

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

PRŮZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ O VODNÍM PÓLE V OLOMOUCI

Diplomová práce

(bakalářská)

Autor: Martin Holas, Rekreologie

Vedoucí práce: Ing. Lenka Bartková

Olomouc 2013

Jméno a příjmení autora: Martin Holas

Název bakalářské práce: Průzkum veřejného mínění o vodním póle v Olomouci

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lenka Bartková

Rok obhajoby: 2013

Abstrakt:

Diplomová práce se zabývá problematikou popularity vodního póla v České republice. Vysvětluje problematiku marketingu, marketingové komunikace a nových trendů v této oblasti. Popisuje vlivy vodního póla na lidský organismus a osobnost člověka. Zpracovává výsledky průzkumu veřejného mínění o olomouckém vodním póle.

Klíčová slova: marketingová komunikace, neziskový sektor, public relations, trendy v marketingové komunikaci, vliv vodního prostředí

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Autor's first name and surname: Martin Holas

Title of the thesis: Public opinion poll about water polo in Olomouc

Department: Recreology

Supervisor: Ing. Lenka Bartková

The year of presentation: 2013

Abstract:

This thesis deals with the popularity of water polo in the Czech Republic. It explains the problems of marketing, marketing communications and new trends in this area. It describes the effects of water polo on the human body and personality. It analyzes the results of a poll of water polo in Olomouc.

Keywords: marketing communication, the voluntary sector, public relations, trends in marketing communication, influence the aquatic environment

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně s odbornou pomocí Ing. Lenky Bartkové, uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a řídil se zásadami vědecké etiky.

V Olomouci dne 26. 4. 2013

.....

Děkuji Ing. Lence Bartkové za podporu a vedení při psaní, oddílu vodního póla SK UP Olomouc za spolupráci, ZŠ Gorkého v Olomouci za možnost provedení výzkumu a všem respondentům, kteří mi odpověděli na anketu k této diplomové práci.

OBSAH

ÚVOD	9
SYNTÉZA POZNATKŮ	10
1.1 Marketing	10
1.2 Nástroje marketingu neboli marketingový mix.....	10
1.2.1 Public relations	12
1.2.2 Reklama	14
1.2.3 Podpora prodeje.....	14
1.2.4 Direct marketing (přímý marketing)	14
1.2.5 Osobní prodej.....	15
1.3 Nové trendy v marketingové komunikaci	15
1.3.1 Guerillový Marketing	16
1.3.2 Digitální marketing.....	16
1.3.3 Virový marketing.....	17
1.3.4 Product placement	17
1.3.5 Event marketing.....	18
2 PRŮZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ	19
2.1 Mínění veřejné – objasnění pojmu	19
2.2 Výzkum veřejného mínění	19
3 NEZISKOVÝ SEKTOR.....	21
3.1 Objasnění pojmu neziskový sektor	21
3.2 Neziskové organizace v oblasti sportu	21
4 VODNÍ PÓLO.....	22
4.1 O vodním pólu.....	22
4.2 Biologické aspekty vodního póla	23
4.3 Psychologické aspekty vodního póla	24

4.4	Sociologické aspekty.....	26
4.5	SK UP Olomouc – oddíl vodního póla	27
5	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	29
6	METODIKA.....	30
6.1	Popis složení souboru.....	32
6.1.1	Výzkum prováděný na základní škole v Olomouci.....	32
6.1.2	Internetový průzkum	32
7	VÝSLEDKY.....	36
7.1	Průzkum veřejného mínění na základní škole v Olomouci.....	36
7.1.1	Aktivní sportování u dětí	36
7.1.2	Důvody aktivního nezapojení do sportu.....	36
7.1.3	Plavecké dovednosti dětí	37
7.1.4	Zájem o zdokonalení plaveckých dovedností.....	38
7.1.5	Povědomí rodičů o vodním póle.....	39
7.1.6	Reference o vodním póle.....	39
7.1.7	Povědomí rodičů o vodním póle v Olomouci.....	40
7.1.8	Divácká angažovanost na zápas vodního póla v Olomouci	40
7.1.9	Zájem o přihlášení se do družstva vodního póla	41
7.1.10	Důvody nezapsání svého dítěte do vodního póla	41
7.2	Veřejný výzkum pomocí internetové ankety	43
7.2.1	Sportovní aktivita u respondentů.....	43
7.2.2	Důvody proč respondenti neprovozují aktivně sport.....	45
7.2.3	Na jaké úrovni umí plavat respondenti plavat.....	46
7.2.4	Zájem o zlepšení plaveckých dovedností u respondentů.....	46
7.2.5	Povědomí respondentů o vodním póle	48
7.2.6	Reference respondentů o vodním póle	49

7.2.7	Povědomí o vodním póle v Olomouci.....	50
7.2.8	Divácká angažovanost na zápas vodního póla v Olomouci	52
7.2.9	Důvody nenavštívení zápasu vodního póla v Olomouci	53
7.2.10	Zájem o vyzkoušení si vodního póla v Olomouci	54
7.2.11	Důvody negativní odpovědi na pozvání na vodní pólo	56
8	DISKUSE	59
9	ZÁVĚR.....	61
10	SOUHRN.....	62
11	SUMMARY	63
12	REFERENČNÍ SEZNAM	64
	SEZNAM TABULEK.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	69
	PŘÍLOHY.....	71

ÚVOD

Cílem této práce je provést průzkum veřejného mínění o olomouckém vodním pólu, oddíl vodního póla zastřešuje organizace Sportovní klub Univerzity Palackého v Olomouci.

Pro uvedení do dané problematiky je potřeba znát názory odborníků v odvětví sportu vodního póla, abychom mohli hodnotit aktuální situaci. Jan Zigmund, člen představenstva soutěžní komise pro vodní póla, zhodnotil situaci v současném vodním póle na serveru Sportimage.cz (2012) následovně: „Kromě malé členské základny, která čítá necelé tři tisíce pólistů, se potýkáme s nezájmem médií. Nejsme v televizi a naprosto minimálně v tištěných periodikách.“ Podobně se k této problematice vyjádřil i opavský trenér mládeže a asistent reprezentačního trenéra juniorů Václav Jedlička pro Opavský a Hlučínský deník.cz (2011) „Členská základna je malá. Není odkud brát nové hráče. Zájem o vodní pólo není takový, jak by si všichni přáli.“ Podobná situace je i v olomouckém vodním pólu.

Z tohoto důvodu by bylo potřeba zvolit vhodnou marketingovou strategii pro zvýšení popularity vodního póla v České republice. Součástí této strategie by měl být průzkum veřejného mínění, aby marketingová strategie mohla být co nejúčinnější. A proto budou představeny nástroje marketingové komunikace a nové trendy v ní. Součástí marketingové komunikace je také průzkum veřejného mínění, který má řadu úkolů, co by neměly být vynechány, aby mohl proběhnout.

Budou představeny vlivy vodního póla na člověka nebo sportovce z několika úhlů pohledu, jak z hlediska sportovního, biologického, tak psychického a sociálního.

Při představení výzkumu se budeme zabývat průzkumem veřejného mínění o olomouckém vodním póle, také zjištěním sportovní aktivity respondentů, jejich plavecké dovednosti a povědomí o vodním póle, zdroj prvotních informací, a zda by se chtěli respondenti s vodním pólem dále setkávat.

SYNTÉZA POZNATKŮ

1.1 Marketing

Veřejné mínění je jedním z komunikačních nástrojů marketingu, proto je nutné se dozvědět více informací o tomto oboru. Je součástí propagace, která je jedním z čtyř nástrojů marketingu – komunikačního mixu. Proto je důležité si termín marketing a s ním spojené termíny vysvětlit a přiblížit, abychom se v této oblasti snáze orientovali.

„Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací” (Schulz, 1995, 29). „Prostor pro marketing vzniká ve chvíli, kdy na trh vstoupí více producentů, vznikne větší nabídka substitučních produktů a existuje potenciál zvýšení počtu spotřebitelů, kteří si mohou zvolit, jaké množství daného produktu spotřebují“ (Bačuvčík, 2011).

Kotler a kolektiv (2007) uvádějí, že marketing znamená řízení trhů tak, aby docházelo ke směně a vztahům, s cílem vytvořit hodnotu a uspokojit potřeby a přání. Z toho vyplývá, že hlavním úkolem marketingových specialistů je umět odhadnout a pochopit trh a zvládnout roli prostředníka, který vyvažuje výkyvy mezi poptávkou a nabídkou a pružně reaguje na aktuální situaci na trhu. Není tedy nutné jenom prodávat zboží a služby, ale je třeba umět rozdmýchat zájem o produkt. V případě, že je poptávka větší než nabídka, tento zájem přesunout jinam. Každá definice nám v podstatě říká to stejné, jen je použito jiných termínů. Říká, že marketing je určitá metoda řízení, která vychází z potřeb zákazníků.

1.2 Nástroje marketingu neboli marketingový mix

Marketingová komunikace podle Bačuvíka (2011) je přibližným synonymem pojmu propagace a tvoří zvenčí nejviditelnější část marketingových aktivit. V odborné literatuře se hovoří o tzv. marketingovém mixu, který popisuje vlastnosti komplexního produktu tak, jak jej producent připravuje pro uvedení na trh.

Nástroje marketingu „4P“ podle Kotlera (2000):

- Produkt (Product): Tržní nabídka sama, konkrétně hmatatelný produkt, jeho balení a různé služby.
- Cena (Price): Cena produktu spolu s dalšími poplatky za dodání, záruku apod..
- Místo a distribuce (Place): Opatření přijímaná k tomu, aby byl produkt na cílovém trhu snadno dostupný a dosažitelný.
- Propagace (Promotion): Komunikační aktivity jako je reklama, podpora prodeje, direkt mail a vytváření publicity, jejichž smyslem je cílový trh informovat, přesvědčit jej nebo mu připomenout dostupnost a přínosy produktu.

Bačuvčík (2011) popisuje orientaci taktiky marketingu směrem k zákazníkovi. V poslední době se místo koncepce 4P častěji hovoří o koncepci 4C, která se na tentýž problém dívá spíše z pohledu zákazníka.

Marketingový mix z pohledu zákazníka podle Bavurčíka (2011):

- zákaznická hodnota (customer value), tedy o tom, jaké hodnoty či benefity nákupem či konzumací získává,
- zákaznický náklad (customer costs), který kromě samotné ceny zahrnuje jeho nepohodlí při nákupu,
- pohodlí (convenience), tedy jak náročné je pro zákazníka produkt získat,
- komunikace (communication), která je chápána jako dvojsměrný symetrický proces.

V marketingu existuje pět základních forem komunikace, které lze podle Kotlera (2001) shrnout do těchto skupin:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- prodejní personál (osobní prodej),
- přímý marketing.

1.2.1 Public relations

Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se zaměřením vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího marketingu (Svoboda, 2009, 17).

Public relations – (angl.) vztahy s veřejností. Jde o záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou/organizací a veřejností. Je to sociálně-komunikační disciplína, která hledá témata k diskusi, vysvětluje, argumentuje, usiluje o pochopení záměrů, cílů, aktivit firmy/organizace a vytvoření důvěry. Public relations jsou umění a sociální věda analyzující trendy ve společnosti a jejich dopad na firemní prosperitu. Jsou nástrojem managementu, který hodnotí postoje veřejnosti a snaží se tyto postoje ovlivňovat tak, aby veřejnost firemní strategie pochopila a přijala. Public relations usilují o navázání a udržování vzájemného porozumění důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi firmou/organizací a veřejností. Mezi hlavní formy PR patří media relations, employee relations, industry relations, minority relations, investor relations a další. Nástroje public relations jsou např. tisková zpráva, tisková konference, firemní časopis, bulletin, výroční zpráva, newsletter, sponzoring, event, osobní komunikace, blog, diskuzní fórum a další. Aktivity public relations zajišťují specializované PR agentury nebo jsou ve firmách vlastní PR oddělení či pozice tiskového/tiskové mluvčí, kteří tyto aktivity zajišťují (Jurášková, Horňák, & kolektiv, 2012).

Public relations (PR): aktivní ovlivňování mínění veřejnosti nebo jiné cílové skupiny s cílem získání souhlasu mezi občany. Souhlasem může být nákup invertovaného zboží, služeb, volba – hlas pro konkrétního politického kandidáta nebo politickou stranu v rituálu demokratických (Ftorek, 2012).

Podle Kotlera (2003) public relations disponují celou řadou nástrojů, jak upoutat pozornost a vytvořit novou příznivou atmosféru, aby se o výrobcích „začalo mluvit“. Souboru těchto nástrojů se říká PENCILS:

- Publikace (**P**ublication)
- Události (**E**vents)

- Zprávy (**News**)
- Zapojení do místní komunity (**Community affairs**)
- Identifikační media (**Identity media**)
- Lobbování (**Lobbing**)
- Služby veřejnosti (**Social investmenst**)

Pro správnou funkci public relations platí několik doporučení a zásad, které by se měly dodržovat.

Zásady Public relations podle Kohouta (1999):

- **aby lidé mohli věřit, musí vědět** - tato zásada vyjadřuje docenění pravdivých informací a je zároveň výrazem etiky
- **nikoli prodat, ale prodávat** - zásada vyjadřující objektivní zákony ekonomiky masové výroby
- **veřejné mínění má sílu ničit, musí tedy mít i sílu tvořit** - tento přístup doceňuje rostoucí sílu veřejného mínění, hledá cesty k jeho vědecké regulaci
- **působit na veřejné mínění nelze amatérsky** – amatérské přístupy mohou vést k nečekaným až fatálním důsledkům
- **vědeckým základem metod public relations jsou sociologie, psychologie a žurnalistika** - sociologie proto, že učí chápat strukturu současné společnosti a umožňuje sociální analýzu trhu; psychologie proto, že umožňuje proniknout hlouběji do struktury potřeb a motivací zákazníků a tím i předvídat jejich chování na trhu; žurnalistika proto, že dává možnost správně stanovit masmediální cesty k těmto zákazníkům
- **specialisté v public relations vyžadují vysokoškolskou přípravu**
- **v praxi je třeba vytvořit institucionální základnu** - u firem vznikají oddělení public relations, největší firmy zařazují speciální oddělení PR do TOP managementu, tím se zajišťuje dostatek informací i možnost ovlivňovat image firmy
- **image firmy je cílovou funkcí metod public relations** - oddělení PR má navrhovat celkovou koncepci, koordinovat je a také sledovat jejich účinnost
- **public relations nelze ztotožňovat s reklamou** - reklama oslovuje veřejnost jednosměrně, oznamuje, informuje, získává ke konkrétnímu nákupu; metody PR vycházejí z dlouhodobé koncepce, nesledují přímý prodej, ale vytváří pozitivní

vztahy mezi veřejností a firmou; reklama se realizuje prostřednictvím kampaní; PR se realizuje prostřednictvím dlouhodobé a cílevědomé práce s veřejností; oddělení PR hodnotí reklamu z hlediska upevňování image firmy.

1.2.2 Reklama

U Kotlera (2001, 569) se setkáváme s následující definicí: „Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem“. „Reklama: zájmově vázaná informace zadavatele s cílem vyvolat konkrétní potřebu, touhu. Jedná se většinou o veřejné oznámení určené k podpoře, propagaci věci, myšlenky nebo k vyvolání touhy či jiného účinku žádaného zadavatelem reklamy“ (Ftorek, 2012).

Reklama je placenou formou masové komunikace, která se uskutečňuje prostřednictvím médií. Oslovuje široký okruh zákazníků a snaží se ovlivnit jejich nákupní chování. Sděluje omezené množství informací velkému počtu osob. V zákazníkovi by měla upoutat pozornost a vzbudit zájem o daný produkt.

1.2.3 Podpora prodeje

„Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky“ (Kotler, 2001, 590). Mezi hlavní nástroje podpory prodeje stimulující spotřebitele zahrnujeme: vzorky, kupony, rabaty, ceny balení, prémie (dárky), výhry, odměny, vyzkoušení zboží zdarma, záruky na produkt, spojenou propagaci, společnou propagaci a vystavování s předváděním produktů. Při tomto způsobu podpory je efekt vidět dříve.

1.2.4 Direct marketing (přímý marketing)

Přímý (direct) marketing, tzv. „nákup z křesla“, je interaktivní systém marketingu, který využívá jedno nebo více reklamních sdělovacích prostředků, aby vyvolal měřitelnou odezvu zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa. Do přímého marketingu spadají tržní aktivity, které zajišťují přímý kontakt s cílovými skupinami. Výběr probíhá prostřednictvím databáze, která umožňuje vybrat klíčové adresáty. Výhodou je tedy zacílení nabídek na cílové skupiny zákazníků, což zvyšuje jejich účinnost. Nevýhodou je naopak skutečnost, že není vhodný pro výrobky s nízkou jednotkovou cenou. Konečný náklad na distribuci může být totiž vyšší než samotný nákup.

Dle De Pelsmacker, Geuense a Van den Bergha (2003) se rozlišují dva typy médií přímého marketingu: adresná a neadresná. U neadresných medií rozdíl od běžné masové komunikace spočívá v tom, že se generuje přímá reakce příjemců sdělení. Každé z těchto médií používá několik nástrojů:

- **Neadresná média:** tištěná reklama s možností přímé odpovědi; televizní reklama s možností přímé odpovědi; teletext.
- **Adresná média:** nová interaktivní média; přímý mail (rozesílka); katalogy; telemarketing.

1.2.5 Osobní prodej

Osobní prodej je nejpoužívanější forma přímého marketingu (direct marketingu) a je jedním z jeho hlavních nástrojů. Často však bývá přidáván jako pátý nástroj komunikačního mixu. Je to velmi účinný, ale zároveň nejnákladnější nástroj propagace. Při osobním prodeji se používá vztahový marketing s cílem prodat výrobek nebo službu.

1.3 Nové trendy v marketingové komunikaci

V posledních letech se mění zavedený vzorec, který tvrdil, že je potřeba hledat stále nové zákazníky. Novým trendem je spíše udržování vztahů se stálými zákazníky, tedy budování vzájemné důvěry. Na základě poskytování určitých slev a dalších výhod stálým klientům si zajistit jejich loajalitu, díky které firma nemusí investovat tolik prostředků do propagace svých produktů. V řádu let je totiž výhodnější mít spokojeného, stále se vracejícího zákazníka, než investovat obrovské sumy peněz do hledání někoho, kdo si produkt koupí jednorázově a už se nemusí vrátit.

Frey (2011, 12) rozděluje nové trendy v marketingu následovně:

- Guerillový Marketing – nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.
- Digitální/mobilní marketing – Interaktivní marketingová kampaň využívající prostředí internetu nebo služeb mobilních operátorů s cílem propagovat výrobek nebo službu.
- Virový marketing – Virový marketing je umění přimět zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce.
- Product placement – product placement je záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem ho propagovat.

1.3.1 Guerillový Marketing

Tento druh marketingu vznikl jako druh boje proti silnější konkurenci. Dnes však není spojen jen s bojem mezi konkurenty, malých proti velkým, ale vyvíjí se společně s technologiemi a možnostmi komunikace. Jeho hlavním prvkem je stejně jako u virového marketingu nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti.

Mezi formy Guerillového marketingu patří ambusch marketing, což je parazitování na aktivitách konkurence, kterou přitahují média. Snaží se vytvořit vyvolání tzv. „burz“ neboli „šeptandy“ kolem těchto akcí. Hlavním cílem je vyvolání pozornosti u médií. Dále používá metodu fingovaných dopisů od čtenářů k získání PR pro vlastní cíle. Vstupy do živého vysílání s logem nebo poutačem. Mezi možnosti, jak se zviditelnit, je třeba dát si reklamu na krabici pizzy nebo obal od kondomů. Guerillový marketing nese s sebou riziko negativní publicity, které se může objevit u určité skupiny obyvatelstva nebo u médií. Cílem této marketingové akce je upozornit na sebe nebo svůj výrobek za jakoukoliv cenu.

1.3.2 Digitální marketing

„Digitální marketing chápou jako celkově zastřešující pojem, nezahrnují do něj jen on-line marketingovou komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Jeho součástmi jsou tedy také on-line marketing, mobilní marketing a sociální média“ (Frey, 2011, 53).

V současné době se zvyšuje počet uživatelů internetu, tím pádem roste i jeho vliv a počet lidí, které toto médium ovlivní. Výhodou internetu je, že může působit konkrétněji na cílovou skupinu obyvatel. Uživatelé se sami rozdělují podle svých zájmů a priorit pomocí sociálních médií. Jako příklady můžeme uvést těchto šest kategorií, jak je rozdělit (Sterne, 2011):

- diskusní fóra a diskusní skupiny,
- přehledy a stránky s názory – např. Amazon.com,
- sociální sítě – MySpace, LinkedIn, Facebook,
- blogy,
- mikroblogy – Twitter,
- záložkování (bookmarking) – Digg, Delicious, Stumbleupon.

Facebook je jedna ze sociálních sítí, prostřednictvím které lidé navazují komunikaci s celebritami, hudebními skupinami, politickými stranami, ale hlavně se svými přáteli. Každý má ve svém profilu své fotky, informace o sobě a zveřejněný okruh svých přihlášených přátel. Je možné pro některé nežádoucí osoby určité komponenty zablokovat. Nové přátele si lze postupně vyhledávat buď prostřednictvím jména a příjmení nebo emailové adresy.

1.3.3 Virový marketing

„Jde o jakoukoliv strategii, která povzbuzuje jednotlivé online uživatele, aby předali marketingové sdělení dalším (exponenciální šíření). Účelem je vytvořit formát (například obrázek, animaci, spot), který by si uživatelé sami rozesílali pro jeho vtip, nadsázku apod.“ (Frey, 2011, 58).

Podmínkou je:

- Jednoduchá přenositelnost na uživatele.
- Koncept postavený na běžné motivaci a chování (např. zábava).
- Nabídka produktu či služby zdarma.
- Využití existující komunikační sítě.
- Využití dalších zdrojů pro šíření.

1.3.4 Product placement

Product placement můžeme definovat jako záměrné umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností. Kvalitní product placement výrobek je zasazen právě do pozitivního kontextu a např. ukazuje, že jeho užívání je běžnou součástí života hrdiny filmu (Frey, 2011, 131).

Product placement spočívá v podstatě v tom, že výrobky nebo služby partnera jsou zakomponovány do filmového děje nebo počítačové hry. Je to odborné označení reklamní aktivity, kdy se výrobek nebo značka viditelně umístí do děje, aby bylo na první pohled jasné, o který konkrétní výrobek nebo značku jde. Divák nebo hráč je zasazen touto reklamou přímo a nemůže ji nevnímat.

1.3.5 Event marketing

Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty (Šindler, 2003, 22).

2 PRŮZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ

Cílem této diplomové práce je zjištění informovanosti veřejnosti ve vztahu k vodnímu pólu v Olomouci. V následující kapitole je proto zapotřebí věnovat se vysvětlení pojmu veřejného mínění, protože z pohledu této studie se jedná o pojmy zásadní.

2.1 Mínění veřejné – objasnění pojmu

Mínění veřejné – souhrn názorů, které veřejnost vyjadřuje k danému tématu, vyjádření veřejnosti k určitým společenským jevům. Veřejné mínění vzniká na základě poskytovaných informací, pocitů, domněnek subjektivních úsudků. Je to shoda názorů mezi členy veřejnosti dosažená vzájemnou diskuzí. K ovlivňování veřejného mínění jsou využívány formy a nástroje public relations (Jurášková, Horňák, & kolektiv, 2012).

Teorie veřejného mínění se zabývá především charakteristikami jeho poslání a struktury, fungování či zkoumání ve veřejnosti, nechybějí mnohé diskutované modely, teorie a názory o veřejném mínění, například, že veřejné mínění se neskládá jen z hlasu lidu, ale rovněž vzniká z politické komunikace elit zprostředkované z komunikujících medií a z hovoru lidí o veřejných záležitostech. (Svoboda, 2009, 15).

2.2 Výzkum veřejného mínění

„Výzkum veřejného mínění je specifický typ sociologického výzkumu, orientovaný na poznávání veřejného mínění (Velký sociologický slovník, 1996).“
„Výzkum veřejného mínění bývá obvykle chápán jako zvláštní druh sociologického výzkumu, který nezkoumá sociální jevy, vztahy a procesy v celé jejich šíři a hloubce, nýbrž se omezuje na zachycení obsahu vědomí nějaké populace – tj. názorů a postojů“ (Hampl, 1998).

Empirický výzkum veřejného mínění podle Hampla (1998) probíhá ve třech fázích:

- 1) Fáze přípravná
- 2) Fáze realizační
- 3) Fáze vyhodnocovací

Podle Hampla (1998) je pak popisuje následovně:

Přípravná fáze veřejného mínění

Na počátku přípravné fáze je konkrétní impuls k provedení výzkumu: zakázka, objednávka. Většinou se jedná o komerční zakázky nebo o rozhodnutí výzkumné organizace zjistit veřejné mínění v nějaké problémové či zajímavé oblasti. Zakázka odstartuje samotnou přípravnou fázi výzkumu, která zahrnuje tyto etapy:

- 1) Orientaci problému a teoretické uchopení výchozí problémové situace – studium teoretických podkladů k danému výzkumnému problému.
- 2) Operacionalizaci teoretických konceptů do podoby empirických indikátorů a jejich ověření – formulace problémových okruhů výzkumu a jejich dovedení do podoby otázek, tvořící vlastní výzkumný nástroj – dotazník.
- 3) Zpracování projektu výzkumu a jeho metodicko-organizační přípravu – sestavení výběrového plánu a školení tazatelů.

Realizační fáze výzkumu veřejného mínění

Spočívá v:

- 1) Ve sběru empirických dat v terénu – závisí na zvolených výzkumných metodách.
- 2) V úpravě těchto dat pro potřeby statistického zpracování – kontrola správnosti vyplnění dotazníků.

Vyhodnocovací fáze výzkumu veřejného mínění

Obsahuje etapy:

- 1) Statistické analýzy – třídění dat a vytvoření přehledu statistické analýzy.
- 2) Interpretace výsledků – závěrečná zpráva o výsledcích výzkumu.
- 3) Prezentace výsledků – prezentace výsledků klientovi s doprovodným komentářem.
- 4) Archivace – pro další využití.

3 NEZISKOVÝ SEKTOR

Vzhledem k organizaci vodního póla v České republice spadá toto odvětví do neziskového sektoru. Je vhodné zařazení této kapitoly pro porozumění danému tématu, abychom si přiblížili problematiku rozdělení neziskových organizací v České republice.

3.1 Objasnění pojmu neziskový sektor

Podle Škarabelové (2013) je nestátní neziskový sektor jako soubor institucí, které existují vně státních struktur, avšak slouží v zásadě veřejným zájmům, na rozdíl od zájmů nestátních. Za určující považuje čtyři základní vlastnosti, podle nichž jsou nestátní neziskové organizace:

1. institucionalizované (organized),
2. neziskové (non-profit),
3. samosprávné a nezávislé (self-governing),
4. dobrovolné (voluntary).

3.2 Neziskové organizace v oblasti sportu

Organizace působící v České republice v oblasti sportu můžeme rozdělit na dvě skupiny: ziskovou a neziskovou oblast. Rozdělení neziskové oblasti v oblasti sportu podle Čáslavové (2009):

- **Občanská sdružení (zákon 83/1990 Sb.)**
 - Zastřešují sportovní asociace (Český svaz tělesné výchovy, Česká obec sokolská atd.).
 - Samostatné sportovní asociace (např. sportovní svazy pod ČSTV, Český olympijský výbor atd.).
 - Sportovní kluby, tělovýchovné jednoty.
- **Rozpočtové nebo příspěvkové organizace**
 - Rezortní sportovní střediska zajišťující vrcholný sport.
- **Nadace a nadační fondy**
 - Subjekty zřízené za účelem shromažďování prostředků určených k rozvoji sportu a tělesné výchovy.
- **Obecně prospěšné společnosti**
 - Poskytují obecně prospěšné služby v oblasti tělesné výchovy a sportu.

4 VODNÍ PÓLO

Vodní pólo je míčová hra, která se odehrává ve vodním prostředí. Zvláštnosti a vlivy tohoto prostředí ve vztahu k lidskému organismu je nutné popsat, abychom pochopili vlivy tohoto sportu a sportu obecně na člověka. Představíme si vodní pólo ze sportovního a biomedicínského hlediska. Dále se zaměříme na psychologické a sociologické aspekty ve sportu, abychom měli komplexní pohled na tento sport.

4.1 O vodním pólu

Vodní pólo je hrou velmi přitažlivou a její provádění v základní formě snadné. Poskytuje nejen vyžití hrou, ale vede k rozvoji adaptačních mechanismů na tělesnou zátěž a ovlivňuje sociálně-psychické aspekty skupinové činnosti. Hrají ji rády i dívky a často s větší vehemencí, přičemž je možné sledovat strukturu a soudržnost skupin a interpersonální vztahy a chování. Dokonce hru lze pojmout jako touhou po soutěživosti a vyniknutí, závislost na druhých a snahu k získání kladné pozice ve skupině (Nedorost, 1990).

„Vodní pólo je kolektivní hra, kterou hrají ve vymezeném čase a prostoru dvě družstva na dvě branky. Cílem této hry je nastřílet soupeři více branek, než nastřílí soupeř. Musí mít talent pro míčové hry a zvládnout vysokou technikou ovládání míče.“ (Motyčka, 2001).

Vodní pólo je plavecký sport, ale současně i sportovní hra. Pohyb hráče vodního póla na herní ploše je zajišťován plaváním, proto hráči musí být dobrými plavci. Během hry jsou prakticky neustále v pohybu. Ve hře se stále opakují krátké několika metrové sprinty, plavané s míčem i bez míče, s cílem co nejrychleji získat výhodnější hráčské postavení. Ve hře se uplatňuje rychlost rozhodování a obecná i specifická koordinační schopnost (Kovařovic, Felgrová, & Pleslová, 2009).

Vodní pólo je sportovní týmová hra invazivního a brankového typu. Specifikem této hry je prostředí, ve kterém se utkání odehrávají. Hraje se ve vodě, ve vymezeném prostoru hřiště. Soupeři dvě družstva, jejichž cílem je v mezích platných pravidel dopravit míč do branky soupeře. „Hra je současným ‚bojem‘ o předmět – míč, s cílem umístit je v cílovém prostoru – brance. Takto charakteristika zařazuje vodní pólo mezi invazivní hry brankového typu“ (Kovařovic, Felgrová, & Pleslová, 2009).

Vodní pólo je zařazeno mezi plavecké sporty, neboť pro řešení herních situací je nutné, aby hráči byli velmi dobře adaptováni na vodní prostředí a byli výbornými plavci. „Hra vyžaduje plaveckou všestrannost, výbornou míčovou techniku, fyzickou kondici a hráčské myšlení. Klade vysoké nároky na kardiovaskulární a dýchací systém, psychiku sportovce, taktiku myšlení, kombinační schopnosti a vysokou sociabilitu“ (Kovařovic, Felgrová, & Pleslová, 2009).

4.2 Biologické aspekty vodního póla

Z hlediska kineziologie jsou svaly zatěžovány podobně jako při plavání. Podstatnou část práce vykonávají svaly paží (hlavně flexory a extenzory), ale i svaly trupu a dolních končetin (hlavně flexory a extenzory kyčle). Hráč dosahuje při plavání a bezprostředně po sprintu vysokých hodnot srdeční frekvence i nad 180 tepů za minutu. Výdech je ulehčen (pokud není proveden do vody) vlivem hydrostatického tlaku a odporu vody. Pobytím a fyzickou aktivitou ve vodním prostředí je vyšší výdej tepla, vyšší energetická náročnost a spotřeba kyslíku než v činnostech „na suchu“ (Kovařovic, Felgrová, & Pleslová, 2009).

Výhody vodních sportů uvádí Beale, Lynn a Jackson (2002) následovně:

Podle Rady AAALF vodních sportů (2001) aplikace znalostí a dovedností vodních sportů nejen že zlepšuje individuální fyzickou kondici, ale také stanovuje rámec pro celoživotní fyzickou aktivitu a wellness. V důsledku toho Rada vodních sportů doporučuje, že jednotlivci každého věku bez ohledů na různé fyzické, smyslové či mentální postižení, by se měli účastnit vodních sportů a aktivit, protože jim umožňují:

- učit se specifickým vodním dovednostem
- účastnit se ve volnočasových rekreačních aktivitách
- rozvíjet a udržovat odpovídající úroveň osobního fitness a wellness
- reagovat na osobní výzvy
- dostávat možnosti socializovat se v rodině a s přáteli
- účastnit se soutěží ve vodních sportech a aktivitách
- bavit se a užívat si života díky vodnímu prostředí

Preisová (1987) výhody plavání a vodního prostředí dále ještě rozšiřuje:

1. Plavání všestranně a rovnoměrně zatěžuje svalstvo, a to především velké svalové skupiny, čímž zlepšuje prokrvení tkání. Zapojuje do činnosti svalové skupiny, které jsou v běžném životě zanedbávány.
2. Účinky hydrostatického tlaku odlehčují páteři a celému pohybovému aparátu, tím umožní provádět tuto činnost i lidem s omezenou mobilitou.
3. Vodorovná poloha těla je prospěšná též pohybovému systému. A spolu se stejnou a rytmickou činností svalů i hlubokým pravidelným dýcháním usnadňuje cirkulaci krve. Srdce nemusí překonávat odpor gravitace z dolních částí těla, čímž je méně namáháno.
4. Velký rozsah pohybů působí příznivě na rozvoj kloubní pohyblivosti.
5. Pohyb v chladné vodě zlepšuje termoregulační schopnosti.
6. Působí na rozvoj dýchacího systému, neboť v důsledku překonávání tlaku vody na hrudník dochází k posilování dýchacích svalů a orgánů.
7. Regenerační účinky po psychické i fyzické stránce.
8. Stimuluje vegetativní orgány, jako je srdce a plíce.

Hlavní výhodou plavání ve srovnání s jinými aktivitami je jeho široké využití, neboť jeho uplatnění není věkově omezeno.

4.3 Psychologické aspekty vodního póla

Vycházím z definice, že vodní pólo je hra a proto pro něj platí všechny psychologické aspekty jako ve sportovní hře. Především řešení psychicky náročných situací, které vznikají z psychické zátěže ve sportu a mohou vyústit až do agrese. Pozitivními vlivy sportu jsou jeho antistresové účinky a emoční stav radosti, který pohybová aktivita způsobuje. Naopak ve sportu se objevují také negativní projevy, jako je agrese nebo stres.

Pozitivní psychické účinky sportu

Každý sportovec zažil nebo se snaží zažít pocit, kterým je přívalem pozitivní energie. Tu cítí při vítězství vlastního týmu, nebo když překoná „osobní rekord“. Je nepopsatelná a motivující. Je to odměna za to, že se za úspěchem skrývá spousta tvrdé práce a dřiny při tréninku a většina z toho není tak zábavná jako sama hra nebo závod.

Psychologické působení proti stresu ve sportu spočívá v odvedení pozornosti ze životní pracovní roviny do roviny zábavy a hry. Jde o mechanismus emočního přeladění s dobrými psychohygienickými důsledky. Prožitky radosti mají harmonizační účinky a vedou ke zkvalitnění života. Práce a starosti v běžném životě směřují k hromadění napětí, které pociťujeme jako stres. Ve sportu se toto nepříjemné napětí snižuje. Mluvíme o mechanismu odreagování. Díky tomuto mechanismu převýší jiné emoční reakce a ve svém výsledku sníží předchozí negativní emoční napětí. Znamená to snížení předpokladu vzniku stresu (Slepička, Hošek, & Hátlová, 2009).

„Podstatou teorie úspěchu je přesvědčení, že každý člověk má vnitřní touhu dosahovat úspěchu a vyhýbat se neúspěchu. ... Výkon = motivace dosáhnout úspěchu – strach ze selhání (Tod, Thatcher, & Rahman, 2012, 36)“

Prožívání radosti je nezbytnou podmínkou sportování. Sport, který nám nepřináší žádnou radost, zpravidla nemá dlouhého trvání. (Slepička, Hošek, & Hátlová, 2009) „Vítězství celku není možné bez vysoké disciplinovanosti, schopnosti potlačit nežádoucí hráčské vášně, zvláště po faulování soupeřem“ (Motyčka, 2001).

Negativní vlivy sportu

Se sportem jsou také spojené negativní působení na člověka. Pro objektivní pohled na danou problematiku je nutné se zajímat o sport i z tohoto úhlu pohledu.

Obvyklými zdroji stresu ve sportu jsou podle Slepičky a kol.(2009):

- napětí z očekávání (předstartovní stav, strach při riskování),
- náročnost programu (nadměrné a obtížné úkoly, odpor protivníka a boj s překážkami, enormní námaha, nedostatek času, bolest, nepřízeň diváků a rozhodčího),
- porážka, potupa, ostuda, křivda, zesměšnění, zranění, nemoc, nominační procedura, ztráta formy, nedostatek financí, distance, diskvalifikace.

Častým nebezpečím je ve sportu přetrénování, které vytváří stres. Psychologická nebezpečnost spočívá v tom, že je důsledkem dobrých úmyslů, zvýšené motivace a velké snahy se prosadit.

Tematika agresivity sportu je významná ze dvou hledisek: z celospolečenského a hlediska sportu jako přímo v oblasti jeho dění. Z celospolečenského hlediska je problém narůstající agrese mezi mládeží. Na druhé straně vzrůstá frekvence

agresivních projevů u sportovců, kteří mají za cíl zranit jiného sportovce, vyřadit ho ze sportovního boje a tím získat pro sebe určitou výhodu. Dalším negativním vlivem jsou projevy násilí u sportovních diváků v návaznosti s děním na hřišti. (Slepička, Hošek, & Hátlová, 2009)

„Součástí agrese je chování, jež má způsobit újmu nebo zranit jinou živou bytost, která nechce být zraněna. Toto chování může být slovní nebo fyzické.“ (Tod, Thatcher, & Rahman, 2012, 47).

Sport nám nabízí celou řadu situací, kdy především děti a mládež mohou přihlížet agresivnímu chování dospělých sportovců a vznikají tak u nich předpoklady pro posilování tendencí chovat se agresivně. Sport vytváří mnoho situací, ve kterých se může uplatnit učení pozorováním (Slepička, Hošek, & Hátlová, 2009).

4.4 Sociologické aspekty

Vodní pólo je hra, kde mezi sebou spoluhráči mají velké množství společných reakcí, zážitků a emocí. Hráči se dostávají jak během utkání, tak i v tréninku do mnoha sociálních interakcí. Tyto sociální interakce v hráči i týmu jako v celku zanechávají stopy, které ho mohou do budoucna pozitivně nebo také negativně ovlivnit.

„Tato kolektivní hra vychovává hráče ke smyslu pro kolektiv, ke snaze v zájmu týmu vynaložit v zápase všechny síly a uplatnit plavecké a hráčské schopnosti každého jednotlivce.“ (Motyčka, 2001).

Sport hraje významnou úlohu při utváření společnosti v mnoha oblastech světa. Ovlivňuje život kolem nás a pro mnohé i „život v nás“. Nejsme schopni dostatečně přesně postihnout odlišitelný dopad sportovní a nespportovní socializační zkušenosti na celkovou úroveň života jedince a společnosti, na povahu mezilidských vztahů a charakter dané kultury. Sport je místem pro socializační zkušenosti než zdrojem odlišujících socializačních výsledků. Sport sám o sobě není příčinou zvláštních změn v povahových rysech, postojích a chování. Působí vždy jako v součinnosti s vlivy specifík daného sociálního a kulturního prostředí v širším kontextu socializačních procesů (Sekot, 2008).

Podstatu sportovních her tvoří práce ve skupinách. Vždy se jedná o určitý druh soutěže, ale také, a to především, spolupráce. Pozoruhodné emocionální prožitky, které sportovní činnosti přináší, se netýkají pouze jedince, ale odrážejí se v nich i vztahy sportovce k ostatním členům skupiny, vztahy k širšímu

sportovnímu prostředí, jako jsou diváci a veřejnost, ale i naopak. Z tohoto pohledu je vhodné nezapomenout působení na rozvoj smyslu pro spolupráci, diskrétnost a korektnost, dále pak toleranci k druhým a ochotu vést skupinu (Jansa, Dovalil, & kolektiv, 2009).

Podle Jansy a Dovalila a kolektivu (2009) každý, kdo chce uspět na sportovním poli, se musí naučit získávat charakteristiky sportovce. Hlavně jsou to cílevědomost a houževnatost, dále pak smysl pro pořádek a kázeň a odolnost při neúspěchu. Musí mít dostatečnou dávku sebevědomí, odvalu a smysl pro fair play. Hlavně projevované vlastnosti, postoj k tréninku, ke spoluhráčům, soupeři.

Sport sám nebo účast v jakémkoliv mimoškolní aktivitě není rozhodujícím faktorem na všechny pozitivní vlivy na mládež. Cesta sportu je jedna z možností. Přidaná hodnota organizované činnosti (Sport + Aktivita) je spojena s vlivem na pozitivní rozvoj mládeže. Samotný vliv sportu je motivující nebo přináší spontánní možnosti získání životních zkušeností a dovedností. Být na ulici nebo se poflakovat nepřispívá k pozitivnímu vývoji mládeže. Zkušenost se sportem může usnadnit cestu k pozitivnímu pohledu na život. Je potřeba se více zacílit na potenciál fyzické aktivity mládeže, aby měla dopad na širší oblast života jedince a společnosti. (Carreres-Ponsoda, Escartí, Cortell-Tormo, Fuster-Loret, & Andreu-Cabrera, 2012)

Ke sportu patří pravidelnost a dochvilnost v celodenním cyklu stravování, pitném režimu, sprchování a odpočinek (spánek, regenerace, psychické uvolnění ve volném čase apod.). Sport je jakýsi návod k životu, v němž je obsaženo zdraví, tělesná zdatnost, estetické prostředí, zodpovědnost za vlastní chování a jednání (Jansa, Dovalil, & kolektiv, 2009).

4.5 SK UP Olomouc – oddíl vodního póla

Oddíl vodního póla v Olomouci je pod střešní organizací Sportovního klubu Univerzity Palackého v Olomouci, která je právní formou občanské sdružení. Oddíl eviduje 125 členů, z nichž ne všichni jsou registrovaní hráči.

V začátcích organizovaného plavání v Olomouci se objevovalo vodní pólo jako doplněk plaveckých závodů, které se tím oživily a lákaly diváky na tehdy dost neznámý sport. Specializace hráčů vodního póla prakticky neexistovala, vodní pólo hráli všichni plavci po každých závodech. K opravdovému vzestupu, specializaci a výraznému zlepšení došlo po otevření krytého bazénu v Olomouci v roce 1965. Postup do

I. federální ligy v roce 1975. Tam získávala zkušenosti s daleko vyspělejšími mužstvy ze Slovenska a sestoupila ze sedmého místa vzhledem k reorganizaci I. ligy. V mezidobí do dalšího postupu hrálo družstvo vždy I. NL na předních místech. Poslední ročník federální ligy před rozdělením ČSFR bohužel znamenal opět sestup. Oddíl vodního póla se osamostatnil pod hlavičkou SK UP Olomouc v roce 1992. Přes tyto potíže se družstvo udrželo na třetím místě až do konce I. ligy. V národním družstvu nás reprezentoval Petr Hegr (1998 nejlepší střelec I. ligy a v letech 1997 - 99 v reprezentaci). Dorostenci hráli II. ligu a skončili v letech 1993 - 96 nejlépe na druhém místě. Přehled nejlepších umístění družstva vodního póla SKUP. (Sportovní klub Univerzity Palackého v Olomouci)

Tabulka 1. Přehled výsledků SK UP Olomouc (Sportovní klub Univerzity Palackého v Olomouci)

Rok	Muži	
1993	Muži 3. místo ČR	
1994	Muži 3. místo ČR	
1995	Muži 2. místo ČR	
1996	Muži 3. místo ČR	
1997	Muži 4. místo ČR	
1998	Muži 6. místo ČR	Žáci 2. místo ČR
1999	Muži 4. místo ČR	Mladší dorostenci 5. místo ČR
2012	Muži 3. místo ČR	

5 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Cíl práce

Cílem práce je průzkum veřejného mínění o olomouckém vodním póle.

Dílčí cíle práce

- Průzkum veřejného pomocí anketního šetření u rodičů základní školy v Olomouci.
- Průzkum veřejného pomocí anketního šetření prostřednictvím sociální sítě Facebook.

Úkoly práce

- Provést syntézu potřebné teorie týkající se řešené problematiky.
- Představení subjektu SK UP Olomouc oddíl vodního póla.
- Provést anketu na základní škole v Olomouci a získat průzkum mínění o vodním pólu od rodičů dětí druhého stupně navštěvujících tuto školu.
- Vytvořit on-line anketu se za měřením na průzkum veřejného mínění o olomouckém vodním pólu prostřednictvím sociální sítě Facebook.
- Vyhodnocení a grafické zpracování dotazníkového šetření.

6 METODIKA

Příprava dotazníku – Byl vytvořen soubor otázek, které nás u respondentů zajímaly. Aby bylo využití dotazníků širšího charakteru a získali jsme více vypovídajících informací o respondentech, rozhodli jsme se do něj zařadit i otázky, které přímo nesouvisí s vodním pólem. Cílem dotazníku bylo totiž zjistit, jestli rodiče dětí ze základní školy, popřípadě náhodně vybraný vzorek respondentů, zná sport vodní pólo. Jestli ví, že je v Olomouci oddíl vodního póla, zda by si přišel vyzkoušet zahrát vodní pólo nebo zapsal své dítě do oddílu.

Konzultace – Před samotným anketním výzkumem probíhala konzultace se sociologem, podle kterého proběhly úpravy v anketě, aby došlo k maximálnímu využití tohoto výzkumu a zároveň bylo upraveno pohodlí pro respondenta. Otázky byly seřazeny tak, aby při negativní odpovědi na jednu otázku a následném rozvíjení tohoto tématu nebyl nucen respondent na tyto otázky zodpovídat a byl mu tak ušetřen jeho čas. Dále po konzultaci byly upraveny formulace otázek a odpovědí, aby vedly k jednoznačnějším výsledkům.

Pilotní výzkum – probíhal na 10 respondentech. Na základě jejich zpětné vazby se pak upřesňovaly otázky a odpovědi, aby byly lépe srozumitelné. Pilotní výzkum byl aplikován na obě dvě ankety. Jak na anketu určenou pro rodiče dětí základních škol, tak na internetovou anketu.

Úpravy – V otázkách a ve formě ankety probíhaly úpravy ve všech fázích příprav, aby samotná anketa přinesla co nejefektivnější výsledky. Pro druhou internetovou část ankety byly použity podobné otázky jako pro rodiče dětí, akorát byly upraveny na náhodné respondenty. Oba dva anketní formuláře jsou uvedeny v přílohách této práce jako příloha 1 – anketní formulář pro internetové šíření a příloha 2 - anketní formulář pro rodiče dětí na základní škole.

Výtisky – Pro výzkum bylo připraveno 70 výtisků dotazníků. Tomu předcházelo informování se, kolik žáků je přibližně v této základní škole. Pro druhou část dotazníků bylo využito online ankety.

Výběr respondentů

Obecně lze říci, že aktivní trávení volného času dětí je významně závislé na iniciativě, informovanosti a možnostech jejich rodičů, což souvisí především s úrovní

vzdělání a socioekonomickým statusem rodiny. Proto byli rodiče do první části výzkumu zařazeni, jakožto zástupci hlavního rozhodování za volný čas dětí 10-15 let podle závěrečné zprávy výzkumu hodnotových orientací dětí ve věku 6-15 let (2011). Bylo osloveno několik základních škol, kde by tento výzkum mohl probíhat. Na požadavky výzkumu zareagovala pozitivně pouze jedna základní škola v Olomouci, zbylé reagovaly buď negativně, nebo se vůbec nevyjádřily.

Ve druhé části šetření nebyl výběr respondentů dopředu určen. Byl volen náhodný výběr respondentů. Bylo využíváno virálního šíření dotazníku na sociální síti Facebook.

Popis šetření

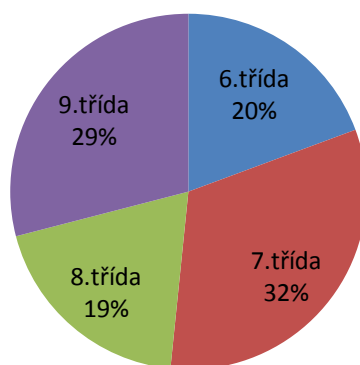
Dotazníky s průvodním dopisem byly předány dětem, které byly poučeny, aby doma předaly rodičům anketu a požádaly je o vyplnění. Následně pak byly dotazníky vybírány od dětí ve škole. Sběr dat probíhal v březnu 2013. Rodiče dětí měli týden na vyplnění těchto dotazníků. V každé třídě byl vybrán jeden zástupce, který ve svojí třídě dotazníky sesbírával a měl je pak odnést do ředitelny. Dětem bylo řečeno, že mají dotazníky nosit dříve. V den, kdy došlo k převzetí dotazníků, byla v ředitelně nachystána polovina vybraných dotazníků. Jelikož tento sběr dotazníků nebyl natolik efektivní, byly děti znovu osloveny a zbylá půlka vyplněných dotazníků vybrána. Některé z dětí vracely prázdné nevyplněné dotazníky se slovy, že je ani nepředaly rodičům, jiné se omlouvaly, že je nechaly doma. Část žáků byla v den předání dotazníků nemocná. Do budoucna mi bylo od kantorů doporučeno více spolupracovat s učitelem tělesné výchovy a s třídními učiteli.

V druhé části výzkumu bylo dotazníkové šetření šířeno pomocí sociální sítě Facebook virálním způsobem, kdy respondenti odpovídali pomocí on-line dotazníkové služby mojeanketa.cz. Sběr dat probíhal poslední týden v březnu 2013. Výběr online ankety byl zařazen do výzkumu, aby se získal větší počet respondentů, a vzhledem k efektivnosti média internetu byl tento cíl splněn. Výhodou této formy šíření je, že na anketu odpovídali respondenti, kteří měli o ni zájem, nebo se nějak s termínem vodní pólo setkali. Nevýhodou je, že výsledky nemusí být 100% validní.

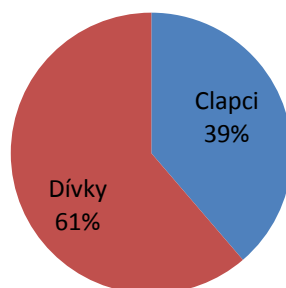
6.1 Popis složení souboru

6.1.1 Výzkum prováděný na základní škole v Olomouci

Výzkum byl prováděn na základní škole ZŠ Gorkého v Olomouci, kde byly zjištěny údaje od respondentů. Byli osloveni rodiče žáků druhého stupně školy, aby anketu vyplnili. Z 64 dotazníků se vrátilo 31 vyplněných, což je 48,4 % návratnost. Výzkumu se zúčastnilo 6 rodičů žáků z 6. třídy, 10 rodičů žáků ze 7. třídy, 6 rodičů žáků z 8. třídy a 9 rodičů žáků z 9. třídy. Podařilo se tedy získat z každé třídy podobný počet respondentů. Výzkumu se zúčastnilo 19 rodičů, jejichž dítě byla dívka a 12 rodičů chlapců. Průměrný počet žáků v jedné třídě, ve kterých byl dotazník rozdán, byl 16 žáků na jednu třídu. Odevzdalo průměrně 7 žáků na třídu.



Obrázek 1. Grafické znázornění poměru respondentů dle jednotlivých tříd



Obrázek 2. Grafické rozložení poměrů rodičů chlapců a dívek

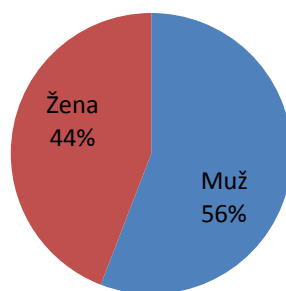
6.1.2 Internetový průzkum

Před samotným vyplňováním anketu účastníci zadávali informace o sobě. Byly to informace týkající se jejich věku, pohlaví, vzdělání a místa bydliště. Celkem se

výzkumu zúčastnilo 145 respondentů. Mužů bylo 81, což bylo 56 % a žen 64, což je 44 % z celkového počtu. Průměrný věk respondentů byl 23,4 roků. Nejmladšímu respondentovi bylo 15 let a nejstaršímu 72 let.

Tabulka 2. Počet respondentů ve výzkumu podle pohlaví

	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Muži	81	55,90%
Ženy	64	44,10%
Celkem	145	

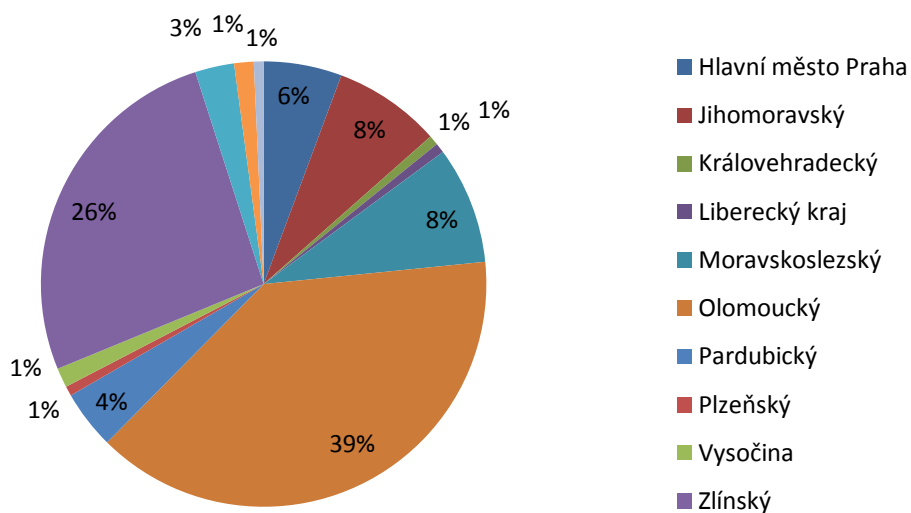


Obrázek 3. Rozložení mužů a žen v dotazníku

V rámci komplementace výsledků jsem rozdělil respondenty do kategorií podle místa bydliště a poměrově zobrazil podle jednotlivých krajů. Počet respondentů z jednotlivých krajů je uveden v tabulce 3. Nejvíce respondentů bylo z Olomouckého kraje, kterých bylo 39 %.

Tabulka 3. Počet respondentů z jednotlivých krajů

Kraj	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Olomoucký	55	39%
Zlínský	37	26%
Moravskoslezský	12	9%
Jihomoravský	11	8%
Hlavní město Praha	8	6%
Pardubický	6	4%
Neurčeno	4	3%
Královéhradecký	1	1%
Liberecký	1	1%
Plzeňský	1	1%
Vysočina	2	1%
Mimo ČR	2	1%



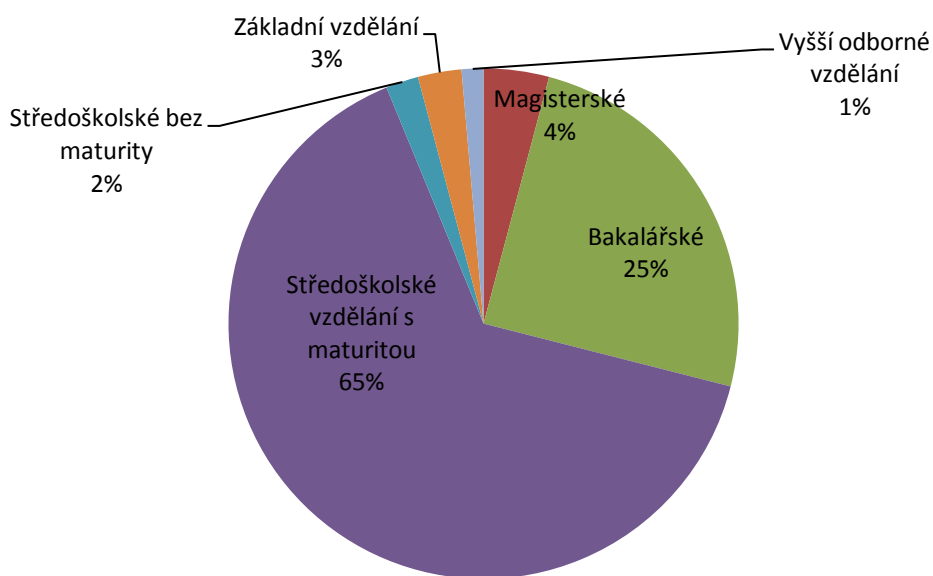
Obrázek 4. Grafické znázornění počtu respondentů z jednotlivých krajů

Dále jsme se zabývali tím, jaké je nejvyšší dosažené vzdělání u respondentů. Nejčastějším nejvyšším vzděláním u respondentů bylo středoškolské s maturitou s 94

respondenty, což dělalo v celkovém poměru 65 %. Bakalářské vzdělání uvedlo 25 % respondentů.

Tabulka 4. Nejvyšší dosažené vzdělání u respondentů

Vzdělání	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Středoškolské vzdělání s maturitou	94	65%
Bakalářské	36	25%
Magisterské	6	4%
Základní vzdělání	4	3%
Středoškolské bez maturity	3	2%
Vyšší odborné vzdělání	2	1%



Obrázek 5. Grafické znázornění dosaženého vzdělání u respondentů

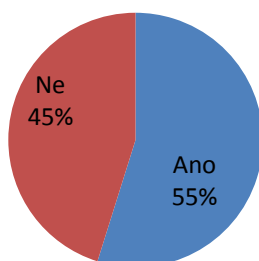
7 VÝSLEDKY

7.1 Průzkum veřejného mínění na základní škole v Olomouci

V první fázi výzkumu bylo prováděno šetření na základní škole ZŠ Gorkého v Olomouci, kde byly získány níže uvedené výsledky. Byli osloveni rodiče žáků druhého stupně školy, aby tento dotazník vyplnili.

7.1.1 Aktivní sportování u dětí

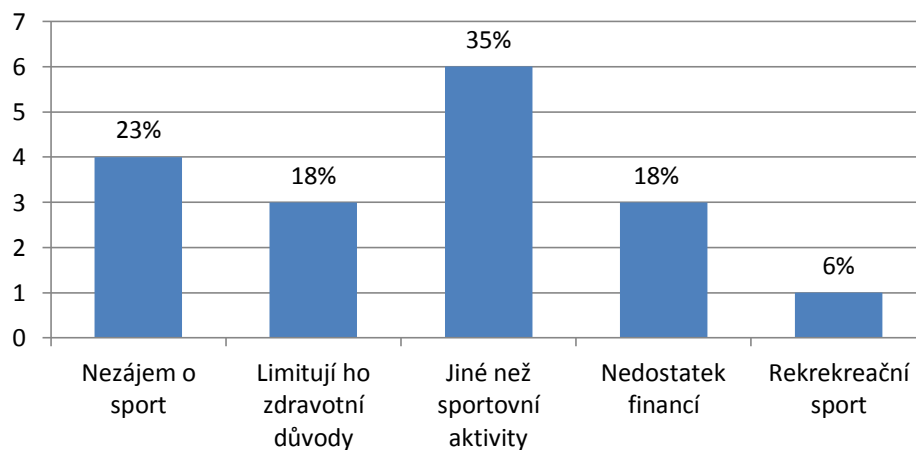
V první anketní otázce bylo cílem zjistit, jestli se jejich dítě věnuje aktivně nějakému sportu. Ze všech respondentů odpovědělo 17 respondentů, že se jejich dítě aktivně věnuje sportu a 14 dětí se aktivně žádnému sportu nevěnuje. Mezi sporty, kterým se děti věnují, patří: fotbal, volejbal, cvičení v Sokolu, cyklistika, florbal, vodní pólo, atletika, gymnastika, balet, bruslení, tanec, plavání, in-line, cyklistika, lyže, hokej.



Obrázek 6. Grafické znázornění poměru aktivně sportujících a nespportujících dětí.

7.1.2 Důvody aktivního nezapojení do sportu

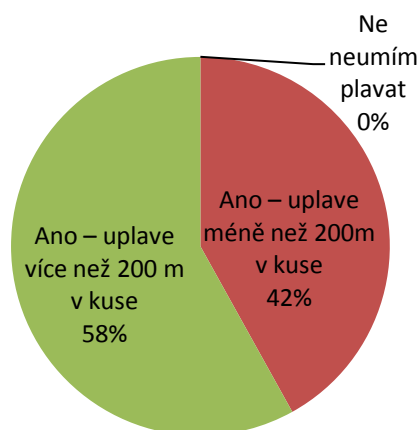
Další otázka byla pro rodiče, kteří uvedli, že jejich dítě nespportuje, zajímalo nás, jaký k tomu mají důvod. Na tuto otázku bylo možné uvést více odpovědí od jednoho rodiče. Od 14 respondentů jsme získali 17 odpovědí. Odpovědi jsou graficky znázorněny v obrázku 23. Nejčastější důvod neprovozování sportovních aktivit jsou jiné než sportovní aktivity 35 %. Nezájem o sport uvedlo 23 % rodičů, 18 % respondentů uvedlo, že ho limitují zdravotní problémy a 18 % respondentů nemá nedostatek financí. Jako jiný důvod byl uveden věnování se sportu rekreačně 6 %.



Obrázek 7. Grafické znázornění poměru důvodů, proč se děti respondentů nevěnují aktivnímu sportu.

7.1.3 Plavecké dovednosti dětí

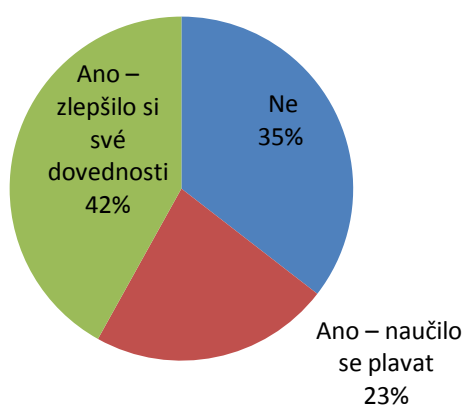
Další otázka, na kterou byli rodiče dotazováni, byla: “Na jaké úrovni umí vaše dítě plavat?” Tato otázka byla zvolena do průzkumu z toho důvodu, že vodní pólo je plavecký sport a je tady nutné mít alespoň základní plavecké dovednosti. Hranici pro rozdělení plavců a neplavců bylo zvoleno 200 m podle Kovařoviče a kolektivu (2009) z toho důvodu, že je tato vzdálenost v České republice zažitá, užívá se však pro dospělou populaci. Na tuto otázku odpovědělo 42 % rodičů, že jejich dítě uplave méně než 200 m v kuse, 58 % více jak 200 m v kuse a žádné dítě není neplavec.



Obrázek 9. Grafické znázornění odpovědí plaveckých dovedností dětí.

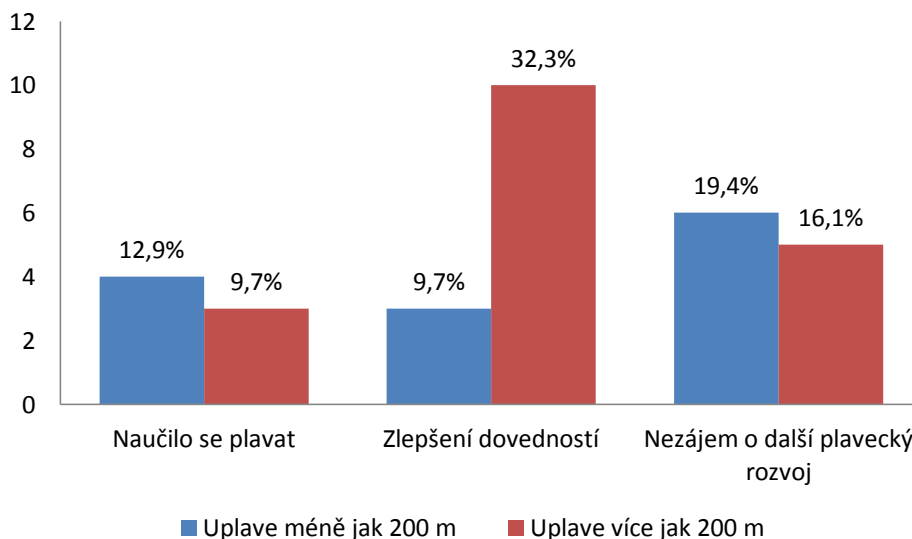
7.1.4 Zájem o zdokonalení plaveckých dovedností

Další otázka, na kterou byli rodiče dotazováni, byla: “Chcete, aby vaše dítě umělo plavat nebo si zdokonalilo své plavecké dovednosti?” Tato otázka byla do průzkumu zařazena z důvodu, že vodní pólo je plavecký sport, při kterém se plavecké dovednosti zdokonalují, nebo se můžete při něm naučit plavat. Na tuto otázku odpovědělo 42 % rodičů, že by chtěli, aby si jejich dítě zlepšilo své plavecké dovednosti, 23 % rodičů by chtělo své dítě naučit plavat a 35 % rodičů by nechtělo dále posouvat plavecké dovednosti svých dětí.



Obrázek 10. Grafické znázornění odpovědí na otázku, zda by chtěli rodiče zdokonalit plavecké dovednosti svých dětí.

Pokud se podíváme, jak výsledky této otázky korelovaly s otázkou předchozí – na jaké úrovni umí dítě plavat, tak výsledky jsou následovné: ze 42 % respondentů, kteří odpověděli, že chtějí, aby si jejich dítě zlepšilo plavecké dovednosti, jich 32,3 % uplave více jak 200 m v kuse a 9,7 % méně jak 200 m. Z 23 % respondentů, kteří odpověděli, že chtějí, aby se jejich dítě naučilo plavat je 12,9 % dětí, co neuplave 200 m a 9,7 %, které 200 m uplave. O další plavecký rozvoj svého dítěte nemá zájem 35 % rodičů, z kterých je 19,4 % jejich děti neuplavou asi 200 m souvisle a 16,1 %, které uplavou více jak 200 m v kuse.



Obrázek 11. Grafické porovnání zájmu rodičů zdokonalit plavecké dovednosti svých dětí

7.1.5 Povědomí rodičů o vodním póle

Další otázka se týkala povědomí o vodním póle. Na otázku 90 % rodičů odpovědělo, že znají tento sport, 7 % ho aktivně sledují nebo provozují (důvodem je, že ho provozují jejich děti) a 3 % rodičů vůbec tento sport nezná. Obecné povědomí o tomto sportu je tedy vysoké u těchto respondentů.

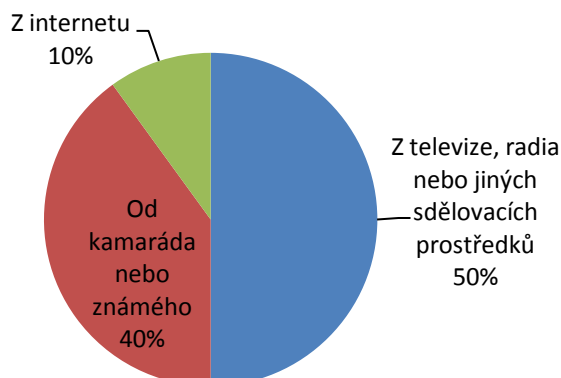


Obrázek 12. Grafické znázornění povědomí o vodním póle.

7.1.6 Reference o vodním póle

Další otázka se věnovala tomu, z jakého zdroje o tomto sportu získali povědomí. Na tuto otázku odpovídali pouze rodiče, kteří uvedli v předchozí otázce, že znají sport vodní póle nebo ho aktivně sledují. Nejvíce 50 % rodičů uvedlo, že znají tento sport

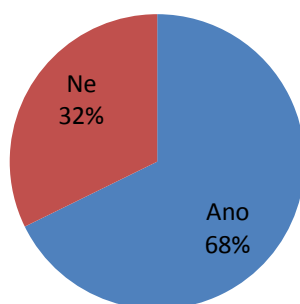
z televize nebo jiných sdělovacích prostředků, 40 % získalo reference o vodním póle z osobního doporučení a 10 % rodičů uvedlo, že ho znají z internetu.



Obrázek 13. Grafické znázornění referencí o vodním póle

7.1.7 Povědomí rodičů o vodním póle v Olomouci

Další otázka v anketě se týkala povědomí o vodním póle v Olomouci. Na tuto otázku odpovídali pouze rodiče, kteří uvedli v předchozí otázce, že znají sport vodní pólo nebo ho aktivně sledují. Tato otázka byla zařazena do výzkumu z důvodu, aby bylo zjištěno, jaké je povědomí rodičů o olomouckém vodním póle. Většina 68 % rodičů věděla o tom, že se v Olomouci hraje vodní pólo a 32 % rodičů tento fakt nevěděla.

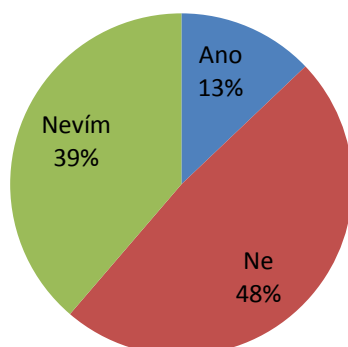


Obrázek 14. Grafické znázornění o povědomí o vodním póle v Olomouci

7.1.8 Divácká angažovanost na zápas vodního póla v Olomouci

Další otázka se týkala toho, jaký by byl divácký zájem o tento sport v Olomouci. Vidět zápas vodního póla je jedna z možností, jak se tomto sportu více dozvědět a dát ho do povědomí veřejnosti a zpopularizovat ho mezi širší spektrum obyvatelstva.

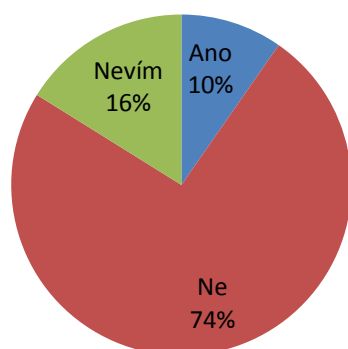
Rodiče odpovídali následovně: 48 % by se nešlo podívat na zápas vodního póla, 39 % nebylo rozhodnuto a 13 % by na zápas přišlo.



Obrázek 15. Grafické znázornění zájmu rodičů přijít se podívat na zápas vodního póla v Olomouci.

7.1.9 Zájem o přihlášení se do družstva vodního póla

Další otázka se týkala, zda by rodiče měli zájem přihlásit své dítě do družstva vodního póla v Olomouci. 74 % rodičů by své dítě nepřihlásilo, 16 % není rozhodnuto a 10 % by ho přihlásilo. Mezi 13 % respondenty jsou již děti, které tento sport provozují. Důvody, proč by své dítě do vodního póla nezapsali, se zjišťovaly v další otázce.

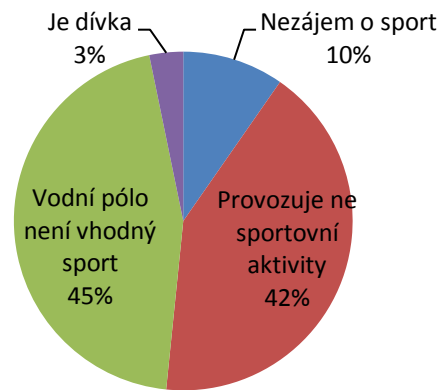


Obrázek 16. Grafické znázornění zájmu o zapsání dítěte do vodního póla v Olomouci.

7.1.10 Důvody nezapsání svého dítěte do vodního póla

Poslední otázka se týkala jen těch respondentů, kteří v předcházející otázce nebyli rozhodnuti, zda své dítě do vodního póla přihlásí nebo ho nechtějí přihlásit. Do této

otázky bylo možné uvést více odpovědí. Získali jsme 31 odpovědí od 28 rodičů. Na tuto otázku odpovědělo nejvíce 45 % rodičů, že vodní pólo není pro jejich dítě vhodný sport. Faktem je, že to byli většinou rodiče dívek. Druhou nejčastější odpovědí (42%) bylo, že provozuje jiné než sportovní aktivity. Další odpovědí bylo, že jejich dítě nemá zájem o sport (10 %) a jako jiný důvod uvedli, že je jejich dítě dívka.

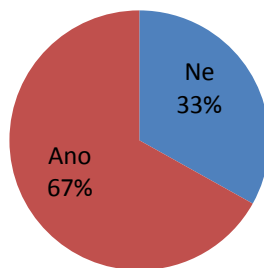


Obrázek 17. Grafické znázornění důvodů, proč by rodiče své dítě nepřihlásili do vodního póla.

7.2 Veřejný výzkum pomocí internetové ankety

7.2.1 Sportovní aktivita u respondentů

První otázka ankety, kterou jsem se zabýval, byla, zda se respondenti věnují aktivně nějakému sportu. Tato otázka byla zařazena do dotazníku z důvodu zjištění vztahu respondentů ke sportu. Pokud odpověděli na otázku ano, doplňující otázka byla, jakému sportu se aktivně věnují. Rozložení odpovědí pro tuto otázku bylo 48 záporných odpovědí, což odpovídá 33 % z celkových respondentů, a aktivně se věnovalo sportu 97 respondentů, které odpovídá 67 %.

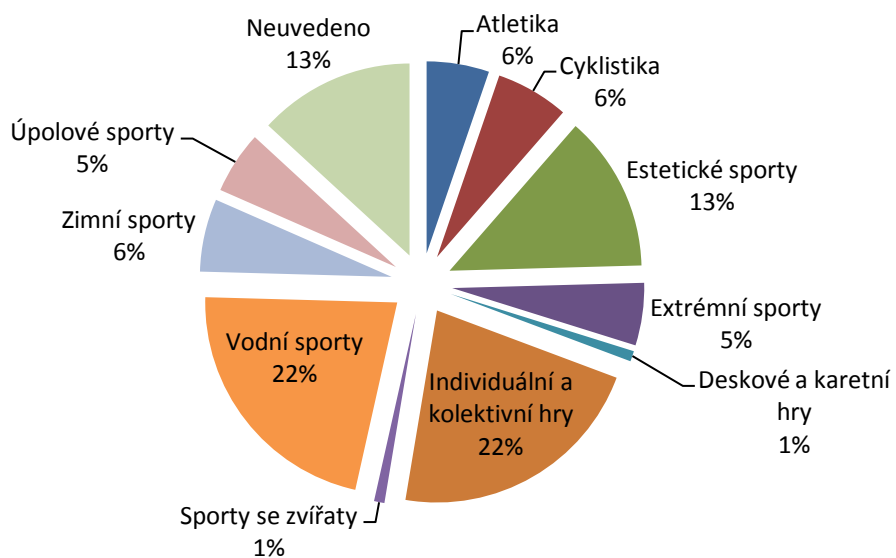


Obrázek 18. Grafické znázornění počtu odpovědí na otázku sportovní aktivity

Odpovědi od respondentů, kteří uvedli, že sportují, byly rozděleny do kategorií podle jednotlivých sportovních odvětví. Rozdělení sportů proběhlo podle serveru Národní informační centrum pro mládež (2012): atletika, cyklistika, estetické sporty, extrémní sporty, deskové a karetní hry, individuální a kolektivní hry, kombinované sporty, moto-sport, rekreační sporty, sporty se zvířaty, střelecké sporty, vodní sporty, zimní sporty, úpolové sporty. Někteří respondenti uvedli, že provozují více druhů sportů, proto jsem také uvedl jejich počet v tabulce. Mezi nejčastěji provozované sporty u respondentů patřily individuální a kolektivní hry a vodní sporty. Více druhů sportů uvedlo 15 % z respondentů, kteří sportují. Přesné hodnoty viz v tabulce číslo 5.

Tabulka 5. Počty respondentů u jednotlivých druhů sportů

Druh sportu	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
Individuální a kolektivní hry	25	22%
Vodní sporty	25	22%
Estetické sporty	15	13%
Neuvedeno	15	13%
Atletika	6	6%
Cyklistika	7	6%
Zimní sporty	7	6%
Extrémní sporty	6	5%
Úpolové sporty	6	5%
Deskové a karetní hry	1	1%
Sporty se zvířaty	1	1%
Více druhů sportů		15%



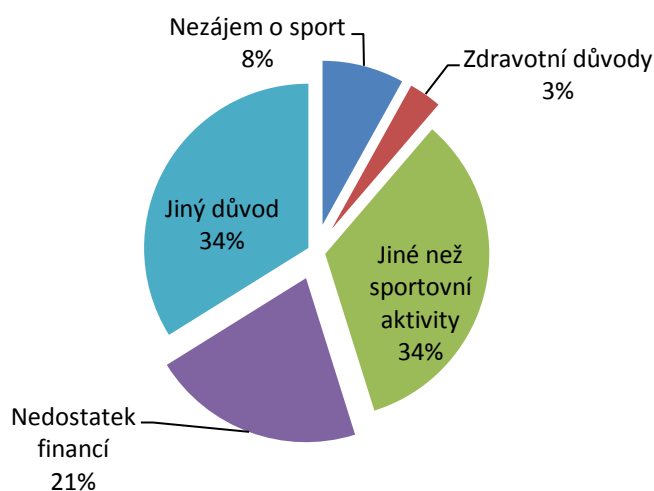
Obrázek 19. Graf rozdělení počtu respondentů podle jednotlivých druhů sportů

7.2.2 Důvody proč respondenti neprovozují aktivně sport

Pokud respondent odpověděl v první otázce záporně, že neprovozuje žádný sport, byla mu položena otázka: „Proč se sportu aktivně nevěnuje?“. Záměrem bylo zjistit, jaké důvody má respondent, že se nevěnuje aktivně žádnému sportu. Na otázku odpovídalo 48 respondentů a do ankety bylo možné uvést více odpovědí. Na tuto otázku byly možné odpovědi: - Nemám o sport zájem; - Limitují mě zdravotní důvody; - Provozuj jiné než sportovní aktivity; - Nemám dostatek financí; - Jiný důvod. Za nejčastější jiný důvod byl uveden nedostatek času.

Tabulka 6. Číselné vyjádření důvodů, proč se respondenti nevěnují aktivně sportu

Otázka	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
Nemám o sport zájem	5	8,10%
Limitují mě zdravotní důvody	2	3,20%
Provozuj jiné než sportovní aktivity	21	33,90%
Nemám dostatek financí	13	21%
Jiný důvod uveďte prosím jaký	21	33,90%



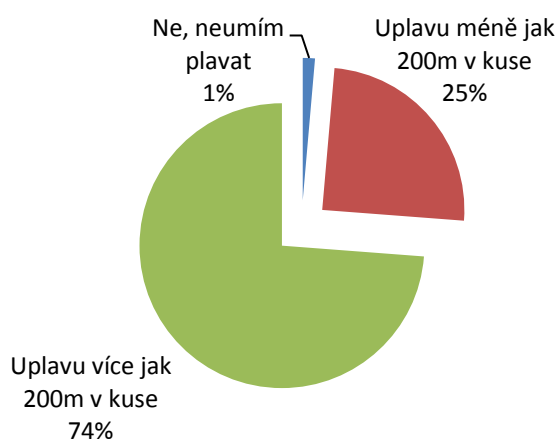
Obrázek 20. Grafické znázornění poměru důvodů, proč se respondenti nevěnují aktivně sportu

7.2.3 Na jaké úrovni umí plavat respondenti plavat

Otázka byla pro všechny respondenty povinná. Otázka byla zařazena z důvodu, že vodní pólo je sport odehrávající se ve vodním prostředí a plavání patří k základní lokomoci ve vodě. Proto je nutné znát, jaké má respondent schopnosti nebo míru osvojení v tomto pohybu. Hranici pro rozdělení plavců a neplavců jsem volil 200 m podle Kovařoviče a kolektivu (2009) z toho důvodu, protože je tato vzdálenost v České republice zažitá. Lepší vyhovovací hodnotu by měl test na bazéně, kde by se daly hodnotit i jiné aspekty plavání. Ale pro naše účely zajišťování plavecké úrovně plavců nám dotazník stačil. Jako špatný plavec nebo neplavcem se označila 25 % respondentů, zbylých 75 % respondentů uvedli, že jsou plavci, kteří uplavou více než 200 m v kuse.

Tabulka 7. Počty odpovědí na otázku: „Na jaké úrovni umíte plavat?“

Odpovědi	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
Ne, neumím	2	1,40%
Ano – uplavu méně jak 200 m v kuse	36	24,80%
Ano – uplavu více jak 200 m v kuse	107	73,80%



Obrázek 21. Grafické znázornění odpovědí na otázku: „Na jaké úrovni umí respondenti plavat“

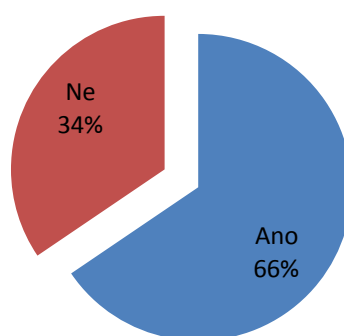
7.2.4 Zájem o zlepšení plaveckých dovedností u respondentů

Otázka byla pro všechny respondenty povinná. Důvodem zařazení této otázky do ankety bylo zjištění, zda se respondenti mají zájem dále rozvíjet ve svých plaveckých schopnostech nebo jsou spokojeni s tím, co umějí. Vodní pólo je vodní sport, kde by

mohli své plavecké dovednosti rozvíjet a zdokonalovat, proto je dobré zjistit, zda mají respondenti o zdokonalování zájem. Na otázku „Chtěli byste zlepšit své plavecké dovednosti,“ bylo možné odpovědět dvěma variantami ano nebo ne.

Tabulka 8. Číselné vyjádření na otázku: „Chtěli byste zlepšit své plavecké dovednosti?“

Odpovědi	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
Ano	95	65,50%
Ne	50	34,50%

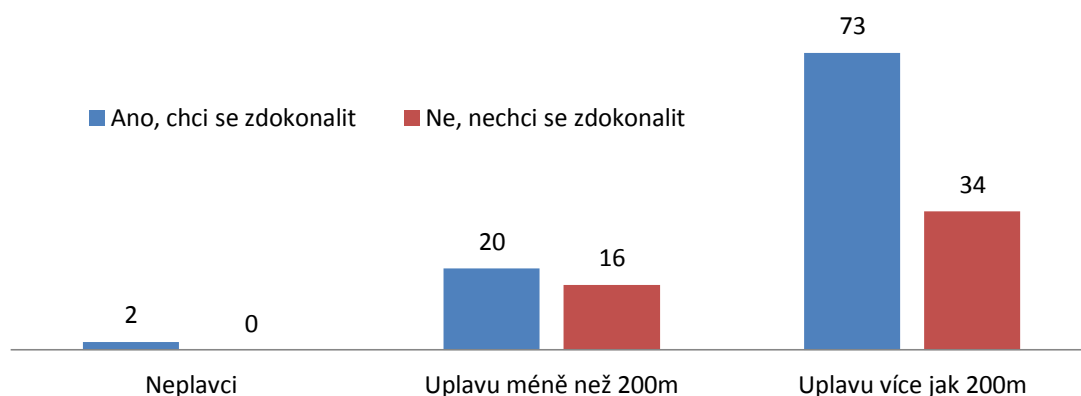


Obrázek 22. Poměr respondentů v odpovědi na otázku, zda chtějí zlepšit své plavecké schopnosti

Pro lepší vyhodnocení otázky bylo nutné porovnat odpovědi respondentů s otázkou „Na jaké úrovni umějí plavat?“. Zajímavé bylo, že respondenti, kteří uvedli, že umí plavat, chtějí dále rozvíjet své plavecké schopnosti. Bylo jich 50 % ze všech dotázaných. Druhý největší podíl byl v porovnání s plavci, kteří se nechtějí dále v plavání rozvíjet. U špatných plavců (uplavou do 200 m) byl poměr respondentů, co by se chtěli i nechtěli dále plavecky rozvíjet, podobný.

Tabulka 9. Porovnání u respondentů, jejich plaveckých dovedností a jejich motivaci ke zdokonalování svých plaveckých schopností

	Ano, chci se zdokonalit	Procentuální zastoupení	Ne, nechci se zdokonalit	Procentuální zastoupení
Neplavci	2	1,40%	0	0%
Uplavu méně než 200m	20	13,80%	16	11,00%
Uplavu více jak 200m	73	50,30%	34	23,40%



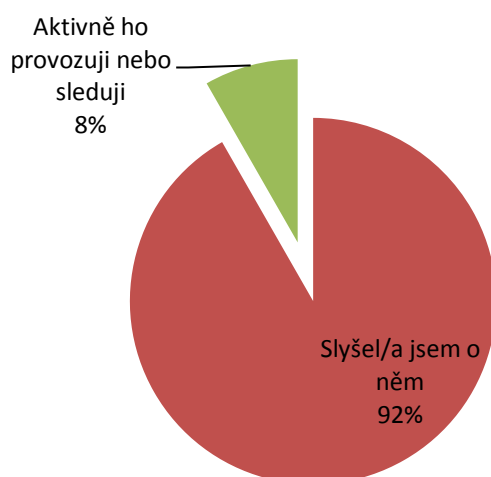
Obrázek 23. Grafické znázornění - Porovnání u respondentů, jejich plaveckých dovedností a jejich motivaci ke zdokonalování svých plaveckých schopností

7.2.5 Povědomí respondentů o vodním póle

Otázka byla pro všechny respondenty povinná. Cílem otázky bylo zjistit, zda respondenti znají sport vodní pólo. Pokud by na tuto otázku odpověděli záporně, tak by pokračovali v anketě na otázku číslo 8. Výsledkem bylo, že všichni respondenti tento sport znají a někteří z nich (8 %) ho dokonce aktivně provozují nebo provozovali nebo ho pravidelně sledují.

Tabulka 10. Souhrn odpovědí respondentů na otázku: „Znáte sport vodní pólo?“

Odpovědi	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
Ne, neznám	0	0%
Ano – slyšel/a jsem o něm	133	91,70%
Ano – aktivně ho provozují nebo sledují	12	8,30%



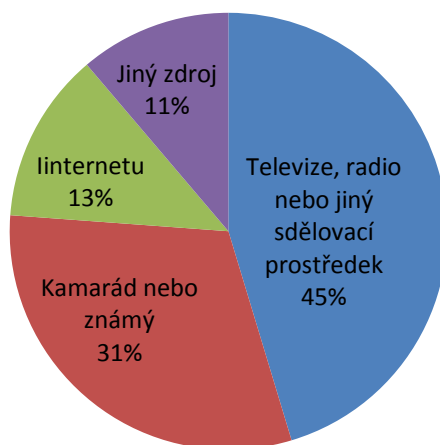
Obrázek 24. Grafické vyjádření odpovědí respondentů na otázku: „Znáte sport vodní pólo?“

7.2.6 Reference respondentů o vodním póle

Otázka byla zařazena do dotazníku z důvodu zjištění, z jakých prostředků se respondenti o vodním póle doslechli. Což je první impuls k tomu s tímto zjištěním dále pracovat a rozvíjet ho. U této otázky bylo možné odpovědět zaštknutím více možností. Ze 145 respondentů, kteří na tuto otázku odpovídali, bylo zjištěno 214 odpovědí. Mezi nejčastější jiné zdroje o získání informací, odkud tento sport znají, bylo uvedeno: ze školy; obecné povědomí; z cestování na dovolené; viděl jsem ho na bazéně. Nejvíce respondentů uvedlo, že se o vodním póle dozvěděli ze sdělovacích prostředků. Druhý nejčastější výsledek 30 % bylo doporučení od kamaráda nebo známého. Jako jiný zdroj respondenti uvedli fakt, že se s ním setkali na dovolené nebo ho viděli na bazéně nebo uvedli, že je v jejich obecném povědomí.

Tabulka 11. Počty odpovědí respondentů na otázku: „Odkud znají vodní pólo,“

Odpovědi	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
Z televize, radia nebo jiných sdělovacích prostředků	97	45,30%
Od kamaráda nebo známého	66	30,80%
Z internetu	27	12,60%
Jiný zdroj	24	11,20%



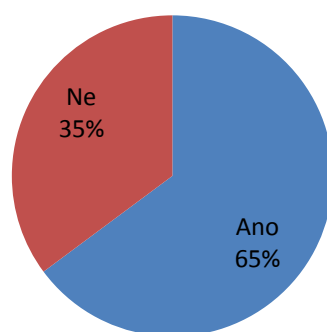
Obrázek 25. Grafické znázornění odpovědí respondentů na otázku „Odkud znají vodní pólo?“

7.2.7 Povědomí o vodním póle v Olomouci

Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti, kteří se zúčastnili průzkumu, i když nebyla povinná. Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti vědí, že se v Olomouci hraje vodní pólo. Nadpoloviční většina, 65 % respondentů, věděla, že se v Olomouci vodní pólo hraje.

Tabulka 12. Počty respondentů, kteří vědí, že se hraje v Olomouci vodní pólo

Odpovědi	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
Ano	94	64,80%
Ne	51	35,20%

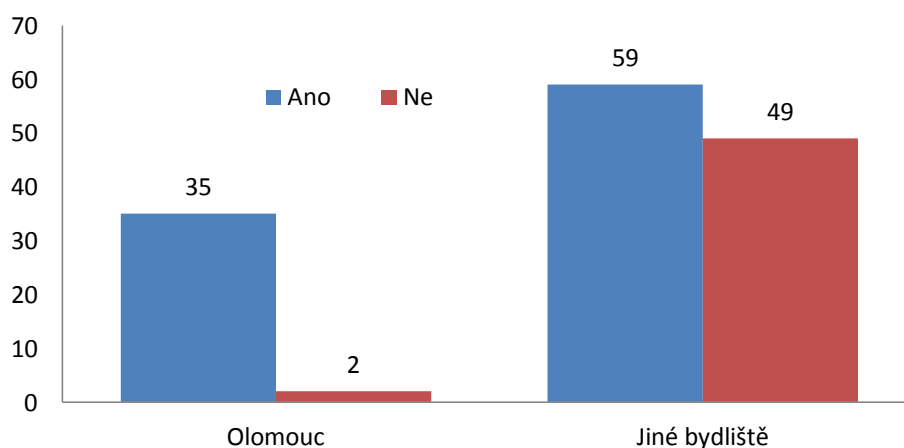


Obrázek 26. Grafické znázornění počtu respondentů, kteří vědí, že se hraje v Olomouci vodní pólo

Zajímavé bylo porovnání, jestli tento výsledek je ovlivněn také bydlištěm respondentů. 95 % respondentů z Olomouce věděli o této skutečnosti. U respondentů, kteří uvedli jiné bydliště než Olomouc, bylo povědomí o tomto sportu v Olomouci docela vyrovnané. Respondentů, kteří o pólu v Olomouci vědí, je 55 % a s opačným náhledem 45 %.

Tabulka 13. Porovnání vědomí o vodním póle v Olomouci s místem bydliště

Víte, že se hraje v Olomouci vodní pólo?	Olomouc		Jiné bydliště	
Ano	35	94,60%	59	54,60%
Ne	2	5,40%	49	45,40%
Počet respondentů	37		108	



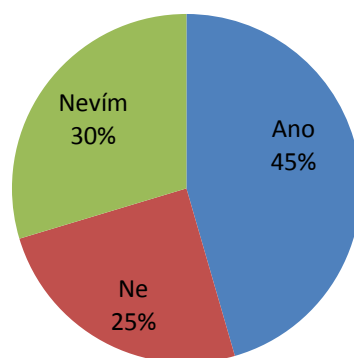
Obrázek 27. Grafické porovnání vědomí o vodním póle v Olomouci s místem bydliště

7.2.8 Divácká angažovanost na zápas vodního póla v Olomouci

Vodní pólo je divácky atraktivní sport hlavně v přímořských zemích. Bohužel v České republice není tato situace obdobná. Zájem o fandění a sledování sportu zlepšuje jeho obecné povědomí ve společnosti. Cílem otázky bylo zjistit, jaké jsou možnosti respondentů přijít na zápas vodního póla v Olomouci. Otázka byla pro všechny respondenty povinná. Možnosti odpovědí na tuto otázku byly ano, ne nebo nevím. Výsledky této otázky jsou, že 45% respondentů by přišlo na zápas vodního póla v Olomouci. Zbýlá větší polovina respondentů uvedla, že neví, zda by přišla nebo by nepřišla. Důvody proč tomu tak je, byly řešeny v následující otázce.

Tabulka 14. Souhrn odpovědí na otázku: „Přišli byste se podívat na zápas vodního póla v Olomouci?“

Odpovědi	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
Ano	66	45,50%
Ne	36	24,80%
Nevím	43	29,70%



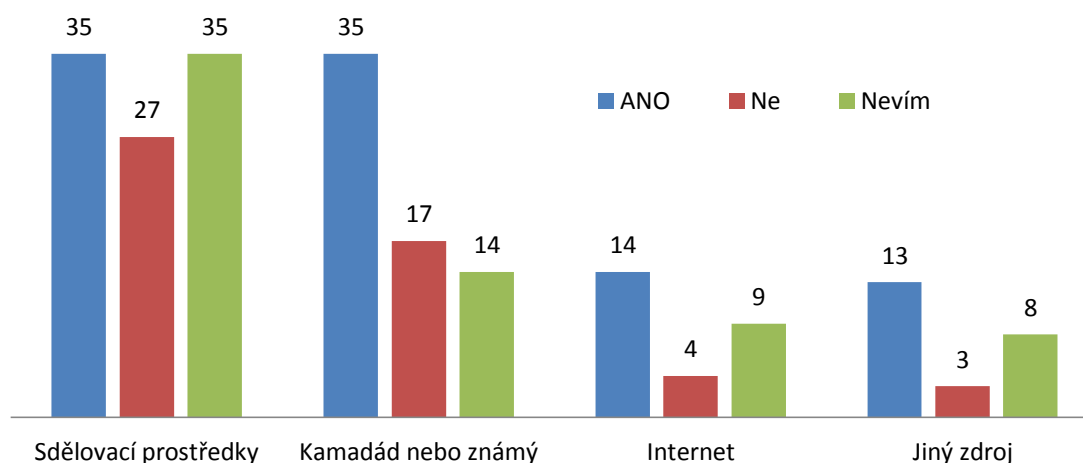
Obrázek 28. Grafické znázornění odpovědí na otázku: „Přišli byste se podívat na zápas vodního póla v Olomouci?“

Zajímavé bylo porovnat, z jakého zdroje mají respondenti informace o vodním pólu a zda by se přišli podívat na vodní zápas. Nejmarkantnější rozdíl v negativním a pozitivním přístupu bylo doporučení od kamaráda nebo známého. U respondentů, kteří uvedli jako zdroj informací o vodním pólu sdělovací prostředky, byl největší podíl

nerozhodnutých respondentů. Tyto poměry jsou zaznamenány v tabulce 14 a graficky znázorněny v grafu v obrázku 29.

Tabulka 15. Porovnání odpovědí: „Vědomí o vodním póle“ s odpověďmi na otázku: „Přišli byste na zápas vodního póla?“

Odpovědi	Ano		Ne		Nevím		Celkem respondentů
Sdělovací prostředky	35	36,10%	27	27,80%	35	36,10%	97
Kamarád nebo známý	35	53,00%	17	25,80%	14	21,20%	66
Internet	14	51,90%	4	14,80%	9	33,30%	27
Jiný zdroj	13	54,20%	3	12,50%	8	33,30%	24



Obrázek 29. Grafické porovnání odpovědí: „Vědomí o vodním póle“ s odpověďmi na otázku: „Přišli byste na zápas vodního póla?“

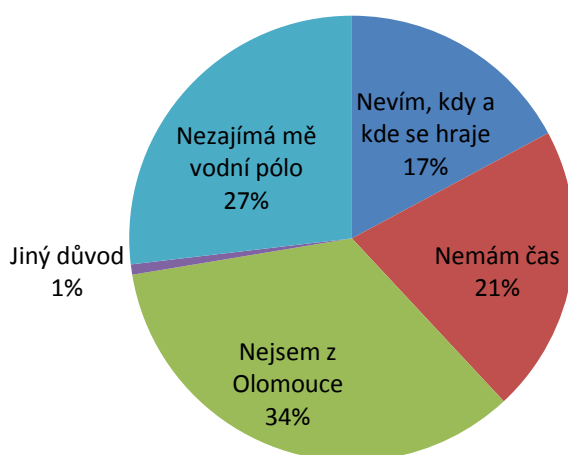
7.2.9 Důvody nenavštívení zápasu vodního póla v Olomouci

Otázka byla pro respondenty, kteří odpověděli v předchozí otázce ne, nebo nevím, zda by přišli na zápas vodního póla. Cílem této otázky bylo zjistit, jaký důvod je k tomuto rozhodnutí vede.

U této otázky bylo možné odpovědět zaškrtnutím více možností. Ze 79 respondentů, kteří na tuto otázku odpovídali, bylo zajištěno 134 odpovědí. Nejčastější důvod, proč by respondenti nepřišli na zápas vodního póla, byl ten, že nejsou z Olomouce. Druhým nejčastějším důvodem byl faktický nezájem o tento sport a dále nedostatek času.

Tabulka 16. Souhrn odpovědí na otázku: „Proč byste nenavštívili zápas vodního póla v Olomouci?“

Odpovědi	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
Nevím, kdy a kde se hraje	23	17,2%
Nemám čas	28	20,9%
Nejsem z Olomouce	46	34,3%
Jiný důvod	1	0,7%
Nezajímá mě vodní pólo	36	26,9%



Obrázek 30. Grafické znázornění odpovědí na otázku: „Proč byste nenavštívili zápas vodního póla v Olomouci?“

7.2.10 Zájem o vyzkoušení si vodního póla v Olomouci

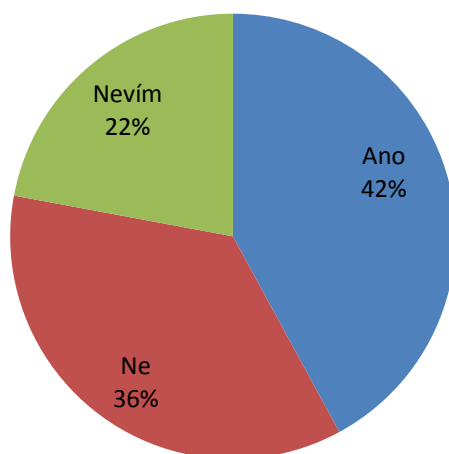
Otázka byla pro všechny respondenty povinná. Odpovídalo na ni všech 145 respondentů. Cílem této otázky bylo zjistit, zda by byl zájem ze strany veřejnosti si

přijít vyzkoušet tento sport. Důvodem jsou připravované eventy ze strany sportovního klubu pro veřejnost. Zjištění zájmu o tuto aktivitu bylo tedy klíčové.

Výsledkem této otázky bylo, že 42 % respondentů má zájem o tuto aktivitu, 22 % není rozhodnuto a 36 % respondentů o ni nemá zájem.

Tabulka 17. Počty respondentů, kteří by si přišli zkusit zahrát vodní pólo

Odpovědi	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
Ano	61	42,1%
Ne	52	35,9%
Nevím	32	22,1%

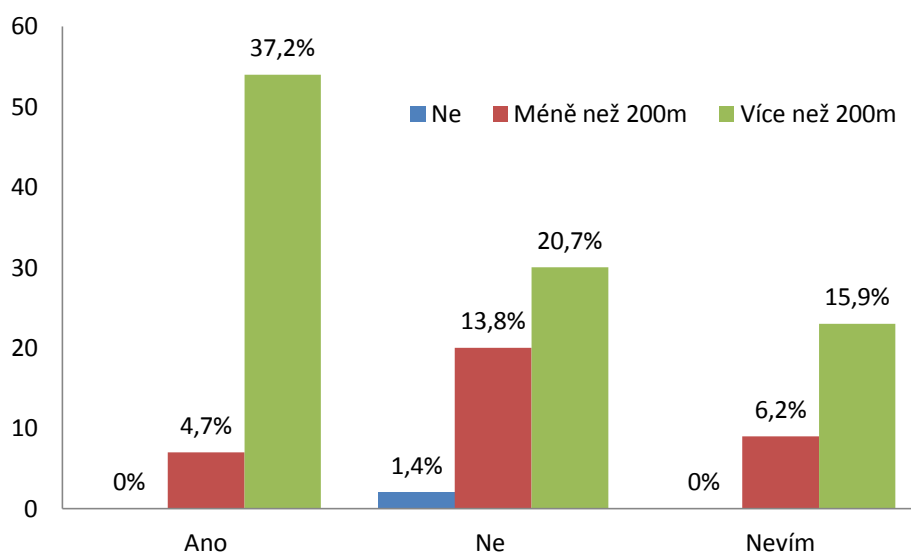


Obrázek 31. Grafické znázornění, kolik respondentů by si chtělo zkusit zahrát vodní pólo

Dále bylo porovnáváno, jak dané odpovědi korelují s výsledky z otázky „na jaké úrovni umíte plavat“. Největší podíl respondentů byl podle očekávání u dobrých plavců. Převaha negativní nebo nerozhodnutí nad možností jít si vyzkoušet vodní pólo.

Tabulka 18. Srovnání odpovědí na otázku, jestli by si chtěli respondenti vyzkoušet vodní pólo a jejich plaveckých schopností

Schopnost plavání/ zkouška vodního póla	Ano		Ne		Nevím	
Ne	0	0,0%	2	1,4%	0	0,0%
Méně než 200m	7	4,8%	20	13,8%	9	6,2%
Více než 200m	54	37,2%	30	20,7%	23	15,9%



Obrázek 32. Grafické srovnání odpovědí na otázku, jestli by si chtěli respondenti vyzkoušet vodní pólo a jejich plaveckých schopností

7.2.11 Důvody negativní odpovědi na pozvání na vodní pólo

Cílem položení této otázky bylo zjištění důvodu, proč by si respondent nechtěl zkusit zahrát vodní pólo v Olomouci, aby si sportovní klub mohl připravit lepší argumenty, proč si tento sport vyzkoušet.

U této otázky bylo možné odpovědět zaštknutím více možností. Na tuto otázku odpovídalo 84 respondentů, kteří odpověděli na předchozí otázku možnost ne nebo nevím. Bylo získáno 129 odpovědí na tuto otázku. Nejvyšší počet označení měla odpověď, že daný respondent není z Olomouce (31 %), dále nedostatek času (28 %) a nezájem o vodní pólo.

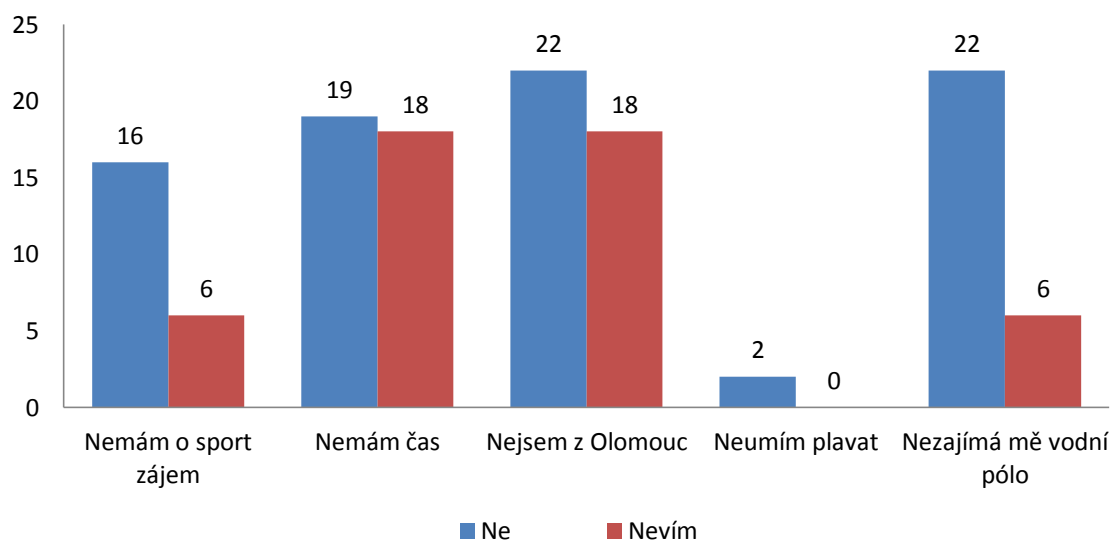
Tabulka 19. Souhrn výsledků na otázku: „Z jakého důvodu byste si nepřišli zahrát vodní pólo?“

Odpovědi	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
Nemám o sport zájem	22	17,1%
Nemám čas	37	28,7%
Nejsem z Olomouce	40	31%
Neumím plavat	2	1,6%
Nezajímá mě vodní pólo	28	21,7%

Pro lepší vyhodnocení výsledků bylo vhodné diferencovat výsledky na nerozhodnuté a rozhodnuté pro vhodnější zacílení akce.

Tabulka 20. Podrobnější souhrn výsledků na otázku: „Z jakého důvodu byste si nepřišli zahrát vodní pólo?“

Odpovědi	Ne		Nevím	
Nemám o sport zájem	16	19,8%	6	12,5%
Nemám čas	19	23,5%	18	37,5%
Nejsem z Olomouce	22	27,2%	18	37,5%
Neumím plavat	2	2,5%	0	0,0%
Nezajímá mě vodní pólo	22	27,2%	6	12,5%



Obrázek 33. Grafické znázornění souhrnu výsledků na otázku: „Z jakého důvodu byste si nepřišli zahrát vodní pólo?“

8 DISKUSE

K první fázi výzkumu byl vybrán vzorek rodičů dětí základních škol, hlavně z důvodů angažovanosti oddílu vodního póla v Olomouci. Zájem byl především o rozšíření členské základny mládeže. Proto byl výzkum zaměřený na rodiče dětí druhého stupně základní školy. Pro příští šetření by bylo lepší věnovat více času domluvení podmínek pro provádění tohoto výzkumu na více základních školách pro objektivnější výsledky. Zároveň toto šetření má i marketingový charakter a rozšířilo povědomí o vodním póle v Olomouci. Samozřejmě pokud bychom chtěli, aby tato akce měla širší dopad, měla by se vypracovat kvalitní marketingová strategie, která by kombinovala možnosti reklamy, eventu a virálního marketingu.

Vzorek respondentů v prvním šetření byl věkově rovnoměrný, v žádné třídě nebylo výrazně více nebo méně žáků. Návratnost dotazníků 48 % není nejhorší, ale předpokládám vyšší. Návratnost byla ovlivněna hlavně nadcházejícími prázdninami a nezapojením kantorů do procesu šetření. Potvrdila se nám domněnka, že většina respondentů byli rodiče dívek, které jsou v tomto věku zodpovědnější.

Aktivní sportovní zapojení je srovnatelné s průměrem a pro příště bych tuto anketní otázku přesněji definoval. Většina rodičů si myslí, že jejich dítě umí plavat, dokonce 58 % rodičů si myslí, že jejich dítě uplave více jak 200 m v kuse. Nad těmito odpověďmi bychom se měli zamyslet, do jaké míry jsou odpovědi pravdivé a jak moc rodiče své děti nadhodnocují. Protože 200m vzdálenost je pro člověka, který se plavání pravidelněji nevěnuje, docela dlouhá. Zajímavé je porovnání zájmu o zdokonalení plaveckých dovedností s uvedenými plaveckými schopnostmi dětí, které uvedli rodiče. Docela zarážející číslo bylo, že skoro 20 % rodičů dětí z celkového počtu, které neuplavou více jak 200 m, nechtějí, aby se jejich dítě dále zdokonalovalo. Možná bylo lepší u této otázky lépe formulovat odpověď. Pokud si přejí rodiče, aby se jejich dítě naučilo plavat, tak by mělo umět plavat špatně nebo vůbec. Ale někteří rodiče uvedli, že chtějí dítě naučit plavat a přitom paradoxně uvedli, že je dobrý plavec.

Pozitivní výsledek u povědomí o vodním póle je takový, že z těchto dotazovaných respondentů byl pouze 1 respondent, co o vodním póle neslyšel a tudíž povědomí o tomto sportu je vysoké. Většina respondentů uváděla jako zdroj první informace o vodním póle média – v příštím dotazování by bylo lepší tuto kategorii více rozčlenit. Docela velkou částí zdroje informací je osobní doporučení. O tom, že se v Olomouci hraje vodní pólo, ví 70 % rodičů. Domněnka je, že tak vysoké povědomí je ovlivněno

tím, že základní škola byla docela malá a někteří z rodičů dotazovaných mají své dítě v oddílu, proto si o něm mezi sebou mohli povědět. Na zápas vodního póla by šli hlavně rodiče dětí, které tento sport provozují, zbytek vzorku je buď nerozhodnutý, nebo nemá zájem. Na nerozhodnuté rodiče by bylo dobré zaměřit část propagace, aby se lépe rozšířilo obecné povědomí z osobního doporučení. Podobné výsledky vyšly i u otázky, zda by rodiče přihlásili své dítě do oddílu. Polovina rodičů by své dítě do vodního póla nepřihlásila a to hlavně z důvodů, že je jejich dítě dívka a je to pro ni nevhodný sport. Tento výsledek je podnět k zamyšlení, jak lépe prezentovat, že je vodní sport také pro dívky.

U druhé části výzkumu pomocí online ankety, jejichž šíření probíhalo pomocí sociální sítě, je nutné uvést, že část respondentů, kteří na tento dotazník odpovídali, byli přátelé a známí autora, který se věnuje plavání a vodnímu pólu. Je tedy možné, že veřejné mínění o povědomí o vodním póle je mnou ovlivněno. Proto i tak velké procento respondentů uvedlo, že jsou dobrými plavci a uplavou více jak 200 m v kuse. Poměr respondentů mužů a žen byl vyrovnaný, ale mužů bylo o 8 % více. Z celkového počtu respondentů uvedlo 67 %, že aktivně sportuje, což je relativně vysoké číslo. Proto pro příští výzkum by bylo vhodné lépe definovat aktivní sport např. 2 hodiny týdně. Hlavním důvodem, proč se většina respondentů nevěnuje sportu, je nedostatek času.

Informace o vodním póle mají respondenti nejčastěji z médií a jsou to pak většinou i ti, kteří nemají zájem přijít na zápas vodního póla. Protipólem je třetina lidí, kteří znají pólo z osobního doporučení, která by na zápas přišla, což potvrzuje autorovi domněnky, že osobní doporučení je nejkvalitnější reklama. Známost olomouckého vodního póla je vysoká (65 %) a poměr u mimo olomouckých respondentů je 55:45, kteří o olomouckém póle ví. Naprostá většina (95 %) olomouckých respondentů o tomto oddílu ví. Nejčastější důvod, proč by respondenti nepřišli fandit v Olomouci na zápas, je jejich místo bydliště. Poslední otázka se zabývala, zda by si respondenti přišli zkusit zahrát vodní pólo. Docela překvapující byla celkem vysoká četnost odpovědi „Ano“ (42 %), což je pro připravovaný event oddílu pozitivní zpráva. Je to dáno tím, že se respondenti cítí jako dobří plavci (88 % respondentů, kteří odpověděli na otázku, že mají zájem vyzkoušet si vodní pólo, odpovědělo, že jsou dobrými plavci). Závěrečná doplňující otázka ankety se týkala rozšíření důvodu, proč by si respondenti tento sport nevyzkoušeli. Do této otázky by bylo dobré pro příště zahrnout volnou odpověď „jiný důvod“ pro bližší odhalení problémů respondentů. Nicméně nejčastějším důvodem je nezájem o tento sport a jiné místo bydliště než Olomouc.

9 ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo provést průzkum veřejného mínění o olomouckém vodním pólu.

Jako dílčí cíl bylo provedeno podání stručného přehledu o zkoumané oblasti marketingu, nástrojů marketingové komunikace, nových trendů v marketingové komunikaci, neziskových organizací a charakteristika sportu vodního póla a jeho vlivy na lidský organismus a osobnost člověka.

Dalším dílčím cílem bylo zpracování průzkumu veřejného mínění ve spolupráci s SK UP Olomouc oddílem vodního póla, podle kterého byly začleněny některé otázky. Průzkum veřejného mínění proběhl pomocí anketního dotazníku ve dvou fázích. V první fázi byli respondenti rodiče dětí druhého stupně základní školy v Olomouci. Ve druhé fázi bylo využito virálního šíření online ankety pomocí sociální sítě Facebook.

Na základě výsledků z prvního průzkumu se dá předpokládat, že velká většina respondentů zná sport vodní pólo (97%), 68% respondentů ví, že je v Olomouci oddíl vodního póla. Respondenti, kteří uvedli, že znají vodní pólo, o něm nejčastěji slyšeli z médií televize a rozhlasu. Druhý nejčastější zdroj informace bylo osobní doporučení. U tohoto vzorku by většina respondentů neměla zájem o zapsání do oddílu vodního póla z důvodu nevhodnosti tohoto sportu a provozování jiných aktivit.

Ve druhé části výzkumu náhodného vzorku respondentů všichni znali sport vodní pólo. Nejčastější zdroj reference o vodním pólu byly média: televize a rádio (45 %) a osobní doporučení od známého (31 %). Z respondentů 65 % ví, že je v Olomouci oddíl vodního póla. Přičemž 95 % olomouckých respondentů o tomto faktu ví a 55 % mimo olomouckých také zná tento fakt. Na zápas vodního póla v Olomouci by přišlo 45 % respondentů, zbytek buď není rozhodnut, nebo nechce přijít z důvodu jiného místa bydliště nebo ho nezajímá vodní pólo. Ze souboru respondentů 42% by mělo zájem si vyzkoušet vodní pólo, většina z nich jsou dobří plavci. Zbytek respondentů buď není z Olomouce, nemá čas nebo ho nezajímá vodní pólo.

10 SOUHRN

V této diplomové práci je zpracována problematika zabývající se průzkumem veřejného mínění o olomouckém vodním pólu.

V úvodu je nastíněn důvod, proč se problematikou veřejného mínění o vodním póle v Olomouci zabývat.

Teoretická část práce zahrnuje poznatky seznamující čtenáře s pojmy k dané problematice, jako jsou marketing a jeho nástroje, komunikační mix, nové trendy v marketingu. Dále je uvedena problematika neziskových organizací v České republice. Je popsáno vodní pólo z několika pohledů a dál, jak je prezentováno vodní pólo v Olomouci.

Třetí část se zabývá řešením hlavních a dílčích cílů práce.

V metodické části je popsána metodika šetření, jakým způsobem probíhal výzkum. Sběr informací probíhal pomocí nástroje ankety. Dále je zde popsán vzorek respondentů z jednotlivých výzkumů.

Ve výsledkové části práce jsou řešeny výsledky výzkumu, kdy jsou nejprve uvedeny výsledky odpovědí rodičů základních škol. Ve druhé části výzkumu jsou výsledky z internetové online ankety šířené pomocí sociální sítě Facebook. V jednotlivých anketách jsou výsledky zpracovány a odpovědi respondentů mezi sebou porovnávány pro zjištění závislostí mezi odpověďmi.

11 SUMMARY

In this thesis are processed problems dealing with surveys of public opinion about Olomouc water polo.

The introduction explains why the issue of public opinion on water polo in Olomouc deal with.

The theoretical part includes knowledge of familiarizing the reader with the concepts of the subject, such as marketing and its tools, communication mix, new trends in marketing. Listed are also the issues of non-profit organizations in the Czech Republic. Water polo is described from several perspectives and how it is presented in Olomouc.

The third part addresses the major and minor objectives of the work.

The methodology of the survey methodology is described how the research was conducted. Information gathering was conducted by using questionnaires. Further the sample size of individual studies is described.

In the final section are addressed in the research results, which are the results of the first responses of parents of elementary schools. In the second part of the research, the results of the Internet survey distributed via online social network Facebook. In various polls results are processed and the answers of respondents compared with one another to determine the dependencies between answers.

12 REFERENČNÍ SEZNAM

- Bačuvčík, R. (2011). *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM.
- Beale, A., Lynn, S., & Jackson, E. N. (Srpen 2002). Water polo: A viable addition to a secondary school aquatics unit. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance* , str. 49+.
- Carreres-Ponsoda, F., Escartí, A., Cortell-Tormo, J., Fuster-Loret, V., & Andreu-Cabrera, E. (2012). The relationship between out-of-school sport. *Journal Of Human Sport & Exercise* , stránky 671-683.
- Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Joeri, V. d. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Dušek, P. (1. 24 2011). *Václav Jedlička: Rád bych v Opavě vodní pólo pozvedl*. Získáno 17. 4 2013, z Opavský a Hlučínský deník.cz: http://opavsky.denik.cz/ostatni_region/vaclav-jedlicka-rad-bych-v-opave-vodni-polo-pozved.html
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press.
- Ftorek, J. (2012). *Public relations jako ovlivňování mínění, Jak úspěšně ovlivňovat a nechat se zmanipulovat*. Praha: Grada Publishing.
- Hampl, S. (1998). Hlavní etapy výzkumu veřejného mínění . V J. Šubrt, & kolektiv, *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění* (stránky 95-105). Praha: Karolinum.
- Jansa, P., Dovalil, J., & kolektiv. (2009). *Sportovní příprava*. Praha: Q-art.
- Junk, I. (nedatováno). *Oddíl vodního póla SKUP Olomouc*. Získáno 15. 3 2013, z Sportovní klub Univerzity Palackého v Olomouci: <http://www.skupol.28t.cz/index.php?oddil=Vodni-polo>
- Jurášková, O., Horňák, P., & kolektiv. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing.
- Kohout, J. (1999). *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press.

- Kotler, P. (2001). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, A. J. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kovařovic, K., Felgrová, I., & Pleslová, E. (2009). *Plavání, plavecké sporty a plavání ve vícebojích*. Praha: Karolinum.
- Motyčka, J. (2001). *Teorie plaveckých sportů : plavání, synchronizované plavání, vodní pólo, skoky do vody, záchrana tonoucích*. Brno: Masarykova univerzita.
- Nedorost, K. (1990). *Systematika herních prostředků ve vodním pólu*. Praha: Olympia.
- Novotný, M. (3. dubem 2012). *Zikmund: Vedeme boj o zlepšení úrovně vodního póla*. Získáno 17. Duben 2013, z Sport image: http://www.sportimage.cz/zikmund-vedeme-boj-o-zlepseni-urovne-vodniho-pola_c1407
- Preisová, T. (1987). *Didaktika plavání*. Praha: Univerzita Karkova.
- Sekot, A. (2008). *Sociologické problémy sportu*. Praha: Grada Publishing.
- Schulz, D. E. (1995). *Moderní reklama, umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing.
- Slepička, P., Hošek, V., & Hátlová, B. (2009). *Psychologie sportu*. Praha: Karolinum.
- Sterne, J. (2011). *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Svoboda, V. (2009). *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing.
- Šindler, P. (2003). *Event Marketing*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Škarabelová, S. (7. Únor 2013). *Centrum pro výzkum neziskového sektoru*. Načteno z Centrum pro výzkum neziskového sektoru: http://www.e-cvns.cz/soubory_diskuse/vymezeni_nno.pdf
- Tod, D., Thatcher, J., & Rahman, R. (2012). *Psychologie sportu*. Praha: Grada Publishing.

Velký sociologický slovník. (1996). Praha: Karolinum.

Walter, D. (29. květen 2012). *Sporty a jejich rozdělení*. Získáno 18. Duben 2013, z Národní informační centrum pro mládež: <http://www.nicm.cz/cesky-atleticky-svaz>

Závěrečná zpráva z výzkumu "Hodnotové orientace dětí ve věku 6 - 15 let". (2011). Získáno 14. Březen 2013, z Národní institut dětí a mládeže: <http://www.nidm.cz/projekty/realizace-projektu/klice-pro-zivot/vyzkumy/cile-a-vystupy/zaverecna-zprava-z-vyzkumu-hodnotove-orientace-deti-ve-veku-6-15-let>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Přehled výsledků SK UP Olomouc (Sportovní klub Univerzity Palackého v Olomouci)

Tabulka 2. Počet respondentů ve výzkumu podle pohlaví

Tabulka 3. Počet respondentů z jednotlivých krajů

Tabulka 4. Nejvyšší dosažené vzdělání u respondentů

Tabulka 5. Počty respondentů u jednotlivých druhů sportů

Tabulka 6. Číselné vyjádření důvodů, proč se respondenti nevěnují aktivně sportu

Tabulka 7. Počty odpovědí na otázku: „Na jaké úrovni umíte plavat?“

Tabulka 8. Číselné vyjádření na otázku: „Chtěli byste zlepšit své plavecké dovednosti?“

Tabulka 9. Porovnání u respondentů, jejich plaveckých dovedností a jejich motivaci ke zdokonalování svých plaveckých schopností

Tabulka 10. Souhrn odpovědí respondentů na otázku: „Znáte sport vodní pólo?“

Tabulka 11. Počty odpovědí respondentů na otázku: „Odkud znají vodní pólo?“

Tabulka 12. Počty respondentů, kteří vědí, že se hraje v Olomouci vodní pólo

Tabulka 13. Porovnání vědomí o vodním póle v Olomouci s místem bydliště

Tabulka 14. Souhrn odpovědí na otázku: „Přišli byste se podívat na zápas vodního póla v Olomouci?“

Tabulka 15. Porovnání odpovědí: „Vědomí o vodním póle“ s odpověďmi na otázku: „Přišli byste na zápas vodního póla?“

Tabulka 16. Souhrn odpovědí na otázku: „Proč byste nenavštívili zápas vodního póla v Olomouci?“

Tabulka 17. Počty respondentů, kteří by si přišli zkusit zahrát vodní pólo

Tabulka 18. Srovnání odpovědí na otázku, jestli by si chtěli respondenti vyzkoušet vodní pólo a jejich plaveckých schopností

Tabulka 19. Souhrn výsledků na otázku: „Z jakého důvodu byste si nepřišli zahrát vodní pólo?“

Tabulka 20. Podrobnější souhrn výsledků na otázku: „Z jakého důvodu byste si nepřišli zahrát vodní pólo?“

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázek 1. Grafické znázornění poměru respondentů dle jednotlivých tříd
- Obrázek 2. Grafické rozložení poměrů rodičů chlapců a dívek
- Obrázek 3. Rozložení mužů a žen v dotazníku
- Obrázek 4. Grafické znázornění počtu respondentů z jednotlivých krajů
- Obrázek 5. Grafické znázornění dosaženého vzdělání u respondentů
- Obrázek 6. Grafické znázornění poměru aktivně sportujících a nespportujících dětí
- Obrázek 7. Grafické znázornění poměru důvodů, proč se děti respondentů nevěnují aktivnímu sportu.
- Obrázek 9. Grafické znázornění odpovědí plaveckých dovedností dětí.
- Obrázek 10. Grafické znázornění odpovědí na otázku, zda by chtěli rodiče zdokonalit plavecké dovednosti svých dětí.
- Obrázek 11. Grafické porovnání zájmu rodičů zdokonalit plavecké dovednosti svých dětí
- Obrázek 12. Grafické znázornění povědomí o vodním póle.
- Obrázek 13. Grafické znázornění referencí o vodním pólu
- Obrázek 14. Grafické znázornění o povědomí o vodním póle v Olomouci
- Obrázek 15. Grafické znázornění zájmu rodičů přijít se podívat na zápas vodního póla v Olomouci.
- Obrázek 16. Grafické znázornění zájmu o zapsání dítěte do vodního póla v Olomouci.
- Obrázek 17. Grafické znázornění důvodů, proč by rodiče své dítě nepřihlásili do vodního póla.
- Obrázek 18. Grafické znázornění počtu odpovědí na otázku sportovní aktivity
- Obrázek 19. Graf rozdělení počtu respondentů podle jednotlivých druhů sportů
- Obrázek 20. Grafické znázornění poměru důvodů, proč se respondenti nevěnují aktivně sportu

Obrázek 21. Grafické znázornění odpovědí na otázku: „Na jaké úrovni umí respondenti plavat“

Obrázek 22. Poměr respondentů v odpovědi na otázku, zda chtějí zlepšit své plavecké schopnosti

Obrázek 23. Grafické znázornění - Porovnání u respondentů, jejich plaveckých dovedností a jejich motivaci ke zdokonalování svých plaveckých schopností

Obrázek 24. Grafické vyjádření odpovědí respondentů na otázku – Znáte sport vodní pólo

Obrázek 25. Grafické znázornění odpovědí respondentů na otázku – Odkud znají vodní pólo

Obrázek 26. Grafické znázornění počtu respondentů, kteří vědí, že se hraje v Olomouci vodní pólo

Obrázek 27. Grafické porovnání vědomí o vodním póle v Olomouci s místem bydliště

Obrázek 28. Grafické znázornění odpovědí na otázku: „Přišli byste se podívat na zápas vodního póla v Olomouci?“

Obrázek 29. Grafické porovnání odpovědí: „Vědomí o vodním póle“ s odpověďmi na otázku: „Přišli byste na zápas vodního póla?“

Obrázek 30. Grafické znázornění odpovědí na otázku: „Proč byste nenavštívili zápas vodního póla v Olomouci?“

Obrázek 31. Grafické znázornění, kolik respondentů by si chtělo zkusit zahrát vodní pólo

Obrázek 32. Grafické srovnání odpovědí na otázku, jestli by si chtěli respondenti vyzkoušet vodní pólo a jejich plaveckých schopností

Obrázek 33. Grafické znázornění souhrnu výsledků na otázku: „Z jakého důvodu byste si nepřišli zahrát vodní pólo?“

PŘÍLOHY

Seznam příloh:

Příloha 1. Online anketa

Příloha 2. Dotazník určený pro rodiče dětí základních škol

Příloha 1. Online anketa

Základní informace

Dobrý den, chtěl bych Vás poprosit o vyplnění stručné ankety týkající se Vodního póla v Olomouci. Bude sloužit jako podklad pro moji bakalářskou práci. Pokud byste měli zájem získat více informací o tomto sportu, můžete mě kontaktovat na martinholas@seznam.cz. Předem Vám děkuji za váš čas.

Martin Holas

Informace o respondentech:

Pohlaví

Věk

Bydliště

Nejvyšší dosažené vzdělání

Nastavení průzkumu

Možnost vyplnění: Z jednoho počítače můžete odpovědět pouze jednou

Zobrazení otázek:: Otázky průzkumu se zobrazí po jedné

1. Věnujete se aktivně nějakému sportu?

Ne

- Ano, jakému (Přesunout na otázku č.: 3)

2. Proč se nevěnujete sportu? (více možných odpovědí)

- Nemám o sport zájem
- Limitují mě zdravotní důvody
- Provozuj jiné než sportovní aktivity
- Nemám dostatek financí
- Jiný důvod uveďte prosím jaký

3. Na jaké úrovni umíte plavat?

- Ne, neumím
- Ano – uplavu méně jak 200m vkuse
- Ano – uplavu více jak 200m vkuse

4. Chcete umět plavat nebo si zdokonalit své plavecké dovednosti?

- Ano
- Ne

5. Znáte sport vodní pólo?

- Ne, neznám (Přesunout na otázku č.: 8)
- Ano – slyšel/a jsem o něm
- Ano – aktivně ho sleduji nebo provozuji

6. Odkud tento sport znáte? (více možných odpovědí)

- Z televize, radia nebo jiných sdělovacích prostředků
- Od kamaráda nebo známého

- Z internetu
- Jiný důvod uveďte prosím jaký

7. Víte, že se v Olomouci hraje vodní pólo?

- Ano
- Ne

8. Přišli byste se podívat na zápas vodního póla v Olomouci?

- Ano (Přesunout na otázku č.: 10)
- Ne
- Nevím

9. Z jakých důvodů byste nepřišli na zápas vodního póla v Olomouci? (více možných odpovědí)

- Nevím, kdy a kde se hraje
- Nemám čas
- Nejsem z Olomouce
- Nezajímá mě vodní pólo
- Jiný důvod uveďte prosím jaký

10. Přišli byste si zkusit zahrát vodní pólo v Olomouci?

- Ano (Přesunout na otázku č.: 12)
- Ne
- Nevím

11. Z jakého důvodu byste nepřišli? (více možných odpovědí)

- Nemám o sport zájem
 - Nemám čas
 - Nejsem z Olomouce
 - Neumím plavat
 - Nezajímá mě vodní pólo
-

Příloha 2. Dotazník určený pro rodiče dětí základních škol

"O vodním póle v Olomouci"

Cíl: Získání analýzy povědomí o vodním póle v Olomouci od rodičů dětí základních škol. Zaměřená na II. stupeň základních škol v Olomouci.

Dobrý den vážený rodiči,

jmenuji se Martin Holas, jsem studentem 3. ročníku rekreologie na Univerzitě Palackého v Olomouci. Chtěl bych Vás požádat o spolupráci vyplněním této krátké ankety. Výsledná data budu zpracovávat anonymně a vyhodnotím je ve svojí bakalářské práci. Věřím, že Vám tato anketa nezabere více než 5 minut času a mě při mé práci hodně pomůže.

V případě nejasností mě můžete kontaktovat na emailové adrese martinholas@seznam.cz

1) Kterou třídu Vaše dítě navštěvuje?

.....

2) Jaké je pohlaví dítěte

- a) Muž
- b) žena

- 3) Věnuje se vaše dítě aktivně nějakému sportu?**
- a) Ano – jakému.....
 - b) Ne, uveďte prosím důvod (můžete uvést více odpovědí)
 - i) Nemá o sport zájem
 - ii) Limitují ho zdravotní důvody
 - iii) Provozuje jiné než sportovní aktivity
 - iv) Nemáme dostatek financí
 - v) Jiné
- 4) Na jaké úrovni umí plavat vaše dítě?**
- a) Ne neumím plavat
 - b) Ano – uplavu méně než 200m vkuse
 - c) Ano – uplavu více než 200m vkuse
- 5) Chcete, aby vaše dítě umělo plavat nebo si zdokonalilo své plavecké dovednosti**
- a) Ne
 - b) Ano – naučilo se plavat
 - c) Ano – zlepšilo si své dovednosti
- 6) Znáte sport vodní pólo?**
- a) Ne, neznám
 - b) Ano – slyšel/a jsem o něm
 - c) Ano – aktivně ho sleduji nebo provozuji
- Pokud jste odpověděli v této otázce za a) pokračujte na otázku č. 10
- 7) Odkud o tomto sportu víte?**
- a) Z televize, radia nebo jiných sdělovacích prostředků
 - b) Od kamaráda nebo známého
 - c) Z internetu
 - d) Jiné:.....
- 8) Víte, že se v Olomouci hraje vodní pólo?**
- a) Ano
 - b) Ne
- 9) Přišli byste se podívat na zápas vodního póla v Olomouci?**
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím

10) Přihlásili byste vaše dítě do družstva vodního póla v Olomouci?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

Pokud jste na otázku č. 11 odpověděli b) nebo c) pokračujte na otázku č. 12

11) Z jakého důvodu byste vaše dítě do vodního póla nepřihlásili? (můžete uvést více odpovědí)

- a) Nemá zájem o sport
- b) Provozuje jiné sportovní aktivity
- c) Vodní pólo pro něj není vhodný sport
- d) Jiný důvod, uveďte jaký.....

Děkuji za Váš čas vynaložený na vyplnění a navrácení této ankety. V případě zájmů o zápis do klubu se můžete podívat na naše webové stránky www.vodnipoolomouc.cz

Martin Holas