

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Popularita e-sportu u pražské mládeže

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Ruda

Vypracoval:

Martin Inneman

Praha, březen 2017

Prohlašuji, že jsem závěrečnou (bakalářskou/diplomovou) práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

podpis

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Mé poděkování patří všem respondentům, kteří se zúčastnili mého výzkumu. Dále děkuji všem, kteří sdíleli dotazník a přispěli tak k získání výsledků nezbytných k vytvoření této práce. Především pak děkuji vedoucímu mé práce panu Mgr. Tomáši Rudovi za cenné rady a ochotu při tvorbě této bakalářské práce.

Abstrakt

Název: Popularita e-sportu u pražské mládeže

Cíle: Hlavním cílem této práce je zjištění popularity e-sportu u pražské mládeže a s tím spojený marketingový potenciál tohoto odvětví. Práce dále prověřuje hloubku znalostí pražské mládeže, aby bylo možné si o současném stavu e-sportu u mládeže vytvořit celkový názor.

Metody: Metodou použitou v této práci je marketingový výzkum. Kvůli nedostatku sekundárních data musela být získána data primární. Výzkum probíhal pomocí elektronického dotazování. Použitý dotazník byl vytvořen speciálně pro účely této práce.

Výsledky: Výsledky tohoto výzkumu odhalily, že pražská mládež má o e-sportu poměrně rozsáhlé znalosti a že část z ní se mu dokonce věnuje, ať už aktivně jako hráči či pasivně jako diváci. Dále bylo zjištěno, že si myslí, že by e-sport získal větší pozornost, kdyby dostával více prostoru v médiích.

Klíčová slova: marketingový výzkum, počítačové hry, dotazování

Abstract

Title: Popularity of e-sports among Prague's youth

Objectives: The main objective of this thesis is to determine popularity of e-sports among Prague's youth and the associated marketing potential of this industry. The thesis also tests the depth of knowledge, so that it is possible to create an overall opinion on the current state of e-sports among Prague's youth.

Methods: The method used in this thesis is marketing research. Due to the lack of secondary data it was necessary to obtain primary data. The research was conducted using an electronic questioning. The questionnaire was created specifically for the purposes of this thesis.

Results: The results of this research revealed that Prague's youth has quite a wide knowledge about e-sports and that some of them are even dedicated to it, whether actively as players or passively as spectators. It was also found out that Prague's youth think it would gain e-sports more attention if media were showing more support to it.

Keywords: marketing research, computer games, questioning

OBSAH

1 ÚVOD	9
2 CÍL A ÚKOLY PRÁCE	11
3 TEORETICKÁ ČÁST	12
3.1 Marketingový výzkum	12
3.1.1 Proces marketingového výzkumu.....	13
3.1.2 Druhy výzkumu	17
3.1.3 Metody sběru dat	18
3.1.4 Techniky dotazování	19
3.2 E-Sport	20
3.2.1 Historie a vývoj e-sportu	21
3.2.2 Hry spadající do e-sportu.....	25
3.3 Popularita	28
3.4 Mládež.....	29
4 METODIKA PRÁCE	30
4.1 Popis výzkumného souboru	30
4.2 Použité metody.....	30
4.3 Sběr dat.....	32
4.4 Analýza dat.....	32
5 ANALYTICKÁ ČÁST	33
5.1 Společné identifikační otázky	34
5.2 Odpovědi respondentů, kteří e-sport neznají	39
5.3 Odpovědi respondentů, kteří e-sport znají	41
5.4 Závěrečná společná otázka.....	57
6 DISKUZE	59
7 ZÁVĚR	61

SEZNAM LITERATURY	63
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	65
SEZNAM PŘÍLOH.....	67

1 ÚVOD

Při výběru tématu pro tuto práci jsem se rozhodoval na základě svých osobních zájmů a zkušeností, neboť mě tato oblast zajímá a již se v ní nějakou dobu orientuji. Oblast elektronického sportu (dále jen e-sportu) je dle mého velice zajímavá z důvodu obrovského nárůstu zájmu nejen u fanoušků, ale i u velkých nadnárodních společností, které neváhají investovat do tohoto odvětví nemalé finanční prostředky.

E-sport si získává popularitu napříč světem, zejména pak ve vyspělých státech Evropy, Asie či v USA. Fanouškovská základna tohoto odvětví je velká i u našich sousedů, především v Polsku a Německu, kde se pravidelně konají největší světové turnaje, které sledují statisíce až milióny fanoušků po celém světě. V České republice se zatím o tomto odvětví příliš nemluví, což je také jedním z důvodů volby mého tématu zabývajícího se popularitou právě tohoto sportu.

Zjištění popularity e-sportu je velice důležité, protože pokud by se ukázalo, že je e-sport populární a je o něj zájem, bylo by vhodné snažit se zvýšit jeho publicitu a přilákat nové sponzory, což by dále napomohlo rozvoji celého odvětví. Tato práce si dává za úkol zjistit popularitu e-sportu u pražské mládeže a ukázat tak, zda je o toto odvětví u mládeže v Praze zájem a zda se vyplatí investorům vstoupit do tohoto poměrně nového sportu, který ještě nemá v naší zemi tak pevné kořeny. Popularita tohoto sportu právě v Praze by mohla přilákat organizátory světových turnajů, aby uspořádali nějaký velký turnaj s obsazením světové špičky na jejím území, což by jistě přispělo k rozvoji e-sportu v celé České republice. Mé rozhodnutí zkoumat popularitu právě u pražské mládeže proto nevychází čistě z nejnadnější dostupnosti dat, ale je odůvodněno i tím, že v Praze se pohybuje nejvíce mladých lidí, kteří by mohli mít o e-sport zájem.

Jednoznačně největší potenciál má tento sport u mladých lidí, kteří každodenně žijí obklopeni informačními technologiemi. Stejně jako u jiných sportů i u e-sportu tvoří mládež drtivou většinu hráčské základny a také významnou část lidí, kteří se kolem něj pohybují. E-sport se jako poměrně nový sport využívající moderní techniku sám snaží cílit především na mládež, která se díky svým schopnostem a časovým možnostem jeví jako nejvhodnější cílová skupina.

Myslím, že bude poměrně zajímavé sledovat jak si tento sport, který je dle mého soudu jednoznačně atraktivnější pro mužskou část populace, povede u žen a jestli vůbec ženy v tomto sportu dokáží najít něco, co by je mohlo zajímat. V další řadě by ze získaných výsledků mohlo být možné objevit způsob, jakým přivést nové lidi k tomuto sportu.

2 CÍL A ÚKOLY PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je zjistit popularitu e-sportu u pražské mládeže a s tím spojený marketingový potenciál tohoto odvětví. Dílčími úkoly této práce jsou popis pojmů vztahujících se k danému tématu, sběr informací pomocí dotazování, jejich následné zpracování a vyhodnocení. Dalšími úkoly jsou následně samotná interpretace získaných výsledků a uvedení případných návrhů pro zlepšení situace.

3 TEORETICKÁ ČÁST

Tato část se zabývá popisem a vysvětlením pojmů a postupů, které jsou v této práci použity. Jedná se v první řadě o popis marketingového výzkumu, který je předmětem této práce. Dále jde o popis a seznámení se s pojmy e-sport, popularita a mládež.

3.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je důležitou součástí každého podnikání již spousty let. Je to dáno především tím, že pokud chtějí být podnikatelé úspěšní, je potřeba dobře znát své zákazníky a jejich zvyky a preference. **Miroslav Foret** ve své knize Marketingový výzkum – Jak poznat své zákazníky (1) uvádí následující dvě definice marketingového výzkumu. První z nich je od autorů **Tulla a Hawkinse** a zní následovně:

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“ (1, s. 13)

Druhou definici, která doplňuje a rozšiřuje předchozí uvedenou definici, kterou převzal od autorů **McDaniela a Gatese**, zní takto:

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (1, s. 13)

Tyto dvě definice ještě jinými slovy rozšiřuje definice, kterou uvádí **Philip Kotler** ve své knize Moderní Marketing a která zní:

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“ (2, s. 406)

Jak je z výše uvedených definic patrné, většina autorů definuje marketingový výzkum podobným způsobem, přičemž jde hlavně o získání informací potřebných k dalšímu rozhodování a vedoucích k lepším výsledkům. Tyto definice by měly stačit k tomu, aby bylo možné si vytvořit obrázek o tom, co že to vlastně marketingový výzkum je.

Zkráceně a vlastními slovy je tedy možné marketingový výzkum definovat jako výzkum, který pomáhá lépe poznat zákazníky nebo prostředí, a tím dosahovat lepších podnikatelských výsledků.

3.1.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu se dle Foreta (1) skládá z pěti dílčích kroků, konkrétně:

- **Definování problému a cílů výzkumu**
- **Sestavení plánu výzkumu**
- **Shromáždění informací**
- **Analýza informací**
- **Prezentace výsledků**

Kozel (3) uvádí, že lze marketingový výzkum rozdělit do dvou etap, a to konkrétně na etapu přípravnou a etapu realizační. Do přípravné etapy patří první dva výše zmíněné kroky a do realizační etapy patří zbývající tři kroky.

3.1.1.1 Definování problému a cílů výzkumu

Správné definování problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu, neboť pokud není problém přesně definován, může výzkum přinést úplně jiné výsledky než ty požadované nebo se výrazně prodražit. Podle Foreta (1) by problém neměl být definován příliš obecně nebo naopak příliš úzce. Zadavatel výzkumu by se ale neměl nechat zaslepit na první pohled jasnými příznaky problému a připustit si i jiné alternativní příčiny problému, neboť by se pak mohlo stát, že budou nesprávně určeny cíle výzkumu.

Na definování problému bezprostředně navazuje určení cílů výzkumu. Počet cílů by měl být přiměřený, protože příliš úzké vymezení cíle může přehlédnout důležité alternativy a příliš široké vymezení přináší zbytečné náklady. Jak uvádí Foret (1), cíle výzkumu se liší v závislosti na typu výzkumu a jsou vyjadřovány tzv. programovými otázkami, které by měly jasně definovat, co má výzkum zjistit.

Při každém novém výzkumu by mělo panovat přesvědčení, že se novým výzkumem získají informace hodnotnější než ty, které jsou do té doby dostupné, a že jejich přínos bude vyšší než náklady vynaložené na jejich získání.

3.1.1.2 Sestavení plánu výzkumu

Plán výzkumu zakončuje přípravnou část výzkumu a je velmi důležitou částí samotného procesu, neboť říká, jak přesně bude výzkum probíhat. Na základě plánu pak dojde k vlastnímu rozhodnutí o tom, zda bude výzkum vůbec uskutečněn. Samotný plán by měl podle Kozla (3) obsahovat tyto informace:

- **Typy údajů, které budou shromážděny**
- **Způsob jejich sběru**
- **Metody jejich analýzy**
- **Rozpočet výzkumu**
- **Stanovení přesných specifických úkolů jednotlivým pracovníkům**
- **Vypracování časového harmonogramu činností**
- **Kontrolu plánu**

Plán výzkumu tedy říká, jaké informace, jakým způsobem a odkud budou získávány a jak s nimi po jejich získání naložit. Slouží jako významný kontrolní nástroj i v průběhu samotného výzkumu, protože je podle něj možné sledovat, zda výzkum probíhá v rámci požadavků.

Součástí plánu je také kontrola plánu samotného, která probíhá většinou pomocí předvýzkumu, také nazývaného jako pilotáž. Pilotáž probíhá tak, že dohodnuté metody a techniky jsou po připravení pro samotný výzkum předloženy menší pokusné skupině respondentů, na kterých se otestuje, zda výzkum plní to, co se od něj očekává. Zároveň se u respondentů v pilotáži pozoruje jejich reakce a zjišťuje, jestli nemají k výzkumu nějaké připomínky nebo zajímavé postřehy.

3.1.1.3 Shromažďování informací

Tímto krokem se marketingový výzkum přehupuje do etapy realizace výzkumu. V tomto kroku dochází k samotnému sběru informací z již existujících zdrojů, tzv. sekundárních dat, nebo od nových respondentů (primárních dat) a projeví se zde, jestli jsme předchozí kroky učinili správně a poctivě. Kozel (3) uvádí, že sekundární data většinou pro potřeby nových výzkumů nejsou dostačující, a proto také tato fáze výzkumu bývá tou nejnákladnější, což je zapříčiněno zapojením nových spolupracovníků. V závislosti na zvolených metodách výzkumu se bude jednat o pozorovatele, tazatele, moderátory, operátory a jiné. Aby bylo možné získat správné a žádoucí údaje, musí být spolupracovníci dobře instruováni o metodách výběru respondentů a o konkrétních postupech ve sběru informací. Zadavatel výzkumu by měl pro tyto pracovníky, kromě jejich samotné organizace, zajistit i dostatečný informační servis a materiální vybavení. V zájmu zadavatele je také kontrola těchto spolupracovníků, protože pokud nebudou svou práci odvádět poctivě a dle daných požadavků, může to vést k získání nepřesných informací, které by mohly znehodnotit celý výzkum. V závislosti na typu výzkumu je využito jedné ze tří základních metod sběru dat – pozorování, dotazování a experiment.

3.1.1.4 Analýza informací

Ještě před samotnou analýzou informací by měly být zkontrolovány nashromážděné údaje a takové, které se ukáží jako nežádoucí, by měly být ze souboru vyřazeny. S těmito nežádoucími údaji je možné se setkat tehdy, pokud jsou vyplněné dotazníky neúplné, obsahují logické chyby nebo přílišné množství neutrálních odpovědí.

Pro ulehčení analýzy sesbíraných dat se zpravidla provádí tzv. kódování dat, tedy převedení sesbíraných dat do takové podoby (nejčastěji číselné), aby k jejich zpracování bylo možné využít počítačového softwaru.

Analýza dat v sobě zahrnuje základní popis shromážděných dat, hledání vztahů mezi proměnnými a testování hypotéz. Bláhová (4) uvádí tři stupně analýz. Analýza 1. stupně, tzv. univariační analýza, testuje pouze jednu proměnnou. Analýza 2. stupně, tzv. bivariační analýza, zkoumá vztahy mezi dvěma proměnnými a jejich vzájemné

závislosti. Analýza 3. stupně, tzv. multivariační analýza, se pak používá pro analýzu vztahů a závislostí mezi více proměnnými.

U shromážděných informací se podle Kozla (3) postupně sledují tři základní skupiny statistických znaků:

1. **Četnost**
2. **Úroveň, variabilitu a rozložení**
3. **Závislosti mezi proměnnými**

Četnost nám uvádí, kolikrát se v souboru objeví daná varianta odpovědi. U četností rozlišujeme absolutní a relativní četnost. Absolutní četnost je prostý součet daných variant odpovědí a je tedy vyjádřena konkrétním číslem. Relativní četnost vyjadřuje poměr absolutní četnosti dané varianty odpovědi k rozsahu celého souboru. Bývá nejčastěji vyjádřena v procentech a má zpravidla větší vypovídající hodnotu než četnost absolutní.

Úroveň bývá popsána centrálními momenty. Určují jakýsi střed, kolem kterého varianty odpovědí kolísají. Takovými momenty jsou například průměr, modus, medián a kvantily. Tyto hodnoty nám umožňují srovnávat úroveň u více souborů navzájem. **Variabilita** určuje, s jakou proměnlivostí kolísají varianty odpovědí kolem středu. Variabilitu charakterizují míry variability, především variační rozpětí, rozptyl a směrodatná odchylka. **Rozložení** jednotlivých variant odpovědí nám ukazuje, k jakým hodnotám se respondenti nejvíce přikláněli. Ukazateli rozložení jsou koeficienty šikmosti a špičatosti.

Závislosti mezi proměnnými zjišťujeme tehdy, pokud chceme zjistit, jaké mají různé segmenty respondentů preference. Například zjišťujeme závislost odpovědí na věku respondentů, či jestli mají muži jiné preference než ženy. Ke zjištění vzájemné závislosti dvou proměnných slouží především regresní analýza a korelační analýza.

3.1.1.5 Presentace výsledků

Kozel (3) uvádí, že výsledkem celého procesu by mělo být dosažení takových výsledků, které splňují vytyčené cíle a odpovídají na výzkumný problém. Na prezentaci zjištěných výsledků stojí hodnocení celého výzkumu, protože právě s prezentací závěrů je seznámen zadavatel, který poté může hodnotit přínos celého výzkumu. Výsledky bývají prezentovány většinou prostřednictvím písemné závěrečné zprávy. Ta by měla být stručná a dostatečně výstižná, tak aby nezahltila zadavatele údaji, které nejsou příliš podstatné pro samotné řešení problému, ale zároveň dostatečně odpovídala vytyčeným cílům. Součástí závěrečné zprávy bývají tabulky a grafy, které slouží k lepšímu a přehlednějšímu zobrazení výsledků. Vedle písemné zprávy se může objevovat také ústní prezentace výsledků, která bývá doplňujícím nástrojem prezentace písemné a pomáhá lépe dovysvětlit obtížné části výzkumu.

3.1.2 Druhy výzkumu

Jedno z rozdělení, které uvádí Foret (1) je rozdělení podle využívaných dat. Některé výzkumy využívají již dříve sesbíraná a dostupná data, která byla například získána k podobnému účelu a jsou aplikovatelná i pro výzkum, který jich využívá. Taková data nazýváme **sekundární data**. Naproti tomu **primární data** jsou ta data, která jsou získána nově a konkrétně za účelem řešení daného výzkumného problému.

Dalším základním dělením výzkumů, které uvádí Kozel (3) je dělení na:

- **Kvalitativní výzkum**
- **Kvantitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum se snaží získat odpovědi na otázky „Jak?“, „Proč?“. Hledá motivy, příčiny, souvislosti mezi jevy. Pracuje více s abstraktními informacemi a proto je zde větší míra nejistoty a často je potřeba využít psychologickou interpretaci. Využívají se k tomu např. individuální hloubkové či skupinové rozhovory. Většinou se pracuje s menším počtem respondentů.

Kvantitativní výzkum zjišťuje odpovědi na otázku „Kolik?“ (kolik spotřebitelů, zákazníků nebo domácností má určitý názor nebo se chová nějakým způsobem). Mezi standardní analýzy kvantitativního výzkumu patří zjišťování znalosti značky,

penetrace (kolikrát si daný výrobek /služby koupili), vybavenost určitými předměty, spotřební deník (zaznamenávání nákupních aktivit) a komoditní omnibusy (jednomu dotazovanému je položen soubor otázek od různých zadavatelů).

3.1.3 Metody sběru dat

Foret (1) uvádí, že v marketingovém výzkumu existují 3 základní metody sběru dat, konkrétně:

- **Pozorování**
- **Experiment**
- **Dotazování**

Pozorování je jedním ze způsobů, jak získat primární informace. Pozorování provádí vyškolení pozorovatelé, kteří sledují chování a reakce pozorovaných. Mělo by probíhat bez aktivní účasti pozorovaných, tedy že by pozorování neměli být ovlivňováni pozorovateli, protože to by mohlo vést k nepřírodným reakcím a tedy zkresleným výsledkům celého pozorování. Základní dělení pozorování je dělení na zjevné a skryté. Skryté pozorování využíváme tehdy, pokud by byla pozorovaná skutečnost zjevnou přítomností pozorovatele narušena.

Experiment podle Foreta (1, s. 48) „sleduje vliv jednoho jevu (nezávisle proměnná) na druhý (závisle proměnná), a to v nově vytvořené situaci. Usilujeme o zachycení reakcí na novou situaci a hledáme vysvětlení tohoto chování.“ Experimenty se dělí do dvou hlavních skupin – experimenty laboratorní a experimenty terénní (přírodní).

Dotazování bývá nejvyužívanější metodou sběru dat v marketingových výzkumech. Foret uvádí (1, s. 32), že „se uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem).“ Tento kontakt může být přímý, bezprostřední jako například u písemného dotazování nebo naopak zprostředkovaný tazatelem, například u telefonického dotazování.

3.1.4 Techniky dotazování

V současné době se rozlišují tyto 4 základní techniky dotazování:

- **Osobní dotazování**
- **Telefonické dotazování**
- **Písemné dotazování**
- **Elektronické dotazování**

Srovnání těchto čtyř technik z hlediska náročnosti, nákladů, návratnosti a dalších kritérií ukazuje následující tabulka od Kotlera (2, s. 413).

Tabulka 1: Srovnání metod sběru dat

	Pošta	Telefon	Osobní kontakt	Internet
Pružnost	malá	dobrá	výborná	přiměřená
Množství získatelných údajů	dobré	přiměřené	výborné	dobré
Kontrola nad osobním vlivem tazatele	výborná	přiměřená	malá	výborná
Kontrola vzorku	přiměřená	výborná	přiměřená	přiměřená
Rychlost získání údajů	malá	výborná	dobrá	výborná
Response rate	malá	dobrá	dobrá	malá
Náklady	dobré	přiměřené	malé	výborné
Rámec vzorku	dobry	výborný	přiměřený	malý

Zdroj: Kotler, P., *Moderní marketing : 4. Evropské vydání, 2007, s.413*

Každá z metod přináší své výhody i nevýhody. Písemné dotazování přináší tu výhodu, že respondent není ovlivněn osobou tazatele a má na vyplnění dotazníku libovolnou dobu. Nevýhodou této metody je pak malá návratnost a pružnost. Telefonické dotazování, stejně jako osobní dotazování mají vysokou návratnost a kontrolu nad vzorkem, jsou však časově náročné a kvůli častému zapojení více tazatelů také nákladné. V současnosti asi nejrozšířenější metodou je metoda elektronického dotazování, která má nejnižší náklady a umožňuje rychlé získání údajů. Nevýhodou této metody je však poměrně malá kontrola nad tím, kdo je skutečným respondentem.

3.2 E-Sport

Elektronický sport, soutěžní hraní počítačových her nebo také progaming se v posledních letech z volnočasové aktivity stal velice lukrativním sportovním odvětvím. Může však být hraní na počítači považováno za sport? Přestože někteří lidé se staví jednoznačně proti, některé fakty mluví jednoznačně pro. Definice sportu podle slovníku Merriam Webster (5) říká, že sport je „*soutěž nebo hra, ve které lidé dělají určité fyzické aktivity podle specifického souboru pravidel a soutěží proti sobě.*“ Tato kritéria většina her splňuje, především pak těch, co se hrají na soutěžní úrovni a jsou tedy považovány za e-sport.

I přesto, že někteří lidé nesouhlasí s tím, že se jedná o sport kvůli absenci fyzické aktivity, je fyzická aktivita v tomto sportu obsažena. Není to sice tak náročná a fyzicky vyčerpávající aktivita zapojující všechny svalové skupiny, avšak je zde velice důležitá přesnost a rychlost prováděných operací. V e-sportu je velmi důležité také správné rozhodování a načasování, nejde tudíž jen o správné a rychlé provedení určitých pohybů prsty. Podobné sporty, ve kterých jde spíše o rozhodování než o samotnou fyzickou aktivitu, se nazývají mentální sporty (6). Mezi mentální sporty se řadí například šachy či poker.

Na rozdíl od těchto sportů je však v e-sportu fyzická aktivita důležitá, protože bez dostatečné fyzické zručnosti se nedá dosáhnout špičkové profesionální úrovně. Z pohledu fyzické aktivity se e-sport dá přirovnávat ke sportům, jako jsou sportovní střelba, snooker nebo šipky.

Autor Roe ve svém článku (7) uvádí hned několik důvodů proč je e-sport možné považovat za sport. Profesionální hráč, stejně tak jako každý jiný profesionální sportovec tráví několik hodin denně tréninkem. Specifičtější příprava potom záleží na tom, jakému hernímu žánru se věnuje. Například ve strategických hrách je důležitá taktika a komunikace se spoluhráči, v závodních hrách znalost trati a podobně. V týmových hrách tedy kromě individuálních dovedností musí být hráči dobře sehraní, podobně jako je to u všech týmových sportů.

Další věci, které z e-sportu dělají skutečný sport, jsou pravidelné ligy a turnaje, komentátoři a obrovská fanouškovská základna. Největší světové turnaje se konají na velkých hokejových či fotbalových stadionech a návštěvy na těchto turnajích běžně přesahují 20 tisíc lidí, přičemž další lidé z nejrůznějších zemí světa sledují tyto zápasy a turnaje přes internet. Celková světová sledovanost mnohdy přesahuje milion diváků.

Většina her spadajících pod e-sport je týmově orientovaných, kde proti sobě přímo soupeří dva týmy. Tyto týmy jsou většinou pod záštitou velkých herních organizací, také nazývaných jako klany, které poskytují potřebné zázemí a finanční prostředky pro své týmy v jednotlivých herních sekcích. Mezi nejvýznamnější hry, které jsou jádrem e-sportu, patří DotA, Counter-strike, League of Legends, StarCraft a Hearthstone.

3.2.1 Historie a vývoj e-sportu

Jak uvádí Good (8), úplně první zmínka o soutěžním hraní počítačových her neboli e-sportu, se datuje ke dni 19. října 1972, kdy se na univerzitě ve Stanfordu uskutečnil turnaj ve hře Spacewar. Na pořadu dne tehdy byly hned dva turnaje – turnaj jednotlivců (5 účastníků) a turnaj týmů. Vítězem soutěže jednotlivců se stal Bruce Baumgart a vítězové soutěže týmů byli Slim Tovar and Robert E. Maas a odnesli si cenu, která byla pro obě soutěže totožná, a to roční předplatné magazínu Rolling Stone. První masovou herní akcí, kde se proti sobě utkalo přes 10 tisíc hráčů, byl turnaj zvaný The Space Invaders Championship pořádaný firmou Atari v roce 1980, která stála za vývojem veleúspěšné a světově známé hry Space Invaders. Tento turnaj se považuje za moment, kdy se ze soutěžení v počítačových hrách stala masová zábava (6).

V 80. letech se e-sport začal objevovat i na televizních obrazovkách, především pak pořad Starcade, který ve Spojených státech běžel v letech 1982-1984 (9). V tomto pořadu soutěžící soupeřili jeden proti jednomu v různých arkádových hrách. Za dobu, kdy tento pořad běžel na televizních obrazovkách, bylo odvysíláno celkem 133 epizod.

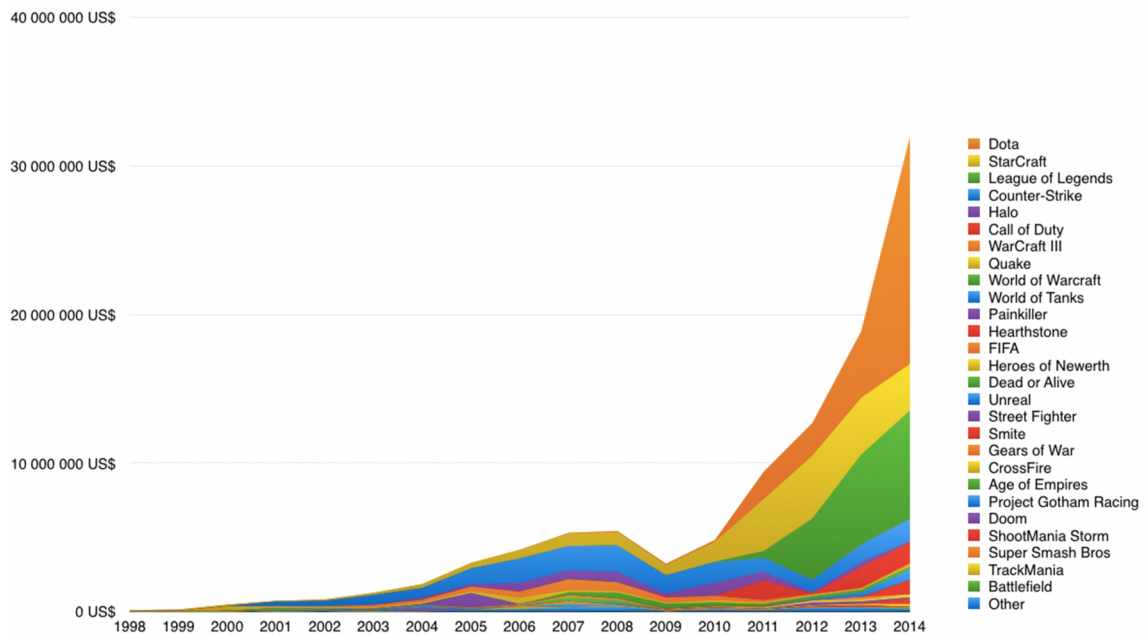
Devadesátá léta zaznamenala velký rozmach e-sportu především díky rozvoji internetového připojení a osobních počítačů. Ne každý si ovšem mohl dovolit osobní počítač a kvalitní internetové připojení, čímž na trhu vznikl prostor pro tzv. internetové kavárny, ve kterých bylo umožněno lidem za úplatu využívat místní počítače

s internetem, které lidé často využívali právě ke hraní počítačových her. Tento trend byl zřejmý především v Jižní Koreji, kde byla popularita těchto zařízení obrovská, a to hlavně kvůli hře StarCraft (10), která zde byla naprosto nejhranější hrou. Uvádí se, že více než polovina obyvatel Jižní Koreji v této době hrála hry přes internet. I proto byla v roce 2000 korejskou vládou založena organizace KeSPA (Korean e-Sports Association), která je přidružena ke korejskému olympijskému výboru a která zastřešuje e-sport v celé zemi. Díky celosvětově se rozrůstající hráčské základně vznikly v roce 1997 dvě významné herní organizace zastřešující různé turnaje a ligy, jmenovitě CPL (Cyberathlete Professional League) a ESL (Electronic Sports League). K těmto dvěma organizacím se ještě v roce 2002 přidala severoamerická organizace MLG (Major League Gaming) (10). Společně pak tyto společnosti organizovaly turnaje a ligy podobně jako je tomu dodnes, i když s mnohem menší četností i velikostí než je tomu nyní. V současnosti je e-sport světově jedním z nejsledovanějších sportů generující obrovské množství peněz. O velikosti e-sportu v současnosti vypovídá i to, že od roku 2013 Spojené státy začaly udělovat víza hráčům e-sportu jakožto profesionálním sportovcům.

Skutečný vývoj e-sportu jakožto profesionálního sportu lze sledovat právě až od založení výše zmíněných organizací (CPL a ESL), kdy hráči pravidelně za umístění v ligách a turnajích začali získávat finanční ohodnocení (10). Peníze v soutěžích začaly přilákat více hráčů i diváků a zájem o e-sport celkově rostl. S rostoucím zájmem se zase naopak zvyšoval počet turnajů, sponzorů a tudíž i peněz v odvětví. Server e-Sports Earnings (11), který monitoruje turnajové odměny pro vítěze, tzv. prizemoney, uvádí, že od roku 1998 do současnosti (červenec 2016) byly celkové dotace ve všech hrách přes 220 milionů dolarů. Hráčem, který si těmito výhrami z turnajů vydělal až doposud nejvíce peněz, je Peter Dager, který si za svou hráčskou kariéru (od roku 2012) vydělal více než 2,1 milionu dolarů.

Jak se prizemoney vyvíjely v průběhu let v jednotlivých hrách i celkově, ukazuje následující graf.

Obrázek 1: Vývoj prizemoney v letech 1998-2014



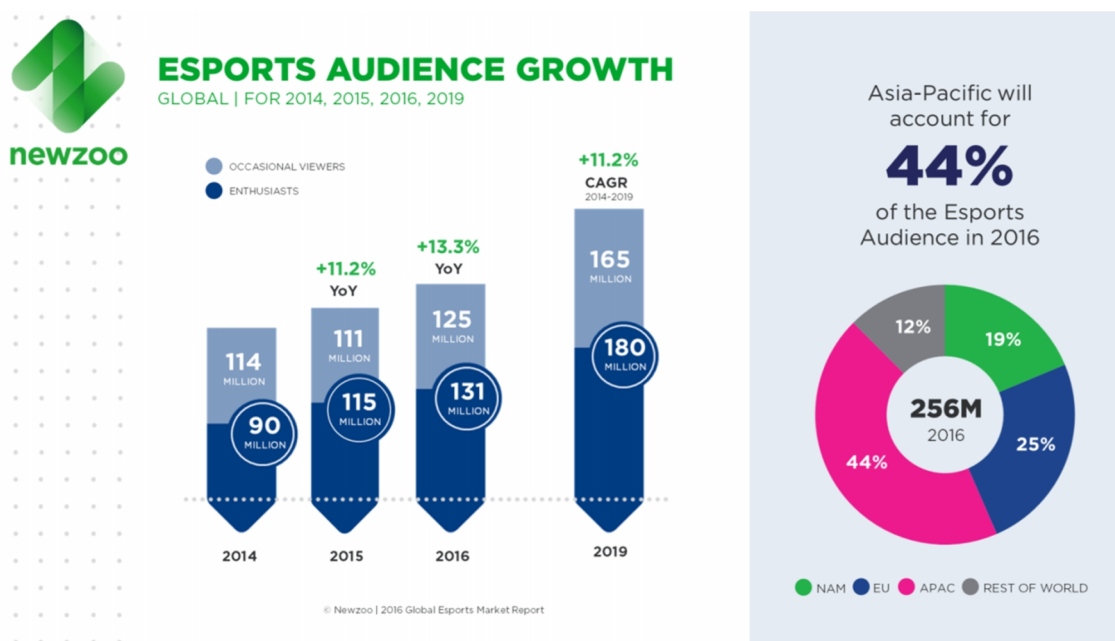
Zdroj: *esportsearnings.com*

Propad v roce 2009 souvisí se světovou finanční krizí v roce 2008, která zapříčinila, že firmy nebyly schopné či ochotné investovat takový objem peněz jako v předešlých letech. Po roce 2010 však nastal rapidní nárůst, který nepochybně souvisí se založením streamovací platformy Twitch spuštěné v roce 2011 (10), která umožňuje jak samotným hráčům, tak organizátorům sdílet herní obsah v reálném čase.

Především se díky založení této platformy podařilo k e-sportu přilákat velké množství diváků, což opět vedlo k přívalu sponzorů a peněz v celém odvětví. Například v roce 2013 sledovalo 32 miliónů diváků turnaj League of Legends World Championship Season 3 (12).

Následující graf ze serveru Newzoo (13) ukazuje nárůst diváků e-sportu za poslední 3 roky a obsahuje i prognózu vývoje pro rok 2019.

Obrázek 2: Nárůst diváků e-sportu v letech 2014-2016

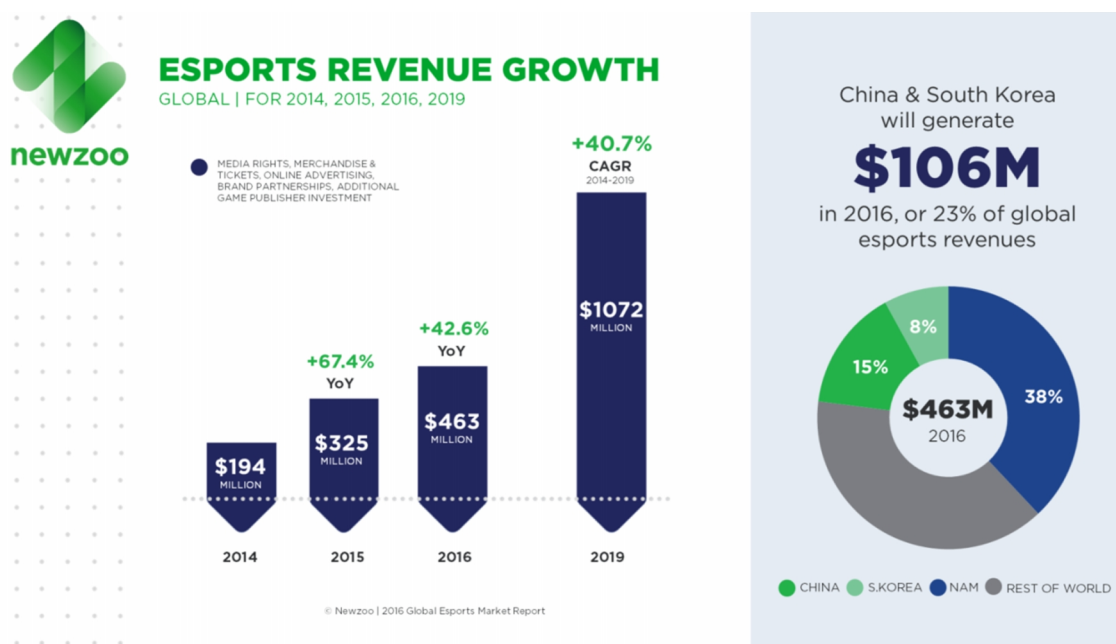


Zdroj: newzoo.com

E-sport však nevydělává peníze jen samotným hráčům, ale generuje obrovské zisky i ostatním zainteresovaným subjektům, a to především z prodeje vysílacích práv, reklamy, prodeje lístků a merchandisingu.

Následující graf ze serveru Newzoo (13) ukazuje vývoj celkových příjmů v odvětví za poslední 3 roky a obsahuje i prognózu vývoje pro rok 2019.

Obrázek 3: Nárůst příjmů v odvětví e-sportu v letech 2014-2016



Zdroj: newzoo.com

Z výše uvedených grafů vyplývá, že e-sport ještě nedosáhl svého maxima a očekává se jeho růst v oblasti příjmů i zájmu diváků i v dalších letech.

3.2.2 Hry spadající do e-sportu

V této podkapitole jsou představeny nejvýznamnější a nejznámější hry, které spadají do e-sportu a společně tvoří rozhodující část jeho příjmů i divácké základny. Ukázky z jednotlivých her jsou k nahlédnutí v přílohách této práce.

3.2.2.1 DotA

Autor vystupující pod pseudonymem Soumrak (14) popisuje hru DotA (zkratka pro Defense of the Ancients) jako hru, která je směsicí strategie a RPG (Role playing game). To znamená, že hráč hraje za jednoho hrdinu, který postupně sílí (tzv. leveluje). Na rozdíl od klasických RPG se tady jeho úroveň (level) neukládá a při každé hře začíná úplně od začátku. Ve hře ale nehraje sám, neboť se hraje pět na pět hráčů a chce to proto mnoho zkušeností, taktizování a hlavně sehranost týmu, aby se jeho

týmu dařilo a mohl tak společně se spoluhráči dosáhnout vítězství. Cílem hry je zničit nepřátelskou hlavní budovu, což ale samo o sobě není tak jednoduché, protože v tom hráčům brání 5 nepřátelských hrdinů a hromada nepřátelských jednotek (tzv. creepů) a budov (mimo jiné věže, které do hráčů při přiblížení neustále střílí).

3.2.2.2 Counter-strike

Jak uvádí autorka vystupující pod přezdívkou AltairAhad (15), princip této FPS hry (střílečky z pohledu první osoby) je velice jednoduchý. Ve hře proti sobě stojí 5 a 5 hráčů na každé straně, jeden tým na straně teroristů, druhý na straně protiteroristických jednotek. Cílem teroristů je v daném časovém limitu položit bombu na určené místo (obvykle 2 na mapě) a zabránit soupeři v jejím zneškodnění. Cíl protiteroristických jednotek je přesně opačný, jejich úkol je teroristům zabránit v položení bomby nebo ji následně zneškodnit. Oba týmy také mohou vyhrát tak, že zabijí všech soupeřových 5 hráčů. Zápas se hraje na dva poločasy, takže oba týmy si své role v průběhu utkání vymění. V této hře je velice důležitá komunikace se spoluhráči, rozumné nakládání s penězi, správná taktika a načasování a v neposlední řadě správné čtení soupeřových úmyslů.

3.2.2.3 League of Legends

Skupina autorů na serveru portálu postavy.cz (16) uvádí, že League of Legends je multiplayerová hra žánru MOBA (multiplayer online battle arena), která je velmi inspirována právě hrou DotA, která je zakladatelem tohoto žánru. Hlavním úkolem hry je zničit nepřátelský Nexus (hlavní budova), ke kterému vede dlouhá cesta, která je navíc propletena řadami nepřátelských jednotek. Stejně tak jako ve hře DotA i zde proti sobě stojí 2 týmy po pěti hráčích, kteří mezi sebou svádí boje na třech bojových liniích. League of Legends je nejhranější hrou současnosti s neuvěřitelným počtem téměř třiceti milionů aktivních hráčů denně.

3.2.2.4 StarCraft

Dimitrios Vlasakudis ve svém článku (17) říká, že StarCraft patří do žánru strategií odehrávajících se v reálném čase (RTS), kde proti sobě bojují tři rasy – Terrani, Zergové a Protossové. Každá ze tří ras i každá jednotka má své silné a slabé stránky, může lehce zabít, ale může být i lehce zabita. A každá z nich, i ta nejslabší, má svoje

místo na bitevním poli. A právě skutečnost, že žádná bojující strana nemá stejné, ale ani podobné jednotky, umožňuje velkou flexibilitu bojových operací a získala StarCraftu ohromnou popularitu v herním světě. Principem hry je porazit protivníka, k čemuž je potřebné získat kontrolu nad zdroji, díky kterým se dají stavět budovy a jednotky nezbytné jak na obranu, tak na ofenzivu proti soupeři. StarCraft se na rozdíl od ostatních dříve zmíněných her nehraje v týmech ale pouze jeden na jednoho. Nejdůležitější pro úspěch v této hře je správná taktika a rychlost prováděných operací.

3.2.2.5 Hearthstone

Bloger s přezdívkou Cece (18) definuje Hearthstone jako online karetní hru využívající herní hrdiny z herní série Warcraft, ve které proti sobě stojí dva hráči, vybavení jedním hrdinou se speciální dovedností a třiceti kartami. Ve hře je v základu 9 hrdinů s různými schopnostmi, ze kterých si hráč před samotnou hrou může vybrat. Hráči se střídají vždy po jednom tahu, při kterém vynášejí své karty, přičemž vynesení karty stojí určitý počet tzv. many. Pomocí vynášených karet pak hráč vyvolává pomocníky, kouzla, zbraně či vylepšení svého hrdiny tak, aby mohl zaútočit na soupeřova hrdinu. Princip hry je jednoduchý, pomocí správné taktiky vynášení karet musí hráč porazit hrdinu svého protivníka, který má na začátku hry 30 životů.

3.3 Popularita

Slovo popularita vychází z latinského slova "popularis", což v překladu znamená lidový, populární. Anglický slovník Merriam-Webster definuje pojem "popular" (19) jako „často se vyskytující nebo obecně přijímaný“ a „obvykle oblíbený“. Pokud o něčem řekneme, že je to populární, znamená to tedy, že se jedná o něco, co bývá oblíbené a frekventované.

Popularita, jak jí definuje Miroslav Petrušek ve svém Velkém sociologickém slovníku (20, s. 801-802) je „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. O popularitě se hovoří vesměs v souvislosti s vysokou mírou publicity, které se objektu popularity dostává v hromadných sdělovacích prostředcích, která však není podmínkou nutnou ani postačující.“ Populární je tedy zjednodušeně řečeno to, co mají lidé rádi, co je zajímavá a o čem mají dobrý přehled.

Pokud mluvíme o popularitě sportu, hlavními kritérii, které rozhodují o tom, jak je sport populární jsou jak moc je sledovaný, hraný a jak moc se o něm mluví. Faktory, které pomáhají odhalit popularitu libovolného sportu, jsou například počet diváků, počet registrovaných členů, počet týmů a národních organizací, počet lidí hrající daný sport, stadiony a zařízení k vykonávání daného sportu, počet turnajů a lig, prodaný merchandising a podobně (21). Je nicméně velmi těžké všechny tyto faktory zkombinovat tak, aby bylo možné na jejich základě sestavit žebříček, který by porovnával popularitu nejrůznějších sportů.

Vyhodnocování popularity je velmi obtížné, neboť neexistuje žádný klíč k jednoznačnému určení toho, co je a co není populární. Popularita je navíc velmi subjektivní pojem a každý ji může vnímat trochu odlišně. Pokud se tedy o něčem zjišťuje, zda je to populární, měl by se na základě získaných výsledků a znalostí o dané věci vytvořit komplexní názor, který je však vždy subjektivní. Na základě tohoto názoru by se pak mělo rozhodnout, zda je daná věc populární či ne.

3.4 Mládež

Mládež má mnoho definic a není snadné ji jednoznačně vymezit, pro tuto práci však budeme vycházet z definice Miroslava Petruska (22, s. 635-636), který mládež definuje jako „*nepřesně ohraničenou věkovou skupinu, nebo sociální kategorii vymezenou specifickými biologickými, psychologickými a sociálními znaky. Příslušníky mládeže spojuje to, že se nalézají ve stejném životním cyklu nazývaném mládí a že jsou stejnou generací. Věkově i sociálně jde o mezivrstvu mezi dětmi a dospělými, která má své specifické zájmy, aspirace, postoje, společenské postavení a svou roli, prestiž. V našich podmínkách se mládež uvažuje většinou od 14-15 let, kdy končí povinná školní docházka, do 30 let, kdy jsou završeny dílčí procesy sociálního zrání u všech skupin mládeže.*“ Mládež v této práci tedy bude vymezena jako populace ve věku 15-30 let.

4 METODIKA PRÁCE

V této práci byl proveden marketingový výzkum na téma popularita sportu u pražské mládeže. Konkrétní metody a postupy, které byly použity v této práci a na jejichž základě byly získány výsledky výzkumu, jsou popsány v této kapitole.

4.1 Popis výzkumného souboru

Výzkum se zaměřoval na pražskou mládež, proto byl dotazník cílený na tuto skupinu. Šlo tedy o skupinu, definovanou jako lidi ve věku 15-30 let aktuálně žijící v Praze. Konečným vzorkem pak bylo 204 respondentů, z nichž 123 bylo mužů a 81 žen. Vzorek byl rozdělen do tří věkových podskupin. Skupina 15-19 let čítala 30 lidí, skupina 20-25 let 150 lidí a skupina 26-30 let 24 lidí. Vzhledem k použité metodě šíření dotazníku se jednalo jak o lidi, kteří mě znají, tak o lidi, kteří mě neznají.

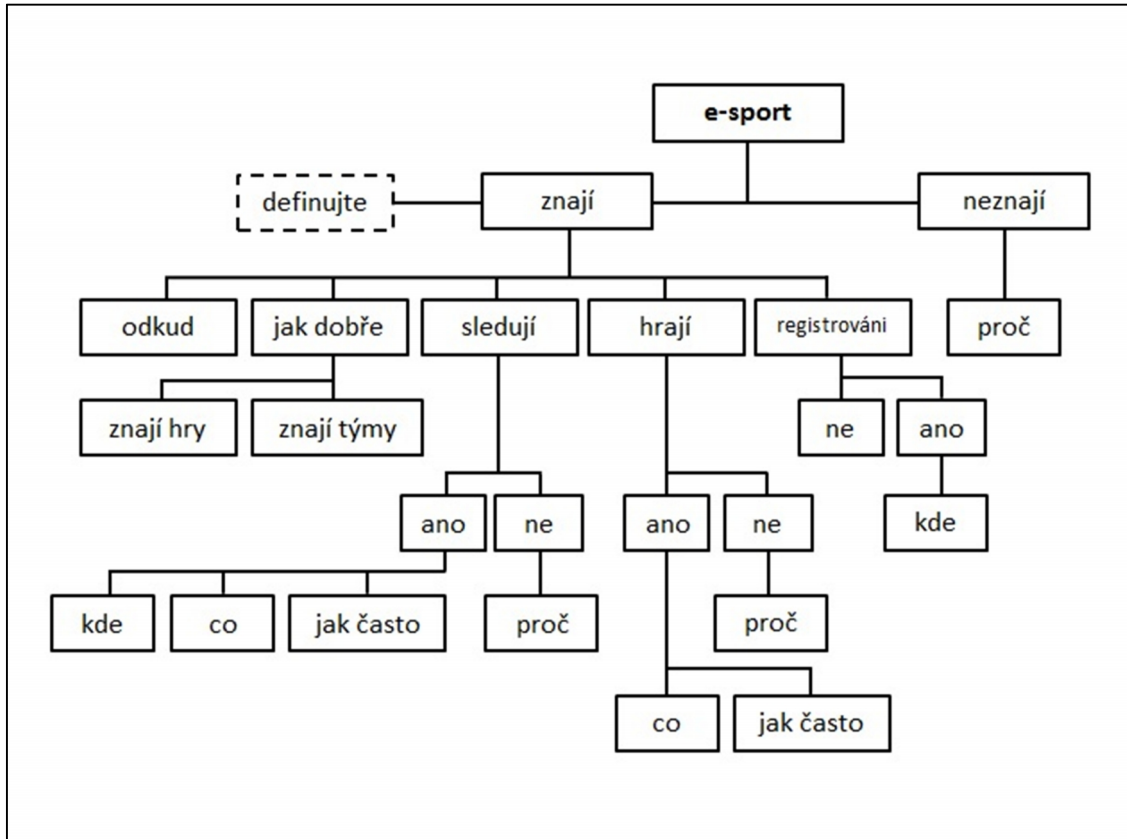
4.2 Použité metody

Vzhledem k nedostupnosti sekundárních dat byla potřeba získat data primární. Aby bylo možné hodnotit popularitu, je důležité znát názory co nejvíce respondentů. Pro účely zjištění popularity v této práci tedy byla použita primární data získaná kvantitativním výzkumem.

Zvolenou metodou sběru dat bylo dotazování, které se jeví jako nejvhodnější metoda právě na získávání názorů dotazovaných. Bohužel se nepodařilo dohledat standardizovaný dotazník na téma popularita, který by vyhovoval účelům této práce, a proto bylo nutné vytvořit dotazník vlastní. Vzhledem k nejsnazší náročnosti a vysoké rychlosti provedení byla pro tento výzkum použita technika elektronického dotazování. I vzhledem k tématu výzkumu je elektronické dotazování opodstatnitelné, neboť cílí na mládež. Právě mládež má totiž s výpočetní technikou obvykle pokročilé schopnosti a bohaté zkušenosti.

Prvním krokem při tvorbě dotazníku bylo vytvoření operacionalizace, která mě dovedla k jednotlivým otázkám. Již upravenou operacionalizaci je možné vidět níže.

Obrázek 4: Operacionalizace



Zdroj: Vlastní zpracování

Hlavními zvolenými kritérii pro zkoumání popularity byly zvoleny **znalost**, **sledovanost** a **hranost** e-sportu. Na základě těchto kritérií byla vytvořena operacionalizace, která napomohla vytvořit otázky pro dotazník, které zjišťovaly detaily těchto kritérií. Dotazník byl dále doplněn o důležité identifikační otázky, který byl konzultován s vedoucím práce a u kterého byla následně provedena pilotáž. Pilotáže se zúčastnilo 10 respondentů, kteří mě upozornili na chyby v návaznosti otázek a také na otázky, které různým způsobem zjišťovaly stejnou skutečnost. Na základě těchto poznatků byl dotazník upraven. Před samotným spuštěním dotazování byl dotazník ještě jednou konzultován s vedoucím práce.

4.3 Sběr dat

Ke tvorbě elektronického dotazníku byly použity Google Formuláře, které nabízejí široké možnosti nastavení jednotlivých otázek a větvení dotazníku. Tento dotazník byl přístupný pomocí odkazu, který byl následně šířen mezi respondenty. Šíření odkazu na dotazník probíhalo sdílením na sociálních sítích jménem mé osoby i pomocí stránek a osob, které nejsou s mou osobu přímo spojené. Samotné shromažďování výsledků probíhalo od 30. 5. 2016 do 31. 1. 2017. Dotazník převedený do tisknutelné podoby je k nahlédnutí v přílohách k této práci.

4.4 Analýza dat

Po shromáždění výsledků byly výsledky exportovány do tabulky, ze které byly patrné jednotlivé odpovědi všech respondentů na všechny otázky. Jak již bylo zmíněno, pro hodnocení popularity je nejdůležitější znát názory respondentů. K hodnocení výsledků jednotlivých otázek tedy byly porovnávány četnosti uvedených odpovědí. U některých otázek pak byla sledována závislost odpovědí na již dříve uvedených odpovědích. Příkladem zjišťování takových závislostí je například sledování odpovědí na základě pohlaví respondentů.

Vyhodnocené výsledky byly na závěr upraveny do slovní a grafické podoby a prezentovány v analytické části této práce.

5 ANALYTICKÁ ČÁST

V této kapitole jsou prezentovány a analyzovány výsledky získané pomocí vlastního výzkumu na toto téma. Výsledky byly získávány pomocí dotazníku, kde respondenti anonymně uváděli odpovědi na jednotlivé otázky. Výsledky a jejich prezentace jsou rozděleny do dvou hlavních větví, které rozděluje stěžejní otázka, ve které respondenti odpovídali, zda e-sport znají či neznají. Na základě odpovědi na tuto otázku byli totiž respondenti odkázáni do příslušné větve dotazníku.

Prezentace výsledků je chronologicky seřazena následovně:

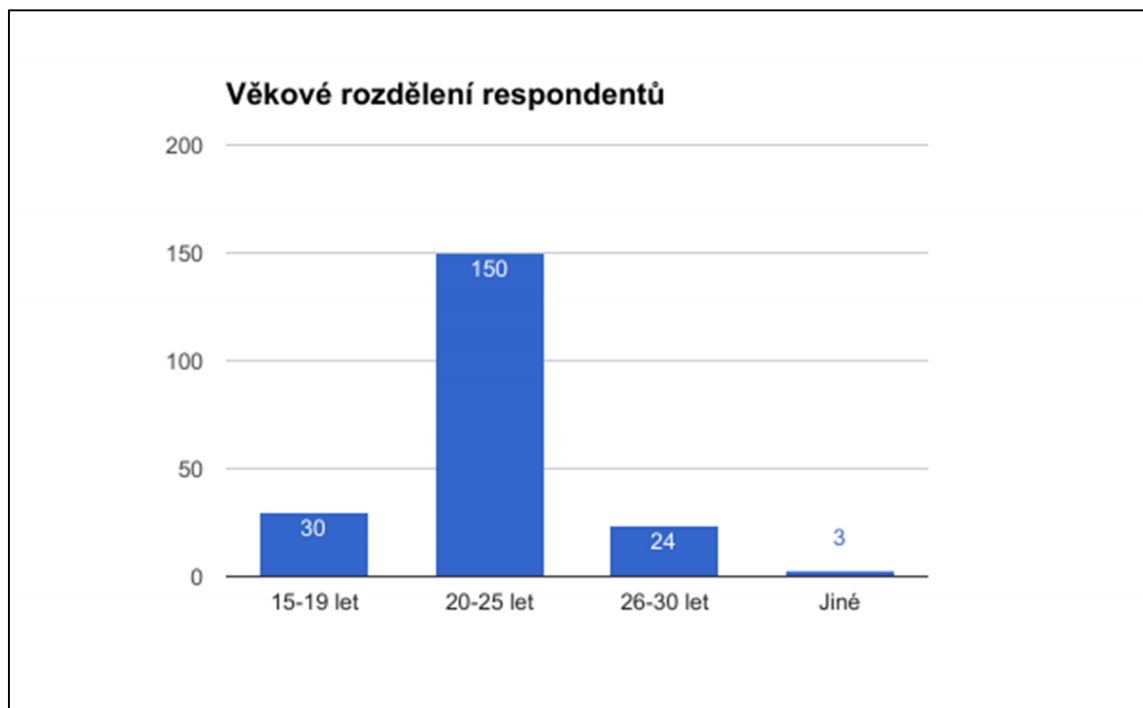
- Společné identifikační otázky
- Odpovědi respondentů, kteří e-sport neznají
- Odpovědi respondentů, kteří e-sport znají
- Závěrečná společná otázka

5.1 Společné identifikační otázky

Otázka č. 1

První otázka se ptala respondentů na jejich věk, přesněji pak na to, do jaké z níže uvedených věkových kategorií patří. Tato otázka plnila mimo jiné filtrační roli, neboť respondentům, kteří nespádali do požadovaných věkových kategorií, již žádné další otázky nebyly generovány. Věkové rozdělení všech respondentů zachycuje následující graf.

Graf 1: Věkové rozdělení respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

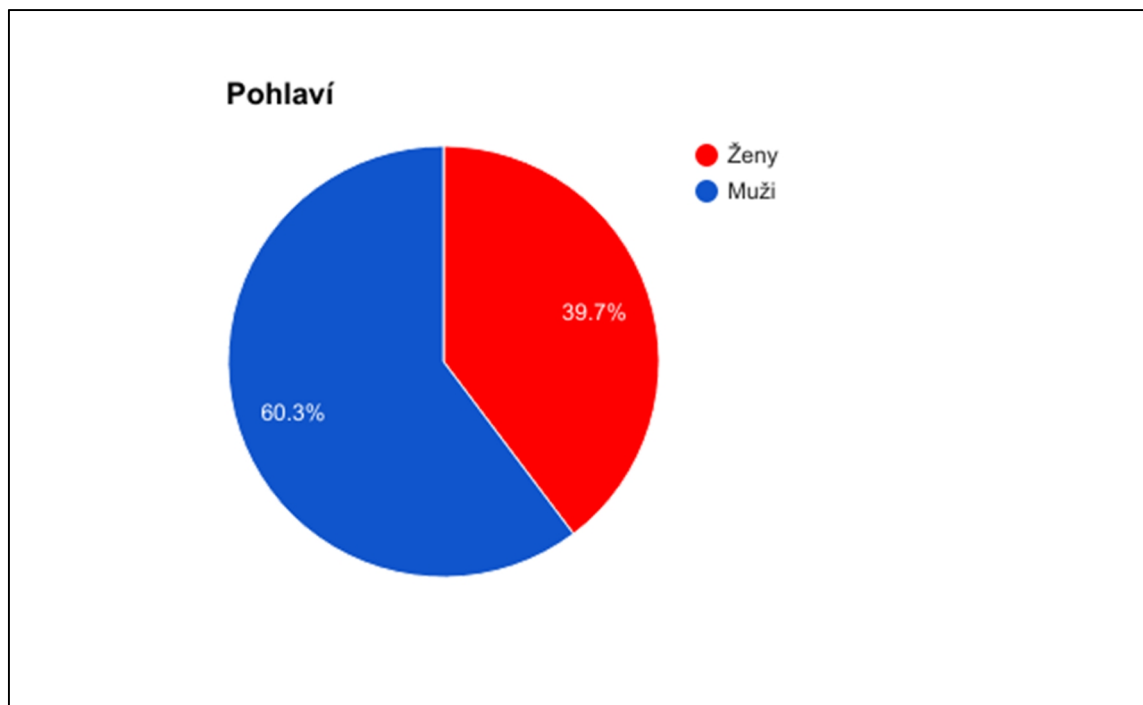
Jak lze z grafu vyčíst, výzkumu se zúčastnilo celkem 207 respondentů, z nich 204 spadalo do požadovaných věkových kategorií, které byly definovány jako mládež. Pouze 3 účastníci výzkumu nesplňovali podmínky pro účely výzkumu, a proto se jich další otázky již netýkaly.

Největší skupinu respondentů, téměř tři čtvrtiny všech dotázaných, tvořili lidé ve věku 20-25 let. Tato skutečnost byla pravděpodobně dána faktem, že dotazník byl šířen pomocí sociálních sítí, kde je právě tato věková skupina nejhojněji zastoupena.

Otázka č. 2

Druhou identifikační otázkou bylo zjišťováno pohlaví respondentů. Tato informace byla nezbytná ke zjišťování toho, zda jsou odpovědi závislé na pohlaví respondentů a jestli se liší názory a preference mužů a žen.

Graf 2: Pohlaví respondentů



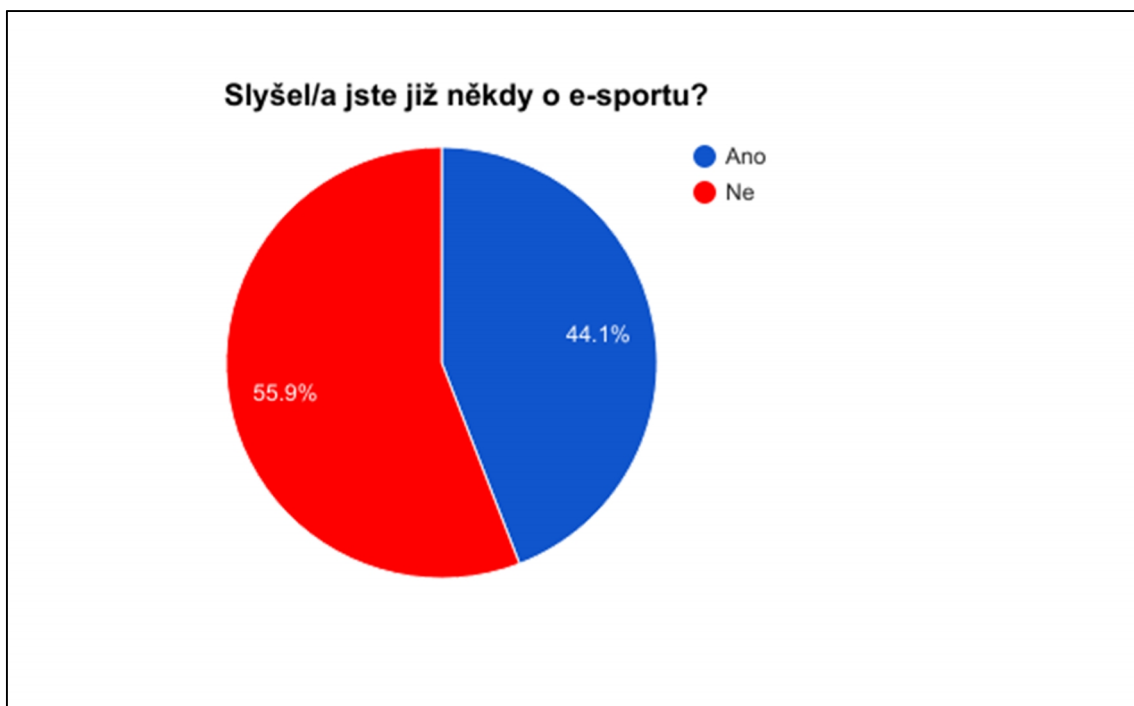
Zdroj: Vlastní zpracování

Jak vyplývá z výše uvedeného grafu, tohoto výzkumu se zúčastnilo 60,3 % mužů a 39,7 % žen, což z celkového počtu 204 respondentů znamená 123 mužů a 81 žen.

Otázka č. 3

Třetí otázka byla stěžejní otázkou celého výzkumu. Ptala se totiž respondentů, jestli už o e-sportu někdy slyšeli a na základě odpovědi na tuto otázku je rozdělila do dvou skupin, ve kterých se účastníkům výzkumu lišily otázky. Následující graf zachycuje odpovědi na tuto otázku.

Graf 3: Dřívější znalost e-sportu

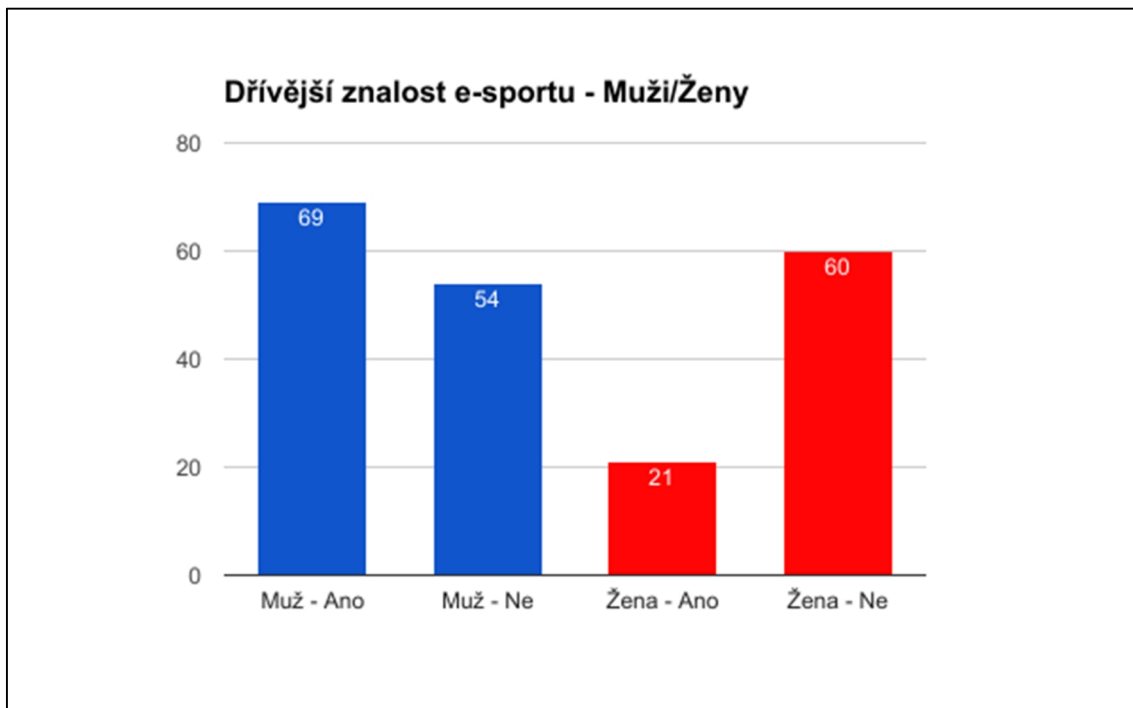


Zdroj: Vlastní zpracování

Větší část výzkumu tvořili respondenti, kteří o e-sportu nikdy dříve neslyšeli. Počet takovýchto respondentů byl 114, tedy 55,9 %. Zbýlých 90 respondentů uvedlo, že o e-sportu již dříve slyšelo.

U této otázky bylo však zajímavé porovnat, jak odpovídali muži a jak ženy. Následující graf toto porovnání nabízí.

Graf 4: Dřívější znalost e-sportu – Muži/Ženy

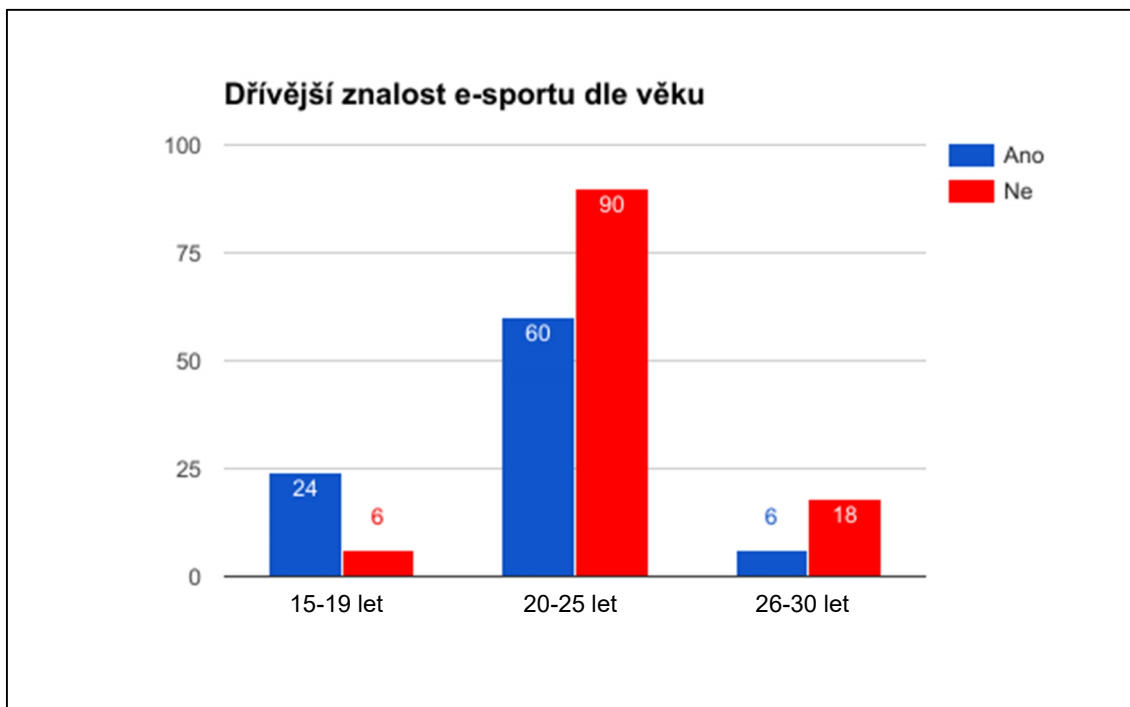


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že zatímco nadpoloviční většina mužů (56,1 % z nich) o e-sportu již dříve slyšela, u žen to bylo úplně jinak. Téměř tři čtvrtiny žen (74,1 %), které se účastnily tohoto výzkumu, o e-sportu nikdy dříve neslyšely. Tato skutečnost potvrzuje prvotní domněnku, že e-sport je spíše mužská zábava.

Zajímavý byl také pohled na to, jak odpovídali respondenti v jednotlivých věkových kategoriích. Náhled na to poskytuje následující graf.

Graf 5: Dřívější znalost e-sportu dle věku



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf nabízí porovnání v absolutních číslech, zajímavější však bylo porovnání v procentech u jednotlivých věkových skupin. Jedinou skupinou, kde převažují respondenti, co o e-sportu již dříve slyšeli, je skupina 15-19 let. V této skupině znalo e-sport 80 % dotázaných a pouhých 20 % o něm doposud neslyšelo. V prostřední věkové kategorii se již vyskytovalo 60 % respondentů, kteří e-sport dříve neznali a 40 % těch, kteří ho znali. V nejstarší věkové skupině byl poměr respondentů e-sport dříve neznajících vůči respondentům, kteří e-sport znali, ještě větší. Konkrétně to bylo 75 % těch, co e-sport neznali a 25 % těch, co e-sport znali. Tyto výsledky potvrzují, že je současná mládež různorodá a mladší ročníky dnes tráví více času u počítače než v minulých letech a tím pádem mají blíže i k e-sportu.

5.2 Odpovědi respondentů, kteří e-sport neznají

V této části výzkumu odpovídali lidé, kteří uvedli, že o e-sportu nikdy dříve neslyšeli. Jedná se tedy celkem o 114 respondentů, z toho 54 mužů a 60 žen. V této fázi byla této skupině respondentů představena definice e-sportu, aby vůbec věděli, o co se jedná a mohli tak odpovědět na další otázky. Těchto respondentů se již v dalším výzkumu týkaly pouze dvě otázky, z toho navíc jedna byla pro všechny účastníky výzkumu společná, a proto je prezentována až na závěr.

Otázka č. 4

Tato jediná otázka, určená pouze pro respondenty, kteří uvedli, že o e-sportu doposud neslyšeli, měla za úkol zjistit, proč tomu tak je. V této otázce dostali účastníci výzkumu na výběr z pěti možností, proč e-sport neznají, přičemž jim bylo umožněno vybrat více možností. Čtyři možnosti obsahovaly nejpravděpodobnější příčiny neznalosti a poslední možnost nechávala prostor pro uvedení jiné příčiny. Výsledek této otázky prezentuje následující graf.

Graf 6: Důvod, proč o e-sportu nevědí



Zdroj: Vlastní zpracování

V této otázce se vybralo 188 odpovědí od 114 respondentů. Nyní bylo třeba udělat výjimku a začít odzadu, neboť všech 6 respondentů, kteří využili možnost uvést jinou odpověď, uvedlo, že e-sport do jisté míry znají a pouze nevěděli, že se takto nazývá. Těchto 6 odpovědí tedy nebude zahrnuto do dalších úvah a výpočtů v této otázce.

Pokud bude nahlíženo na absolutní hodnoty naměřené u jednotlivých odpovědí a bude s nimi zacházeno, jako kdyby odpovídalo 188 respondentů, je možné z nich vyvodit určité závěry. Jsou-li první dvě možnosti ("Nemám o něj zájem" a "Nemám na to čas") uvažované jako možnosti, u kterých respondenti nejsou potenciaálními zájemci o e-sport a zbylé dvě možnosti jako přesný opak, je možné tvrdit, že až 56 % respondentů, kteří uvedli, že e-sport neznají, jsou potenciaálními zájemci o e-sport.

Když se dále rozvine tato myšlenka a data získaná z této otázky se upraví tak, aby korespondovala s původními počty odpovědí v celém výzkumu (vydělí se hodnotou 1,6), vyjde, že pouze 50 z celkového počtu 204 respondentů (24,5 %) jsou lidé, kteří z již dříve uvedených důvodů nejsou potenciaálními zájemci o e-sport. Naproti tomu více než tři čtvrtiny respondentů potenciaálními zájemci jsou. Toto zjištění, ačkoliv se jedná pouze o domnělou situaci, ukazuje, že tato cílová skupina je pro trh e-sportu poměrně atraktivní.

5.3 Odpovědi respondentů, kteří e-sport znají

Účastníci výzkumu, kteří uvedli, že e-sport znají, byli dále dotazováni tak, aby byly zjištěny jejich znalosti a zájem o něj. Na tyto otázky odpovídalo celkem 90 respondentů, konkrétně 69 mužů a 21 žen.

Otázka č. 5

První otázka pro respondenty, kteří odpověděli, že o e-sportu již dříve slyšeli, byla spíše kontrolní. Chtěla po nich totiž, aby svými slovy definovali e-sport. Pokud by se to někomu nepodařilo, byl by na špatné straně dotazníku a musel by být logicky z výzkumu vyřazen. Naštěstí se všem devadesáti respondentům podařilo svými slovy e-sport definovat, ať už se jednalo o definice velmi jednoduché a stručné nebo velmi komplexní a obsáhlé.

Otázka č. 6

Tato otázka zjišťovala, odkud se tito lidé o e-sportu poprvé dozvěděli. Byly jim nabídnuty čtyři nejpravděpodobnější možnosti a prostor pro uvedení jiné odpovědi. Výsledky uvádí následující graf.

Graf 7: Odkud jste se o e-sportu poprvé dozvěděl/a?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu lze vyčíst, že téměř dvě třetiny respondentů (59 z 90) se o e-sportu dozvěděly z internetu. Tito lidé se tedy o e-sportu dozvěděli sami díky svým aktivitám na internetu. Druhou nejčastější odpovědí (30 %) na tuto otázku bylo, že se o e-sportu dozvěděli od přátel či od někoho z rodiny. U této skupiny respondentů je tedy jasné, že mají ve svém okolí někoho, kdo již e-sport znal a řekl jim o něm. Jeden jediný respondent uvedl, že se o e-sportu dozvěděl z novin či časopisu. Čtvrtou nabízenou možností, odpověď "Z televize", nezvolil ani jeden dotázaný. Tři lidé však využili možnost uvést vlastní odpověď. Jeden z nich uvedl, že se o e-sportu dozvěděl z herní komunity. Zbylí dva uvedli, že už neví, přičemž jeden z nich ještě doplnil, že se jedná o „*tak nějak všeobecnou znalost.*“

Tato otázka ukázala, že e-sport nedostává v médiích, především v televizi a novinách, příliš mnoho prostoru. V současnosti se však začínají objevovat snahy prosadit e-sport do vysílání v televizi. První tuzemskou stanicí, která začala nabízet přenosy z největších světových turnajů v nejrůznějších hrách, je stanice Prima COOL, zaměřená na mladé diváky. Živé přenosy některého z turnajů na tomto kanále sice ještě nebyly programem hlavního vysílání, ale byly dostupné přes HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV), do kterého se uživatel chytré televize s přístupem k internetu dostane stiskem "červeného tlačítka".

Otázka č. 7 a otázka č. 8

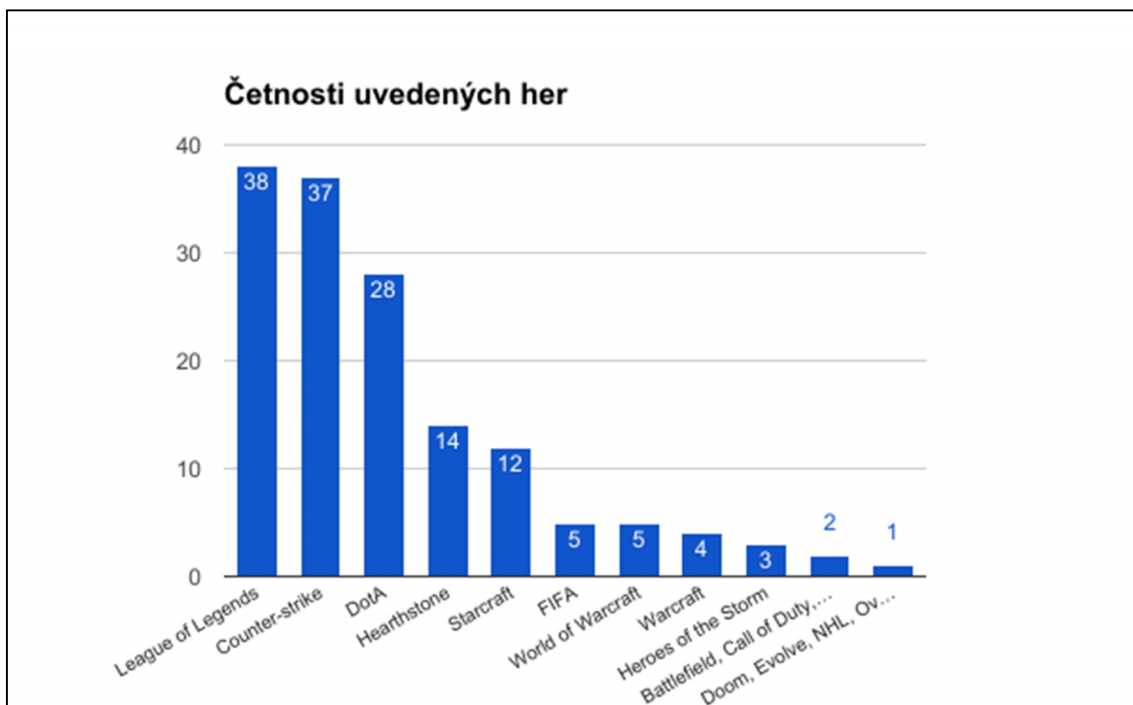
Sedmá otázka zjišťovala, jestli respondenti znají nějaké konkrétní hry, které do e-sportu spadají. U odpovědi "Ano" bylo dále uvedeno, že pro zvolení této možnosti by měli znát alespoň 2-3 hry. Dotázaní, kteří se pro tuto odpověď rozhodli, měli následně za úkol uvést alespoň 2 tyto hry. Původně 79 respondentů uvedlo, že hry znají, ovšem 7 z nich nebylo poté schopno uvést alespoň dvě hry. Již upravené výsledky prezentují grafy na následující straně.

Graf 8: Znáte nějaké hry, které spadají do e-sportu?



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 9: Četnosti uvedených her



Zdroj: Vlastní zpracování

Z druhého grafu vyplývá, že mezi nejčastěji uváděné hry patřily League of Legends, Counter-strike, DotA, Hearthstone a Starcraft, což jsou hry, ve kterých se konají největší a nejvíce dotované turnaje. Pro doplnění grafu je třeba ještě uvést hry, které byly uvedeny jednou či dvakrát a které se nevešly do popisků. Jedná se o hry Smite a World of Tanks, které byly uvedené dvakrát a Overwatch, Rocket League a Team Fortress 2, které byly uvedené jednou.

Otázka č. 9 a otázka č. 10

Tyto otázky, stejně jako ty předchozí, zjišťovaly znalosti respondentů o e-sportu. Tentokrát zjišťovaly, zda dotázaní znají nějaké organizace či týmy, které v e-sportu působí a pokud byla jejich odpověď kladná, byli vyzváni, aby je uvedli. Odpovědi na první z těchto otázek jsou uvedeny v následujícím grafu.

Graf 10: Znáte nějakou organizaci či tým, který v e-sportu působí?



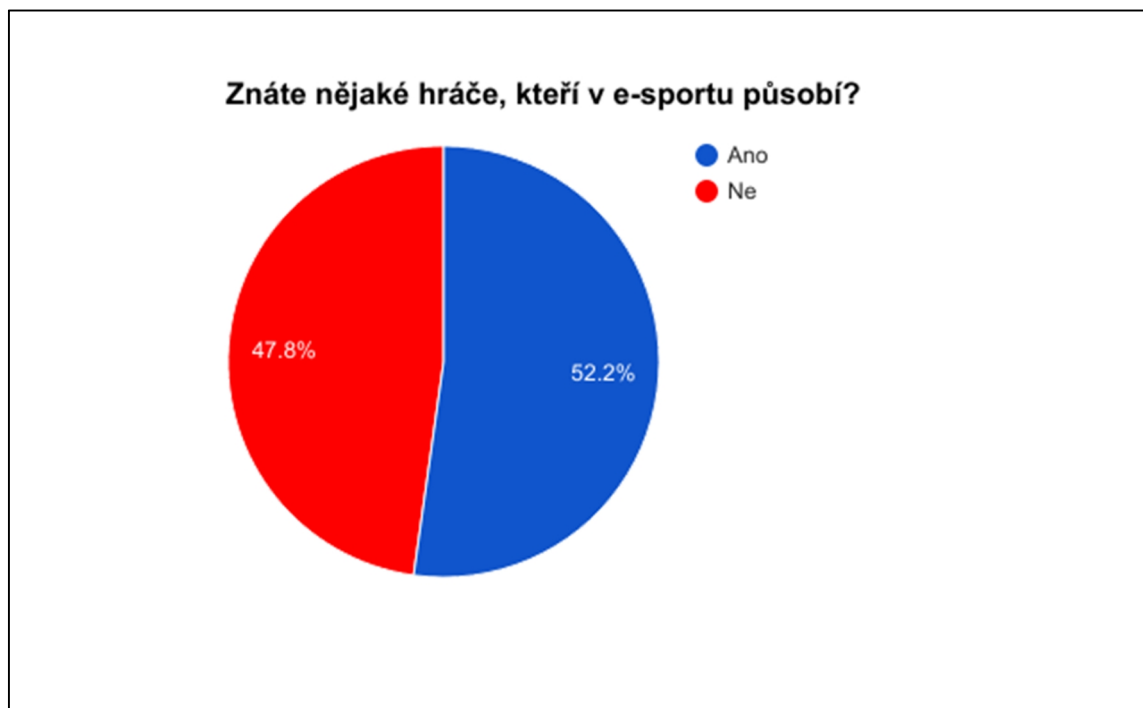
Zdroj: Vlastní zpracování

V doplňující otázce, kde mělo 55 respondentů, co uvedlo, že znají nějakou organizaci nebo tým, uvést název některého z nich, nejčastěji padalo jméno české multigamingové organizace (organizace zastřešující týmy z více her) eSuba. Druhé nejčastěji vyskytující se jméno bylo jméno švédské, taktéž multigamingové, organizace Fnatic. Další jména, která se objevovala, byla například Cloud9, Natus Vincere, Team Liquid a další.

Otázka č. 11 a otázka č. 12

Otázky 11 a 12 také dále prověřovaly hloubku znalostí respondentů, kteří uvedli, že znají e-sport. Tyto otázky byly zaměřeny přímo na konkrétní hráče jednotlivých her. Jak si respondenti vedli v těchto otázkách je vidět na grafu níže.

Graf 11: Znáte nějaké hráče, kteří v e-sportu působí?



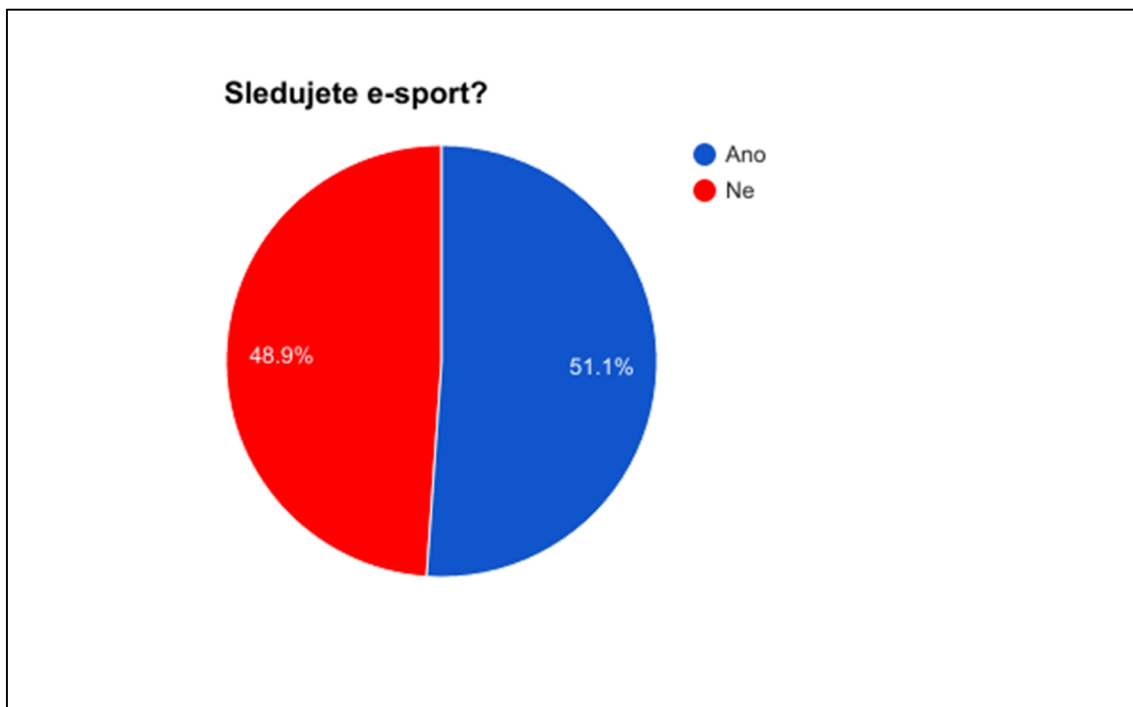
Zdroj: Vlastní zpracování

Z devadesáti respondentů, kteří odpovídali na tuto otázku, jich 47 uvedlo, že nějakého hráče znají a dokázali ho následně jmenovat. Nejčastěji se v doplňující otázce vyskytovala jména hráčů z her League of Legends, Counter-strike a DotA.

Otázka č. 13

Tato otázka zahajuje sérii otázek, které se zabývaly tím, zda a do jaké míry respondenti sledují e-sport a pokud ne, čím je to způsobeno. První otázka tedy musela zjistit, kolik respondentů e-sport sleduje a kolik ne. Výsledky ukazuje následující graf.

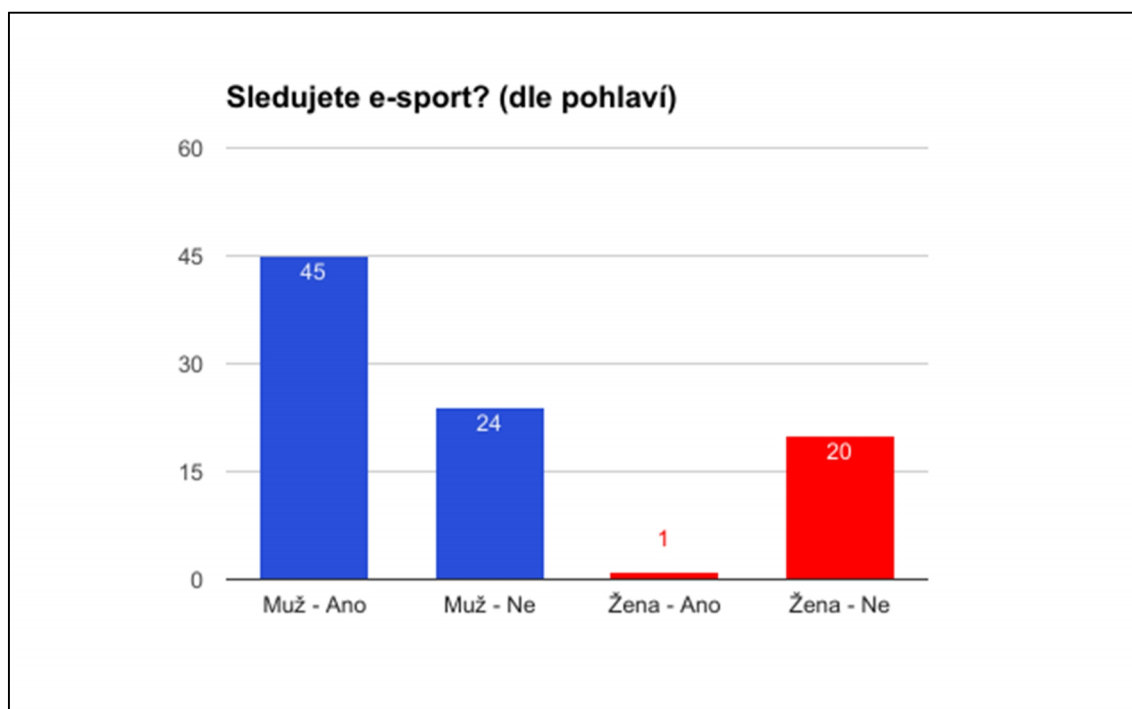
Graf 12: Sledujete e-sport?



Zdroj: Vlastní zpracování

Odpověď, že respondenti e-sport sledují, se objevila celkem ve 46 případech, tedy o dvě více než odpovědi "Ne". Na tyto výsledky je však nutné nahlížet s vědomím, že muži a ženy na tuto otázku odpovídali rozdílně, což lze vyčíst z následujícího grafu.

Graf 13: Sledujete e-sport? (dle pohlaví)



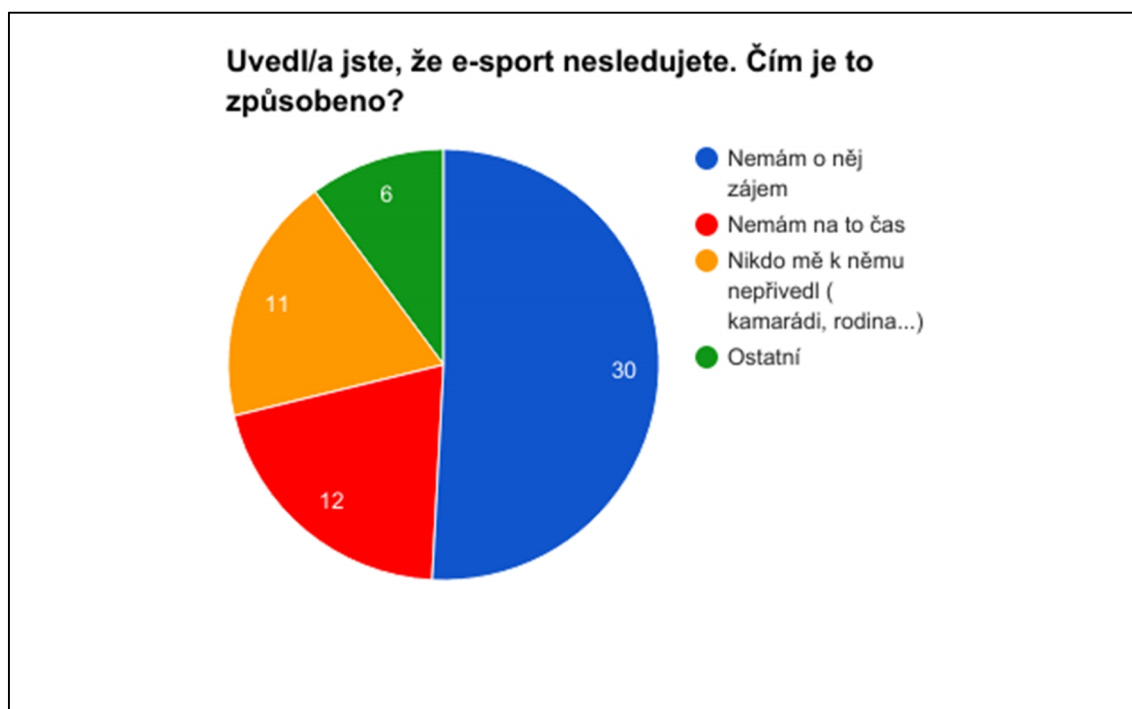
Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je z výše uvedeného grafu patrné, sledování e-sportu je téměř výhradně mužskou záležitostí. Pouze jedna jediná žena ze všech dotázaných sleduje e-sport, zatímco zbytek respondentů, kteří byli dále tázáni na doplňující otázky o sledování e-sportu, byli muži. Proto je třeba tuto skutečnost brát v potaz. Naopak v následující otázce, ve které byli dotázáni ti, kteří na výše uvedenou otázku odpověděli záporně, byl počet mužů a žen poměrně podobný.

Otázka č. 14

Tato otázka zjišťuje důvody, proč skupina čítající 44 respondentů e-sport nesleduje. Jak již bylo uvedeno výše, v této otázce odpovídalo 24 mužů a 20 žen. Formát této otázky byl stejný jako u otázky zjišťující důvod pro neznalost e-sportu, tedy s možností uvedení více odpovědí a možností doplnit libovolný důvod vedle již předem připravených pravděpodobných důvodů. Jaké byly odpovědi, ukazuje graf na další straně.

Graf 14: Důvody k nesledování



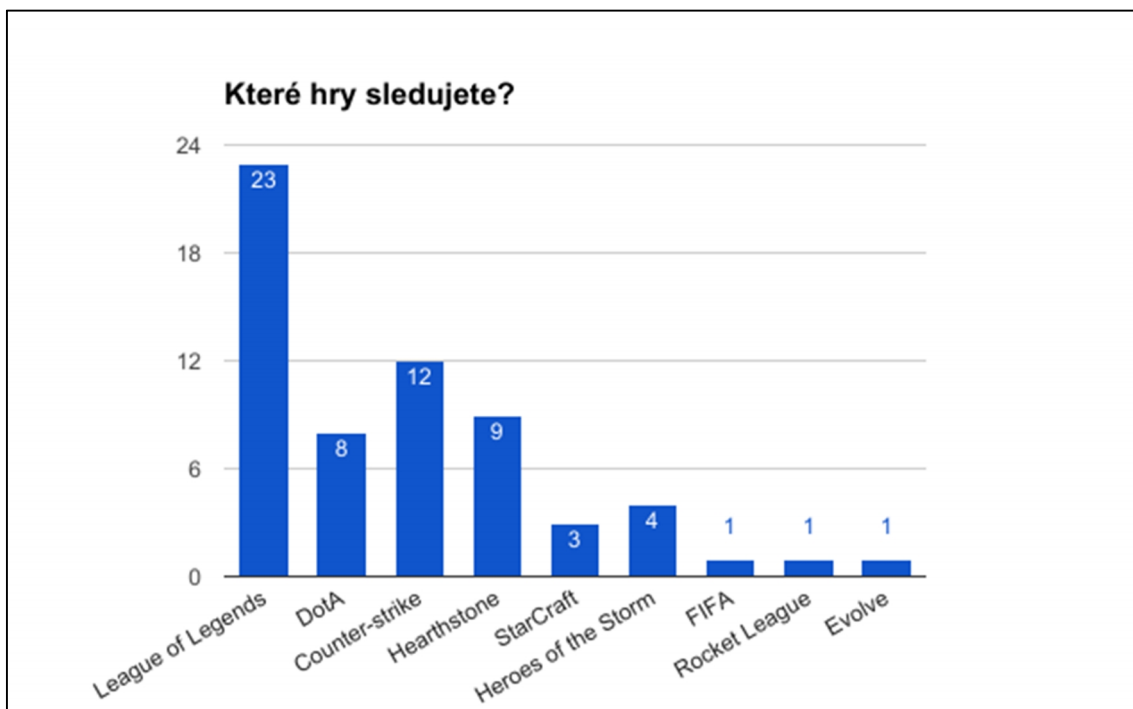
Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem bylo vybráno 59 odpovědí na tuto otázku. Absolutní četnosti jednotlivých odpovědí jsou patrné z grafu. Respondenti, kteří zvolili možnost uvést vlastní důvod, uvedli ve čtyřech případech, že e-sport nepovažují za sport. Podle jednoho dotázaného v e-sportu „*všichni dopují*“ a poslední respondent, který využil možnost uvést vlastní důvod, uvedl, že „*informace o e-sportu se objevují pouze na zaměřených webech.*“ Mezi důvody, které uváděly ženy, jasně vévodila možnost, že o e-sport nemají zájem. Ve čtyřech případech uvedly, že je k e-sportu nikdo nepřivedl a třikrát se objevila odpověď, že na to nemají čas. Dvě ženy pak uvedly již výše uvedený důvod, a to že e-sport nepovažují za opravdový sport. Zbylé odpovědi v této otázce pak logicky uvedli muži.

Otázka č. 15

Další z otázek se ptala respondentů, kteří uvedli, že e-sport sledují, jaké konkrétní hry sledují. Následující graf prezentuje získané odpovědi.

Graf 15: Sledovanost jednotlivých her



Zdroj: Vlastní zpracování

Ze získaných odpovědí vyplývá, že nejvíce sledovanou hrou je League of Legends, což není úplné překvapení, neboť tato hra je momentálně nejhranější hrou a spolu s hrou DotA také nejštědřeji dotovanou. Naopak právě DotA, i přes svoji velikost, skončila v mezi sledovanými hrami až na čtvrtém místě. Více sledované hry u respondentů byly Counter-strike a Hearthstone. Jediná žena, která odpovídala na tuto otázku, uvedla, že sleduje hned 3 hry. Jednalo se o hry League of Legends, Hearthstone a Heroes of the Storm.

Otázka č. 16

Další otázka zjišťovala, kde dotázaní sledují e-sport. Nabízeny byly dvě nejpravděpodobnější odpovědi a možnost uvést odpověď jinou. Suverénně nejčastěji se objevila odpověď "Na internetu", kterou zvolilo 44 ze 46 respondentů. Pouze jediný respondent uvedl, že e-sport sleduje v televizi, skrze herní pořady. Poslední zbývající respondent zvolil možnost uvést vlastní odpověď, ve které uvedl, že kromě internetu sleduje e-sport prostřednictvím sázkových kanceláří.

Otázka č. 17

Jako další následovala otázka, ve které bylo zjišťováno, kterou scénu respondenti sledují. Výsledky jsou prezentovány na grafu níže.

Graf 16: Kterou scénu sledujete?



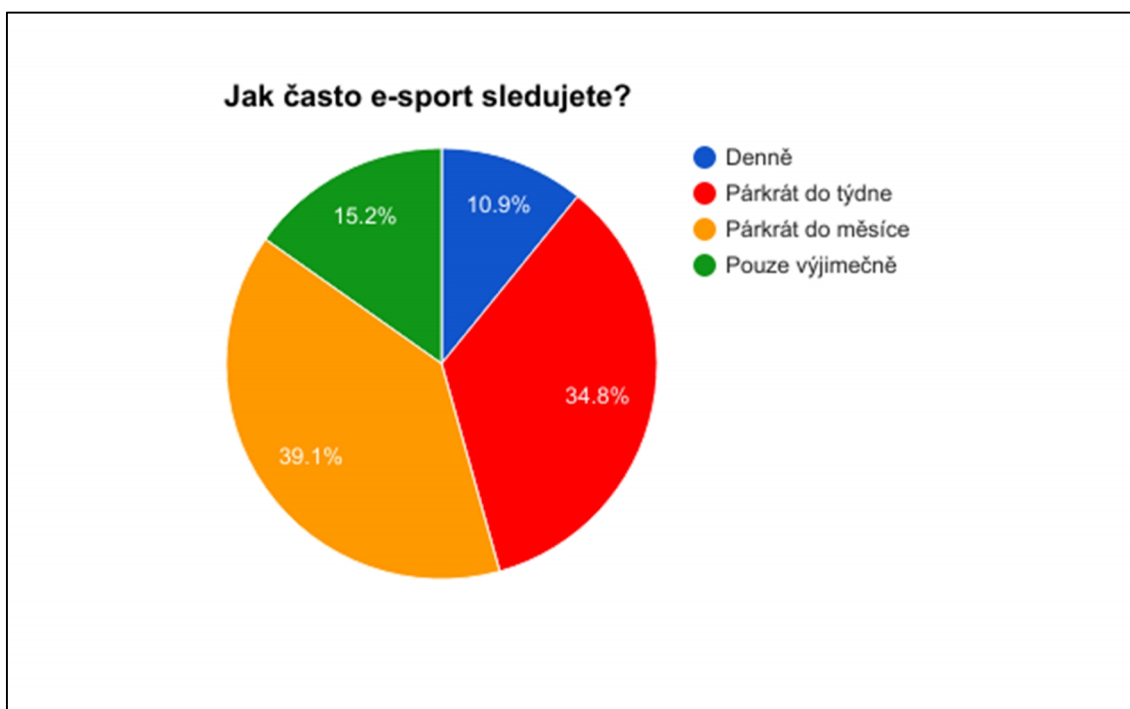
Zdroj: Vlastní zpracování

28 respondentů uvedlo, že sleduje pouze nejvyšší světovou scénu a 18 respondentů uvedlo, že má všeobecný přehled. Ani jeden respondent nezvolil možnost, že sleduje pouze československou scénu.

Otázka č. 18

Poslední otázka, která řešila sledovanost e-sportu, zjišťovala, jak často ho dotázaní sledují. Výsledky této otázky jsou vidět na následujícím grafu.

Graf 17: Jak často e-sport sledujete?



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů uvedlo, že e-sport sledují párkrát do měsíce, konkrétně to bylo 18 dotázaných. Druhou nejčastěji volenou možností bylo, že ho sledují párkrát do týdne, zvolená v 16 případech. 7 respondentů uvedlo, že e-sport sleduje pouze výjimečně a jen 5 uvedlo, že ho sleduje denně. O respondentech, kteří sledují e-sport denně, či párkrát do týdne můžeme říct, že jsou pravidelnými fanoušky e-sportu a velmi se o něj zajímají. Naopak ti, kteří sledují e-sport párkrát do měsíce či pouze výjimečně jsou většinou ti, kteří sledují jen ty největší turnaje, které se neodehrávají tak často.

Otázka č. 19

Následující otázka zahájila sérii otázek, které byly zaměřeny na samotné hraní e-sportu. První otázka tedy musela respondenty rozdělit na ty, kteří některou z her spadajících do e-sportu hrají či hráli a na ty, kteří žádnou takovou hru nehráli. Toto rozdělení prezentuje následující graf.

Graf 18: Hrajete či hráli/a jste někdy nějakou hru, která se může řadit do e-sportu?



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak ukazuje tento graf, 84,4 % všech respondentů, což činilo 76 lidí, odpovědělo, že již někdy nějakou hru hráli nebo stále hrají. Pouze 14 lidí pak odpovědělo, že nikdy žádnou hru spadající do e-sportu nehráli, přičemž se převážně jednalo o ženy. To, že žádnou hru z e-sportu nikdy nehrál, také nevedl nikdo z nejmladší věkové kategorie 15-19 let. Tuto skutečnost lze považovat za známku toho, že s tím jak roste e-sport, roste také zájem o něj v této věkové skupině, neboť ta vedle studia často ještě nemá pracovní povinnosti a tak svůj volný čas věnují právě e-sportu.

Otázka č. 20

Tato otázka, navazující na tu předchozí, zjišťovala u zmíněných čtrnácti respondentů, co je příčinou toho, že nikdy žádnou hru spadající do e-sportu nehráli. Formát této otázky byl totožný s tím z otázky č. 14, tedy možnost vybrat z více odpovědí z připravených důvodů a také uvést odpověď vlastní. Jak respondenti v této otázce odpovídali, ukazuje následující graf.

Graf 19: Důvody respondentů, kteří uvedli, že žádnou hru z e-sportu nikdy nehráli



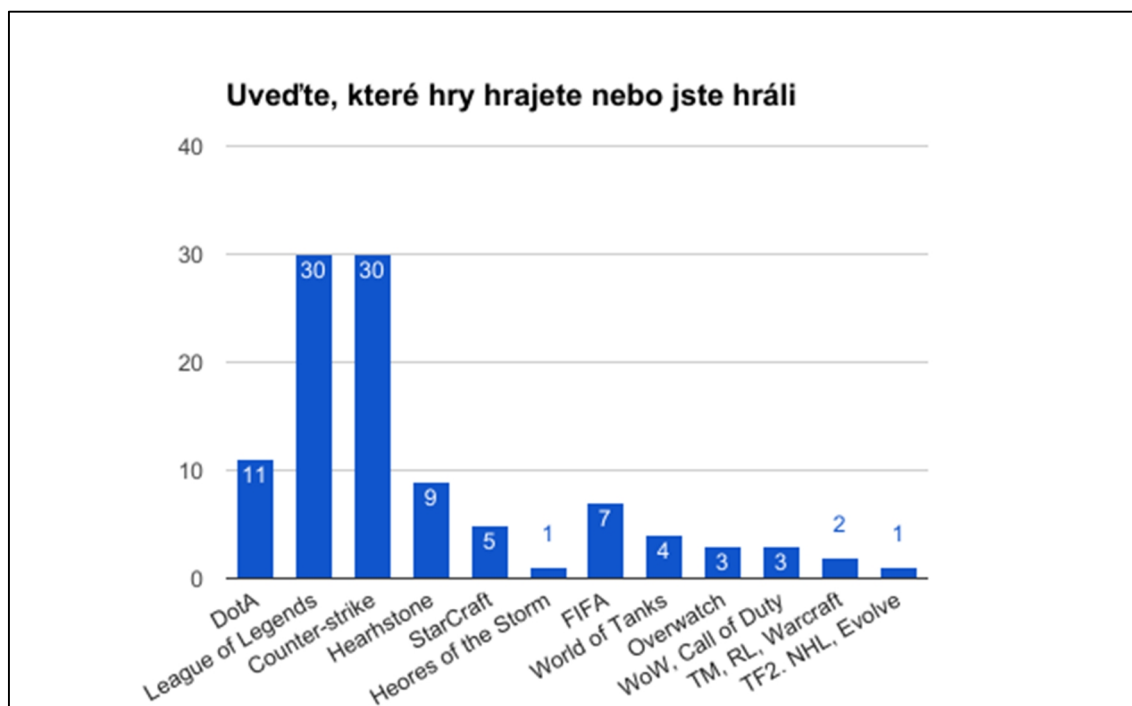
Zdroj: Vlastní zpracování

Na rozdíl od důvodů k nesledování e-sportu, v této otázce převažovala odpověď, že na to dotázaní nemají čas. Druhým nejčastěji uváděným důvodem bylo, že o hraní nemají zájem. Důvod, že ji k hraní e-sportu nikdo nepřivedl, uvedla jedna žena. Posledním důvodem, uvedeným pod možností ostatní, byla nejistota respondentky, zda hra, kterou hrála či hraje, patří do e-sportu.

Otázka č. 21

V této otázce bylo zjišťováno, které hry respondenti hrají nebo hráli. Dotázaným se podařilo vyjmenovat celkem 17 her. Následující graf ukazuje, kolikrát se jaká hra v odpovědích vyskytovala.

Graf 20: Hry, které respondenti hrají nebo hráli



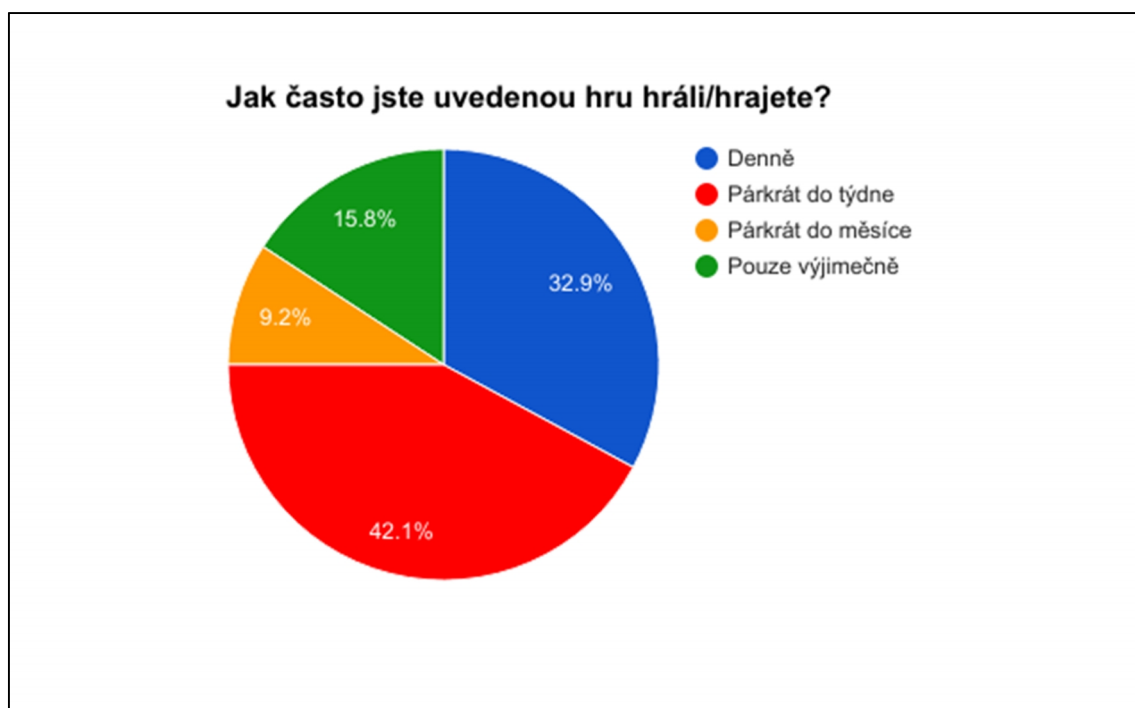
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je patrné, kolikrát byla která hra uvedena. Pro doplnění je třeba uvést, že WoW, TM, RL a TF2 jsou zkratky pro hry World of Warcraft, TrackMania, Rocket League a Team Fortress 2. Zajímavé je porovnání tohoto grafu s podobným grafem, který se zabýval sledovaností jednotlivých her. Zatímco u sledovanosti 4 respondenti uvedli, že sledují hru Heroes of the Storm, zde pouze jeden jediný uvedl, že jí hraje či hrál. Ostatní hry pak byly více hrané než sledované, přičemž v tomto pohledu si nejvíce polepšila hra Counter-strike, která se v této otázce spolu se hrou League of Legends objevila nejčastěji.

Otázka č. 22

Další otázka se zaměřovala na to, jak často respondenti uvedené hry hrají nebo v minulosti hráli. V nabídce odpovědí se vyskytovaly stejné možnosti, jako u otázky číslo 18, která zjišťovala frekvenci sledování e-sportu. Jak odpovídali dotázaní v této otázce, je vidět na grafu níže.

Graf 21: Jak často jste uvedenou hru hráli/hrajete?



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak vyplývá z grafu, celé tři čtvrtiny všech dotázaných v této otázce uvedly, že některou z her spadajících do e-sportu hrají nebo hrály denně či párkrát do týdne. Tyto respondenty tedy můžeme označit jako pravidelné hráče. Zbylou jednu čtvrtinu tvořilo 12 respondentů, co hraje nebo hrálo pouze výjimečně a 7 těch, co si zahrají párkrát do měsíce.

Otázka č. 23

Následující otázka, ačkoliv stále (ne však nezbytně) souvisí s hraním e-sportu, byla položena všem devadesáti respondentům, co e-sport znají, tedy těm co hrají i těm co nehrají. V této otázce bylo zjišťováno, jestli jsou respondenti registrovaní na nějakém herním portálu, webu, v lize či jiné soutěži související s e-sportem. Výsledky ukazuje následující graf.

Graf 22: Jste registrovaní na nějakém herním portálu, v nějaké lize či soutěži?



Zdroj: Vlastní zpracování

Téměř 80 % všech dotázaných, přesněji 71, uvedlo, že nikde registrovaní nejsou. Toto zjištění upravuje pohled na respondenty, kteří dříve uvedli, že jsou hráči. Pokud totiž ze 76 respondentů, kteří hrají některou z her, je maximálně 19 registrovaných na nějakém webu či v nějaké soutěži, znamená to, že 57 respondentů jsou pouze rekreační hráči, kteří nejsou pravými účastníky e-sportu, ačkoliv danou hru hrají. Z celého výzkumu pak aktivní účastníci e-sportu tvoří téměř 10 %.

Otázka č. 24

Doplňující otázkou k té předchozí bylo zjišťováno od těch, kteří jsou někde registrováni, o jaké portály či soutěže se jedná. Mezi odpovědi se nejvíce vyskytoval největší český herní portál PLAYzone.cz, který pořádá turnaje a ligy především pro hry League of Legends, Counter-strike a Hearthstone, což jsou hry mezi respondenty tohoto výzkumu nejsledovanější a také nejhranější. Vícekrát se také objevily názvy zahraničních portálů ESL a FACEIT, které jsou jedny z největších světových herních portálů. Další jména méně známých portálů a webů se objevila maximálně jednou.

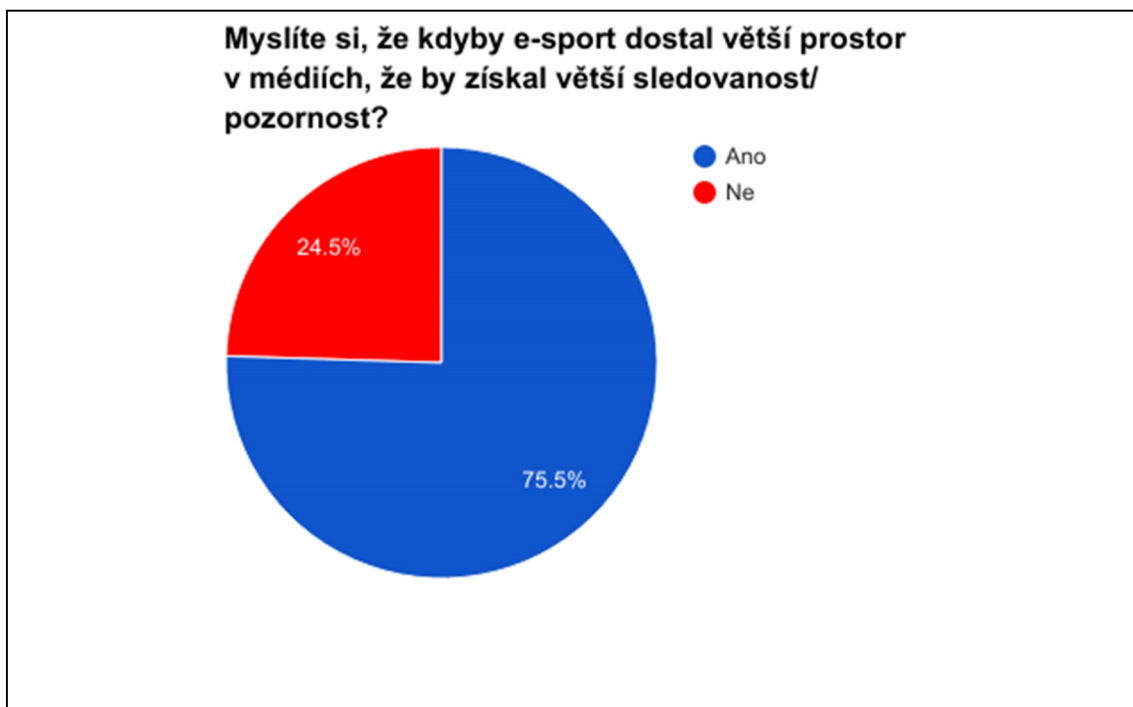
5.4 Závěrečná společná otázka

Poslední otázka celého výzkumu se znovu ptala celého vzorku respondentů bez ohledu na to, jak odpovídali v předešlých otázkách. Jednalo se totiž o otázku, která nebyla závislá ani na znalosti e-sportu, ani na jeho sledovanosti či hraní.

Otázka č. 25

Tato otázka se ptala na to, jestli si respondenti myslí, že by e-sport byl sledovanější a získal větší pozornost, kdyby dostal větší prostor v médiích. Tato otázka byla velmi zásadní z toho pohledu, že mohla ukázat, jakým směrem by se v budoucnu e-sport mohl ubírat a jestli by stálo za to dát mu v médiích větší šanci. Odpovědi na tuto otázku jsou prezentovány v grafu na následující straně.

Graf 23: Dostalo by se e-sportu větší sledovanosti/pozornosti, kdyby dostal více prostoru v médiích?



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je vidět z grafu, více než tři čtvrtiny respondentů (154) si myslí, že by tomu tak skutečně bylo. Větší mediální prostor by tak mohl být pro e-sport velmi významnou pomocí v získávání větší popularity nejen u mládeže. Při současných snahách některých společností více medializovat e-sport by se mohlo v budoucnu ukázat, zda předpoklady respondentů tohoto výzkumu byly správné nebo ne.

6 DISKUZE

Při pohledu na to, jaký zájem o e-sport je v sousedním Polsku a Německu, bylo zajímavé sledovat, jak si e-sport povede v hlavním městě České republiky. Výzkum byl zaměřen na mládež, která by teoreticky měla mít o e-sport největší zájem a na kterou je v současnosti zaměřen marketing spousty firem. Výsledky výzkumu odhalily poměrně vysoký zájem o e-sport u pražské mládeže, což je jasným znamením, že e-sport má zajímavý marketingový potenciál. Některé z největších světových společností již investují do tohoto odvětví nemalé sumy, což jen potvrzuje, že budoucímu růstu tohoto odvětví důvěřují i odborníci na investice v těchto společnostech.

Vzhledem k velmi malé publicitě e-sportu v České republice se dalo očekávat, že zde e-sport příliš populární nebude. Publicita a popularita spolu totiž vzájemně poměrně souvisí, protože média se většinou snaží přilákat diváky a čtenáře využitím něčeho populárního. Získané výsledky však ukázaly, že i přes malou publicitu je u pražské mládeže e-sport poměrně známý, sledovaný i provozovaný. Na základě těchto kritérií ho tedy lze označit také za populární. To, že je e-sport populární u pražské mládeže však neznamená, že je populární napříč celou populací v republice.

Pro další rozvoj tohoto sportu v České republice by bylo důležité získat silného a movitého partnera, který by byl schopen financovat turnaje a ligy na našem území. Další věcí, která by jistě zvýšila povědomí a s tím možná i popularitu e-sportu, by bylo získání pořadatelství nějakého štědře dotovaného velkého turnaje s účastí světové špičky. Takový turnaj by totiž jistě přivedl diváky do arény a přivolal zájem tuzemských médií. V současné době se o větší prosazení e-sportu v České republice snaží především jeden z největších tuzemských internetových obchodů s elektronikou Alza.cz a společnost FTV Prima skrze svůj televizní program Prima COOL.

Samotný výzkum se dá hodnotit kladně, protože probíhal vesměs podle očekávání a nedošlo při něm k žádným výrazným komplikacím, které by samotný výzkum mohly nějak zásadně ovlivnit. Výsledky získané tímto výzkumem jsou slovně a graficky prezentovány v předchozí kapitole. Je však potřeba si připustit i několik nedostatků, které tento výzkum měl.

První skutečností, kterou můžeme považovat za nedostatek, byla velmi dlouhá doba sběru dat od respondentů. Tato fáze výzkumu totiž trvala více než 9 měsíců, což může být v tak dynamickém odvětví, jakým je e-sport, velmi dlouhá doba, ve které se může mnoho změnit.

Dalším nedostatkem byl vzorek respondentů, který se podařilo získat. Vzhledem k elektronickému šíření dotazníku byla pouze velmi malá kontrola nad tím, kdo se k němu dostane a kdo na něj bude reagovat. Z této skutečnosti nakonec vyplynulo, že se výzkumu zúčastnilo více než 73 % respondentů z věkové kategorie 20-25 let. Navíc o respondentech nebyly zjišťovány takové informace, jako jsou dosažené vzdělání, příjmy, koníčky a další. Vyplývá z toho tedy, že vzorek respondentů tohoto výzkumu nelze považovat za zcela reprezentativní. Vhodnější metodou pro tento výzkum by byla metoda osobního dotazování, u které má tazatel přehled nad tím, kdo je respondentem. Tato metoda je však časově velmi náročná a nákladná.

Tento výzkum popularity e-sportu by bylo možné rozšířit či upravit výběrem jiného vzorku respondentů. Prvním způsobem, jak upravit vzorek respondentů, by byla například změna města, ve kterém by tento výzkum byl prováděn. Případně by také mohlo být zcela upuštěno od lokálního zaměření a výzkum by mohl probíhat na území celé republiky. Druhým způsobem úpravy vzorku by pak mohla být změna u věkového zaměření výzkumu. Mohlo by se například jednat o vzorek s jiným věkovým zaměřením či bez jakéhokoliv věkového omezení. Další způsob, jak změnit vzorek respondentů by mohl být zaměřením na nějakou konkrétní sociální skupinu. Takové sociální skupiny by mohly být tvořeny například podle úrovně dosaženého vzdělání, oboru zaměstnání či studia, pohlaví, fyzického vzhledu a mnohých dalších ukazatelů. Výzkumy s takto pozměněnými vzorky by pak zcela jistě přinesly úplně jiné výsledky a bylo by zajímavé je porovnat s výsledky v této práci.

Kladně je naopak možné hodnotit ochotu respondentů odpovídat na jednotlivé otázky, protože až na jeden jediný případ se výzkum nesetkal s někým, kdo by jej nebral vážně a odpovídal neseriózně.

Co považuji za hlavní přínos tohoto výzkumu je to, že mě jako výzkumníka obohatil o cenné zkušenosti a znalosti využitelné v budoucích výzkumech a pracích.

7 ZÁVĚR

Tato práce se zabývala problematikou popularity e-sportu u pražské mládeže. Jedná se o velice zajímavé téma, neboť odvětví e-sportu dosud nenaplnilo svůj potenciál a stále se velmi dynamicky rozvíjí.

Celkově 44,1 % pražské mládeže v tomto výzkumu uvedlo, že e-sport zná. U mužů to bylo dokonce více než polovina z nich, přesněji 56,1 %. U žen pak 25,9 %, tedy více než jedna čtvrtina. Procentuálně největší znalost e-sportu byla u nejmladší ze všech tří věkových skupin, kde činila 80 %. U zbylých věkových skupin naopak převažovala neznalost.

Co se týče těch, kteří uvedli, že e-sport neznají, ti byli dotázáni proč tomu tak je a ukázalo se, že více než polovina z nich o tom neví kvůli nedostatku informací nebo absenci někoho, kdo by je k e-sportu přivedl. Myšlenka, že část pražské mládeže, která doposud e-sport nezná, by teoreticky mohla mít o e-sport zájem, je již rozvedena u příslušné otázky.

Při zjišťování hloubky znalostí o e-sportu mezi pražskou mládeží se ukázalo, že 20 % pouze ví, o čem e-sport je, ale více již neví. Otázky v této části ukázaly, že mládež v Praze má obsáhlé znalosti z oblasti e-sportu. Mezi nejznámějšími hrami patřícími do e-sportu jsou League of Legends, Counter-strike, DotA a Hearthstone. I v dalších otázkách, které se zaměřovaly na znalost týmů a hráčů, se převážně objevovala jména z těchto her.

Další část se zaměřovala na sledovanost e-sportu a z těch, kteří uvedli, že e-sport znají, 51,1 % uvedlo, že e-sport také sleduje. Jednalo se ovšem kromě jediného případu pouze o muže. Celková sledovanost e-sportu u mládeže v Praze pak činila 22,5 %. Také u sledování e-sportu dominovaly hry League of Legends, Counter-strike, DotA a Hearthstone. Z těch, co sledují e-sport, je více než 45 % těch, co sledují e-sport pravidelně, tedy alespoň jednou týdně.

U další části, která se věnovala hraní samotných her, se 84,4 % pražské mládeže, která zná e-sport, vyjádřilo, že nějakou hru hraje či v minulosti hrálo. U těch, kteří nikdy žádnou hru patřící do e-sportu nehráli, převažoval důvod,

že na to nemají čas. Nejhranější hry jsou opět již dříve zmíněné hry. Tři čtvrtiny hráčů pak tyto hry hraje nebo hrálo pravidelně, to znamená denně či alespoň párkrát týdně.

Otázka, která se ptala na registraci na nějakém herním portálu, ukázala, že 9,3 % pražské mládeže je někde zaregistrováno.

Poslední otázka se ptala, jestli si pražská mládež myslí, zda by e-sport získal větší pozornost, kdyby se častěji objevoval v médiích. Více než tři čtvrtiny mládeže v Praze na tuto otázku odpovědělo kladně, což e-sportu dává do budoucna velkou naději, že se prosadí a stane se velmi populárním sportovním odvětvím. Tuto skutečnost jen podporuje fakt, že některé světové sportovní velkokluby investují do e-sportu a zakládají své vlastní týmy.

Celkově tedy výsledky výzkumu ukázaly, že e-sport u mládeže v Praze má své místo. Popularita je však velmi subjektivní pojem, takže ani podle výsledků získaných tímto výzkumem nelze jednoznačně říci, jestli e-sport je nebo není populární. Výsledky však napovídají, že o e-sport má poměrně velká část pražské mládeže zájem, tudíž ho lze označit za populární.

Vzhledem k již dříve zmíněnému stálému rozvoji e-sportu a jeho čím dále větší propagaci nebude možné současné výsledky považovat za aktuální i za několik let. Jistě by tedy bylo zajímavé například za 5 let uskutečnit podobný výzkum a sledovat, jak se za zmíněnou dobu e-sport rozvine.

SEZNAM LITERATURY

1. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
2. KOTLER, Philip. *Moderní marketing : 4. Evropské vydání*. 1.vyd. Praha: Grada, 2007, 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2.
3. 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. ISBN 80-247-0966-X.
4. BLÁHOVÁ, Jitka. *Marketingový výzkum*. Brno, 2012. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Katedra podnikového hospodářství. Vedoucí bakalářské práce Ing. Klára Kašparová.
5. *Sport* [online]. [cit. 2015-13-08]. Dostupné z: <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/sport>>.
6. *eSports* [online]. [cit. 2015-14-08]. Dostupné z: <<https://en.wikipedia.org/wiki/ESports>>.
7. ROE, Jourdan. *eSports, professional gaming can be considered real sport* [online]. c2014, [cit. 2015-13-08]. Dostupné z: <http://www.hilltopviewsonline.com/viewpoints/article_fb1c80a-3aab-11e4-8ce0-0017a43b2370.html>.
8. GOOD, Owen. *Today is the 40th Anniversary of the World's First Known Video Gaming Tournament* [online]. c2012, [cit. 2016-27-06]. Dostupné z: <<http://kotaku.com/5953371/today-is-the-40th-anniversary-of-the-worlds-first-known-video-gaming-tournament>>.
9. PLUNKETT, Luke. *Arcades Don't Make for Good TV (But Starcades do)* [online]. c2011, [cit. 2016-27-06]. Dostupné z: <<http://kotaku.com/5811611/arcades-dont-make-for-good-tv-but-starcades-do>>.
10. *eSports: Digital Games Market Trends Brief* [online]. c2014, [cit. 2016-27-06]. Dostupné z: <http://gallery.mailchimp.com/a2b9207999131347c9c0c44ce/files/SuperData_Research_eSports_Brief.pdf>.
11. *e-Sports Earnings : eSports History & Statistics* [online]. c2016, [cit. 2016-14-07]. Dostupné z: <<http://www.esportsearnings.com/>>.

12. WARR, Philippa. *eSports in numbers: Five mind-blowing stats* [online]. c2014, [cit. 2016-27-06]. Dostupné z: <<http://www.redbull.com/ca/en/esports/stories/1331644628389/esports-in-numbers-five-mind-blowing-stats>>.
13. *Global esports market report: Revenues to jump to \$463M in 2016 as US leads the way*. [online]. c2016, [cit. 2016-27-06]. Dostupné z: <<https://newzoo.com/insights/articles/global-esports-market-report-revenues-to-jump-to-463-million-in-2016-as-us-leads-the-way/>>.
14. SOUMRAK. *Co je to Dota (2)?* [online]. c2012, poslední revize 7.2.2015 [cit. 2015-15-08]. Dostupné z: <<http://www.dota2.cz/guide/co-je-to-dota-2>>.
15. ALTAIRAHAD. *Counter-Strike* [online]. c2011, [cit. 2015-15-08]. Dostupné z: <<http://www.postavy.cz/svet/counter-strike/>>.
16. STREANDER, SCHRODRINGER, ANDREW-DEER, PEDRINO. *League of Legends* [online]. c2011, [cit. 2015-15-08]. Dostupné z: <<http://www.postavy.cz/svet/league-of-legends>>.
17. VLASAKUDIS, Dimitrios. *Starcraft - jednoduše dokonalá RTS* [online]. c2001, [cit. 2015-15-08]. Dostupné z: <http://bonusweb.idnes.cz/starcraft-jednoduse-dokonala-rts-dqr-/Clanek.aspx?c=A010714_starcraft_bw>.
18. CECE. *Hearthstone: Heroes of Warcraft* [online]. c2013, [cit. 2016-28-06]. Dostupné z: <<http://cece.blog.cz/1311/hearthstone-heroes-of-warcraft>>.
19. *Sport* [online]. [cit. 2016-28-06]. Dostupné z: <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/sport>>.
20. PETRUSEK, Miroslav et al. *Velký sociologický slovník [I. svazek]*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. 1627 s. ISBN 80-7184-164-1.
21. *The World's Most Popular Sport is Soccer / Football* [online]. [cit. 2016-28-06]. Dostupné z: <<http://www.topendsports.com/world/lists/popular-sport/>>.
22. PETRUSEK, Miroslav et al. *Velký sociologický slovník [II. svazek]*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. 1627 s. ISBN 80-7184-310-5.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Vývoj prizemoney v letech 1998-2014

Obrázek 2 – Nárůst diváku e-sportu v letech 2014-2016

Obrázek 3 – Nárůst příjmů v odvětví e-sportu v letech 2014-2016

Obrázek 4 – Operacionalizace

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Srovnání metod sběru dat

Seznam grafů

Graf 1 – Věkové rozdělení respondentů

Graf 2 – Pohlaví respondentů

Graf 3 – Dřívější znalost e-sportu

Graf 4 – Dřívější znalost e-sportu – Muži/Ženy

Graf 5 – Dřívější znalost e-sportu dle věku

Graf 6 – Důvod, proč o e-sportu nevědí

Graf 7 – Odkud jste se o e-sportu poprvé dozvěděl/a?

Graf 8 – Znáte nějaké hry, které spadají do e-sportu?

Graf 9 – Četnosti uvedených her

Graf 10 – Znáte nějakou organizaci či tým, který v e-sportu působí?

Graf 11 – Znáte nějaké hráče, kteří v e-sportu působí?

Graf 12 – Sledujete e-sport?

Graf 13 – Sledujete e-sport? (dle pohlaví)

Graf 14 – Důvody k nesledování

Graf 15 – Sledovanost jednotlivých her

Graf 16 – Kterou scénu sledujete?

Graf 17 – Jak často e-sport sledujete?

Graf 18 – Hrajete či hrál/a jste někdy nějakou hru, která se může řadit do e-sportu?

Graf 19 – Důvody respondentů, kteří uvedli, že žádnou hru z e-sportu nikdy nehráli

Graf 20 – Hry, které respondenti hrají nebo hráli

Graf 21 – Jak často jste uvedenou hru hráli/hrajete?

Graf 22 – Jste registrováni na nějakém herním portálu, v nějaké lize či soutěži?

Graf 23 – Dostalo by se e-sportu větší sledovanosti/pozornosti, kdyby dostal více prostoru v médiích?

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – První velký e-sports turnaj - The Space Invaders Championship 1980

Příloha 2 – Současná podoba e-sportu - League of Legends World Championship Finals
2015

Příloha 3 – Ukázka ze hry DotA 2

Příloha 4 – Ukázka ze hry Counter-Strike: Global Offensive

Příloha 5 – Ukázka ze hry League of Legends

Příloha 6 – Ukázka ze hry StarCraft II: Heart of the Swarm

Příloha 7 – Ukázka ze hry Hearthstone

Příloha 8 – Dotazník – Popularita e-sportu u pražské mládeže

PŘÍLOHY

Příloha 1: První velký e-sports turnaj - The Space Invaders Championship 1980



Zdroj: reddit.com

Příloha 2: Současná podoba e-sportu - League of Legends World Championship Finals 2015



Zdroj: lolesports.com

Příloha 3: Ukázka ze hry DotA 2



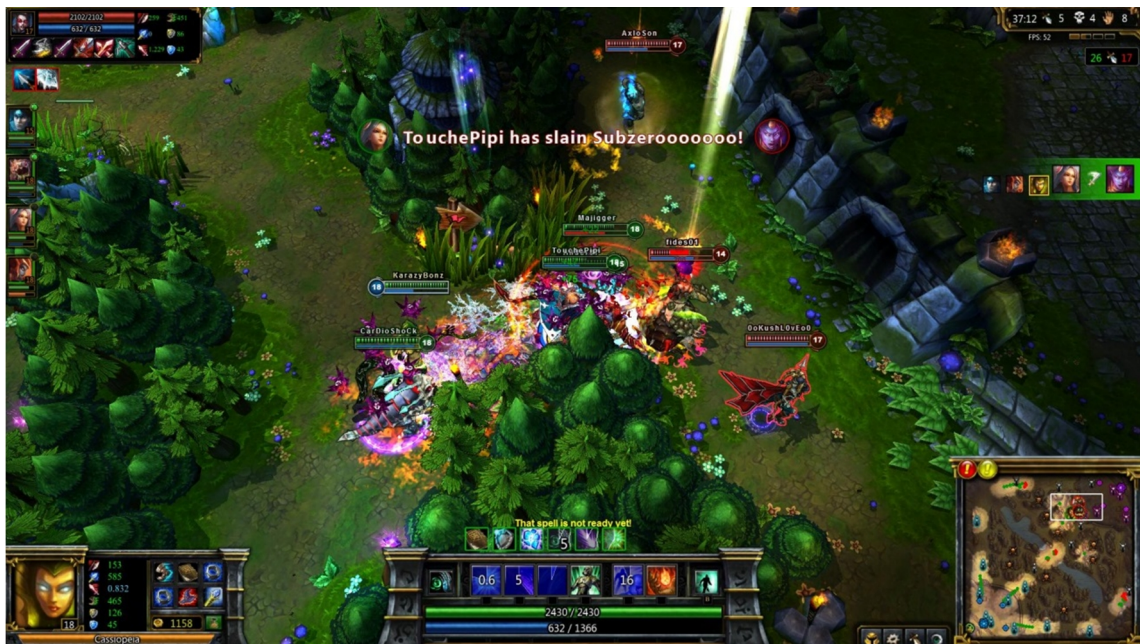
Zdroj: dailymotion.com

Příloha 4: Ukázka ze hry Counter-Strike: Global Offensive



Zdroj: wccftech.com

Příloha 5: Ukázka ze hry League of Legends



Zdroj: keengamer.com

Příloha 6: Ukázka ze hry StarCraft II: Heart of the Swarm



Zdroj: doupe.zive.cz

Příloha 7: Ukázka ze hry Hearthstone



Zdroj: venturebeat.com

Dotazník - Popularita e-sportu u pražské mládeže

Dobrý den, rád bych Vás požádal o vyplnění tohoto dotazníku, jehož vyplnění Vám zabere nanejvýš 5 minut. Data, která z něj získám, mi pomohou ve vypracování bakalářské práce zabývající se popularitou e-sportu u pražské mládeže. Dotazník je anonymní a získané údaje budou použity pouze pro účely této bakalářské práce.

Tento dotazník se týká pražské mládeže, což je pro účely zmíněné práce definováno jako populace ve věku 15-30 let aktuálně žijící v Praze. Nesplňujete-li tyto podmínky, bohužel nejste pro tento výzkum vhodným respondentem.

Děkuji za Vaši spolupráci a Váš čas

Martin Inneman

***Povinné pole**

1. Do které z těchto věkových skupin spadáte? *

Označte jen jednu elipsu.

- 15-19 let
 20-25 let
 26-30 let
 Jiné *Přestaňte tento formulář vyplňovat.*

2. Vaše pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
 Žena

3. Slyšel/a jste již někdy o e-sportu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne *Přeskočte na otázku 12.*

4. Velmi stručně definujte co e-sport je *

5. Odkud jste se o e-sportu poprvé dozvěděl/a? *

Označte jen jednu elipsu.

- Z internetu
 Od přátel/rodiny
 Z televize
 Z novin/časopisu
 Jiné: _____

6. Znáte nějaké hry, které spadají do e-sportu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano (pro tuto odpověď byste měl/a znát alespoň 2-3 hry)
- Ne *Přeskočte na otázku 8.*

7. Jmenujte některé z těchto her *

8. Znáte nějakou organizaci či tým, který v e-sportu působí? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne *Přeskočte na otázku 10.*

9. Jmenujte alespoň některé *

10. Znáte nějaké hráče, kteří v e-sportu působí? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne *Přeskočte na otázku 13.*

11. Jmenujte alespoň některé *

Přeskočte na otázku 13.

E-sport je soutěžní hraní počítačových her

12. Čím je podle Vás způsobeno, že o e-sportu nevíte (možnost více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nemám o něj zájem
- Nemám na to čas
- Nikdo mě k němu nepřivedl (kamarádi, rodina...)
- Nedostatek informací v médiích
- Jiné: _____

Přeskočte na otázku 25.

13. Sledujete e-sport? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 15.*
- Ne

14. Uvedl/a jste, že e-sport nesledujete. Čím je to způsobeno? (možnost více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nemám o něj zájem
- Nemám na to čas
- Nikdo mě k němu nepřivedl (kamarádi, rodina...)
- Jiné: _____

Přeskočte na otázku 19.

15. Kterou z her sledujete? *

16. Kde ho sledujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Na internetu (streamy, reportáže atd.)
- V televizi (herní pořady)
- Jiné: _____

17. Kterou scénu sledujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Pouze nejvyšší světovou scénu
- Pouze československou scénu
- Mám všeobecný přehled

18. Jak často e-sport sledujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Denně
- Párkrát do týdne
- Párkrát do měsíce
- Pouze výjimečně

19. Hrajete či hrál/a jste někdy nějakou hru, která se může řadit do e-sportu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 21.*
- Ne

20. **Uvedl/a jste, že žádnou hru nehrál či nehrajete. Čím je to způsobeno? (možnost více odpovědí) ***

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nemám o něj zájem
- Nemám na to čas
- Nikdo mě k němu nepřivedl (kamarádi, rodina...)
- Jiné: _____

Přeskočte na otázku 23.

21. **Uveďte, o kterou hru se jedná ***

22. **Jak často jste tuto hru hráli/hrajete? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Denně
- Párkrát do týdne
- Párkrát do měsíce
- Pouze výjimečně

23. **Jste registrováni na nějakém herním portálu, v nějaké lize či soutěži? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne *Přeskočte na otázku 25.*

24. **Uveďte o jaké portály, ligy či soutěže se jedná ***

25. **Myslíte si, že kdyby e-sport dostal větší prostor v médiích, že by získal větší sledovanost/pozornost? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne