

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu

Popularita a postoje k házené v České republice

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

PhDr. Vladimír Janák, CSc.

Vypracoval:

Ondřej Šimůnek

Praha, březen 2015

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a použil jsem pouze literaturu uvedenou v seznamu literatury a elektronických zdrojů.

V Praze dne 30.3.2015

Ondřej Šimůnek

Evidenční list

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

Jméno a příjmení: Fakulta / katedra: Datum vypůjčení: Podpis:

Chtěl bych poděkovat všem, kteří mi jakýmkoliv způsobem a jakoukoliv měrou pomohli při psaní této práce. V první řadě bych chtěl poděkovat všem respondentům, kteří mi ochotně poskytly informace prostřednictvím dotazníku. Poděkování patří PaedDr. Martinu Tůmovi, PhD. za konzultace a rady týkající se problematiky házené. Rád bych také poděkoval PhDr. Vladimíru Janákovi, CSc. za odborné vedení práce a rady, které mi poskytl v průběhu vypracování mé bakalářské práce.

Abstrakt

- Název:** Popularita a postoje k házené v České republice
- Cíle:** Cílem práce je zjistit postoje veřejnosti k házené a vnímání její popularity v České republice. V rámci toho je také cílem zkoumat četnost a formy kontaktu respondentů s házenou a povědomí o tomto sportu.
- Metody:** Pro získání dat potřebných pro zpracování tématu je použita metoda elektronického dotazování pomocí dotazníku vytvořeného výhradně pro účely této práce. Zpracování teoretických východisek práce bylo dosaženo za pomoci metody studia pramenů
- Výsledky:** Výzkumem byly zjištěny postoje české veřejnosti k házené a také vnímání její popularity v rámci České republiky. Na základě dotazování byly objeveny hlavní faktory ovlivňující popularitu házené a také možná opatření, která by měla sloužit k jejímu zvýšení.
- Klíčová slova:** Popularita, historie a vývoj házené, výzkum, házená, elektronické dotazování

Abstract

- Title:** Popularity and attitudes to handball in the Czech Republic
- Objectives:** The aim of this work is to find out public attitudes to handball and perception of its popularity in the Czech republic. Within this research is also the aim to examine frequency of respondents' contact and awareness about this sport.
- Methods:** Gaining the necessary data for processing the topic is reached by the method of electronic questioning using the questionnaire that has been created strictly for purpose of this work. Processing of theoretical base of this bachelor thesis has been carried out with help of the source study method.
- Results:** Research has found out attitudes of general public in the Czech republic to handball and also perception of its popularity. On the basis of questioning has been discovered main factors influencing popularity of handball and also possible moves, which should serve to its increase.
- Keywords:** Popularity, history and evolution of handball, research, handball, electronic questioning.

Obsah

1	ÚVOD	9
2	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	11
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	12
3.1	Fenomén sportu	12
3.2	Házená	13
3.2.1	Vznik ve světě	13
3.2.2	Počátky házené v českých zemích	14
3.2.3	Zařazení do systému sportovních her	15
3.2.4	Struktura řídicích složek	16
3.2.5	Pravidla házené	17
3.3	Popularita	18
3.3.1	Popularita sportu	18
3.3.2	Popularita házené	19
3.4	Marketingový výzkum	22
3.4.1	Definice pojmu	22
3.4.2	Druhy výzkumu	22
3.4.3	Schéma výzkumu	24
3.4.3.1	Určení cíle výzkumu a definování výzkumného problému	25
3.4.3.2	Zdroje dat	25
3.4.3.3	Metody a techniky sběru dat	27
3.4.3.4	Určení velikosti vzorku	29
3.4.3.5	Sběr dat	30
3.4.3.6	Zpracování a analýza dat	30
3.4.3.7	Zpracování a prezentace závěrečné zprávy	34
4	METODOLOGIE	36
4.1	Marketingový výzkum	36

4.2	Výzkumný soubor	36
4.3	Použitá metoda	40
4.4	Organizace výzkumu	41
4.5	Sběr dat	41
4.6	Analýza dat	43
5	PREZENTACE VÝSLEDKŮ A DISKUZE	44
5.1	Sportovní aktivity všeobecně	44
5.2	Vztah respondentů k házené	49
5.3	Ochota provozovat házenou	59
5.4	Povědomí a znalosti respondentů	60
5.5	Vnímání popularity a atraktivity házené	66
6	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ A DISKUZE	73
7	ZÁVĚR	77
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	79
	Seznam použité literatury	79
	Internetové zdroje	80
	SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A VZORCŮ	82
	Seznam grafů	82
	Seznam tabulek	82
	Seznam vzorců	83
	Seznam příloh	84

1 Úvod

Moderní společnost dnešní doby poskytuje nepřehledné množství možností lidské seberealizace. Naplňování požadavků sídlících až na nejvyšším stupni Maslowovy pyramidy potřeb má dnes v podstatě neomezený počet možných forem a to, mimo jiné, díky fenoménu globalizace. Tento, svou povahou dosti kontroverzní pojem (co se týče pozitiv, resp. negativ, které přináší) má sílu obohacovat naše životy o zkušenosti naprosto nepředstavitelné pro generace našich předchůdců. Jako jedna z mnoha je jím ovlivněna i problematika sportu.

Sport je jevem celospolečensky uznávaným a významným. I ta část populace, přestože se jedná o část, která se dle mého názoru postupem času neustále zmenšuje, sport aktivně neprovozující, registruje jeho existenci a jeho jednotlivé formy na základě lokálních preferencí. To je zapříčiněno obrovskou rozmanitostí, neboť na naší planetě existují stovky sportovních odvětví a tisíce a desetitisíce jejich regionálních variant, které si získají oblibu alespoň v určité sociální skupině. Moderní vývoj sportu pochopitelně přilákal a způsobil zapojení vědních oborů do jeho výzkumu, ať už se jedná o medicínu, biologii, psychologii či sociologii.

Pro čím dál více lidí se sport stává stylem života, což zapříčiňuje jeho ohromnou popularizaci. Každý si může dle svých fyzických a jiných dispozic vybrat odvětví, ve kterém se bude realizovat. Sport je symbolem zdravého životního stylu a napomáhá, mimo jiné, i správné výchově mladých, kteří tak jeho prostřednictvím mohou získat, mnohdy i první, povědomí o společenské interakci. Je také nástrojem nabývání fyzické i psychické odolnosti, pro běžný život klíčové. Lidský organismus je v rámci sportovní aktivity zatěžován prokazatelně více, a proto i její časté provozování slouží ke zdárnému rozvoji psychiky. Jedním z nejnáročnějších sportů, pokud hovoříme o nárocích na odolnost, je házená.

Házená je dynamickým sportem založeným na rychlostních, silových a koordinačních schopnostech jednotlivce, což ji činí velmi atraktivní, ale také náročnou na provozování. Kvůli tomu, že se jedná o extrémně kontaktní sport, je považována za obtížnou co se týče nároků na psychickou a fyzickou odolnost. Jedná se o sportovní hru, které se sám aktivně věnuji a kterou provozuji na v naší zemi nejvyšší dosažitelné úrovni v jednom z nejlepších klubů její české historie. Házená jakožto již

nedílná součást mého života mě zajímá natolik, že jsem se jí rozhodl věnovat i téma své bakalářské práce.

Naneštěstí je házená sport, který se v naší zemi netěší vysoké míře popularity, která jí podle mě právem náleží. Její oblíbenost zejména u mladé generace klesá na úkor ostatních, v poslední době dynamicky se rozvíjejících sportů, jakým je například florbal. Proto jsem se rozhodl zabývat se ve své bakalářské práci právě problematikou popularity házené u nás, neboť její klesající tendence má celou řadu příčin, kterých bych se rád ve svém výzkumu dopátral.

2 Cíle a úkoly práce

Hlavním cílem bakalářské práce je prostřednictvím dotazníkového šetření nashromážděných dat zjistit postoje vybraného vzorku respondentů k házené, četnost jejich kontaktu a názory na faktory ovlivňující její oblíbenost u nás.

Z toho vychází dílčí úkoly, kterými bylo třeba se v rámci zpracovávání tématu zabývat:

- s pomocí literatury provést shrnutí historie a pravidel, zařazení do systému klasifikace sportovních her a popis struktury řídicích institucí;
- specifikovat pojmy klíčové pro celou problematiku (popularita, marketingový výzkum);
- sestavení elektronického dotazníku;
- určení vzorku dotazovaných a shromáždění požadovaných dat pro analýzu;
- podrobení sesbíraných dat detailnímu rozboru a následné interpretaci.

Vzhledem k charakteru výzkumu jsem, po konzultaci s vedoucím bakalářské práce a na základě vlastní úvahy, dospěl k názoru, že není účelné formulovat vědecké ani pracovní hypotézy.

3 Teoretická východiska

3.1 Fenomén sportu

Sport jakožto v současné době velmi významný společenský fenomén, se začal v různých formách utvářet již od počátku lidského vývoje a provází tedy člověka již od pradávna. V podstatě ve všech známých civilizacích se začal sport objevovat již od třetího tisíciletí před naším letopočtem, neboť již naši dávní předkové toužili po pohybových aktivitách, kterými se mohou zabavit v časech k tomu určených. Vždyť i samotné slovo sport pochází z latinského výrazu *disportare*, což znamená *rozptylovat se, bavit se*. (Nykodým, 2006, s. 9)

V rámci starověkých civilizací se nejednalo o sport v současném slova smyslu, ten vznikl o mnoho století později. Šlo spíše různé formy pohybových aktivit plnící funkci nejen zábavnou, ale také výchovnou či léčebnou a v některých případech se stávaly součástí kultovních či náboženských rituálů.

Do současné podoby výkladu se pojem sport formoval přibližně od druhé poloviny 19. století. Procesem industrializace došlo k nejvýznamnějšímu pokroku v historii lidstva a rozvoj nastal ve většině tehdejších odvětvích vědy a techniky. Podobně jako význačné technické objevy, i v současnosti nejoblíbenější sportovní disciplíny, mají kolébku v zemích západní Evropy a na severoamerickém kontinentu.

Společným znakem provázejícím všechny v této době vzniklá sportovní odvětví je „vytváření závazné struktury pro organizaci soutěží.“ (Táborský, 2004, s. 9) Dynamický rozvoj sportu na přelomu 19. a 20. století byl způsoben mimo jiné jasným stanovením jednotných herních pravidel a řádů díky kterým se jednotlivá sportovní odvětví mohla rozšířit prakticky do celého světa.

Zde je na místě přesně a jasně vymezit moderní obsah pojmu sport tak, jak ho stanovuje jeden z nejdůležitějších dokumentů týkajících se tohoto fenoménu v rámci nejvýznamnějšího evropského seskupení států. Jedná se o Evropskou chartu sportu, která v článku 2 stanovuje, že: „sportem se rozumí všechny formy tělesné činnosti, které at' již prostřednictvím organizované činnosti či nikoli, si kladou za cíl projevení či zdokonalení tělesné i psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních.“ (Evropská charta sportu, 2002)

Jedním ze sportů, jejichž zrod je připisován západoevropské zemi, je také sport, kterým se ve své práci zabývám nejdetailněji, a to sice házená.

3.2 Házená

3.2.1 Vznik ve světě

Určité formy míčových her připomínající házenou vznikly již ve starověkém Řecku. Jednalo se o hru zvanou *episkyros* (Táborský, 2009), což byla jedna z aktivit provozovaných ve starořeckých gymnasiích. V rámci pozdější feudální společnosti na přelomu 11. a 12. století n.l. se objevuje hra obsahující mnohé z házenkářských prvků zvaná Fangballspielen.

Za skutečný zrod házené, jak ji známe dnes, je považováno moderní období, přesněji řečeno konec 19. století, které s sebou přináší pro tehdejší společnost přímo revoluční rozvoj všech sportovních odvětví. Počátky moderní házené jsou spojeny se jménem dánského učitele Holgera Nielsena, který jako první v roce 1898 přichází se sportem zvaným *haandbold*. V Dánsku záhy začaly vznikat první kluby a organizovaly se první soutěže, které umožnil vznik Haandboldového svazu v roce 1904 díky čemuž se házená rychle rozšířila do sousedního Švédska. (Nykodým, 2006)

Zde byla provozována pod názvem *handboll* a hrála se převážně v halách a na jiných vnitřních sportovištích, což zapříčinilo menší rozměry hrací plochy. Tato sportovní hra měla poněkud odlišnou podobu od její dánské varianty.

V Německu, přestože se dnes jedná o jednu z házenkářských velmocí, se od začátku rozvíjela velmi odlišná forma házené zvaná *Feldhandball* hraná na hřišti velikosti hřiště na kopanou se stejným počtem, tedy s jedenácti hráči na každé straně. Klíčovým okamžikem pro mezinárodní házenou se stal III. kongres organizace zastřešující *Feldhandball* roku 1934, neboť právě na tomto setkání byla oficiálně uznána i tzv. „skandinávská pravidla“, tedy pravidla dnešní házené.

Organizace IAHF se také zasloužila o uspořádání historicky prvního mistrovství světa mužů v únoru roku 1938. Přestože se zúčastnila pouze čtyři mužstva a hrací doba byla jen 2x15 minut, jednalo se o důležitý krok pro další vývoj tohoto sportu.

Samostatná zastřešující organizace pro mezinárodní házenou vznikla na zakládajícím kongresu v Kodani v roce 1946. Za sídlo Internationale Handball Federation (IHF) bylo zvoleno švédské hlavní město Stockholm. Házenkářská mistrovství světa jsou v mužské kategorii pořádána od roku 1954, ženská od roku 1957. Poprvé se házená objevila na programu olympijských her v Mnichově roku 1972, a to

v mužské kategorii. Ženy svůj olympijský turnaj odehrály poprvé roku 1976. (Táborský, 2004)

3.2.2 Počátky házené v českých zemích

Rozvoj vývoje mezinárodní házené u nás je úzce spojen s vývojem jedné z jejích forem, která obohatila tehdejší evropské prostředí. Jedná se o tzv. národní neboli českou házenou. Přestože se tato sportovní hra v současné době provozuje pouze na území našeho státu, po svém vzniku iniciovaném učitelem tělocviku Antonínem Křištofem na počátku 20. století se stala velmi populární v mnoha evropských zemích. Vůdčí organizátorskou osobností se stal také Jaroslav Trantina, jehož zásluhou byla pravidla národní házené uznána jako oficiální na největší ženské sportovní akci té doby, Ženských světových hrách.

Až do počátku druhé světové války, během které se však česká házená, jak bývá někdy označována, stala symbolem národního vlastenectví, se těšila velké popularitě a zejména ženské reprezentační výběry se účastnily mezinárodní konfrontace velmi aktivně. Po druhé světové válce zájem o tento sport upadal a v 50. letech přecházely i celé týmy na mezinárodní házenou, kterou však tito obohacovali o řadu technicko-taktických prvků, které výrazně ovlivnily vývoj házené, jak se hraje dodnes. (Táborský, 2004)

Iniciátorem počátků házenkářského hnutí v českých zemích byl Jan Radotínský. Za první oficiální utkání je považován souboj ZJŠ Sparta Bratrství a Sokolu Úvaly 30. listopadu 1947. Koncem roku 1948 bylo v Praze v rámci aktivit České obce sokolské zřízeno Ústředí pro házenou o sedmi a jedenácti hráčích, kterému předcházelo, v dubnu téhož roku ustavení Přípravného výboru pro mezinárodní házenou. Odsud už byl pouze krůček k zorganizování první mistrovské soutěže, k čemuž došlo pro mužskou i ženskou kategorii ve stejném roce 1950.

Podmínky socialistického sportovního systému řízeného Ústřední sekci házené, která vznikla roku 1952, spolu s velkou národní házenkářskou tradicí zapříčinily nerušený rozvoj tohoto sportu u nás a co víc i mnoho úspěchů na mezinárodním poli. Reprezentační výběry, stejně tak jako několik oddílů, patřily během padesátých a šedesátých let mezi absolutní světovou špičku. Svědčí o tom pětinasobné umístění na stupních vítězů mezi lety 1954 a 1967 u mužů a dvojnásobné u žen (roky 1954 a 1962). V mužské klubové sféře je nejúspěšnějším oddílem HC Dukla Praha jako třínásobný

vítěz nejvýznamnější evropské klubové soutěže Poháru mistrů evropských zemí (roky 1957, 1963 a 1984). Z ženských klubů vynikal tehdejší Spartak Praha, který dosáhl na nejvyšší klubovou evropskou trofej v roce 1962. (Český svaz házené, 2009)

3.2.3 Zařazení do systému sportovních her

Sportovní hry mají několik charakteristických rysů, které je jednoznačně odlišují od ostatních sportovních odvětví. Pro jasné a přesné stanovení obsahu pojmu sportovní hra se jako ideální jeví definice Táborského (2004, s.11), která říká, že: „sportovní hra je soutěživá činnost **dvou** soupeřů v jednotném prostoru a čase, kteří podle institucionálně schválených pravidel usilují o prokázání vlastní převahy lepším ovládním **společného předmětu**.“

Zásadními prvky jsou, jak již vyplývá z definice, vždy stejný počet soupeřů v základní jednotce soutěže sportovní hry, tedy v utkání, ve kterém projevují své schopnosti a dovednosti při ovládní, většinou jednoho, společného předmětu.

Kritérií pro rozdělení sportovních her je celá řada, od počtu hráčů u každého ze soupeřů (individuální, párové, týmové) přes jejich způsob pohybu po hrací ploše až po způsob vymezení hrací plochy jednotlivým soupeřům (invazní, neinvazní). Nejvyužívanější klasifikací je opět dle Táborského (2004, s.11) spojení tří hledisek, tedy:

- herní úkoly při ovládní společného předmětu;
- způsob získávání bodů a
- způsob, kterým je vymezeno trvání utkání

Tato tři hlediska poté rozlišují sportovní hry:

- brankového typu,
- síťového typu a
- pálkovacího typu.

Házená je v rámci této klasifikace zařazena do odvětví sportovních her brankového typu, mezi jejichž charakteristické rysy patří mimo jiné trvání utkání je limitováno převážně časem, společný předmět je nutno dopravit do určeného cílového prostoru, kterým je v tomto případě branka, a družstvo, mající v držení společný předmět, zastává úkoly útočné.

3.2.4 Struktura řídicích složek

Ústředním řídicím orgánem mezinárodní házené je, již od svého vzniku roku 1946, International Handball Federation (IHF), která ze svého sídla ve švýcarské Basileji sdružuje celkem 163 zemí všech kontinentů a organizuje mužské (od roku 1954) i ženské (od roku 1957) světové šampionáty všech kategorií. Je také členem Mezinárodního olympijského výboru a jako taková organizuje olympijský turnaj mužů i žen, a to od roku 1972, resp. 1976. Současným prezidentem IHF je již od roku 2000 Dr. Hassan Moustafa z Egypta.

Níže ve struktuře světové házené jsou kontinentální federace, Asijská (AHF), Africká (CAHB), Evropská (EHF), Panamerická (PATHF) a federace Oceánie (OHF). Českého prostředí se samozřejmě nejvíce dotýká Evropská házenkářská federace, která vznikla roku 1991, se sídlem ve Vídni, která má za úkol organizaci evropských šampionátů, stejně tak jako klubových soutěží, mezi něž patří i nejznámější Liga mistrů. EHF aktuálně sdružuje 50 národních svazů, mezi kterými figuruje i Český svaz házené (ČSH). (International Handball Federation, 2014)

ČSH spadá od roku 2013 do organizační struktury České unie sportu a jeho hlavním úkolem je kromě řízení reprezentačních výběrů všech kategorií na kontinentálních a světových mistrovstvích také organizace všech oficiálních soutěží házené probíhajících na území České republiky. Nejvyšší soutěží mužů je Česká extraliga s dvanácti družstvy. Nejvyšší ženská soutěž zvaná Women Handball International League (WHIL) je organizována ve spolupráci se Slovenským svazem, a proto se jí účastní družstva česká i slovenská. Dle nejaktuálnějších statistik České unie sportu, čítala členská základna ČSH k 31. 12. 2013 19825 členů, ze kterých je přibližně pětina žen a kteří jsou sdruženi ve 150ti házenkářských oddílech.

Tento údaj zahrnuje samozřejmě všechny členy zaregistrované v rámci Českého svazu házené, nicméně tedy i ty, kteří již házenou neprovozují ani jinak neparticipují na jejím provozování. Proto i tento počet je vyšší, než jaká je realita.

Nicméně házená dosahuje, co do celkového počtu členů, hodnot srovnatelných se sporty jako jsou např. stolní tenis, plavecké sporty či turistika. Jelikož se však jedná o individuální sporty, tak dosahují mnohem většího počtu oddílů, např. stolní tenis 914. Házená naopak zdaleka nedosahuje hodnot nejoblíbenějších sportů u nás, kterými jsou: fotbal, lední hokej a tenis, který je stíhán v poslední době stále oblíbenějším florbalem.

Hodnoty dosažené házenou jsou relativně nízké, neboť má dle mého názoru potenciál, ať již při zvýšení počtu členů stávajících oddílů či zakládáním nových, srovnávat se např. s basketbalem či atletikou. (Česká unie sportu, 2014)

3.2.5 Pravidla házené

V současné době nejčastěji provozovaná forma házené se řídí mezinárodně schválenými pravidly IHF, která slouží mimo jiné také k pochopení hlavních principů hry. Házenkářské hřiště o rozměrech 40 na 20 metrů má na každém kratším konci zvýrazněna brankoviště, ve kterých se s výjimkou střílejícího hráče smí pohybovat pouze brankář. Brankář se smí pohybovat i mimo brankoviště, kde však pro něj platí stejná pravidla jako pro ostatní hráče v poli.

Čáru brankoviště, vzdálenou šest metrů od branky, která má vnitřní rozměry tři na dva metry, dělí od přerušované čáry volného hodů tři metry a mezi těmito se nachází také čára sedmimetrového hodů, který nastává v případě nepovoleného kontaktu obránce s útočníkem. Celé hřiště pólí středová čára, na jejímž středu je vyznačeno místo, kde musí stát útočník s míčem tak, aby mohla být zahájena hra.

Družstvo v házené může mít připraveno pro jedno utkání nejvýše 14 hráčů. Z těchto však současně smí být na hřišti nejvíce šest hráčů a jeden brankář. Tento fakt považuji za jednu z nejzákladnějších znalostí v souvislosti s pravidly, a proto jsem ho zařadil do dotazníku za účelem zjištění povědomí respondentů o pravidlech. Střídání hráčů může probíhat kdykoli během hry, avšak pouze ve vymezeném území. Hrací doba je stanovena u dospělých na 2x30 minut, přičemž je praktikován tzv. *hrubý čas* vyjadřující fakt, že hrací doba se přerušuje pouze po podnětu od rozhodčích.

Stejně jako u ostatních sportovních her i v házené je snahou obou týmů získat převahu preciznější technikou, tedy kontrolováním *společného předmětu*, kterým je samozřejmě míč. Hráč má několik možností, jak s míčem naložit, přičemž vždy je snahou celého týmu jednotlivými herními úkony, např. driblinkem, přihrávkami a samozřejmě střelbou, dosáhnout gólu.

Obránci, tedy hráči nemající v dané fázi hry míč pod svou kontrolou, mají za úkol míč získat či protihráče přinutit k porušení pravidel a tím ke ztrátě míče. Pravidla samozřejmě stanovují způsoby povoleného získání míče a vůbec způsoby chování k soupeři. Nepovolené druhy kontaktu s protihráčem jsou poté trestány napomenutím, vyloučením či také diskvalifikací. Přestože pravidla detailně popisují většinu herních

situací, samotná hra je do značné míry ovlivněna posuzováním ze strany rozhodčích. (Táborský, 2007)

Na závěr bych rád volně citoval z Nykodýma (2006, s.73), který se vyjadřuje k požadavkům a k podstatě současné házené jako takové: „Současná házená vyžaduje fyzickou kondici a psychickou odolnost a to kvůli velmi častému výskytu tělesného kontaktu se soupeřem. Základ hry tvoří činnost jeden proti jednomu a na ni navazující spolupráce více hráčů v rámci herních kombinací či systémů. Vysoká úroveň výkonu v rámci těchto herních činností v podstatě rozhoduje. Právě proto jsou tyto činnosti faktorem limitujícím rozvoj nejen jedince, ale celého družstva a jeho kolektivních dovedností.“ Tato citace se jeví jako potřebná pro shrnutí nároků na aktivního hráče házené.

3.3 Popularita

Slovo popularita jest pojmem, o kterém toho již bylo v rámci řady publikací zabývajících se sociologií mnoho napsáno. Samotné slovo popularita pochází z latinského výrazu „*populus*“ označující lid, veřejnost či všeobecněji vzato národ.

Autoři Velkého sociologického slovníku vidí popularitu jako „stav krátkodobé i dlouhodobé obliby určité věci, myšlenky, osobnosti či instituce ve veřejnosti nebo zvýšený zájem o ně, který mívá, ale také nemusí mít rysy módy“.(Linhart, Vodáková, Petrusek, 1996, s. 801)

Jedná se samozřejmě o pojem velmi relativní a ovlivněný sociálně-kulturní diferenciací jednotlivých společností. Neboť jevy, těšící se v jedné vrstvě populace vysoké míře popularity, mohou být v druhé vrstvě přijímány zcela jinak nebo o nich nemusí mít daná část populace vůbec ponětí.

3.3.1 Popularita sportu

V rámci sportovních odvětví je pojem popularity pojímán poněkud jinak než ve všeobecném smyslu. Sociologický náhled na tuto problematiku je specifikován prostřednictvím charakteristik, které ke sportu neodmyslitelně patří.

Pro potřeby této práce se jako uspokojující jeví popis popularity sportu dle autorky diplomové práce z roku 2011 zaměřené na výzkum popularity fotbalu v České republice. Autorka této práce Hrabětová interpretuje popularitu sportu dvěma způsoby. Tuto lze „měřit podle počtu osob, které se danému sportovnímu odvětví aktivně věnují,

nebo podle počtu osob, které se o dané sportovní odvětví zajímají pasivně, tzn. jako diváci.“ (Hrabětová, 2011, s. 13)

Autor Jakub Noha ve své závěrečné práci z roku 2011 charakterizuje pojem popularity pomocí vyššího počtu aspektů. Podle něj vymezuje popularitu sportu „jednak počet registrovaných členů, zájem o daný sport, atraktivita, návštěvnost a sledovanost daného sportu a také povědomí a znalosti v oblasti tohoto sportu.“ (Noha, 2011, s. 11)

Dle mého mínění není atraktivita každého sportu dost dobře měřitelnou veličinou, neboť se jedná o velmi subjektivní pojem ovlivněný u každého jedince rozdílnými prvky určitého sportu. Tato subjektivně vnímaná atraktivita je však podvědomým základem zájmu a tím i základem snahy o zvyšování povědomí a znalostí o daném sportovním odvětví.

Ty posléze vedou k pasivnímu, tedy diváckému zájmu, který může při velké snaze přerůst i v touhu jedince sám tento sport provozovat. Tímto způsobem tedy, dle mého názoru, přechází subjektivně vnímaná, neměřitelná atraktivita ve zcela konkrétní čísla v podobě počtů členů registrovaných u daného sportovního svazu či počtů diváků aktivně sledujících tento sport.

3.3.2 Popularita házené

Náhled na popularitu házené v rámci celého spektra sportovních odvětví lze získat prostřednictvím sociologických výzkumů realizovaných odborníky na tuto tematiku se zaměřujícími. Objektívni posouzení intenzity zájmu o tento sport je předmětem výzkumu popularity zahrnujícím veškeré náležitosti od jasného definování cíle přes formulování metod až po analýzu a interpretaci dat. Všechny tyto náležitosti budou detailně popsány v další kapitole.

Jedním z nedávno publikovaných výzkumů zabývajících se popularitou sportu byl příspěvek do celofakultního semináře Fakulty tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy s názvem *Psychosociální funkce pohybových aktivit v životním stylu člověka*. Pro potřeby této práce budou použita data z tohoto semináře, konkrétně z výzkumu autorů Berky a Janáka.

Autoři pro výše zmíněný seminář realizovali výzkum pod názvem *Popularita a sledovanost sportů v ČR*, jehož hlavním cílem bylo formou dotazníku

distribuovaného u reprezentativního vzorku populace zkoumat popularitu jednotlivých sportovních odvětví „za účelem získání podkladů pro rozdělení finančních prostředků pro reprezentace jednotlivých sportovních svazů ČR na období od roku 2000 do roku 2003“ (Berka-Janák, 2000, s. 83).

Součástí výzkumu byla, kromě otázek týkajících se celkového zájmu, sledovanosti v různých typech masmédií či názorů na priority při rozdělování financí, také otázka zaměřená čistě na zájem o jednotlivé sporty, resp. o ty, kterým dávají respondenti při sledování priority. Výsledky potřebné pro potřeby této práce jsou zobrazeny v tabulce č. 1.

Z tabulky vyplývá, že házená je co do zájmu respondentů na 14. místě s téměř pěti procenty relativní četnosti. Před ní se umístily sporty tradičně oblíbené v naší zemi jako lední hokej, fotbal či tenis, ale také méně sledované individuální i kolektivní sporty typu aerobic, sportovní gymnastika či krasobruslení.

Tabulka 1 - Frekvenční tabulka sportů, o které je největší zájem (mají při sledování prioritu)

Pořadí	Sporty	Zájem	Procenta
1.	Lední hokej	526	52.3
2.	Fotbal	428	42.5
3.	Atletika	296	29.4
4.	Tenis	246	24.4
5.	Lyžování	237	23.6
6.	Krasobruslení	119	11.8
7.	Plavání	105	10.4
8.	Basketbal	99	9.8
9.	Motorismus	99	9.8
10.	Cyklistika	97	9.6
11.	Volejbal	97	9.6
12.	Aerobic	74	7.4
13.	Sportovní gymnastika	63	6.3
14.	Házená	49	4.9
15.	Kanoistika	34	3.4
16.	Jezdectví	32	3.2

Zdroj: dle Berky a Janáka (2000, s.86)

Výsledné procento házené vnímám jako o něco horší než jaké bylo předpokládáno. Zájem o sledování házené nebyl v roce 2000, alespoň co do hodnot absolutní četnosti vyplývající z tabulky č. 1, ani zdaleka na úrovni ostatních kolektivních sportů, tedy zejména volejbalu a basketbalu, neboť ty dosáhly přibližně dvakrát vyšších hodnot. Překvapivé jsou výsledky sportů jako sportovní gymnastika či aerobik, které se dle mého názoru těšili ve sledovaném roce vyšší popularitě než jak je tomu dnes.

Výsledek házené reflektuje zatím nedostatečný zájem o její sledování způsobený souhrnem faktorů, které budou detailněji rozebrány v následujících kapitolách. Zde bude také analyzován současný stav zájmu o provozování a sledování házené, který bude podroben srovnání s výsledky výzkumu autorů Berky a Janáka.

3.4 Marketingový výzkum

Úkolem této kapitoly bude teoreticky popsat samotný pojem marketingový výzkum a zmínit se o jeho hlavních charakteristikách a jeho základních metodách. Následně pak bude popsáno schéma výzkumu krok za krokem od stanovení cílů výzkumu až po zpracování výsledků do závěrečné zprávy.

3.4.1 Definice pojmu

Obecnější definici pojmu výzkum vyslovili PUNCH a KEITH (2008, s. 17) podle kterých je výzkum „organizovaný, systematický a logický proces zkoumání, při němž se využívá empirická informace pro zodpovězení otázek.“

Přesněji je možno marketingový výzkum popsat výkladem autorů SMITHE a ALBAUMA (2005, s. 44.): „marketingový výzkum znamená systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu.“

Autoři Slovníku marketingovým pojmů vydaného Americkou Marketingovou Asociací definují výzkum částečně pomocí jeho obecnějšího schématu a to takto: „Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“

Nejpodstatnější specifika marketingového výzkumu jsou dle KOZLA (2011, s. 13) *jedinečnost*, díky které má až do zveřejnění výsledků k nasbíraným informacím přístup pouze jeho realizátor. Dále se jedná o *vysokou vypovídací schopnost*, neboť každý výzkum je unikát, a proto si zadavatel může stanovit např. přímo na jakou oblast svého zájmu se chce zaměřit či jaké skupiny respondentů chce oslovit. Nakonec je velice podstatná i *aktuálnost takto získaných informací*, které jsou shromážděné za účelem splnění cílů současného výzkumu, a proto nejvýznamnější.

3.4.2 Druhy výzkumu

Marketingový výzkum je možno kategorizovat různými způsoby a v podstatě platí: co autor, to jiný způsob rozlišení různých druhů výzkumu.

Relevantním je rozlišení dle FORETA (2003, s.14), které se však objevuje v různých obměnách i u dalších autorů zabývajících se touto tematikou. Foret rozděluje výzkum na *primární a sekundární*.

Podstatou primárního výzkumu je realizace všech fází procesu, o kterém bude pojednáno níže, zahrnujícího nashromáždění vlastních údajů od respondentů pomocí dotazníků či jiných nástrojů sběru dat tak, aby došlo k vyřešení výzkumného problému. Výzkum je realizován vlastními silami, nebo jsou na jeho uskutečnění najímáni odborníci ze specializovaných institucí.

Naproti tomu sekundární výzkum je založen na analýze a interpretaci dat, která byla sesbírána již dříve za jiným účelem, v rámci jiného výzkumu, nicméně údajů tematicky blízkých oblasti zájmu našeho bádání.

Rozlišení jednotlivých metod marketingového výzkumu může také vycházet z vymezení cílů, kterých je nutno v rámci tohoto dosáhnout. Dle HORÁKOVÉ (1992, s.80) jsou hlavními metodami či jinak řečeno přístupy: *předběžný (explorační), popisný (deskriptivní) a kauzální výzkum, z nichž každý je vhodný v určité situaci a vyžaduje odlišný způsob sběru vstupních dat*.

Explorační výzkum je většinou realizován jako první a tomu také odpovídá jeho forma, která je zejména verbální s užitím kvalitativních studií, i hloubka, neboť daný problém je popsán velmi zešíroka a povrchně.

Hlubšímu porozumění problému se věnuje výzkum deskriptivní, jehož účelem je poskytnout detailní informace úzce související s daným problémem. Proto jsou také použity metody kvantitativní, zaměřené na sběr značného množství dat od velkého množství respondentů.

Specifikací a zkoumáním existence příčinných vztahů mezi (ve většině případů) dvěma proměnnými se zabývá kauzální výzkum. Této metody je nejčastěji využíváno jako poslední a nejtypičtější výzkumným nástrojem bývá experiment jakožto studie vlivu určitých faktorů na faktory jiné s předpokladem neměnnosti ostatních okolností, které nejsou vůbec brány v potaz.

Jiný náhled na rozlišení druhů marketingového výzkumu nabízí CLOW a JAMES (2014, s. 6), podle kterých existuje *základní a aplikovaný výzkum*. Aplikovaný výzkum je navržen k řešení specifických marketingových problémů a

zkoumání konkrétních jevů v této oblasti. Většina výzkumů tohoto typu je realizována interními firemními odděleními hledajícími zejména informace, které jim mohou pomoci plně využít potenciálních tržních příležitostí.

Naproti tomu základní výzkum je spíše teoretické povahy s cílem rozvinout poznatky v daném odvětví či ověřit konkrétní marketingovou teorii. Výsledky studií tohoto typu výzkumu nemohou být, alespoň ne okamžitě po vyhodnocení, využity manažery pro specificky daný problém či pro objevování nových příležitostí a jsou proto spíše předmětem akademického zájmu. Aplikovatelnost těchto poznatků je tedy spíše dlouhodobého rázu.

Pro úplnost je zapotřebí specifikovat typy výzkumu dle pojetí výše zmíněných autorů, které odpovídají výzkumu realizovanému pro potřeby této práce. Dle Foretova rozlišení se jedná o primární výzkum, neboť se nejedná o studium již dříve nasbíraných údajů, ale o realizaci vlastního výzkumu. Jelikož je jeho cílem získat detailní informace o problematice popularity házené u nás, k čemuž jsou použity kvantitativní metody sběru dat, jedná se o deskriptivní výzkum popsany autorkou Horákovou. Také Clow a James odlišují dva typy výzkumu, z nichž tématu této práce odpovídá výzkum základní, neboť rozvíjí poznatky v oblasti házené v České republice.

3.4.3 Schéma výzkumu

KINNEAR a TAYLOR (1991, s. 77) stanovují jako první krok úspěšného výzkumu schéma výzkumu (*research design*), které je prvotním plánem výzkumného projektu řídicím fází sběru dat a fází analytickou. Jedná se o hlavní rámec určující typ dat, která je nutno sesbírat, zdroje těchto dat a postup tohoto sběru.

Znázorněním schématu marketingového výzkumu se zabývalo nespočet autorů. Ti se liší specifikací různých kroků a fází procesu, kterým se dá výzkum zpracovat. Pro potřeby této práce bude nejlépe sloužit rozdělení dle PŘIBOVÉ (1996, str. 25), která rozlišuje tyto základní fáze:

- určení cíle výzkumu a definování výzkumného problému,
- zdroje dat,
- metody a techniky sběru dat,
- určení velikosti vzorku,
- sběr dat,

- zpracování a analýza a
- zpracování a prezentace závěrečné zprávy.

Pro úspěšnou realizaci výzkumu, který má být plnohodnotným ve všech svých aspektech, je třeba dodržet všechny tyto fáze seřazené v logickém sledu. Vynechání jen jediné z nich může ohrozit kvalitu či přímo znemožnit dokončení výzkumu. V následujícím textu budou, alespoň velmi stručně, popsány jednotlivé fáze procesu marketingového výzkumu.

3.4.3.1 *Určení cíle výzkumu a definování výzkumného problému*

Přesné vymezení výzkumného cíle znamená minimalizaci realizační doby a také nákladů s ní spojených a ovlivňuje míru smysluplnosti závěrů a tím i celkové vyznění výzkumu. Cíle jsou většinou stanovovány prostřednictvím vědeckých hypotéz. Dle KOZLA (2006, str. 72) se určení cíle dá jinak vyjádřit jako „nalezení hlavního faktoru, který nám určí směr naší práce“.

Výzkumný problém se řídí primárně zadavatelem výzkumu, který je povinen objasnit jeho podstatu realizátorům. Specifika výzkumného problému jsou vysvětlena prostřednictvím účelů výzkumu.

Tato fáze bývá, právě kvůli mnohdy problematické komunikaci mezi zadavatelem a realizátorem, ve většině případů nejobtížnější a proto může ve výsledku zabrat více času než všechny ostatní dohromady, tedy než samotné řešení problému.

3.4.3.2 *Zdroje dat*

Informace jako takové je možno klasifikovat pomocí celé řady kritérií. Pro potřeby marketingových výzkumů se využívá rozdělení dle *zdrojů údajů* na *primární a sekundární* (Kozel, 2006, s. 64).

Sekundární informace jsou takové, které se sice vztahují k tématice daného výzkumu, ale byly nashromážděny již dříve za jiným účelem. Nicméně tyto jsou, v případě že jsou k dispozici, méně náročné z hlediska nákladů a času. Na druhou stranu mohou však být sekundární data nepřesná, neúplná a zastaralá, což by je činilo neobjektivními a tedy nepoužitelnými pro současný výzkum. Je proto nutno se před jejich použitím zaměřit na celou řadu údajů pro verifikaci.

Klasifikace dle HORÁKOVÉ (1992, str. 75) rozlišuje sekundární data *vnitřní a vnější*. Vnitřní data jsou evidencí interní činnosti firem, záznamem (mimo jiné) o

marketingových vstupech a výstupech a jsou již v dnešní době v drtivé většině uchovávána v elektronické podobě, což usnadňuje jejich dostupnost. Příkladem interních zdrojů mohou být ziskové či ztrátové výkazy, výrobní přehledy, korespondence se zákazníky nebo také zprávy z dříve provedených výzkumů.

Vnější data pocházejí z vnějšího prostředí firmy a jsou shromažďována mnoha institucemi z různých důvodů. PŘIBOVÁ (1996, str. 36) rozlišuje pro jejich charakteristiku čtyři skupiny:

- klasické statistické přehledy,
- agenturní výzkum,
- databáze a
- ostatní zdroje.

Klasické statistické přehledy jsou publikace vydávané státními institucemi, tedy zejména Českým statistickým úřadem, který zpracovává různé demografické přehledy obyvatelstva a další statistické ročenky, a také jednotlivými ministerstvy, jež si vytvářejí vlastní např. zaměstnanecké statistiky. Agenturní výzkumy realizují velké firmy v rámci svých marketingových projektů. Data z těchto výzkumů se poté stávají sekundárními a nejznámějším zdrojem tohoto typu dat jsou tzv. *panelová šetření* (Příbová, 1996, s. 39). Databáze si získávali největší oblibu současně s rozvojem počítačových technologií a Internetu. Ty které umožňují práci s rozsáhlými soubory dat a jejich šíření prakticky do celého světa. Jedná se o množství informací o jednotlivých tržních subjektech, které je možno seskupovat či třídit dle různých kategorií. Ostatními zdroji se míní zejména zprávy či výstupy z výzkumů, které byli zpracovány pro veřejné použití, či také veškerá odborná literatura nebo články v odborných časopisech.

Primární údaje jsou vždy zaměřeny na zodpovězení konkrétních otázek či zjištění např. spotřebních preferencí v populaci, a to v rámci vlastního výzkumu. Tato nově nashromážděná data přímo souvisí s výzkumným problémem a jsou unikátní, což činí jejich sběr časově i finančně náročnější než je tomu u dat sekundárních. Jejich sběr je nutný u většiny marketingových výzkumů, kde je konkrétnost a aktuálnost informací klíčovou, a také v oblastech, které se nedají pokrýt dostatečným množstvím již dříve zpracovaných dat.

I primární data se rozdělují na *vnitřní a vnější* (Kozel, 2006, s. 67). Zdroji vnitřních dat jsou subjekty přímo zapojené do interní činnosti firmy spojené s výzkumem, tedy její manažeři či jiní kompetentní pracovníci této společnosti. Vnějšími zdroji jsou pak v podstatě všechny ostatní osoby dodávající informace související s tématem výzkumu, od expertů na danou problematiku, přes zástupce konkurenčních firem až po širokou veřejnost sdělující své vlastní názory na dané téma.

3.4.3.3 *Metody a techniky sběru dat*

Dalším rozhodnutím, před kterým každý výzkumník stojí, je způsob, jakým budou data nutná k vyřešení výzkumného problému shromážděna. V případě sekundárních dat se jedná zejména o hledání a následné studium pramenů spojených s tematikou výzkumu a poté jejich využití k zodpovězení otázek, které byly stanoveny na počátku.

Pokud jde o sběr primárních údajů, existuje řada možností, jak se ke kýženým informacím dostat, a zároveň i několik různých klasifikací těchto metod. Pro tuto práci bude využito rozdělení metod dle autorů KINNEARA a TAYLORA (1991, s. 309), kde existují dvě hlavní charakteristiky rozlišení technik sběru empirických dat: *strukturovanost a přímočarost*.

Strukturovanost se vztahuje ke stupni standardizace nastavenému v rámci procesu sběru dat. Vysoce strukturovaný přístup znamená stoprocentně předem určené otázky a také povolené odpovědi. Naproti tomu znakem nestrukturovaného sběru dat jsou jen volně předdefinované otázky a respondenti motivovaní k neřízenému vyjadřování názorů a postojů. Kompromisem mezi těmito dvěma jsou standardizované a předem jasně dané otázky, ale otevřenost odpovědí.

Přímocí techniky je vyjádřena mírou evidentnosti předmětu výzkumu vůči dotazovaným. Přímocí metoda je v tomto ohledu upřímná co do vyjevení úkolu studie, resp. respondenti zjistí informace o jeho podstatě z otázek, které jsou jim kladeny. Na druhé straně stojí nepřímocí pokládané otázky, které mají za úkol skrýt předmět výzkumu respondentům.

Na základě těchto dvou aspektů jsou techniky sběru empirických dat rozděleny do čtyř kategorií podle míry strukturovanosti a přímocí na:

- strukturované – přímočaré;
- nestrukturované – přímočaré;
- nestrukturované – nepřímočaré;
- strukturované – nepřímočaré.

Zdaleka nejvyužívanější technikou sběru dat je strukturovaná a přímočará metoda **dotazníku**, jehož podstatou jsou otázky kladené v naprosto stejném znění a pořadí pro všechny respondenty. Tato forma je navržena pro shromáždění maximálního množství informací v relativně krátkém časovém období a při vynaložení minimálních nákladů. Další výhody představuje nízká administrativní náročnost při zpracování a analýze a také nízká ovlivnitelnost a tedy vysoká spolehlivost dat získaných prostřednictvím dotazníků. Nevýhodou je omezenost této komunikační metody, neboť v případě nekvalitně sestaveného dotazníku neposkytnou dotazovaní námi požadované informace. Překážkou se také mohou stát respondenti nesprávně motivovaní k vyplnění dotazníků, kteří buď poskytnou zkreslené, nebo neposkytnou žádné informace.

V rámci nestrukturovaného a přímočarého přístupu je účel výzkumu respondentům jasný a to z povahy kladených otázek. Vyznačuje se vysokým stupněm flexibility způsobu dotazování, velkou otevřeností v odpovědích a také snahou tazatelů stimulovat osoby účastnící se studie k volnému vyjadřování jejich přesvědčení a myšlenek související s výzkumnými problémy. Osoba výzkumníka realizujícího dotazování je proto klíčová. Rozlišujeme dvě techniky využívající tohoto přístupu: skupinové diskuze a hloubková interview.

Skupinová diskuze neboli „focus group“ využívá vzájemné stimulace odpovědí v prostředí souboru zpravidla osmi až dvanácti respondentů. Výzkumník je zde v roli moderátora diskuze, jejímž cílem je skrze interakci jejích účastníků nasbírat co největší množství informací a názorů k danému tématu. Nevýhodou této metody je nesprávný výběr osob do skupiny, neboť respondenti příliš smělí či neschopní kvalitně diskutovat či vyjádřit svou myšlenku se tak stanou pro tento výzkum zbytečnými. (Příbová, 1996)

Hloubkové interview je také založeno na přímém kontaktu, nicméně se jedná o užší kontakt s jedním odborníkem na danou problematiku, který je podrobně dotazován na předem připravené otázky a je mu ponechána možnost vlastního vyjádření. Naprosto klíčovou je u této metody osobnost tazatele, který musí získat co nejvíc informací o

výzkumném problému. Nevýhodou tohoto postupu mohou být vyšší finanční náklady, neboť dotazovaný expert je většinou motivován primárně výši odměny.

Technikami nestrukturovaného a nepřímocharého sběru dat jsou tzv. projektivní techniky. Ty pocházejí z klinické psychologie a jsou navrženy pro získání údajů o názorech a pocitech dotazovaných nepřímo přes nevědomé a mnohdy jim samotným skryté motivy chování či smýšlení. Projektivní techniky mají tedy za úkol zjišťování příčin určité činnosti a přestože jsou většinou nenáročné na administraci a interpretaci, jsou v rámci marketingových výzkumů užívané jen zřídka, a to zejména v situacích, kdy postoje respondentů nemohou být měřeny přímo. Nejvyužívanějšími technikami jsou: Tematický apercepční test, slovní asociace, doplňování vět či obrázků či hraní rolí.

Posledním přístupem jsou strukturované, nepřímocharé techniky charakteristické snahou výzkumníků využít výhod nepřímého zjišťování postojů respondentů a zároveň předností při zpracování typického u strukturovaných metod. Tento přístup není v běžné praxi příliš používán, neboť vytvoření souvislé struktury skrytých postojů bývá záležitostí velmi obtížnou.

Přímocharého, nestrukturovaného přístupu nebylo v této práci využito kvůli zjevné potřebě většího počtu odpovědí s co nejnižšími nároky na jejich zpracování a zároveň díky velké časových nároků na sběr dat a také nároků na osobu dotazujícího. Tzv. projektivní techniky nebyly použity kvůli přílišné náročnosti metod z oboru klinické psychologie a také proto, že v rámci tohoto výzkumu nebyl problém využít jednoduché a zároveň efektivní metody dotazníku. Tato strukturovaná, přímochará metoda se jeví metodou odpovídající potřebám práce, neboť zahrnuje nízké časové i finanční nároky při možnosti sběru velkého množství odpovědí.

3.4.3.4 Určení velikosti vzorku

Po rozhodnutí o použité technice sběru dat přichází otázka týkající se velikosti a složení souboru respondentů, na který bude daná technika aplikována. Vzorek a jeho aspekty jsou podstatné vzhledem k celkové kvalitě výzkumu, ale také k velikosti nákladů s ním spojených.

Na základě toho PŘIBOVÁ (1996, s. 85) rozlišuje tři svou formou zpracování velmi odlišné přístupy: slepý odhad, statistický přístup a nákladová cesta.

Slepým odhadem je pouze subjektivní, vlastním úsudkem a zkušenostmi výzkumníka dané určení velikosti vzorku.

Podstatou **statistického přístupu** je pravděpodobnostně a náhodně vytvářený soubor, jehož výsledky lze poté zobecnit na základní soubor. Protože však tato práce bývá finančně velmi nákladná, pravděpodobnostní vzorky se upravují:

- Do tzv. kvótních neboli záměrných výběrů, které jsou založeny na vytvoření zmenšeniny základního souboru tak, aby odpovídal struktuře dané kvótními znaky. Jejich příklady mohou být věk, pohlaví, vzdělání a jiné sociodemografické ukazatele.
- Do výběrů na základě úsudku a snadné dosažitelnosti. Vlastní úsudek a zkušenosti výzkumníka mohou přinést více přesnějších údajů a zohlednění úrovně dosažitelnosti jejich rychlejší a snazší sběr.

Množství finančních prostředků vynaložených na sběr dat od jednoho dotazovaného je hlavním tématem **nákladového přístupu**. Dle výše předpokládaného rozpočtu se stanoví velikost vzorku.

3.4.3.5 *Sběr dat*

Pro získání výsledků přesně odpovídajících cílům výzkumu je nezbytné zajistit hladký průběh shromažďování informací. Počet se u jednotlivých technik obvykle liší, nicméně každá technika je aplikována za pomoci osob tazatelů či pozorovatelů, popř. moderátorů. Vedoucí výzkumu jsou proto odpovědní za kvalitní školení a následnou kontrolu průzkumných postupů.

V rámci školení je třeba tazatele seznámit např. se způsobem záznamu odpovědí, s podobou použitých materiálů (dotazníků, odpovědních archů apod.) nebo se způsobem výběru respondentů (zejména u pravděpodobnostních výběrů). Kontrola sběru následně zajišťuje, že údaje budou získávány v předepsané formě, určeným způsobem od předem stanovených respondentů.

3.4.3.6 *Zpracování a analýza dat*

Jakmile skončí doba vyčleněná pro sběr údajů, přichází fáze, ve které je třeba dané údaje zpracovat do podoby, ze které bude možno vyvozovat výsledky výzkumu. Každému zpracování však vždy musí předcházet kontrola a úprava dat, neboť ta zvýší celkovou kvalitu a zpřesní výsledky šetření.

Kontrola údajů

Data, která již byla podrobena kontrole, by měla vykazovat vysokou hladinu *validity a reliability*. „*Validita je rozsah, v jakém průzkum skutečně měří to, co měl v úmyslu měřit, a reliability je rozsah, v jakém jsou měřící techniky průzkumu prosté chyb*“ (Solomon, 2006, s. 117). Validní, jinými slovy přesný či platný, výzkum tedy zkoumá právě tu oblast a ten výzkumný problém, který byl stanoven v rámci první fáze. A při případném opakování téhož šetření ve stejných podmínkách se projeví jeho spolehlivost neboli reliability.

Tyto dva aspekty jsou hodnoceny u výzkumů spíše experimentálního typu, které používají metody z oblasti klinické psychologie a pro dotazníková šetření nejsou příliš obvyklá. Přesto i v rámci této práce se řeší validita ve formě obsahového porozumění, a to v podobě pilotáže. Konkrétní postup kontroly této obsahové validity je popsán v metodologické části.

Ve většině výzkumů se u sesbíraných dat provádí *kontrola úplnosti (resp. čitelnosti) a logická kontrola* (Kozel, 2011, s. 95). Časová náročnost ovlivněná velikostí výběrového souboru určuje rozhodnutí, zda budou v rámci kontroly úplnosti nahlížena všechna data nebo jen některá náhodně vybraná. Ideálně je třeba projít všechny např. dotazníky a vyřadit ty nesprávně či neúplně vyplněné, což je však u několikatisícových souborů prakticky nemožné. Je však nutno zkreslenosti vstupních dat zabránit alespoň jejich náhodnou kontrolou.

„*Logická kontrola zkoumá, zda sběr dat proběhl v odpovídající kvalitě, především zda respondent odpovídal pravdivě a tazatel sběr dat skutečně prováděl*“ (Kozel, 2011, s.101). V rámci této je třeba se zaměřit také na možnost výskytu tzv. neutrálních odpovědí. Častější výskyt těchto odpovědí v dotazníku může zkreslit a zobecnit výsledky šetření. Proto je třeba se zaměřit na příčiny tohoto jevu. Vina může být totiž na straně dotazovaného, avšak většinou je toto odpovědností tazatele a souvisí s jeho kupříkladu nevhodnými formulacemi dané otázky, chybného výčtu odpovědí či špatně zvoleného vzorku respondentů, kteří nejsou buď ochotni spolupracovat nebo na danou tematiku nemají jasný názor.

Klasifikace (třídění) údajů

„*Tříděním rozumíme rozdělení jednotek souboru do takových skupin, aby co nejlépe vynikly charakteristické vlastnosti zkoumaných jevů*“ (Hindls, 2006, s.17).

Umožňuje přehlednější analýzu závislostí a vztahů jednotlivých skupin dat, které pak slouží k jejich interpretaci. Vždy je třeba vymezit, v jakém rozsahu bude třídění provedeno, a to ve vztahu k očekáváním výzkumníků vzhledem k další analýze.

Údaje je třeba klasifikovat na základě třídních znaků, tedy prvků sloužících k rozdělování respondentů (např. věk, vzdělání). Vytvořené třídy neboli kategorie dotazovaných se pak vždy vylučují a každá třída obsahuje veškeré jejich odpovědi (Kozel, 2006)

Dle Kozla (2011, s. 103) je v rámci analýzy dat klíčové pohybovat se na *úrovních určitého stupně třídění vyjadřujícího jak detailně jsou data rozdělena do jednotlivých tříd.*

Pro znalost souhrnných výsledků se pracuje s *tříděním prvního stupně*, v rámci kterého probíhá výčet četností dané veličiny, tedy např. kolikrát se objevila určitá odpověď na otázku. *Třídění druhého stupně* je založeno na porovnání dvou veličin mezi sebou, které pak slouží k nalezení závislostí.

Analýza údajů

Nashromážděná, zkontrolovaná a seříděná data je pro jejich interpretaci nutno analyzovat a to za pomoci nástrojů *statistické a grafické deskripce (popisu)* (Kozel, 2006, s.95). Úkolem statistické deskripce jsou výpočty statistických údajů a frekvence určitých odpovědí, přičemž ta grafická slouží ke znázornění a zpřehlednění analyzovaných jevů.

Statistické údaje se rozdělují na *nominální* (např. pohlaví), *ordinální* neboli pořadové (např. spokojenost) a *kardinální* neboli intervalové (např. IQ) (Kozel, 2006, s.95).

V souvislosti s analýzou dat jsou klíčové následující oblasti: *četnost* neboli výskyt proměnných a jejich kategorií, popisné statistiky jako *poloha*, *variabilita* a *rozložení*, a *závislost mezi proměnnými* (Kozel, 2011, s.112). Pro potřeby této práce bude teoreticky popsána četnost a poloha veličin, které jsou pro zpracování získaných dat nejdůležitější. Proto se jeví jako podstatné je v této části teoreticky popsat.

Četnost

Tento pojem je možno definovat jako *počet výskytu hodnot proměnné*, který v případě výzkumu ukazuje, jak často se vyskytuje v daném výběrovém souboru určitá

varianta odpovědi. Dle vztahu k rozsahu souboru se liší *absolutní a relativní četnost* (Hindls, 2006, s.18).

Absolutní je jen součtem jednotlivých odpovědí. Relativní četnost je vyjádřena podílem absolutní k celkové velikosti souboru. (viz. vzorec 1) Proto se tato vyslovuje v procentech a podává důležité informace o vzájemném rozdělení odpovědí.

Vzorec 1 - Absolutní a relativní četnost

$$p_i = \frac{n_i}{\sum_{i=1}^k n_i},$$

$$\sum_{i=1}^k p_i = \sum_{i=1}^k \frac{n_i}{n} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^k n_i = \frac{1}{n} n = 1.$$

Zdroj: Hindls 2006, s. 18

Grafickým nástrojem informujícím o počtu výskytů jednotlivých variant je tzv. *tabulka rozdělení četností* (Hindls, 2006, s.18). Zde jsou uspořádány v různých sloupcích jak relativní, tak absolutní četnosti.

U těchto dvou veličin se sestavuje tzv. kumulativní forma, která „*podává informaci o tom, kolik jednotek souboru, resp. jaká poměrná část souboru má variantu znaku menší nebo rovnou určité dané obměně*“ (Hindls, 2006, s.18).

Tabulka 2 - Schéma rozdělení četností

Varianta znaku x_i	Četnost		Kumulativní četnost	
	absolutní n_i	relativní p_i	absolutní	relativní
x_1	n_1	p_1	n_1	p_1
x_2	n_2	p_2	$n_1 + n_2$	$p_1 + p_2$
....
x_k	n_k	p_k	$\sum_{i=1}^k n_i = n$	$\sum_{i=1}^k p_i = 1$
CELKEM	$\sum_{i=1}^k n_i = n$	$\sum_{i=1}^k p_i = 1$	x	x

Zdroj: Hindls 2006, s.19

Přestože jsou tyto tabulky nástrojem pro zobrazení přehledu struktury statistického souboru, nicméně porovnávání více souborů v rámci jedné tabulky může být velmi nepřehledné. Proto se tyto informace znázorňují formou grafů.

Poloha zkoumaných proměnných

Popisem statistických souborů se zabývá kromě jiných také poloha neboli úroveň rozdělení četností. Jedná se o základní vlastnost tohoto rozdělení měřitelných veličin prostřednictvím „*různých druhů středních hodnot, což jsou jednoduché číselné charakteristiky, pomocí kterých můžeme nahradit a zobecnit hodnoty souboru*“ (Hindls, 2006, s.29).

Nejčastěji používanými charakteristikami popisujícími úroveň rozdělení jsou modus, medián a průměr. **Modus** vyjadřuje v souboru nejvíce se vyskytující hodnotu, tedy odpověď, kterou zvolil nejvyšší počet respondentů. **Mediánem** se označuje v rámci daného souboru prostřední hodnota, tedy samozřejmě v případě, že jsou hodnoty uspořádány vzestupně.

Jediným druhem střední hodnoty, která se zjišťuje ze všech jednotek statistického souboru, je **průměr**. Způsob výpočtu aritmetické formy průměru značené jako \bar{x} ukazuje vzorec 2.

Vzorec 2 - Průměr

$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Zdroj: Hindls 2006, s. 30

3.4.3.7 Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Poslední, avšak nikoliv nejméně důležitou fází procesu marketingového výzkumu je příprava zprávy o výsledcích. Tato zpráva by měla ve stručnosti sdělit čtenářům, popř. posluchačům ústní prezentace, jakými způsoby bylo daných výsledků dosaženo (tedy krátkou metodiku šetření), s jakými omezeními je třeba u výstupů studie počítat a samozřejmě, jaké závěry je možno z provedené analýzy dat vyvozovat. (Solomon, 2006)

Konkrétní podoba závěrečné zprávy vždy záleží na zadavateli výzkumu. Ten většinou právě na základě kvality zpracování a prezentace této zprávy ohodnotí úroveň celého výzkumu. Klíčovou se přitom jeví provázanost výsledků se stanovenými cíli, tedy zda se podařilo výzkumem odpovědět na dané výzkumné otázky.

Přestože se v podobě zprávy podřizuje realizátor zadavateli, obecně požadovaná je její logická struktura a srozumitelné zprostředkování pouze objektivně získaných informací. Ty by měly být předány pomocí vhodného poměru textu, tabulek a grafů.

V případě ústní prezentace výsledků výzkumu má velký význam i osoba přednášejícího a její schopnost zřetelně, ale také atraktivní formou, mnohdy s využitím projekční techniky, předat požadované informace.

4 Metodologie

Cílem této kapitoly je popsat specifika výzkumné činnosti v rámci této bakalářské práce, tj. druh marketingového výzkumu, rozsah výzkumného souboru, použité metody sběru dat a jeho samotný proces a následná analýza nashromážděných dat.

4.1 Marketingový výzkum

V rámci teoretické části bylo rozlišeno několik kategorizací marketingového výzkumu. Pro potřeby této práce se budu řídit dvěma autory a jejich přístupy:

- Dle Foreta bude proveden tzv. **primární výzkum**. Jelikož pro oblast mého bádání neexistuje dostatečné množství sekundárních zdrojů, proběhne sběr primárních údajů, které budou poté dále kontrolovány, analyzovány a vyhodnocovány.
- Dle Horákové, která přistupuje ke klasifikaci v souvislosti s cíli, které je nutno v rámci výzkumu naplnit, se jedná o tzv. **deskriptivní výzkum**. Tento výzkum si klade za cíl nashromáždit větší množství detailních informací k vyřešení stanovených problémů.
- Dle autorů Clowa a Jamese rozlišující základní a aplikovaný výzkum, spadá tento konkrétní spíše do definice **základního výzkumu**. Jeho hlavním cílem je totiž rozvoj poznatků v oblasti problematiky popularity házené, nicméně aplikovatelnost doporučených opatření je spíše dlouhodobého rázu.

4.2 Výzkumný soubor

Vzorek použitý k získání potřebných údajů byl stanoven na základě statistického přístupu, který však byl pro potřeby tohoto výzkumu upraven. Byly vytvořeny výběry na základě úsudku a snadné dosažitelnosti, které umožňují v tomto případě získání relevantnějších údajů a jejich rychlejší sběr.

Dotazník byl distribuován prostřednictvím sociální sítě Facebook. Vzhledem k jeho jasnému tematickému zaměření nebylo možno za respondenty volit většinu osob z přímého okolí autora práce, neboť tyto jsou do problematiky výzkumu zainteresovány mnohem více než většinová populace a výzkum by tak jistě přinesl zkreslené výsledky. Proto jsem se rozhodl oslovit tzv. kamarády kamarádů, tedy osoby z okolí mých přátel,

kteřé nemají přehled o tématu a kteřé se tak mohly stát plnohodnotnými respondenty. Celkem byly sesbírány odpovědi od 182 respondentů.

Vzorek respondentů je kategorizován na základě čtyř sociodemografických ukazatelů, které pomohou seznámit se se skladbou tohoto vzorku. Následující tabulky znázorňují rozložení četností v rámci jednotlivých znaků.

Tabulka 3 ukazuje rozdělení všech respondentů dle pohlaví za účelem zjištění poměru mužů a žen v souboru.

Tabulka 3 - Rozdělení všech respondentů dle pohlaví

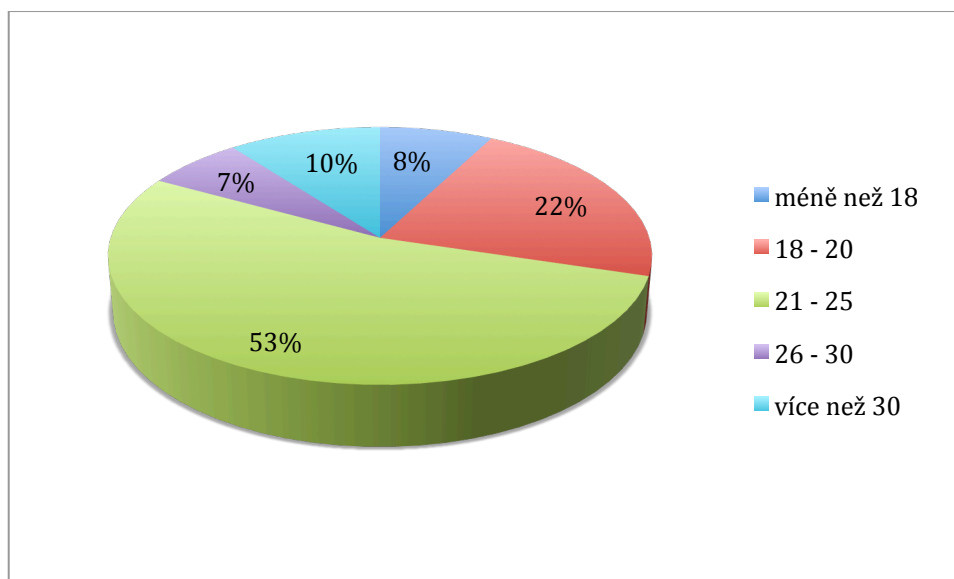
Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
muž	95	52,2 %
žena	87	47,8 %
CELKEM	182	100 %

Zdroj: vlastní šetření

Ze 182 respondentů je 52,2 % mužského a 47,8 % ženského pohlaví. Bylo mou snahou zasáhnout a nashromáždit údaje od stejného počtu mužů a žen, což se v rámci možností povedlo. Celkový počet mužů je jen o málo větší než žen, což si vysvětlují všeobecně větším zájmem o sport u mužské populace a tedy větší motivací vyplnit dotazník se sportem související.

Věkové rozložení souboru nebylo nijak striktně dodržováno v předem stanoveném intervalu. Nicméně médium, prostřednictvím kterého byl dotazník šířen, a také věk osob, které jsem žádal o jeho rozeslání, byly zárukou toho, že respondenti budou spíše mladší. Rozdělení dle věku je zobrazeno v grafu 1.

Graf 1 - Věkové rozdělení respondentů



Zdroj: vlastní šetření

Věková struktura dotazovaných tohoto výzkumu také odpovídá věkovému rozložení uživatelů sociální sítě Facebook u nás. Většina respondentů, tedy přibližně 75 %, je ve věku 18 až 25 let.

Dalším ukazatelem použitým pro rozdělení respondentů je nejvyšší dosažené vzdělání. Zde bylo nabídnuto několik stupňů a forem vzdělání a také varianta „Jiné“ pro specifikování dalších možností. Konkrétní výsledky ukazuje tabulka 4.

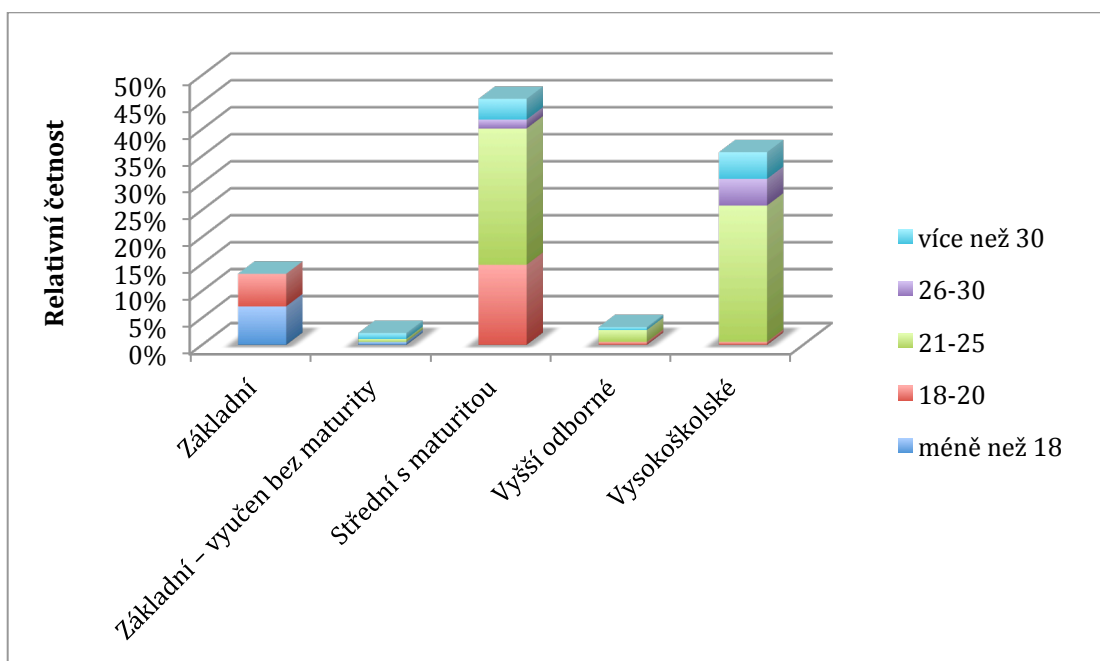
Tabulka 4 - Rozdělení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání

Typ vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní	24	13.2 %
Základní – vyučen bez maturity	4	2.2 %
Střední s maturitou	83	45.6 %
Vyšší odborné	6	3.3 %
Vysokoškolské	65	35.8 %
CELKEM	182	100 %

Zdroj: vlastní šetření

Z tabulky zobrazené výše jasně vyplývá, že drtivá většina dotazovaných prošla klasickým vzděláním, tedy středním s maturitou či vysokoškolským. Vzhledem k věkovému složení souboru je pochopitelná četnost středního vzdělání s maturitou, ale i základního.

Graf 2 - Rozdělení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání



Zdroj: vlastní šetření

Graf 2 jasně dokládá dřívější předpoklad o rozložení jednotlivých typů vzdělání v rámci různých věkových skupin. Základní vzdělání je frekventované většinou u skupiny respondentů mladších osmnácti let a v rozmezí 18-20 let, střední je doménou respondentů ve věku 18-25 let a vysokoškolské pak nejstarších věkových skupin.

Posledním ukazatelem je nejfrekventovanější bydliště dle kraje, který je do značné míry ovlivněn tím, jaké osoby jsem za respondenty zvolil a jaké zvolili moji známí, kteří respondenty vybírali i ze svého nejbližšího okolí. Záměrně nepadl dotaz na kraj trvalého bydliště, neboť mnozí respondenti jsou trvale hlášeni např. u svých rodičů, přestože dlouhodobě pobývají ve zcela jiném kraji a městě, které může mít velký vliv na jejich postoje a názory.

Tabulka 5 - Rozdělení respondentů dle kraje nejméně frekventovanějšího bydliště

Kraj	Absolutní četnost	Relativní četnost
Praha	88	48,4 %
Vysočina	3	1,7 %
Jihomoravský	6	3,3 %
Zlínský	8	4,4 %
Olomoucký	3	1,7 %
Moravskoslezský	9	5,0 %
Středočeský	35	19,2 %
Jihočeský	0	0%
Plzeňský	0	0%
Karlovarský	1	0,6 %
Ústecký	1	0,6 %
Liberecký	1	0,6 %
Královehradecký	15	8,2 %
Pardubický	12	6,6 %
CELKEM	182	100 %

Zdroj: vlastní šetření

Tabulka jasně dokládá tezi vyřčenou výše, tedy že dotazovaní budou z přímého okolí lidí, kteří dotazník rozesílali. Proto je téměř polovina respondentů z Prahy. Geografické rozložení vzorku tedy není zcela reprezentativní, což může částečně ovlivnit výsledky v případě, že názory obyvatel hlavního města se liší od ostatních. Do jaké míry jsou výsledky tímto faktem ovlivněny, by udával rozdíl v názorech mezi pražskými a mimopražskými respondenty.

4.3 Použitá metoda

Splnění prvních dílčích úkolů, tedy sepsání historického přehledu a dalších částí týkajících se házené a dále specifikace pojmů popularity a marketingového výzkumu vyžadovalo využití metody studia pramenů. Studium odborné literatury a také závěrečných prací zabývajících se stejnou nebo podobnou tematikou bylo tak možné zpracovat dané kapitoly požadovaným způsobem. Na zdroje, ze kterých bylo čerpáno, se na příslušných místech textu odkazuje.

Dále byla při výzkumu použita metoda dotazování a to prostřednictvím dotazníku, který byl sestaven speciálně pro potřeby této bakalářské práce. Dotazník byl, jak již bylo zmíněno, distribuován elektronickou formou a to za účelem snížení nákladů pro nashromáždění velkého počtu odpovědí.

Jelikož tato forma nezahrnuje žádný osobní kontakt s dotazovaným, bylo nutno sestavit průvodní dopis k dotazníku. V tomto dopise je vždy zapotřebí nastínit zaměření dotazníku a zahrnout ujištění o zachování anonymity a poděkování spolu s prosbou o vyplnění i v případě, že daný respondent nemá na daném tématu zájem.

4.4 Organizace výzkumu

Nejpodstatnějším krokem výzkumu bylo sestavení dotazníku a jeho harmonizace s internetovým nástrojem pro realizaci elektronických šetření vytvořeným společností Survio s.r.o. Dále proběhla konzultace s vedoucím práce zaměřená na úpravu jednotlivých otázek v dotazníku tak, aby odpovídaly cílům výzkumu.

Poté proběhla úvodní zpětná vazba společně s kontrolou obsahové validity, jak již byla popsána v teoretické části této práce, a to v podobě **pilotáže**. Ta byla realizována na počtu dvaceti respondentů, se kterými byl dotazník konzultován do detailů a jejich podnětné připomínky přinesly mnohé změny ve formulaci otázek i odpovědí.

Byla provedena změna v řazení otázek, a sice skupina otázek na sociodemografické ukazatele, tedy na pohlaví, věk, vzdělání a bydliště, byla zařazena ze začátku na konec dotazníku. Dále byla odstraněna jedna z otázek zjišťujících znalosti respondentů o házené týkající se rozměrů hrací plochy. Bylo rozhodnuto, že dvě otázky tohoto typu, tedy na počet hráčů a známých jmen, jsou pro potřeby výzkumu dostačující. Podstatnou změnou bylo také přidání otázky číslo 19, která dává dotazovaným prostor k osobnímu vyjádření názoru, jež nemohl být obsažen odpověďmi na předchozí otázky.

Finální verze dotazníku byla rozesílána postupně od 5. do 25. února 2015.

V průběhu celého výzkumu bylo postupováno dle schématu popsaného v teoretické části a jednotlivé fáze byly dodržovány tak, aby došlo k jeho úspěšné realizaci a aby výsledky byly dostačující potřebám celé bakalářské práce.

4.5 Sběr dat

Shromažďování údajů pro výzkum probíhalo za pomoci elektronického dotazníku vytvořeného v rámci webu speciálně určeného pro internetové výzkumy Survio.com. Tento byl vybrán z poměrně široké nabídky a to zejména díky možnostem

úpravy jednotlivých složek dotazníku do požadované podoby a také pro snadnou práci se získanými údaji, tedy různým způsobům vyhodnocování pomocí grafů, tabulek apod.

Sběr dat proběhl během února 2015, nicméně jelikož je házená, až na nižší soutěže s možností venkovní realizace zápasů, převážně halovým sportem s celoročním potenciálem provozování, výsledky nejsou roční dobou sběru nijak ovlivněny, jako by tomu bylo u sezónních odvětví typu lyžování. Co mohlo ovlivnit výstupy z výzkumu bylo mistrovství světa v házené mužů, pořádané v Kataru od 15. ledna do 1. února. Konkrétní důsledky pořádání této mezinárodní akce na shromážděná data budou rozebrána v následující kapitole.

Dotazník tvoří celkem 23 otázek, z nichž čtyři jsou zaměřené na rozlišení respondentů dle jejich sociodemografických údajů: pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a kraj nejméně frekventovanějšího bydliště.

Nicméně ne všichni dotazovaní odpovídali na celkový počet otázek, a to díky cílenému přeskokování některých z nich. Konkrétně se toto projevilo u otázek č. 4 a 15. Na základě odpovědi, kterou respondent zvolil, byl odkázán na jednotlivé subotážky. Tak např. u otázky číslo 4, pokud dotazovaný zvolil odpověď e), webový dotazník ho automaticky navedl na otázku číslo sedm, neboť by bylo zbytečné získat odpověď na otázku předchozí, které jsou v rozporu s postojem vyjádřeným ve čtvrté otázce. Respondent tak nemusel odpovídat na otázky zjišťující důvody nesledování házené, pokud ve čtvrté otázce vyjádřil svůj zájem o její sledování.

Všechny došlé dotazníky by měly být podrobeny kontrole úplnosti, což však v tomto případě nebylo třeba, neboť web Survio.com umožňuje zakázat přeskokování otázek, aniž by byly předtím zodpovězeny. Tím, že jsou dotazovaní povinni vyplnit všechny otázky se předešlo neúplnosti. Na druhou stranu tento fakt také může demotivovat některé respondenty a zapříčinit předčasné ukončení vyplňování dotazníku.

Samozřejmostí je provedení logické kontroly. Ta byla provedena u všech došlých dotazníků, a pokud byly nalezeny závažné chyby, byl dotazník z výzkumu zcela vypuštěn.

4.6 Analýza dat

Data získaná v rámci výzkumu byla zpracována prostřednictvím internetového nástroje Survio, ze kterého byla dále exportována do programu Microsoft Excel. Pro názornost a lepší interpretaci údajů byly použity tabulky a grafy vytvořené v tomto programu.

Analýza začala rozborem jednotlivých otázek, resp. jednotlivých odpovědí. Ty byly dávány do souvislostí v rámci různých skupin respondentů. Pro podpoření tezí byly dávány do souvislostí i skupiny otázek a odpovědí. Statistické postupy použité pro analýzu dat byly již popsány v rámci teoretické části. Pro klasifikaci údajů bylo použito třídění prvního stupně.

5 Prezentace výsledků a diskuze

Po popisu demografických charakteristik vzorku respondentů, které proběhlo v metodologické části spolu se specifikací náležitostí uskutečněných v rámci tohoto výzkumu, následuje část věnující se prezentaci výsledků. Z důvodu větší přehlednosti budou prezentovány výsledky a ihned proběhne také jejich interpretace spolu s diskuzí. Pro každou otázku proto proběhne samostatná diskuze, přičemž souhrnná diskuze k výsledkům práce je provedena v další kapitole.

Výsledky prezentuji dle pořadí otázek v dotazníku a jsou seskupeny do následujících subkapitol dle jejich tematického zaměření:

- Sportovní aktivity všeobecně – otázky č. 1-3
- Vztah respondentů k házené – otázky č. 4-10
- Ochota provozovat házenou – otázka č. 11
- Povědomí a znalosti respondentů – otázky č. 12-14
- Vnímání popularity a atraktivity házené – otázky č. 15-18

5.1 Sportovní aktivity všeobecně

Ot. 1 – Jak často se věnujete jakékoli sportovní aktivitě?

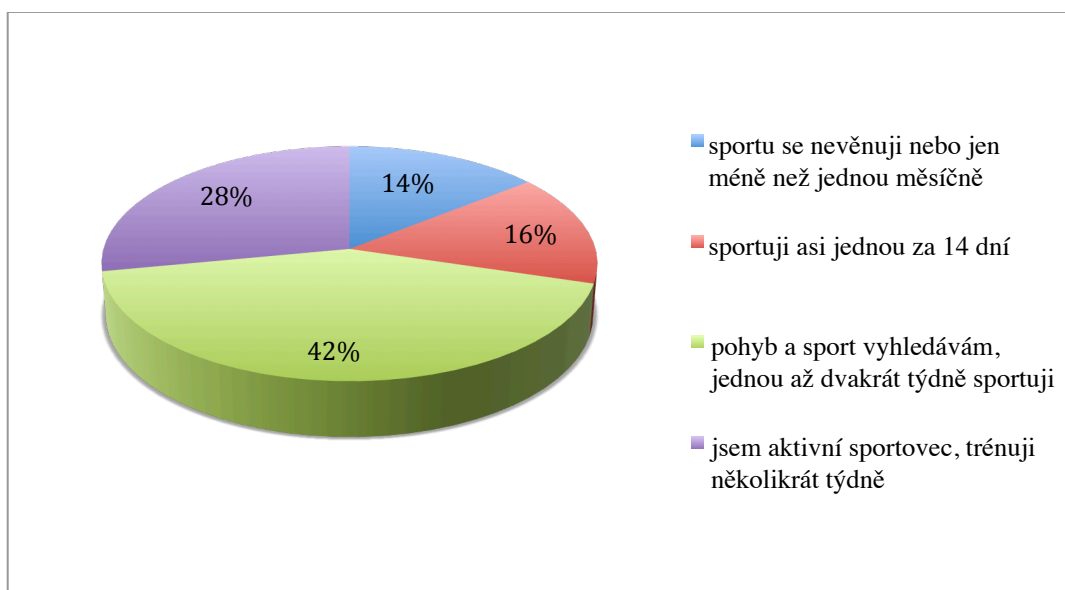
První otázka dotazníku byla svým zaměřením spíše všeobecného rázu, neboť jsem se v ní zajímal o četnost provozování jakékoli sportovní aktivity. Do té, jak je vidět z dalších otázek, dotazovaní řadí nejen aktivní členství ve sportovních oddílech a s tím spojené zapojení do mistrovských soutěží, ale také činnosti mající za účel udržení či rozvoj fyzické kondice v rámci aktivního životního stylu, tedy například běhání či cvičení v posilovně.

Jak znázorňuje graf č. 3, respondenti ze sledovaného vzorku mají velmi kladný vztah k provozování sportovních aktivit, neboť celých 70 % se jim věnuje minimálně jednou týdně, což je například pro pracující část obyvatelstva dobrý výsledek.

Ze všech respondentů 28 % se také označilo za aktivní sportovce, kteří provozují různé formy sportovních činností i několikrát týdně. To je jistě ovlivněno tím, že z celkového vzorku je 90 % mladších třiceti let. Dá se předpokládat, že mladší

generace má na sport více času i energie a může se mu tak věnovat mnohem více než starší lidé.

Graf 3 - Rozdělení respondentů dle četnosti provozování sportovní činnosti



Zdroj: vlastní šetření

Výstupy z této otázky jsou velmi podstatné pro základní seznámení se vzorkem, neboť u respondentů častěji provozujících sportovní aktivity je mnohem větší pravděpodobnost zájmu o sport. Takoví lidé se více zajímají o sport všeobecně, tedy nejen o ten, který aktivně provozují. Mezi takové může patřit i házená. Proto je velmi pozitivní zjištění, že z celkového vzorku je jen 14 % těch, kteří se sportu nevěnují vůbec nebo méně než jednou měsíčně.

Ot. č. 2 – Které sporty nejčastěji provozujete?

Tato otázka navazuje na první otázku, ve které byli respondenti dotazováni na frekvenci jejich sportovních aktivit. Úkolem bylo vyjmenovat nejčastěji provozované sporty, přičemž bylo možno zmínit minimálně jeden, maximálně však tři sportovní odvětví.

Celkový počet 182 dotazovaných sepsal celkem 399 odpovědí. Jeden každý z nich tedy označil průměrně 2,2 odpovědi. Z toho vyplývá, že většina respondentů má:

- a. jeden hlavní sport, kterému se věnuje pravidelně a aktivně, a minimálně jeden další vedlejší, který provozuje občas tzv. rekreační formou;
- b. spíše více sportovních aktivit, které střídá a provozuje je na již zmíněné rekreační bázi;

Jak vyplývá z tabulky rozdělení četností, projevuje se zde fakt zmíněný u interpretace předchozí otázky: tedy, že někteří respondenti uvedli jako provozované sportovní aktivity např. fitness či běh, které jsou u většiny populace nástrojem pro udržení fyzické kondice v rámci aktivního životního stylu. Jen zlomek, najde-li se vůbec některý z respondentů, provozuje tyto aktivity v rámci sportovního oddílu a účastní se soutěží, tedy v případě běhu v oddílech atletiky, u plavání v plaveckých klubech a fitness může být provozováno např. v odvětví bodybuildingu.

V rámci zpřehlednění výsledků byla některá ze sportovních odvětví zařazena do skupin, které byly vytvořeny na základě blízkosti těchto odvětví. Proto byla cvičení crossfit a v rámci kruhových tréninků zařazena k položce fitness resp. posilování. Dále byly vytvořeny skupiny *aerobní programy* (zahrnující aerobic, alpining, zumbu a cvičení pomocí bosu) a *body and mind programy* (do které spadají jóga, powerjóga a pilates). Nakonec bylo rozhodnuto, že odvětví s dosaženou absolutní četností menší nebo rovnou pěti, což odpovídá přibližně 1,3 % celkového počtu, budou zařazena do skupiny *ostatní*. Výčet těchto statisticky nevýznamných odvětví obsahuje tabulka č. 6.

Tabulka 6 - Zobrazení četností provozování sportovních činností

Provozovaný sport	Absolutní četnost	Relativní četnost
běh/jogging	58	31.87 %
fitness/posilování	55	30.22 %
fotbal	46	25.27 %
plavání	30	16.48 %
cyklistika/jízda na kole	21	11.54 %
tenis	18	9.89 %
squash	15	8.24 %
lyžování	14	7.69 %
florbal	14	7.69 %
volejbal	13	6.59 %
házená	12	6.59 %
inline brusle	12	6.04 %
basketbal	11	7.14 %
aerobní programy	9	4.95 %
body and mind programy	8	4.40 %
OSTATNÍ atletika, badminton, bojové sporty, bowling, box, frisbee, futsal, golf, lední hokej, jízda na koni, karate, korfbal, nohejbal, poledance, plážový volejbal, raketlon, sportovní lezení, stolní tenis, tanec, thai box, turistika	63	34,62 %
CELKEM	399	

Zdroj: vlastní šetření

Z výše zobrazené tabulky je jasné, že relativně velká část respondentů provozuje zmíněné aktivity pro rozvoj či udržení kondice, neboť přibližně 32 % dotazovaných označilo za jednu z nejčastěji provozovaných činností běh a 30,22 % označilo cvičení v posilovně. Výraznými z této skupiny odvětví jsou také plavání (16,5 %) a jízda na kole s 11,54 %.

Nejčastěji provozovaným sportem se stal, dle očekávání, fotbal (v rámci této práce bude kopaná označována jako fotbal, nejedná se tedy o americký fotbal), který označilo 25,3 %. V podstatě tedy celá čtvrtina respondentů buď provozuje fotbal v rámci oddílu a účastní se i mistrovských soutěží, či v průběhu školní tělesné výchovy, neboť tento bývá, co do osobních zkušeností autora práce, v těchto hodinách velice oblíbeným sportem. Třetí variantou jsou lidé, kteří fotbal provozují jen rekreačně pro zábavu a samozřejmě i pro udržení fyzické kondice.

Překvapením se stala velmi nízká četnost druhého nejoblíbenějšího sportu u nás, tedy ledního hokeje, který je zařazen až ve skupině ostatní. Tento fakt je způsoben pravděpodobně vyššími nároky na jeho provozování, které je v drtivé většině případů omezeno jen na oddílovou činnost. Důvodem může být také neúplná reprezentativnost vzorku, který plně nedodrжуje rozložení věkových a sociálních skupin v populaci.

Házená se umístila, také dle předpokladů, přibližně ve středu tabulky, neboť ji označilo 6,6 % dotazovaných. Toto procento představuje buď aktivní hráče či několik výjimek respondentů, kteří házenou provozují v rámci školní tělesné výchovy.

Ot. č. 3 – Které sporty nejčastěji sledujete?

Třetí otázka rovněž částečně navazuje na první. Frekvence provozování sportů přímo souvisí s konkrétními sporty, které daný jedinec praktikuje, a proto je zde přímá souvislost první a druhé otázky. Vztah mezi úvodní a touto otázkou je ten, že čím častěji daný respondent provozuje sport, tím pravděpodobněji je, že se bude zajímat o různá odvětví a bude je sledovat. Dalo by se polemizovat nad osobami, jejichž frekvence provozování je nízká, ať už kvůli věku či zranění. Nicméně vzhledem k věkovému složení vzorků tento případ nastane jen zřídka.

Vztah otázky č. 2 s touto, tedy vztah provozovaného sportu se sledovaným se projevuje jen u některých respondentů a spíše zřídka. Vyplývá z předpokladu, že osoba aktivně provozující určitý sport se bude o tento sport zajímat i pasivně formou jeho sledování. Zároveň se zde projevuje větší zájem dotazovaných o sledování sportů než o

jejich provozování, neboť od 182 dotazovaných bylo sesbíráno 415 odpovědí, zatímco v případě předchozí otázky jich bylo jen 399.

Do statisticky významnějších se dostaly: lední hokej, fotbal, tenis, biatlon, všeobecně označené lyžařské sporty a házená. Procento nejčastěji sledovaných sportů vychází pravděpodobně ze tří spolu navzájem souvisejících faktorů, a to:

- z množství prostoru jim věnovaným v rámci médií,
- všeobecné oblíbenosti daného sportu u nás,
- úspěchy českých reprezentantů v rámci daného odvětví.

Sledování tenisu a biatlonu je nejvíce ovlivněno v současnosti velmi úspěšnými reprezentanty na mezinárodní scéně, kteří samozřejmě výrazně ovlivňují množství prostoru v médiích a v dlouhodobějším měřítku také všeobecnou míru oblíbenosti. Vyplyvá to z tabulky 7, neboť tenis označilo za sledovaný sport celých 24,2 % a biatlon 15,4 % dotazovaných.

Četnostně nejvýznamnějšími sporty jsou lední hokej a fotbal, což je výsledek očekávaný, neboť se jedná o dva dlouhodobě nejoblíbenější sporty u nás. Trochu překvapivé je „vítězství“ lední hokeje, neboť ho označilo 67,6 %, naproti tomu fotbal „pouze“ 42,3 %. To si vysvětlují dlouhodobě úspěšnější reprezentací naší země, o čemž svědčí šest medailí z vrcholných akcí, tedy mistrovství světa či olympijských her. Dále je znakem kvality českých hráčů i jejich vysoký počet v nejkvalitnější soutěži ledního hokeje, tedy kanadsko-americké NHL. V letošní sezóně, tedy 2014-2015, jich zde hraje celkem 38. Také oni ovlivňují sledovanost a mediální prostor věnovaný tomuto sportu.

Tabulka 7 - Zobrazení četností sledování sportovních disciplín

Sledovaný sport	Absolutní četnost	Relativní četnost
lední hokej	123	67.6 %
fotbal	77	42.3 %
tenis	44	24.2 %
biatlon	28	15.4 %
lyžařské sporty (zimní sporty, skoky na lyžích, alpské lyžování, snowboarding)	25	13.7 %
házená	25	13.7 %
basketbal	15	8.2 %
atletika	12	6.6 %
volejbal	10	5.5 %
krasobruslení	9	4.9 %
žádný	7	3.8 %
OSTATNÍ = americký fotbal, bojové sporty (box, kickbox, MMA, zápas řeckořímský, wrestling), bowling, curling, crossfit, cyklistika, florbal, futsal, golf, jezdecké sporty (dostihy, jezdeckví), moderní gymnastika, motosporty (F1, moto GP), plavání, rychlobruslení, šachy, taneční sporty, veslování	40	22.0 %
CELKEM	415	

Zdroj: vlastní šetření

Házená se v této statistice umístila lépe než u statistiky provozování, neboť dosáhla 13,7 %, což je více než dvojnásobek. Toto relativně vyšší procento je pravděpodobně zapříčiněno mistrovstvím světa pořádaným ve druhé polovině ledna v Kataru, na které se probojoval i český výběr. Mistrovství přineslo, oproti běžným poměrům, mnohem více prostoru věnovaného házené v rámci programu kanálu ČT Sport. Tím se i krátkodobě zvedl zájem širší veřejnosti.

5.2 Vztah respondentů k házené

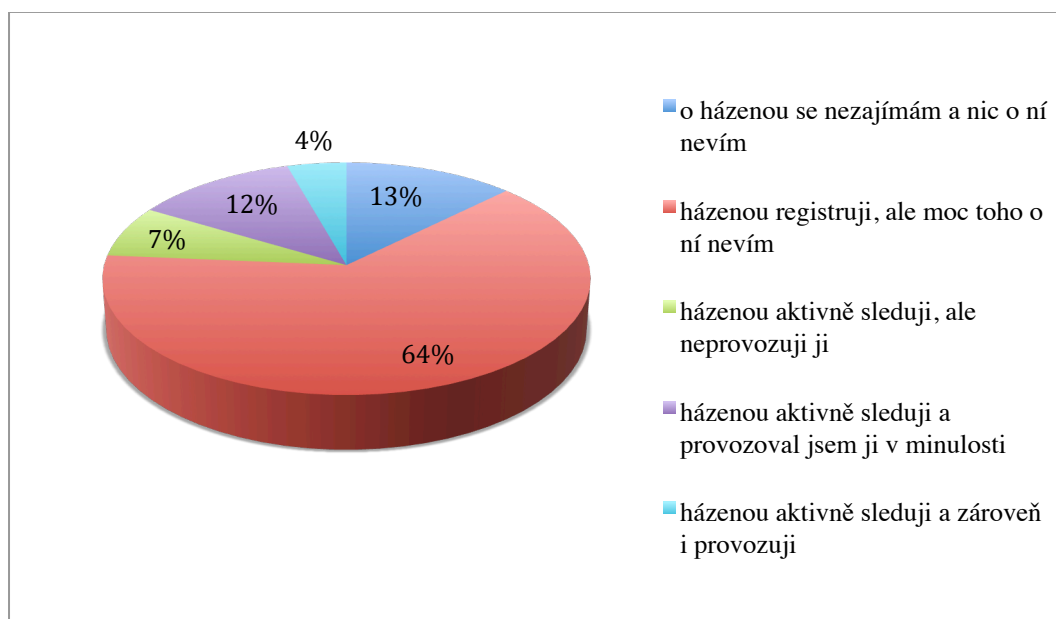
Ot. č. 4 – Jaký je Váš vztah k házené?

Tato otázka je stěžejní v rámci celého výzkumu popularity. Je první otázkou týkající se všeobecného vztahu respondentů k házené a také na ni navazuje šest následujících otázek. Ty mají za úkol poskytnout další informace týkající se důvodů zájmu či nezájmu a také frekvence a forem sledovanosti házené.

Otázka číslo čtyři si klade za cíl rozdělit dotazované dle jejich vztahu k házené. Konkrétně se jedná o jejich všeobecný zájem, aktivní sledování a provozování. Jednou

z možností také bylo vyjádření svého vztahu slovem „registruji“, která značí základní povědomí o pravidlech, soutěži a přibližně jednom známém jménu ze světa házené.

Graf 4 - Rozdělení respondentů dle jejich vztahu k házené



Zdroj: vlastní šetření

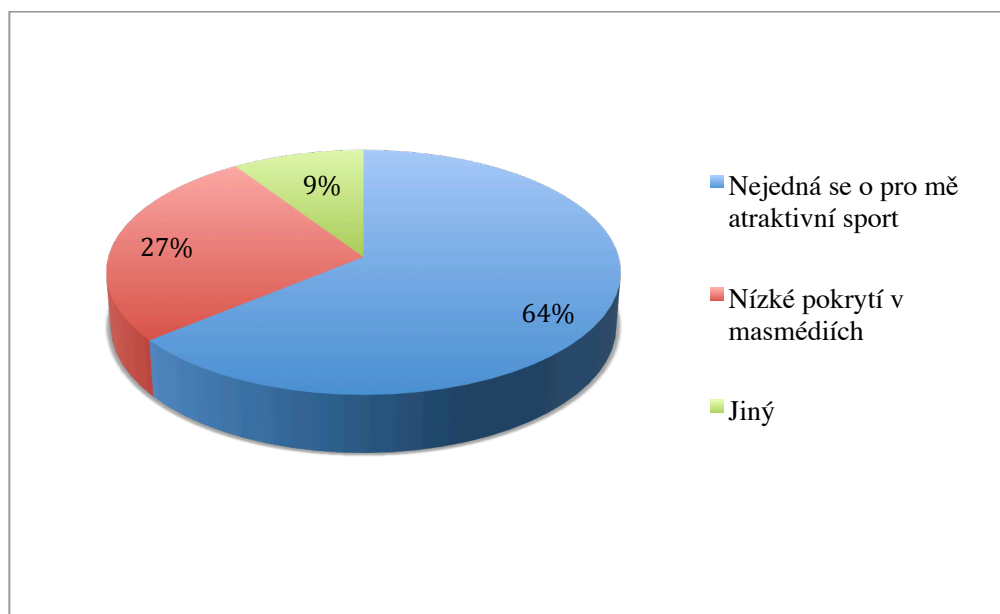
Jak ukazuje graf č. 4, velká většina respondentů projevila svou základní znalost a všeobecný vztah k házené odpovědí „házenou registruji, ale moc toho o ní nevím“, kterou zvolilo 64 %. Tento výsledek se dal očekávat, neboť mladá generace se zájmem o sport má přibližné povědomí o celé řadě odvětví, které však aktivně nesleduje ani neprovozuje. Avšak 13 % vyjádřilo svůj nezájem a neznalost tohoto sportu. Důvody tohoto výsledku budou dále rozebrány v rámci otázek 5 a 6.

Dohromady 23 % dotazovaných označilo házenou jako sport, který aktivně sleduje, což jest údaj veskrze pozitivní. Z těchto největší skupina 12 % se k provozování vyjádřila tak, že házenou již v minulosti provozovala, což bylo překvapivé. 4 % z těchto respondentů uvedly, že házenou stále ještě provozují. Tento údaj přibližně odpovídá otázce dvě, v rámci které označila házenou za jeden z provozovaných sportů tři procenta dotazovaných. Zbýlých 7 % pak uvedlo, že házenou sice aktivně sleduje, ale neprovozuje. Tato problematika je detailněji popsána v rámci otázek sedm až deset.

Ot. č. 5 – Pokud házenou nesledujete, z jakého je to důvodu?

Úkolem této bylo zdůvodnit nezájem respondentů o sledování házené, přičemž se v rámci této otázky pracovalo pouze s respondenty, kteří v předchozí označili možnost „o házenou se nezajímám a nic o ní nevím“ či „házenou registruji, ale moc toho o ní nevím“. Jedná se tedy o 77 % původního vzorku.

Graf 5 - Rozdělení respondentů dle důvodů nesledování házené



Zdroj: vlastní šetření

Jak vyplývá z grafu č. 5, pro celých 64 % není házená natolik atraktivním sportem, aby jí věnovali svou pozornost v podobně sledování. U této skupiny dotazovaných je tudíž nízký či nulový potenciál k jejich přilákání k házené v případě zvýšeného prostoru v médiích. Atraktivní by se teoreticky házená pro ně mohla stát v případě významnějších úspěchů českých zástupců a s tím související vyšší popularizace tohoto sportu.

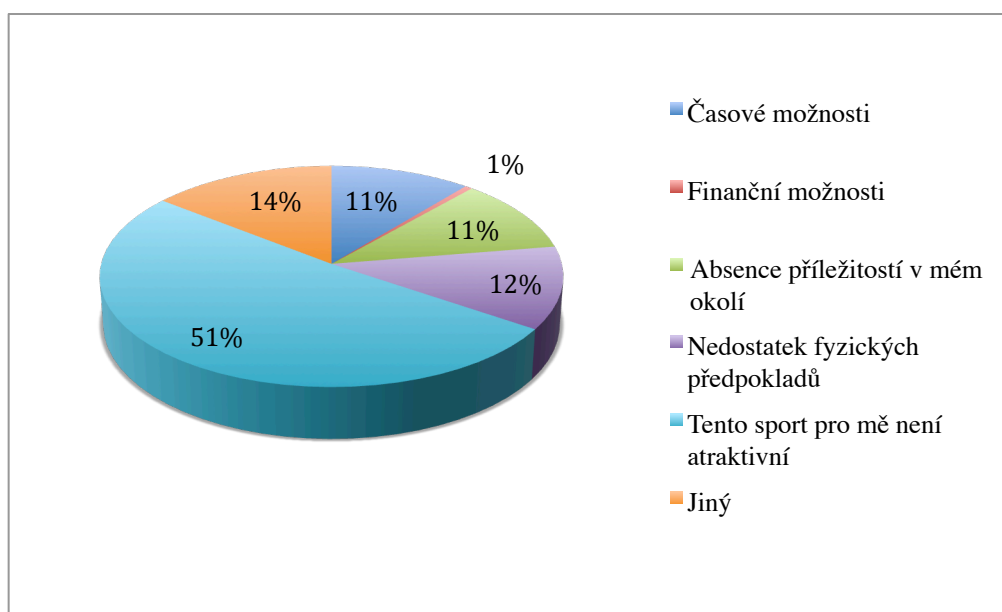
U 27 % není hlavním problémem atraktivita, ale „nízké pokrytí v masmédiích“. Zde existuje tudíž potenciál možného zvýšení sledovanosti v případě většího prostoru zejména v rámci televizního vysílání. Tak by mohla házená zasáhnout mnohem větší počet diváků.

9 % dotazovaných uvedlo jiný důvod, proč házenou nesledují. Z těchto důvodů četnostně převažují odpovědi týkající se nedostatku času na sledování a vyjádření preference pouze reprezentačních výběrů a nikoli klubových soutěží. Poté se již jednalo o jednotlivé odpovědi bez výraznějšího významu do celkové interpretace.

Ot. č. 6 – Pokud házenou neprovozujete, z jakého je to důvodu?

Druhým aspektem zájmu je provozování házené. Jak již bylo zmíněno výše, otázka přímo navazuje na otázku číslo 4, nicméně na ni neodpovídal celý vzorek respondentů. Tato otázka byla vynechána u malé části dotazovaných, kteří ve čtvrté otázce jasně vyjádřili svůj zájem odpovědí „házenou aktivně sleduji a zároveň i provozuji“. Na otázku číslo 6 tedy odpovídalo 96 % celkového vzorku.

Graf 6 - Rozdělení respondentů dle důvodů neprovozování házené



Zdroj: vlastní šetření

Stejně jako u předchozí otázky, i zde vyjádřila většina dotazovaných svůj názor o nedostatečné atraktivitě házené, neboť tuto možnost zvolilo 51 % z nich. Tentokrát je zajímavým číslem i absolutní četnost počtu respondentů, kteří zvolili tuto variantu. Počet 89 respondentů je totiž totožný s počtem, který zvolil tuto možnost u předchozí odpovědi. Nejedná se sice o stejné dotazované, nicméně drtivá většina, konkrétně 84 %, označila u obou odpovědí problém atraktivity. Tato skupina obyvatelstva nevidí házenou jako sport, který by se mohl vůbec stát populárním.

Druhou nejpočetnější skupinou se překvapivě stala skupina, které zvolila odpověď „Jiný“. To může být způsobeno nedostatečnou šíří variant. Mezi celkovými 14 % dotazovaných, kteří zvolili tuto možnost otevřené odpovědi, bylo celých 7,5 %, tj. nadpoloviční většina, kteří jako důvod neprovozování házené uvedly svůj vyšší věk nebo zdravotní důvody (konkrétně např. nemoc, zranění či operace). Další 4 % uvedla, že preferují provozování jiného sportu než házené.

Další významnou skupinou jsou s 11 % omezení způsobená nedostatkem času respondentů na provozování většího množství sportovních aktivit. Tento údaj částečně souvisí s výše zmíněným preferováním jiného sportu (dá se tedy hovořit o celkových 15 % dotazovaných). 12 % vzorku uvedlo, že jim chybí *fyzické předpoklady*, což značí, že tato část vzorku považuje házenou za natolik fyzicky náročný sport, že by ho nebyla schopna provozovat.

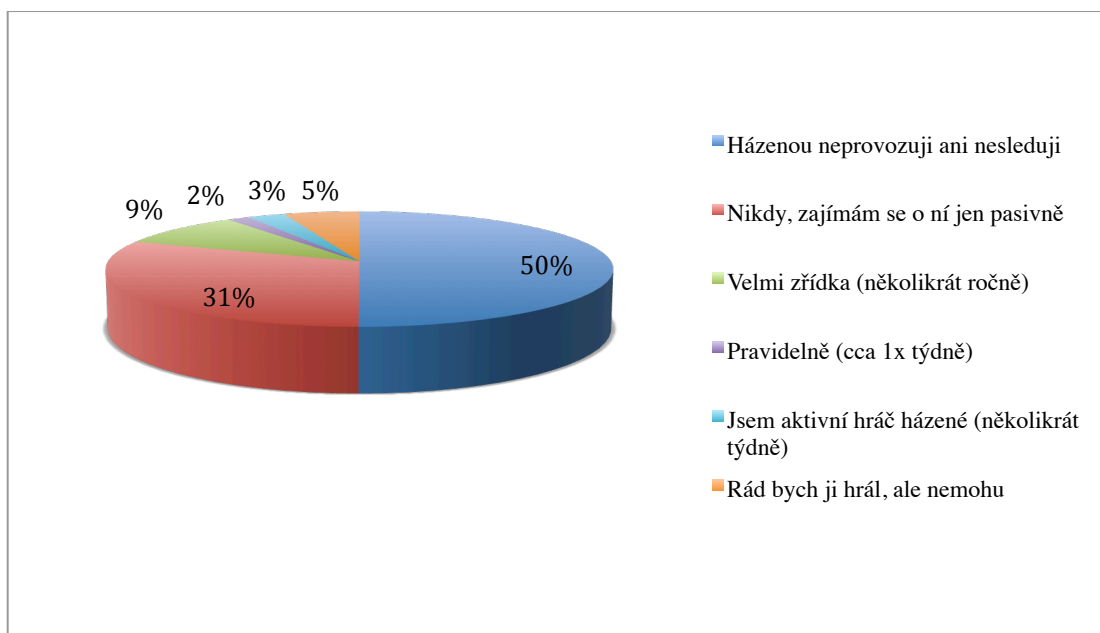
Dalších 11 % si pak stěžuje na *absenci příležitostí* ve svém okolí. Předpokládaná četnost této odpovědi byla před výzkumem vyšší, neboť házená není příliš rozšířeným sportem a pokrytí českých měst rozhodně není ideální. Na základě geografického rozložení vzorku však bylo dosaženo daného výsledku, který svědčí o tom, že v daných lokalitách není hlavním důvodem neprovozování nedostatek příležitostí.

Na druhou stranu je pozitivním zjištěním, že pouze 1 % vzorku považuje finance za hlavní důvod neprovozování. Házená tedy rozhodně není vnímána jako finančně náročný sport.

Ot. č. 7 – Pokud házenou provozujete, jak často to je?

U otázek sedm až deset bylo předpokladem, že pro většinu respondentů jsou tyto otázky prakticky bezpředmětné, neboť již u otázek pět a šest vyjádřili svůj nezájem o provozování či sledování házené. Proto budou zcela logicky v následujících otázkách statisticky významné hodnoty patřit odpovědím typu „házenou neprovozují ani nesledují.“

Graf 7 - Rozdělení respondentů dle četnosti provozování házené



Zdroj: vlastní šetření

Z grafu č. 7 je patrné, že statisticky nejvýznamnější jsou odpovědi vyjadřující nezájem o provozování, neboť těm patří dohromady téměř 81 %. Toto procento vzorku házenou nikdy neprovozuje, přičemž téměř 31 % dotazovaných uznalo alespoň svůj pasivní zájem o tento sport.

Přibližně 9 % odpovědělo, že provozuje házenou *několikrát ročně*. Do této skupiny budou pravděpodobně patřit středoškolsky aktivní studenti, u kterých je předpokládáno provozování házené v rámci hodin tělesné výchovy. 5,5 % dále vyjádřilo svůj zájem o účast na hře odpovědí „*rád bych ji hrál, ale nemohu*“. Důvody vyjádřené o otevřené části této odpovědi se shodují s většinou důvodů neprovozování z otázky č. 6, tedy zdravotní problémy a vyšší věk respondentů.

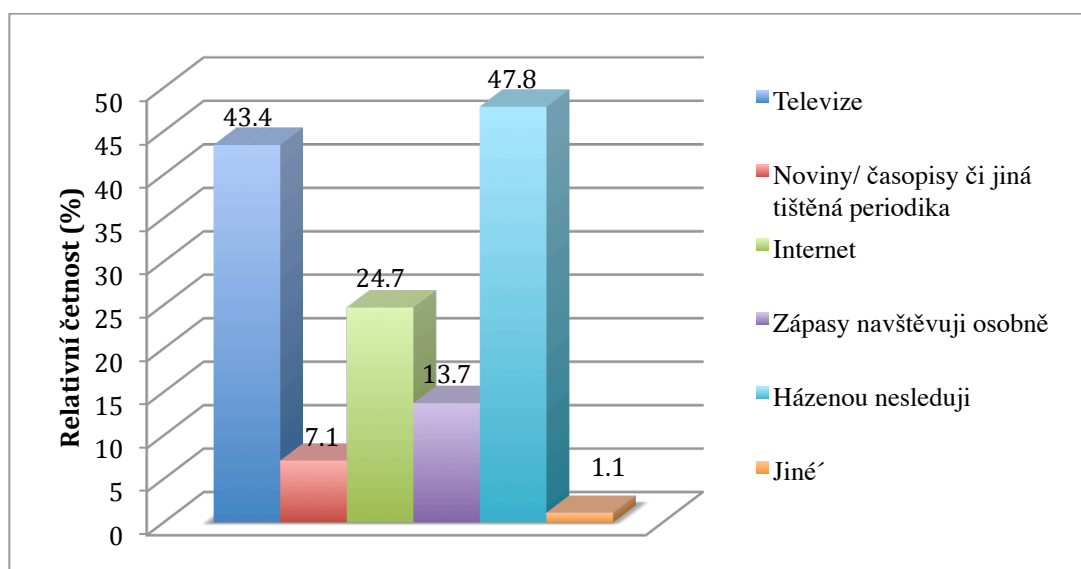
Pravidelných a aktivních hráčů házené byla poté nejmenší skupina, což naplnilo očekávání. Jen něco málo přes čtyři procenta označilo četnost provozování častější než jednou týdně.

Ot. č. 8 – Pokud házenou sledujete, kde to je?

I u této otázky měli respondenti možnost samozřejmě vyjádřit nezájem o sledování, přičemž absolutní četnost respondentů, kteří zvolili tuto možnost u této a předchozí otázky je prakticky totožná.

Na rozdíl však od předchozí, tak u této otázky byla dotazovaným dána příležitost označit více médií, prostřednictvím kterých házenou sledují. Pokud nebereme v úvahu odpovědi o naprostém nezájmu o sledování, pak na jednoho respondenta vychází přibližně 1,7 odpovědi. To svědčí o faktu, že většina dotazovaných má jednu až dvě formy médií pro sledování házené.

Graf 8 - Rozdělení respondentů dle sledovaného média



Zdroj: vlastní šetření

Nejvýznamnějším médiem, co do četnosti, je stále televize, neboť ji označilo přibližně 43 %. Televizní vysílání zatím jasně dominuje, přestože se v poslední době ve všech oblastech dostává do popředí Internet, který dosáhl téměř 25 %.

Výchozím pramenem pro většinu českých diváků je po sportovní stránce kanál ČT Sport, který zařazuje přímé přenosy do svého vysílání v již tradičním hracím čase v neděli v 10:30. Stále více se však do popředí dostávají kanály skupiny NOVA, konkrétně program Nova Sport a menší míře také Fanda,¹ a také kanály provozovatele AMC Networks Central Europe s.r.o., tedy Sport 1 a Sport 2.²

Hlavními poskytovateli informací v rámci internetového prostředí jsou kromě zpravodajských portálů všeho druhu také oficiální stránky Českého házenkářského svazu i webové stránky jednotlivých klubů, které zveřejňují informace o aktivitě svých týmů, hracím programu apod. Důležitým co do rychlosti zveřejňování jsou také portály

¹ Nova Sport většinou zařazuje do svého vysílání zápasy německé nejvyšší soutěže či zápasy evropských soutěží, které jsou poté reprízovány na kanále Fanda.

² Tyto programy zařazují jak přímá, tak reprízovaná vysílání maďarských či slovenských klubových soutěží, ale také nejvyšších evropských klubových i reprezentačních šampionátů.

www.onlajny.com kvůli textovým přenosům zápasů a www.tvcom.cz pro přímé přenosy i záznamy zápasů nejvyšších soutěží.

Obrovský potenciál dnes dřímá v oblasti sociálních sítí, které mohou velkou měrou přispět ke zvyšování povědomí a informovanosti zejména mladší části populace o házené. Fanouškovské stránky (tzv. fanpage) jsou prostředkem pro sdílení aktualit z klubového dění, fotografií ze zápasů, rozhovorů apod. Za zmínku stojí stránka Házet nás baví která je v současné době nejaktivnější českou fanpage v rámci české verze sociální sítě Facebook.

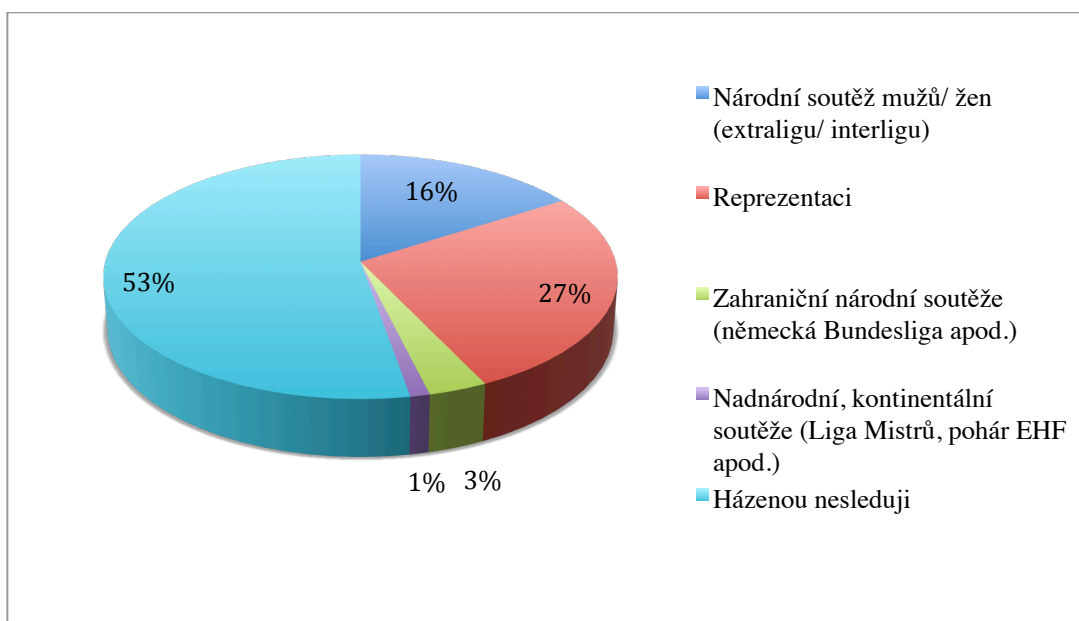
Překonaným médiem se v souvislosti s házenou jeví *noviny a jiná tištěná periodika*, které označilo pouze 7 % respondentů. To je způsobeno bezpochyby nedostatečným prostorem věnovaným házené v denním tisku v podobě příspěvků jak o regionálních utkáních, tak o národních či mezinárodních mistrovstvích. Existuje např. pouze jediné pravidelně vydávané periodikum věnované čistě házené. Jedná se o dvouměsíčník Handball Plus vycházející od roku 2007 v tištěné a od roku 2014 také v elektronické podobě. Nicméně pro sport, který by se chtěl stát oblíbeným u široké veřejnosti, je toto pokrytí zcela nedostatečné.

Překvapivým je poslední údaj týkající se procenta respondentů, kteří sledují házenou *osobně na zápasech*. Tuto možnost totiž zvolilo téměř 14 % vzorku. Důležitá bude v tomto případě četnost návštěv, neboť u většiny se pravděpodobně nejedná o více než několik návštěv ročně. Nicméně i tak je toto procento vcelku povzbudivým zjištěním.

Ot. č. 9 – Pokud házenou sledujete, jakou soutěž přednostně?

Také u deváté otázky byla četnost odpovědí o nesledování házené nejvyšší, podle očekávání. Respondenti zde byli tázáni na to, o jakou soutěž se nejvíce zajímají.

Graf 9 - Rozdělení respondentů dle sledované soutěže



Zdroj: vlastní šetření

Statisticky nejméně významnými jsou odpovědi o kontinentálních a zahraničních národních soutěžích. Ty zvolilo pouze 1 %, resp. 3 % dotazovaných, což je důkazem toho, že o sledování těchto soutěží není velký zájem a svou pozornost na tyto soutěže zacílí jen hrstka. Důvodem je zcela jistě kromě jasné preference ostatních soutěží také nízká dostupnost, neboť tyto soutěže nejsou na programu sportovního kanálu České televize. Dostupné jsou na satelitních programech Nova Sport či Sport 1, kde si však na tyto zápasy udělá čas opravdu jen „skalní“ fanoušek.

Druhou nejoblíbenější soutěží co do četnosti je „národní soutěž mužů či žen“, kterou označilo celých 16 % respondentů. Jelikož je tato již tradičně zařazována do programu ČT Sport a to po léta ve stejném vysílacím čase, má největší pravděpodobnost získat si diváky.

Podle očekávání nejvyšší četnosti dosáhla reprezentace. To odpovídá trendu i v ostatních obdobně populárních sportech, o které je většinou největší zájem právě v období reprezentačních srazů zahrnujících kvalifikační utkání či samotné vrcholné akce typu mistrovství Evropy, světa či olympijské hry. V takových případech stoupne oblíbenost každého sportovního odvětví.

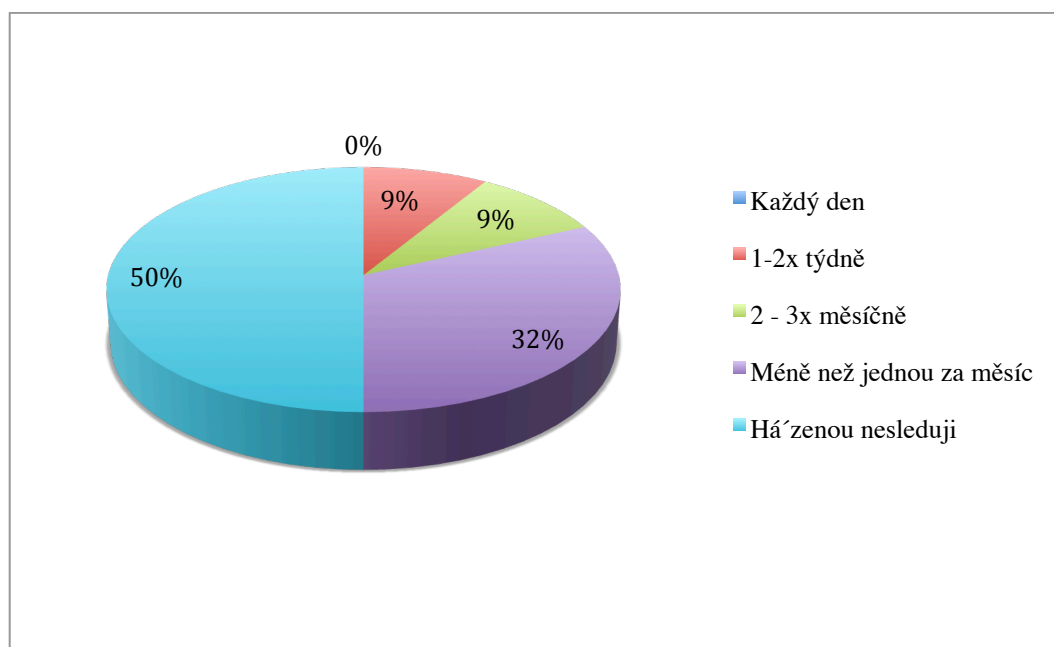
Pokud jde o možnou sledovanost jiného média než televize, tak ta většinou záleží na osobních preferencích každého jednotlivce, nicméně i zde platí, že všeobecně

se nejvíce objevují zprávy o zápasech reprezentačních výběrů a o domácích soutěžích, méně pak již o ostatních národních či kontinentálních soutěžích

Ot. č. 10 – Pokud házenou sledujete, jak často to je?

Frekvence sledování úzce souvisí s tím, jaký je její hlavní prostředek, tedy masmédiu. V případě internetu má každý možnost sledovat jakékoli informace a zprávy, které si žádá a to s velkou pravděpodobností, že je okamžitě najde. U ostatních médií jako jsou tištěná periodika a televize záleží na prostoru věnovaném každému jednotlivému sportu, který hlavně ovlivňuje i frekvenci sledování. Jinak řečeno, respondenti nemohou prostřednictvím těchto médií sledovat daný sport, pokud se zde daný sport vůbec nevyskytuje. Tomu odpovídají i výsledky této otázky.

Graf 10 - Rozdělení respondentů dle frekvence sledování



Zdroj: vlastní šetření

Výsledky ukazují, že kromě nejčtenější odpovědi o nesledování házené, která se podobně jako u ostatních otázek drží přibližně na 50 %, je nejčtenější odpovědí „méně než jednou za měsíc“. Jelikož podle z výsledků otázky č. 8, je nejsledovanějším médiem televize, pak 32 % výskytu této odpovědi jen reflektuje množství prostoru věnované házené v rámci televizního vysílání. Neboť nejsledovanější sportovní kanál ČT Sport zařazuje přenosy z házené do svého programu bohužel jen přibližně jednou za měsíc.

Častěji, tedy dvakrát až třikrát měsíčně či vícekrát, tento sport vyhledává 18 % dotazovaných. Tito respondenti volí pro sledování házené buď kanály ostatních

televizních stanic či jiné masmédiu, tedy nejpravděpodobněji internet. Devět z těchto 18 % pak sledují házenou i jednou či dvakrát týdně.

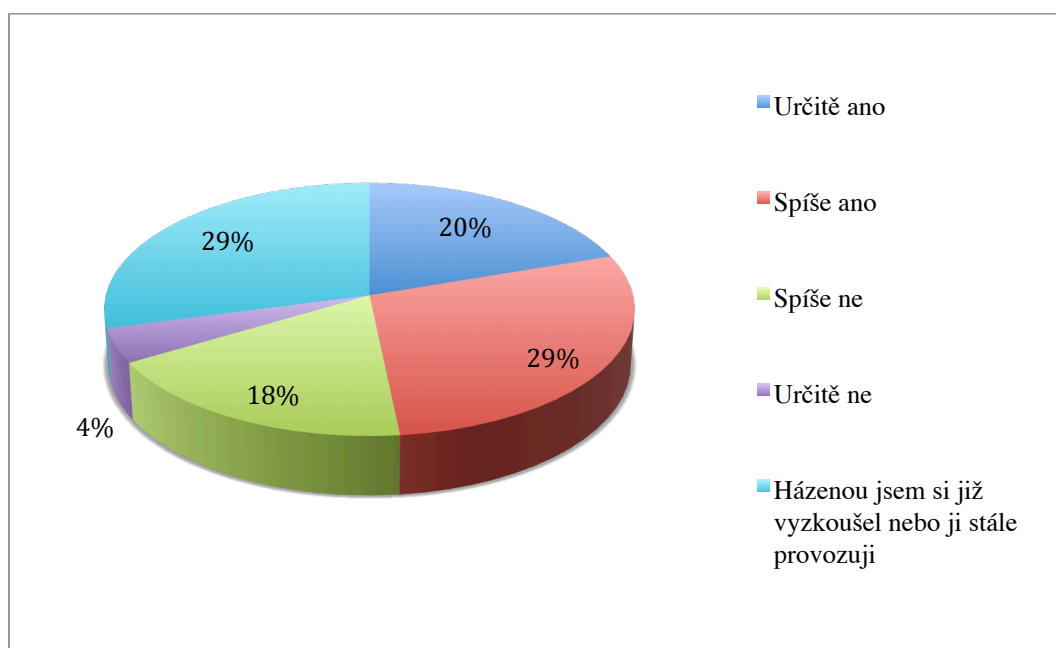
Zajímavým faktem je, že přestože z výsledků otázky č. 7 přibližně 5 % respondentů házenou aktivně provozuje minimálně jednou týdně a je tedy předpokládán jejich enormní zájem o tento sport, nenašel se v celém vzorku jediný respondent, který by ho sledoval každý den. Dané procento tak pravděpodobně obsahuje spíše rekreační hráče, a proto tento zájem není tak častý jako u vrcholových házenkářů.

5.3 Ochota provozovat házenou

Ot. č. 11 – Pokud byste měli příležitost, zkusili byste si házenou?

Tato otázka je spíše doplňkového a teoretického rázu a jejím hlavním úkolem bylo zhodnotit ochotu respondentů vyzkoušet si aktivním zapojením zápas v házené. Výsledky pak odráží zájem vzorku o tento sport plynoucí ze samotného povědomí o aspektech a prvcích činící házenou atraktivní, které tento zájem vyvolají.

Graf 11 - Rozdělení respondentů dle míry zájmu o provozování házené



Zdroj: vlastní šetření

Pozitivním výsledkem plynoucím z grafu č. 11 je procento respondentů, kteří si házenou „již vyzkoušeli nebo ji stále provozují“. Dle otázky č. 4, celkem 16 % vzorku házenou provozovalo v minulosti či ji stále aktivně provozuje. Z toho plyne, že dalších

13 % si házenou již vyzkoušelo, např. v rámci školní tělesné výchovy. Celých 29 % již má tedy s tímto sportem osobní zkušenosti.

Dalších 22 % dotazovaných projevilo nezájem o nasbírání jakýchkoliv osobních zkušeností s házenou formou přímé účasti. Z těchto však pouze 4 % tento nezájem zesílili označením „určitě ne“, což bylo pozitivním zjištěním. Přibližně pětina respondentů tedy nevidí osobní přínos v aktivní účasti na tomto sportu.

Zbýlých 49 % však vyjádřilo svůj potenciální zájem o vyzkoušení házené. Toto procento bylo vcelku překvapivým výsledkem, neboť z předchozích výsledků ukazujících nevalný zájem o sledování házené se nedalo předpokládat, že by respondenti tento sport byli ochotni provozovat alespoň jednorázově. Proto je pozitivním zjištěním, že téměř polovina by byla teoreticky ochotna toto své stanovisko upravit či úplně změnit.

5.4 Povědomí a znalosti respondentů

Ot. č. 12 – Jaký je Váš nejoblíbenější házenkářský klub?

Do dotazníku byly zahrnuty dvě otázky zaměřené na zjištění povědomí a znalostech házenkářských klubů resp. slavných hráčů házené. Úkolem těchto bylo specifikovat, jaké procento vzorku rozpozná jaké kluby či hráče ze světa házené.

Tabulka 8 - Zobrazení četností nejoblíbenějších házenkářských klubů

Klub	Absolutní četnost	Relativní četnost
HC Dukla Praha	31	17.0 %
THW Kiel	11	6.0 %
HC Gumárny Zubří	6	3.3 %
TJ Sparta Kutná Hora	6	3.3 %
SKP Frýdek-Místek	3	1.6 %
DHC Slavia Praha	2	1.1 %
HBC OKD Karviná	2	1.1 %
Talent M.A.T. Plzeň	2	1.1 %
HBC Ronal Jičín	1	0.5 %
Rhein-Neckar Löwen	1	0.5 %
HC A.S.A. Lovosice	1	0.5 %
HC Háje Praha	1	0.5 %
HK Ivančice	1	0.5 %
TJ Sokol Krčín	1	0.5 %
Reprezentace	9	4.9 %
Žádný	88	48.4 %
Vyřazeno	16	8.8 %
CELKEM	182	100 %

Zdroj: vlastní šetření

Z celkového počtu 182 respondentů bylo téměř 9 % vyřazeno, neboť dané odpovědi nezobrazovaly ani konkrétní klub ani nevyjadřovaly jedincovu nevědomost. Největší skupinou však byla odpověď vyjadřující neznalost jakéhokoli házenkářského klubu. Relativní četnost této odpovědi dosáhla přibližně 48 %.

V tabulce četností zobrazené výše se objevují i tři jména klubů z nižších soutěží a dokonce jeden klub národní házené. Tyto jsou však až na klub TJ Sparta Kutná Hora³ statisticky nevýznamné a dosahují minimálních četností.

Přibližně pět procent dotazovaných označilo také „reprezentaci“, což není házenkářský klub, nýbrž pouze výběr kvalitativně nejlepších hráčů z různých klubů z České republiky i zahraničí. Tato četnost jistě souvisí s výsledkem otázky č. 9, ze které vyšly zápasy reprezentace jako nejsledovanější „soutěž“ v rámci sledovaného

³ Vyšší výskyt tohoto klubu souvisí jistě s četností jednoho z krajů nejfrekventovanějšího bydliště, tedy s krajem střeďočeským, a rovněž souvisí s městem, ze kterého vzešlo značné procento odpovědí, tedy Kutnou Horou.

vzorku. Z tohoto pohledu je překvapením, že tuto variantu zvolilo „pouze“ pět procent vzorku.

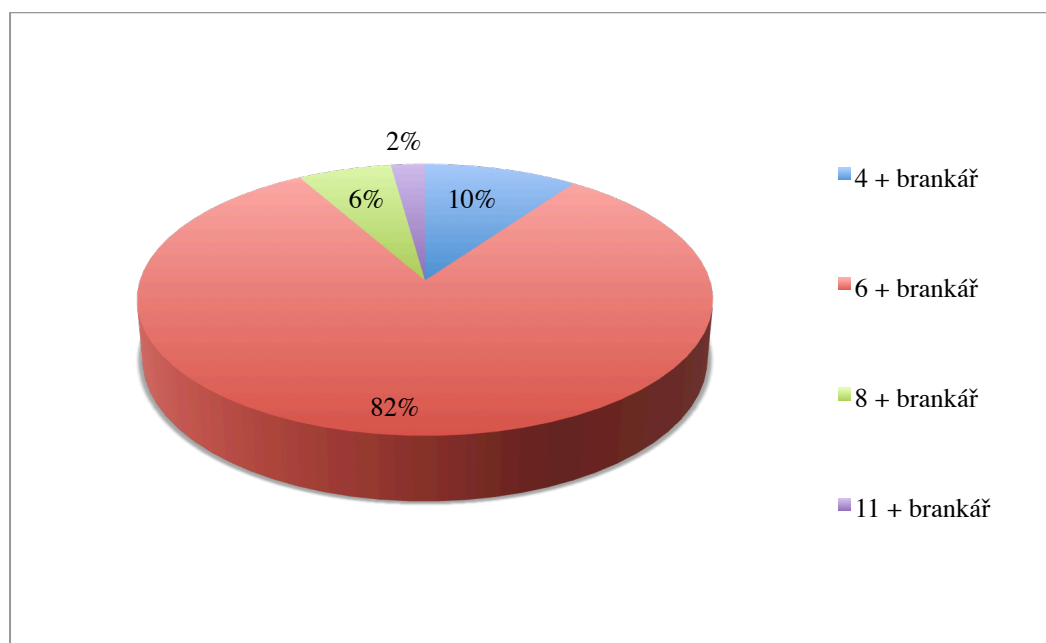
Do tabulky se také dostali dva zahraniční kluby, z nichž statistický významným je s celkem šesti procenty německý klub THW Kiel. Protože se jedná o jeden z nejlepších házenkářských klubů světa, je jeho vyšší četnost pochopitelná. Svou roli samozřejmě hraje i fakt, že dres tohoto klubu obléká již řadu let nejsledovanější český házenkář Filip Jícha. I přesto však byl tento označen spíše znalejšími jednotlivci, kteří nebyli schopni vyjádřit svou preferenci v rámci výčtu českých klubů.

Zdaleka nejfrekventovanější odpovědí byl historicky nejúspěšnější házenkářský celek HC Dukla Praha. 17 % respondentů vybralo tento klub, což plyne nejen z velkého povědomí o tomto pražském celku, ale také právě o skutečnosti, že téměř polovina sledovaného vzorku uvedla jako kraj svého nejfrekventovanějšího bydliště právě Prahu. Znalost klubu tedy nejpravděpodobněji vyplývá z místa, ve kterém respondent žije a ve kterém se nejvíce pohybuje.

Ot. č. 13 - Víte v kolika hráčích se házená (její mezinárodní forma) běžně hraje, tj., jaký je maximální povolený počet hráčů jednoho týmu na hrací ploše?

Jedinou, svou povahou hlavně kontrolní, otázkou týkající se čistě znalosti pravidel byla otázka třináctá. Pravidlo týkající se počtu hráčů v zápase házené je jedním ze základních znalostí každého člověka i s minimálním zájmem o tento sport, což bylo důvodem zařazení této otázky do výzkumu.

Graf 12 - Rozdělení respondentů dle jejich znalosti pravidla o počtu hráčů



Zdroj: vlastní šetření

Z grafu č. 12 jasně plyne, že drtivá většina respondentů má o tomto pravidle velmi dobré povědomí. Celkem 82 % označilo správnou odpověď „6 + brankář“. Druhou nejčtenější odpovědí byla varianta čtyř hráčů a brankáře. Tato možnost, kterou označilo 10 % vzorku, přichází v úvahu pouze u úpravy házené pro mladší kategorie, tzv. *miniházené* (Český svaz házené, 2009).

Varianta „8 + brankář“ je zcela chybná, neboť v takovémto počtu se házená ani v rámci dávné historie neprovozovala. Nejméně frekventovaná odpověď zahrnující 11 hráčů a brankáře má sice historické kořeny v německé podobě házené zvané *Feldhandball*, nicméně i ta je chybná.

Ot. č. 14 – Znáte nějaká slavná jména z oblasti házené?

Stejně jako otázka č. 12 i tato má za úkol zjištění znalostí jmen ze světa házené. U otázky č. 14 se jedná o zjišťování jmen známých hráčů a hráček házené. Respondenti byli tázáni na jakýkoli jména, která si vybaví, nehledě na to, zda se jedná o stále či již v minulosti aktivní hráče. Počet odpovědí je proto větší než velikost vzorku.

Pro větší přehlednost způsobenou velkým počtem jmen byly sesbírané údaje zpracovány do tabulky a dále rozděleny dle dosažených četností. Skupina statisticky málo významných, do které patří jména s absolutní četností v intervalu jedna až tři, byla pro stále velký počet jednotlivců rozdělena na:

- Statisticky málo významní muži ČR
- Statisticky málo významné ženy ČR
- Statisticky málo významní muži zahraničí

Jména s dosaženou absolutní četností od čtyř do devíti byla seskupena do skupiny statisticky středně významných a nakonec skupina velmi významných zahrnovala jedince o hodnotách od deseti výše. Stejně jako tomu bylo u otázky č. 12, i zde byla určitá část (v tomto případě téměř 6 %) vyřazena pro nejasnost formulované odpovědi.

Tabulka 9 - Zobrazení četností nejznámějších hráčů házené

Skupina	Příjmení hráče	Absolutní četnost	Relativní četnost
Statisticky velmi významní	Jícha (68), Štochl (13), Kotrč (12), Šimůnek (10)	103	56.6 %
Statisticky středně významní	Karabatič (8), Horák (8), Galia (8), Vícha (7), Omeyer (6), Kubeš (6), Barda (4)	47	25.8 %
Statisticky málo významní muži ČR	Sobol (3), Hájek (3), Filip (2), Havlík, Liška, Štika, Mráz, Mareš, Krupa, Řezníček, Tonar, Šetlík, Pavlíček, Zdeněk, Táborský, Janatka, Faltys, Zavadil, Nocar, Juříček, Mrkva, Motl, Bečvář, Škvařil, Kašpárek, Hasala, Polívka, Brož	33	18.1 %
Statisticky málo významné ženy ČR	Řurišínová, Černá, Čumplová, Dimmerová	4	2.2 %
Statisticky málo významní muži zahraničí	Andersson (2), Balič (2), Lowgren, Kretzmar, Klein, Groetzki, Nielsen, Gille, Abalo, Palmanson, Narcisse, Heinevetter, Schwarzer, Christiansen, Wislander	17	9.3 %
Žádný		77	42.3 %
Vyřazeno		10	5.5 %
CELKEM		291	

Zdroj: vlastní šetření

Celkem bylo nashromážděno 291 odpovědí. Po odečtení odpovědí vyřazených a těch, které vyjadřovaly neznalost, vychází na každého respondenta 2,15 odpovědi. To znamená, že dotazovaní, kteří znali alespoň jedno jméno, si byli schopni vybavit v průměru více než dvě různé osobnosti. Statisticky je však tato hodnota ovlivněna extrémními případy, ve kterých jednotlivci uvedli více než pět a někdy i více než deset jmen.

Z tabulky vyplývá, že značná část vzorku nebyla schopna vybavit si jediného jim známého hráče házené. Přibližně 42 % patří do této skupiny. Nicméně porovnání s dotazem na známý házenkářský klub přináší pozitivní zjištění, neboť neznalost klubu vyjádřilo přes 48 % vzorku. Z toho plyne, že část respondentů neznající žádného hráče je menší než ta část, která si nevybaví žádný klub.

Do seznamu jmen zobrazeného v tabulce č. 8 se proboujvali kromě známých Čechů provozujících házenou na polo až profesionální bázi u nás i v zahraničí také zahraniční hráči a, což bylo překvapením, také ženy. Ženská házená není příliš v našem povědomí, i přesto však tato skupina dosáhla alespoň nějakého výsledku, konkrétně 2,2 %.

Kromě dvou statisticky středně významných jsou všichni zahraniční hráči zařazeni do skupiny, která dosáhla něco málo přes devět procent relativní četnosti. Zde se objevilo celkem 15 jmen a jedná se spíše o výjimky, neboť všechna tato jména figurovala v odpovědích pouze pěti respondentů.

Figurují zde také jména čtyř hráčů nižších soutěží ovlivněná, podobně jako tomu bylo u klubů, bydlištěm respondentů, kteří znají tyto hráče mnohdy osobně. Zároveň se v seznamu objevilo také jméno autora této práce s relativně vysokou četností, což je dle mého názoru způsobeno tím, že autorem byl zpracovatelem celého výzkumu. Pokud by byl realizován jinou osobou, četnost by zřejmě nedosahovala takových hodnot.

Ve výčtu statisticky málo významných jmen najdeme hráče všech generací, od těch mladých i starších hráčsky aktivních, přes trenérsky aktivní bývalé hráče až po již vysloužilé hráče bývalých generací. Jména naposled zmíněných hráčů se do seznamu dostala zejména kvůli velkým úspěchům, ke kterým dopomohli české reprezentaci v 50. a 60. letech minulého století. Jména jako Vícha, Štika či Havlík jsou zjevně, zejména mezi starší částí populace, dosud v širším povědomí.

Statisticky významným je také s přibližně 6,6 % jméno Kotrč. Jelikož se jedná o celou rodinu významných házenkářů, tímto příjmením může být míněn házenou v rámci české nejvyšší soutěže aktivně provozující Milan, tak jeho otec Milan či jeho strýc Jiří.

Zdaleka nejvýznamnějším hráčem co do četnosti je nejlepší házenkář světa roku 2010 Filip Jícha, neboť do své odpovědi ho zařadilo přes 37 % dotazovaných. Tento

házenkář je již několik let doslova tváří házené v České republice, čemuž odpovídají i výsledky této otázky. Tento hráč německého klubu THW Kiel, který byl zmíněn u otázky č. 12, je mediálně neznámějším českým házenkářem a to je důvodem, proč si značná část vzorku vybavila právě jeho jméno.

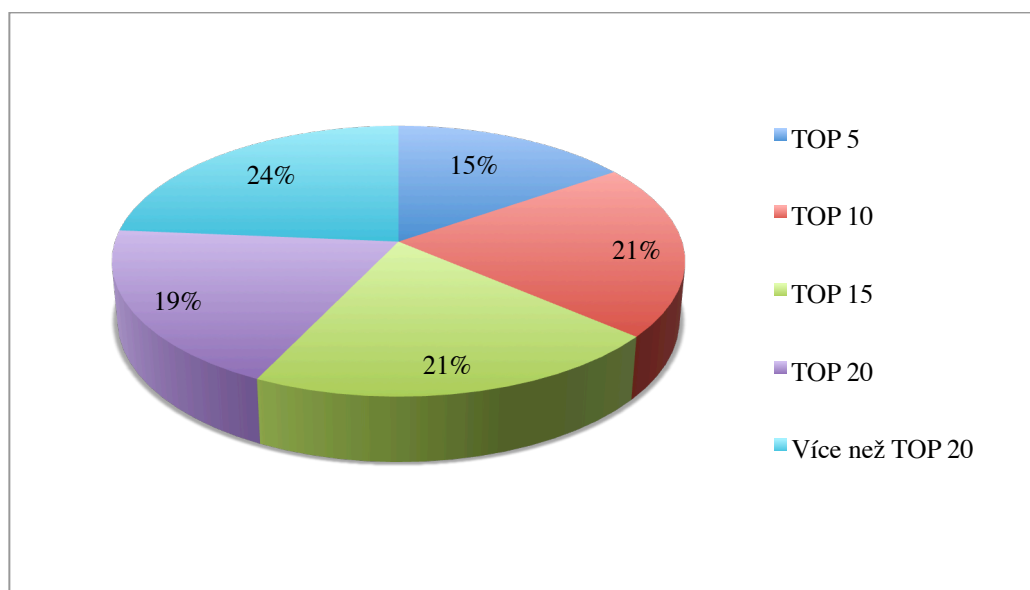
5.5 Vnímání popularity a atraktivity házené

Ot. č. 15 – Mezi kolik nejpopulárnějších sportů, z hlediska Vaší osobní preference, byste házenou zařadil?

Tato otázka je jednou ze stěžejních, neboť se zabývá vnímáním popularity házené u respondentů samých. Zjišťuje se zde tedy jejich vlastní názor na míru popularity házené u nás. Na rozdíl od otázek dva a tři, v rámci kterých byl zjišťován zájem o provozování, resp. sledování jednotlivých sportů a házená tak byla jen jedním ze zjišťovaných, zde je zaměření cílené.

Zcela jasně se zde nabízí srovnání vnímané popularity ze strany vzorku a skutečnosti vyplývající z výzkumu autorů Berky a Janáka, která byla popsána v kapitole 3. Na patnáctou otázku jsou navázány dvě následující otázky zjišťující důvody vysoké či nízké popularity. Každý respondent byl na základě této odpovědi přesměrován buď na otázku č. 16, to v případě označení varianty „TOP 5“ či „TOP 10“, nebo na otázku č. 17, v případě označení ostatních variant.

Graf 13 - Rozdělení respondentů dle vnímání popularity házené



Zdroj: vlastní šetření

Dle výsledků zobrazených v grafu č. 14 je míra popularity házené vnímána sledovaným vzorkem velmi rozličně. Pět nabídnutých možností disponuje velmi obdobnými procentuálními hodnotami, což svědčí o nesoudržnosti názorů na toto téma u respondentů.

Dohromady 34 % dotazovaných vidí situaci mnohem optimističtěji, než jaká ve skutečnosti je, neboť ti vidí házenou jako minimálně jeden z deseti, 15 % z nich dokonce jako jeden z pěti nejpopulárnějších sportů v České republice. Je pozitivním zjištěním, že na přibližně třetinu vzorku působí házená tak populárním dojmem, což může být způsobeno např. subjektivně vnímanou mírou atraktivity, která je pro tuto skupinu zjevně vysoká a ovlivňuje tak jejich názor tímto směrem.

Na druhou stranu dohromady 43 % respondentů vnímá házenou jako vcelku nepopulární sport spadající do kategorie TOP 20 a horší. Tito se pravděpodobně s házenou setkávají tak zřídka či ji vidí jako tak neatraktivní sport, že pro ně není ani zdaleka tak populárním jako jiná sportovní odvětví.

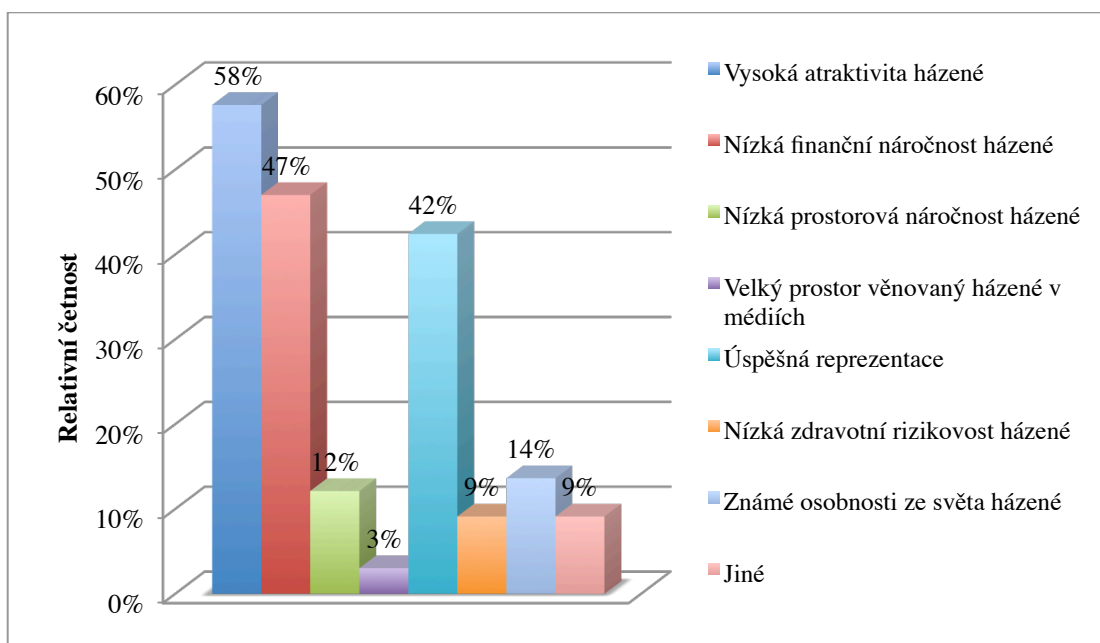
Skupinou, která dle výsledků výzkumu autorů Berky a Janáka vnímá popularitu házené ve shodě se statistickými údaji, jsou respondenti, kteří označili variantu „TOP 15“. Celkem 21 % vzorku odpovídá výsledkům, které házenou označili jako sport č. 14. Tato skupina má očividně dostatečné informace potřebné k posouzení míry popularity házené u nás. Takovými informacemi mohou být např. velikost členské základny, množství prostoru věnovaného v rámci massmédií či návštěvnost utkání různých národních soutěží.

Ot. č. 16 – Co dělá podle Vašeho názoru z házené populární sport?

Část dotazovaných, která v předchozí otázce označila varianty vyjadřující vysokou míru vnímané popularity, byla dotázána na důvody, proč házenou vidí jako tak populární sport. Ti pak měli, stejně jako u následující otázky, možnost označit minimálně jeden, maximálně však tři faktory.

Na tuto otázku bylo přesměřováno celkem 66 respondentů, kteří označili dohromady 128 odpovědí. Vychází tak v průměru 1,94 odpovědi na respondenta. Relativní četnosti jednotlivých faktorů jsou znázorněny v grafu č. 14.

Graf 14 - Relativní četnosti faktorů ovlivňujících vysokou popularitu házené



Zdroj: vlastní šetření

Nejzdůrazňovanějším faktorem je „*vysoká atraktivita házené*“, kterou označilo téměř 58 %. Jak již bylo zmíněno, atraktivita je velmi subjektivní charakteristikou, a proto je pozitivním zjištěním, že pro značnou část vzorku obsahuje házená prvky, které ji činí atraktivní. Velká část také označila bezesporu nepopiratelný faktor, kterým je „*nízká finanční náročnost házené*“. Ta je například oproti u nás velmi oblíbenému lednímu hokeji či v menší míře také oproti tenisu opravdu nízká, protože rekreační forma provozování házené vyžaduje jen opravdu nízké vstupní náklady.

Zajímavou statistikou je vysoké procento četnosti varianty „*úspěšná reprezentace*“, neboť se zde nabízí úvaha nad tím, co si respondenti představí po slově úspěšná. Jelikož česká reprezentace mužská ani ženská nedosáhla v novodobě historii ČR na medailový úspěch z vrcholné akce, nedá se hovořit o její velké úspěšnosti. Na druhou stranu pokud dotazovaní vidí jako úspěch už jen v kvalifikaci na vrcholnou akci, pak je vysoká četnost pochopitelná, neboť povaha sesbíraných dat byla určitou měrou ovlivněna účastí mužské reprezentace na lednovém MS v Kataru.

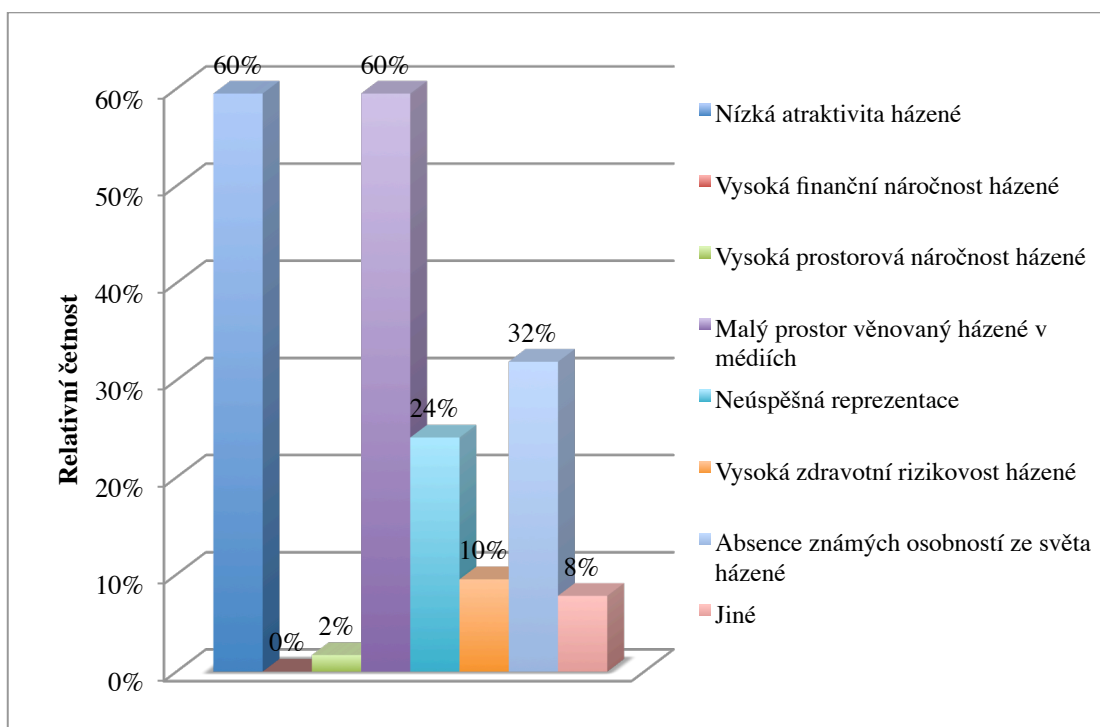
Zcela předpokládanou je nízká četnost varianty „*velký prostor věnovaný házené v médiích*“, neboť jen zlomek dotazovaných vidí tento faktor jako podstatný. Z toho plyne, že drtivá většina vnímá prostor jako nedostatečný, což se shoduje s názorem autora této práce.

Za zmínku stojí také některé z odpovědí v rámci otevřené varianty „*Jiné*“, neboť zde je jako faktor způsobující vysokou popularitu házené uvedena, mimo jiné, *rychlost hry, tvrdost* v podobě vysokého procenta fyzického kontaktu, ale také třeba *fair play*.

Ot. č. 17 – Co činí podle Vašeho názoru házenou nepopulárním sportem?

Tato otázka byla položena respondentům, kteří v patnácté otázce označili házenou za sport spadající do kategorie TOP 15 a výše, tedy dále TOP 20 a více než TOP 20. Této podmínce vyhovuje celkem 116 respondentů, od kterých bylo sesbíráno dohromady 225 odpovědí, neboť stejně jako u předchozí otázky měli možnost označit jeden až tři faktory. Došlo zde ke shodě, neboť u otázek 16 a 17 vychází na jednoho respondenta stejný počet odpovědí, tedy 1,94.

Graf 15 - Relativní četnosti faktorů ovlivňujících vysokou nepopularitu házené



Zdroj: vlastní šetření

Jak vyplývá z výsledků zobrazených v grafu č. 15, atraktivita se, vzhledem k výsledkům předchozí otázky, jeví jako velmi subjektivní charakteristikou a její vnímání se v rámci sledovaného vzorku populace značně liší. Faktor „*nízká atraktivita házené*“ totiž dosáhl v rámci této části vzorku téměř 60 % četnosti. Velká část respondentů tedy vidí míru atraktivity jako faktor ovlivňující jak nízkou tak zároveň vysokou popularitu házené.

Druhým významným faktorem je „malý prostor věnovaný házené v médiích“, který dosáhl také téměř 60 % četnosti. V tomto se tedy opět shodují výsledky této a předchozí otázky, o čemž svědčí velmi nízká hodnota u předchozí ve srovnání s relativně vysokou u této otázky. Celý vzorek tedy vnímá stejně množství prostoru, který házená dostává v médiích.

Tato část vzorku se rovněž shoduje v názoru na důležitost faktorů týkajících se finanční a prostorové náročnosti. Tyto faktory dle jejich názoru nemají vliv na nízkou popularitu házené u nás, neboť dosáhly jen minimálních hodnot četnosti. Faktory týkající se neúspěšné reprezentace a absence házenkářských osobností spolu částečně souvisí, což je pravděpodobně důvodem, proč dosáhly podobných hodnot, tj. 24 a 32 procent četnosti.

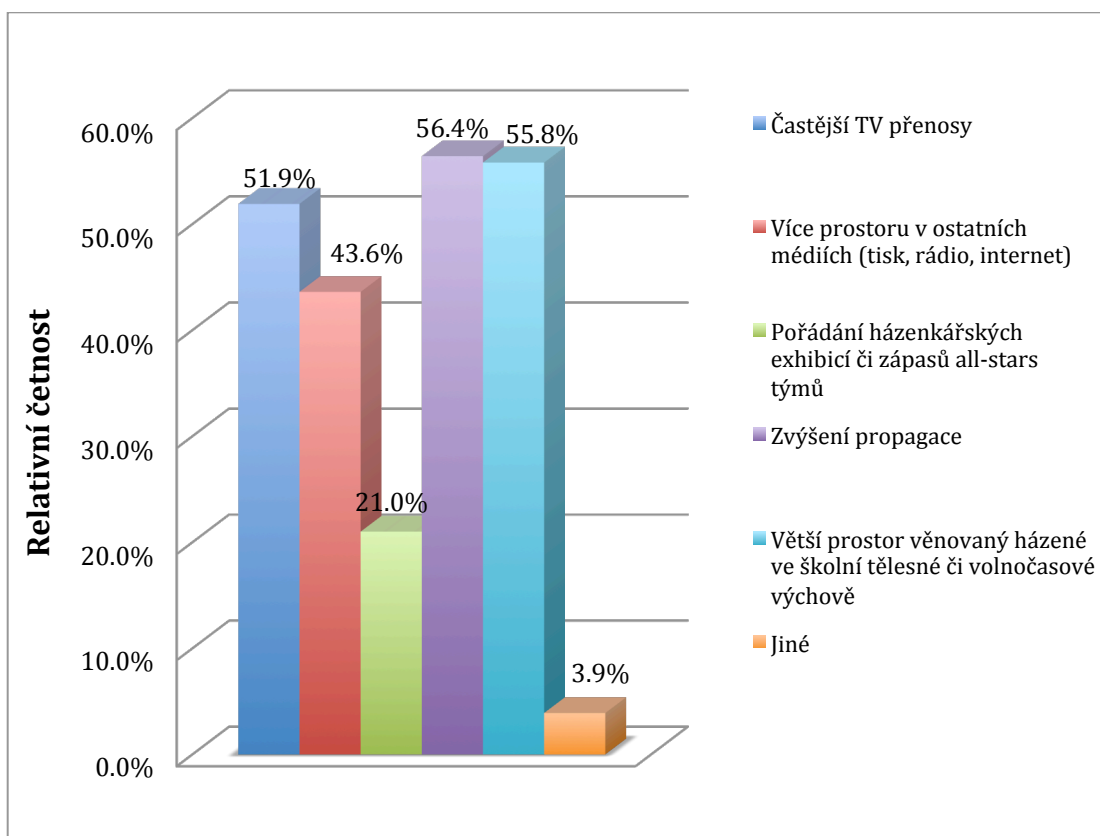
Nakonec, spíše pro zajímavost, stojí za to uvést některé otevřené odpovědi respondentů, které zvolili variantu „Jiné“. Např. se zde objevila zmínka o krátké tradici v rámci historie, nízká propagace, absence klubů pro mládež či obdobná malá dostupnost pro většinu populace. S posledními třemi faktory se dá vcelku souhlasit, o prvním by se dalo úspěšně polemizovat.

Ot. č. 18 - Co by podle Vašeho názoru mohlo NEJVÍCE napomoci zvýšení atraktivity házené v očích potenciálních diváků?

V poslední otázce zaměřené na zkoumání popularity házené byli respondenti dotázáni na možná budoucí opatření, která by mohla napomoci zvýšení atraktivity házené u nás. Na otázku č. 18 odpovídal opět celý vzorek a není tedy přímo návazná na některou z předchozích. Dotazovaní měli možnost označit jedno až tři možná opatření, která by mohla být dle jejich názoru nejvíce nápomocná.

Celkem bylo sesbíráno 421 odpovědí, z čehož plyne průměr 2,31 odpovědi na respondenta. Všeobecně se dá říci, že vybraný vzorek vidí smysl a význam v propojení či souběžné realizaci většího množství opatření, kdy každé svou měrou přispěje ke zvýšení atraktivity házené.

Graf 16 – Relativní četnosti opatření ke zvýšení atraktivity házené



Zdroj: vlastní šetření

Výsledky tří až čtyř z celkem šesti variant jsou velmi obdobné, neboť dosáhly podobných hodnot relativní četnosti. Všechny jsou důležité pro velkou část vzorku, která je vnímá jako potenciálně přínosné. Jedná se o jednak zvýšení prostoru v masmédiích, kde je pro respondenty důležitější prostor v rámci televizního vysílání než v rámci ostatních médií (což vyplývá z přibližně osmiprocentního rozdílu hodnot těchto dvou variant).

Vůbec nejpřínosnější opatření spatřují dotazovaní ve „*zvýšení propagace*“, což je velmi všeobecný pojem částečně zahrnující i ostatní opatření zde zmíněná. Pod propagací si totiž většina nepředstaví všechny její složky, tedy kromě reklamy také public relations, podporu prodeje či osobní prodej, ale právě spíše výhradně reklamní techniky. Ty zahrnují kromě prostoru v masmédiích také komunikaci formou tzv. outdoor reklamy (tedy billboardy, citylight vitríny apod.).

Velmi významným opatřením, bohužel spíše dlouhodobého charakteru (co do doby organizace i výsledků tohoto opatření), je „*větší prostor věnovaný házené ve školní tělesné či volnočasové výchově mládeže*“. Přes 55 % vzorku soudí, že zařazení házené pevně do osnov hodin tělesné výchovy na základních a středních školách by

přineslo zvýšení atraktivity tohoto sportu v očích zejména mladých lidí a tím zájem o ni a její popularitu. Zároveň i organizace volnočasových aktivit v podobě sportovních kroužků je vnímána jako krok správným směrem.

Pokud bych se měl zmínit o odpovědích v rámci varianty „*Jiné*“, tak zde se v relativně zvýšené míře objevovala potřeby vyšší úspěšnosti reprezentačních výběrů na mezinárodní úrovni. Přestože se nejedná ani tak o opatření, kterého by šlo dosáhnout určitými krátkodobými kroky ze strany házenkářského svazu, jedná se také o faktor (mimochodem již skloňovaný v rámci interpretace předchozích otázek), který by napomohl ke zvýšení atraktivity tohoto sportu.

6 Shrnutí výsledků a diskuze

V předchozí kapitole byly dopodrobna rozebrány výsledky jednotlivých otázek, které jsem pro přehlednost seskupil do pěti tematicky blízkých subkapitol. Každá z otázek která se v dotazníku objevila, byla specifikována a údaje z ní byly interpretovány spolu s diskuzí, která byla již součástí těchto otázek. Tato kapitola se zaměří na shrnutí výsledků z vytvořených subkapitol za účelem zdůraznění těch nejpodstatnějších údajů týkajících se házené, nashromážděných a posléze interpretovaných.

Součástí dotazníku byla také možnost volného vyjádření k tématu jeho zaměření, která byla ovšem jedinou jeho nepovinnou složkou. Nejpřínosnější údaje z těchto vyjádření respondentů budou také zmíněny v této kapitole.

Úvodní část výzkumu zaměřující se na *sportovní aktivity všeobecně* měla za úkol nastínění tématu respondentům a zjištění základních návyků týkajících se provozování a sledování sportovních odvětví. Pozitivním zjištěním bylo vysoké procento dotazovaných věnujících se různým formám sportovních aktivit nejméně jednou týdně, které dosáhlo 70 %.

Co se týče konkrétních provozovaných aktivit, těm četnostně vévodí aktivity určené pro rozvoj či udržení fyzické kondice, neboť, jak plyne z tabulky č.6, jsou čtyři z pěti nejfrekventovanějších právě aktivity tohoto typu. Jediným „klasickým“ sportem zde je fotbal, který je dle výstupů z otázek dvě a tři nejoblíbenějším sportem v České republice, jak co do četnosti provozování, kde ho zde označila více než čtvrtina vzorku, tak dle frekvence sledování (s více než 42 %). Výzkum také ukázal velmi nízkou četnost provozování, ale také nejvyšší procento sledovanosti ledního hokeje, který je tedy dle výsledků sportem spíše sledovaným než provozovaným.

Pokud jde o výsledky týkající se házené, ta obsadila v žebříčku frekvence provozování sportovních aktivit 11. místo s přibližně 6,6 % a při hodnocení sledovanosti dokonce šestou pozici s 13,7 %. Tyto výsledky jsou o poznání pozitivnější než výstupy z výzkumu autorů Berky a Janáka (viz. tabulka č. 1), neboť zde byla v otázce na priority při sledování sportů házená zařazena až na 14.místo. Důvodem může být zcela jistě rozvoj různých forem zvyšování povědomí o házené, který je

zapříčiněný masivním rozšířením internetu v posledních deseti letech spolu se zvýšeným počtem světově známých českých hráčů v čele s Filipem Jíchou. Částečně však mohou být výsledky mého výzkumu ovlivněny i nedostatečnou reprezentativností vzorku, která mohla mít za následek jemné nuance v sesbíraných datech.

V rámci čtvrté až desáté otázky byly řešeny rozličné *formy vztahu respondentů k házené* pomocí otázek na četnost a zprostředkovatele kontaktu a také důvody zájmu či nezájmu o tento sport. Vztah respondentů k házené je ve většině, konkrétně v 64 % případů neutrální vyjádřený slovem *registruji*. Pokud se o házenou vůbec nezajímají ani ji neprovozují, je to převážně z důvodu, pro respondenty nedostatečné atraktivity.

Část vzorku, která házenou sleduje, tedy přibližně 20 %, využívá ke sledování zejména stále ještě vůdčího masmédia, kterým je televize. Ta totiž vyžaduje nejmenší úsilí a v podstatě pasivní přístup, neboť k sledování „stačí“ zapnout přijímač ve správný čas. Ostatní média vyžadují pro sledování vyjádření aktivního zájmu, tedy např. zakoupit noviny, ve kterých je o daném sportu pojednáno, či vyhledat na internetu portál obsahující kýžené informace. Celých 32 % vzorku označilo frekvenci sledování házené *méně než jednou za měsíc*, což je primárně způsobenou samozřejmě mírou zájmu a ochoty tento sport v médiích sledovat, ale částečně také příležitostmi, které daný jedinec má. Rozhodně je jisté, že více teoretických příležitostí ke sledování poskytnutých médiu zvýšilo povědomí a zájem o házenou. Nejsledovanější soutěží je pochopitelně reprezentace, což je podle mého mínění trendem u většiny sportů. Sledovanost každého totiž začíná u reprezentace a pokud tato dosáhne úspěchů, podníká to veřejnost k vyššímu zájmu o sledování ostatních, i nižších soutěží či dokonce k aktivnímu zapojení.

Alespoň občasné provozování házené je potvrzeno 14 % respondentů. Protože však jako provozovaný sport v otázce druhé házenou uvedlo pouze 6,6 %, jedná se u většiny o rekreační aktivitu v rámci volnočasových aktivit či školní tělesné výchovy.

Subkapitola třetí zahrnuje pouze jednu otázku týkající se *ochoty provozovat házenou*. Ta je spíše teoretického pojetí, neboť respondenti jsou na jejich ochotu vyzkoušet si házenou tázáni v podmiňovacím způsobu. Pozitivním zjištěním je, že téměř polovina sledovaného vzorku by měla zájem si házenou zkusit, kdyby k tomu

dostala příležitost. Způsobuje to bezesporu touha nabírat nové životní zkušenosti, která však může být hnána podvědomým vnímáním házené jako sportu, který by stál za vyzkoušením. V tomto ohledu je výsledek této otázky úspěchem.

Úkolem další části bylo zjistit míru povědomí a šíři znalostí o házené. Zaměřil jsem se na znalost jednoho ze základních pravidel, které je popsáno v rámci kapitoly 3.2.5, a dále na povědomí o klubech házené a také o osobnostech z házenkářského prostředí. Naprosto nezbytnou se jeví znalost alespoň některých pravidel pro projevení alespoň minimálního zájmu o házenou. Výsledky ukázaly, že téměř 82 % vzorku je znalých pravidla o počtu hráčů na hrací ploše, což přibližně koresponduje s třinácti procenty respondentů, kteří vyjádřili naprostou neznalost a nulový zájem o házenou v rámci otázky č. 4.

Dle mého názoru, naopak nízké procento vzorku prokázalo povědomí o klubech či hráčích házené, neboť celých 48, resp. 42 procent vyjádřilo tuto neznalost. Povědomí o klubu většinou vychází z frekvence sledování či také z četnosti klubů v okolí nejfrekventovanějšího bydliště. To je hlavním důvodem, proč je nejčastějším klubem v této statistice stala HC Dukla Praha, neboť velká část mnou sledovaného vzorku uvedla jako místo bydliště právě kraj Praha. Důvodem je však také fakt, že se jedná o historicky nejúspěšnější klub se značným významem u nás i v zahraničí. Zároveň však i tento výsledek může být ovlivněn osobou realizátora výzkumu, který házenou provozuje právě za tento klub. I tento však uvedlo pouze 17 % dotazovaných, což není příliš uspokojivý výsledek. Lepšího výsledku dosáhl nejznámější hráč České republiky Filip Jícha, kterého znalo přibližně 37 %. Pozitivní je na druhou stranu počet jmen, která se ve statistice této otázky objevila. Celkem zde bylo totiž zmíněno 59 hráčů a hráček z Čech i zahraniční, což je vcelku dostatečný výsledek.

Poslední subkapitola se zaměřuje na *vnímání popularity a atraktivity házené* a s ní spojené návrhy opatření pro zvýšení její oblíbenosti u nás. Dotazovaní se mohli vyjádřit k tomu, jak populárním sportem házená podle nich je a jejich největší část ji označila za sport kategorie minimálně TOP 20, tedy v pořadí nejlépe na 16. místě. Při srovnání s výsledky z první subkapitoly a také s výzkumem autorů Berky a Janáka se dostáváme k zajímavému výstupu, neboť výsledky z obou zdrojů ukazují na zcela odlišnou úroveň popularity házené v naší zemi. Přesnějším průnikem výsledků

zmíněných výzkumů je označení házenou za sport spadající do kategorií TOP 10 až TOP 15, do kterých ho dle svých postojů řadí celkem 42% dotazovaných.

Za nejvýznamnější faktory pozitivním způsobem působící na míru popularity házené u nás označili respondenti její vysokou atraktivitu, nízkou finanční náročnost a úspěšnou reprezentaci. Faktor atraktivity je bezpochyby velmi subjektivní, neboť jej za významný označili i dotazovaní vyjadřující se k důvodům nepopularity. Druhý jmenovaný je naproti tomu velmi objektivním faktorem, přestože se mohou lišit názory jednotlivců na přesnou definici „nízkonákladového“ sportu. Faktor úspěšné reprezentace na národní úrovni je zdůrazněn zejména vlivem české účasti na nedávno konaném světovém šampionátu v házené, díky němuž se dá reprezentace považovat za dostatečně úspěšnou, přestože tomu tak dle mého názoru z dlouhodobého hlediska není. Přičemž respondenti s povědomím o pravidlech, nikoli však se zájmem o sledování házené stěží odhadnou, zda je kvalifikace na světový turnaj pro český reprezentační výběr úspěchem či ne.

Zcela objektivním faktorem ovlivňujícím nízkou oblíbenost házené v naší zemi, který je potvrzen i názory respondentů v rámci otázky sedmnácté, *malý prostor věnovaný házené v médiích*. Tento faktor úzce souvisí s opatřeními označenými výzkumem za efektivní, která se dají shrnout pod potřebu pro *zvýšení propagace*. Velmi výstižně se k této problematice vyjadřuje jeden z respondentů v rámci volného vyjádření, a to takto: „ČSH zaspal dobu a marketingově vůbec nepracuje, takže je v ČR házená mediálně a sponzorsky opomíjeným kolektivním sportem za hokejem, fotbalem, volejbalem, basketbalem a florbalem.“

Důležitost nejen marketingové komunikace, ale také zvýšení prostoru věnovaného házené v rámci školní tělesné výchovy či organizaci volnočasových aktivit mládeže zaměřených na házenou, potvrdilo velké procento respondentů v otázce č. 18. Za prostor a také za organizaci daných aktivit např. sportovních kroužků odpovídá, dle mého názoru, také sportovní svaz.

7 Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se zabýval problematikou oblíbenosti sportu zvaného házená v České republice. Bylo mou snahou nahlížet na pojem popularity z několika pohledů a poskytnout ucelený přehled o postojích a názorech náhodně vybraného vzorku respondentů na tento kolektivní sport. Po celou dobu výzkumu bylo postupováno na základě od začátku stanovených cílů a úkolů, které jsou popsány v kapitole druhé. Za pomoci dotazníkového šetření proběhl sběr dat, která byla podrobně analyzována a následně interpretována. Splnění všech úkolů vytyčených na počátku výzkumu jsou zárukou splnění všech náležitostí pro získání validních a reliabilních dat.

Otázky v dotazníku distribuovaného elektronickou cestou byly určené jednak pro úvodní seznámení se vzorkem (za pomoci zjištění socio-demografických charakteristik) a s jeho všeobecnými postoji ke sportu. Dále byl zkoumán vztah vzorku k házené, který se v přibližně dvou třetinách případů ukázal jako neutrální, vyznačující se základním povědomím o pravidlech a jinými znalostmi s házenou souvisejícími. Zhruba čtvrtina vzorku házenou aktivně sleduje, a to z velké části prostřednictvím média televize.

Obrovským potenciálem však, dle mého názoru pro budoucí vývoj disponuje médium jiné, a to internet. Rychlost šíření a zvyšující se dostupnost informací či přímo samotných sportovních akcí má moc velkou měrou ovlivňovat popularitu sportů, které na tento trend dokáží zareagovat. S rozvojem sociálních sítí se může zvyšování popularity stát jednoduchým a relativně nízkonákladovým procesem, ovšem za předpokladu profesionálního přístupu vyznačujícího se vysokou mírou erudice. V souvislosti se vztahem ke sportu byla zkoumána i četnost a forma kontaktu respondentů a také potenciální ochota házenou provozovat.

Povědomí respondentů o pravidlech a další zkoumané znalosti hodnotím jako velmi průměrné, ale rozhodně nijak uspokojivé. Přestože znalost pravidel prokázala velká většina, v ostatních znalostech téměř polovina vzorku tápala, o čemž svědčí i tabulky č. 8 a 9.

Přestože hlavním úkolem této práce je poskytnout objektivní náhled na popularitu házené v České republice, nabízí se také formulace závěrů směřovaných národnímu svazu. Důležitou součástí pro získání praktických výstupů z výzkumu

v podobě doporučení národnímu svazu byly otázky zaměřené na zjištění faktorů ovlivňujících oblíbenost či neoblíbenost házené spolu s návrhem vhodných opatření pro zvýšení její atraktivity. Výsledky daných otázek ukazují, do jaké míry považují respondenti určité faktory popularity za podstatné či nikoliv.

Hlavním doporučením autora této práce vedoucím složkám házené v naší zemi je zkvalitnění forem marketingové komunikace, neboť ta skutečně musí začínat od ústředního orgánu. Ten stanoví, prostřednictvím jakých nástrojů budou všechny podstatné informace o házené šířeny a vůbec sdělovány veřejnosti. Sportovní svaz je také povinen všemi prostředky bojovat za navyšování členské základny zejména z řad mladších generací a starat se o atraktivní image daného sportu v očích veřejnosti.

Dohled a pozitivní vliv na sportovní výuku v rámci školní tělesné výchovy a také v rámci volnočasových aktivit mládeže by měly být předmětem výrazného snažení Českého házenkářského svazu. To proto, a potvrzují to i názory respondentů zobrazené v grafu č. 16, že výchova a zajištění kvalitního rozvoje házenkářů v těch nejmladších kategoriích může výrazným způsobem ovlivnit úspěchy reprezentačních výběrů v budoucích letech, což s sebou nese nesčetně mnoho výhod včetně zvyšování povědomí veřejnosti a popularity házené.

Vzhledem k tomu, že na danou tematiku neexistuje v českém prostředí podobný výzkum, považuji výsledky tohoto za potenciálně velmi přínosné. Nejedná se samozřejmě pouze o doporučení, která jsou formulována výše, ale spíše o ucelený přehled o postojích české veřejnosti na házenou.

Osobně věřím, že informace obsažené v této práci a výsledky z tohoto výzkumu vyvozené budou nejen použitelné pro formulaci detailnějších doporučení a učinění příslušných opatření, ale také že poskytnou podnětné podklady pro další zkoumání této problematiky. To vše, jak doufám, bude napomáhat zvyšování popularity házené v České republice.

Seznam použitých zdrojů

Seznam použité literatury

1. ANDERSON, Paul F a Peter D BENNETT. *Dictionary of marketing terms*. Chicago, Ill.: American Marketing Association, 1988, 220p. ISBN 0877571945.
2. BERKA, Pavel a Vladimír JANÁK. Popularita a sledovanost sportů v ČR. In: *Psychosociální funkce pohybových aktivit v životním stylu člověka: celofakultní seminář společenskovední sekce*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu, 2000. ISBN 80-86317-09-9.
3. CLOW, Kenneth E. a Karen E. JAMES. *Essentials of marketing research: putting research into practice*. Thousand Oaks: SAGE, 2014, 497p. ISBN 14-129-9130-7
4. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
5. HINDLS, Richard. *Statistika pro ekonomy*. 7. vyd. Praha: Professional publishing, 2006, 415 s. ISBN 8086946169
6. HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, 364 s. ISBN 80-854-2483-5.
7. HRABĚTOVÁ, Michaela. *Výzkum popularity fotbalu v České republice: diplomová práce*. Praha: Univerzita Karlova, 2011. 108s. Vedoucí diplomové práce Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.
8. KINNEAR, Thomas C. *Marketing Research an Applied Approach*. 4 ed. New York: McGraw-Hill, 1991, 856 p. ISBN 0-07-034757-3.
9. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
10. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 802470966x.
12. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 9788024735276.

13. LINHART, Jiří, Alena VODÁKOVÁ a Miloslav PETRUSEK. *Velký sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996, 2 sv. ISBN 80-7184-311-3.
14. NOHA, Jakub. *Popularita florbalu v České republice: bakalářská práce*. Praha: Univerzita Karlova, 2011. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Vladimír Janák CSc
15. NYKODÝM Jiří. *Teorie a didaktika sportovních her*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 118 s. ISBN 8021040424.
16. OLIVOVÁ, Věra. *Lidé a hry: Historická geneze sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 1979. 604 s.
17. PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-716-9299-9.
18. PUNCH, KEITH, F. *Úspěšný návrh výzkumu*. 1. vyd. Praha: Portál, 2008. 230s. ISBN 978-80-7367-468-7.
19. ŘEZANKOVÁ, Hana a Tomáš LÖSTER. *Úvod do statistiky*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. 111 s. ISBN 9788024515144.
20. SMITH, Scott M a Gerald S ALBAUM. *Fundamentals of marketing research*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2005. 881p. ISBN 0761988521-.
21. SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 802511273x.
22. TÁBORSKÝ, František. *Sportovní hry*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 159 s. ISBN 8024708752.
23. TÁBORSKÝ, František a kol. *Základy teorie sportovních her: učební text pro bakalářské studium*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta tělesné výchovy a sportu, 2007. 128 s. ISBN 978-808-6317-489.

Internetové zdroje

24. *AMC Networks Inc.* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.amcnetworks.com>
25. ČESKÁ UNIE SPORTU. *Členská základna ČUS k 31. 12. 2013*. 2014. [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.cuscz.cz/files/881YmF.pdf>
26. *Český svaz házené* [online]. 2009. [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: www.chf.cz
27. Evropská charta sportu, MŠMT ČR. *Evropská charta sportu* [online]. 2002, č 1 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/sport/evropska-charta-sportu>.

28. Házet nás baví. *Facebook* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/hazetnasbavi?fref=ts>
29. International Handball Federation. *IHF* [online]. 2014 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.ihf.info>
30. *Onlajny.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.onlajny.com>
31. Pravidla miniházené. *Český svaz házené* [online]. 2009 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.svaz.chf.cz/content.aspx?contentid=1313&scat=349>
32. TÁBORSKÝ, František. Historie házené. In: *Český svaz házené* [online]. [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.svaz.chf.cz/content.aspx?contentid=2693>
33. *TVCOM.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.tvcom.cz>
34. VÁCLAVÍK, Lukáš. Na Facebooku jsou už čtyři miliony Čechů. *Cnews.cz* [online]. 2007 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/na-facebooku-jsou-uz-ctyri-miliony-cechu-statistiky>

Seznam grafů, tabulek a vzorců

Seznam grafů

Graf 1 - Věkové rozdělení respondentů

Graf 2 - Rozdělení respondentů dle výše dosaženého vzdělání

Graf 3 - Rozdělení respondentů dle četnosti provozování sportovní činnosti

Graf 4 - Rozdělení respondentů dle jejich vztahu k házené

Graf 5 - Rozdělení respondentů dle důvodů nesledování házené

Graf 6 - Rozdělení respondentů dle důvodů neprovozování házené

Graf 7 - Rozdělení respondentů dle četnosti provozování házené

Graf 8 - Rozdělení respondentů dle sledovaného média

Graf 9 - Rozdělení respondentů dle sledované soutěže

Graf 10 - Rozdělení respondentů dle frekvence sledování

Graf 11 - Rozdělení respondentů dle míry zájmu o provozování házené

Graf 12 - Rozdělení respondentů dle jejich znalosti pravidla o počtu hráčů

Graf 13 - Rozdělení respondentů dle vnímání popularity házené

Graf 14 - Relativní četnosti faktorů ovlivňujících vysokou popularitu házené

Graf 15 - Relativní četnosti faktorů ovlivňujících vysokou nepopularitu házené

Graf 16 – Relativní četnosti opatření ke zvýšení atraktivity házené

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Frekvenční tabulka sportů, o které je největší zájem (mají při sledování prioritě)

Tabulka 2 - Schéma rozdělení četností

Tabulka 3 - Rozdělení všech respondentů dle pohlaví

Tabulka 4 - Rozdělení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání

Tabulka 5 - Rozdělení respondentů dle kraje nejfrekventovanějšího bydliště

Tabulka 6 - Zobrazení četností provozování sportovních činností

Tabulka 7 - Zobrazení četností sledování sportovních disciplín

Tabulka 8 - Zobrazení četností nejoblíbenějších házenkářských klubů

Tabulka 9 - Zobrazení četností nejznámějších hráčů házené

Seznam vzorců

Vzorec 1 – Absolutní a relativní četnost

Vzorec 2 - Průměr

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník „Házená v České republice“ s průvodním dopisem