

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu
Katedra managementu



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Společenská reflexe popularity sportu ve vysílání
televizních stanic na území ČR**

Vedoucí práce:
Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

Vypracoval:
Ondřej Pešek

Praha 2010

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jen uvedené informační zdroje.

V Praze dne 11. 4. 2010

.....
Ondřej Pešek

Děkuji paní Doc. Ing. Evě Čáslavové, CSc. za odborné vedení Bakalářské práce a za významnou pomoc v oblasti odborné literatury, za pro mě poučné konzultace a za poskytnutí důležitých podkladů. Děkuji panu Jakobovi Bažantovi za pomoc v oblasti televizního vysílání.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou sportu v televizním vysílání. V první části práce je zjišťována jednak stopáž věnovaná jednotlivým sportovním odvětvím v hlavních sportovních zpravodajstvích na ČT1, Nově a Primě, jednak stopáž věnovaná jednotlivým sportovním odvětvím v programech sportovních kanálů ČT4 a Nova Sport. V druhé části je zkoumána problematika sportu v televizním vysílání, zejména pak reflexe popularity sportu v televizním vysílání u české veřejnosti. Cílem práce je srovnat obě části výzkumu a vyhodnotit, zda reflexe respondentů odpovídá stopáži jednotlivých sportů. Pokud tomu tak není, pak je součástí práce provést návrhy a doporučení o změně sportovní skladby.

Klíčová slova:

Marketing, marketingový výzkum, popularita, sport, médium, televize, sportovní zpravodajství, stopáž, reflexe, dotazník, pozorování, dotazování, spokojenost, vzorek

Abstract

This bachelor thesis is focused on problems of sport in broadcast. In the first part is calculated the footage given to each of sports in main newscasts on ČT1, Nova and Prima, and also timing given to each of sports on sports channels like ČT4 and Nova Sport. In the second part is examined problem of sport in broadcast, especially the reflection of sports broadcast popularity in Czech public. Main purpose of the thesis is to compare both parts of examination and make conclusion if the reflection of the interviewees matches with the timing of exact sports. If it's not the case then part of the thesis is also to make suggestions and recommendations to make the change in sports broadcast structure.

Key words:

Marketing, marketing research, popularity, sport, medium, television, sports news, footage, reflection, questionnaire, market observation, questioning, satisfaction, sample

Title of the thesis:

Social reflection of sport popularity in TV broadcasting in the Czech Republic.

Obsah

1. Úvod.....	8
2. Cíle a úkoly práce.....	10
3. Teoretická a metodologická část.....	11
3.1. Teorie pojmů.....	11
3.1.1. Definice marketingu	11
3.1.2. Definice sportu.....	11
3.1.3. Popularita	12
3.1.4. Medializace a média	12
3.1.5. Marketingový výzkum.....	13
3.1.5.1. Přínos marketingového výzkumu	15
3.2. Koncepce marketingového výzkumu.....	15
3.2.1. Určení cíle výzkumu	16
3.2.2. Zdroje dat.....	17
3.2.3. Metody a techniky sběru dat.....	19
3.2.4. Určení vzorku	22
3.2.5. Sběr dat	24
3.2.6. Zpracování a analýza dat	25
3.2.6.1. Zpracování	25
3.2.6.2. Analýza	26
3.2.7. Zpracování a prezentace závěrečné zprávy	26
3.3. Metodologická část.....	27
3.3.1. Pozorování	27
3.3.2. Dotazování	29
3.3.2.1. Dotazník.....	30
4. Koncepce marketingového výzkumu popularity sportu na území ČR 31	
4.1. Koncepce pozorování televizních stanic.....	31
4.1.1. Cíl pozorování.....	31
4.1.2. Výběr zdrojů dat	31
4.1.3. Charakteristika jednotlivých televizních stanic	32
4.1.4. Určení velikosti vzorku a časových intervalů.....	35
4.1.5. Sběr dat	36
4.2. Koncepce dotazování české veřejnosti	37
4.2.1. Cíl dotazování české veřejnosti	37
4.2.2. Zdroje dat.....	37
4.2.3. Charakteristika respondentů a velikost vzorku.....	37
4.2.4. Seznam informací, které má dotazník přinést.....	38
4.2.4.1. Analýza vlastních otázek	39
4.2.5. Tvorba dotazníku	43
4.2.6. Pilotáž	44
5. Výsledky výzkumu	46
5.1. Výsledky pozorovací části	46
5.1.1. Sportovní zpravodajství	46
5.1.2. Sportovní televize	50
5.1.2.1. ČT4	50
5.1.2.2. Nova Sport	53
5.2. Výsledky dotazovací části	55

6. Interpretace dat	63
6.1. Interpretace výsledků pozorování	63
6.2. Interpretace výsledků dotazování	64
6.3. Porovnání celkových výsledků pozorování a dotazování	67
7. Diskuze	69
8. Závěr a doporučení	70
9. Seznam použité literatury a pramenů	72
10. Přílohy	74
10.1. Loga televizních stanic	74
10.2. Dotazník	75

1. Úvod

Sport je v současné době obrovským celosvětovým fenoménem. Existuje několik úhlů pohledu, ze kterých je na sport nahlíženo. Od ryze sportovního, pro který sport představuje pohybovou aktivitu sloužící k udržení či posílení tělesné kondice, až po pohled čistě ekonomický, který bere sport jako prostředek k vytváření bohatství. Sport a postoj k němu se neustále vyvíjí. Rostou sportovní výkony, stále více sportovců se stává profesionály, protože se zvyšuje finanční ohodnocení sportovců. Zvyšuje se atraktivita. Jinými slovy ze sportu se stává čím dál tím větší a zajímavější byznys, do kterého se investuje stále více a více peněz a zejména ve Spojených státech se z něj dnes stala doslova „show“.

Sport tedy prochází určitým vývojem. Zda je tento vývoj pozitivní, či negativní si říci netroufám, není to ani předmětem této práce. Ale můžeme si zde v této souvislosti uvést zajímavý příklad, a to olympijské hry. Již na první pohled je vidět obrovský kontrast minulosti a současnosti olympijských her, potažmo celého sportu. Zakladatel novodobých olympijských her Pierre de Coubertin razil heslo „není důležité zvítězit, ale zúčastnit se“. Tato jistě chvályhodná myšlenka však poněkud „zestárla“ a bývá často zneužívána, ne snad sportovci samými, ale spíše jejich okolím. Do popředí se derou podnikatelské zájmy různých firem a sport je jakoby odsouván na druhou kolej. Bez reklam si už neumíme představit pořádání žádné sportovní akce – hřiště, stadiony a tělocvičny lemují reklamní billboardy, oblečení sportovců je zdobeno řadou nápisů s logy značkových firem. Vrcholoví sportovci se pak stávají tvářemi těchto firem a jsou za to odměňováni značnými finančními částkami.

Sport se tak stává výnosným zaměstnáním, pojem amatér už k vrcholovému sportu nepatří. Obzvláště v některých sportovních odvětvích se platy hráčů vyšplhaly do astronomických výšin. Pot a dřina jistě patří k vrcholovému sportu a určité finanční ohodnocení si bezesporu sportovci právem zaslouhují, ale v porovnání s jinými sférami našeho života jsou však někteří značně přepláceni. Bojuje se stále tvrději a bezohledněji. Některá sportovní utkání pak mohou směle konkurovat pořadům plným násilí. Pravidla se stále upravují za účelem zatraktivnění některých druhů sportu, nejsou však někdy až příliš benevolentní? K úpravě pravidel dochází hlavně z důvodu snahy dopřát divákům více emocí, což samozřejmě znamená vstřelení více branek, zrychlení, ale bohužel také někdy více faulů a přestupků. Velký fyzický fond je nárokován v daleko více sportech, a když dojde ještě k větší benevolenci pravidel, nastává otázka, kde se zastaví hranice mezi

sportem a bojem. S rostoucími finančními odměnami se stále častěji setkáváme s porušováním pravidel a dopingových prohřešků.

Celkově lze říci, že ve světě se od dob Coubertina mnohé změnilo. Také sport prošel značným vývojem. Sport je dnes nejen zdrojem prožitků, ale pro stále více lidí, jak pro sportovce, tak například i pro sportovní manažery, přináší možnost obživy – stává se tedy výhodným obchodním artiklem.

S evolucí sportu jde ruku v ruce i zájem médií. Mediální prostředky mají dnes obrovský vliv na sport. To samé se dá ale říci i opačně. Sportovní dění dnes zprostředkovávají média všech druhů na úrovni místní, regionální, státní i mezinárodní. Dá se říci, že média jsou schopna rychle poskytovat určité množství sportovních informací obrovským masám příjemců. Mediální pozornost se ovšem omezuje téměř výhradně na vrcholový sport, ve kterém právě díky medializaci (viz 3.1.4.) dochází často například k přetížení kalendáře soutěží, úpravě pravidel, volbě data a hodiny soutěží, a to někdy v neprospěch samotného sportu.

Mezi médii zaujímá výsadní postavení televize, protože má nejširší záběr na sportovního diváka. Od vzniku televize se datuje nová etapa vývoje sportu. Do té doby bylo možno sport sledovat pouze v jeho dějišti. „Diváctví“ doprovází sport již od samotného počátku a právě díky televizi mělo možnost rozšiřovat v daleko větším měřítku. Díky velké podpoře především televizních sdělovacích prostředků získávají sportovci ve společnosti vysoké prestižní postavení. Než dospěl vývoj k současnému modelu televizního diváckého sportu, bylo zapotřebí absolvovat dlouhou cestu technického vývoje a rozmachu. Dnes kupříkladu v České republice existuje několik televizních stanic, jež se věnují pouze sportu a z nichž nejznámější jsou pravděpodobně ČT4 Sport a Nova Sport.

Tato práce se chce zabývat problematikou sportu v televizním vysílání. Konkrétně je její pozornost zaměřena na stopáž věnovanou jednotlivým sportovním odvětvím v televizním vysílání. Zároveň v ní bude analyzován názor české veřejnosti, který byl zjišťován pomocí pečlivě sestaveného dotazníku. Na základě těchto dvou nástrojů bych pak rád pojednal o tom, zda stopáž věnovaná jednotlivým sportům odpovídá skutečnému zájmu veřejnosti v ČR. Vybral jsem si toto téma z několika důvodů. O problematiku se zajímám již delší dobu a byl pro mě velmi potěšující fakt, že mi bylo toto téma doporučeno jako bakalářská práce na základě mé seminární práce na marketing. Doufám, že práce bude přínosem nejen pro mě, ale i pro ty, kteří se rozhodnou ji shlédnout.

2. Cíle a úkoly práce

Cílem bakalářské práce je zjistit popularitu sportů v České republice. Popularita bude zjišťována z postojů a názorů veřejnosti a zároveň z reflexe vysílání pravidelných sportovních zpravodajství televizních stanic ČT1, Nova a Prima, a také ze sportovních kanálů ČT4 a Nova Sport.

Cíl se člení do následujících úkolů:

- U pozorování
 - Vytvoření metodiky pozorování o záznamu stopáže jednotlivých sportovních odvětví
 - Výběr pravidelných sportovních zpráv
 - Měření stopáže na sportovních kanálech
 - Měření stopáže během významné sportovní akce
 - Srovnání stopáže se stavem v roce 2008
 - Zpracování a interpretace výsledků pozorování
- U dotazování
 - Vytvoření dotazníku
 - Ověření dotazníku pilotáží, případná úprava otázek
 - Provedení sběru dat
 - Zpracování a interpretace výsledků z marketingového výzkumu o popularitě sportu, který je zaměřen na televizní vysílání

3. Teoretická a metodologická část

3.1. Teorie pojmů

3.1.1. Definice marketingu

Marketing je slovo pocházející z anglického jazyka. Anglický pojem „market“ znamená v českém překladu „trh“. Logicky pak můžeme odvodit, že marketing je nástroj k úspěšnému působení na trhu.

Marketing je výraz velmi komplikovaný, proto si zde uvedeme hned několik definic.

KOTLER (2001) odděluje od sebe 2 typy definic marketingu. První typ definic je brán z hlediska sociálního a tvrdí, že *„marketing je proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co je pro ně užitečné a potřebné, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny produktů a služeb s ostatními.“* (4, s. 24)

Druhý typ, často označován jako manažerský, definuje marketing jako *„proces plánování, implementace a správného načasování koncepcí, cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle organizací a jednotlivců.“* (4, s. 25)

Marketing je v dnešní době stále více frekventovaný pojem. Není žádným tajemstvím, že úspěšnost firem a jiných organizací je založena na správném marketingu. Proto si zde uvedeme ještě jednu definici, jejímž autorem je ČÁSLAVOVÁ (2007): *„(Moderní) marketing označuje koncepci řízení, která staví do popředí orientaci na dané skutečnosti trhu (přání zákazníků, struktury nabídek) a vývojové trendy (na zohlednění všeobecných cílů instituce).“* (1, s. 24)

Z těchto definic si můžeme odvodit myšlenku, kterou ve své knize zmínil i PERREAULT (1995), a sice že *„v marketingu jde o mnohem více než jen o samotné prodávání a reklamu.“* (11, s. 4)

3.1.2. Definice sportu

PROCHÁZKA (1967) definuje sport jako *„činnost, založenou na organizovaném závodění a soutěžení a snaze po nejvyšším výkonu, nemající charakter pracovního nebo výrobního procesu.“* (12, s. 236)

Sport můžeme rozdělit na dvě základní úrovně – amatérský a profesionální sport. Ve své bakalářské práci se budu zabírat pouze profesionálním sportem, který je stále více sledován mediálními prostředky. To v sobě ale neskrývá pouze pozitiva. Právě tlak médií nutí sportovce ke stále lepším výkonům, které jsou někdy vyvolány i za cenu zhoršení zdravotního stavu, což de facto přímo odporuje základnímu smyslu sportu jako prostředku k udržení a zlepšení zdraví.

3.1.3. Popularita

Pod pojmem popularita si představuji oblibu u lidí a jejich přízeň. Ve sportu je spojena buď s jednotlivci, nebo s kolektivy – týmy. Cesta k ní vede většinou dosažením skvělého sportovního výsledku. Není to však pravidlo. Zním případy, kdy výsledky byly průměrné a daný sportovec se těšil velkého zájmu veřejnosti. Velkou roli v tom sehrála média.

Ve své práci se budu zabývat popularitou jednotlivých sportovních odvětví. Přestože v dnešní době je i sport ovlivněn globalizačními vlivy, tradice na určitém území silně ovlivňuje jeho oblíbenost.

3.1.4. Medializace a média

MIČLENKA (2007) zmiňuje fakt, že „*pojem medializace je spjat s existencí medií. Média do našeho života přináší nový rozměr sociální komunikace, který ovlivňuje naše sociální žití ve všech rozměrech. Jinými slovy, stále více společensky komunikačních aktivit (ekonomické, osvětové, zábavní) se uskutečňuje prostřednictvím medií, neboť roste medializace.*“ (8, s. 9)

V odborných učebnicích můžeme nalézt, že médium v obecném smyslu znamená prostředek nebo prostředí, v užším smyslu informační kanál či informační systém.

VYSEKALOVÁ (2006) tvrdí, že „*média používaná v marketingové komunikaci jsou nositeli komunikovaného poselství.*“ (14, s. 208)

MULLIN (2000) uvádí, že „*elektronická média měly a mají obrovský vliv například na to, zda si mají lidé koupit vstupenku na zápas nebo i různé suvenýry s motivem klubu.*“ (9, s. 302, vlastní překlad autora této práce)

Pro svůj výzkum jsem si vybral televizní médium. Z hlediska členění patří televize mezi masová média, horká média a elektronická média.

KOTLER (2007) zmiňuje, že „z technického hlediska lze televizní přijímač charakterizovat jako zařízení, jehož výstupem je zvuk i obraz. Díky tomu je schopen působit na více lidských smyslů (zrak, sluch).“ (4, s. 215)

Z televize se v současné době stal obrovský fenomén a sportovní události jsou díky ní zaznamenávány ve stále větší míře. MULLIN (2000) například zmiňuje, že „z televize se stalo doslova naše okno do světa.“ (14, s. 303)

KOTLER (2001) tvrdí: „Společně s rozhlasem je televize nejlepším médiem pro získání pozornosti mládeže, což nepochybně souvisí i se sportem, neboť sport je velmi populární u mladší populace.“ (4, s. 580)

Srovnání s ostatními médii je uvedeno v tab. 1:

Tab. 1 Výhody a nevýhody jednotlivých médií

<i>Médium</i>	<i>Výhody</i>	<i>Nevýhody</i>
<i>Noviny</i>	<i>Pružnost Včasnost Vysoká důvěryhodnost Dobré pokrytí místního trhu</i>	<i>Krátká životnost Špatná jakost tisku Nízká četnost na jeden výtisk</i>
<i>TV</i>	<i>Kombinuje obraz, zvuk a pohyb Apeluje na smysly Velká pozornost při sledování Velký dosah</i>	<i>Vysoké náklady Přeplněnost Přelétává pozornost Menší selektivita příjemců</i>
<i>Rozhlas</i>	<i>Masové používání Vysoká demografická a geograf. selektivita Nízké náklady</i>	<i>Pouze zvuk Nestandardizované vyhodnocení sledovanosti Přelétává pozornost</i>
<i>Internet</i>	<i>Vysoká selektivita Interaktivnost Relativně nízké náklady</i>	<i>Poměrně nové médium Malý počet uživatelů v některých zemích</i>

Zdroj: KOTLER (2001)

3.1.5. Marketingový výzkum

KOTLER (2001) definuje marketingový výzkum jako „systematické určování, shromažďování a analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“ (4, s. 116)

PŘIBOVÁ (1996) zmiňuje, že „marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku. Bez vazby na ostatní marketingové činnosti, prostřednictvím kterých jsou realizovány jeho výsledky, by neměl smysl, ale platí to i

opačně; bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení.“
(13, s. 11)

KOZEL (2006) poněkud skepticky dodává, že *„rozdíly mezi různými definicemi jsou především v hloubce členění jednotlivých fází výzkumného procesu, přičemž se všichni autoři shodují na logické návaznosti jednotlivých stádií a zároveň uznávají, že sice jednotlivé výzkumy mají více či méně odlišný průběh, ale lze provést určité zobecnění.“* (7, s. 47)

Marketingový výzkum lze v praxi realizovat mnoha způsoby. Setkáváme se zde často se ztotožněním dvou pojmů – průzkum a výzkum. Hlavní rozdíl mezi nimi je v čase, neboť průzkum je časově mnohem méně náročný než výzkum.

Současný trend, zejména u velkých firem, je vytvářet vlastní marketingová výzkumná oddělení.

KOZEL (2006) dále uvádí, že *„využití vlastního výzkumného oddělení znamená, že se firma nechce spoléhat na cizí zdroje, ale především na schopnosti jimi vlastních vybraných pracovníků. Výhoda tohoto přístupu spočívá především ve výborné znalosti vlastní problematiky firmy. Dalším pozitivem je mnohem větší zainteresovanost vlastních pracovníků, protože jejich výsledky se pak nepochybně projeví v ukazateli, který je pro firmu nejdůležitější – zisk.“* (7, s. 49-50)

Pokud malé firmy nemají dostatečné množství finančních prostředků, stále mají možnost efektivní realizace marketingového výzkumu. Existuje mnoho řešení, která je možné realizovat. KOTLER (2007) uvádí 3 příklady: *„Častá možnost angažováním vysokých škol na výzkumných marketingových projektech může firmu vyjít mnohem levněji.“* Jako druhý možný způsob zmiňuje využívání internetu. *„Internet je jedno z nejvíce se rozvíjejících médií. Stále více firem sdílí své informace právě pomocí internetu.“* Jako poslední možnost uvádí, že *„velmi častý způsob u malých firem (zejména v pohostinství) je návštěva konkurence – tedy zjištění a popřípadě následné užití zajímavých nápadů konkurence ve svoji restauraci.“* (5, s.118)

Přejímání nápadů můžeme najít i u mnohem větších firem. KOTLER (1998) vzpomíná příklad firmy Panasonic, která *„neinvestuje do svých marketingových výzkumů zdaleka tolik prostředků jako firma Sony, z toho vyplývá že novinky na trh s elektronikou většinou přivede firma Sony, ale na druhou stranu výrobky firmy Panasonic jsou levnější.“*
(6, s. 348)

3.1.5.1. Přínos marketingového výzkumu

Aby byl úspěšný, musí být marketingový výzkum sám o sobě kvalitní. O tom, do jaké míry bude výzkum trhu přínosem, v neposlední řadě rozhoduje marketingové řízení. Obě tyto podmínky jsou nezbytné a velmi úzce spolu souvisí; výzkum může být sebevíce kvalitní, ale pokud se na základě jeho výsledků nebude rozhodovat, je pouze zbytečně vynaloženým nákladem. V ekonomické terminologii se tomuto jevu říká „relativní ztráta“.

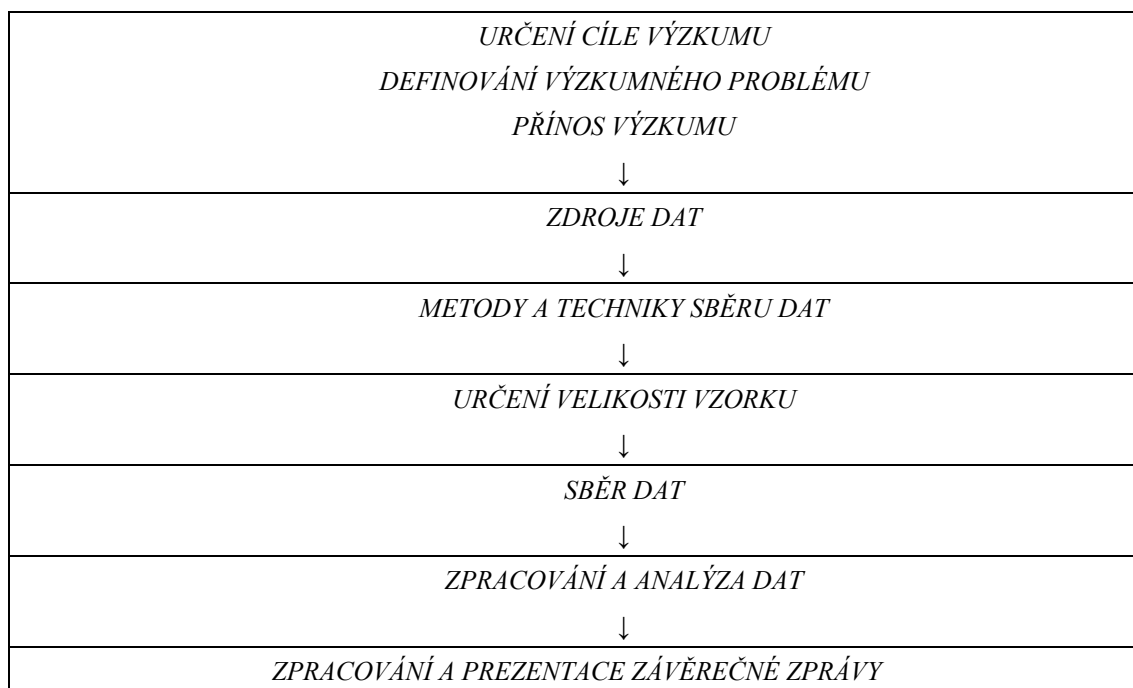
Hlavní význam marketingového výzkumu je ten, že se podílí na rozhodování marketingového procesu. Snižuje riziko při plánování marketingových opatření nebo při dlouhodobějším monitorování zvyšuje flexibilitu rozhodování vzhledem k měnícím se podmínkám.

3.2. Koncepce marketingového výzkumu

Marketingový výzkum má svá jistá pravidla a kroky, podle kterých se musí postupovat. Jednotlivé kroky mají svoji logiku a návaznost. Obvykle se souhrnně označují jako proces marketingového výzkumu.

Na obr. 1 jsou uvedeny kroky marketingového výzkumu podle PŘIBOVÉ (1996)

Obr. 1 Orientační schéma marketingového výzkumu



Zdroj: PŘIBOVÁ (1996)

Těmto krokům, se bude práce na následujících stránkách věnovat mnohem důkladněji.

3.2.1. Určení cíle výzkumu

Proces marketingového výzkumu logicky začíná u formování cílů a definování výzkumného problému. Je to základní kámen snahy o úspěšnost výzkumu. Nejde jen o samotné určení, ale hlavně o jeho správnou formulaci a výstižnost.

PŘIBOVÁ (1996) zmiňuje fakt, že „*v praxi musí výzkumný pracovník přesně pochopit cíl, úmysl zadavatele. Zadavatel může být jak externí, tak interní. Problém může spočívat v tom, že úhly pohledu zadavatele a průzkumníka se často úplně neshodují. Proto je podmínkou úspěchu těsná a neformální spolupráce zadavatele a řešitele.*” (13, s. 27)

Ještě předtím než se zaměříme na samotné cíle, je potřeba si definovat samotný problém. Tyto dva úkoly spolu úzce souvisí.

Výzkumný problém pokaždé vychází z tržních problémů zadavatele. Ne vždy jsou však tyto problémy zřejmé již od počátku výzkumu. Definování problému vysvětluje účel výzkumu a svým způsobem i vymezuje jeho cíle. Účel výzkumu představuje odpověď na to, proč se výzkum dělá. Někdy můžeme dojít i k tomu, že problém skutečně neexistuje a že došlo pouze k záměně se symptomem.

Účel můžeme vyjádřit pomocí příležitostí, které na trhu neexistovaly nebo které existují, ale my neznáme možnosti jejich využití. Téměř všichni autoři publikací o marketingovém výzkumu uvádějí v souvislosti s cíli výzkumu, že dobře definovaný problém je zpola vyřešený.

Z této poučky plyne, že počet cílů výzkumu musí být přiměřený. Při širokém zacílení ztrácíme zbytečně náklady, analogicky při úzkém můžeme zas jednoduše něco přehlédnout. KOZEL (2006) tvrdí, že „*při definování problému se snažíme identifikovat všechny faktory, které mají na řešený problém vliv. Cílem pak rozumíme nalezení hlavního faktoru (faktorů), které nám určí směr naší další práce.*” (7, s. 72)

Podle PŘIBOVÉ (1996) „*je nedílnou součástí definování marketingového výzkumu rozložení problému na prvočinitele a vytvářet hypotézy a předpoklady, nastane-li tato varianta, co udělám apod. Příprava marketingu by nebyla dostatečná, kdyby si marketingový pracovník nepředstavil i možný negativní výsledek.*” (13, s. 33)

Podle KOZLA (2006) „*správné definování cíle znamená především určit řešení problému, navrhnout, kde hledat informace, najít alternativní řešení a specifikovat, které údaje shromažďovat.*” (7, s. 73)

3.2.2. Zdroje dat

Existují dva druhy dat – primární a sekundární. Primární data jsou získávána přímo v průběhu vlastního výzkumu. Zdrojem primárních dat mohou být lidé, domácnosti, firmy, novinové plátky atd. Pak je problém najít tu potřebnou jednotku, od které budou informace získávány. Sekundární data jsou taková data, která byla zpracována už dříve. Existují dvojího typu – interní a externí. Data pocházející z interních zdrojů jsou taková data, která firma získala z vlastní firmy. Plynou z provozu nebo si je firma uchovává. Mohou to být například informace o cenách, parametrech, výrobku, cenách surovin, zápisy z obchodních jednání, služebních cest, reklamačních řízení atd. Data pocházející z externích zdrojů jsou data získaná z prostředí mimo firmu. Dělí se dále na vládní, tiskové, internetové a obchodní. Mezi vládní řadíme zdroje Českého statistického úřadu (ČSÚ) – statistická ročenka, regionální správní údaje – data z obecního úřadu, ministerstev. Tiskové jsou různé výzkumné zprávy, prospekty, materiály z knihovny. K internetovým pak počítáme informace nalezené pomocí internetu. Obchodní jsou přehledy firem a jejich obchodů, sestavované za určité období, nejčastěji kalendářní rok. KOZEL (2006) uvádí podrobnější příklady sekundárních dat:

Tab. 2 Zdroje sekundárních dat

Zdroje sekundárních dat	
Interní	Externí
<i>Výkazy nákladů a tržeb</i>	<i>Výkazy nákladů a tržeb</i>
<i>Veškeré rozpočty</i>	<i>Veškeré rozpočty</i>
<i>Finanční plány</i>	<i>Finanční plány</i>
<i>Přehledy výroby</i>	<i>Přehledy výroby</i>
<i>Prodejní výkazy</i>	<i>Prodejní výkazy</i>
<i>Evidenční přehledy výrobků</i>	<i>Evidenční přehledy výrobků</i>
<i>Evidenční přehledy dle trhů</i>	<i>Evidenční přehledy dle trhů</i>
<i>Evidenční přehledy dle časových období</i>	<i>Evidenční přehledy dle časových období</i>
<i>Evidenční přehledy dle trhů</i>	<i>Evidenční přehledy dle trhů</i>
<i>Evidenční přehledy dle časových období</i>	<i>Evidenční přehledy dle časových období</i>
<i>Databáze dodavatelů</i>	<i>Databáze dodavatelů</i>
<i>Databáze konkurentů</i>	<i>Databáze konkurentů</i>
<i>Databáze prostředníků</i>	<i>Databáze prostředníků</i>
<i>Registrace zákazníků</i>	<i>Registrace zákazníků</i>
<i>Korespondence se zákazníky</i>	<i>Korespondence se zákazníky</i>
<i>Reklamace</i>	<i>Reklamace</i>
<i>Zprávy z obchodních cest</i>	<i>Zprávy z obchodních cest</i>
<i>Zprávy z konferencí</i>	<i>Zprávy z konferencí</i>
<i>Zprávy z výstav a veletrhů</i>	<i>Zprávy z výstav a veletrhů</i>
<i>Zprávy z předchozích výzkumů</i>	<i>Zprávy z předchozích výzkumů</i>

Zdroj: KOZEL (2006)

Pokud firma používá častěji primární data, může to být pro ní méně nákladné. Na druhou stranu je ale zase třeba si uvědomit, že pokud firma používá data, která již někdo zpracoval, nemusí jejich případná aplikace být aktuální. PŘIBOVÁ (1996) tvrdí, že „*zdroje primárních dat je obtížnější získat, a proto jsou většinou nákladnější.*“ (13, s. 43)

KOTLER (2007) k tomu přidává, že „*sekundární údaje mohou poskytnout údaje, které jedna firma sama nezíská. Buď nejsou přímo dostupné, nebo je jejich získání velmi nákladné. Sekundární údaje představují dobrý výchozí bod pro výzkum. Ve srovnání s primárními údaji ale nejsou tak relevantní, přesné a současné.*“ (5, s. 409)

MULLIN a kol. (2007) tvrdí, že „*cílem sběru dat by mělo být získání důvěryhodného pohledu a názoru zákazníka.*“ (10, s. 99, vl. překlad autora této práce)

3.2.3. Metody a techniky sběru dat

Data, která sbíráme pro marketingový výzkum, můžeme sbírat různým způsobem. Různí autoři mají zčásti odlišné pohledy na dělení metod a technik. KOZEL (2006) rozděluje metody na pozorování, dotazování a experiment (8, s. 77). Oproti tomu KOTLER (2007) říká, že „nejprve si musím určit o jaký typ výzkumu se jedná. Jestli se jedná o kvantitativní výzkum, či kvalitativní výzkum.“ (5, s. 409)

Kvantitativní výzkum slouží ke sběru dat od velkého množství respondentů. Často jsou tak označovány výzkumy veřejného mínění. Kvalitativní zase slouží ke sběru menšího množství dat od malé skupiny respondentů, kterými jsou nejčastěji odborníci v problému, nebo nám záleží na jejich postojích, hodnoceních, závěrech. PŘIBOVÁ (1996) přidává, že „členění výzkumu na kvantitativní a kvalitativní je jedním z možných přístupů a ve vztahu k uživatelské sféře se může zdát toto hledisko dokonce podružné. V praxi se často kvalitativní výzkum ztotožňuje s psychologickým. Má své místo v oblasti hledání hybných mechanismů trhu, motivů a stimulů kupního chování, kde se dostáváme na půdu psychologie a dalších postupů kvalitativního charakteru.“ (13, s. 51)

Tato práce bude dále pracovat především s rozdělením podle PŘIBOVÉ (1996), která tvrdí, že mezi základní techniky sběru patří pozorování, dotazování, experiment a kvalitativní metody. Toto rozdělení uvádí ve své knize i ZBOŘIL (1998). O pozorování a dotazování bude ještě zmíněno v metodologické části (viz 3.3.1. a 3.3.2.).

Všichni autoři, z kterých bylo čerpáno, dělí experiment na laboratorní a experiment v přirozených podmínkách.

ZBOŘIL (1998) tvrdí, že „experimentální metody jsou metody založené na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínek.“ Dále uvádí, že „v průběhu experimentu se v souhrnu daných endogenních a exogenních podmínek, které vytvářejí prostředí experimentu, zavede určitý testovaný prvek a výsledek jeho působení se pozoruje a měří na určitém jevu nebo procesu.“ (15, s. 83)

a) Laboratorní experimenty

Podle PŘIBOVÉ (1996) se jedná „o techniku sběru dat založenou na vytvoření situace s parametry, které jsou podstatné pro projekt, kde respondenti přicházejí do uměle vytvořených podmínek a podle pokynů vedoucího experimentu ochutnávají, diskutují, vyhodnocují atd.“ (13, s. 51) Používá se u testování výrobků a u skupinových rozhovorů. Jako konkrétní použití si můžeme uvést například laboratorní testování prototypu výrobku.

b) Experimenty v přirozených podmínkách

Tato technika není příliš často používaná. ZBOŘIL (1998) ji nazývá terénními experimenty a tvrdí o nich, že *„se vyskytují v reálném tržním prostředí a působení testovaných prvků, kterým jsou testující vystaveni, se projevuje jako za normálních podmínek.“* (15, s. 85) Jedná se prakticky o to, že testovaný výrobek se prodává ve vybraných prodejnách, detailně se sleduje jeho prodej, dělá se o tom zápis.

VYSEKALOVÁ (2006) analyzuje experiment více do hloubky. Dle místa realizace na již zmiňované laboratorní a v přirozených podmínkách, poté dle časového sledu na pretest (předchozí testování) a posttest (následné sledování) a nakonec dle převahy metod na pozorovací a dotazovací.

ZBOŘIL (1998) vyzdvihuje kvalitativní metody především v tom, že *„umožňují získat informace vysvětlující příčiny zcela určitého chování spotřebitelů za určitých podmínek, které obvykle nelze získat konvenčními metodami výzkumu.“* (15, s. 97)

Obecně lze říci, že slouží ke sběru menšího množství dat než metody předchozí. Informace se tedy získávají od malé skupiny respondentů, kteří ale nejsou vybíráni náhodně. Jsou to například odborníci v problému. Je možno říci, že to jsou respondenti, u kterých záleží na jejich postojích, hodnoceních, závěrech. Získaná data o problému či problémech jdou do mnohem větší hloubky.

ZBOŘIL (1998) zmiňuje tři metody: individuální hloubkový rozhovor, skupinový rozhovor a projektivní techniky.

Individuální hloubkový rozhovor slouží k získání informací o určitém problému od odborníka, který se tím daným problémem zabývá. Tazatel má za úkol pokládat otázky respondentovi tak, aby se uvolnila atmosféra rozhovoru a odborník diskutoval o problému otevřeně a bez zábran. Je tedy na samotném tazateli, zda se bude řídit předem daným konceptem. ZBOŘIL (1998) uvádí velice zajímavou věc, a sice že *„informace, které dotazovaný poskytuje, nejsou často samy o sobě tak důležité jako to, jak reaguje. Někdy pracovník výzkumu klade větší důraz na to, co respondent zamlčuje, než na to, o čem mluví.“* (15, s. 97) Výzkumní pracovníci musí být ve svém oboru velmi znalí a zkušení, protože rozpoznat zmiňovanou situaci je náročný úkol. Hloubkový rozhovor se řadí mezi metody s vyššími finančními náklady. Platí se jak tazateli, tak i respondentovi.

U skupinového rozhovoru, jak je již ze samotného názvu jasné, se účastní najednou více dotazovaných, doporučuje se maximálně 12 osob. ZBOŘIL (1998) uvádí jednotlivá kritéria pro výběr účastníků skupinového rozhovoru: *„Skupina by měla být složena z osob s homogenními charakteristikami. Členové by měli mít s objektem nebo problémem, o němž*

je diskutováno, adekvátní zkušenost. Nedoporučuje se, aby do skupiny byli vybráni osoby, které se již dříve účastnili skupinového rozhovoru, protože ty mají často tendenci vystupovat jako experti a dominovat diskusi. Do skupiny by neměly být vybrány osoby s pevnějšími vztahy.“ (15, s. 99)

Rozhovor vede moderátor, který klade otázky, vede jednotlivé členy k tomu, aby se vyjádřili k výzkumnému problému. Při větším počtu by se mohlo stát, že by se do pojednávání o problému zapojili pouze ti průbojnější jedinci. Atmosféra by měla být uvolněná, měla by se blížit diskusi. Podle PŘIBOVÉ (1996) *„hlavní využití této techniky je při objasňování postojů a způsobů chování, jejich příčin a pozadí, zjištění motivačních struktur pro určitá očekávání týkající se užívání výrobků, nákupních rozhodnutí a jiných.“* (13, s. 57)

Projektivní techniky jsou takové metody, které mají svůj původ v psychologii. Používají se především pro výzkum reklamy. ZBOŘIL (1998) tvrdí, že *„projektivní techniky se používají v případech, kdy se předpokládá, že respondent nebude ochoten nebo schopen významně reagovat na přímo položené otázky o příčinách určitého chování a postojů.“* (15, s. 100)

Projektivních technik je celá řada. Mezi ty nejdůležitější patří:

a) Test slovní asociace

Výzkumní pracovníci kladou respondentovi pečlivě vybraná neutrální slova. Dotazovaný co nejrychleji odpovídá prvním slovem, které ho napadne. Test se dá použít například při studiu image firmy či samotného výrobku.

b) Test dokončování vět

Dotazované osobě je předložena nedokončená věta a ta ji má dokončit. Věty bývají obvykle neosobní. Vyjádření respondenta, stimulované neúplnými myšlenkami, odhalují jeho skryté motivy, postoje a názory.

c) Test interpretace obrázků

Dotazovanému je předložen obrázek (nebo série obrázků), který znázorňuje jistou společenskou situaci. Respondent má o každém výjevu na obrázku zkonstruovat nějakou historku. Má vysvětlit, co která situace může znamenat, jak k ní mohlo dojít a jaký si myslí, že bude mít výsledek. Tím neuvědoměle odhaluje svůj vnitřní stav vědomí. Test funguje na předpokladu, že dotazovaný přisuzuje hlavní postavě vyprávěného příběhu své vlastní postoje, motivy, emoce nebo chování v analogické situaci.

Mezi další techniky patří například technika třetí osoby, hraní rolí, koláže, práce s různými materiály, kreslené texty, vizualizace, personifikace, technika analogie neboli přirovnání, fyziognomické postupy, test tvarů.

3.2.4. Určení vzorku

Určení vzorku, neboli tzv. výběrového souboru, je důležitou součástí marketingového výzkumu. Podle KOTLERA (2007) „marketingový výzkum obvykle dochází k závěrům o velkých skupinách spotřebitelů pomocí sledování malého výběrového souboru celé spotřebitelské populace.“ KOTLER dále definuje výběrový vzorek jako „reprezentativní segment populace.“ Následně dodává, že „v ideálním případě je výběrový soubor reprezentativní natolik, aby mohl marketing stanovit přesná očekávání názorů a chování širší populace.“ (5, s. 419)

Při vytváření takového výběru je třeba se proto řídit třemi následujícími podmínkami. Za prvé stanovit, jaké jsou skupiny respondentů, ze kterých budou vybrány vzorky výzkumu, tj. odpovědět na otázku, kdo bude vybrán. Za druhé určit velikost vzorku, tj. odpovědět na otázku, kolik lidí se má výzkumu účastnit. Doporučuje se 400-500 osob. Dalo by se říct, čím je vzorek větší, tím objektivnější jsou výsledky. Ale čím větší bude soubor, tím více bude potřeba marketingových pracovníků a tím větší náklady se budou muset zaplatit za marketingový výzkum. Za třetí zvolit, jaký se použije postup pro zařazení respondentů do vzorku, tj. odpovědět na otázku, jakým způsobem by měl být vzorek vybrán. Vzorek, neboli výběrový soubor, může být s částečně ovlivněným nebo s neovlivněným výběrem.

U vzorků s částečně ovlivněným výběrem je výběr respondentů odvozen od posouzení vhodnosti, nebo je dán okolnostmi. Není vhodný pro získání reprezentativních informací o větším trhu právě proto, že se dá částečně ovlivnit jeho výběr, a tudíž výsledky mohou být zkreslené. Vzorek ovlivňuje výzkumník. Existuje několik typů vzorků:

a) Vzorek dostupný

Je tvořen obvykle respondenty, které má výzkumník nejsnáze k dispozici – například rodina, přátelé.

b) Vzorek záměrný

Je vytvořen z respondentů, u nichž se předpokládá stejný zájem o zjišťovanou skutečnost.

c) Vzorek skupinový

Rozdělují vzorek do určitých skupin podle nějaké vlastnosti. Například podle výkonnosti rozlišujeme začátečníky, pokročilé a vrcholové hráče.

Oproti tomu u vzorků s neovlivněným výběrem není složení vzorků naprosto ovlivněno záměry výzkumných pracovníků. Proto se používají pro velké, reprezentativní výzkumy. V jejich rámci je vybrán jednoduchý, náhodný výběr ze všech obyvatel. Většinou je to nákladnější způsob.

a) Systematický vzorek

Pomocí náhodného výběru je stanoven vzorek respondentů a potom se vybere každý n-tý respondent.

b) Dělený vzorek

Náhodný výběr respondentů se provádí z velkých skupin (např. muži x ženy)

c) Územní vzorek

Pomocí náhodného výběru je zvolena geografická oblast, kde se provede buď přímý výzkum, nebo se stanoví tři vzorky respondentů.

Existuje i jiné rozdělení vzorků, resp. výběrových souborů. KOTLER (2007) uvádí následující rozdělení:

Tab. 3 Rozdělení vzorků

<i>Náhodný výběr</i>	
<i>Prostý náhodný výběr</i>	<i>Do výběrového souboru může být zařazen kdokoli, všichni mají stejnou šanci</i>
<i>Stratifikovaný náhodný výběr</i>	<i>Populace je rozdělena do skupin podle zvolených kritérií (například věkové skupiny) a náhodný vzorek je vybrán z každé skupiny</i>
<i>Shlukový (oblastní) výběr</i>	<i>Populace je rozdělena na dílčí skupiny (například podle PSČ) a vzorek je vybrán z každé skupiny</i>
<i>Záměrný výběr</i>	
<i>Výběr podle dosažitelnosti</i>	<i>Výzkumník vybere nejsnáze dosažitelné respondenty v populaci</i>
<i>Výběr podle uvážení</i>	<i>Výzkumník používá svůj úsudek při výběru respondentů, kteří podle jeho názoru přinesou přesné informace</i>
<i>Kvótní výběr</i>	<i>Výzkumník vyhledá stanovený počet respondentů a dotazuje se jich předem z každé kategorie</i>

Zdroj: KOTLER (2007)

3.2.5. Sběr dat

Tato fáze marketingového výzkumu je jedna z nejnákladnějších a velmi často se zde objevují chyby, které následně ovlivňují konečný výsledek.

Hlavní změnou oproti jiným fázím je podle PŘIBOVÉ (1996) to, že „*se do sběru dat zapojují noví spolupracovníci: tazatelé, pozorovatelé, moderátoři, operátoři apod. Na jejich kvalitní práci, perfektní organizaci a odpovědném výkonu značně závisí úspěch celého projektu.*“ (13, s. 88-89)

Ve sběru dat by se proto měly dodržovat základní zásady a pravidla. Autoři publikací se víceméně shodují na třech základních fázích sběru dat – příprava sběru údajů, kontrola a kódování údajů.

Při přípravě sběru dat se může stát, že se do výzkumného kolektivu zapojí noví pracovníci. Proto by se mělo před samotným sběrem dat dbát na jejich správné zaškolení, jinými slovy připravit jim zázemí pro jejich práci. K tomuto účelu slouží školení, která by v zásadě měla obsahovat sdělení informací, jako např. smysl a cíl výzkumu, o jakou techniku půjde při výběru respondentů, jaké technické zásady výzkumu se budou dodržovat, podle jakých kritérií bude ohodnocována práce apod. Před vypuštěním do terénu by měla být provedena testovací práce.

Kontrola sběru dat je důležitou součástí sběru dat. Řádná kontrola opět zvyšuje reliabilitu výzkumu. Podle PŘIBOVÉ (1996) je „*účelem kontroly vyřadit ze souboru vyplněných dotazníků nebo formulářů pozorování ty, které jsou zpracovány neúplně nebo neobstály při logické kontrole.*“ (13, s. 89) Základními nástroji kontroly jsou podle KOZLA (2001) „*znovu osloveny, náhodně vybrané skupiny respondentů osobní návštěvou, e-mailem, telefonicky aj.*“ (7, s. 86)

Kódování dat je převod nasbíraných odpovědí do elektronické podoby, resp. do počítače. Jiným způsobem se kódují odpovědi na uzavřené otázky a odpovědi na otevřené otázky. Více problémů může nastat u převádění odpovědí na otevřené otázky do elektronické podoby, odpovědi na uzavřené otázky jsou občas kódovány již dopředu.

Ve svém výzkumu používám dvě metody techniky sběru dat – pozorování a dotazování. Proto je dobré zde zmínit problémy, které mohou nastat při sběru dat pomocí těchto dvou technik. Problém u pozorování může podle KOZLA (2001) nastat, když „*pozorovaný jev vůbec nenastane, nebo jej pozorovatel zachytí špatně ve svém záznamu.*“ (7, s. 87) Tomu se dá alespoň částečně předejít opakováním situace či zkvalitněním personálního obsazení. Samozřejmě se to ale promítne v nákladech. U metody dotazování

KOZEL vidí problém především v „*nezastižení respondentů a neochotě respondenta spolupracovat.*“ (7, s. 87) Když respondent není zastižen, je možno ho nahradit jiným nebo zkusit ho zastihnout jindy. Při neochotě spolupracovat musí výzkumný pracovník zvážit, zda odpovědi získané od respondenta do výzkumu započítat či nikoli. Existují i další chyby jako například chyby způsobené tazatelem, chyby způsobené špatnou spoluprací respondenta, irelevantní chyby atd.

3.2.6. Zpracování a analýza dat

V této části marketingového výzkumu jsou již k dispozici kvantitativní výsledky. Ty je zapotřebí upravit, analyzovat a určit na jejich základě kvalitativní výsledky. Kvalitativní výsledky teprve říkají, co kvantitativní výsledky skutečně vypovídají. Kdybychom data nezpracovávali, nastalo by podle PŘIBOVÉ (1996) to, že „*bychom se blížili do stavu, v němž bychom postupně ztráceli přehled o získaných skutečnostech a začínaly by nám unikat cenné souvislosti a podněty, kvůli kterým jsme se vůbec do marketingového výzkumu pustili.*“ (13, s. 93)

3.2.6.1. Zpracování

Zpracování zahrnuje dva základní kroky – kontrolu a klasifikaci údajů. U kontroly prověříme dvě vlastnosti sesbíraných informací – reliabilitu a validitu. Proto provádíme kontrolu úplnosti informací a také logickou kontrolu, která slouží k tomu, zda respondent odpovídal pravdivě. Dalším úskalím mohou být neutrální odpovědi. Abychom tomuto problému předešli, je zapotřebí správně formulovat otázky. KOZEL (2006) tvrdí, že „*u správně formulované otázky by celkový počet neutrálních odpovědí neměl být větší než 5-10 % z celkového počtu správně vyplněných dotazníků.*“ (7, s. 89)

Klasifikace údajů ve své podstatě znamená rozdělení údajů do tříd nebo kategorií. Podle ZBOŘILA (1998) „*správná klasifikace předpokládá především přesné definování třídních znaků, jednoznačné vymezení tříd, které se musí vzájemně vylučovat, a konečně takové stanovení tříd, aby obsáhly všechny prvky zkoumaného souboru.*“ (15, s. 105) Před sestavením tabulek a grafů se musí odpovědi dostat do elektronické podoby, a to pomocí kódování. Až teď se může plynule přejít do další fáze výzkumu a tím je analyzování.

3.2.6.2. Analýza

V této části se používá mnoho statistických metod, tudíž by se analyzování mohlo zdát jako ne příliš oblíbený úsek marketingového výzkumu. Je ale mnohem důležitější zde zmínit slova KOZLA (2006), že *„abychom dokázali správně analyzovat údaje a interpretovat výsledky výpočtů a testů, nemusíme znát definice a složité vzorce. Mnohem důležitější je vědět, co nám ze zjištěných údajů vyplývá pro další práce, protože současný statistický software totiž potřebuje pouze správně připravené údaje a vše vypočte dle našich pokynů.“* (7, s. 95)

3.2.7. Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Před interpretací vlastních názorů bychom ještě měli zhodnotit přesnost zjištěných údajů z analýzy. KOZEL (2006) tvrdí, že *„naší snahou je zjistit, zda závěry analýzy jsou v kontextu s výzkumným problémem a cílem výzkumu. Nedostatky mohou vzniknout například při práci analytiků, kteří vyberou správný statistický postup, získají správná statistická data, ale zjištěné výsledky interpretují špatně.“* (7, s. 103) Interpretace tedy znamená převod výsledků a analýzy do závěru a doporučení nejvhodnějšího řešení problému. Při interpretaci také musíme jasně stanovit, zda naše hypotézy, stanovené v prvních fázích výzkumného procesu, byly potvrzeny či vyvráceny. O výsledcích nehovoříme jako o pravidlech, nýbrž jako o doporučujících, přibližných hodnotách.

Konečné navrhnutí správných doporučení pro zadavatele výzkumu pro jeho další rozhodování by měla obsahovat závěrečná zpráva. PŘIBOVÁ (1996) zmiňuje důležitou myšlenku, že *„do závěrečné zprávy nelze dostat více informací, než bylo terénním výzkumem získáno, proto bylo tolik péče a pozornosti věnováno přípravné fázi výzkumu, aby se na nic důležitého a podstatného nezapomnělo.“* (13, s. 132) Závěrečná zpráva může být prezentována dvojím způsobem – písemně a ústně. U písemné prezentace by se při psaní textu měl klást důraz na stručné vyjadřování – věty by neměly přesahovat zhruba 25 slov, používání přítomného času a řádnou formální úpravu. U číselných údajů, jako jsou procenta, by se mělo zaokrouhlovat. Pokud je to jen trochu možné, využíváme vždy grafickou prezentaci pro zobrazení výsledků. Jednu z podob, kterou může mít závěrečná zpráva ukazuje tab. 4.

Tab. 4 Závěrečná zpráva

1. Titulní strana	5. Závěry doporučení
2. Obsah	6. Přílohy
3. Stručný souhrn	7. Použitá literatura
4. Hlavní část	

Zdroj: Kozel (2006)

Ústní prezentace je poslední fáze celého výzkumného procesu, nepočítáme-li následnou implementaci do praxe. Je to tzv. „vyvrcholení“ celého procesu, které je předvedeno zadavateli projektu. Podle KOZLA (2006) je „*smyslem prezentace přesvědčit všechny zástupce zadavatele o možnostech nápravy problému prostřednictvím návrhů a doporučení plynoucích z výsledků výzkumu. Cílem prezentace je následná implementace výsledků firmy do praxe.*“ (7, s. 109)

Bývá přehlednější, pokud se před ústní prezentací dostane do rukou zástupců firmy nejprve písemná prezentace zprávy. Zástupci firmy se mohou s prací výzkumné agentury lépe seznámit a připravit si případné otázky.

3.3. Metodologická část

V metodologické části se zaměříme na dvě metody, které budou využity v této bakalářské práci ke sbírání dat, tedy na pozorování a dotazování.

3.3.1. Pozorování

Pozorování se podle KOTLERA (2007) definuje jako „*shromažďování primárních údajů pozorováním příslušných osob, jejich jednání a situací.*“ (5, s. 410)

PŘIBOVÁ (1996) tvrdí, že „*pozorování je součástí denního života. Podstata pozorování, které je technikou sběru dat v procesu marketingového výzkumu, se od běžného pozorování událostí kolem sebe liší o řadu kroků, které zvyšují spolehlivost a vypovídající schopnost informací.*“ (13, s. 45)

V marketingových výzkumech se užívá pět variant pozorování:

a) Pozorovaná situace je přirozená nebo umělá

Situace je přirozená, když například pozorují chování lidí v obchodě. Sledují především, co lidé kupují. Pokud lidé nevědí o tom, že jsou pozorováni a sledováni,

pak je to situace přirozená. Na druhou stranu, pokud udělám test, to znamená, že zorganizuji prodejnu a pozvu lidi, pak nastává situace uměle vyvolaná. Slouží hlavně ke zjištění, o jaké výrobky je zájem a také zkoumá určitou kvalitu výrobků.

b) Pozorování zjevné či skryté

Liší se podle osoby pozorovatele, buď ho respondenti vidí nebo ne. Pokud pozorovatel není spatřen, tak je výhoda v tom, že se lidé chovají přirozeně a výsledky mají také větší vypovídající hodnotu. Pokud tomu je naopak, závěry můžou být zkreslené.

c) Pozorování strukturované a nestrukturované

Při strukturovaném pozorování je pozorovatel přesně instruován o postupu a rozsahu pozorování i o způsobu záznamu. U nestrukturovaného pozorování pozorovatel dostává pouze úkol a požadavky na data.

d) Pozorování přímé či nepřímé

Přímé probíhá současně s pozorovaným jevem. Pozoruji okamžitou reakci cílové skupiny. Naproti tomu nepřímé pozorování se týká následků (nebo výsledků) lidské činnosti. Jinými slovy pozoruji až následné chování po určité situaci.

e) Pozorování osobní nebo využívá technické zařízení

Při osobním pozorování se využívá pouze možností našich smyslů. Naproti tomu je někdy zapotřebí využití techniky, jako je například psychogalvanometr nebo tachystoskop. První se užívá na marketingové výzkumy, které sledují třeba reakce rukou. Podle toho jak nás zaujme výrobek, tak se nám potí ruce. Tachystoskop se používá na snímání pohybu oka – jak reaguje oko na výrobek Další technická zařízení používaná při pozorování a způsob jejich využití jsou zobrazeny v tab. 5.

Tab. 5 Zařízení využívaná při pozorování a jejich využití

<i>Technické zařízení</i>	<i>Využití</i>
<i>Videokamera</i>	<i>Zjišťování chování zákazníka při skupinových rozhovorech</i>
<i>Magnetofon</i>	<i>Při skupinových rozhovorech</i>
<i>Psychogalvanometr</i>	<i>Měří vlhkost rukou v závislosti na různých stimulech, zjišťování emocionálních reakcí na působící stimuly</i>
<i>Tachystoskop</i>	<i>Hodnotí zapamatovatelnost a míru upoutání</i>
<i>Eye-kamera</i>	<i>Zaznamenává pohyb očí při projekci značek, obalů, reklama</i>
<i>Pupilometr</i>	<i>Měří změny velikosti očních zornic při působení stimulu</i>
<i>Audiometr</i>	<i>Zaznamenává, kdy jsou rádia nebo televize zapnuty</i>
<i>Peoplemetr</i>	<i>Zachycuje detailní strukturu sledovanosti pořadů</i>

Zdroj: KOZEL (2006)

3.3.2. Dotazování

a) Osobní dotazování

V dnešní době se mu říká cizím slovem interview. Je svým způsobem přímá komunikace s respondentem. Nejvýznamnější je místo, mohou se používat názorné pomůcky. Tazatel zná demografické znaky respondenta a díky tomu může respondenta motivovat k rozsáhlejším odpovědím. Struktura otázek pro skupinu respondentů musí být stejná, otázky musí být strukturalizované. Pokud se tazatel dobře připravil, pak je velmi vysoká pravděpodobnost spolehlivosti, neboli reliability, údajů. Rozsah dotazování by neměl překročit 40 minut.

b) Telefonické dotazování

V telefonickém dotazování respondent okamžitě odpovídá na otázky přes telefon, což v sobě skrývá spoustu nevýhod. Nevíme, v jaké situaci, náladě ho zastihneme, a proto mohou nastat problémy s navázáním kontaktu. Také není možnost vizuální a čichové prezentace. Lze říci, že je problém se spolehlivostí a reprezentativností struktur vzorku skupiny, a tudíž výsledky nejsou příliš reliabilní. Výhodou je ale rychlost, protože strávíme mnohem méně času s respondentem, a velmi nízké náklady.

c) Písemné dotazování

Spočívá v tom, že respondent obdrží dotazník poštou nebo na veletrhu a odpovídá písemně na otázky. Používá se často tzv. škálování. Výhodou je čas na rozmyšlení si odpovědi, proto však není vhodné je použít, když nám jde o odpovědi spontánní. Návratnost dotazníků bývá malá, i 30 % bývá úspěch. Jako zajímavost je dobré uvést, že nejvyšší úspěšnost dotazníků je u mladé populace v oblasti populární hudby, kde je návratnost až 80%. Na dotazníky většinou nereagují lidé s vyšším vzděláním, lidé vyšších věkových kategorií nebo lidé pracovně vytížení. K úspěšnosti dotazníku přispívá dobrá volba pořadí otázek a jejich jasná formulace. U dotazníku by měl být průvodní dopis popisující smysl, cíl výzkumu, jak byla získána adresa, slib anonymity získaných údajů, jasné pokyny pro vyplňování, termín zaslání zpět – motivací je i obálka se známkou.

d) Elektronické dotazování

Tato technika je založená na využívání počítače a internetu. Data jsou už přímo v elektrické podobě, a proto dochází k urychlení zpracování informací potřebných pro budoucí výzkum. Průběh dotazování je tedy nejen velmi rychlý, ale i poměrně

levný. Jednou z nevýhod je to, že musíme mít ve výzkumu pracovníka, který se dobře vyzná v elektronické databázi. Může také docházet k situacím, že si nemůžeme být jisti, pokud to nemáme ověřené, kdo nám ve skutečnosti odpověděl. Dochází pak ke zkreslení souboru, což přímo ovlivňuje i zkreslení databáze.

3.3.2.1. Dotazník

V tomto výzkumu je použit pro sběr informací od veřejnosti dotazník. Při tvorbě dotazníku musí být dodrženy určité zásady, které zde nyní zmíníme.

Před tvorbou dotazníků je nutné sepsat seznam informací, které by měl dotazník přinést. Při tvorbě dotazníku jsou použity různé typy otázek. Meritorní otázky jsou zaměřeny na problémy, které jsou předmětem výzkumu. Existují dva typy otázek – otevřené a uzavřené. Otevřené jsou takové, v nichž si respondent volí způsob odpovědi sám. Nevýhodou je obtížné vyhodnocování často rozmanitých odpovědí různých respondentů. Uzavřené jsou otázky, v nichž respondent vybírá z předepsaných variant odpovědí.

Kontaktní otázky slouží k navázání kontaktu s dotazovaným. Filtrační otázky rozdělují respondenty do skupin, podle toho se jim pak kladou různé otázky. Identifikační zjišťují základní údaje o respondentovi, kontrolní otázky ověřují správnost odpovědí na otázky, u nichž se předpokládá záměrné zkreslování.

Samotná stavba dotazníku by pak mohla vypadat následujícím způsobem: úvod, kontaktní otázky, meritorní otázky (jejichž zodpovězení není obtížné), obtížnější meritorní otázky, filtrační a kontrolní otázky a na závěr otázky identifikační

Pro zjištění subjektivních názorů a postojů spotřebitelů se často používá tzv. škálování, při němž jsou výsledky statisticky velmi snadno zpracovatelné. Ve výzkumu této práce (viz dále) bylo použito pěti-hodnotové bodovací škály se záměrem dosáhnout detailnějšího porozumění subjektivním názorům respondentů.

Před samotným sbíráním informací od respondentů je zapotřebí provést pilotáž. Pilotáž slouží k tomu, aby zjistila, zda je navržený dotazník vhodný pro výzkum.

4. Koncepce marketingového výzkumu popularity sportu na území ČR

Marketingový výzkum této bakalářské práce se skládá ze dvou hlavních částí. První část je věnována pozorování a zaznamenávání délky stopáže, věnované jednotlivým sportům v hlavních sportovních zprávách. Druhá část je potom věnována dotazování české veřejnosti na téma popularity sportu.

Cílem marketingového výzkumu je zjistit popularitu sportů u české veřejnosti a následně ji srovnat se stopáží jednotlivých sportovních odvětví v hlavních sportovních zprávách a na hlavních českých sportovních kanálech. Navazujícím cílem bude sledovat a porovnat skladbu sportovních zpráv v průběhu významných sportovních akcí. Jako prostředek ke zjišťování popularity sportů poslouží dotazník. Dotazování budou lidé různých věkových kategorií. Proto bude dalším cílem porovnat a analyzovat výsledky v jednotlivých kategoriích.

4.1. Koncepce pozorování televizních stanic

4.1.1. Cíl pozorování

Cílem pozorování je:

- zjistit stopáž věnovanou jednotlivým sportovním odvětvím ve zpravodajských relacích o sportu na ČT1, Nově a Primě,
- zjistit stopáž věnovanou jednotlivým sportovním odvětvím na sportovních kanálech ČT4 a Nova Sport,
- zvolit harmonogram, v němž bude pozorování probíhat (viz 4.1.4.).

4.1.2. Výběr zdrojů dat

Jak již bylo v této práci zmíněno (viz 3.2.2.), zdroje dat máme dvojího typu – primární a sekundární. Při výběru zdrojů dat týkajících se pozorování televizních stanic bylo nezbytně nutné sehnat dostatečné množství dat primárních, neboť neexistuje mnoho sekundárních dat, které by plně postihovaly již zmiňovanou problematiku. Bylo nutné

vymyslet způsob, jakým získat co nejdůvěryhodnější data potřebné k výzkumu. Při realizaci výzkumu byly použity v zásadě dva hlavní typy zdrojů.

Prvním zdrojem je stopáž věnovaná jednotlivým sportům v hlavních sportovních zprávách na stěžejních českých televizních kanálech. Jako takové stanice byly vybrány ČT1, Nova a Prima.

Druhým zdrojem k získání potřebných primárních dat je sledování skladby televizních programů dvou výhradně českých sportovních televizních stanic, a to ČT4 a Nova Sport. Tyto dva programy jsou vybrány záměrně, neboť jsou nejrozšířenější a u české veřejnosti nejznámější.

4.1.3. Charakteristika jednotlivých televizních stanic

Nejprve budou krátce představeny televizní stanice, ze kterých byly získávány informace týkající se sportovních zpravodajství. Na následujících stránkách bude proto v krátkosti zmíněna historie jednotlivých televizních kanálů, ale především zde bude popsán jejich „vztah“ ke sportovnímu vysílání jako takovému. Důraz bude kladen zejména na porovnávání kvality a obsáhlosti jednotlivých sportovních zpravodajství. Loga jednotlivých stanic jsou zobrazena v příloze (10.1.).

ČT1

Kanál ČT1 vznikl, respektive nahradil ČTV, již v roce 1993 a řadí se mezi nejstarší televizní kanály v historii samostatné ČR. V lednu tohoto roku se Česká televize navíc stala plnoprávným členem Evropské vysílací unie. Pro sportovní diváky asi nejdůležitější informací je to, že členství v této organizaci umožnilo například ČT výměnu sportovních přenosů s jinými vysílacími společnostmi. Skladba jejího vysílacího programu je zaměřena na většinové publikum, tudíž se dá říci, že se svým způsobem podobá komerčním stanicím, přestože je to jediná veřejnoprávní stanice, která poskytuje informace celoplošně na území České republiky.

Co se týče zastoupení pořadů věnujících se oblasti sportu, tak ČT1 přesunula veškeré sportovní pořady a přenosy na ČT2, ale především na ČT4. V současnosti se sport promítá do vysílání pouze prostřednictvím zpravodajství, která běží současně na ČT1 a ČT24. Samostatná úroveň sportovních zpráv je velmi dobrá. Skutečně se snaží zachytit sportovní fakta, která se odehrála, a tudíž se dá říci, že má vysokou vypovídací hodnotu.

Věnuje se především „českým“ nejoblíbenějším sportům, ale také dává prostor, snad jako jediná, odvětvím, která již nejsou u nás tak masově oblíbená.

Nova

Televize Nova je česká televizní stanice, která má komerční a soukromý charakter. Začala vysílat v roce 1994. Je proslulá svojí sledovaností, v níž dosahuje mnohdy skutečně impozantních výsledků.

Ve sportu dříve stanice Nova vsadila především na dva u nás nejoblíbenější sporty – fotbal a hokej. Ve fotbale to byly přenosy z domácí nejvyšší soutěže. Hokeje se pak například týkaly pravidelné týdeníky o tom, co se děje v kanadskoamerické NHL. Za zmínku stojí ještě získání televizních práv na MS v hokeji. V roce 2008 převzala televizní stanici Galaxie Sport a přejmenovala ji na Nova Sport. Zde pak začala soustřeďovat veškeré pořady a přenosy, které se zabývají sportovní tematikou.

Co se týče obsahu televizních zpráv, tak i tady je pozornost zaměřena především na hokej a fotbal. Nova je z tohoto důvodu také často kritizována za to, že nedává prostor méně populárním sportům. Oblíbeným prvkem, který je vždy na konci každého sportovního zpravodajství, se stal tzv. „borec na konec“.

Jinými slovy pro televizi Nova byla, je a nejspíš i bude na prvním místě vždy sledovanost. Proto, někdy na úkor obsahu, klade větší důraz na formu, v jaké jsou informace podávány. Na druhou stranu časový úsek věnovaný sportovnímu zpravodajství je ve srovnání s ČT1 mnohem kratší.

Prima

Televize Prima je česká soukromá televizní stanice. Začala vysílat v roce 1993 pod názvem FTV Premiéra v Praze a ve středních Čechách. Licenci k celoplošnému vysílání získala v roce 1994 s podmínkou, že část svého vysílacího času musí věnovat lokálním a regionálním televizním stanicím. Od 3. ledna 1997 se stanice oficiálně jmenuje Prima televize.

V současné době je sportu na Primě věnován poměrně malý prostor. Jedinou pravidelně se opakující akcí, tj. každý týden, je přímý přenos vybraného zápasu z anglické nejvyšší fotbalové soutěže. V minulosti jsme zde měli možnost sledovat například i jeden zápas české nejvyšší fotbalové soutěže či EURO 2008.

Zásadní změnou způsobu řízení, kterou prošlo zpravodajství, tedy i to sportovní, bylo jmenování lídra konkurenční televize v roce 2007. U sportu došlo například ke

přejmenování na Sport Prima TV a také k přesunutí zpravodajství do hlavního vysílacího času. Důsledkem toho měla být větší sledovanost. Výsledky však byly navzdory nemalým investicím neuspokojivé, a proto došlo k přesunu zpět do původního vysílacího času. Sportovní zpravodajství se jak po časové, tak i částečně po obsahové stránce podobá své největší komerční konkurenci, televizi Nova. Záměrně zde bylo použito slovo částečně, neboť obsah jednotlivých zpravodajství bude zvláště rozebrán ve výsledkové části práce.

Nyní se zaměříme na charakteristiku dvou sportovních kanálů, které ve výzkumu slouží jako zdroj nutný k získání dat, jež zachycují skladbu televizních programů. Bude zde krátce představena historie, sportovní zaměření a částečné srovnání obou televizních stanic – ČT4 a Nova Sport. Konkrétní podoby log televizních stanic jsou zobrazeny v příloze 1.

ČT4

ČT4 (dříve ČT4 Sport) je sportovní televizní stanice veřejnoprávní České televize. Byla spuštěna v roce 2006 a nabízí svým divákům především přímé přenosy a záznamy ze sportovních akcí. První zatěžkávací zkouškou byla olympiáda v Turíně toho samého roku, ve které ČT4 úspěšně obstála a je dnes jednou z nejuznávanějších a nejrespektovanějších sportovních televizí u nás. Původní plán byl ten, že se na tento kanál přesunou veškeré aktivity týkající se sportu na České televizi, to se však nestalo. Česká televize i nadále využívá ČT2 na určité sportovní přenosy, za což občas bývá terčem kritiky především od příznivců kultury, kteří daleko více ocení dokumentární pořady než pořady se sportovní tematikou.

ČT4 vysílá sport nonstop 24 hodin denně. Dobu mezi 0:00 a 8:00 nejčastěji vyplňují záznamy z minulých dnů či přímé přenosy ze zemí z jiných časových pásem. Sportovní vysílání veřejnoprávní televize klade jednoznačný důraz na prezentaci aktuálních sportovních akcí, přitom ale, snad jako jediná sportovní stanice u nás, využívá svého bohatého a unikátního archivu a často zařazuje právě archivní snímky do televizní nabídky. Sportovnímu divákovi tím pak svým způsobem umožňuje chápání sportu v širších souvislostech, což je určitě věc pozitivní.

V současnosti asi největší pozornost věnuje přenosům z českých nejvyšších soutěží, a to přece jen u nás populárnějších sportů. Zároveň se ale v jejím poměrně nabitém programu najde prostor i pro menšinové sporty, které vděčí právě České televizi za rostoucí popularitu a s tím i související schopnost přežít ve stínu populárnějších a finančně

silných sportů. V nabídce ČT4 nechybí ani některé zahraniční soutěže, různá mezinárodní klání či jiné větší sportovní akce, jako je například mistrovství světa, mistrovství Evropy nebo olympijské hry.

Nova Sport

Nova Sport je český sportovní kanál. Vznikl 4. října roku 2008 přejmenováním šest let staré Galaxie Sport. Zajímavostí je, že toto datum bylo zvoleno záměrně kvůli prvnímu utkání NHL hraného v Praze. Hokejový svátek si Nova nevybrala náhodou, neboť přímé přenosy z USA a Kanady byly ostatně základem programového schématu Galaxie Sport a je tomu tak i po přejmenování. Sportovní kanál se stal třetím v pořadí, který svým jménem odkazuje na největší českou komerční stanici Nova, která patří pod stejného majitele jako Galaxie Sport.

Skladbou se diametrálně liší od ČT4, i když byla velkým konkurentem ČT4 v boji o získání práv například k české nejvyšší hokejové soutěži. Zaměřuje se téměř výhradně na zahraniční soutěže a její skladba je velmi pestrá a zajímavá. Televize vlastní licenci na vysílání takových soutěží a událostí, jako jsou americká NBA (nejprestižnější basketbalová soutěž světa), NHL (nejvyšší zámořská hokejová soutěž), Premier League (nejvyšší anglická fotbalová soutěž), MLB (nejprestižnější basebalová soutěž na světě), ATP Masters Series (celosezónní soutěž nejlepších tenistů světa), FA Cup (anglický fotbalový pohár), PGA tour (celosezónní soutěž nejlepších golfistů světa) nebo IndyCar Series pro milovníky motorismu. Jednou z posledních novinek je zajištění přenosů F1, které do té doby zajišťovala konkurenční televize Prima.

Dá se říci, že Nova Sport si razí svojí cestu. Jako u všech komerčních televizí je základním cílem i této stanice dosáhnout co nejvyšší sledovanosti. Je to cíl logický, neboť čím větší počet diváků, tím má televize vyšší příjmy.

4.1.4. Určení velikosti vzorku a časových intervalů

Důležitou otázkou, která musela být zodpovězena před samotným sběrem dat, bylo určit velikost vzorku a časových intervalů, v nichž bude stopáž věnovaná jednotlivým sportům měřena a následně i zaznamenávána. Množství informací musí být dostatečně velké k tomu, aby informace potřebné k výzkumu byly dostatečně objektivní.

Sběr dat byl realizován v termínech 9. až 15. listopadu 2009, 30. listopadu až 6. prosince 2009, 4. až 10. ledna 2010 a 1. až 7. února 2010. Pro olympijský týden bylo zvoleno období od 22. do 28. února 2010. Čtrnáctidenní srovnávací období bylo měřeno

v období mezi 28. listopadem a 10. prosincem roku 2008. Celková doba měření a zaznamenávání činí tedy sedm týdnů (s výjimkou Novy Sport). Jak pro sportovní zpravodajství, tak i pro televizní programy jsou termíny měření totožné.

4.1.5. Sběr dat

Při pozorování sportovního zpravodajství byly časy věnované jednotlivým sportovním odvětvím měřeny pomocí stopek jedenkrát týdně po dobu čtyř měsíců. Dále byla stanovena podmínka, že týden, při kterém se měřila stopáž, spadal termínově vždy do první poloviny měsíce. Jedinou výjimku tvořil týden měřený v prosinci, který začínal datem 30. listopadu 2009. Tyto čtyři měsíce představovalo období mezi listopadem a únorem na přelomu let 2009 a 2010.

Pro srovnání a pro větší zajímavost byly ještě do konceptu zařazeny dva termíny měření. Bylo zajímavé a žádoucí do práce zařadit a následně změřit stopáž takového týdne, který je součástí celosvětové společenské události. Z pestré nabídky sportovních akcí nejvíce vyhovovaly zimní olympijské hry, a proto je jeden týden měření věnován právě této události, respektive termínu, ve kterém se olympiáda konala. Druhý termín byl zařazen do práce především pro srovnání skladby sportovních zpravodajství s roky minulými. Pro objektivnější pohled bylo výjimečně zařazeno čtrnáctidenní období z přelomu listopadu a prosince roku 2008.

Při pozorování skladby televizních programů sportovních kanálů bylo použito stejných časových intervalů jako u pozorování sportovních zpravodajství. Jedinou výjimku tvoří již zmiňovaný čtrnáctidenní úsek v roce 2008 u televizní stanice Nova Sport. Bohužel se tento časový úsek nepodařilo dohledat, a proto je v tomto termínu zaznamenána skladba pouze konkurenčního kanálu ČT4. U ČT4 se sledovala ještě jedna skutečnost. Počítal se prostor věnovaný sportům s účastí českých sportovců nebo televizní prostor věnovaný zahraničním sportovním akcím, kterých se neúčastnil žádný český zástupce.

Sběr dat svým způsobem ulehčila ta skutečnost, že televize Prima již upustila od záměru umístit své zpravodajství, včetně toho sportovního, do stejného vysílacího času jako má televize Nova. Sportovní zprávy tak bez větších komplikací mohly být měřeny v pořadí Prima, ČT1 a Nova. Určitou nevýhodou se stala absence hlavních sportovních zpráv na internetu, kdy například zpravodajství televize Nova je možné najít na internetu již druhý den, ale bohužel právě bez sportovních zpráv. Souhrnem se dá říci, že existence záznamů hlavních sportovních zpráv na internetové síti by byla jistě pro výzkum přínosem.

4.2. Koncepce dotazování české veřejnosti

4.2.1. Cíl dotazování české veřejnosti

Cílem dotazování je:

- zjišťování postojů a názorů české veřejnosti na popularitu sportu (zejména v televizi),
- získávání názorů a postojů na skladbu nabídky pravidelných sportovních zpravodajských relací televizních stanic ČT1, Nova a Prima i na skladbu nabídky sportovních kanálů ČT4 a Nova Sport.

4.2.2. Zdroje dat

Před samotným výzkumem byly důkladně prostudována existující sekundární data. Tato data v sobě ale obsahovala dva základní nedostatky. Za prvé podklady, které byly nalezeny, kvalitativně plně nepokryly požadavky, které byly na výzkum kladeny. Za druhé u nás bohužel dosud existuje jen velmi málo podkladů, které by se týkaly problematiky televizní stopáže věnované jednotlivým sportovním odvětví, respektive jejich společenské reflexe.

Bylo tedy příhodné udělat výzkum vlastní, tudíž i dotazovací část bakalářské práce je založena na datech získaných v terénu, tedy na datech primárních. Zkoumanou jednotkou je jednotlivec. Ke sběru dat bylo využito jak osobního dotazování, tak i internetu, a proto lze říci, že se jedná i o elektronické dotazování. To je v současné době jednou z nejrozšířenějších, nejrychlejších a také nejlevnějších forem dotazování, a proto se jí často využívá při marketingových výzkumech velkých marketingových společností.

4.2.3. Charakteristika respondentů a velikost vzorku

Cílem bylo dostat zpět 250 až 300 dotazníků, jejichž veškeré informace by se daly použít do konečného výsledku. Počítalo se tedy s tím, že se najde několik respondentů, kteří mají ke sportu pasivní vztah nebo kteří dotazníky špatně vyplní, takže očekávaný počet odevzdaných dotazníků se tímto musel logicky zvýšit na 270 až 320. Sběr dat probíhal v období 29. 12. 2009 až 28. 2. 2010. Díky možnosti užití nových a moderních internetových programů a aplikací se sběr dat i jejich následné zpracování mnohem

zrychlilo a usnadnilo. Vyplněno a vráceno bylo celkově 311 dotazníků, z toho použitelných k dalšímu zpracování bylo 289. Tedy pouze necelých 7 % respondentů nemá žádný vztah ke sportu nebo dotazník prostě a jednoduše špatně pochopili a vyplnili. Toto číslo bylo před samotným výzkumem zhruba předpokládáno.

Dotazování byly vybírání z celé populace. Určení věkového omezení bylo jedním z problémů, které bylo třeba vyřešit. Pro výzkum bylo na jednu stranu záhodno zařadit názory a podněty i od mladších věkových skupin. Na druhou stranu však takoví respondenti nemohou být natolik obeznámeni například s problematikou sportovního televizního vysílání, což by mohlo negativně ovlivňovat kvalitu celkového výzkumu. Při shrnutí těchto dvou argumentů byl stanoven věk dotazovaných na minimálně 15 let. Věkové skupiny byli tedy 15-21, 22-50 a 51 a více let. Dotazník byl upraven tak, aby byl srozumitelný všem věkovým skupinám.

Další omezení se týkalo jedné z prvních otázek dotazníku, která zjišťovala od dotazovaného, jaký je jeho postoj ke sportu. Problém spočíval v tom, že může nastat situace, kdy odpověď respondenta bude ta, že má ke sportu negativní vztah, jinými slovy sport ho vůbec nezajímá. Nastává zde otázka, zda má respondent pokračovat ve vyplňování dotazníku, když o tuto problematiku nemá vůbec zájem. V nabídce byly tedy tři možné způsoby řešení problému. Prvním řešením bylo otázku úplně vynechat, což by ale bylo negativní v tom, že bychom nevěděli, jaký je vztah ke sportu nebo zájem o něj ze strany české veřejnosti, a proto byla tato varianta nepřijatelná. Druhou možností bylo nechat problematickou otázku bez jakýchkoli dalších zásahů. Ani toto řešení nakonec vybráno nebylo. A proto byla použita třetí varianta, která počítá s tím, že jakmile dotazovaný vybere variantu pasivně, jeho výsledek v dalších otázkách nebude do konečného výsledku započítáván. Samozřejmě tato informace nebyla respondentům sdělena, protože zde byla obava, že by se konečný počet dat a údajů, které by se mohly do výsledku započíst, rapidně zmenšil. Další omezení ve výzkumu nebyla použita z důvodu, aby byl zahrnut co největší vzorek dotazovaných.

4.2.4. Seznam informací, které má dotazník přinést

Již v metodologické části bylo zmíněno, že před tím, než začneme s tvorbou dotazníku, bychom si měli určit informace, které by měl dotazník vytvořený pro marketingový výzkum přinést (viz 3.2.3.).

Nejprve byli respondenti rozděleni do kategorií dle pohlaví a věku. Poté bylo důležité zjistit, jaký mají respondenti vztah ke sportu. Pro další vývoj výzkumu je mimořádně důležitá, protože rozděluje respondenty, respektive jejich názory, na ty, které bude dále výzkum započítávat do konečného výsledku a které nikoliv. Další informace se týkala médií. Měl zde být hlavně ověřen fakt, zda je televize skutečně nejvíce používané médium, tudíž trochu s nadsázkou se dá říci, zda-li bylo pro výzkum vůbec správně zvoleno televizní prostředí. Poté se pozornost dotazníku měla zaměřit na informace týkající se sportu v televizním vysílání, na základě toho se také následujících šest otázek týkalo této problematiky.

Konkrétně bylo nutné získat informace, na kterých sportovních stanicích jsou pořady týkající se sportu sledovány, jaké typy sportovních pořadů jsou nejvíce preferovány a také zjistit spokojenost či nespokojenost české veřejnosti se současnou stopáží věnovanou jednotlivým sportovním odvětvím. Výzkum se chtěl také zabývat otázkou, proč lidé sledují sport, respektive co vede lidi k tomu, že sledují sport v televizi. Co je ten „x faktor“, který má schopnost přilákat lidi k televizním obrazovkám a který má rozhodující podíl na sledovanosti, potažmo i výnosnosti daného sportovního přenosu. Výsledky, které budou prezentovány za pár stran, jsou přinejmenším zajímavé.

Samostatnou kapitolou bylo získání informací, které zachycují popularitu jednotlivých sportovních odvětví. Jak již bylo zmíněno, tyto informace nejvíce „propojovaly“ pozorovací a dotazovací část. V dotazníku byly použity k této problematice dvě otázky. U první si měli respondenti zahrát na tvůrce sportovní skladby televizní nabídky. Druhá otázka měla za úkol zjistit, které sporty a jak jsou u dotazovaných oblíbené. Nastala zde trochu obava, že se odpovědi budou shodovat. Po pilotáži dotazníku však tato obava ustoupila, protože je rozdíl v tom, který sport má člověk oblíbený, který rád provozuje a který rád shlédne v televizi. Respondenti také nejspíše pochopili, že při sestavování skladby sportů do televizního vysílání musí být daleko více objektivní. I poslední otázka byla umístěna do dotazníku především kvůli propojení obou částí výzkumu, protože v pozorovací části byl zařazen jeden týden týkající se velké sportovní akce.

4.2.4.1. Analýza vlastních otázek

V této části bakalářské práce se budou nyní analyzovat jednotlivé otázky již sestaveného dotazníku.

1. Pohlaví:

- Muž
- Žena

Uzavřená dichotomická otázka, která má za úkol identifikovat respondenty dle pohlaví. V dotazníku nebylo dotazováno více osobních údajů, protože tento dotazník měl být anonymní. Tato otázka byla společně s otázkou týkající se věku jediná, která zjišťovala základní informace od respondenta.

2. Věk:

- 15-21
- 21-49
- 50 a více

Jedná se o uzavřenou, trichotomickou otázku. Umožňuje rozpoznat a zařadit respondenty do určité věkové skupiny. Také se dá podle toho určit průměrných věk všech dotazovaných. Respondenti byli rozděleni do těchto tří věkových skupin záměrně, neboť bylo důležité získat názor od mladší populace, populace středního věku i od starší části české veřejnosti.

3. Jak se zajímáte o sport?

- Aktivně
- Pasivně
- Vůbec

I zde se jedná o uzavřenou, trichotomickou otázku, která se nyní zajímá o respondentův vztah ke sportu jako takovému. Podrobnější analýza této pro výzkum velmi podstatné otázky byla rozebrána v bodě 4.2.3.

4. Prostřednictvím jakého média nejčastěji sledujete sport?

- Tv
- Noviny
- Rádio
- Internet
- Jiné (uveďte které)

Touto polytomicky uzavřenou otázkou výběrovou, je zjišťován mediální nástroj, který respondenti nejčastěji využívají ke sledování sportu.

5. Na jakém televizním kanále sledujete nejčastěji sport?

- ČT2
- ČT4 sport
- Nova
- Nova Sport
- Prima
- Jiný kanál (vypište který)

I v tomto případě se jedná o otázku polytomickou, uzavřenou a výběrovou. Tvůrce dotazníku se zde snaží monitorovat, který televizních kanál je nejčastěji využíván ke sledování sportovních přenosů a pořadů. Do možnosti jiný kanál mohli respondenti napsat jakýkoli kanál vysílající v českém jazyce.

6. Prostřednictvím kterých sportovních pořadů v TV sport sledujete nejčastěji?

- Sportovní zpravodajství
- Přímé přenosy
- Specializované pořady (vypište které)

Opět uzavřená otázka výběrová. Tentokrát lze vybrat jen ze tří možností, proto je trichotomického charakteru. Výsledky odpovědí na tuto otázku nám mohli napovědět mimo jiné například dobu strávenou sledováním sportu v televizi, protože pokud jsou ku příkladu u někoho na prvním místě sportovní přenosy, tak u televizoru stráví pravděpodobně více času než ten, kdo sleduje častěji „pouze“ sportovní zpravodajství. Sledovanost ale nebyla hlavní náplní práce a navíc sledovanosti televizních pořadů či přenosů jsou již mnohokrát zpracované, takže jim dotazník nevěnoval příliš velkou pozornost.

7. Jak jste spokojeni se skladbou sportovních odvětvích na ČT4 sport a Nova Sport?

ČT4 sport:

velmi spokojen; spokojen; občas spokojen; nespokojen; velmi nespokojen; nesleduji

Nova Sport:

velmi spokojen; spokojen; občas spokojen; nespokojen; velmi nespokojen; nesleduji

V otázce jsou zahrnuty dvě podotázky, které jsou obě dvě polytomické, uzavřené a výběrové. Předmětem otázky je získat názor na stopáž věnovanou jednotlivým sportům na dvou vybraných sportovních kanálech.

8. Jak jste spokojeni se skladbou sportovních odvětví v hlavních sportovních zpravodajstvích?

ČT1:

velmi spokojen; spokojen; občas spokojen; nespokojen; velmi nespokojen; nesleduji

Nova:

velmi spokojen; spokojen; občas spokojen; nespokojen; velmi nespokojen; nesleduji

Prima:

velmi spokojen; spokojen; občas spokojen; nespokojen; velmi nespokojen; nesleduji

Stejný případ jako u předchozí otázky s tím rozdílem, že je zjišťována spokojenost nebo nespokojenost složení hlavních sportovních zpravodajství na třech vybraných televizních stanicích. Obě tyto otázky přímo korespondují s pozorovací částí, proto bylo dobré je do dotazníku zařadit.

9. Seřad'te faktory, které ovlivní vaše shlédnutí sportovního přenosu v TV?

(1 – nejméně podstatné, 7 – nejvíce podstatné)

- Účast českých sportovců
- Účast významných individualit
- Významnost sportovní akce
- Popularita sportu (Vaše osobní)
- Popularita sportu (obecně v ČR)
- Volba televizní stanice
- Volba komentátora

Polynomická otázka výčtová, ve které nás zajímalo, jak moc ovlivňují předem určené faktory shlédnutí sportovního přenosu. Bylo vybráno sedm skutečností, které by mohly mít největší vliv na respondenta jako televizního diváka. Speciálně se pozornost zaměřila na to, jak moc ovlivňuje respondenta účast českých sportovců, neboť touto problematikou se zvláště zajímá i pozorovací část práce. Hodnocení bude probíhat tak, že nejvíce podstatný faktor dostane 7 bodů a nejméně podstatný faktor dostane bod 1.

10. Kdybyste měli tu moc, které sporty byste zařadili nejčastěji do televizního vysílání? (napište 10 sportů, a to od Vámi nejvíce preferovaného)

Zde se jedná o otevřenou otázku ve formě stupňovitého řazení, která opět umožňuje respondentům využít vlastní fantazii. Dotazování mají za úkol pokusit se vžít do situace, že oni jsou hlavní šéfové sportovního kanálu a mají neomezené finanční prostředky. Musí jednak zařadit různá sportovní odvětví do televizního programu tak, aby to vyhovovalo jim samotným, ale především tak, aby byl kanál co nejvíce sledovaný televizní „klientelou“, tedy českou veřejností. Bodování bude probíhat tak, že sport na prvním místě dostane 10 bodů a sport na místě desátém dostane 1 bod.

11. Které sporty jsou pro Vás nejoblíbenější? (vyjmenujte 10 Vašich nejoblíbenějších sportů, a to od těch nejoblíbenějších)

Otevřená otázka, která umožňuje volnou odpověď dotazovaným na to, jak je u nich ten který sport oblíbený. Respondenti zde mají seřadit sporty s tím, že začínají se sportem jim nejmilejším. Bodové ohodnocení bude probíhat stejným způsobem jako u otázky 10.

12. Vyberte 2 Vaše nejoblíbenější velké, celosvětové sportovní události z následující nabídky.

- LOH
- ZOH
- MS ve fotbale
- MS v ledním hokeji
- MS v míčových sportech (basketbal, házená, volejbal)
- MS v atletice
- Jiná akce (napište která)

Polouzavřená otázka, ve které respondenti vybírají dvě jejich nejoblíbenější sportovní akce z nabídky podle jejich subjektivního pohledu.

4.2.5. Tvorba dotazníku

Dotazník (viz 10.2.) týkající se výzkumu obsahuje dvanáct otázek, které jsou rozděleny do třech okruhů. Před samotnými otázkami je napsáno několik málo řádků, které obsahují poděkování za spolupráci, instrukce, kterými by se měli řídit při vyplňování, a také ujištění, že dotazník je zcela anonymní.

První skupina otázek se zaměřuje na identifikaci respondenta a obsahuje tři otázky. První dvě otázky mají ve výzkumu ten účinek, že pomocí nich je možnost cílovou populaci rozdělit do skupin a ty pak mezi sebou porovnávat. Třetí otázka je trochu odlišná, neboť nám identifikuje respondenty, jejichž názory budeme započítávat do celkových výsledků. Druhá část je nejrozsáhlejší. Zahrnuje otázky týkající se sportu v médiích, respektive v televizi. Obsahuje celkem sedm otázek, což je více než polovina z celého dotazníku. Proto byla tato skupina ještě rozdělena na další dvě podskupiny. První podskupina se zabývá oblíbeností jednotlivých médií, kanálů a potažmo i jednotlivých typů pořadů, ve kterých respondenti mohou sledovat sport. Celkově spadají do této podskupiny tři otázky. Do druhé podskupiny, která je více zaměřena na myšlení respondenta jako televizního diváka patří čtyři otázky, které například zjišťují, co ovlivní shlédnutí sportovního přenosu, jak jsou respondenti spokojeni se skladbou sportů na různých televizích či jaký by byl harmonogram sportovních odvětví v televizním vysílání, kdyby jej měli tu moc sami vytvořit. Poslední skupina otázek je ta, která se již nezabývá sportem přímo v televizním vysílání, ale chce zjistit subjektivní názor na popularitu jednotlivých sportů a sportovních akcí.

4.2.6. Pilotáž

Jedním z pravidel marketingových výzkumů je to, že než je dotazník použit pro sběr dat v terénu, je dobré ho dát malému vzorku respondentů. Tomuto procesu se v odborné terminologii říká pilotáž neboli pretest. Pilotáž je používána proto, že i velmi dobře sestavený dotazník může mít ku příkladu určité nesrovnalosti či může být veřejnosti nesrozumitelný. Existuje ještě jedna možnost, která však nebyla v našem marketingovém výzkumu použita, a to dát dotazník odborníkům v oblasti marketingu ke zkontrolování.

Pro pilotáž bylo vybráno 20 respondentů a probíhala v termínu od 22. 12. do 26. 12. 2009. Zásadní problém, jenž bylo potřeba vyřešit a k němuž bylo i několik připomínek, byl, zda mají dotazník vyplňovat i ty osoby, které se vůbec nezajímají o problematiku sportu, což je předmětem třetí otázky. Nakonec pro dotazované nedošlo k úpravě žádné, pouze se do výsledku nezapočítávaly odpovědi těch, kdo nemají ke sportu žádný vztah. Důvody, proč respondentům nebyla tato skutečnost oznámena, byly podrobněji rozebrány v části 4.2.3.

V dotazníku po provedení pilotáže byla vynechána otázka týkající se handicapovaných sportovců. Bylo to z toho důvodu, že na dotaz: „Zařadili byste do

televizního vysílání častěji pořady a přenosy týkající se handicapovaných sportovců?“ jsme v pilotáži nezískali jinou odpověď než „ano“. Respondenti pak zdůvodňovali svoji odpověď spíše solidárností než tím, že by takový sport rádi sledovali. Proto bylo rozhodnuto v dotazníku tuto otázku vynechat. Díky pilotáži také byla otázka, která se ptala na nejoblíbenějšího sportovce nahrazena otázkou, která se ptá respondenta na nejoblíbenější sportovní událost. Bylo to z toho důvodu, že sportovní událost, na rozdíl od sportovce, částečně propojuje dotazovací a pozorovací část výzkumu.

Potíže nastaly i u logičnosti dotazníku. Totiž několik otázek tak úplně logicky nenavazovalo na sebe. Bylo nutné změnit jejich pořadí tak, aby byl dotazník mnohem více srozumitelný široké veřejnosti. Po provedení pilotáže byl dotazník připraven na hlavní výzkum, který se konal v období 29. 12. 2009 až 28. 2. 2010.

5. Výsledky výzkumu

V této části bakalářské práce se zaměříme na výsledky výzkumu z obou částí, tedy jak z pozorování, tak i z dotazování. Nejprve se budeme věnovat výsledkům z pozorování, které budou rozděleny na dvě hlavní části, a to na stopáž věnovanou jednotlivým sportům v hlavních sportovních zpravodajstvích a na ten stejný problém u sportovních stanic Nova Sport a ČT4.

V druhé části se budeme zabývat výsledky z dotazování, tedy výsledky jednotlivých otázek. U každé otázky budou sděleny i výsledky jednotlivých věkových skupin, které budou pak v následující části práce mezi sebou porovnávány.

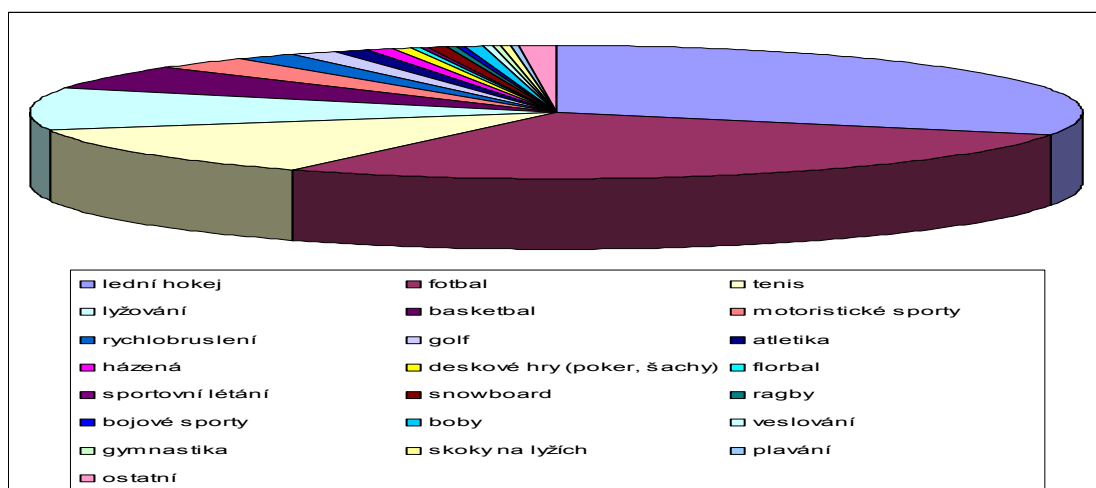
5.1. Výsledky pozorovací části

5.1.1. Sportovní zpravodajství

Tab. 6 Celková stopáž sportů ve sportovních zpravodajstvích (za 4 týdny ze 4 měsíců)

Sporty	Sec	Sporty	Sec	Sporty	Sec	Sporty	Sec
Lední hokej	10555	Rychlobruslení	695	Sportovní létání	130	Gymnastika	105
Fotbal	9665	Golf	450	Snowboard	130	Skoky na lyžích	100
Tenis	4245	Atletika	370	Ragby	125	Plavání	100
Lyžování	3590	Házená	310	Bojové sporty	125	Ostatní	390
Basketbal	1980	Poker	160	Boby	115	Celkem	34665
Motoristické sporty	1080	Florbal	135	Veslování	110		

Graf 1 Celková stopáž sportů ve sportovních zpravodajstvích



Na grafu 1 a v tab. 6 si můžeme všimnout, že nejvíce času se za 4 měsíce věnovalo lednímu hokeji. Druhým nejčastěji zaznamenaným sportem je fotbal. Zajímavostí je, že těmto dvěma sportům bylo věnováno přes polovinu celkového času všech zpravodajství. Jednoznačné překvapení bylo zaznamenáno u volejbalu, u kterého čas nepřekročil 100 sekund, tudíž nemohl být zaznamenán ani do samostatné kolonky.

Tab. 7.1. Stopáž jednotlivých sportů ve sportovním zpravodajství ČT1

Sporty	Sec	Sporty	sec	Sporty	Sec	Sporty	Sec
Lední hokej	6185	Rychlobruslení	475	Gymnastika	105	Sportovní létání	60
Fotbal	4295	Házená	310	Skoky na lyžích	100	Poker	55
Lyže	2555	Atletika	295	Plavání	100	Sportovní lezení	55
Tenis	2535	Florbal	135	Golf	90	Volejbal	50
Basketbal	1605	Ragby	125	Boby	65	Ostatní	180
Motoristické sporty	650	Veslování	110	Snowboard	65	Celkem	20200

Tab. 7.2. Stopáž jednotlivých sportů ve sportovním zpravodajství Novy

Sporty	Sec	Sporty	Sec	Sporty	Sec
Fotbal	3075	Rychlobruslení	120	Celkem	8710
Lední hokej	2785	Basketbal	90		
Tenis	1125	Poker	75		
Lyže	665	Sportovní létání	70		
Motoristické sporty	315	Boby	50		
Golf	165	Ostatní	175		

Tab. 7.3. Stopáž jednotlivých sportů ve sportovním zpravodajství Prima televize

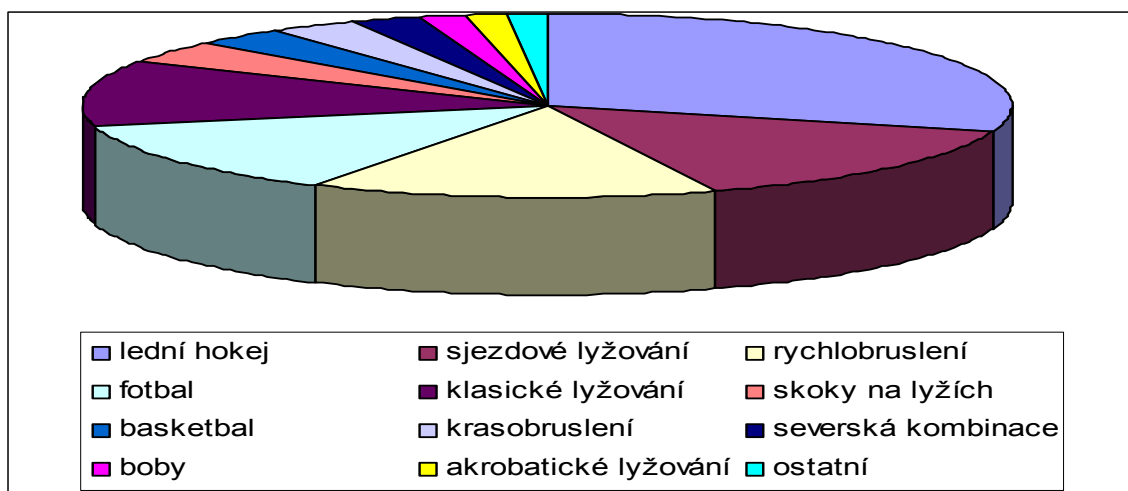
Sporty	Sec	Sporty	Sec
Fotbal	2295	Motoristické sporty	115
Lední hokej	1585	Rychlobruslení	100
Tenis	585	Ostatní	225
Lyže	370	Celkem	5755
Basketbal	285		
Golf	195		

Z těchto tří tabulek (tab. 7.1., 7.2., 7.3.) můžeme vyčíst, že jasně nejvíce času zabere sportovní zpravodajství na ČT1, kde celková stopáž za 4 týdny (ze 4 různých měsíců) byla 20200 sekund. Podle toho se lišila i skladba sportů, která byla na ČT1 mnohem pestřejší než na dvou zbývajících komerčních stanicích, Nově a Primě.

Tab. 8 Celková stopáž jednotlivých sportů během ZOH

Sporty	Sec (celkem)	Sporty	Sec (celkem)	Sporty	Sec (celkem)
Lední hokej	2815	Basketbal	295	Celkem	9565
Sjezdové lyžování	1415	Krasobruslení	280		
Rychlobruslení	1345	Severská kombinace	250		
Fotbal	1250	Boby	160		
Klasické lyžování	1115	Akrobatické lyžování	130		
Skoky	380	Ostatní	130		

Graf 2 Celková stopáž jednotlivých sportů během ZOH

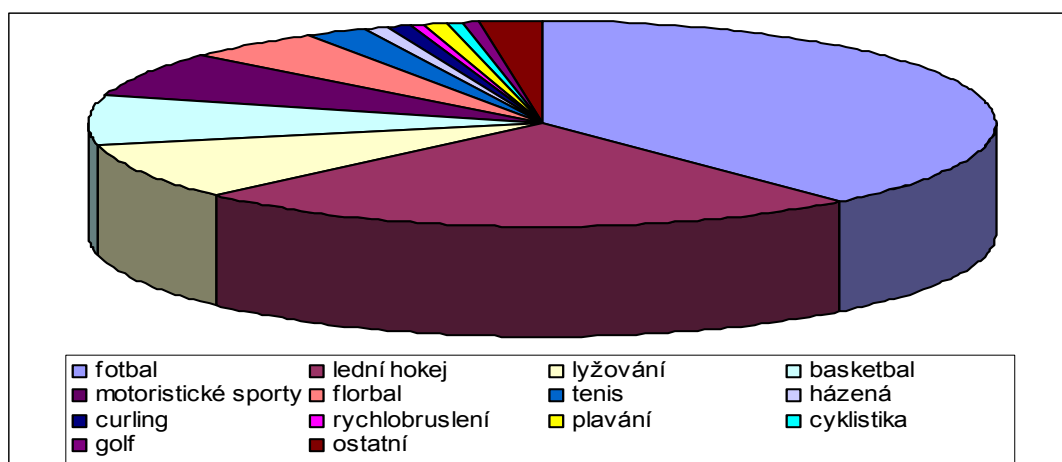


Na grafu 2 a v tab. 8 je vidět veliký rozdíl ve skladbě jednotlivých sportů oproti grafu 1 a tab. 6. Jelikož se jedná o zimní olympijské hry, tak zde naprosto dominují zimní sporty. Fotbalu bylo v grafu 1 a tab. 6 věnováno téměř 30 %, kdežto během olympijského týdne toto číslo kleslo na cca 13 %. Zařazení zimních sportů koreluje s úspěchy českých reprezentantů v daných sportech. Krásně to můžeme vidět na sjezdovém lyžování, kde tento týden obsadila Šárka Záhrobská třetí místo, či u krasobruslení, kde jsme měli medailové zastoupení v podobě Martiny Sáblíkové.

Tab. 9 Celková stopáž jednotlivých sportů (28. 11.-10. 12. 2008)

Sporty	Sec (celkem)	Sporty	Sec	Sporty	Sec
Fotbal	6555	Tenis	360	Golf	100
Lední Hokej	4120	Házená	150	Ostatní	360
Lyžování	1520	Curling	135	Celkem	16995
Basketbal	1330	Rychlobruslení	125		
Motoristické sporty	1140	Plavání	120		
Florbal	870	Cyklistika	110		

Graf 3 Celková stopáž jednotlivých sportů (28. 11.-10. 12. 2008)



Tento graf se velice podobá grafu 1. Opět zde převládají v Čechách 2 nejpopulárnější sporty, fotbal a lední hokej, s tím, že si prohodily pořadí. Oproti grafu 1 se ale do předních pozic vyšplhal florbal a naopak se propadl tenis.

Tab. 10.1. Celková stopáž za období 9.-15. 11. a 30. 11.-6. 12. 2009

Sporty	Sec (listopad)	Sporty	Sec (prosinec)
Fotbal	3545	Fotbal	2735
Lední hokej	2045	Lední hokej	2265
Tenis	1130	Tenis	1790
Basketbal	635	Lyžování	585
Lyžování	335	Basketbal	430
Cyklistika	290	Desk. Hry	160
Motoristické sporty	270	Florbal	135
Rychlobruslení	245	Sportovní létání	130
Házená	135	Rychlobruslení	115
Golf	90	Házená	110
Box	80	Golf	95
Atletika	65	Ragby	65
Rugby	60	Cyklistika	60
Veslování	55	Gymnastika	50
Gymnastika	55	Motoristické sporty	50
Boby	50	Ostatní	90
Ostatní	75	Celkem	8865
Celkem	9160		

Tab. 10.2. Celková stopáž za období 4.-10. 1. a 1.-7. 2. 2010

Sporty	Sec (leden)	Sporty	Sec (únor)
Lední hokej	2695	Lední hokej	3550
Fotbal	1750	Fotbal	1635
Lyžování	1740	Lyžování	930
Motoristické sporty	660	Tenis	800
Tenis	525	Basketbal	475
Basketbal	440	Atletika	305
Rychlobruslení	335	Golf	155
Cyklistika	210	Veslování	55
Snowboarding	130	F1	55
Golf	110	Plavání	55
Skoky na lyžích	100	Motoristické sporty	50
Boby	65	Ostatní	165
Házená	65	Celkem	8230
Sportovní lezení	55		
Volejbal	50		
Ostatní	115		
Celkem	9045		

Zajímavé srovnání se nám nabízí mezi grafy 10.1. a 10.2., kdy v listopadu a prosinci zaujímal první místo fotbal. V lednu a v únoru byl však vystřídán ledním hokejem. Zejména v měsíci únoru je rozdíl stopáží těchto dvou sportů veliký. Je zde také vidět, že s postupem času se více objevují zimní sporty.

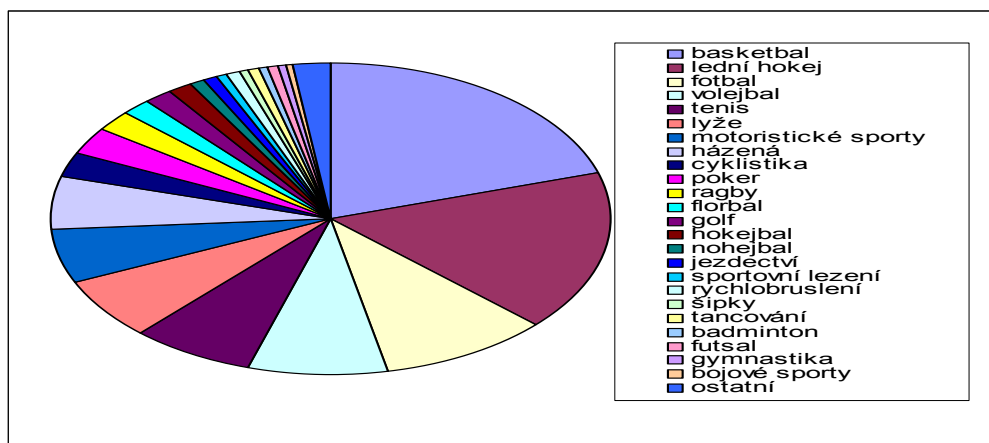
5.1.2. Sportovní televize

5.1.2.1. ČT4

Tab. 11 Celková stopáž jednotlivých sportů na ČT4 sport (za 4 týdny ze 4 měsíců)

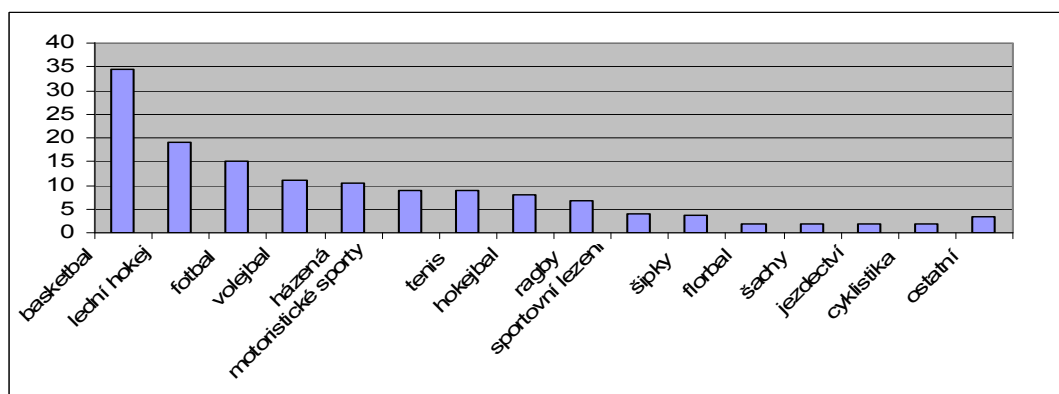
Sporty	Hod	Sporty	Hod	Sporty	Hod	Sporty	Hod
Basketbal	113,5	Házená	30,75	Nohejbal	5	Futsal	3
Lední Hokej	94,25	Cyklistika	15,25	Jezdectví	4,25	Gymnastika	2,5
Fotbal	54,5	Poker	15	Sportovní Lezení	4	Bojové sporty	2
Volejbal	44,5	Ragby	11,75	Rychlobruslení	4	Ostatní	12,75
Tenis	40	Florbal	10	Šipky	3,75	Celkem	560,5
Lyžování	35,5	Golf	8,5	Tancování	3		
Motoristické sporty	31,75	Hokejbal	8	Badminton	3		

Graf 4 Celková stopáž jednotlivých sportů na ČT4

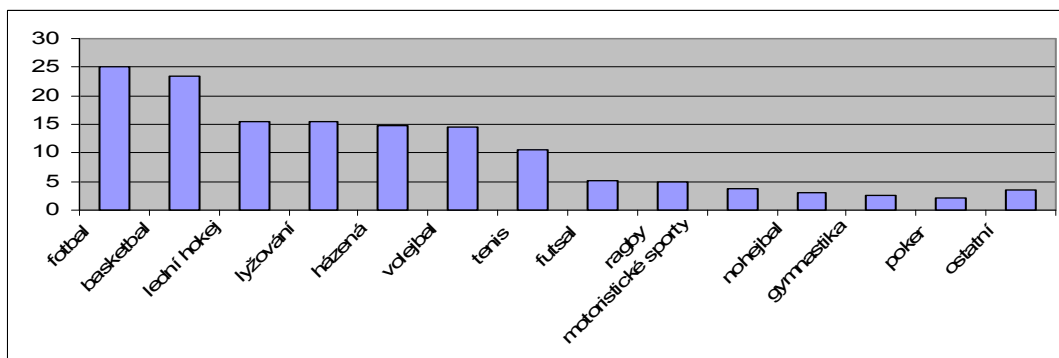


Tab. 11 a graf 4 zprostředkovávají situaci na ČT4. Podle vzhledu grafu lze vyčíst, že se jedná o nejpestřejší nabídku sportovních odvětví všech zdrojů pozorování. Překvapivým vítězem se stal basketbal. Je to dáno především velkým počtem přímých přenosů, které se v následujících dnech i několikrát opakují. Čtvrté místo zaujímá volejbal, který u ostatních zdrojů nesplnil ani limit potřebný k zařazení.

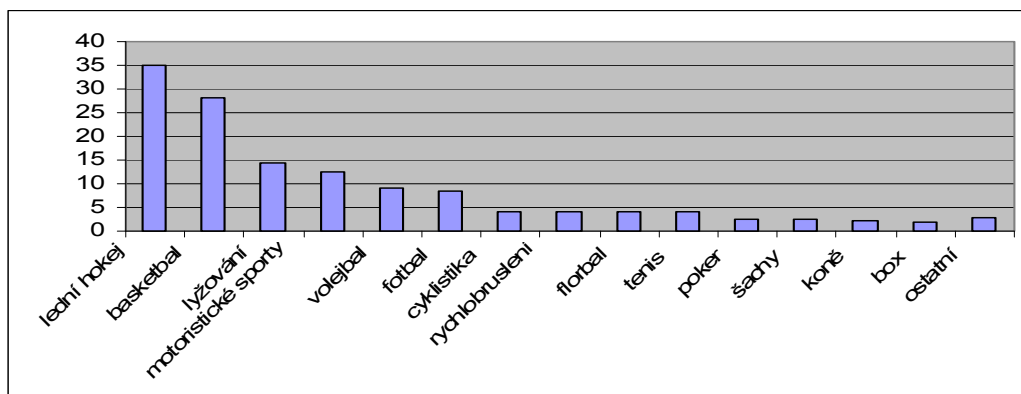
Graf 5.1. Stopáž jednotlivých sportů na ČT4 (9.-15. 11. 2009)



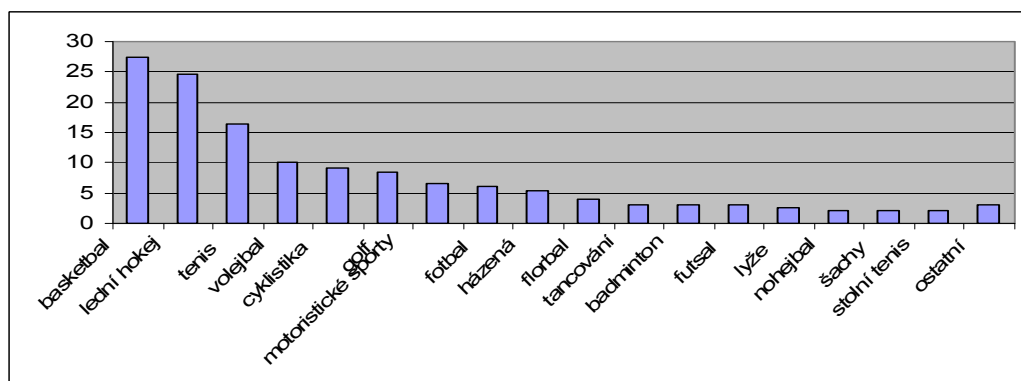
Graf 5.2. Stopáž jednotlivých sportů na ČT4 (30. 11.-6. 12. 2009)



Graf 5.3. Stopáž jednotlivých sportů na ČT4 (4. 1.-10. 1. 2010)



Graf 5.4. Stopáž jednotlivých sportů na ČT4 (1. 2.-7. 2. 2010)

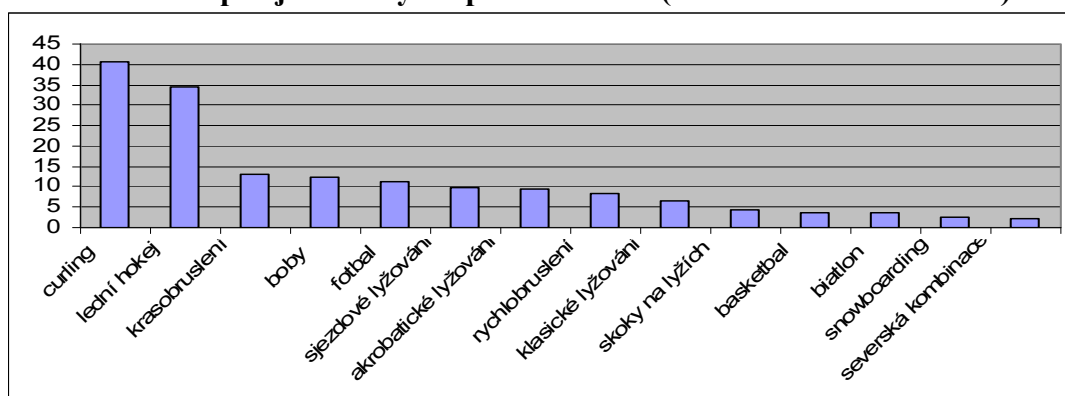


Grafy 5.1., 5.2., 5.3. a 5.4. zachycují situaci na kanálu ČT4 za jednotlivé týdny měření. Můžeme zde vidět, že i v jednotlivých úsecích měření byla sportovní skladba velmi vyrovnaná.

Tab. 12 Stopáž jednotlivých sportů na ČT4 (21. 2.-28. 2. 2010 – ZOH)

Sporty	Hod	Sporty	Hod	Sporty	Hod
Curling	40,5	Rychlobruslení	8,5	Celkem	161,75
Lední Hokej	34,5	Klasické lyžování	6,5		
Krasobruslení	13	Skoky na lyžích	4,5		
Boby	12,25	Basketbal	3,5		
Fotbal	11,25	Biatlon	3,5		
Sjezdové lyžování	9,75	Snowboarding	2,5		
Akrobatické lyžování	9,5	Severská kombinace	2		

Graf 6 Stopáž jednotlivých sportů na ČT4 (21. 2.-28. 2. 2010 – ZOH)



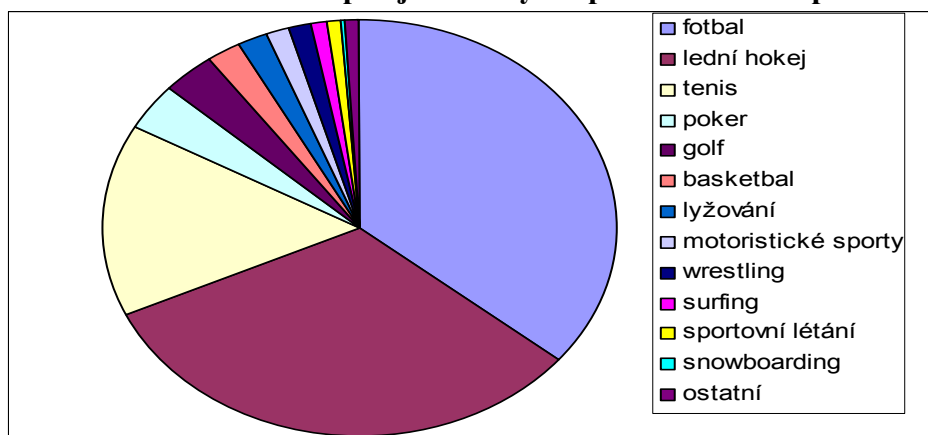
Graf 6 a tab. 12 zobrazují týden, kdy probíhaly olympijské hry. Podobně jako v grafu 2 a tab. 8 zde můžeme vidět rozdíly oproti běžným týdnům měření. Zimní sporty se umístily v popředí. Zajímavostí je, že nejvíce prostoru bylo věnováno curlingu. Vysvětlit to můžeme tím, že velká část ledního hokeje byla přesunuta na ČT2.

5.1.2.2. Nova Sport

Tab. 13 Celková stopáž jednotlivých sportů na Nova Sport

Sporty	Hod	Sporty	Hod	Sporty	Hod
Fotbal	153,25	Basketbal	9	Letectví	3
Lední hokej	137	Lyžování	8	Snowboard	2
Tenis	65	Motoristické sporty	6,5	Ostatní	3
Poker	14,75	Wrestling	6	Celkem	427,25
Golf	14,75	Surfing	5		

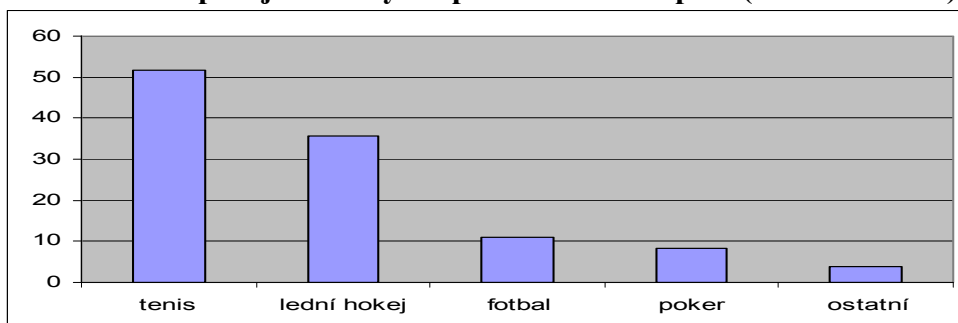
Graf 7 Celková stopáž jednotlivých sportů na Nova Sport



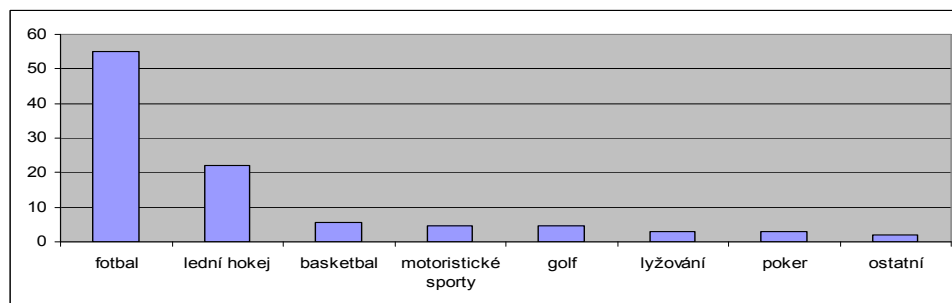
Graf 7 a tab. 13 zachycují situaci na kanálu Nova Sport. Z grafu je patrná více než 75% převaha třech sportů – fotbalu, ledního hokeje a tenisu. Zajímavostí je, že i přes

nepříliš pestrou různorodost sportů se v nabídce Nova Sport objevují sporty, které nebyly zaznamenány na ČT4. Konkrétně se jedná o sportovní létání, surfing a wrestling. Zajímavé je i vysoké postavení pokeru, který není mnohdy ani definován jako sport.

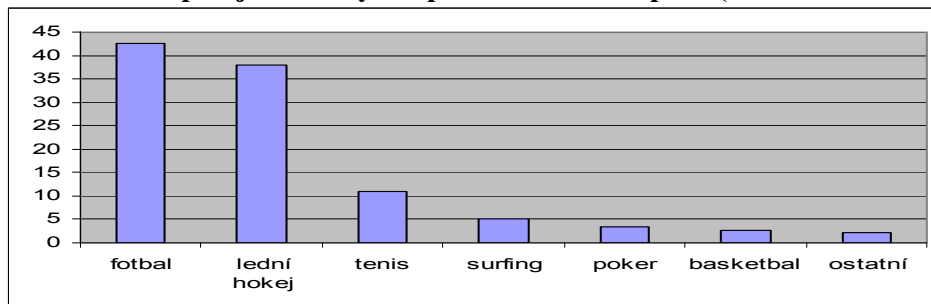
Graf 8.1. Stopáž jednotlivých sportů na Nova Sport (9.-15. 11. 2009)



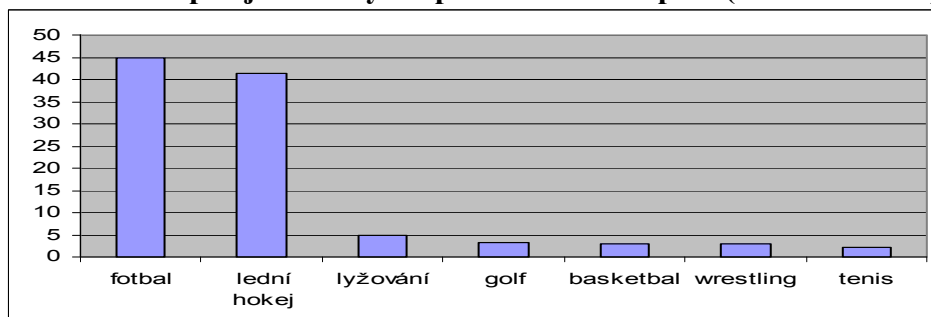
Graf 8.2. Stopáž jednotlivých sportů na Nova Sport (30. 11.-6. 12. 2009)



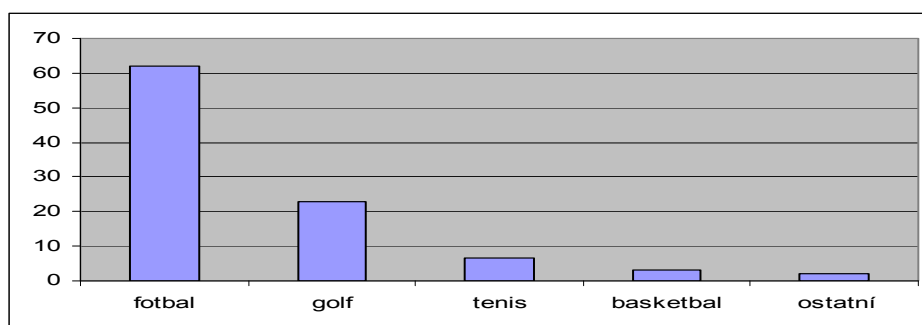
Graf 8.3. Stopáž jednotlivých sportů na Nova Sport (4. 1.-10. 1. 2010)



Graf 8.4. Stopáž jednotlivých sportů na Nova Sport (1. 2.-7. 2. 2010)



Graf 9 Stopáž jednotlivých sportů na Nova Sport (21. 2.-28. 2. 2010 – ZOH)



Graf 9 ukazuje stopáž věnovanou jednotlivým sportům vybraného týdne během olympijských her. Přestože se jedná o zimní období, nebyl zde vůbec zaznamenán lední hokej. Vysvětlit to můžeme tím, že Nova Sport se v oblasti ledního hokeje věnuje pouze soutěžím NHL a KHL (ruská Kontinentální hokejová liga), které byly během zimních olympijských her pozastaveny.

5.2. Výsledky dotazovací části

1. Pohlaví

Tab. 14 Rozdělení respondentů dle pohlaví

Muž	154	53,2 %
Žena	135	46,8 %
Celkem	289	100,0 %

2. Věk

Tab. 15 Rozdělení respondentů dle věku

Věk	Počet respondentů
15-21	100
22-50	138
Více než 50	51

Data v tab. 14 a tab. 15 nejsou tvořeny respondenty, kteří odpověděli v otázce 3 „vůbec“ (viz tab. 16, graf 10).

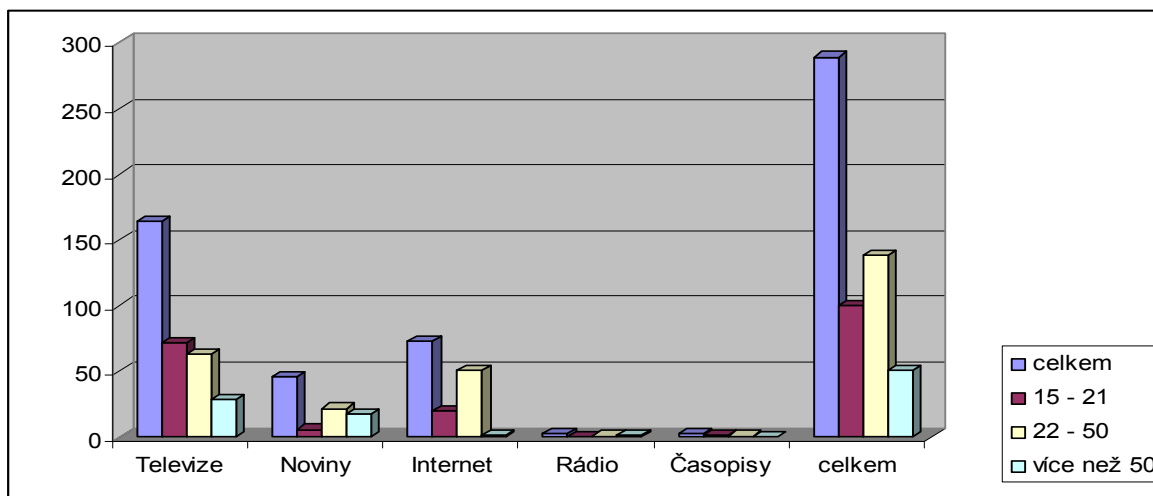
3. Jak se zajímáte o sport?

Tab. 16 Zájem o sport

Zájem/Věk	Celkem	15-21	22-50	Více než 50
Aktivně	178	88	79	11
Pasivně	111	12	59	40
Vůbec	14	2	7	5
Celkem	303	102	145	56

4. Prostřednictvím jakého média nejčastěji sledujete sport?

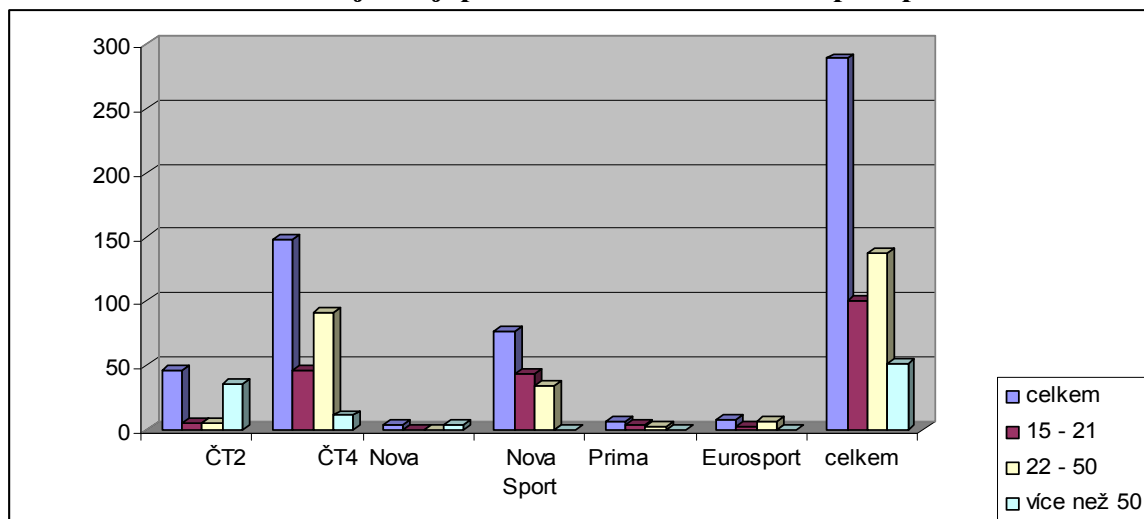
Graf 11 Nejčastěji užívaná média pro sport



Graf 11 ukazuje, že nejčastěji užívané médium pro sport u všech věkových kategorií je televize, která celkově obdržela 164 z 289 hlasů. U nejmladší věkové skupiny je velmi populární také internet, který v této věkové kategorii získal 20 ze 73 hlasů. Naopak nejstarší věková kategorie má za druhé nejčastější médium noviny, které vybralo 18 z 51 lidí.

5. Na jakém televizním kanále sledujete nejčastěji sport?

Graf 12 Nejčastěji používaná televizní stanice pro sport



Graf 12 zobrazuje jako nejčastěji sledovaný sportovní kanál ČT4 sport. Je zajímavostí, že, i když Nova přesunula veškeré svoje aktivity v oblasti sportu, kromě sportovního zpravodajství, na Nova Sport, dostala jen 4 hlasy. Nova Sport je velmi oblíbená u nejmladší věkové skupiny, protože zde dosáhla téměř stejného počtu hlasů jako ČT4. Naproti tomu u nejstarší věkové kategorie nedostala ani jeden hlas.

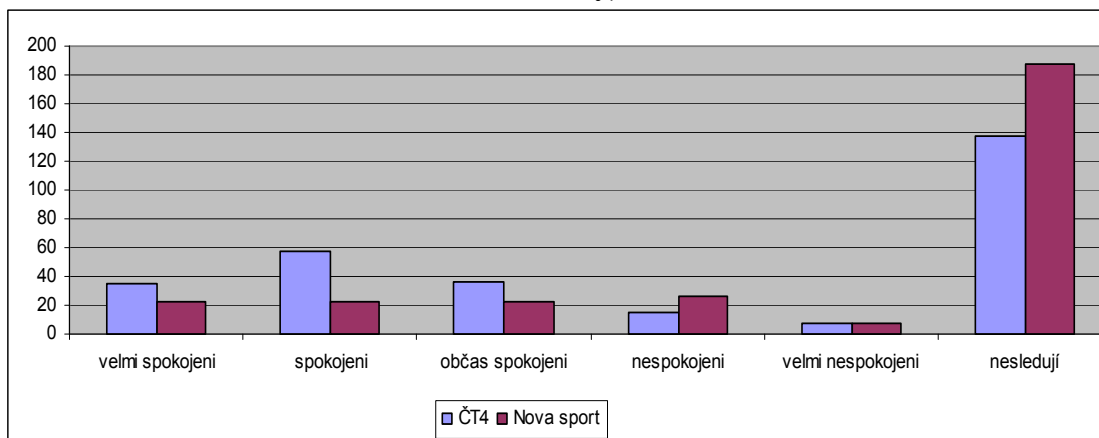
6. Jak jste spokojeni se skladbou sportovních odvětví na ČT4 sport a Nova Sport?

Tab. 17 Spokojenost se skladbou sportů na ČT4 a Nova Sport

Spokojenost/Věk	ČT4 (celkem)	15-21	22-50	Více než 50
Velmi spokojeni	35	8	25	2
Spokojeni	58	20	32	6
Občas spokojeni	36	23	8	5
Nespokojeni	15	8	5	2
Velmi nespokojeni	7	6	0	1
Nesledují	138	35	68	35
Celkem	289	100	138	51

Spokojenost/Věk	Nova Sport (celkem)	15-21	22-50	Více než 50
Velmi spokojeni	22	15	6	1
Spokojeni	22	14	8	0
Občas spokojeni	23	10	11	2
Nespokojeni	26	10	15	1
Velmi nespokojeni	8	5	3	0
Nesledují	188	46	95	47
Celkem	289	100	138	51

Graf 13 Spokojenost se skladbou sportů na ČT4 a Nova Sport (pouze celkové hodnoty)



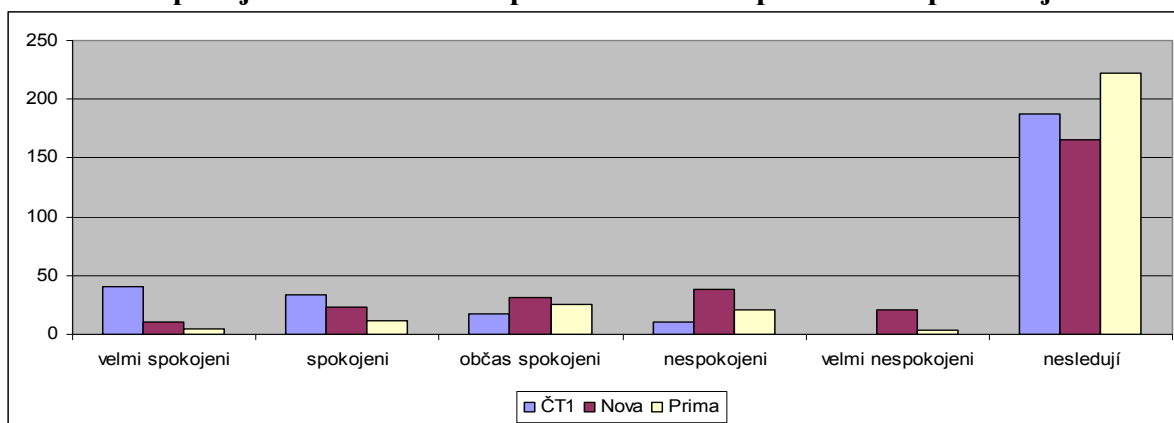
Graf 13 a tab. 17 zobrazuje spokojenost respondentů se skladbou sportů na ČT4 a Nova Sport. Z výsledků je patrné, že velká část lidí nesleduje tyto sportovní kanály. Celkově ale více spokojeni byli dotazovaní s ČT4. Nova Sport měla nejvyrovnanější výsledky s ČT4 u nejmladší věkové kategorie.

7. Jak jste spokojeni se skladbou sportovních odvětví v hlavních sportovních zpravodajstvích?

Tab. 18 Spokojenost se skladbou sportů v hlavních sportovních zpravodajstvích (celková)

Spokojenost/Kanál	ČT1	Nova	Prima
Velmi spokojeni	41	10	5
Spokojeni	34	23	12
Občas spokojeni	17	31	25
Nespokojeni	10	38	21
Velmi nespokojeni	0	21	4
Nesledují	187	166	222
Celkem	289	289	289

Graf 14 Spokojenost se skladbou sportů v hlavních sportovních zpravodajstvích



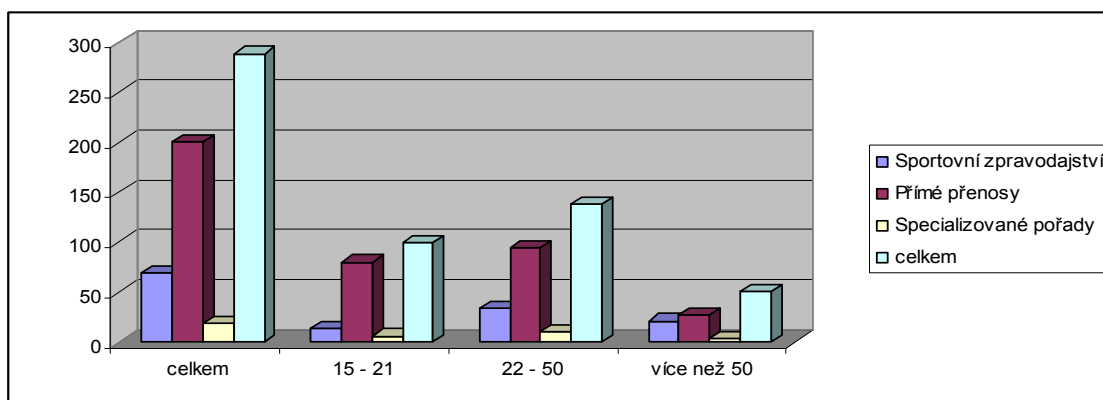
Tab. 19 Skladba sportů v hlavních sportovních zpravodajstvích (dle věku)

Spokojenost / věk	15-21 (ČT1)	22-50	Více než 50	15-21 (Nova)	22-50	Více než 50
Velmi spokojeni	11	24	6	5	2	3
Spokojeni	12	18	4	2	11	10
Občas spokojeni	7	8	2	8	16	7
Nespokojeni	5	4	1	17	21	0
Velmi nespokojeni	0	0	0	10	9	2
Nesledují	65	84	38	58	79	29
Celkem	100	138	51	100	138	51
Spokojenost / věk	15-21 (Prima)	22-50	Více než 50			
Velmi spokojeni	3	2	0			
Spokojeni	5	6	1			
Občas spokojeni	12	11	2			
Nespokojeni	7	9	5			
Velmi nespokojeni	2	1	1			
Nesledují	71	109	42			
Celkem	100	138	51			

Data tab. 18, tab. 19 a grafu 14 jsou podrobněji rozebrány v bodech 6.1. a 6.2.

8. Prostřednictvím kterých sportovních pořadů v TV sport sledujete nejčastěji?

Graf 15 Nejčastěji sledované typy sportovních pořadů



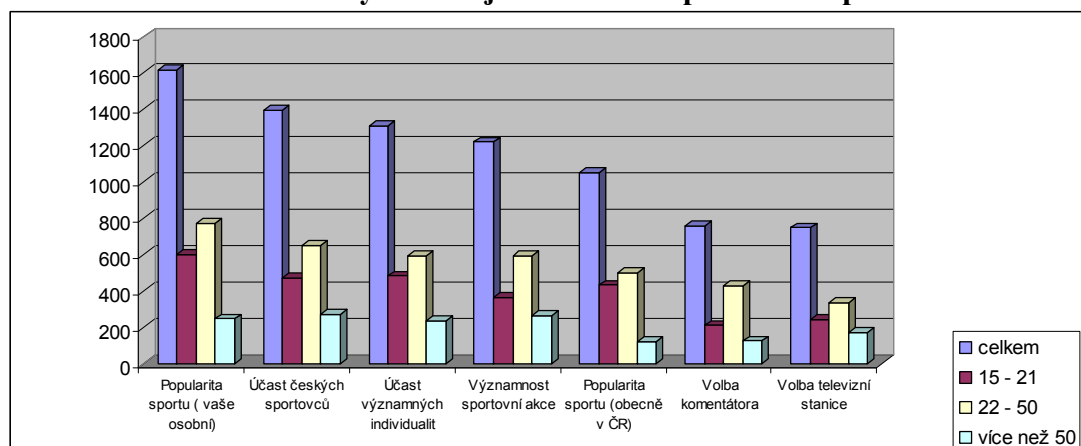
Z nabídky se u dotazované veřejnosti ujala především varianta sportovních přenosů, která je doménou především sportovních televizí, zejména pak ČT4. Detailnější rozbor je proveden v bodě 6.3.

9. Seřad'te faktory, který ovlivní vaše shlédnutí sportovního přenosu v TV.

Tab. 20 Faktory ovlivňující shlédnutí sportovního přenosu

Faktor/věk	Celkem	15-21	22-50	Více než 50
Popularita sportu (Vaše osobní)	1618	602	771	245
Účast českých sportovců	1392	470	651	271
Účast významných individualit	1307	481	590	236
Významnost sportovní akce	1218	365	591	262
Popularita sportu (obecně v ČR)	1052	431	500	121
Volba komentátora	758	209	426	123
Volba televizní stanice	747	242	335	170
Celkem	8092	2800	3864	1428

Graf 16 Faktory ovlivňující shlédnutí sportovního přenosu



Velice zajímavé srovnání, především mezi věkovými skupinami, nám nabídla otázka, jejíž výsledky jsou vyobrazeny v tab. 20 a grafu 16 a která zjišťuje, jaké faktory nejvíce ovlivňují respondenty k tomu, aby shlédli sportovní přenos. V nabídce bylo celkem 7 možností. U konečných odpovědí nedošlo ke shodě všech věkových kategorií. Konkrétně u nejstarší věkové kategorie zvítězila účast českých sportovců. Zajímavé však je, že pro tuto kategorii nebyla obecná popularita sportu nikterak podstatná. Oproti tomu dvě zbývající skupiny nejčastěji označovaly právě obecnou popularitu sportu jako důvod jejich sledování sportovních přenosů. Na posledních dvou místech s výrazným odstupem skončily odpovědi týkající se volby komentátora či volby televizní stanice.

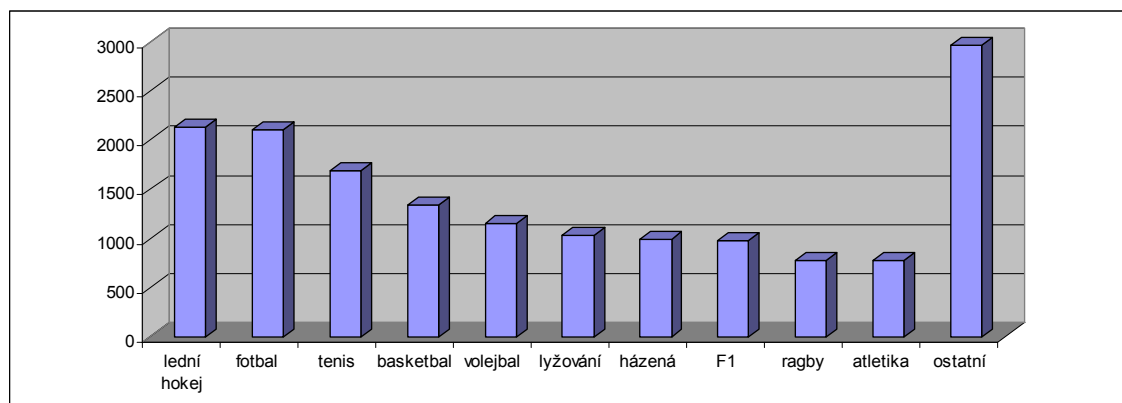
10. Kdybyste měli tu moc, jaké sporty byste zařadili nejčastěji do televizního vysílání?

Tab. 21 Sporty zařazené respondenty nejčastěji do televizního vysílání (dle věku)

Sporty	Body (15-21)	Sporty	Body (22-50)	Sporty	Body (51 a více)
Fotbal	770	Lední hokej	1063	Lední hokej	367
Lední hokej	701	Fotbal	1021	Fotbal	315
F1	585	Tenis	867	Tenis	273
Tenis	545	Basketbal	713	Lyžování	271
Ragby	491	Volejbal	635	Atletika	256
Basketbal	441	Lyžování	594	Volejbal	234
Amer. fotbal	341	Házená	537	Krasobruslení	224
Házená	293	Rychlobruslení	385	Basketbal	178
Volejbal	283	Florbal	312	Házená	153
Atletika	268	F1	298	Golf	119
Ostatní	782	Ostatní	1165	Ostatní	415
Celkem	5500	Celkem	7590	celkem	2805

Fotbal a lední hokej dostali ve všech věkových kategoriích nejvíce hlasů. Pořadí ostatních sportů bylo jinak poměrně proměnlivé. Veliké překvapení je vysoké umístění tenisu, ale to je pravděpodobně dáno stále ještě aktuálním úspěchem našich tenistů v Davisově poháru. Úspěch českých sportovců se také odrazil na umístění rychlobruslení zejména ve věkové kategorii 22-50 let. Zajímavostí je, že americký fotbal se v nejmladší kategorii dostal do první desítky, zatímco nejstarší skupina respondentů ho nezvolila takřka ani jednou. Přesně opačná situace nastala u golfu a krasobruslení v nejstarší věkové kategorii. Tyto dva sporty neměly téměř žádných úspěchů u mladších respondentů.

**Graf 17 Sporty zařazené respondenty nejčastěji do televizního vysílání
(celkové výsledky)**



Graf 17 nám ukazuje celkové výsledky. Respondenti by radši v televizi viděli lední hokej než fotbal. I když toto vedení bylo jen o pár bodů, je nutno dodat, že průzkum probíhal před a během zimních olympijských her, takže výsledky mohou být tímto faktem trochu zkreslené.

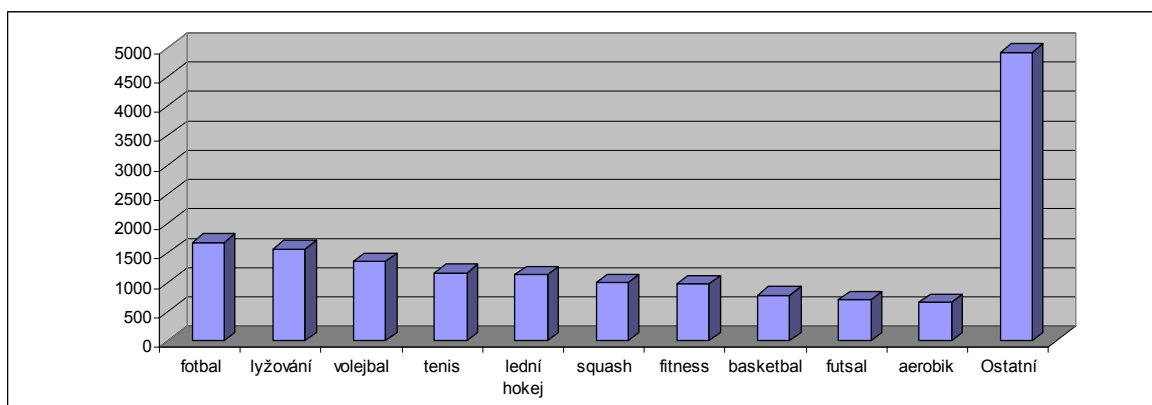
11. Které sporty jsou pro Vás nejoblíbenější?

Tab. 22 Nejoblíbenější sporty respondentů (dle věku)

Sporty	Body (15-21)	Sporty	Body (22-50)	Sporty	Body (51 a více)
Fotbal	602	Fotbal	816	Tenis	289
Lyžování	551	Lyžování	806	Fotbal	257
Vybíjená	478	Volejbal	802	Plavání	254
Fitness	451	Tenis	743	Volejbal	228
Lední hokej	445	Squash	682	Cyklistika	219
Kolečkové brusle	441	Lední hokej	595	Lyžování	206
Basketbal	374	Běh	489	Turistika	202
Volejbal	321	Fitness	427	Squash	159
Futsal	278	Florbal	378	Basketbal	173
Stolní fotbal	261	Aerobik	345	Golf	171
Ostatní	1298	Ostatní	1507	Ostatní	647
Celkem	5500	Celkem	7590	celkem	2805

Tab. 22 nám ukazuje, že sporty, které jsou oblíbené v mladším věku, nemusí být již tolik oblíbené ve věku starším. Jediným opravdu stálým sportem je fotbal, který byl téměř vždy vybírán nejčastěji. Dokonce i ženy tento sport vybíraly velmi často. Jinak je pořadí sportů ještě mnohem více proměnlivější než v tab. 21.

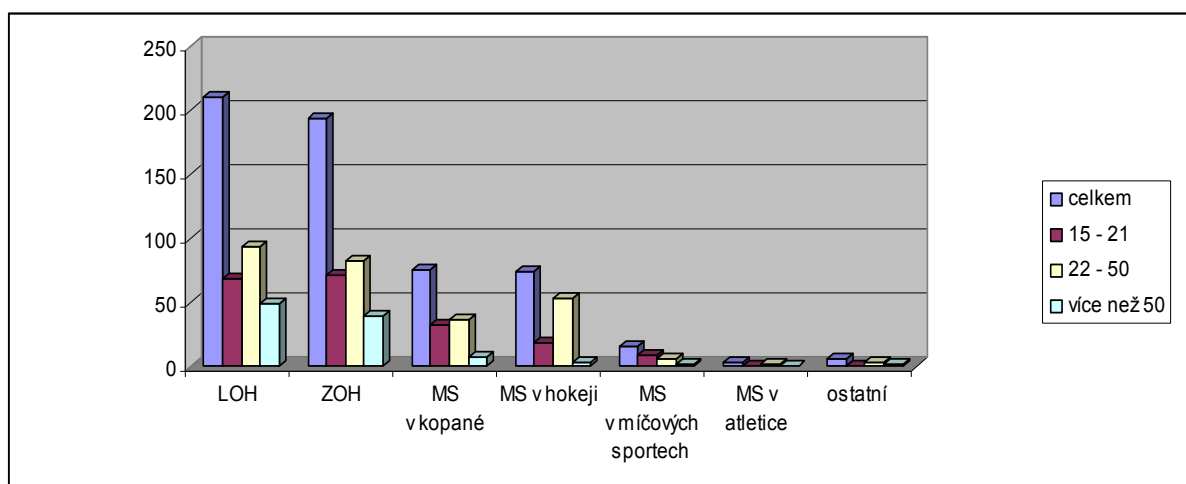
Graf 18 Nejoblíbenější sporty respondentů (celkové výsledky)



Graf 18 nám názorně ukazuje vyrovnanost všech sportů. Zajímavostí je až páté místo ledního hokeje. Jinak první desítku tvoří sporty, které jsou celkem snadno dostupné a jejichž provozování je masově oblíbené jak u žen tak u mužů.

12. Vyberte 2 Vaše nejoblíbenější velké, celosvětové sportovní události z následující nabídky.

Graf 19 Nejoblíbenější velké celosvětové sportovní události



Graf nám ukazuje suverenitu olympijských her. Nejvíce tato dominance byla znát u nejstarších respondentů. Následováno mistrovstvím světa v ledním hokeji a mistrovstvím světa ve fotbale. S odstupem se pak umístilo mistrovství světa v míčovém sportu – basketbal, házená, volejbal.

6. Interpretace dat

6.1. Interpretace výsledků pozorování

U pozorování budou interpretovány celkové výsledky ze 4 týdenních intervalů v průběhu 4 měsíců. Je vynecháno týdenní měření během olympijských her a 14-ti denní období v roce 2008. Jednotlivé sporty jsou zařazeny do 4 skupin podle rozsahu stopáže:

- 1. skupina (sporty s velkým zájmem televizního média) – podíl 20 % a výše na sportovním vysílání
- 2. skupina (sporty s větším zájmem televizního média) – 10-19,99 % podíl na sportovním vysílání
- 3. skupina (sporty s menším zájmem televizního média) – 1-9,99 % podíl na sportovním vysílání
- 4. skupina (sporty, jež se v televizním médiu vyskytují spíše sporadicky) – 0,99 % a méně

Sportovní zpravodajství

Ve sportovním zpravodajství všech televizních stanic (ČT1, Nova, Prima) byly do 1. skupiny zařazeny 2 sporty – lední hokej (30,4 %), fotbal (27,9 %), 2. skupinu tvořil poté tenis (12,2 %) a lyžování (10,4 %). 3. skupina zahrnovala 5 sportů – basketbal (5,7 %), motoristické sporty (3,1 %), rychlobruslení (2,0 %), golf (1,3 %) a atletiku (1,1 %). Ve 4. skupině pak měly zastoupení sporty jako házená, poker, florbal, letectví, snowboard, ragby, box, boby, veslování, gymnastika, skoky na lyžích, plavání a ostatní sporty, kterým byl naměřen kratší čas než 100 vteřin.

Sportovní stanice

U sportovních stanic (ČT4, Nova Sport) celkovou stopáží do 1. skupiny opět spadaly fotbal (23,4 %) s ledním hokejem (21 %). Ve 2. skupině byl basketbal (12,4 %) a tenis (10,6 %). 3. skupina měla zastoupení celkem 8 sportů – lyžování (4,6 %), volejbal (4,5 %), motoristické sporty (3,9 %), házená (3,1 %), poker (3 %), golf (2,4 %), cyklistika (1,5 %), ragby (1,2 %) a florbal (1 %). 4. skupina pak byla tvořena sporty jako hokejbal, wrestling, surfing, nohejbal, jezdectví, lezení, rychlobruslení, šipky, tancování, badminton,

futsal, sportovní létání, gymnastika, box a ostatními sporty, které měly celkovou stopáž menší než 2 hodiny.

Nejpřitažlivějšími sporty pro televizní vysílání jsou lední hokej a fotbal (viz. 1. skupina sportů). Tvoří dominantní skupinu, která svoji stopáží překračuje u sportovních zpráv více než 50 %. Tenis, lyžování a u sportovních stanic i basketbal jsou sporty, jejichž stopáž překračuje 10% hranici. Tradičními sporty (3. skupina sportů) jsou pro sportovní zpravodajství motoristické sporty (kromě F1), rychlobruslení, golf a atletika. V rámci sportovních stanic jsou pak tradičními sporty volejbal, lyžování, házená, poker, golf, cyklistika, ragby, florbal a motoristické sporty.

Jedním z cílů bakalářské práce bylo také sledovat a porovnat skladbu sportovních zpráv a programů sportovních televizí v průběhu zimních olympijských her. Ve vysílání sportovního zpravodajství byly změny největší. Dominantní postavení zaznamenal podle očekávání lední hokej, který byl následován dvěma olympijskými sporty – sjezdovým lyžováním a rychlobruslením. Zajímavé srovnání nabízí právě rychlobruslení, které získalo za pouhý jeden týden více než dvakrát tolik prostoru než za čtyři týdny měření. Fotbal se dostal až na čtvrté místo i přes to, že v tomto termínu probíhala například fotbalová Liga mistrů. I další sporty v pořadí byly tvořeny především sporty olympijskými. ČT4 zasvětila celý svůj program olympijským hrám, Nova Sport se na olympijské sporty vůbec nezaměřovala, dokonce z programu vypadl i lední hokej. Je to dáno tím, že Nova Sport se specializuje na zámořský a ruský hokej, který v době olympijských her neprobíhal. Zajímavostí ještě je, že na ČT4 byl nejčastěji vysílaným sportem curling.

Pozorování sportovního zpravodajství se ještě pro zajímavost srovnávalo se čtrnáctidenním obdobím v roce 2008. Jediné, co stojí za zmínku, je to, že tehdy se nejvíce času jednoznačně věnovalo fotbalu a mnohem lépe na tom byl i florbal.

6.2. Interpretace výsledků dotazování

Při výzkumu zájmu o jednotlivé sporty se projeví rozdíly v názorech respondentů ohledně toho, které sporty chtějí vidět v televizním vysílání, což bylo předmětem otázky 10, a které sporty jsou u respondentů oblíbené, což bylo předmětem otázky 11.

Určíme si nyní skupiny kam budeme zařazovat jednotlivé sporty podle toho, jak je volili respondenti:

- 1. skupina – sporty s největší reflexí (největší zájem)
- 2. skupina – sporty budící velký zájem

- 3. skupina – sporty budící menší zájem
- 4. skupina – sporty zajímavající jen okrajové spektrum populace

Otázka 10 – sporty zařazené nejčastěji do televizního vysílání

1. skupinu tvořily sporty, jejichž bodové ohodnocení bylo více než 2000 bodů. Přes tuto hranici se dostaly 2 sporty – lední hokej (2131 bodů) a fotbal (2106 bodů)

Sporty, které se dostaly do 2. skupiny museli být v rozmezí 900-1999 bodů. Patří sem sporty jako tenis, basketbal, volejbal, lyžování, házená, Formule 1.

Pro 3. skupinu bylo stanoveno kritérium pro zařazení 300-899 bodů. Sem můžeme zařadit ragby, atletiku, krasobruslení, rychlobruslení, florbal, americký fotbal.

Sporty, které dosáhly bodového ohodnocení 299 a méně, se zařadily do skupiny 4. Jedná se o dalších více než 35 nejmenovaných sportů, kteří kromě jediného sportu – golfu, nepřekročily hranici 200 bodů.

Otázka 11 – sporty, které jsou pro respondenty nejoblíbenější

Rozdělení sportů do skupin bylo jiné než u otázky 10, neboť odpovědi na otázku 11 byly mnohem více vyrovnané, proto se do 1. skupiny dostali sporty, které měly ohodnocení 1500 a více bodů. Byl to fotbal (1675 bodů) a lyžování (1563).

2. skupinu pak tvořily sporty, které dosáhly 700-1499 bodů. Volejbal, tenis, squash, fitness, futsal, lední hokej, basketbal spadaly do této skupiny.

3. skupina byla vymezena bodovou hranicí 250-699 bodů a řadíme sem například, kolečkové brusle, vybíjenou, stolní fotbal, plavání, cyklistiku, florbal.

Do 4. skupiny patří sporty, které obdržely 249 a méně bodů. Jedná se o více než 50 dalších, již nejmenovaných sportů.

V prvním případě u otázky 10 je zřejmá super priorita fotbalu a ledního hokeje. V druhém případě se před lední hokej dostanou například sporty jako lyžování, volejbal či tenis.

Jak již bylo zmíněno v bodě 4.2.3., respondenti byli rozděleni do tří věkových skupin. Odpovědi různých věkových skupin se částečně lišily.

U otázky 3, která se tázala respondentů na to, jaký mají ke sportu vztah můžeme najít v odpovědích diference. Podle očekávání většina odpovědí věkové kategorie nad 50 let byla ta, že se o sport zajímá pasivně. Celkově zvítězil u respondentů aktivní přístup ke sportu.

Výsledky u otázky 4 přinesly, že nejčastěji užívané médium pro sport je televize. U věkové kategorie nad 50 let bylo často označované médium noviny, naopak téměř nikdo

z této věkové skupiny nezvolil internet. U nejmladší věkové skupiny byla častá odpověď internet. Zdůvodnit to můžeme například tím, že internet je poměrně nové médium, se kterým někteří starší lidé nejsou ještě tolik sžití.

U otázky 5, která zjišťovala na jakém médiu nejčastěji sledují sport, téměř nedošlo k žádnému překvapení. Jediná zajímavost se týkala opět věkové kategorie nad 50 let, kde ani jeden respondent neoznačil sportovní stanici Nova Sport, ale oproti tomu 4 respondenti stejné věkové kategorie označili Novu, která při tom veškeré své aktivity, kromě sportovního zpravodajství, v oblasti sportu přesunula právě na program Nova Sport.

Otázky 6 a 7 měřily spokojenost dotazovaných. První zjišťovala spokojenost se sportovními stanicemi ČT4 a Nova Sport. Jedna z možných variant byla také odpověď „nesleduji“. Právě tato odpověď byla nejčastěji frekventovaná u všech věkových kategorií co se týče stanice Nova Sport. Nejvýraznější hodnocení této stanice se projevilo ve věkové kategorii nad 50 let, kde četnost odpovědí „nesleduji“ dosáhla 47 z 51. Pokud respondenti vybrali jinou odpověď, pak jejich celkové hodnocení bylo vcelku pozitivní. Druhá otázka se zaměřovala na spokojenost respondentů s hlavním sportovním zpravodajstvím na ČT1, Nově a Primě. Ačkoliv u všech třech věkových skupin obdržela televize Nova nejméně záporných odpovědí „nesleduji“, tak v kladném ohodnocení (spokojen, velmi spokojen) byla ve dvou věkových skupinách (15-21 a 22-50 let) úspěšnější ČT1.

Následovala otázka 8, která se tázala respondentů, prostřednictvím kterých pořadů v televizi nejčastěji sledují sport. Dotazovaní, kteří byli věkově mladší než 50 let, sledují sport především pomocí přímých přenosů. Speciálně u nejmladší věkové skupiny tuto variantu zvolilo 80 % respondentů. Pouze výsledky nejstarší věkové kategorie nebyly zcela jednoznačné – téměř polovina respondentů zvolila variantu v podobě sportovního zpravodajství.

Srovnání věkových kategorií u otázky 9, kde se vybíraly faktory, které nejvíce ovlivní respondenty k tomu, aby shlédli sportovní přenos, byly rozebrány v bodě 5.2. pod grafem 16.

Jen v krátkosti zde budou zmíněny otázky 10 a 11, ve kterých respondenti vybírali sporty, které by rádi sledovali v televizi, a také sporty, které mají nejraději. Zejména u druhé otázky byla škála odpovědí různých věkových kategorií velmi různorodá a body, které získaly jednotlivé sporty poměrně vyrovnané. Například stolní fotbal, který se dostal do desítky nejoblíbenějších sportů u nejmladší kategorie, nebyl ani jednou zmíněn u nejstarší věkové kategorie. Úplně naopak si oproti tomu vedla turistika, která se dostala u nejstarší věkové skupiny dokonce na sedmé místo.

U otázky 12 respondenti vybírali z nabídky dvě jejich nejoblíbenější sportovní události. Ve všech kategoriích byly na prvních dvou místech zimní a letní olympijské hry. Na třetím místě u věkově střední skupiny zvítězilo mistrovství světa v hokeji, před mistrovstvím světa ve fotbale. Naopak u zbývajících dvou skupin si tyto akce pořadí vyměnily.

6.3. Porovnání celkových výsledků pozorování a dotazování

Jedním z cílů práce bylo částečně propojit obě část výzkumu (pozorování, dotazování). Výsledky nyní porovnáme, čímž zdůvodníme i zařazení jednotlivých otázek do dotazníku. Přeskočíme první tři otázky, které sloužily k rozčlenění respondentů do skupin. Začneme tedy u otázky 4, která zjišťovala médium, které je nejčastěji využíváno pro sport. Smyslem této otázky bylo ověřit, zda zvolené médium, tedy televize, byla správně zvolena jako předmět zájmu v obou částech výzkumů. Televize byla vybrána u více než poloviny dotazovaných, tudíž lze říci, že médium bylo zvoleno správně. Otázka 5 dotazníku obě části propojovala již konkrétněji. Respondenti vybírali z dané nabídky televizních stanic, na kterých nejčastěji sledují sport. Podle očekávání byly na vrcholu obě sportovní stanice – ČT4 a Nova Sport. Tímto výsledkem bylo dokázáno, že bylo důležité do pozorování zařadit nejen stopáž, která je věnována sportům v jednotlivých sportovních zpravodajstvích, ale i stopáž věnovanou jednotlivým sportovním odvětvím na ryze sportovních stanicích.

Otázka 6 a 7 zkoumala spokojenost respondentů se současnou stopáží. Otázka 6 se týkala spokojenosti s již zmíněnými sportovními stanicemi. ČT4 měla hodnocení o něco pozitivnější než Nova Sport. V pozorovací části bylo zjištěno, že ČT4 rozděluje svůj vysílací čas mezi více sportovních odvětví. Oproti tomu Nova Sport vsadila na osvědčené masové sporty a těm věnuje téměř veškerý svůj vysílací prostor. Z těchto informací plyne, že česká veřejnost má raději široký výběr z různých, i když ne třeba tolik masově populárních sportů. Otázka 7 byla zaměřena na spokojenost se sportovními zpravodajstvími. Nejlépe ohodnoceno bylo sportovní zpravodajství ČT1. O skladbě zpravodajství ČT1 platí totéž, co bylo zmíněno o skladbě sportů na ČT4. Můžeme tudíž vyvozovat i stejnou hypotézu.

Z odpovědí na otázku 8 jsme se dozvěděli, že sportovní přenos je typem pořadu, který přitahuje českou veřejnost k televizním obrazovkám. Vyplývá z toho určité

doporučení, aby se televize, které vysílají sport, zaměřili na sportovní přenosy, neboť podle odpovědí z dotazníku by jim právě tyto typy sportovních pořadů mohly zvednout sledovanost, tudíž i s tím související příjmy.

Právě na sportovní přenos se zaměřovala 9. otázka dotazníku, která zkoumala jaké faktory z nabídky nejvíce ovlivňují respondenta ke shlédnutí sportovního přenosu. Celkově zvítězila subjektivní popularita jednotlivých sportů. Z tohoto zjištění nám vyplývá, že by se stopáž věnovaná jednotlivým sportovním odvětvím měla částečně řídit podle popularity sportovních odvětví u české veřejnosti. Logickým krokem, kam se následně ubíraly otázky 10 a 11, bylo zjistit, jaká je popularita jednotlivých sportů u české veřejnosti, a tedy i porovnat současnou stopáž věnovanou jednotlivým sportům, která byla zjištěna v pozorovací části, s výsledky části dotazovací. Tomuto problému se bude práce věnovat v závěru. Proto přejdeme na otázku 12, která se týkala velkých sportovních akcí. Otázka byla do dotazníku zařazena proto, že i do pozorovací části bylo zařazeno pro srovnání období, ve kterém probíhaly zimní olympijské hry. Respondenti zařadili zimní olympijské hry hned za letní olympijské hry a s poměrně velkým náskokem před mistrovství světa ve fotbale. Můžeme tedy konstatovat, že velká sportovní akce byla pro srovnání zvolena správně.

7. Diskuze

V této kapitole bych se rád zamyslel nad výsledky, které byly získány při realizaci výzkumu.

Ve sportovním zpravodajství na ČT1, Nově a Primě byly časy věnované jednotlivým sportům měřeny a zapisovány jeden týden v měsíci celkově po čtyři měsíce. Pro srovnání byl ještě zařazen jeden týden během olympijských her a čtrnáctidenní období v roce 2008. Co se týče stopáže věnované jednotlivým sportům u sportovních televizních stanic ČT4 a Nova Sport, tak tady byla časová období, ve kterých se prováděl výzkum, shodná až na výjimku, již tvořilo již zmiňované čtrnáctidenní období, pro něž se data nepodařilo dohledat. Myslím si tedy, že dat získaných z pozorování bylo dostatečné množství.

Do konečných výsledků dotazování bylo započítáno 289 dotazníků, které byly získány od dostupného vzorku respondentů. Tento výzkum nelze považovat za reprezentativní. Slouží spíše pouze pro potřeby bakalářské práce. Podařilo se získat dotazníky od téměř stejného počtu mužů jako žen. Určitý nedostatek práce spatřuji v tom, že jednotlivé věkové skupiny neodpovídají výběru věkového složení obyvatelstva ČR. Hlavní problém byl v nedostatečném počtu u nejstarší věkové skupiny.

Z důvodu zajištění potřebné reliability a žádoucí validity byla provedena pilotáž dotazníku. Pilotáž probíhala v období 22.12.-26.12. 2009 a zúčastnilo se jí 20 respondentů. Nejdůležitější problém, který byl pilotáží vyřešen, byla otázka týkající se zájmu o sport. Nakonec bylo rozhodnuto tak, že pokud respondent odpověděl, že se o sport vůbec nezajímá, nebyly jeho výsledky započítávány do konečných výsledků. Nebyl to jediný problém, který byl pomocí pilotáže vyřešen (viz 4.2.6.).

8. Závěr a doporučení

Cílem bakalářské práce bylo zjistit popularitu sportu v ČR. Ta byla zjišťována dvěma metodami – pozorováním a dotazováním. Pokusím se nyní shrnout údaje získané z obou částí výzkumu.

Kromě poznatků výše uvedených poznatků a dílčích závěrů, které byly zmíněny v bodě 6 – interpretace dat, lze konstatovat, že popularita jednotlivých sportů a reflexe na sportovní skladbu v televizi ze strany populace přesně neodpovídá jejich prezentaci v televizi.

Zanalyzujeme si nyní, jak odpovídá reflexe respondentů na zařazení sportů do televizního vysílání s jejich skutečnou prezentací v televizi. Sestavíme si skupiny do kterých budeme začleňovat jednotlivé sporty podle určitých kritérií. Můžeme zde konstatovat, že prezentace sportu v televizi celkově odráží názor na sestavení sportovní skladby alespoň v 1. skupině.

1. skupina – **sporty s největší reflexí i největším zájmem televize** (lední hokej, fotbal),
2. skupina – **sporty budící velký zájem televize, které jsou často volené i respondenty do televizní nabídky** (tenis, lyžování, basketbal, s mírným odstupem házená, volejbal),
3. skupina – **sporty, kde se ohlas veřejnosti neshoduje se zájmem televize**
 - a) ohlas veřejnosti dominuje nad zájmem televize – F1, ragby, atletika
 - b) zájem televize dominuje nad ohlasem u respondentů – poker, motoristické sporty (kromě F1).

Sestavíme nyní stejné skupiny podle stejných parametrů, kde budeme ale srovnávat popularitu (oblíbenost) jednotlivých sportů opět s jejich prezentací v televizi.

1. skupina – **sport s největší reflexí i největším zájmem televize** – fotbal.
2. skupina – **sporty budící velký zájem televize a současně populární u respondentů** (lyžování, tenis, lední hokej, basketbal., s mírným odstupem házená).
3. skupina – **sporty, kde se ohlas veřejnosti neshoduje se zájmem televize**
 - a) ohlas veřejnosti dominuje nad zájmem televize – volejbal, squash, fitness, aerobik, kolečkové brusle, futsal, vybíjená, plavání, florbal, stolní fotbal;
 - b) zájem televize dominuje nad ohlasem u respondentů – poker, motoristické sporty.

Jak můžeme vidět, tak prezentace jednotlivých sportů se mnohem více shoduje s názorem veřejnosti na sportovní skladbu než se samotnou popularitou jednotlivých sportů. Může to být dáno tím, že respondenti chápali otázku 11 spíše jako výčet sportů, které rádi provozují, proto se ve výsledcích poměrně často objevovaly sporty (např. fitness, aerobik, stolní fotbal), které by těžko hledaly v televizním světě uplatnění. Pokud bychom tedy brali v úvahu pouze oblíbenost jednotlivých sportů, musel bych doporučit televizním stanicím radikálně proměnit nabídku sportů v televizi. Například lední hokej, kterému se ve sportovních zprávách (ČT1, Nova, Prima) věnovalo nejvíce času ze všech sportů, byl podle respondentů až pátým sportem v pořadí.

Jestliže ale výsledky z pozorování budeme porovnávat se sporty, které by respondenti rádi viděli v televizi, potom můžeme tvrdit, že složení sportů víceméně odpovídá názorům české veřejnosti. Když ale budeme vycházet pouze z toho, které sporty by respondenti rádi viděli v televizi, má doporučení pro změnu struktury sportů v televizním vysílání by byla pouze kosmetická.

Závěrem bych chtěl říci, že sport je významným fenoménem společnosti, a proto by se názor veřejnosti vždy měl brát v úvahu, neboť populace, v tomto případě diváci, jsou zákazníci, kteří ovlivňují příjmy jak televizních společností, tak příjmy jednotlivých sportů, resp. klubů. Z těchto důvodů doufám, že tato bakalářská práce může být v mnohém přínosná a užitečná.

9. Seznam použité literatury a pramenů

Monografické publikace:

1. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management v tělesné výchově a sportu: Vybrané kapitoly*. Praha: Karolinum, 2007. 51 s. ISBN 978-80-246-0050-5.
2. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 27-0262009.
3. ČÁSLAVOVÁ, Eva, et al. Společenská reflexe sportu a jeho prezentace v masmédiích. In HOŠEK, Václav; TILINGER, Pavel. *Psychosociální funkce pohybových aktivit jako součást kvality života dospělých: Sborník materiálů z výzkumného záměru*. Praha: UK FTVS, 2007. s. 244. ISBN 978-80-86317-53-3.
4. KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
5. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
6. KOTLER, Philip. *Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
7. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
8. MIČLENKA, Marek; JIRÁK, Jan. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. 296 s. ISBN 978-80-7367-315-4.
9. MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephan; SUTTON, William A. . *Sport Marketing*. 2nd ed. [s.l.]: Human Kinetics, 2000. 441 s. ISBN 0-88011-877-6.
10. MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephan; SUTTON, William A. . *Sport Marketing*. 3rd ed. [s.l.]: Human Kinetics, 2007. 539 s. ISBN 0-7360-6052-9.

11. PERREAULT, William D.; MCCARTHY, E. Jerome. *Basic Marketing: A Global-managerial approach*. [s.l.]: Von Hoffmann Press, 1995. 833 s. ISBN 0-256-13990-3.
12. PROCHÁZKA, Vladimír. *Příruční slovník naučný: S-Ž*. Praha : Academia, 1967. 936 s. ISBN 02/76-0063-21-047-67.
13. PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
14. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing*. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.
15. ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

Elektronické dokumenty:

1. CT1 In *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 25. 3. 2007, 31.3. 2010 [cit. 2010-02-17]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8CT1>>.
2. CT4 In *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 30. 1. 2006, 27.2. 2010 [cit. 2010-02-17]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Ct_4>.
3. *Humankinetics: Sport Marketing*. [online] [cit. 2010-04-06] Dostupné z WWW: <<http://www.humankinetics.com/sport-marketing/>>.
4. Nova Sport In *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 26. 10. 2008, 2. 2. 2010 [cit. 2010-02-17]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Nova_Sport>.
5. TV Nova In *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 21. 12. 2004, 22.2. 2010 [cit. 2010-02-17]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/TV_Nova>.
6. TV Prima In *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 14. 7. 2006, 9. 3. 2010 [cit. 2010-02-17]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/TV_Prima>.

10. Přílohy

10.1. Loga televizních stanic

Obr.2 Loga ČT1, Nova, Prima, ČT4, Nova Sport



10.2. Dotazník

Dotazník: Popularita sportu u české veřejnosti, zaměřeno na televizní vysílání

Vážení respondenti.

Dovolte abych Vám předem poděkoval za účast při vyplňování tohoto dotazníku. Chtěl bych Vás dále ujistit, že dotazník bude zcela anonymní a informace z něho získané poslouží pouze jako podklady pro bakalářskou práci.

Cílem dotazníku je jednak zjistit, jak česká veřejnost nahlíží na sport v televizi, a také získat dostatek podkladů pro porovnání popularity jednotlivých sportů se stopáží věnovanou jim v televizním vysílání.

Vámi vybranou odpověď prosím zakroužkujte, očísľujte nebo dopište jinou alternativu.

1. Pohlaví:

- Muž
- Žena

2. Věk:

- 15-21
- 22-50
- Více než 50

3. Jak se zajímáte o sport?

- Aktivně
- Pasivně
- Vůbec

4. Prostřednictvím jakého média nejčastěji sledujete sport?

- Tv
- Noviny
- Rádio
- Internet
- Jiné (uveďte které)

5. Na jakém televizním kanále sledujete nejčastěji sport?

- ČT2
- ČT4 sport
- Nova
- Nova Sport
- Prima
- Jiný kanál (vypište který)

6. Jak jste spokojeni se skladbou sportovních odvětví na ČT4 sport a Nova Sport?

ČT4 sport:

velmi spokojen; spokojen; občas spokojen; nespokojen; velmi nespokojen; nesleduji

Nova Sport:

velmi spokojen; spokojen; občas spokojen; nespokojen; velmi nespokojen; nesleduji

7. Jak jste spokojeni se skladbou sportovních odvětví v hlavních sportovních zpravodajstvích?

ČT1:

velmi spokojen; spokojen; občas spokojen; nespokojen; velmi nespokojen; nesleduji

Nova:

velmi spokojen; spokojen; občas spokojen; nespokojen; velmi nespokojen; nesleduji

Prima:

velmi spokojen; spokojen; občas spokojen; nespokojen; velmi nespokojen; nesleduji

8. Prostřednictvím kterých sportovních pořadů v TV sport sledujete nejčastěji?

- Sportovní zpravodajství
- Přímé přenosy
- Specializované pořady (vypište které)

9. Seřadte faktory, který ovlivní vaše shlédnutí sportovního přenosu v TV? (1 – nejméně podstatné, 7 – nejvíce podstatné)

- Účast českých sportovců
- Účast významných individualit
- Významnost sportovní akce
- Popularita sportu (Vaše osobní)
- Popularita sportu (obecně v ČR)
- Volba televizní stanice
- Volba komentátora

10. Kdybyste měli tu moc, jaké sporty byste zařadili nejčastěji do televizního vysílání?
(napište 10 sportů, od Vámi nejvíce preferovaného)

11. Které sporty jsou pro Vás nejoblíbenější? (vyjmenujte 10 Vašich nejoblíbenějších sportů, od nejoblíbenějšího)

12. Vyberte 2 Vaše nejoblíbenější velké celosvětové sportovní události z následující nabídky.

- LOH
- ZOH
- MS ve fotbale
- MS v ledním hokeji
- MS v míčových sportech (basketbal, házená, volejbal)
- MS v atletice
- Jiná akce (napište která)