i>Spearmanovo <math>\rho</math></i>	0,109	-0,052	0,108	<b>0,143</b>	<b>0,220</b>
	<i>p hodnota</i>	0,014	0,240	0,015	<b>0,001</b>	<b>5,764×10<sup>-7</sup></b>
<b>P</b>	<i>Spearmanovo <math>\rho</math></i>	-0,028	0,039	-0,071	-0,004	0,043
	<i>p hodnota</i>	0,536	0,380	0,109	0,936	0,337
<b>S</b>	<i>Spearmanovo <math>\rho</math></i>	-0,039	<b>-0,154</b>	0,095	-0,074	-0,031
	<i>p hodnota</i>	0,377	<b>5,152×10<sup>-4</sup></b>	0,033	0,096	0,487
<b>N</b>	<i>Spearmanovo <math>\rho</math></i>	0,072	0,048	0,003	0,088	-0,021
	<i>p hodnota</i>	0,104	0,282	0,943	0,049	0,633
<b>O</b>	<i>Spearmanovo <math>\rho</math></i>	-0,124	-0,061	<b>0,160</b>	0,052	0,046
	<i>p hodnota</i>	0,005	0,170	<b>3,095×10<sup>-4</sup></b>	0,243	0,299

Dimenze extraverte (E) koreluje slabě ( $r_s = 0,220$ ;  $p < 0,001$ ) s dimenzí aktivního používání Instagramu (AKT). Další korelace, negativní korelaci svědomitosti a minut strávených na Instagramu a pozitivní korelaci otevřenosti ke zkušenostem a sledování edukativních příspěvků lze reportovat s přihlédnutím na jejich slabší vztahy omezeně.

Analýza variace odhalila rozdíly v osobnostní charakteristice otevřenosti vůči zkušenostem ve skupinách rozdělených dle intenzity používání Instagramu a sledování edukativního obsahu, kde signifikantní výsledky ukázala právě položka edukativního obsahu ( $F(4) = 4,547$ ;  $p = 0,001$ ). Zde byly nalezeny rozdíly v otevřenosti mezi respondenty sledující tento obsah někdy a zřídka a těmi sledující jej velmi často, kteří dosahují v otevřenosti vyššího skóre. Jiné rozdíly v dimenzích a osobnostních charakteristikách nebyly nalezeny.

## 6 Diskuse a limity

Tato kvalifikační práce vznikala s myšlenkou propojení toho, co lidé sledují na sociálních sítích s tím, jaký mají přístup ke sportu. Původní záminkou studie bylo vytvoření kvaziexperimentu, který by pomocí intervence na Instagramu, kde by byl účastníkům prezentován různý typ obsahu (textový a grafický), zjišťoval právě vliv sledovaného obsahu na přístup ke sportu. Pro nedostatečnou velikost výzkumného souboru však nebylo možné studii realizovat. Proto se tato práce zaměřuje na vztah těchto dvou konstruktů s předpokladem, že výsledky této studie by mohly posloužit pro lepší orientaci v tématu a v rámci širší perspektivy zajistit vstupní data pro pozdější realizaci zmiňovaného kvaziexperimentu zjišťující vliv.

Vzhledem k tomu, že oba konstrukty jsou velmi rozsáhlé a společně zahrnují několik dimenzí, které je definují, jsou využity výzkumné otázky, jejichž zodpovězení pokrývá veškeré možné existující vztahy jednotlivých měřených dimenzí.

Již v deskriptivní statistice a popisu souboru je možné vidět hned několik zajímavostí, především v položce mapující denní průměrný počet minut strávených na Instagramu, jejíž výsledky deskriptivní statistiky naznačují, že respondenti tohoto výzkumu tráví na Instagramu až 480 minut denně. Skupinou trávící na Instagramu průměrně nejvíce času jsou nezaměstnaní ( $M = 107,17$ ) a v invalidním důchodu ( $M = 107,00$ ). Ve srovnání se studií Karácsony et al. (2020), kde jejich výzkumný soubor nezaměstnaných z generace Z ( $n = 233$ ) trávil na Instagramu průměrně 2 hodiny a 24 minut denně, jsou čísla průměrného počtu minut na této platformě výzkumného souboru v této studii nižší, v přepočtu totiž tráví skupina nezaměstnaných na Instagramu průměrně 1 hodinu a 47 minut.

Z hlediska pohlaví stráví delší čas na Instagramu muži, než ženy ( $M$  mužů = 98,61;  $M$  žen = 84,44). Přičemž tyto výsledky jsou v rozporu se zjištěními Sampasa-Kanyinga et al. (2020), kde právě ženy byly početně více zastoupeny ve skupině osob používající sociální sítě více než dvě hodiny denně. Lze však říci, že průměr obou pohlaví souboru v této studii nedosahuje hranice dvou hodin, čímž se opět lze vrátit ke zjištění, že v této studii respondenti tráví na Instagramu obecně kratší dobu, než reportují ostatní vybrané výzkumy. Průměrně totiž tento výzkumný soubor tráví na Instagramu téměř hodinu a půl denně

( $M = 89,19$ ;  $SD = 78,17$ ), čímž se odlišuje od populačního průměru, který stráví na sociálních sítích průměrně 143 minut denně (Dixon, 2024).

V rámci deskriptivní statistiky dalších škál, vztahujících se ke sportu, lze vidět, že ženy v tomto souboru mají tendence k větší míře pozitivních emocí vůči sportu ( $M = 34,19$ ), stejně tak harmonické vášni ( $M = 30,48$ ), oproti mužům ( $M_{POZ} = 33,19$ ); ( $M_{HAR} = 29,15$ ), kteří skórují průměrně výše v opačných pólech dimenzí, tedy v negativní afektivitě ( $M_{mužů} = 17,05$ ;  $M_{žen} = 16,93$ ) a obsedantní vášni ( $M_{mužů} = 18,85$ ;  $M_{žen} = 18,64$ ). Tato úměrnost obecně koresponduje s výsledky studií zaměřovanými na spojení vášně a emocí, kdy právě harmonická vášně přináší pozitivní emoce a ta obsedantní se pojí s negativními pocity (Mageau & Vallerand, 2007).

Rozdíly mezi pohlavími především v afektivitě podporují Popovych et al. (2022), kteří ve své studii zmiňují, že rozdíly mezi pohlavím mužů a žen jsou především v rozpoznávání vlastních emocí u sebe i druhých. Je možné zde usuzovat na to, že právě ženy jsou podle Popovyche a dalších (2022) více empatické, což má za následek i lepší prožívání při sportu, spojené s nižším rizikem vyhoření. Nicméně Kelecek & Aşçi (2018) však tvrdí, že za rozdíly v prožívané vášni ve výzkumném souboru nelze hledat vliv pohlaví. Dalo by se uvažovat o propojení těchto a dřívějších zjištění s výsledky naší studie, tedy že obsedantní vášně je spojována s negativní afektivitou, která může být u mužů způsobena nižší mírou empatie, která může pronikat i do oblastí rozpoznávání a pojmenovávání vlastních emocí a tato paralela mohla způsobit, že v dotazníku skórovali muži tak, jak je uvedeno výše. Nicméně skupina mužů je zastoupena podstatně méně, než skupina žen, nelze tedy tuto úvahu nijak zobecňovat. Je možné se ale na zjištění případné souvislosti v této úvaze zaměřit při dalším zkoumání.

Vztah těchto konstruktů podporují výsledky korelační matice dimenzí vášně a afektivity, která je obsahem výzkumné otázky VO1: *Jaký je vztah mezi jednotlivými dimenzemi popisující přístup ke sportu?*, kde právě vztah mezi pozitivní afektivitou a harmonickou vášní dosahuje středně silné korelace ( $r_s = 0,566$ ;  $p < 0,001$ ). Avšak vztah negativní afektivity a obsedantní vášně tato matice nepodporuje, nicméně negativní afektivita zde koreluje negativně s harmonickou vášní, na základě toho lze konstatovat, že harmonická vášně snižuje prožívání negativních pocitů za současného zvýšení těch pozitivních.

Spojitosť mezi pozitivní afektivitou a harmonickou vášní lze vysvětlit na základě podstaty konceptu vášně vycházejícího ze základních psychologických potřeb. Autoři Robazza et al. (2023) přišli se zjištěním pozitivní souvislosti uspokojování psychologických potřeb a prožívání příjemných emocí za současné negativní korelace s nepříjemnými emocemi. Harmonická vášně se může stát zdrojem, jak tyto potřeby naplnit, kupříkladu lze říci, že autonomie se může ve sportu a harmonické vášni vůči němu sytit kontrolou nad aktivitou a jejím prováděním. Dalším sycením psychologických potřeb skrze harmonickou vášně tak lze dosáhnout prožívání více pozitivních emocí, právě jak tvrdí Robazza et al. (2023).

Další rozdíly mezi skupinami, tentokrát mezi sportovci, v dimenzích afektivity a vášně vůči sportu odhalila analýza variace. Zde bylo zjištěno, že individuální sportovci zažívají ze všech skupin (individuální, týmoví, nesportovci/příležitostní, kombinace individuálních a týmových sportů) nejméně negativních emocí, naopak nejvíce jich zažívají právě nepravidelní sportovci, příležitostní, případně nesportovci. Jsou to také ti, kteří při sportu zažívají nejméně pozitivních emocí, oproti sportovcům, ať už individuálním, týmovým nebo v kombinaci.

Tato zjištění lze vysvětlit příčinným vztahem mezi sportem a obecnou životní spokojeností popisovanou mimo jiné i pozitivními emocemi, který uvádí autoři Frey & Gullo (2021) ve své longitudinální studii, kdy právě sportování zvyšovalo u lidí životní spokojenost a tak i zažívání pozitivních emocí. Jejich zjištění podporují i Kim & James (2019), kteří uvádí, že sportovní účast má pozitivní vztah s dlouhodobou i krátkodobou subjektivní pohodou. Na základě těchto zjištění lze vysvětlit právě množství negativních emocí zažívaných nesportovci/příležitostnými sportovci během sportovních aktivit a také nízké prožívání pozitivních emocí během sportu u téže skupiny oproti právě sportovcům. Pro jejich pozitivní emoce může být kauzalitou pravidelná sportovní aktivita. Lze zde vidět také spojitost s přínosem sportu, kterým, jak zmiňuje Cooke et al. (2013) je právě, vedle jiných, emocionální pohoda. Právě sportovci se mezi sebou v prožívání pozitivních emocí téměř neliší. Také zjištění, že individuální sportovci zažívají nejméně negativních pocitů kupříkladu oproti týmovým sportovcům podporuje fakt, že týmoví sportovci mohou zažívat častěji pocity viny a soucit se spoluhráči (Campo et al., 2012). Avšak týmové sporty by měly zvyšovat právě i prožívání těch pozitivních emocí, což však tato studie svými zjištěními nepodpořila.

Tytéž rozdíly můžeme pozorovat u harmonické a obsedantní vášně, kdy právě ta harmonická dosahuje oproti obsedantní vyšších skóre. Liší se zde opět skupina nesportovců a příležitostných sportovců od ostatních typů, lze zde usuzovat především na to, že nepravidelnost aktivity nevede k vytvoření vášně (Mageau & Vallerand, 2007), proto dosahují v obou pólech tak nízkých skóre. Skupiny sportovců se pak v prožívané vášni vůči aktivitě téměř neliší.

Pro zodpovězení výzkumné otázky č. 1 lze tedy říci, že konstrukty popisující přístup ke sportu vykazují spojitost. Podpořilo se tak zjištění předchozích výzkumů, které tvrdí, že harmonická vášně je spojována s pozitivními pocity, kdežto ta obsedantní je spojována s těmi negativními. Mezi sportovci se také liší prožívání jak pozitivních, tak negativních emocí. Sportování se pojí s vytvořením vášně a snižováním negativních pocitů, které u nesportovců byly častější. Nejméně negativních pocitů zažívají individuální sportovci. Toto zjištění lze podpořit výsledky studie Ladiun et al. (2021), kde právě individuální sportovci vykazují obecně vyšší spokojenost a náladu, za současného nižšího pocíťování únavy. Ta je právě patrná u týmových sportovců, kde jim ubírá i na dobré náladě a pozitivním ladění. Lze se také vrátit ke zjištěním v teoretické části této práce, kde právě Campo et al. (2019) předkládají možnou interpretaci zjištění, že individuální sportovci zažívají nejméně negativních emocí. Dá se uvažovat, že individuální sportovci se nemusí ohlížet na potřeby týmu, mohou být tedy lépe koncentrování do sebe, což dokládá i studie Nixdorf et al., (2016). Na základě větší míry této sebecentrace se mohou individuální sportovci cítit lépe při sportu, to především pro to, že je nelimituje onen tým, který by mohl přinášet negativní emoce, kupříkladu vinu nebo soucit. Díky tomu mohou lépe regulovat i své negativní emoce, kterých je v individuálním sportu pro to méně (Nixdorf et al., 2016).

Druhá výzkumná otázka mapuje vztah mezi dimenzemi vztahujícími se k používání sociálních sítí, tedy intenzitu používání Instagramu, průměrný denní počet minut strávených na Instagramu, sledování edukativního obsahu, pasivní a aktivní používání Instagramu.

Zprvu bylo ověřováno, zda vztahy mezi těmito konstrukty existují. Korelační matice odhalila, že existuje spojitost mezi minutami strávenými na Instagramu a intenzitou jeho používání, dále mezi pasivním používáním a intenzitou, totéž vyšlo u aktivní škály. Sledování edukativního obsahu koreluje s pasivním používáním Instagramu silněji ( $r_s = 0,346$ ), než s aktivní škálou ( $r_s = 0,263$ ). Z toho lze usuzovat, že konzumenti obsahu

spíše sledují edukativní příspěvky, než právě tvůrci a interagující, avšak propojí-li se s ostatními výsledky, je patrné, že tematika tohoto druhu příspěvků vyžaduje hlubší zkoumání.

Následně byla aplikována ANOVA pro zjištění, zda zařazení do skupin dle odpovědi na jednotlivé položky má spojitost se skórováním v dimenzích. Mezi skupinami, které se lišily intenzitou byly nalezeny rozdíly v počtu minut strávených na Instagramu. Skupina používající Instagram nejčastěji, tedy buď téměř neustále nebo několikrát denně, má i největší počet minut strávených v aplikaci. Překvapujícím zjištěním je, že zbývající dvě skupiny se neliší. Tedy lidé, kteří tráví na Instagramu čas méně než jedenkrát týdně se stráveným počtem minut nijak výrazně neliší od lidí, kteří zde tráví čas několikrát týdně nebo jednou denně. Lze říci, že lidé, kteří Instagram nenavštěvují tak často na něm přesto stráví hodně času.

V rámci rozdělení respondentů dle intenzity používání se skupiny lišily i v používání Instagramu (pasivní/aktivní). Nejvýše v pasivní škále skórovala skupina, která je na Instagramu nejčastěji. Lze konstatovat, že jsou to tedy právě pouze konzumenti obsahu, kteří neinteragují a pouze sledují, kteří tráví nejvíce času na této platformě. Nejméně pasivními na Instagramu jsou lidé, kteří zde tráví nejméně času. Dalo by se proto předpokládat, že budou trávit na Instagramu čas aktivním způsobem, interagovat, tvořit apod. Tento předpoklad však analýza variace nepodpořila. Skupiny se sice liší v aktivním používání Instagramu, ale opět skupina nejčastěji používající Instagram je neaktivnější. Respondenti v tomto konstruktu mají tedy smíšený profil, sledují příspěvky, konzumují obsah, ale zároveň jej i sami tvoří.

Samostatně byla vyhodnocována položka mapující sledování edukativního obsahu. Ta byla přidána do dotazníku používání Instagramu pro zachování části konceptu předchozího plánu studie, který mimo jiné předpokládal vliv sledování motivačně edukativního obsahu na přístup ke sportu. V této studii bylo cílem zjistit spojitost tohoto konstruktů s ostatními dimenzemi. Ve škále pasivního používání Instagramu se skupiny rozdělené podle intenzity sledování edukativních příspěvků lišily. Nejvíce pasivní je skupina sledující obsah velmi často a často. Stejně jako v intenzitě používání, i zde dosahovala skupina sledující tento obsah nejvíce nejvyšších výsledků i v aktivní škále používání. Podporuje se tím tedy předchozí zjištění o intenzitě a lze soudit, že sledování edukativních příspěvků se nijak neliší

od sledování ostatního typu obsahu, neboť skupiny rozdělené dle intenzity v obou případech spolu korespondují v typu používání Instagramu.

V rámci druhé výzkumné otázky byla podpořena existence vztahů mezi dobou strávenou na Instagramu a intenzitou jeho používání, přičemž bylo zjištěno, že respondenti, kteří používají Instagram méně než jedenkrát týdně, i tak na Instagramu tráví podobně dlouhou dobu jako lidé používající jej častěji. Aktivní a pasivní používání Instagramu se u respondentů nijak neliší, jejich používání platformy by se dalo označit za smíšené – tvoří i pouze konzumují obsah. Zároveň položka pro edukativní obsah se nijak neliší od obecné intenzity používání Instagramu, lze usoudit, že tento obsah se tedy přirozeně mísí s dalšími typy obsahu ve feedu uživatelů.

Třetí výzkumná otázka společně se čtvrtou propojovaly hlavní dva konstrukty této kvalifikační práce – používání sociálních sítí a přístup ke sportu. Zatímco čtvrtá výzkumná otázka mapuje vztah používání sociálních sítí a vášně, třetí výzkumná otázka zjišťuje spojitost používání sociálních sítí a afektivity. Zde byl nalezen vztah negativní afektivity a pasivního používání Instagramu. Tuto spojitost předkládají i Zhao et al. (2023), kteří zjistili souvislost mezi pasivním používáním a depresivitou, kterou současná studie sice nemapuje, ale lze říci, že negativní emoce jsou spojovány právě s depresivitou, tudíž je možné usuzovat, že pasivní používání Instagramu může mít v širším kontextu i negativní vliv na oblast duševního zdraví v tomto směru. Také Spearmanova pořadová korelace odhalila slabší vztah mezi sledováním edukativního obsahu a pozitivní afektivitou, kdy právě tento vztah podporuje i studie Berg et al. (2020), kteří přišli se stejným zjištěním u motivačně edukativních příspěvků.

Dále byli respondenti rozděleni do dvou skupin na základě převažující afektivity. Zde bylo zjištěno, že se skupiny liší v položce zaměřené na průměrně strávený čas na Instagramu, tedy že respondenti s převažující negativní afektivitou tráví na Instagramu více času, než ti s pozitivní. Tyto skupiny se také liší v pasivní škále používání Instagramu, zde skupina s převažující negativní afektivitou reportuje spíše pasivní používání, než skupina s pozitivní afektivitou. Toto zjištění souběžně koresponduje s výsledky výše zmíněné korelační matice těchto dimenzí. Zároveň zde je možné propojit toto zjištění se zjištěním Brailovskaia et al. (2023), kteří spojují opět depresivitu, jejíž součástí je vysoká míra prožívání negativních emocí, s nadměrným používáním sociálních sítí, které mohou být původně únikem od

negativních emocí. Avšak právě v nadměrném, až adiktivním, používání se mohou stát prediktorem depresivity, negativních afektů obecně a úzkostí. Zároveň zjištění, že skupina s negativní afektivitou spíše pasivně používá Instagram, může být protipólem ke zjištění, že aktivní používání Instagramu je spojováno naopak s pozitivními emocemi (Zhao et al., 2023).

Pro toto zacyklení může být právě vysvětlením i zjištění této studie, kde pasivní používání vykazuje spojitost s prožíváním negativních emocí, které se mohou stát důvodem pro právě „únik“ do světa sociálních sítí, jejichž nadměrné užívání opět vede ke zhoršení psychického stavu a dalšího prožívání negativních emocí.

Výše zmíněnou spojitost je možné vysvětlit návratem k teoretické části, ve které jsou zmiňovány dva fenomény spojené s používáním sociálních sítí a tedy Goldilockův efekt a FOMO. Tento koncept lze uplatnit i v tomto případě, kdy zvýšená doba strávená na Instagramu společně s jeho pasivním používáním může mít negativní efekt v rámci prožívaných emocí, se kterými je mimo jiné spojován právě FOMO (Roberts & David, 2020). Naopak u lidí s převažující pozitivní afektivitou můžeme vidět, že tráví na Instagramu menší množství času a také jsou méně pasivní – lze by se dalo hovořit právě o té sladké tečce a nalezení ideálního množství času stráveného na sociálních sítích, kterou zmiňuje i Shimoga et al. (2019) v rámci Goldilockova efektu.

V návaznosti na třetí otázku věnovanou afektivitě, čtvrtá výzkumná otázka mapuje, jak již bylo zmíněno, druhý konstrukt popisující sport, a to vášně. Tato výzkumná otázka nepřinesla tolik výsledků, jak by se dalo, dle zjištění v teoretické části, předpokládat. Na jednu stranu je to ovšem pochopitelné, neboť již z popisu měřících nástrojů je patrné, že dimenze harmonické vášně v české verzi nedosahuje uspokojivých hodnot a je třeba tedy její výsledky reportovat s rezervou. Kožnarová (2023) se přiklání k názoru, že tomu tak je nejspíš pro nedostatečné porozumění tomuto konstruktu. Proto bylo porozumění konceptu vášně dle definice Valleranda (2015) ověřeno na základě položek v dotazníku na to zaměřených. Tato analýza přinesla zjištění, že skupina s převažující škálou harmonické vášně dosahuje lepšího porozumění konceptu, než ti s obsedantní. To je však v rozporu s výsledky Kožnarové (2023), která právě neuspokojivé výsledky vnitřní konzistence škály harmonické vášně přisuzuje nesprávnému porozumění. Dle těchto výsledků rozumí právě lidé s harmonickou vášní konceptu lépe, než s obsedantní.



Inferenční statistika čtvrté výzkumné otázky přinesla následující zjištění. Pomocí korelační matice bylo zjištěno, že obsedantní vášně slabě koreluje se škálou aktivního používání, tedy že respondenti, kteří mají tendenci k obsedantní vášni vůči sportu jsou také ti, kteří interagují s obsahem na Instagramu, ať už aktivně, nebo reaktivně. Stejně jako u afektivity byli respondenti rozdělení na základě převažující vášně a pomocí  $t$  – testů se dosáhlo zjištění, že se skupiny liší pouze v aktivní škále používání, což opět koresponduje s výše zmiňovanými výsledky testů. Z výsledků analýzy lze vidět, že v průměrné hodnotě se skupiny nijak neliší, avšak právě ve vyšších hodnotách reportující vyšší četnost aktivního používání právě skupina s převažující obsedantní vášní dosahuje vyšších hodnot. Ta s harmonickou sice také, ale také je rozprostřena více do nižších hodnot, což o skupině převažující obsedantní vášní říct nelze.

Zjištění spojitosti mezi obsedantní vášní a aktivním používáním je možné vysvětlit opět sycením základních psychologických potřeb, kterými jsou autonomie, kompetence a vztaženost. Obsedantní vášně je spojována s rizikem závislosti na sociálních sítích a to díky negativní souvislosti mezi ní a sycením psychologických potřeb (Manchiraju & Sadachar, 2018). Je možné uvažovat právě v tomto kontextu o aktivním používání Instagramu u lidí s převažující obsedantní vášní vůči sportu, kdy právě interakce a aktivita na Instagramu může být možným faktorem usilování o sycení vztaženosti, potřeby někam patřit, která se v této spojitosti může projevovat hledáním nějaké skupiny, Instagramového profilu, který by člověku s obsedantní vášní umožnil sytit tuto potřebu a to například komentováním příspěvků, nebo začleněním do vlákna, které Instagram nabízí. Právě spojení mezi obsedantní vášní a závislostí na sociálních sítích zde nelze potvrdit, neboť je to v rozporu se zjištěním, že toto riziko představuje v této studii naopak pasivní používání Instagramu, čímž se lidé s převažující obsedantní vášní nevykazují.

Třetí a čtvrtá výzkumná otázka byly považovány za stěžejní pro propojení doposud oddělených konceptů v rámci praktické části. Již z teoretické části je patrné, že existuje spojitost mezi těmito koncepty, ale žádná z předchozích studií nepropojila všechny zkoumané konstrukty. Na základě výsledků inferenčních statistik těchto výzkumných otázek je možné usoudit, že existují spojitosti mezi afektivitou a používáním sociálních sítí, kdy především negativní afektivita ve sportu může být konsekvencí právě nadměrného používání sociálních sítí reportovaných v této studii skrze intenzitu a průměrný denní počet minut strávených na Instagramu. Naopak pozitivní afektivita je, jak říká Goldilockův efekt,

spojována s nižší mírou stráveného času na Instagramu. Tento efekt tato studie podporuje. Z hlediska vášně přinesla studie především podpoření faktu, že česká populace nedostatečně rozumí konceptu vášně skrze dotazník DMP, rozporuje však zjištění Kožnarové (2023), neboť respondenti s převažující harmonickou vášní rozumí konceptu vášně lépe, než ti s obsedantní, autorka předchozí studie tvrdí opak. Lze však říci, že porozumění konceptu vášně je problematické pro tuto studii v tom smyslu, že pravděpodobně v jeho důsledku jsou zjištění studie omezené. Je možné pouze reportovat, že obsedantní vášně zde vykazuje spojitost s aktivním používáním Instagramu.

Poslední výzkumná otázka je věnována osobnostním charakteristikám Big Five zjišťovaných v dotazníku BFI-10 a jejich spojitostí s používáním sociálních sítí. Korelační matice objevila signifikantní, z hlediska síly vztahů slabší, spojitosti, a to mezi extravertí a aktivním používáním ( $r_s = 0,220$ ), otevřeností a sledováním edukativního obsahu ( $r_s = 0,160$ ) a negativní korelaci mezi svědomitostí a minutami strávenými na Instagramu ( $r_s = -0,154$ ). Aktivní používání, jak bylo zmiňováno, je interagování s obsahem a uživateli na Instagramu nebo samotná tvorba obsahu, což koresponduje také s vyhledáváním sociálních vazeb a tvorbou vztahů, čímž je specifická právě míra extraverte (Hřebíčková, 2004). Z podstaty definice otevřenosti ke zkušenostem je tato osobnostní charakteristika spojována s vyhledáváním nových zážitků, vědomostí, učení se, aspirací k přírodě a umění (Hřebíčková, 2004), díky čemuž lze vysvětlit právě spojitost s edukativním obsahem, který se přirozeně pojí s novými poznatky. Svědomitost, jakožto osobnostní charakteristika definovaná mírou zodpovědnosti, sebekontroly a disciplíny (Hřebíčková, 2004), může být právě faktor, díky kterému lidé netráví tolik času na Instagramu, jak dokazuje negativní korelace, která znamená, že čím více jsou lidé svědomití, tím méně času tráví na Instagramu.

Pro zodpovězení páté výzkumné otázky jsou použita zjištění inferenční statistiky, která předkládají následující výsledky: aktivní používání Instagramu a jeho podstata je podpořena osobnostní charakteristikou extravertí, s vyšší mírou svědomitosti klesá čas strávený na Instagramu a konečně, otevřenost ke zkušenostem se pojí se sledováním edukativního obsahu.

Cílem této kvalifikační práce bylo prozkoumat souvislosti mezi sledovaným obsahem na sociálních sítích a přístupem ke sportovní činnosti, výše uvedenými zjištěními lze říci, že tyto souvislosti byly prozkoumány. Nicméně, v práci lze identifikovat několik limitů, které budou nyní uvedeny a vysvětleny.

Prvním významným limitem je nerovnoměrné rozložení souboru. Ačkoliv u ostatních studií, které byly zmíněny, také docházelo k vyššímu sycení dat ženským pohlavím, v této studii je tato nerovnováha nadměrná. Další studie by se proto měly zaměřovat i na rovnoměrné rozložení souboru z hlediska pohlaví – kupříkladu kvótním výběrem souboru, neboť patrně z deskriptivní statistiky a popisu výzkumného souboru lze vidět, že existuje rozdíl mezi pohlavími jak v afektivitě, tak vášni, tyto poznatky však pro malé zastoupení mužského pohlaví nejde na skupinu mužů nijak zobecňovat. Se zobecňováním těchto výsledků na jinou skupinu, než na takovou, která splňuje podmínky stanovené ve studii pro účast ve výzkumu, je taktéž považováno za nevhodné, a to i z důvodu strategie sběru dat, tedy samovýběru na základě dostupnosti, který byl sbírán na různých platformách, nejen na Instagramu, což mohlo data zkreslit a soubor se tak mohl stát nereprezentativní vzhledem k cílové skupině či celé populaci.

Dalším limitem je také nerovnoměrné zastoupení v jednotlivých skupinách, které ve většině případů vyžadovalo v inferenční statistice využití neparametrických metod. Nicméně toto rozložení také mohl způsobit výběr nereprezentativního souboru, který nemusí odrážet chování dané populace, kupříkladu nízké zastoupení v jiných profesních zaměřeních, než je student, což by bylo možné ošetřit taktéž kvótním výběrem, kdy by charakteristikou každé kvóty bylo právě rozdělení na skupiny, jak bylo provedeno v této studii.

Nerovnoměrné rozložení dat neblíží se normálnímu vyžadovalo zapracování Dunn-Šidákovy korekce v rámci korelačních matic, která je v porovnání s Bonferroniho korekcí méně rigidní a nesnižuje tak významným způsobem hladinu signifikance (pro porovnání v této studii  $\alpha_{SID} = 0,0010$  a  $\alpha_{BC} = 0,0009$ ). Nicméně korekce obecně snižuje pravděpodobnost chyby prvního řádu, avšak současně zvyšuje riziko chyby druhého řádu, tedy že nebudou přijaty jinak signifikantní a platné vztahy. S přihlédnutím k tomuto riziku jsou reportovány i vztahy na hranici signifikance, čímž je možné ošetřit právě riziko chyby druhého řádu.

V rámci samotného interpretování dat je nutné zohlednit limity jednotlivých dotazníků, které byly pro zjišťování dat použity. Již byl zmíněn limit pro interpretaci výsledků dimenze vášně, kde právě harmonická vášně v české verzi DMP od Kožnarové (2023) nedosahuje uspokojivých dat vnitřní konzistence. Je proto třeba k jakýmkoliv výsledkům obsahujícím tuto škálu přistupovat rezervovaně, a to i přes zjištění, že v této studii skupina s převažující harmonickou vášní rozumí konceptu lépe. Tato studie však neověřovala vnitřní konzistenci položek a škál, proto není vhodné se odklánět od zjištění předchozí studie na to zaměřené.

Za další limit této práce je považován vlastní překlad dotazníku PANAS, především proto, že nelze jeho výsledky nijak porovnat s normou, která v tuto chvíli není dostupná pro použitou verzi dotazníku v tomto výzkumu. Nicméně porozumění konceptu afektivity by na základě několikanásobného překladu a dvojité pilotáže mělo být uspokojivé, nepotýká se tedy s problematikou jako DMP. Zde však opět nebyla posuzována vnitřní konzistence a validita tohoto dotazníku, s čímž se poji rezervované interpretování dat vzniklých dimenzí.

Český překlad dotazníku používání Instagramu od Černohorské (2023) má taktéž své limity, především ve škále aktivního používání, která se v rámci konfirmatorní faktorové analýzyjevila autorce jako třífaktorová. Avšak pro potřeby výzkumu nebylo potřebné škálu více diferenciovat, proto navzdory tomuto zjištění bylo přistupováno k této škále jako k jednotnému konstrukt.

Je důležité zmínit, že další výzkum by mohl právě odlišit autory a interagující a souvislosti s jejich skóry v dalších dimenzích. Na základě výše uvedených výzkumů (viz 1.4.1. Působení sociálních sítí v oblasti sportu) je vidět, že právě například fitness influencing má spojitost u sledovatele obsahu s jeho zapojením do sportu, bylo by proto zajímavé zjistit, jak se samotná tvorba tohoto obsahu vztahuje k přístupu ke sportu, který pro fitness influencers může být živobytím. Zde je žádoucí poukázat na problematiku oslovování influencerů v případě, že by zde byl podnět pro to tuto spojitost zkoumat. V rámci sběru dat zde byl pokus influencers oslovovat a to jak v první vlně, tedy s původním plánem, tak s tímto stávajícím. Ve většině případů byla komunikace obtížná a k influencerovi se zpráva nedostala. Jako funkční by sejevila nějaká forma spolupráce, která by pomohla tento problém vyřešit.

V zjišťování osobnostních charakteristik a vztazích na koncept používání sociálních sítí se jeví jako hlavní limit volba dotazníku BFI-10, která je složena z deseti položek, což navzdory uspokojivým výsledkům ověřování je vnímáno autorkou této práce jako nedostatečné. Po sebrání dat se došlo až zpětně ke zjištění, že v administraci dotazníku chyběla doplňující otázka pro svědomitost, která by zvýšila vnitřní konzistenci této škály. Vlivem této chyby je opět nutno přihlížet k výsledkům inferenčních statistik týkajících se osobnostních charakteristik Big Five s rezervou. V budoucích výzkumech jistě mohou osobnostní charakteristiky přinést v kontextu zkoumaných témat zajímavé výsledky, ostatně i tato studie je přinesla, ale bylo by vhodné použít více komplexní dotazníkovou baterii mapující osobnostní charakteristiky respondentů, než která byla použita v této studii.

Posledním limitem, který je třeba zmínit, je problematika samotného názvu práce obsahující pojem „sledovaný obsah“, kterému se však práce věnuje pouze částečně, a to položkou edukativního obsahu, který jak je patrné, nepřinesl výrazná zjištění. Proto po zjištěných výsledcích by bylo vhodnější název práce přejmenovat na „Vztah používání sociálních sítí a přístupu ke sportu“, který lépe vystihuje zaměření práce, které, jak aktuální název nesprávně jmenuje, je především mapování samotného používání Instagramu a aktivit na něm – sledování, interagování, tvorba.

Tato kvalifikační práce přinesla komplexní výsledky a propojení konstruktů sociálních sítí a sportu, neboť zohledňuje jak výsledky dotazníků, tak samoposuzovací položky vyplněné respondenty (minuty strávené na Instagramu, intenzita). I přes limity, které jsou výše uvedené, lze považovat tuto práci za počáteční bod pro další zkoumání spojitostí a případně i přímého vlivu jednotlivých faktorů ze strany sociálních sítí na přístup ke sportu. Vědomí těchto uvedených limitů práce přináší výchozí stanoviska pro budoucí výzkum, ať už ve smyslu pokračování kvaziexperimentem, jak je zmíněno výše, či poučení pro další výzkumníky, kteří mohou tyto limity práce ošetřit a dostat tak lépe interpretovatelným a jasnějším výsledkům.

## Závěr

Cílem této kvalifikační práce bylo prozkoumat vztahy mezi používáním sociálních sítí a přístupem ke sportu. V rámci výzkumné části bylo zodpovězeno 5 výzkumných otázek, jimiž byl naplňován stanovený cíl práce. Byly prozkoumány všechny možné vztahy proměnných zjišťovaných v dotazníkové baterii. Výzkum přináší především další podněty pro zkoumání souvislostí používání sociálních sítí a přístupu ke sportu, a to zejména v oblastech rozdílů mezi pohlavími, hlubší zkoumání aktivit na sociálních sítí (konzumenti, interagující, tvůrci) v kontextu dalších zkoumaných dimenzí. Podnětem pro další výzkum je také ověření dotazníku PANAS a jeho aplikace na českou populaci, další práce s dotazníkem DMP, jehož výsledky jsou prozatím těžko interpretovatelné, v neposlední řadě v této práci výsledky BFI-10 přinesly zjištění, že je žádoucí se dále osobnostními charakteristikami v kontextu konstruktů sportu a sociálních sítí zabývat.

Práce přináší komplexní přehled spojitostí proměnných vztahujícím se jak k sociálním sítím, tak sportu, a to jak dimenzí v rámci jednoho konceptu, tak napříč jimi. Zde právě zjištění z hlediska vztahu afektivity a používání sociálních sítí může být výchozím podnětem pro hlubší zkoumání, kupříkladu za současného psychometrického ověření dotazníku PANAS, který je možné pro tato měření využít. Stejně tak je možné se dále zabývat intenzitou používání sociálních sítí a jejich dopadem na duševní zdraví člověka, neboť i to tato práce podpořila jako smysluplné a žádoucí.

Navzdory limitům práce, které mohou být taktéž podnětem dalšího, komplexního a ukotveného zkoumání, obohacuje tato práce zjištěními, která lze využít nejen v oblasti akademické a výzkumné, tak ale i praktické, zejména v doporučeních vycházejících z interpretace dat v diskuzní části práce.

# Souhrn

Kvalifikační práce se zaměřuje na velmi aktuální téma sociálních sítí a jejich spojitostí se sportem – přístupem k němu. Jejím cílem bylo vzájemné prozkoumání konstruktů mezi sebou, zjištění jejich vztahů a diferenciací na základě určitých faktorů v rámci jednotlivých škál (intenzita, četnost) a v širším kontextu objasnění spojitostí a jejich možných aplikací v intervenčních a preventivních programech.

Ústředním konstruktem této práce jsou sociální sítě, které lze spojením vybraných existujících definic považovat za digitální prostor vytvořený pro sdílení obsahu a komunikace za různými účely, přičemž tento prostor je založen na webu 2.0, jeho primární hnací silou je samotná aktivita uživatelů, kteří mají vlastní profily pro vzájemné propojení s ostatními uživateli. Tato kvalifikační práce se zaměřuje na konkrétní platformu – Instagram, který disponuje mnoha funkcemi – platforma pro videa, prostor pro sdílení fotek a obrázků a další (Instagram, 2024). Z uživatelského hlediska lze používání aplikace rozdělit na dva typy: (1) aktivní – uživatel je tvůrce obsahu a interaguje s ním a (2) pasivní – uživatel pouze sleduje obsah (Zhao et al., 2023). Toto základní dělení je výchozím konstruktem používání sociálních sítí (Instagramu) právě ve výzkumné části práce.

Důvody pro používání sociálních sítí jsou především vyhledávání pozitivních emocí, vyhnutí se těm negativním, sociální interakce a vyhledávání informací (Brailovskaia et al., 2020). S riziky používání sociálních sítí jako jsou úzkosti, deprese, či poruchy příjmu potravy (Morningstar et al., 2023) se pojí negativní afekty, které mohou být také důsledkem prožívání strachu z promeškání (FOMO – fear of missing out) (Przybylski et al., 2013). Protektivním faktorem vůči FOMO mohou být sociální vazby (Robert & David, 2020). Ty se jeví jako nápomocné pro zdravý vztah k sociálním sítím, který je možné definovat Goldilockovým efektem – „sladkou tečkou“, ideálně spíše kratším časem stráveným na sociálních sítích vedoucím k vytěžení maximálního pozitivního efektu z jejich používání (Shimoga et al., 2019). Tento efekt je spojován s pozitivními emocemi a zvýšenou spokojeností (Kucar et al., 2023).

Sociální sítě také ovlivňují oblast sportu (Morningstar et al., 2023). Ten je v této práci definován na základě vybraných kritérií Guttmanna (1978), Parryho (2019) a Evropské charty (2021) jako fyzická aktivita, která se řídí pravidly rovného přístupu a pro ní

vytvořenými soutěžními kritérii, je prováděna na místech k tomu uzpůsobených, má povahu soutěže, vyžaduje jisté fyzické kompetence, taktéž zvyšuje fyzickou zdatnost a duševní pohodu osob tuto aktivitu provádějících. Může být institucionálně řízena a taktéž prováděna pro rekreační účely. Základní diferenciací typu sportovní aktivity jsou sporty individuální a týmové, které s sebou nesou svá specifika ve vlivu na duševní zdraví – kupříkladu týmové sporty jsou považovány za silnější protektivní faktor vůči rizikům duševních onemocnění oproti individuálním (Pluhar et al., 2019).

Přístup v této práci je definován jak výše zmiňovanou afektivitou, tak vášní, která představuje konstrukt částečně odvozený od sebedeterminační teorie a označuje intenzivní motivaci pro činnost, která má v životě člověka významné postavení (Vallerand, 2015). Právě internalizovaná motivace (motivovanost samotnou spokojeností z provádění dané činnosti) z konceptu sebedeterminační teorie (Ryan et al., 2009) je podstatná pro vznik vášně. Ta může být dle Valleranda (2003) buďto harmonická – vyvážená v životě člověka, nebo obsedantní – spojována s nedostatkem kontroly v provádění aktivity. Harmonická vášně je spojována s pozitivními prožitky, kdežto obsedantní brání prožívání pozitivních emocí (Mageau & Vallerand, 2007) a vede k narušení flow (Csikszentmihalyi, 1990).

Současné studie se již zabývají dopadem sociálních sítí právě na oblast sportu. Zde se jeví jako problematické zejména nadměrné používání sociálních sítí, které přináší kromě negativních pocitů (Brailovskaia et al., 2023) také nižší tendenci zapojení do sportovních aktivit u osob se sedavým stylem života (Morningstar et al., 2023).

Navzdory předchozím zjištěním byly k empirickému zkoumání tématu zvoleny výzkumné otázky mapující možné spojitosti mezi dimenzemi jak uvnitř výše zmiňovaných konstruktů (používání sociálních sítí; přístup ke sportu), tak napříč jimi. Také propojují souvislost osobnostních charakteristik s používáním sociálních sítí. Výzkumné otázky byly zvoleny zejména pro výběr množství proměnných, kdy předešlé studie nepřinesly jejich teoretické zařazení umožňující stanovení hypotéz. Ke sběru dat sloužila dotazníková baterie mapující sociodemografické údaje, reportování používání Instagramu a typu sportovní aktivity, dotazník PANAS zjišťující afektivitu vůči sportu, který společně s DMP určující převažující vášně definuje svými výsledky pojem „přístup“. Dále byl využit dotazník pro mapování používání Instagramu (SIU). Závěrem byl využit dotazník BFI-10 ke zmapování Big Five osobnostních charakteristik.



Výzkumný soubor tvořilo 507 respondentů s poměrovým zastoupením žen 66,46 % ( $n = 337$ ) (muži  $n = 170$ ; 33,53 %). Věk souboru se pohyboval v rozmezí 18 – 26 let, kdy tato kategorie koresponduje s věkovou skupinou užívající dle Českého statistického úřadu (2023) sociální sítě nejčastěji.

Z výsledků deskriptivní statistiky lze pozorovat odchylku výzkumného souboru od populačního průměru, a to v čase stráveném na Instagramu, který Dixon (2024) reportuje 143 minutami denně, zatímco výzkumný soubor současné studie průměrně stráví na Instagramu téměř 90 minut denně (průměrně) ( $M = 89,19$ ). Diferenciace dle pohlaví zjistila, že ženy mají tendenci k větší míře pozitivních emocí a harmonické vášně vůči sportu oproti mužům, kteří skórují výše v opačných pólech těchto dimenzí. Tyto výsledky korespondují s efekty harmonické a obsedantní vášně na afektivitu jedince (Magrau & Vallerand, 2007).

Spojitost mezi afektivitou, vášní a typem sportovní aktivity mapuje právě první výzkumná otázka. Zde dosahuje korelace pozitivní afektivity a harmonické vášně středně silného vztahu ( $r_s = 0,566$ ;  $p < 0,001$ ). Při rozdělení dle typu sportu byly nalezeny rozdíly v afektivitě, kdy individuální sportovci zažívají nejméně negativních a nejvíce pozitivních emocí. Toto zjištění podporují Ladiun et al. (2021) svým závěrem, že individuální sportovci jsou obecně spokojenější. Mohou se zaměřovat spíše na sebe, nezažívají negativní emoce týmových sportovců, jako je vina nebo soucit vůči spoluhráčům (Campo et al., 2019).

Dalšími zkoumanými spojitostmi byly vztahy mezi dimenzemi v konstruktu používání sociálních sítí v rámci VO2 – intenzita používání, subjektivní používání Instagramu (pasivní/aktivní), sledování edukativního obsahu, průměrný čas strávený na Instagramu (denně/minuty). Mezi intenzitou používání a minutami strávenými na Instagramu byly nalezeny rozdíly ( $H(2) = 33,392$ ;  $p < 0,001$ ) ve skupinách respondentů používající Instagram několikrát denně až neustále a skupinou používající jej jednou denně/párkrát týdně. Mezi skupinami, které používají Instagram méně než první skupina, nebyly shledány rozdíly. Samostatně vyhodnocovaná položka mapující sledování edukativního obsahu přinesla rozdílné výsledky v dimenzi pasivního používání, kdy se skupiny rozdělené dle intenzity lišily v jejím skórování ( $F(2) = 24,275$ ;  $p < 0,001$ ), totéž platilo pro škálu aktivního používání ( $F(2) = 26,425$ ;  $p < 0,001$ ). Na základě těchto výsledků lze říci, že sledování edukativního obsahu se výrazně neliší od ostatních typů obsahů a že respondenti této studie vykazují spíše smíšený profil používání sociálních sítí – jsou jak aktivní, tak pasivní.

Třetí a čtvrtá výzkumná otázka propojují používání sociálních sítí s afektivitou a vášní vůči sportu. Zde tato studie podporuje předchozí zjištění, a to spojitost negativní afektivity a pasivního používání Instagramu, které právě Zhao et al. (2023) propojují se symptomy depresivity. Lze říci, že pasivní používání Instagramu, tedy pouhá konzumace obsahu za současného nadměrného používání (Brailovskaia et al., 2023) může mít negativní konsekvence v širším rozsahu i na oblast duševního zdraví. Tato zjištění doplňují teoretický předpoklad negativních důsledků efektu FOMO. Naopak pozitivní afektivita zde vykazuje spojitost se sledováním edukativního obsahu, čímž podporuje zjištění Berg et al. (2020) a jejich zjištěním vztahu pozitivních emocí a sledování motivačně edukativních příspěvků. Také je spojována s nižší dobou strávenou na Instagramu, kde tytéž výsledky přináší i Shimoga et al. (2019) a podporují tak existenci Goldilockova efektu. Dále z hlediska vztahů mezi vášní a používáním sociálních sítí byla zjištěna spojitost obsedantní vášně a aktivního používání Instagramu ( $r_s = 0,141$ ;  $p = 0,001$ ), kterou lze interpretovat sycením základních psychologických potřeb autonomie, kompetencí a vztaženosti právě skrze Instagram u osob s převažující obsedantní vášní (Manchiraju & Sadachar, 2018).

Poslední výzkumná otázka (VO5) mapovala souvislosti osobnostních charakteristik Big Five a používání sociálních sítí. Zde byly nalezeny vztahy mezi aktivním používáním a extravertí, kdy obě tyto dimenze spojuje interagování či vyhledávání sociálních vazeb (Zhao et al., 2023; Hřebíčková, 2004), dále otevřenost vůči zkušenostem koreluje pozitivně se sledováním edukativního obsahu, kdy opět možné interpretovat tuto spojitost právě přes definici této osobnostní charakteristiky jakožto vyhledávání nových informací a zážitků (Hřebíčková, 2004). Svědomitost, definovaná jako míra sebekontroly a disciplíny (Hřebíčková, 2004), zde negativně koreluje s dobou strávenou na Instagramu, což lze také vysvětlit skrze zmiňovanou definici.

Z hlediska interpretování a zobecňování výše uvedených zjištěních je třeba zohledňovat limity práce, které se jeví především ve volbě měřících nástrojů, které vykazují nedostatky ve vnitřní konzistenci (DMP), či vícefaktorovém dělení škál (SIU). Za problematické je považováno také rozložení souboru z hlediska pohlaví a také zastoupení druhů sportu, které lze ošetřit v dalších výzkumech kvótním výběrem. Navzdory limitům však práce přináší užitečná zjištění a nové podněty pro další zkoumání, které by mohlo přinést komplexní zjištění v oblasti zkoumání těchto konstruktů, za současného ošetření limitů, které tato práce má ve volbě dotazníků.

# Literatura

Ahrens, J., Brennan, F., Eaglesham, S., Buelo, A., Laird, Y., Manner, J., Newman, E., & Sharpe, H. (2022). A Longitudinal and Comparative Content Analysis of Instagram Fitness Posts. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(11), 6845. <https://doi.org/10.3390/ijerph19116845>

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *24*(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>

Andersen, M. H., Ottesen, L., & Thing, L. F. (2019). The social and psychological health outcomes of team sport participation in adults: An integrative review of research. *Scandinavian Journal of Public Health*, *47*(8), 832–850. <https://doi.org/10.1177/1403494818791405>

Berg, S., Forest, J., & Stenseng, F. (2020). When Passion Does Not Change, but Emotions Do: Testing a Social Media Intervention Related to Exercise Activity Engagement. *Frontiers in Psychology*, *11*, 71. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00071>

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Brailovskaia, J., Schillack, H., & Margraf, J. (2020). Tell me why are you using social media (SM)! Relationship between reasons for use of SM, SM flow, daily stress, depression, anxiety, and addictive SM use – An exploratory investigation of young adults in Germany. *Computers in Human Behavior*, *113*, 106511. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106511>

Brailovskaia, J., Swarlik, V. J., Grethe, G. A., Schillack, H., & Margraf, J. (2023). Experimental longitudinal evidence for causal role of social media use and physical activity in COVID-19 burden and mental health. *Journal of Public Health*, *31*(11), 1885–1898. <https://doi.org/10.1007/s10389-022-01751-x>

Bull, F. C., Al-Ansari, S. S., Biddle, S., Borodulin, K., Buman, M. P., Cardon, G., Carty, C., Chaput, J.-P., Chastin, S., Chou, R., Dempsey, P. C., DiPietro, L., Ekelund, U., Firth, J., Friedenreich, C. M., Garcia, L., Gichu, M., Jago, R., Katzmarzyk, P. T., ... Willumsen, J. F. (2020). World Health Organization 2020 guidelines on physical activity and sedentary behaviour. *British Journal of Sports Medicine*, *54*(24), 1451–1462. <https://doi.org/10.1136/bjsports-2020-102955>

Campo, M., Champely, S., Louvet, B., Rosnet, E., Ferrand, C., Pauketat, J. V. T., & Mackie, D. M. (2019). Group-Based Emotions: Evidence for Emotion-Performance Relationships in Team Sports. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, *90*(1), 54–63. <https://doi.org/10.1080/02701367.2018.1563274>

Campo, M., Mellalieu, S., Ferrand, C., Martinent, G., & Rosnet, E. (2012). Emotions in Team Contact Sports: A Systematic Review. *The Sport Psychologist*, *26*(1), 62–97. <https://doi.org/10.1123/tsp.26.1.62>

Campo, M., Sanchez, X., Ferrand, C., Rosnet, E., Friesen, A., & Lane, A. M. (2017). Interpersonal emotion regulation in team sport: Mechanisms and reasons to regulate teammates' emotions examined. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, *15*(4), 379–394. <https://doi.org/10.1080/1612197X.2015.1114501>

Cardinal, B. J. (2020). *PCSFN Science Board Report on Youth Sports*.

Cooke, A., Kavussanu, M., McIntyre, D., & Ring, C. (2013). The Effects of Individual and Team Competitions on Performance, Emotions, and Effort. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, *35*(2), 132–143. <https://doi.org/10.1123/jsep.35.2.132>

Crum, B. (1993). A critical review of competing PE concepts/B/Crum; Mester J. *Sport sciences in Europe*, 516–533.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience* (Roč. 1990). Harper & Row New York.

Curran, T., Appleton, P. R., Hill, A. P., & Hall, H. K. (2013). The mediating role of psychological need satisfaction in relationships between types of passion for sport and athlete burnout. *Journal of Sports Sciences*, *31*(6), 597–606. <https://doi.org/10.1080/02640414.2012.742956>

Černohorská, K. (2023). *Souvislost jasnosti sebepojetí adolescentů s aktivním a pasivním užíváním Instagramu*. [Bakalářská práce, Masarykova univerzita]. Theses.cz. <https://theses.cz/id/2uvl2d/>

Český statistický úřad. (2023). Sociální síť. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2023*. <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialni-site-028eijswf>

Dale, L. P., Vanderloo, L., Moore, S., & Faulkner, G. (2019). Physical activity and depression, anxiety, and self-esteem in children and youth: An umbrella systematic review. *Mental Health and Physical Activity, 16*, 66–79. <https://doi.org/10.1016/j.mhpa.2018.12.001>

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The " what" and " why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological inquiry, 11*(4), 227–268.

Dixon, S. (2024). Average daily time spent on social media worldwide 2012-2024. *Statista. com*. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>.

Dixon, S. (2024). Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users. *Statista, New York, feb, 14*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Easterlin, M. C., Chung, P. J., Leng, M., & Dudovitz, R. (2019). Association of team sports participation with long-term mental health outcomes among individuals exposed to adverse childhood experiences. *JAMA pediatrics, 173*(7), 681–688.

Eather, N., Wade, L., Pankowiak, A., & Eime, R. (2023). The impact of sports participation on mental health and social outcomes in adults: A systematic review and the ‘Mental Health through Sport’ conceptual model. *Systematic Reviews, 12*(1), 102.

Eime, R., Charity, M., & Westerbeek, H. (2022). The Sport Participation Pathway Model (SPPM): A conceptual model for participation and retention in community sport. *International Journal of Sport Policy and Politics, 14*(2), 291–304.

Eime, R. M., Young, J. A., Harvey, J. T., Charity, M. J., & Payne, W. R. (2013). A systematic review of the psychological and social benefits of participation in sport for children and adolescents: Informing development of a conceptual model of health through sport. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, *10*(1), 98. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-10-98>

Evans, M. B., Eys, M., & Bruner, M. (2012). Seeing the „We" in „Me" Sports: The Need to Consider Individual Sport Team Environments. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, *53*, 301. <https://doi.org/10.1037/a0030202>

Frey, B. S., & Gullo, A. (2021). Does Sports Make People Happier, or Do Happy People More Sports? *Journal of Sports Economics*, *22*(4), 432–458. <https://doi.org/10.1177/1527002520985667>

Gan, W., Ye, Z., Wan, S., & Yu, P. S. (2023). Web 3.0: The Future of Internet. *Companion Proceedings of the ACM Web Conference 2023*, 1266–1275. <https://doi.org/10.1145/3543873.3587583>

Goodyear, V. A., Wood, G., Skinner, B., & Thompson, J. L. (2021). The effect of social media interventions on physical activity and dietary behaviours in young people and adults: A systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, *18*(1), 1–18.

Harrison, P. A., & Narayan, G. (2003). Differences in behavior, psychological factors, and environmental factors associated with participation in school sports and other activities in adolescence. *Journal of school health*, *73*(3), 113–120.

Horn, T., & Smith, A. (2019). *Advances in Sport and Exercise Psychology*, 4E. Human Kinetics. <https://books.google.cz/books?id=-pdVDwAAQBAJ>

Hřebíčková, M. (2004). NEO osobnostní inventář (podle NEO-PI-R PT Costy a RR McCrae). *Praha, Testcentrum*.

Hřebíčková, M., Jelínek, M., Blatný, M., Brom, C., Burešová, I., Graf, S., Mejzlíková, T., Vazsonyi, A. T., & Zábrodská, K. (2016). Big Five Inventory: Základní psychometrické charakteristiky české verze BFI-44 a BFI-10. *Ceskoslovenska Psychologie*, *60*(6).

Chatzisarantis, N. L., Hagger, M. S., Biddle, S. J., Smith, B., & Wang, J. C. (2003). A meta-analysis of perceived locus of causality in exercise, sport, and physical education contexts. *Journal of sport and exercise psychology*, *25*(3), 284–306.

- Instagram. (2024). About Instagram. *Meta Platforms*. <https://instagram.about.com>
- Jewett, R., Sabiston, C. M., Brunet, J., O’Loughlin, E. K., Scarapicchia, T., & O’Loughlin, J. (2014). School sport participation during adolescence and mental health in early adulthood. *Journal of adolescent health, 55*(5), 640–644.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers, 20*, 531–558.
- Karácsony, P., Izsák, T., & Vasa, L. (2020). Attitudes of Z generations to job searching through social media. *Economics & Sociology, 13*(4), 227–240. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2020/13-4/14>
- Kaye, L. K. (2021). Exploring the “socialness” of social media. *Computers in Human Behavior Reports, 3*, 100083. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100083>
- Kelecek, S., & Aşçi, F. H. (2018). Does passion to sport have an influence on the dispositional flow in elite athletes? *European Journal of Physical Education and Sport Science*.
- Khanin, I. (2000). Emotions in sport. *Human Kinetics*.
- Kim, J. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. *Journal of Interactive Advertising, 21*(3), 141–144.
- Kim, J., & James, J. D. (2019). Sport and happiness: Understanding the relations among sport consumption activities, long-and short-term subjective well-being, and psychological need fulfillment. *Journal of Sport Management, 33*(2), 119–132.
- Kosík, M., & Pacut, M. (2009). *Organizace sportu* (1. vyd). VŠB - Technická univerzita Ostrava.
- Kožnarová, T. (2023). *Ověření dualistického modelu vášně v e-sportu*. [Bakalářská práce, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích]. Theses.cz. <https://theses.cz/id/t6euug/>
- Henriksen, K., Schinke, R., Moesch, K., McCann, S., Parham, W. D., Larsen, C. H., & Terry, P. (2020). Consensus statement on improving the mental health of high performance athletes. *International journal of sport and exercise psychology, 18*(5), 553-560. <https://doi.org/10.1080/1612197X.2019.1570473>

Kučar, M., Brajša-Žganec, A., Džida, M., Kotrla Topić, M., & Brkljačić, T. (b.r.). Is Moderate Social Media Use Positively Linked to Child Well-Being? Testing the Digital Goldilocks Hypothesis on a Croatian Sample of Preadolescents. 26. *Dani Ramira i Zorana Bujasa*.

Ladiun, S. D., Talip, N. K. A., Nikol, L., Kram, S., Man, D. D., & others. (2021). Comparison of mood state between team sports and individual sports among young athletes. *Jurnal Psikologi Malaysia*, 35(2).

Lafrenière, M.-A. K., Jowett, S., Vallerand, R. J., Donahue, E. G., & Lorimer, R. (2008). Passion in Sport: On the Quality of the Coach–Athlete Relationship. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 30(5), 541–560. <https://doi.org/10.1123/jsep.30.5.541>

Lalande, D., Vallerand, R. J., Lafrenière, M.-A. K., Verner-Filion, J., Laurent, F.-A., Forest, J., & Paquet, Y. (2017). Obsessive passion: A compensatory response to unsatisfied needs. *Journal of personality*, 85(2), 163–178.

Li, W., Ding, H., Xu, G., & Yang, J. (2023). The Impact of Fitness Influencers on a Social Media Platform on Exercise Intention during the COVID-19 Pandemic: The Role of Parasocial Relationships. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/ijerph20021113>

Logan, K., Cuff, S., LaBella, C. R., Brooks, M. A., Canty, G., Diamond, A. B., Henrikus, W., Moffatt, K., Nemeth, B. A., Pengel, K. B., & others. (2019). Organized sports for children, preadolescents, and adolescents. *Pediatrics*, 143(6).

López-Carril, S., Escamilla-Fajardo, P., González-Serrano, M. H., Ratten, V., & González-García, R. J. (2020). The rise of social media in sport: A bibliometric analysis. *International journal of innovation and technology management*, 17(06), 2050041.

López-Carril, S., Villamón, M., & Añó, V. (2019). Conceptualización de los medios sociales: Oportunidades para la gestión del deporte. *Retos: Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación*, 36.

Mageau, G. A., & Vallerand, R. J. (2007). The moderating effect of passion on the relation between activity engagement and positive affect. *Motivation and Emotion*, 31(4), 312–321. <https://doi.org/10.1007/s11031-007-9071-z>



Mageau, G. A., Vallerand, R. J., Charest, J., Salvy, S.-J., Lacaille, N., Bouffard, T., & Koestner, R. (2009). On the development of harmonious and obsessive passion: The role of autonomy support, activity specialization, and identification with the activity. *Journal of personality, 77*(3), 601–646.

Malm, C., Jakobsson, J., & Isaksson, A. (2019). Physical Activity and Sports—Real Health Benefits: A Review with Insight into the Public Health of Sweden. *Sports, 7*(5), 127. <https://doi.org/10.3390/sports7050127>

Manchiraju, S., & Sadachar, A. (2018). *Passion and self-determination: Exploring social networking site addiction using a dualistic framework*.

Meta Platforms. (n. d.). Help Center. *Facebook*. <https://www.facebook.com/business/help/2683452421955589?id=376980407544978>

Monroe, C. M., Cai, B., Edney, S., Jake-Schoffman, D. E., Brazendale, K., Bucko, A., Armstrong, B., Yang, C.-H., & Turner-McGrievy, G. (2023). Harnessing technology and gamification to increase adult physical activity: A cluster randomized controlled trial of the Columbia Moves pilot. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 20*(1), 129.

Moore, S. C., Lee, I.-M., Weiderpass, E., Campbell, P. T., Sampson, J. N., Kitahara, C. M., Keadle, S. K., Arem, H., De Gonzalez, A. B., Hartge, P., & others. (2016). Association of leisure-time physical activity with risk of 26 types of cancer in 1.44 million adults. *JAMA internal medicine, 176*(6), 816–825.

Mora-Gonzalez, J., Pérez-López, I. J., Esteban-Cornejo, I., & Delgado-Fernández, M. (2020). A Gamification-Based Intervention Program that Encourages Physical Activity Improves Cardiorespiratory Fitness of College Students: ‘The Matrix rEFvolution Program’. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(3), 877. <https://doi.org/10.3390/ijerph17030877>

Morningstar, B., Clayborne, Z., Wong, S. L., Roberts, K. C., Prince, S. A., Gariépy, G., Goldfield, G. S., Janssen, I., & Lang, J. J. (2023). The association between social media use and physical activity among Canadian adolescents: A Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) study. *Canadian Journal of Public Health, 114*(4), 642–650. <https://doi.org/10.17269/s41997-023-00754-9>

Mundell, C. E. (2000). *The role of perceived skill, perceived challenge, and flow in the experience of positive and negative affect*. George Mason University.

Nixdorf, I., Frank, R., & Beckmann, J. (2016). Comparison of athletes' proneness to depressive symptoms in individual and team sports: Research on psychological mediators in junior elite athletes. *Frontiers in psychology, 7*, 198618.

Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. In *Telecommunications policy* (Roč. 39, Číslo 9, s. 745–750). Elsevier.

O'Reilly, T. (2006). Web 2.0 compact definition: Trying again.

Parry, J. (2019). E-sports are Not Sports. *Sport, Ethics and Philosophy, 13*(1), 3–18. <https://doi.org/10.1080/17511321.2018.1489419>

Peng, S., Zhou, Y., Cao, L., Yu, S., Niu, J., & Jia, W. (2018). Influence analysis in social networks: A survey. *Journal of Network and Computer Applications, 106*, 17–32.

Philippe, F. L., Vallerand, R. J., Houliort, N., Lavigne, G. L., & Donahue, E. G. (2010). Passion for an activity and quality of interpersonal relationships: The mediating role of emotions. *Journal of personality and social psychology, 98*(6), 917.

Philippe, F. L., Vallerand, R. J., & Lavigne, G. L. (2009). Passion Does Make a Difference in People's Lives: A Look at Well-Being in Passionate and Non-Passionate Individuals. *Applied Psychology: Health and Well-Being, 1*(1), 3–22. <https://doi.org/10.1111/j.1758-0854.2008.01003.x>

Pluhar, E., McCracken, C., Griffith, K., Christino, M., Sugimoto, D., & Meehan, W. (2019). Team Sport Athletes May Be Less Likely To Suffer Anxiety or Depression than Individual Sport Athletes. *Journal of sports science & medicine, 18*, 490–496.

Popovych, I., Halian, I., Pavliuk, M., Kononenko, A., Hrys, A., & Tkachuk, T. (2022). *Emotional quotient in the structure of mental burnout of athletes*.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior, 29*(4), 1841–1848.

Przybylski, A. K., & Weinstein, N. (2017). A large-scale test of the goldilocks hypothesis: Quantifying the relations between digital-screen use and the mental well-being of adolescents. *Psychological science*, 28(2), 204–215.

Ratelle, C. F., Vallerand, R. J., Mageau, G. A., Rousseau, F. L., & Provencher, P. (2004). When passion leads to problematic outcomes: A look at gambling. *Journal of gambling studies*, 20, 105–119.

Rees, C. (2000). School sports in America: The production of “winners” and “losers”. *Perspectives: Interdisciplinary Series of Physical Education and Sport Science: School Sport and Competition, Aachen: Meyer and Meyer*, 115–129.

Rip, B., Fortin, S., & Vallerand, R. J. (2006). The relationship between passion and injury in dance students. *Journal of Dance Medicine & Science*, 10(1–2), 14–20.

Robazza, C., Morano, M., Bortoli, L., & Ruiz, M. C. (2023). Athletes’ basic psychological needs and emotions: The role of cognitive reappraisal. *Frontiers in Psychology*, 14, 1205102.

Roberts, J. A., & David, M. E. (2020). The Social Media Party: Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 36(4), 386–392. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1646517>

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2007). Active human nature: Self-determination theory and the promotion and maintenance of sport, exercise, and health. *Intrinsic motivation and self-determination in exercise and sport*, 1, 19.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. Guilford publications.

Ryan, R., Williams, G., Patrick, H., & Deci, E. (2009). Self-Determination Theory and Physical Activity: The Dynamics of Motivation in Development and Wellness. *Hellenic Journal of Psychology*, 6, 107–124.

Sabiston, C. M., Jewett, R., Ashdown-Franks, G., Belanger, M., Brunet, J., O’Loughlin, E., & O’Loughlin, J. (2016). Number of years of team and individual sport participation during adolescence and depressive symptoms in early adulthood. *Journal of sport and exercise psychology*, 38(1), 105–110.

Sampasa-Kanyinga, H., Colman, I., Goldfield, G. S., Hamilton, H. A., & Chaput, J.-P. (2020). Sex differences in the relationship between social media use, short sleep duration, and body mass index among adolescents. *Sleep Health, 6*(5), 601–608. <https://doi.org/10.1016/j.sleh.2020.01.017>

Sandal, M. M., Taner, T., Firat, B. B., Ünal, H. T., Ulucan, S., Mendi, A. F., Özkan, Ö., & Akif Nacar, M. (2023). WEB 3.0 Applications and Projections. *2023 5th International Congress on Human-Computer Interaction, Optimization and Robotic Applications (HORA)*, 1–9. <https://doi.org/10.1109/HORA58378.2023.10156728>

Savoy, S. L. (2023). *The Relationship of Active and Passive Use of Instagram Moderated by Social Comparison* [Master's Thesis]. Southeastern Louisiana University.

Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing, 53*(1), 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>

Shimoga, S. V., Erlyana, E., & Rebello, V. (2019). Associations of social media use with physical activity and sleep adequacy among adolescents: Cross-sectional survey. *Journal of medical Internet research, 21*(6), e14290.

Schaal, K., Tafflet, M., Nassif, H., Thibault, V., Pichard, C., Alcotte, M., Guillet, T., El Helou, N., Berthelot, G., Simon, S., & others. (2011). Psychological balance in high level athletes: Gender-based differences and sport-specific patterns. *PloS one, 6*(5), e19007.

Schellenberg, B. J. I., Verner-Filion, J., Gaudreau, P., & Mbabaali, S. (2021). The Two Dimensions of Passion for Sport: A New Look Using a Quadripartite Approach. *Journal of Sport & Exercise Psychology, 43*(6), 459–476. <https://doi.org/10.1123/jsep.2021-0048>

Schellenberg, B., Verner-Filion, J., Gaudreau, P., & Chichekian, T. (2023). The quadripartite approach to passion in sport: A prospective and cross-domain analysis with intercollegiate student-athletes. *International Journal of Sport and Exercise Psychology, 1–18*. <https://doi.org/10.1080/1612197X.2023.2197910>

Schivinski, B., Brzozowska-Woś, M., Stansbury, E., Satel, J., Montag, C., & Pontes, H. M. (2020). Exploring the Role of Social Media Use Motives, Psychological Well-Being, Self-Esteem, and Affect in Problematic Social Media Use. *Frontiers in Psychology, 11*, 617140. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.617140>

Siefken, K., Junge, A., & Laemmle, L. (2019). How does sport affect mental health? An investigation into the relationship of leisure-time physical activity with depression and anxiety. *Human Movement, 20*(1), 62–74.

Sittichai, R., & Smith, P. K. (2020). Information Technology Use and Cyberbullying Behavior in South Thailand: A Test of the Goldilocks Hypothesis. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(19), 7122. <https://doi.org/10.3390/ijerph17197122>

Standage, M., Duda, J. L., & Ntoumanis, N. (2003). A model of contextual motivation in physical education: Using constructs from self-determination and achievement goal theories to predict physical activity intentions. *Journal of educational psychology, 95*(1), 97.

Stanton, R., Happell, B., & Reaburn, P. (2014). The mental health benefits of regular physical activity, and its role in preventing future depressive illness. *Nursing: Research and Reviews, 45–53*.

Statista. (2024). Number of social media users in Czechia 2018-2027 (in millions). *Statista, 2024*. <https://www.statista.com/statistics/568879/predicted-number-of-social-network-users-in-czech-republic/>

Stults-Kolehmainen, M. A. (2023). Humans have a basic physical and psychological need to move the body: Physical activity as a primary drive. *Frontiers in Psychology, 14*, 1134049. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1134049>

Šidák, Z. (1967). Rectangular Confidence Regions for the Means of Multivariate Normal Distributions. *Journal of the American Statistical Association, 62*(318), 626–633. <https://doi.org/10.1080/01621459.1967.10482935>

Teh, R., & Krishnan-Vasanthi, R. (2022). The effects of individual vs. Team sports on perceived stress, sports anxiety and sports motivation among competitive youth athletes. *Journal of Sport & Health Research, 14*(3).

Telford, R. M., Telford, R. D., Cochrane, T., Cunningham, R. B., Olive, L. S., & Davey, R. (2016). The influence of sport club participation on physical activity, fitness and body fat during childhood and adolescence: The LOOK Longitudinal Study. *Journal of science and medicine in sport, 19*(5), 400–406.

Thøgersen-Ntoumani, C., & Ntoumanis, N. (2006). The role of self-determined motivation in the understanding of exercise-related behaviours, cognitions and physical self-evaluations. *Journal of sports sciences*, 24(4), 393–404.

Toman, J. (2017). *Emergentní jev zóny a jeho vztah k emocím*. [Disertační práce, Masarykova univerzita]. Archiv závěrečných prací MUNI. <https://is.muni.cz/th/ycox9/?info>

Tricás-Vidal, H. J., Vidal-Peracho, M. C., Lucha-López, M. O., Hidalgo-García, C., Monti-Ballano, S., Márquez-Gonzalvo, S., & Tricás-Moreno, J. M. (2022). Impact of Fitness Influencers on the Level of Physical Activity Performed by Instagram Users in the United States of America: Analytical Cross-Sectional Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(21), 14258. <https://doi.org/10.3390/ijerph192114258>

Trifiro, B. M., & Prena, K. (2021). *Active instagram use and its association with self-esteem and well-being*.

Valkenburg, P. M., van Driel, I. I., & Beyens, I. (2022). The associations of active and passive social media use with well-being: A critical scoping review. *New media & society*, 24(2), 530–549.

Vallerand, R. J. (2015). *The Psychology of Passion: A Dualistic Model*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199777600.001.0001>

Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C., Léonard, M., Gagné, M., & Marsolais, J. (2003). Les passions de l'âme: On obsessive and harmonious passion. *Journal of personality and social psychology*, 85(4), 756.

Vallerand, R. J., & Verner-Filion, J. (2020). Theory and Research in Passion for Sport and Exercise. In G. Tenenbaum & R. C. Eklund (Ed.), *Handbook of Sport Psychology* (1. vyd., s. 206–229). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119568124.ch11>

Van Looy, A. (2022). Definitions, social media types, and tools. In *Social Media Management: Using Social Media as a Business Instrument* (s. 21–50). Springer.

Vella, S. A., Swann, C., Allen, M. S., Schweickle, M. J., & Magee, C. A. (2017). Bidirectional associations between sport involvement and mental health in adolescence. *Medicine and science in sports and exercise*, 49(4), 687–694.

Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., Bayer, J., Ybarra, O., Jonides, J., & Kross, E. (2015). Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence. *Journal of Experimental Psychology: General*, *144*(2), 480.

Warburton, D. E., & Bredin, S. S. (2017). Health benefits of physical activity: A systematic review of current systematic reviews. *Current opinion in cardiology*, *32*(5), 541–556.

Watson, D., & Clark, L. A. (1994). *The PANAS-X: Manual for the positive and negative affect schedule-expanded form*.

Watson, D., & Levin-Aspenson, H. (2018). Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). In J. Kreutzer, J. DeLuca, & B. Caplan (Ed.), *Encyclopedia of Clinical Neuropsychology* (s. 1–3). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-56782-2\\_9007-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-56782-2_9007-1)

Wies, S., Bleier, A., & Edeling, A. (2023). Finding Goldilocks Influencers: How Follower Count Drives Social Media Engagement. *Journal of Marketing*, *87*(3), 383–405. <https://doi.org/10.1177/00222429221125131>

Wilson, P. M., & Rodgers, W. M. (2007). *Self-determination theory, exercise, and well-being*.

Wolanin, A., Hong, E., Marks, D., Panchoo, K., & Gross, M. (2016). Prevalence of clinically elevated depressive symptoms in college athletes and differences by gender and sport. *British journal of sports medicine*, *50*(3), 167–171.

Xiao, L., Li, X., & Zhang, Y. (2023). Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *70*, 103170. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103170>

Youtube. (n. d.) . Shorts. *Youtube Creators*. [https://www.youtube.com/intl/cs\\_ALL/creators/shorts/](https://www.youtube.com/intl/cs_ALL/creators/shorts/)

Zhao, Y., Cingel, D. P., Xie, L., & Yu, M. (2023). Exploring the relations of subjective and objective Instagram use on young adults' mental health. *Telematics and Informatics*, *77*, 101921. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101921>

# **Přílohy**

## **Znění informovaného souhlasu**

Dobrý den,

jmenuji se Tereza Matějková a jsem studentkou psychologie na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. V rámci své kvalifikační bakalářské práce se věnuji tématu sociálních sítí a souvislostmi mezi nimi a přístupu ke sportovní činnosti u věkové skupiny 18-26 let. Toto téma zkoumám dotazníkovým šetřením.

Veškerá data poskytnuta v tomto dotazníku slouží pouze k potřebě zprostředkování kontaktu (v případě zájmu o výsledky studie), nebudou dále ve výzkumu využita, ani nikde uvedena. Bude tak zachována Vaše anonymita v dalším zpracování dat.

Účast na tomto výzkumu je zcela dobrovolná a údaje poskytnuté slouží pouze k uvedeným účelům. Je vaším právem z výzkumu kdykoliv odstoupit, a to bez uvedení důvodů.

Děkuji za Váš čas a Vaši pomoc s výzkumem.



# Přehled překladů dotazníku PANAS

Tabulka 19 Přehled překladů dotazníku PANAS

<i>Original</i>	<i>1. překlad (AJ-ČJ)</i>	<i>2. překlad (ČJ-AJ)</i>	<i>3. překlad (AJ-ČJ)</i>	<i>4. překlad (ČJ-AJ)</i>	<i>Existující verze (Toman)</i>
Afraid	báživě	timid	<b>bojácně</b>	Afraid	Mít obavy
Scared	vyplašeně	startled, alarmed	<b>vyděšeně</b>	Startled	Znepokojený
Nervous	nervózně	nervous	<b>nervózně</b>	Nervous	Nervózní
Jittery	rozklepaný strachy	shaky with fear	<b>rozčekaně</b>	jittery	Polekaný
Irritable	<b>podrážděně</b>	irritated	citlivě	riled	Rozčekaný
Hostile	nepřátelsky naladěný	hostile attuned	<b>nepřátelsky</b>	Unfriendly	Nepřátelský
Guilty	<b>provinile</b>	guilty	vinně	Blameworthy	Provinilý
Ashamed	<b>zahanbeně</b>	ashamed	stydlivě	Ashamed	Stydět se
Upset	<b>sklíčeně</b>	dejected	naštvané	Distressed	Podrážděný
Distressed	zdeptaně	depressed	<b>vystresované</b>	Trodden	Strádání
Active	<b>aktivně</b>	energetic, lively	aktivně	Active	Energický
Alert	bděle	awake	pozorně	Vigilant	<b>Ostražitý</b>
Attentive	<b>pozorně</b>	attentive, observant	všímavě	Observant	Zaujatý
Determined	<b>odhodlaně</b>	determined	odhodlaně	Determined	Odhodlaný
Enthusiastic	entuziasticky	enthusiastic	<b>natěšeně</b>	Enthusiastic	Naděný
Excited	<b>naděně</b>	excited, keen	naděně	Excited	Čítý
Inspired	povzbuzeně	encouraged	<b>inspirované</b>	Encouraged	Inspirovaný
Interested	zainteresťovaně	interested	<b>zaujatě</b>	Interested	Pozorný
Proud	<b>hrdě</b>	proud	hrdě	Proud	Hrdý
Strong	<b>silně</b>	strong, powerful	silně	Strong	Silný

## **Administrace a zadání dotazníku PANAS**

*Tato stupnice se skládá z řady slov a frází, které popisují různé pocity a emoce. Přečtěte si každou položku spojenou s vašimi pocity, které jste pociťovali/pociťujete při cvičení, poté označte příslušnou odpověď na pětistupňové škále.*

1. Uved'te, do jaké míry jste se cítili při cvičení bojácně.
2. Uved'te, do jaké míry jste se cítili při cvičení vyděšeně.
3. Uved'te, do jaké míry jste se cítili při cvičení nervózně.
4. Uved'te, do jaké míry jste se cítili při cvičení roztěkaně.
5. Uved'te, do jaké míry jste se cítili při cvičení podrážděně.
6. Uved'te, do jaké míry jste se cítili při cvičení aktivně.
7. Uved'te, do jaké míry jste se cítili při cvičení ostražitě.
8. Uved'te, do jaké míry jste se cítili při cvičení pozorně.
9. Uved'te, do jaké míry jste se cítili při cvičení odhodlaně.
10. Uved'te, do jaké míry jste se cítili při cvičení natěšeně.
11. Uved'te, do jaké míry jste se cítili při cvičení nepřátelsky.
12. Uved'te, do jaké míry jste se cítili při cvičení provinile.
13. Uved'te, do jaké míry jste se cítili při cvičení zahanbeně.
14. Uved'te, do jaké míry jste se cítili při cvičení vystresovaně.
15. Uved'te, do jaké míry jste se cítili při cvičení sklíčeně.
16. Uved'te, do jaké míry jste se cítili při cvičení nadšeně.
17. Uved'te, do jaké míry jste se cítili při cvičení inspirovaně.
18. Uved'te, do jaké míry jste se cítili při cvičení zaujatě.
19. Uved'te, do jaké míry jste se cítili při cvičení hrdě.
20. Uved'te, do jaké míry jste se cítili při cvičení silně.

Odpovědi mohli respondenti zaznamenat na škále:

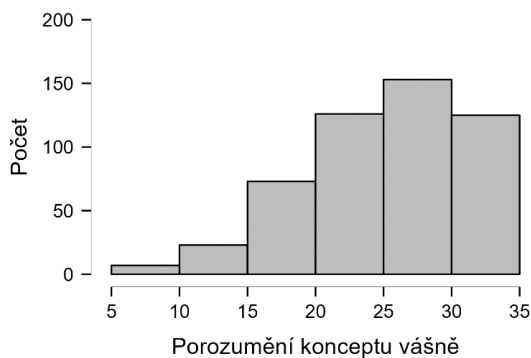
1. *Velmi mírně nebo vůbec*
2. *Trochu*
3. *Středně*
4. *Docela dost*
5. *Velmi*

## Vyhodnocení porozumění konceptu vášně

Mimo vyhodnocování dimenzí obsedantní a harmonické vášně obsahuje dotazník DMP 5 položek, kontrolních, zaměřených na porozumění konceptu vášně. Kožnarová (2023) zmiňuje, že právě porozumění konceptu vášně považuje za stěžejní a v české verzi problematické vzhledem k neuspokojivé vnitřní konzistenci harmonické vášně.

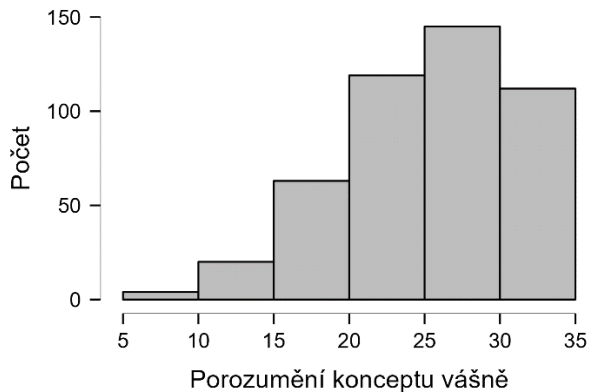
V rámci škály porozumění vášni mohli respondenti dosahovat od 5 do 35 bodů, kde právě 5 bodů symbolizuje neporozumění konceptu vášně. Průměrně soubor dosahoval hodnoty  $M = 25,692$  ( $SD = 6,176$ ), přičemž výzkumný soubor pokrývá celou škálu bodů od minima (Min. = 5) do maxima (Max. = 35).

**Graf 17** Rozložení porozumění konceptu vášně ve výzkumném souboru

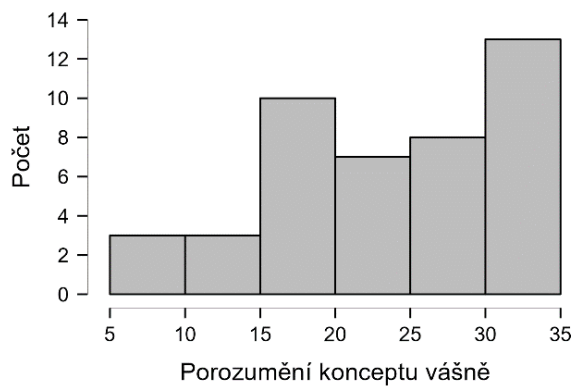


Při propojení převažující vášně u respondentů a porozumění konceptu vášně lze vidět v Grafu 18 a Grafu 19, že respondenti dosahují většímu porozumění konceptu vášně při převažující harmonické vášni, než respondenti s převažující obsedantní vášní.

**Graf 18** Porozumění konceptu vášně u skupiny s převažující harmonickou vášní



**Graf 19** Porozumění konceptu vášně ve skupině s převažující obsedantní vášní



Vzhledem k těmto výsledkům lze podpořit zjištění, navzdory tvrzení Kožnarové (2023), že u lidí s převažující harmonickou vášní je porozumění vášně dostačující a syceno vysokým skórem.

## Seznam grafů

<b>Graf 1</b> Rozložení souboru z hlediska profesního zaměření .....	27
<b>Graf 2</b> Rozložení proměnné počtu minut strávených na Instagramu .....	35
<b>Graf 3</b> Rozložení proměnné převažující škály používání Instagramu .....	36
<b>Graf 4</b> Rozložení proměnné sledování edukativního obsahu dle intenzity .....	36
<b>Graf 5</b> Rozložení převažující afektivity.....	37
<b>Graf 6</b> Rozložení převažující vášně .....	38
<b>Graf 7</b> Rozdíly mezi sportovci v negativní afektivitě .....	41
<b>Graf 8</b> Rozdíly mezi sportovci v pozitivní afektivitě .....	41
<b>Graf 9</b> Rozdíly mezi sportovci v harmonické vášni .....	42
<b>Graf 10</b> Rozdíly mezi sportovci v obsedantní vášni.....	42
<b>Graf 11</b> Rozdíly v počtu strávených minut mezi skupinami .....	44
<b>Graf 12</b> Rozdíly v pasivní škále používání u položky sledování edukativního obsahu .....	45
<b>Graf 13</b> Znázornění rozdílu mezi skupinami ve stráveném času na Instagramu.....	47
<b>Graf 14</b> Znázornění rozdílu mezi skupinami v dimenzi pasivního používání Instagramu.....	47
<b>Graf 15</b> Korelační graf dimenze aktivního používání a obsedantní vášně .....	48
<b>Graf 16</b> Znázornění rozdílu mezi skupinami v aktivní škále používání .....	48
<b>Graf 17</b> Rozložení porozumění konceptu vášně ve výzkumném souboru.....	
<b>Graf 18</b> Porozumění konceptu vášně u skupiny s převažující harmonickou vášní.....	
<b>Graf 19</b> Porozumění konceptu vášně ve skupině s převažující obsedantní vášní.....	

## Seznam tabulek

<b>Tabulka 1</b> <i>Deskripce souboru na základě profesního zaměření a věku</i> .....	27
<b>Tabulka 2</b> <i>Diferenciace profesního zaměření dle pohlaví</i> .....	28
<b>Tabulka 3</b> <i>Diferenciace sportovního zaměření dle pohlaví</i> .....	28
<b>Tabulka 4</b> <i>Diferenciace intenzity používání Instagramu dle pohlaví</i> .....	28
<b>Tabulka 5</b> <i>Deskriptivní statistika proměnných vztahujících se k používání sociálních sítí</i> .....	34
<b>Tabulka 6</b> <i>Deskripce proměnné počtu minut strávených na Instagramu dle pohlaví</i> .....	35
<b>Tabulka 7</b> <i>Deskripce počtu minut strávených na Instagramu dle profesního zaměření</i> .....	35
<b>Tabulka 8</b> <i>Deskriptivní statistika proměnných vztahujících se k přístupu ke sportu</i> .....	37
<b>Tabulka 9</b> <i>Deskripce škál popisujících přístup ke sportu rozdělených dle pohlaví</i> .....	38
<b>Tabulka 10</b> <i>Deskriptivní statistika proměnných BFI 10</i> .....	39
<b>Tabulka 11</b> <i>Deskripce dimenzí BFI rozdělených dle pohlaví</i> .....	39
<b>Tabulka 12</b> <i>Korelační matice dimenzí popisujících přístup ke sportu</i> .....	40
<b>Tabulka 13</b> <i>Korelační matice dimenzí používání sociálních sítí</i> .....	43
<b>Tabulka 14</b> <i>Post Hoc testy k zjištění rozdílů mezi skupinami v pasivní škále používání</i> .....	44
<b>Tabulka 15</b> <i>Post Hoc testy pro zjištění rozdílů mezi skupinami v aktivní škále používání</i> .....	45
<b>Tabulka 16</b> <i>Post Hoc testy pro zjištění rozdílů v aktivním používání Instagramu</i> .....	45
<b>Tabulka 17</b> <i>Korelační matice dimenzí afektivity a používání sociálních sítí</i> .....	46
<b>Tabulka 18</b> <i>Korelační matice dimenzí Big Five a dimenzemi používání sociálních sítí</i> .....	49
<b>Tabulka 19</b> <i>Přehled překladů dotazníku PANAS</i> .....	