

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

**Tomáš Černoš**

**„Kdo neskáče, není z Brd“: Sociologická studie o  
fenoménu sportovního fanouškovství na  
Příbramsku**

*Bakalářská práce*

Praha 2014

Autor práce: **Tomáš Černohous**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Jadwiga Šanderová, CSc.**

Rok obhajoby: **2014**

## Bibliografický záznam

ČERNOHOUS, Tomáš. „*Kdo neskáče, není z Brd*“: Sociologická studie o fenoménu sportovního fanouškovství na Příbramsku. Praha, 2014. 53 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra sociologie. Vedoucí bakalářské práce Doc. PhDr. Jadwiga Šanderová, CSc.

## Abstrakt

Tato práce se zabývá významem sportu a fanouškovství pro sportovní příznivce. Snahou je studovat především ty skupiny sportovních fanoušků, které byli do dnešních dní výzkumy často opomíjené. Studie obsahuje analýzu rozhovorů provedených s fanoušky (konkrétně s členy fanklubu) volejbalových a fotbalových klubů z Příbrami. Výsledky ukazují, že je fandění spojenou nejen se sledováním sportovního zápasu, ale také s různými vnějšími skutečnostmi a může mít i sociální rozměr. Následně je aplikován model čtyř ideálních typů fotbalových příznivců vytvořený Richardem Giulianottim na volejbalové příznivce. Ukazuje se, že je tento model vhodný pro identifikování některých skupin fanoušků, ale příznivci mohou vykazovat některé znaky jak tradičních, tak konzumních kategorií.

## Abstract

This study focuses on the importance of fandom for sport supporters. The aim of this thesis is to study those groups of fans that were neglected by academic studies. It consists analyses of semi-structured interviews that were conducted with fans (precisely members of supporters' clubs) of volleyball and football clubs from city of Příbram. Outcomes identified positive social dimension of fandom. Consequently, theoretical model of ideal types of football spectators created by Richard Giulianotti is applied to volleyball supporters. Although this model is particularly successful at identifying some types of spectators, some respondents shows characteristics of both traditional and consumer fans.

## Klíčová slova

Fanouškovství, fankluby, fotbal, volejbal, sport

## Keywords

Fandom, fan clubs, football, volleyball, sport

**Rozsah práce:** Rozsah této práce (od úvodu po závěr) je 80 000 znaků s mezerami, tj. 44 normostran

## Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 16. 5. 2014

Tomáš Černohous

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěl poděkovat především své konzultantce Jadwize Šanderové za věnovaný čas a úsilí při konzultování práce a za cenné rady a připomínky. Dále bych rád poděkoval své rodině za podporu a trpělivost při vysokoškolském studiu.

## Institut sociologických studií

### Projekt bakalářské práce

#### Námět práce

Sportovní fandovství je součástí konzumní kultury, zahrnující také silnou společenskou vazbu a obrovský emoční prožitek (Sekot 2008: 146). Pro sportovní fanoušky sehrává důležitou roli obecně sdílený pocit sounáležitosti, často se tak slučují do různých společenství, tzv. fanklubů. Členové fanklubů často cítí silnou náklonost ke svému oblíbenému týmu a v hodnotovém žebříčku mu přiřkládají poměrně důležitou roli (Sekot 2008: 151).

Ve své knize Divácká reflexe sportu Pavel Slepíčka prezentuje svůj výzkum na téma sportovního diváctví, ve kterém kombinuje kvantitativní přístup s kvalitativním. Pro potřebu výzkumu bylo použito participativního a neparticipativního pozorování při sportovních utkáních a polostrukturovaných rozhovorů k hlubší analýze zkoumaného problému chování fanoušků na stadionech (Slepíčka 2010: 29). Podle tohoto výzkumu diváci na fotbalových zápasech (zvláště pak na konci zápasů) projevují intenzivnější negativní emoce než například diváci basketbalu, kteří mohou „oslat“ každý koš, emoce se v nich tolik nekumulují (Slepíčka 2010: 120-122).

Petr Píža v podobném období jako Slepíčka podnikl dotazníkové šetření zabývající se agresivitou fotbalových, hokejových a basketbalových fanoušků. Došel k závěru, že mezi fanoušky jednotlivých sportů panují značné rozdíly. Fotbaloví fanoušci jsou mnohem výrazněji tolerantnější k násilí než jiné skupiny fandů, naopak basketbalové publikum se proti násilí výrazně staví.

V této práci se chci těmito výzkumy inspirovat, ale nechci se zaměřit pouze na problematiku násilí a výtržností. Hlavním zájmem mé bakalářské práce je sledovat a popisovat příznivce (konkrétně členy fanklubů) fotbalových a volejbalových týmů a to v jednom konkrétním městě (Příbram). Mým cílem je zkoumat jaké významy fanoušci fanouškovství přiřkládají a následně popsat ideální typ fanouška fotbalového a volejbalového týmu. Budu zdůrazňovat, čím se jednotlivé skupiny vyznačují. Za pomoci hloubkových rozhovorů budu například zjišťovat, proč se vlastně stali fanoušky, čím je pro ně fanouškovství zajímavé. Co jim fanouškovství přináší? Jak vnímají sami sebe jako fanoušky, jak vnímají ostatní členy fanklubu a jak vnímají fanoušky soupeře? Pomáhá jim fanouškovství utvářet sociální vztahy? Považují za součást fanouškovské kultury také agresivitu a násilí?

Chci také pozorovat chování fanoušků při samotných sportovních zápasech. Zajímá mě, jakým způsobem se na zápas připravují, jak se během zápasů projevují, jak reagují v průběhu utkání; dále jak se s klubem identifikují (nosí-li například repliky dresů, klubové šály apod.).

## Předpokládaná metoda zpracování

Ke studiu problematiky využiji sociologické literatury zabývající se sportovní tematikou, fenoménem sportovního diváctví.

Budu provádět etnografický výzkum fanoušků fotbalového a volejbalového týmu. Data budou získávána za pomoci zhruba 14-16 polostrukturovaných rozhovorů se členy fanklubů fotbalových a volejbalových týmů. Tyto rozhovory budou vedeny na téma fanouškovství a významu, který mu přiřkládají. Chtěl bych provést také několik pozorování (při sportovních utkáních) a sledovat chování fanoušků při samotném zápase.

Myslím si, že mi kvalitativní přístup poskytne hlubší vhled do života fanoušků obou sportů, jejich názorů a postojů.

## Orientační struktura práce

1. Úvod
  - uvedení výzkumné otázky a základní východiska tématu
2. Teoretická část
  - popis základních pojmů spojených s fanouškovstvím, davové chování a emocionalita, historie fanouškovství, sportovní fanouškovství vs. sportovní diváctví, souhrn dosavadních zkoumání
3. Metodologie výzkumu
  - popis použitého přístupu k výzkumu, použité metody získávání dat, reflexe metod výzkumu
4. Analytická část
  - popis získaných dat, analýza a interpretace dat; diskuse
5. Závěry
  - shrnutí hlavních zjištění



## Předpokládaná literatura

ČÍŽKOVÁ, Barbora. *Online komunita hooligans*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2012. 53 s. Vedoucí práce David Šmahel.

FÖLDESI, Gyöngyi Szabó. Social and Demographic characteristics of Hungarian Football Fans and their Motivations for Attending Matches. *International Review for the Sociology of Sport*. 1996, roč. 31, č. 4, 407-425.

KUPER, Simon. *Fotbal proti nepříteli*. Praha: BB/art s.r.o., 2005, 301 s. ISBN 80-7341-600-X.

MACHÁČKOVÁ, Hana a Lukáš BLINKA. Význam členství v online fanouškovské komunitě pro adolescenty. *Sociální studia*. 2009, č. 2, 37-53.

MAREŠ, Miroslav, Josef SMOLÍK a Marek SUCHÁNEK. *Fotbaloví chuligáni. Evropská dimenze subkultury*. Brno: Centrum strategických studií, Barrister & Principal, 2004, 181 s. ISBN 80-903333-0-3.

PÍŽA, Petr. *Agresivita sportovních fanoušků*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2010. 69 s. Vedoucí práce Aleš Sekot.

SEKOT, Aleš. *Sociologické problémy sportu*. Praha: Grada Publishing, 2008, 224 s. ISBN 978-247-2562-8.

SEKOT, Aleš. *Sociologie sportu*. Brno: Masarykova univerzita a Paido, 2006, 412 s. Pedagogická edice. ISBN 80-210-4201-X.

SLEPIČKA, Pavel. *Divácká reflexe sportu*. Praha: Karolinum, 2010, 182 s. ISBN 978-802-4618-388.

SLEPIČKA, Pavel. *Sportovní diváctví*. Praha: Spartakus, 1990, 448 s. ISBN 80-249-0546-9.

## Obsah

Úvod .....	- 2 -
1. Teoretická část.....	- 3 -
1.1 Sport .....	- 3 -
1.2 Sociologické teorie a sport .....	- 4 -
1.3 Sportovní diváctví .....	- 6 -
1.3.1 Typologie sportovního diváctví.....	- 7 -
1.3.2 Ideální typy sportovních fanoušků .....	- 9 -
1.3.3 Kotel .....	- 10 -
1.3.4 Fanklub .....	- 11 -
1.3.5 Výzkumy sportovních diváků.....	- 12 -
2. Fotbal a volejbal v Příbrami .....	- 16 -
3. Metoda.....	- 17 -
3.1 Výzkumný problém.....	- 18 -
3.2 Výzkumná otázka .....	- 19 -
4. Zjištění.....	- 19 -
4.1 Analýza rozhovorů .....	- 19 -
4.1.1 Charakter fanouškovství.....	- 20 -
4.1.2 Výraznost fanouškovské identity .....	- 22 -
4.1.3 Motivy fanouškovství pro jednotlivce.....	- 24 -
4.2 Aplikace Giulianottiho ideálních typů fanoušků .....	- 29 -
5. Diskuse .....	- 32 -
6. Závěr.....	- 34 -
Summary .....	- 35 -
Seznam literatury a zdrojů.....	- 35 -
Seznam příloh.....	- 38 -
Přílohy .....	- 39 -

## Úvod

Sport je v dnešní době nepochybně celosvětovým fenoménem, který přitahuje k televizním obrazovkám a na sportoviště miliony diváků, a zároveň také podnikáním, ve kterém se točí obrovské množství peněz každý rok. Není proto žádným překvapením, že se těší zájmu vědců z různých společenských oborů.

Termín sport může zahrnovat širokou škálu jeho provozování od rekreační aktivity až po profesionální činnost, v jiné rovině můžeme hovořit o konzumaci sportu aktivní či pasivní. Právě existence tzv. pasivního konzumování sportu (tj. jeho sledování u televizorů či přímo na sportovních stadionech) se těší velkému zájmu nejen společenských publikací, ale také mainstreamových médií. Do světel reflektorů se ale nejčastěji dostávají extrémní projevy sportovního diváctví, tedy různé agresivní a násilné jevy. Často se tak do hlavních zpravodajských relací protlačí zprávy o řádění fotbalových chuligánů<sup>1</sup>, což vytváří poněkud omezený pohled na celou problematiku. Sport má ale výrazný společenský charakter a pasivní konzumace sportu je masová co do svých rozměrů. Jde o heterogenní lidský „organismus“, který se mění v závislosti na konkrétní společenské situaci [Slepička a kol., 2010: 12].

Tento „organismus“ je tvořen několika identifikovatelnými skupinami. V davu návštěvníků sportovních akcí nalezneme skupiny běžných diváků, dále pak fanoušků, kteří vyjadřují podporu konkrétnímu sportovci či týmu, na fotbalových stadionech se mohou objevovat navíc skupiny ultras či hooligans. V této práci se snažím popsat významy fanouškovství a sportu pro samotné respondenty, kterými jsou příznivci sportovních týmů. Je pokusem vstoupit hlouběji do myšlení a názorů fanoušků, avšak neklade si za cíl předložit všeobíhající teorii. Opírá se o rozhovory se dvěma typy sportovních fanoušků (fotbalovými a volejbalovými) a může nám poskytnout vhled do specifik obou sportů.

Námětem pro tento výzkum mi byly především osobní zkušenosti z návštěv různých sportovních utkání od amatérské po profesionální úroveň. Zároveň ale nelze opominout ani vliv, který na mne měla knížka Nicka Hornbyho *Fotbalová horečka* [2002], jež se dá považovat za autorovu autobiografii zaměřenou na jeho vztah k fotbalovému týmu Arsenal FC. Kniha

---

<sup>1</sup> Např. TN.cz (dostupné online: <http://tn.nova.cz/zpravy/cernakronika/opili-fanousci-vtrhli-do-zamcene-restaurace-spolu-s-dalsimi-jsou-v-rukou-policie.html>)

ukazuje, že pro fanouška může být jeho úděl často spíše „utrpením“ a sledování svého týmu spojeno s emocemi negativního charakteru.

## 1. Teoretická část

### 1.1 Sport

Hned v úvodu této práce je vhodné definovat, o čem hovoříme, pokud hovoříme o sportu. Slovník spisovné češtiny nám poskytuje následující vysvětlení: „*tělesná cvičení, pohybová činnost, hry ap. prováděné zprav. soutěživou formou a organizovaně*: pěstovat, provozovat s. závodně, rekreačně; amatérský, profesionální s.; vodní sporty; letní, zimní sporty; sálové sporty; doplňkový s.; bílý s.; (zasloužilý) mistr sportu (*čestný titul*) [Slovník spisovné češtiny (online) 2011]. Mezinárodní organizace *SportAccord*, zastřešující instituce pro všechny mezinárodní federace olympijských i neolympijských sportů, pak k této definici přidává jednotlivé výjimky. Každá sportovní disciplína má mít element soutěže (vylučuje například Tai Chi, bojové umění, jenž se zaměřuje na psychický rozvoj jedince), zároveň však nesmí být založena čistě na štěstí (sportem pak nemohou být některé deskové hry, počítačové hry nebo hry hazardní). Mimoto musí mít každý sport jasně definovaná pravidla a nesmí být zdraví nebezpečný pro žádného žijícího tvora. Jednotlivé sporty pak podle této organizace můžeme rozdělit do pěti kategorií, z nichž některé mohou spadat do několika z nich. Primárně fyzické sporty zastupuje například fotbal, ragby nebo atletika. Primárně duševními sporty jsou naopak například šachy nebo go. Jednotlivé další kategorie pak slučují všechny motorizované sporty (kupříkladu Formule 1), koordinační (kulečník či biliard) a jezdecké sporty (např. parkur) [SportAccord (online)].

Sociologicky relevantní definici slova sport poskytuje z odborné literatury *Velký sociologický slovník*. Pokud do něj nahlédneme, zjistíme, že slovo pochází ze staroanglického *disport*, které mohlo znamenat například bavit se či roznášet. Základem tohoto slova je pak latinské *disportare*, které můžeme přeložit také jako rozptylovat se. Sportem je „... jakákoliv pohybová aktivita, která má charakter hry (buď zápasu se sebou samým, nebo závodu s jinými) a realizuje se v rámci přesně stanovených pravidel a zásad fair play“. Pro sociologii je pak zvláště významný „... vysoký stupeň organizovanosti, opírající se o rozsáhlou síť mezinárodně,

nár. i lokálně působících institucí a organizací“; mimoto ale také „...vysoký stupeň formalizace, projevující se složitými, po vzoru právních norem vypracovanými předpisy“; dále pak vysokým stupněm diferenciací rolí a profesionalizace, který lze pozorovat na velkém množství rolí spojených s provozováním, organizováním a řízením sportovních aktivit; v neposlední řadě i silným hodnotovým nábojem a socializační funkcí [Petrušek, Vodáková, 1996: 1210].

Začátek dějin moderního sportu se dá zařadit do konce 19. století. Do tohoto období lze zařadit i vznik blíže zkoumaných sportů, tj. fotbalu a volejbalu. Fotbal má poněkud delší historii, jeho původ je některými odborníky datován do starověku (objevuje se v Číně, Řecku nebo Římě), avšak jeho moderní podoba se datuje do roku 1863, kdy byla v Anglii založena The Football Association (zkráceně FA) [The FA (online)]. Vznik volejbalu je naopak spojen se jménem amerického učitele Williama G. Morgana, který v roce 1895 tento sport vytvořil na sportovní škole ve Springfieldu jako protiváhu košíkové, kterou považoval za příliš kontaktní a agresivní [Fédération Internationale de Volleyball (online)].

Podle kategorizace uvedené výše se oba sporty řadí do skupiny primárně fyzických sportů, ale častěji se pro jejich označení užívá tradičního pojmenování sporty míčové. Výrazným specifickým volejbalu oproti ostatním míčovým sportům je jeho bezkontaktní povaha, během utkání jsou vyloučeny jakékoliv fyzické kontakty mezi protihráči. Pavel Slepíčka, autor knihy *Divácká reflexe sportu*, píše, že i možná z tohoto důvodu jsou divácké reakce během volejbalového utkání klidnější než u ostatních sportů, například fotbalu, jehož kontaktní povaha může vyvolávat silnější reakce.

## 1.2 Sociologické teorie a sport

Aleš Sekot, jeden z významných českých zástupců sociologie sportu, hovoří o sociologickém ukotvení sportu následovně: „...jako sociálně-kulturní fenomén je v sociologické literatuře často diskutován spíše jako intuitivní koncept, než pracovně jasně vymezený pojem. Vyplývá to jednak z ne zcela ostře konturované teoreticko-metodologické zakotvenosti jednotlivých autorů, a dále i z faktu neschopnosti teoretické uchopitelnosti kategorie sport“ [Sekot, 2006: 19]. Tohoto problému si všímá i Jay Coakley, který ale zároveň píše, že užití „prosté, statické definice“ může mít podle něj za následek redukci chápání rozměru a významu sportu [Coakley, 2008: 26].

Přesto lze argumentovat, že je sport považován za významný prvek současné postindustriální společnosti. I proto se k jeho významu vyjadřuje celá řada představitelů významných teoretických koncepcí, jež mají velký vliv v sociologii sportu. Funkcionalisté například zdůrazňují význam sportu jako prvku směřujícího k celkové společenské stabilitě. „Sport v tomto smyslu chápou jako téměř náboženskou instituci, využívající rituál a obřad k posilování společenských hodnot. Sport tak podle této teorie principem výuky významně přispívá k socializaci<sup>2</sup> mladých lidí ve sféře soutěživosti a patriotismu. Představitelé vrcholového výkonnostního sportu se stávají nositeli modelových rolí a jsou středem obdivu a úcty“ [Sekot, 2008: 33].

Teorie konfliktu se zaměřuje především na vrcholový sport, který považuje za pouhý byznys, jenž slouží jenom k uspokojení finančních potřeb. Místo snah o zdravý fyzický vývoj se sportovci snaží dosáhnout obdivu a velkých finančních odměn, a často se tak uchylují k různým neférovým činnostem, např. doping. Svět profesionálního sportu je nepřijatelný i tím, že nabízí jeho divákům možnost útěku od reálného světa a jeho každodenních hodnot [Sekot, 2008: 33].

Podle Donellyho [2008: 19-22] si sociologický pohled na sport prošel třemi fázemi: reflexí, reprodukcí a odporem. Fáze reflexe byla spojena s konsenzuálním pohledem na sport jako na přínosný prvek kultury, skrze nějž se jednotlivci začleňovali do společenského systému. Fáze reprodukce je spojena s neomarxistickou kritikou sportu jako prostředku nejen reflektujícího, ale zároveň reproduktujícího kapitalistické pojetí společnosti. Teorie odporu se inspirovali myšlenkami Bourdieho, Gramsciho či Williamse. Sport je nejen místem dominance elit (Olympijský výbor, Mezinárodní fotbalová asociace, výrobci sportovních doplňků), ale zároveň také „prostředím boje“ o společenskou definici.

Sociologické zkoumání sportu se těší největšímu zájmu ve Spojených státech, z nichž i tato sociologická subdisciplína pochází [Donnelly, 2008: 19]. Jejím zástupcem je například i v této práci citovaný autor Jay Coakley. V Evropě se sportem zabývá například G. S. Földesi, E. Dunning (autor knihy *Sport Matters*) nebo i Čech Aleš Sekot. Ke sportu a sportovnímu fandovství se ale v minulých dobách vyjadřovali například i Pierre Bourdieu [1993] nebo Theodor Adorno.

---

<sup>2</sup> Socializací se míní „komplexní proces, v jehož průběhu se člověk jako biologický tvor stává prostřednictvím sociální interakce a komunikace s druhými sociální bytostí schopnou chovat se jako člen určité skupiny či společnosti“ [Petrusek, Vodáková, 1996: 1012].

### 1.3 Sportovní diváctví

Existence sportovního diváctví se dá považovat za nejvýraznější projev konzumní povahy moderního sportu, vyplývající z procesu jeho komodifikace [Dunning, 1999: 106] a dnes je nepochybně celosvětovým fenoménem. V minulých dobách k tomu přispěl především tisk, který se začal na konci 19. století ve větší míře zajímat o sportovní dění a kluby začaly lákat velké davy fanoušků na různá utkání či závody [Slepička a kol., 2010: 14]. V dnešní době hraje významnou roli především televize a internet, které udělaly z úspěšných sportovců globální celebrity, jež jsou adorovány fanoušky po celém světě. Sportovní kluby se také staly výrazným nositelem místní identifikace a výrazem lokální identity, jelikož jsou téměř vždy spojeny s nějakým konkrétním místem či regionem. V naší zemi jsou tak hokejové či fotbalové šampionáty doslova národním zájmem, který vládne televizním zpravodajstvím a stává se hlavním předmětem diskuzí v zaměstnáních či domácnostech.

Aleš Sekot ve svých pracích často upozorňuje na významný socializační vliv sportu na člověka. „Pro stále rostoucí masu lidí hraje sport signifikantní úlohu v utváření jejich sociální a kulturní identity“ [Sekot, 2008: 147]. Pohled na socializaci a sport se v sociologických kruzích během let mění, strukturální funkcionalisté považují vliv sportu za nesmírně přínosný, kritické teorie jej naopak popisují jako pouhé „opium lidstva“ [Donnelly, 2008: 19-22].

V této části práce nelze opominout ani problém diváckého násilí, neboť je i v naší zemi problémem přítomným a závažným. Popsat zdroje tohoto chování se v minulosti snažily mnohé odborné statě a vyjadřovali se k němu mnohé osobnosti z prostředí sociálních věd. Aleš Sekot například píše, že „pro mnoho sportovních diváků je sport místem uskutečňování mužské agrese, akceptovanou praktikovanou formou násilí a výrazem maskulinní identity a utváření rolových modelů dominance“ [Sekot, 2008: 144]. Násilnosti na stadionech vedly v minulosti k neštěstím s velkým počtem obětí na životech, za příklad lze uvést tragédii z roku 1985 na Heyselově stadionu v Bruselu, kde zemřelo celkem 39 lidí. Tyto události jsou spojovány se skupinami fotbalových hooligans, jež jsou obecně považovány za nejzávažnější sociální problém spojený se sportem [Dunning, 2008: 129-131].

### 1.3.1 Typologie sportovního diváctví

Dvě základní skupiny, které se běžně utvářejí při utkáních na stadionech, se dají nazvat sportovními diváky a fanoušky. Sportovního diváka můžeme „... charakterizovat jako pasivního pozorovatele hry, který je povznesen nad týmovou rivalitu a ve sportovním klání se soustřeďuje na akci a výsledek podívané. Nebývá jednostranně zaměřen na jediný sport (kupř. na fotbal) a nebývá ani spjat s konkrétním klubem a jeho symboly. Je schopen nezaujatého přístupu ke sportovní podívané, kterou zpravidla sleduje zprostředkovaně prostřednictvím masových médií. Sport vnímá jako divadelní představení, kde se oceňuje děj a prožitek“ [Sekot, 2008: 147].

Do jisté míry opakem sportovního diváka je sportovní fanoušek, který je, jak Sekot připomíná, nejčastěji chápán ve smyslu fotbalového fanouška. Fanoušek (ať už fotbalový či jiný) se o konkrétní sport zajímá prostřednictvím svého oblíbeného klubu či jednotlivce. Často má zájem o jediný sport, anebo dokonce pouze o tým, kterému vyjadřuje podporu. Identifikuje se s klubem a emotivně prožívá jeho zápasy. Má tak snížené vnímání objektivitu při hodnocení výkonu sportovců či rozhodčích. Svě sjednocení navíc dokazuje různými doplňky s logem týmu, jakými jsou například šály, dresy, čepice, vlajky a další. Při utkáních je běžné, že mezi jednotlivými tábory fanoušků vzniká vzájemná rivalita [Sekot, 2008: 147].

V konkrétním prostředí fotbalových stadionů zkoumá typologii diváků v hledišti i trio autorů knihy *Fotbalové chuligáni* Miroslav Mareš, Josef Smolík a Marek Suchánek. Vymezuji tři velké skupiny: a) fotbalové diváky; b) fotbalové fanoušky; c) fotbalové chuligány (hooligans) [Mareš, Smolík a Suchánek, 2004: 10]. Fotbalové diváky můžeme definovat jako pasivní pozorovatele hry, kteří se nezajímají o vzájemnou rivalitu soupeřících týmů. Jde o nestálou, velikostí početnou a heterogenní skupinu, jež pohlíží na zápas objektivně a neprojevuje sklony k rasismu a xenofobii. Fotbalový fanoušek vykazuje zájem především (a někdy pouze) o svůj tým, proto je v této skupině nejvyšší úroveň klubismu. Přesto se tato skupina pouze výjimečně projevuje agresivně či v ní můžeme nalézt sklony k rasismu nebo xenofobii. Jde o relativně homogenní skupinu [Mareš, Smolík a Suchánek, 2004: 11-12].

Fotbalové chuligány jsou výjimečnou skupinou, která se téměř exkluzivně vyskytuje na fotbalových stadionech. Sdružují se „... ve skupinách tvořených povětšinou mladými militantně orientovanými ‚příznivci‘. Přicházejí na stadiony či do jejich okolí s primárním cílem vyvolat



konflikt či bitku s jinými obdobnými skupinami soupeřova týmu“ [Mareš, Smolík a Suchánek, 2004: 12]. Jde o relativně malou, avšak kohezní a stabilní skupinu. Tyto skupiny jsou často velmi homogenní, její členové se rekrutují z podobných věkových kategorií, sociálních poměrů a dokonce i oblastí měst. Na stadionech se mohou velice často projevovat nejen násilně, ale také nacionalisticky, xenofobně či rasisticky [Mareš, Smolík a Suchánek, 2004: 11].

Fotbalové chuligánství má své kořeny ve Velké Británii. „Samotné slovo chuligán vzniklo v 19. století v Londýně, zřejmě podle neadaptivní irské imigrantské rodiny jménem Hooligan či Houlihan a pojem chuligánství se začal používat pro označení kriminálního či výtržnického chování“ [Mareš, Smolík a Suchánek, 2004: 10]. Na fotbalových stadionech se skupiny lidí<sup>3</sup> s násilnickými a rasistickými sklony začaly objevovat v 60. letech (právě v té době si fenomén sportovního diváctví získal větší pozornost ze strany společenských věd) [Slepička a kol., 2010: 12]. Vznik těchto skupin je dáván do souvislosti s rostoucími rasistickými náladami v zemích západní Evropy, jež byly způsobeny negativními dopady imigrace a pomohly tak posílit pozice ultrapravicových stran a uskupení [Mareš, Smolík a Suchánek, 2004: 14].

Ian Taylor se ale domnívá, že vznik fotbalového chuligánství je spíše spojen s procesem komodifikace fotbalu, jež se dá nejlépe identifikovat na snaze britských fotbalových klubů nahradit tradiční obecnost z dělnických tříd movitějšími středními vrstvami. Vznik skupin hooligans je pak vlastně odpovědí na snahy vytlačit tyto tradiční skupiny diváků z fotbalových stadionů [Giulianotti, 2002: 27].

Významnou, leč ještě nezmíněnou skupinou, která navštěvuje fotbalové stadiony, je skupina ultras. Jde o spíše neformální uskupení jedinců [Čarnogurská, 2012: 70], kteří sami sebe chápou jako „skalní“ fanoušky. O této skupině můžeme hovořit jako o vysoce homogenní. „Jsou nositeli ‘choreografie’ utkání, k fandění používají pyrotechniku, transparenty, zpěv, charakterizovaní vysokou úrovní diváckých prožitků a zájmem o klubový život“ [Sekot, 2008: 160]. Mají detailní znalosti o historii a přítomnosti svého klubu, vlastní množství různých artefaktů vztahujících se k němu, jsou členy fanklubu a svůj tým neustále podporují a hájí. Rekrutují se především ze skupiny mladších diváků do 18 let věku. Na rozdíl od hooligans nejsou zaměřeni na fyzické násilí a pouze ve výjimečných případech se stávají pachateli

---

<sup>3</sup> Šlo například o skupiny jako The Cockney Reds z Manchesteru, F-troop z Millwallu nebo Service Crew z Leedsu [Mareš, Smolík a Suchánek, 2004: 46].

vandalismu či násilné činnosti (k agresivnímu chování se uchylují z důvodu emoční nákazy způsobené negativním vývojem zápasu, popisuje Slepíčka [2010: 115]). Avšak prostředí českých stadionů se v tomto případě projevuje poněkud specificky a různé skupiny agresivních fanoušků sami sebe identifikují jako příslušníky ultras. Podle názoru Mareše, Smolíka a Suchánka [2004: 129] se tak děje z důvodu nevyhraněnosti jednotlivých chuligánských band.

### 1.3.2 Ideální typy sportovních fanoušků

Richard Giulianotti, britský sociolog z Univerzity v Aberdeenu, zabývající se sportem a sportovní fanouškovstvím, se v jedné ze svých prací pokusil o kategorizaci skupin fotbalových fanoušků. Nakonec tak vytvořil čtyři ideální typy v závislosti na jejich vztahu ke klubu. Tyto ideální typy pojmenoval jako podporovatele (supporters), fanoušky (fans), stoupence (followers) a flanéry (flaneurs).

Nejlépe se tyto ideální typy popisují za pomoci schématu (viz příloha č. 1), který je tvořen dvěma osami, na jejichž koncích vždy stojí protikladné hodnoty (vášnivý – chladný a tradiční – konzumní). Vertikální osa vášnivý – chladný, inspirovaná pracemi McLuhana a Baudrillarda, reflektuje rozdílnou důležitost sportovního týmu v procesu sebe definování jednotlivce. První hodnotou se míní intenzivní vztah a výrazná identifikace se sportovním týmem, druhou opak. Horizontální osa tradiční – konzumní pak částečně odkazuje na práci Taylora a Critchera. „Tradiční“ diváci mají s konkrétním týmem delší, bližší a výraznější vztah, „konzumní“ diváci mají s klubem „tržní“ vztah a ten tak nabývá pouze spotřební povahy [Giulianotti, 2002: 29-31].

Ve čtyřech kvadrantech tohoto schématu vznikají již zmíněné čtyři kategorie příznivců: podporovatel (tradiční/vášnivý), stoupenec (tradiční/chladný), fanoušek (konzumní/vášnivý) a flanér (konzumní/chladný).

Podporovatel má podle Giulianottiho dlouhodobý osobní a emoční vztah s klubem, jenž se může projevovat i výraznými peněžními investicemi, například nákupem akcií klubu či drahého klubového zboží, avšak podstatou tohoto chování je snaha ukázat solidaritu s klubem a poskytnout mu finanční pomoc. Pro podporovatele je nepředstavitelné změnit tým, kterému fandí, neboť je součástí komunity obklopující klub [Giulianotti, 2002: 33].

Stoupenec může být podle Giulianottiho mínění příznivcem více klubů, ale také hráčů nebo trenérů. Není definován svým vztahem k určitému týmu, ale spíše svým povědomím o vnitřním fungování klubů a fanouškovských komunit. Ke svým oblíbeným týmům může projevovat slabou i silnou formu solidarity. Podporovatel se může o určitý klub zajímat pro jeho historické či ideologické pozadí (jako příklad autor uvádí FC Barcelonu, která je výrazem národní kultury Katalánců), ale zároveň může vytvořit blízké sociální vztahy s „vášnivými“ skupinami příznivců [Giulianotti, 2002: 34-35].

Fanoušek je moderním příznivcem zaměřeným na určitý sportovní klub nebo na určité sportovní celebrity. Vytváří si ke klubu či hráči silný emoční vztah, který ale není recipročním. Vznik skupin fanoušků je spojen s procesem komercializace sportu, která podle Giulianottiho názoru odtrhla hráče a klub od jejich příznivců. Fanoušci nemohou navázat s klubem tak blízký vztah jako podporovatelé. Identifikace s klubem je pro fanouška spojena s nákupem klubových akcií, klubového zboží nebo sezónních vstupenek. Fanoušek na rozdíl od podporovatele chápe sport jako produkt [Giulianotti, 2002: 36-37].

Flanér je příznivcem bez výraznějšího zájmu o konkrétní tým či hráče. Je postmoderním typem diváka, který povětšinou pro spotřebu sportovní podívané užívá pouze elektronických médií (televize či internetu), s týmy si vytváří virtuální vztahy. Není neobvyklé, pokud mění týmy, kterým vyjadřuje svou podporu. Flanér se svým popisem nejvíce blíží mezinárodním příznivcům velkých sportovních celků s globálním dosahem (například Manchester United či Arsenal FC). V některých případech mohou tyto skupiny zakládat lokální internetové fankluby (viz kapitola Fanklub) [Giulianotti, 2002: 38-40].

### 1.3.3 Kotel

Termín, který je bytostně spojen se skupinami sportovních příznivců, je tzv. kotel. Kotel je dnes běžně užívané slovo pro sektor vlajkonošů [Čarnogurská, 2012: 109]. Na fotbalových stadionech se nejčastěji vyskytuje v rozích delších tribun nebo na tribunách za brankami (viz Slavia nebo Sparta). Skládá se z divácky nejvýraznějších skupin [Slepička a kol., 2010: 115] a nejvíce se podílí na atmosféře při utkání [Sekot, 2008: 160]. Nalezneme v něm příslušníky ultras, hooligans či tzv. prožitkových diváků. „Prožitkoví diváci jsou tací, kteří mají velký

zájem o daný sport a jsou fanoušky, především však chtějí prožít intenzivní libé prožitky“ [Slepička a kol., 2010: 115].

Fanoušci v kotli „... se obvykle manifestně prezentují jako opticky homogenní masa, která hlasitě povzbuzuje svůj tým, prezentuje klubovou či fanouškovskou symboliku, popřípadě může vyvolávat nepokoje či výtržnosti. Zejména v široké veřejnosti mnohdy přetrvává názor, který je často podporován i ze strany médií, že tito aktivní fanoušci se rekrutují z řad spíše méně vzdělaných lidí, nezaměstnaných osob, pocházejících z rozvrácených rodin, kriminálního prostředí“ [Sekot, 2008: 163].

Občanské sdružení *ProFotbalFans* (PFF) v roce 2005 provedlo dotazníkové šetření z prostředí fotbalových kotlů. Šetření proběhlo na vzorku 154 respondentů z řad fanoušků prvoligových celků. Většina z dotazovaných byli muži ve věku mezi 20 a 29 lety. Mezi respondenty bylo 42,4 % jedinců s maturitou a 7,3 % respondentů bylo bez práce. Nejvíce se samotní respondenti považovali za členy ultras (38,5 %), necelých 26 % lidí se zařadilo mezi fanoušky a 19 % jedinců se definovalo za fotbalové chuligány. Výzkum také potvrdil, že s rostoucím věkem fandovství postupně slábne [Beyer a Smolík, 2007].

#### 1.3.4 Fanklub

Fankluby je možné popsat jako spíše formální skupiny, jejichž hlavním cílem je především organizovat jednotlivé sportovní fanoušky. V centru zájmu fanklubu je vždy konkrétní sportovec či sportovní tým, přesto může být jejich fungování a snahy velice rozdílné. V některých případech se snaží spojit všechny fanoušky týmu včetně ultras, ale může zastupovat pouze určitou část fanouškovské obce [Čarnogurská, 2012: 99]. Fankluby mohou mít oficiální charakter, a to jako občanská sdružení (například Zborojováci, o.s.) s jasně definovanou členskou základnou, často spolupracující s konkrétním sportovním klubem, ale mohou být také neformálními uskupeními několika přátel a blízkých. Zároveň je nutné rozlišovat mezi fankluby založenými a vedenými „shora“ a „zdola“ [Čarnogurská, 2012: 98]. Shora řízené fankluby často nejsou ničím víc než pouhým seskupením fanoušků, kteří si zakoupili výhodnější sezónní vstupenky, ale jinak nemá fanklub žádný „vyšší“ smysl a je tak vlastně pouhým marketingovým tahem ze strany klubů.

Studium českých a zahraničních webových stránek fanklubů ukazuje, že zatímco u nás je termínu fanklub volně užíváno a může znamenat například i výhodnější verzi sezónní vstupenky, především anglické fotbalové celky dbají na to, aby měly tyto organizace nějakou strukturu, a členství je podmíněno například i příspěvkem na jeho fungování. Arsenal FC, prvoligový anglický fotbalový tým, má podle oficiálních stránek celkem 124 oficiálně uznaných fanklubů ve více než 62 zemích světa. Podle dokumentu, který jsem obdržel od samotného vedení klubu, tyto fankluby musí splňovat celou řadu podmínek. Je nezbytné, aby fanklub měl alespoň 50 členů a zároveň vlastní výbor tvořený předsedou, tajemníkem a pokladníkem. Tento výbor musí pořádat minimálně třikrát za rok zasedání a o své činnosti musí pravidelně spravovat jak své členy, tak i vedení klubu (viz příloha č. 2). Je nutné podotknout, že ve sportovních klubech západní Evropy je toto běžnou praxí, a tak například i fankluby ostatních anglických nebo španělských fotbalových celků musí splňovat podobné podmínky.

Ze sociologického hlediska můžeme hovořit o fanklubu jako o potenciálně důležitém prostředí pro fanoušky. Fankluby například vytváří své jednotící prvky jako vlastní vlajky a kolekce oblečení či připravují různé choreografie. Jejich činnost se nemusí redukovat na pouhé sledování sportovní podívané, ale mohou se aktivně zapojovat do fungování klubu nebo místní komunity [Čarnogurská, 2012: 99]. Je ale nutné podotknout že jde o termín, jenž je užíván především v široké veřejnosti (a často má velice volné užití) a chybí odborné, sociologické ukotvení. Charakteristiku tak nabízí spíše stránky fanklubů nebo různé přehledové studie, které připomínají i velký rozmach fanklubů s rozvojem internetu. Fanouškům se tak nabízí možnost zapojovat se i do komunity fanklubů zahraničních sportovních týmů, přestože nejsou přímými účastníky sportovní podívané. V České republice a na Slovensku tak nalezneme například fankluby fotbalových týmů Arsenal FC<sup>4</sup>, Chelsea FC<sup>5</sup> nebo FC Barcelona<sup>6</sup>.

### 1.3.5 Výzkumy sportovních diváků

Sportovní diváci byli v minulosti již několikrát předmětem různých výzkumů. V českém prostředí je v tomto ohledu nejplnějším Pavel Slepíčka, který provedl kvantitativní výzkum na českých sportovních stadionech poprvé již v roce 1990 a podruhé v roce 2010. Pro potřeby této

---

<sup>4</sup> Webové stránky: <http://www.gunners.cz/>

<sup>5</sup> Webové stránky: <http://www.chelseasco.cz/>

<sup>6</sup> Webové stránky: <http://www.fcbarcelona.cz/>

práce považují za nejužitečnější porovnání fotbalu a volejbalu. Velké rozdíly panují již v procentuálním zastoupení mužů a žen v hledištích při utkáních. Zatímco v hledišti fotbalových stadionů je pouze necelých 19 % žen (a 81 % mužů), na volejbale je zastoupení obou pohlaví téměř stejné (47,2 % žen a 52,8 % mužů). V rámci věkové skladby diváctva panují největší rozdíly v nejmladší (do 15 let) a v nejstarší skupině (nad 60 let). Fotbalové obecnstvo tvoří nejmladší skupina z 11 %, u volejbalu je to pouze 4,4 %. Naopak nejstarší tvoří na fotbale 6,4 % obecnstva, na volejbale ale 12,4 % [Slepička a kol., 2010: 32-34].

Slepičkova studie ukazuje, že volejbal je především doménou obyvatel středně velkých měst, která jsou zároveň kulturními a administrativními centry jednotlivých regionů. Ve stejném duchu se dá hovořit i o dalších z „menších“ sportů zkoumaných v této práci, basketbalu. „Větší“ sporty, fotbal a hokej, navštěvují (poměrně překvapivě) v největší míře diváci žijící v sídlech menších než 5 000 obyvatel. Slepička tuto skutečnost připisuje ochotě lidí z malých měst a vesnic za utkáními dojíždět [Slepička a kol., 2010: 43]. Diváci, jak fotbaloví, tak volejbaloví, se nejčastěji na „svůj“ sport šli poprvé podívat v dětství s rodiči nebo v období dospívání se svými kamarády, menšina z nich daný sport navštívila až v období dospělosti. Podobnosti mezi oběma sporty můžeme nalézt i v tom, s kým diváci na utkání chodí (nejčastěji s kamarády), a také v důvodech, které obě skupiny uváděly jako nejvýznamnější pro sledování daného sportu (podpora fanděním, odreagování, zábava) [Slepička a kol., 2010: 45-47].

Za klubového fanouška se považuje podle průzkumu většina diváků přihlížejících fotbalovému nebo volejbalovému utkání. Přesto i zde panují rozdíly (i když mírné). Na fotbale se mezi fanoušky zařadilo téměř 88 % dotázaných, u volejbalu to bylo „pouze“ 75,6 %. Významný rozdíl v identifikaci s klubem ale panuje v případě vlastnictví různých doplňků se symbolem klubu. 71,7 % fotbalových diváků vlastní nějaký symbol svého mužstva, naproti tomu ale jen 37,9 % diváků volejbalových. Tato skutečnost však podle Slepičky není překvapivá, neboť především pro fotbal je nošení klubových symbolů obvyklým znakem klubové příslušnosti. Nemůžeme ale opominout ani skutečnost, že klubové symboly vlastní ve velké míře především mladší jedinci ve věkové skupině do 22 let [Slepička a kol., 2010: 55-56].

Výzkum odhalil i rozdíly v diváckých reakcích na průběh utkání u sledovaných sportů. Slepička zjistil, že v případě fotbalu a ledního hokeje jsou diváci často daleko agresivnější ve

svém chování (jak fyzicky, tak verbálně) než tomu tak bylo u ostatních sledovaných sportů (basketbal, volejbal, házená a florbal).

Na fotbalovém utkání můžeme identifikovat několik oddělených diváckých skupin lišících se svými projevy. V první řadě zde máme kotel domácích fanoušků, pak většinové publikum a také kotel hostů, který nemusí být zaplněn (a v některých případech se na utkání vůbec nemusí objevovat). Slepíčka píše, že na začátku utkání se diváci projevují většinou neagresivně a bez vulgarit, i když může objevovat vzájemné verbální osočování kotlů obou mužstev. Situace se mění hlavně v závislosti na průběhu utkání. V pozdějších fázích utkání výrazně přibývá vulgarit i u většinového obecnstva, a to i v případě pozitivního průběhu utkání. Přesto autor podotýká, že během provedených pozorování nedošlo k výrazným výtržnostem, podle jeho mínění k nim dochází spíše nahodile [Slepíčka a kol., 2010: 119-120].

Projevy fanoušků na volejbalovém utkání Slepíčka přirovnává k basketbalu. S fotbalem spojené kotle fanoušků se na utkáních nevyskytují vždy. Velkou zvláštností tohoto sportu je jeho bezkontaktní povaha, téměř nedochází k fyzickým kontaktům mezi hráči soupeřících mužstev (především k takovým, které by mohly vyvolat negativní reakce ze strany diváků). Obecně se dají projevy fanoušků hodnotit jako klidné, diváci projevují výraznější frustraci pouze při krajně nepříznivém průběhu utkání [Slepíčka a kol., 2010: 122-123].

V předchozích kapitolách již zmíněná maďarská socioložka Gyöngyi Szabó Földesi prováděla dotazníkové šetření během utkání tamní první fotbalové ligy ve snaze zaznamenat sociodemografické charakteristiky fotbalových fanoušků a motivace pro návštěvy utkání. Výsledky ukazují, že zápasy navštěvují především mladí muži s nízkým vzděláním, nízkým sociálním statusem a také relativně nízkou úrovní zájmu o samotnou hru [Földesi, 1996: 407].

Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií v hledištích byla skupina od 21 do 30 let, tito jedinci tvořili 35 % celého obecnstva (ostatní věkové skupiny výrazně zaostávají) [Földesi, 1996: 413]. Většina z dotázaných buď vůbec nedokončila základní školu, anebo dosáhla maximálně základního vzdělání (dohromady 67 % respondentů), na stadionech se vyskytovala pouze dvě procenta vysokoškolsky vzdělaných lidí. Respondenti nejčastěji pracovali jako nekvalifikovaní dělníci (33 %), následovali lidé v důchodu (14 %) a kvalifikovaní dělníci (13 %) [Földesi, 1996: 415].

Přesto možná nejpřekvapivějším zjištěním tohoto výzkumu byly motivy respondentů pro sledování zápasů. Pouze 10 % uvedlo, že utkání navštěvuje pro zážitek z předvedené hry. Jen o dvě procenta více fanoušků uvedlo, že mají fotbalové utkání spojené se zábavou. Výraznějším důvodem pro návštěvu pak byla možnost projevit identifikaci s místním týmem (výrazný důvod především pro fanoušky z menších měst). Földesi dále píše, že téměř jedna pětina ze všech fanoušků nemá o fotbal výraznější zájem či mu vůbec nerozumí. Ani možnost uvolnění duševního napětí podle výsledků výzkumu nemůže být dostatečným vysvětlením. Navíc nelze opominout ani fakt, že jedna sedmina z fanoušků nebyla schopná určit nějaký výrazný důvod, a to i přesto, že často navštěvuje domácí i venkovní zápasy [Földesi, 1996: 419-420].

Významu a důležitosti sportu pro fanoušky se delší dobu zabývá britská socioložka Stacey Pope. Ve svém zatím posledním výzkumu se zaměřila na fanyčky mužských fotbalových a ragbyových týmu z Leicesteru a provedla celkem 85 polostrukturovaných rozhovorů, které pak interpretovala s využitím postupů zakotvené teorie.

Zvolený kvalitativní přístup podle jejího mínění může lépe vysvětlovat motivy sportovních fanoušků než kvantitativní práce Wanna nebo Traila s Jamesem. Ve své práci aplikuje v předcházejících kapitolách již zmíněnou práci Richarda Giulianottiho o sportovních (přesněji fotbalových) fanoušcích. Pope tento model považuje za velmi cenný, ale někteří z jejích respondentů vykazovali charakteristiky více skupin a u některých kategorií se definované charakteristiky neobjevují, proto považuje za vhodné tyto kategorie přepracovat.

Autorka zjistila, že pro některé fanyčky je prostředí fotbalových nebo ragbyových stadionů tzv. *zákulisím*, definovaným Ervingem Goffmanem v jeho dramaturgické analýze. Goffman tímto termínem definoval místo „..., kde je dojem vyvolaný výkonem vědomě coby realita popírán“ [Goffman, 1999: 113]. Sportovní utkání některé fanyčky chápou jako místo, kde mohou uniknout ze svých běžných rolí jako matky, dcery nebo manželky. Většina z fotbalových fanynek se shodla, že je fotbal důležitou součástí jejich identity. O fotbale hovořily například jako o „lásce svého života“ či „součásti jejich já“ [Pope, 2013: 184]. V případě ragbyových fanynek toto přesvědčení nebylo tak silné a jejich zájem o sport obecně (jak pasivní, tak aktivní) byl slabší. Autorka tyto rozdíly připisuje především třídním rozdílům mezi fanyčkami jednotlivých sportů [Pope, 2013: 186].



## 2. Fotbal a volejbal v Příbrami

Výzkum proběhl ve středočeském městě Příbram. Hlavním důvodem bylo to, že sám z tohoto města pocházím, a proto se dalo předpokládat, že bych mohl jednodušeji získat potřebná data. Přesto hrály roli i jiné faktory. Příbram je relativně malé město, a proto jsem předpokládal, že by se získaná zjištění mohla lišit od většiny prací na stejné téma, neboť ty byly zaměřeny především na týmy z velkých měst se širokou fanouškovskou základnou. Další důležitou skutečností bylo to, že v tomto městě sídlí dva sportovní kluby na profesionální úrovni a v nejvyšší české lize, což je v případě takto malého města jinak v naší zemi velice neobvyklé. Města, která se mohou pochlubit tím, že v nich sídlí prvoligové fotbalové a volejbalové týmy, jsou Praha, Brno, Ostrava, Liberec a Příbram, tedy s výjimkou posledně jmenovaného největší města v naší republice.

Ale i přesto, že se oba celky (jak fotbalový klub 1.FK Příbram a volejbalový VK Příbram) účastní nejvyšších českých soutěží, jejich zázemí je docela odlišné. Primární roli samozřejmě hraje velikost obou sportů, fotbal můžeme spolu s hokejem považovat za nejoblíbenější sporty, volejbal nejen počtem aktivních hráčů ale i diváckým zájmem za ním výrazně zaostává. 1.FK Příbram hraje své zápasy ve Startip Aréně (dříve Stadion Na Litavce), která je schopná pojmout až 9 100 diváků. Naproti tomu Sportovní hala, ve které hraje své zápasy VK Příbram, má kapacitu pouze okolo 1 000 míst. A rozdíly panují i v návštěvnosti těchto sportovišť. Na fotbalová utkání přijde v průměru 3497 diváků [iDnes.cz (online)], volejbalové obecenstvo čítá pouze několik stovek diváků (v zápasech play-off pak okolo tisícovky). Přesto je atmosféra na volejbalovém zápase velice bouřlivá, což potvrzují hráči<sup>7</sup> i trenéři<sup>8</sup>. Podobné pověsti se fotbalový celek těšit nemůže.

1.FK Příbram datuje svou historii od 1. října 1948 [1. FK Příbram (online)]. Je ale nutné podotknout, že je tento klub následovníkem pražské Dukly, od které zakoupil Jaroslav Starka v roce 1997 prvoligovou licenci a tým přesunul do Příbrami. Tým během let prošel řadou změn, nejviditelněji v názvu (FC Dukla Příbram, FC Marila Příbram a nyníjší 1.FK Příbram), ale také například v barevné kombinaci (ze žluté a červené na černou a zelenou). Od již zmíněného roku 1997 se tým, až na jedinou výjimku, drží v první lize, i když především ve spodních patrech

---

<sup>7</sup> Dostupné online: [http://sport.idnes.cz/volejbal-ostrava-0em-/volejbal.aspx?c=A140319\\_105844\\_volejbal\\_rou](http://sport.idnes.cz/volejbal-ostrava-0em-/volejbal.aspx?c=A140319_105844_volejbal_rou)

<sup>8</sup> Dostupné online: [http://stredocesky-kraj.5plus2.cz/kazde-utkani-chci-vyhrat-rika-trener-petr-brom-f4y-/prijram.aspx?c=A130408\\_114052\\_ppd-prijram\\_1259](http://stredocesky-kraj.5plus2.cz/kazde-utkani-chci-vyhrat-rika-trener-petr-brom-f4y-/prijram.aspx?c=A130408_114052_ppd-prijram_1259)

tabulky. Nejlepšího postavení dosáhl v sezóně 2000/2001 [1. FK Příbram (online)], když skončil na čtvrtém místě a postoupil do evropských pohárů. Jediným vítězstvím (alespoň po přestěhování do Příbrami) je pak pro klub výhra Tipsport ligy, zimní pohárové soutěže. Klub se ale hlásí ke slavné minulosti Dukly Praha, která byla jedním z nejúspěšnějších tuzemských fotbalových klubů. V minulosti vyhrála 11 ligových titulů a několik mezinárodních turnajů. Do jisté míry je klub v současnosti pokračovatelem také příbramských týmů jako například SK Březové Hory nebo SK Uranové Doly Příbram. To ostatně dokazuje i barevná kombinace a logo klubu, jež odkazují na hornickou historii města.

Volejbalový klub je na rozdíl od fotbalového týmu po celou svou historii spojen s městem Příbram. Založen byl již v roce 1935, ale největších úspěchů se mu podařilo dosáhnout až v novém tisíciletí, a to třetím místem ve volejbalové extralize v sezónách 2001/2002 a 2011/2012 [Volejbalový oddíl Příbram (online)]. I v současnosti se klub pohybuje na předních místech soutěže, a co se návštěvnosti diváků na domácích utkáních týká, řadí se mezi přední týmy v rámci celé ligy. Především zápasy playoff jsou spojeny s větší diváckou návštěvou a lepší atmosférou, fanoušci si na tyto zápasy připravují speciální choreografie, vlajky nebo pokřiky.

### 3. Metoda

Pro potřeby této práce se ukázal být vhodným kvalitativní přístup. Stejnou perspektivu ke zkoumání fanoušků v minulosti použili i autorky děl o sportovních příznivcích Tereza Čarnogurská [2012] a Stacey Pope [2013]. Kvalitativní přístup nám může poskytnout hlubší pohled, neboť umožňuje porozumět „komplexitě sociální reality [...] fanoušků, jejich sebeorganizaci a společenským vazbám“ [Čarnogurská 2012: 49].

Účastníci tohoto výzkumu byli vybráni mezi členy fanklubu fotbalového týmu 1. FK Příbram a volejbalového týmu VK Příbram. Rozhodl jsem se kontaktovat fankluby, neboť jsou formálními organizacemi slučujícími fanoušky mající o nich největší přehled. Z těchto důvodů tak bylo jednodušší nalézt informátory, kteří splňovali požadovaná kritéria. Do výběru byli zahrnuti pouze fanoušci, kteří byli členy fanklubu minimálně jednu sezónu a pravidelně navštěvovali zápasy. Osloveni byli především muži ve věku do 30 let, neboť tato skupina tvoří většinu mezi sportovními fanoušky. Výsledný vzorek tvořilo 12 respondentů, sedm

volejbalových a pět fotbalových fanoušků. Deset z těchto respondentů byli muži ve věkové kategorii 19-30 let, jeden z respondentů byl muž ve věku 40 let a jeden z informátorů byla žena ve věku 22 let.

První část výzkumu se zaměřila na rozpoznávání charakteristik sportovního fanouškovství. To zahrnovalo četbu fanouškovských webů, účast na fotbalových a volejbalových utkání s cílem sledovat projevy a chování fanoušků.

Hlavní metodou sběru dat se stal polostrukturovaný rozhovor s respondenty. Rozhovor se skládal z témat, jež byly v jeho průběhu probrány, avšak způsob a pořadí otázek byl odvislý od konkrétní situace. Tento způsob tak „pomáhá udržet zaměření rozhovoru, ale dovoluje dotazovanému zároveň uplatnit vlastní perspektivy a zkušenosti“ [Hendl 2005: 174]. Rozhovory byly provedeny v období od března do dubna roku 2014 a jejich délka se pohybovala od 30 minut do jedné hodiny. Tyto rozhovory (schéma rozhovoru v příloze č. 3) byly nahrávány na záznamové zařízení a následně přepsány do textové formy. Jednotlivé úseky textu byly poté okódovány a analyzovány. Při analýze bylo vytvořeno schéma kategorií, subkategorií a konceptů (viz příloha č. 4).

Kromě rozhovorů jsem se rozhodl přistoupit i k analýze dokumentů, neboť mi mohli otevřít přístup k informacím, ke kterým bych se jinak nemohl dostat [Hendl 2005: 130]. V mém případě to tak znamenalo pročítání různých fanzinů, fanouškovských webů, klubových dokumentů či knih, které mi poskytly nové poznatky především v první fázi výzkumu.

### 3.1 Výzkumný problém

Tato práce si klade za cíl blíže se zaměřit na jedince, které bychom mohli definovat za pomoci dříve popsaných charakteristik jako *sportovní fanoušky* (viz kapitola Typologie sportovního diváctví).

Společenskovední výzkumy se do dnešních dní zaměřovaly především na skupiny agresivních diváků, tzv. chuligánů. Je jasné, že násilí na stadionech je závažným společenským problémem, přesto si myslím, že je nezbytné se věnovat i jiným skupinám diváků, jejich motivacím a idejím. Fanoušci nenavštěvují utkání pouze pro jeho funkci spotřební zábavy (jak

se dá předpokládat u sportovních diváků) či nezbytně na sportovištích nevyhledávají násilí (jak se dá očekávat u chuligánů), přesto tvoří významnou skupinu návštěvníků českých sportovišť. Vystává tak otázka jaké jsou motivy tzv. sportovních fanoušků pro jejich chování.

Problémem je, že zájmu vědců se těší především velké sporty jako kupříkladu fotbal. Ostatní sporty jsou spíše upozaděné, chybí nám tak výzkumy, které by mohli sloužit jako porovnání mezi fanoušky různých sportů. Menší sporty jsou víceméně opomíjené, studie zabývající se například volejbalovými fanoušky téměř neexistují. Výzkumy se také téměř bezvýhradně zabývají příznivci sportovních týmů z velkoměst a metropolí, týmy z menších měst (do 100 tisíc obyvatel) zůstávají v pozadí.

Celkově si tak myslím, že nám dnešní společenskovední zkoumání přináší pouze omezený pohled na problematiku sportovního diváctví. Proto jsem se rozhodl zvolit do této doby opomíjené skupiny fanoušků v regionálních městech, neboť jsem byl přesvědčen, že by nám jejich zkoumání mohlo přinést nové a zajímavé poznatky.

### 3.2 Výzkumná otázka

Výzkumná otázka pak zní následovně: *Jaký význam přikládají členové fanklubů fotbalových a volejbalových týmů fanouškovství? Podotázka: Lze aplikovat Giulianottiho ideální typy fotbalových fanoušků i na volejbalové fanoušky?*

## 4. Zjištění

### 4.1 Analýza rozhovorů

V průběhu výzkumu jsem došel k přesvědčení, že hlavní důraz práce by měl být kladen především na fanoušky volejbalu, neboť jde o skupinu, která byla do dnešní dnů společenskými vědci výrazně opomíjena. Analyzované rozhovory s fotbalovými fanoušky tak v této práci slouží spíše ke komparačním účelům.

Na základě analýzy dat jsem vytvořil schéma kategorií, subkategorií a konceptů (viz příloha č. 3), které se snaží identifikovat základní prvky problematiky fanouškovství. Schéma

je rozděleno do tří kategorií, které osvětlují zkoumaný problém. Kategorie *charakteru fanouškovství* a *výraznosti fanouškovství* slouží především k popsání fenoménu fanouškovství samotnými respondenty a pochopení významu a důležitosti fanouškovství i v jiných oblastech jejich života. Tyto kategorie částečně odkazují na práci Macháčkové a Blinky [2009], neboť se během analýzy ukázalo, že i zdánlivě různé fanouškovské skupiny mohou vykazovat podobné znaky. Kategorie *motivů fanouškovství pro jednotlivce* pak slouží k objasnění motivací informátorů pro aktivní participaci na utkáních svého týmu.

Při zvažování poznatků získaných analýzou rozhovorů je nutné brát v potaz, že respondenty byli jedinci z relativně malého města, což může ovlivnit například důležitost fanouškovství jako výrazu lokální identity (viz kapitola Výzkumy sportovních diváků). Jde také o relativně malé skupiny fanoušků týmů lokálního významu, určité skutečnosti se tak mohou u větších klubů typu fotbalové Sparty či Slavie v některých ohledech lišit. Příbram je ale vhodné místo pro zkoumání především menších sportů, neboť jak dokazují Slepíčkova [2010: 43] zjištění, menší města České republiky se mohou nazývat „baštami“ sportů jako je basketbal, volejbal či házená.

#### 4.1.1 Charakter fanouškovství

Tato kategorie odkazuje na to, jakým způsobem charakter fenoménu ovlivňuje smýšlení jedince. Dotýká se chování, vlastností a projevů uvnitř i mimo skupinu fanoušků a zároveň nám nabízí pohled na to, čím fanouškovství pro členy této skupiny je. Jako dvě hlavní subkategorie zde rozlišuji sebedefinici a vnímaný status.

Subkategorie sebedefinice vychází především z otázky „Kdo je to fanoušek?“ či „Co musí každý fanoušek splňovat?“. Ukazuje tak to, co si fanoušci pod pojmem představují nebo koho zařazují jako in-group a koho jako out-group. Fanouškovství informátoři spojovali především s podmínkami, které by měl každý fanoušek splňovat, především silným emocionálním vztahem k danému týmu. Některé z definic byly inkluzivnější, jiné více exkluzivní. Informátoři popisovali, že existuje více skupin fanoušků, klíčová ale byla aktivní participace při utkání. Fanouška nikdo nepopisoval jako osobu, která sleduje zápas u televizní obrazovky. Ale hranice mezi tím, kdo je považován za fanouška a kdo ne, není pevně daná.

V: Kdo je to fanoušek?

Ty co přijdou na zápas a nejsou nezaujatý, tak jsou malí fanoušci (*smích*). A ty co se oblíknou, udělaj nějaký kotel, nějaký uskupení, který prostě podporuje... ňák emočně, gestama, to jsou regulérní fanoušci. [Ondřej, 23 let, volejbal]

Já myslím, že jo, že ten fanklub, nebo ti fanoušci by měli za tím týmem stát a podporovat ho, ať se prohrává nebo vyhrává... a to že se jako nedaří, to se prostě stát může. [Miroslav, 23 let, volejbal]

Od diváků se fanoušci podle respondentů liší emotivním prožíváním utkání, které sice může vést i ke konfliktním situacím se soupeřovým táborem fanoušků, avšak tyto konflikty se podle jejich mínění odlišují od těch, které mají na svědomí chuligánské skupiny. Někdy tak fanoušci definují in-group skupinu fanoušků za pomoci vymezení se proti out-group skupinám (agresivních či vulgárních skupin diváků).

Fanoušek je vlastně jako skoro každej trošku, ale já mám náhled, že fanoušek podpoří tým, i když se mu nedaří a ty lidi, co jsou tady třeba jiný a začnou třeba nadávat, to už u mě není fanoušek, to mi třeba přijde divný. Ale jako fanoušek, to nejsme jenom my, ale jsou tady i jiný, co sem choděj pravidelně, ale nejsou takový, že potřebujou fandit. Ale zase mi nelíbí lidi, když se sem přijdou vyřvat. To se děje na fotbale běžně, to se mi vůbec nelíbí. [David, 30 let, volejbal]

V: Může vůbec dojít na volejbal k takovým konfliktům jako třeba na fotbale v Ostravě?

Tak já si myslím, že co se týče toho, co se stalo na fotbale, tak to ani není záležitost nějakých emocí, to jsou prostě lidi, který tam jako jdou zatím, že tam ten bordel budou dělat a vůbec to nesouvisí s nějakou emocí při zápasu. To je spíš jako výmluva na to, co se stalo je ta, že to něco způsobilo, ale oni na to jenom čekali. [Miroslav, 23 let, volejbal]

Jak už ostatně části rozhovorů naznačují, volejbaloví fanoušci se často snažili definovat svou skupinu na základě srovnání s fotbalovými fanoušky, což ale není vzhledem k běžnému chápání termínu fanoušek ve spojení s fotbalem (viz kapitola Typologie sportovního diváctví) nikterak překvapivé.

Stejnou „taktiku“ vymezení se za pomoci identifikace out-group skupin užívali i informátoři z fotbalového prostředí, kteří ale měli tendenci sami sebe chápat jako členy ultras a vymezovat se tak proti ostatním skupinám sportovních příznivců.

Je to něco jako víc než fanoušek, obyčejnej třeba. Myslím si, že je to fanoušek jako zapálenej pro ten klub, něco pro to dělá, fandí, podporuje a jakoby to patří k jeho životu... jo, určitě se neztotožňuju s tím, že ultras jsou ňáký výtržníci, co dělaj nějaký nepokoje, a takhle. Tak to ne, to už jsou zase rowdies. Ale myslím, že jsou to takový fanoušci, kteří jsou víc spjatí s tím klubem a víc proto obětujou. [Vlastimil, 20 let, fotbal]

Fandění na stadionu volejbaloví respondenti vztahovali především k fanklubu, který chápali nejen jako jakousi formální organizaci slučující fanoušky, ale také jako uskupení lidí, které se stará o atmosféru při utkání. Mezi informátory se někdy lišil pohled na otevřenost této skupiny.

V: Vadí ti, pokud mezi fanklubáky přijde fandit někdo cizí?

No pokud ho já neznám a ani oni ho neznaj, tak vadí... [Ondřej, 23 let, volejbal]

Já beru, že prostě při tom zápase konkrétně tak to neberu, že tady je ta hranice, nejdřív fanklub a tady už jsou jako obyčejný, normální diváci. Že v momentě, kdy si tam jako někdo sedne a fandí, a je s nima v tom středu toho dění tak... [Miroslav, 23 let, volejbal]

Vnímaný status fanouškovství byl ve výpovědích informátorů často ovlivněn předpokládaným dehonestujícím hodnocením ze strany okolí. Respondenti se tak snažili užívat různých stylizovaných odpovědí, často ve snaze zlepšovat postavení této skupiny [Macháčková, Blinka, 2009: 43]. Objevovaly se tak snahy vyzdvihovat určité vlastnosti fanoušků (favorizace in-group), vymezovat se proti jiným skupinám sportovních diváků (viz výše) nebo se naopak snažit distancovat od této identity.

Takhle, abys začal fandit na volejbale, tak ten člověk musí mít hodně rád tu hru, zatímco ty diváci na fotbal často choděj spíš, aby zabili čas, aniž by o to měli nějaký větší zájem, zatímco na volejbale o to ty lidi nějaký zájem maj. [Miroslav, 23 let, volejbal]

Tak důležitý to je možná pro ty, co nemaj nic jinýho na práci, než to sledovat... Je to pro mě záliba, koníček, při který se bavim... při, který nemusim nic dělat. [Ondřej, 23 let, volejbal]

Někteří fotbaloví respondenti se také snažili subjektivně snižovat důležitost názoru okolí.

Prostě kdybych si moh zvolit, tak Příbram. Ať si říká každej, co chce, každej může mít rád, co chce. [Milan, 25 let, fotbal]

#### 4.1.2 Výraznost fanouškovské identity

Tato kategorie popisuje, jakým způsobem a zdali se fanoušek projevuje jako člen této skupiny i v jiných společenských sférách. Vychází z teorie identity od Sheldona Strykera a Petera J. Burka [2000] snažící se definovat situace, jež mohou vést k projevení konkrétní

identity. Tuto pravděpodobnost můžeme odhadovat a sílu identity tak měřit na škále od slabé až k silné. Subkategorie, které se ukázaly být vhodné, se nazývají stabilita a rozsah.

Stabilita poukazuje na to, jak respondent vnímá fanouškovství jako dlouhodobější součást jedincova života. Popisovat ji lze za pomoci počtu aktivních participací (množství navštívených zápasů v sezoně) nebo počtem let strávených podporou daného týmu. Mou hypotézou v tomto případě je, že dlouhodobější vztah s klubem vede k vyšší stabilitě identity. Avšak je možné, že se fanouškovství může během delšího časového období proměnit v širší společenský prostor, ve kterém je význam sportu upozaděn jinými motivy. Při otázkách nad budoucností navíc někteří z respondentů vyjadřovali nejistotu.

No tak fanouškem asi budu furt, ale už to pro mě mělo takovej ten vrchol někdy v tom čtvrtáku... Jako kdybych tady bydlel, tak bych chodil víc, ale jak říkám, když budu bydlet v Praze, tak nevim. [Ondřej, 23 let, volejbal]

Rozsah zachycuje, jak výrazné jsou projevy člověka jako fanouška mimo sportovní zápasy a mimo ostatní fanoušky v jiných sociálních skupinách, kterých je jednotlivec členem. Předpokladem je, že čím širší je rozsah fanouškovství (zasahuje do většího počtu sociálních vztahů), tím je i jeho výraznost v identitě respondenta větší. Informátoři se shodli na tom, že se například i v pracovním nebo školním životě běžně zmiňují o tom, že jsou fanoušky a mají ve svém okolí osoby, se kterými se mohou o tomto tématu bavit.

Tak poznamenávaj mi to ňáky lidi v práci, se o tom třeba bavíme... a vnes sem do toho, že se o tom bavíme, že se ptaj, jak hráli. „Tys tam zase běsnil“, že jsem tam nenechal hlasivky... Se špičujeme a tím vlastně k tomu přitáhnou další lidi, k tomu volejbalu. [Jan, 40 let, volejbal]

Tak já se tím nějak úplně netajím, že jsem fanouškem Příbrami, to se tak všeobecně ví, v práci to lidi vědí, občas lidi maj takový jako narážky jako prostě (*smích*)... takový to hecování, třeba vim, že kolega je třeba Slávista, tak se občas takhle špičujeme, což je takhle jako dobrý, jako je to spíš pozitivně myšlený, málokdy jsou tam nějaký narážky jako negativně myšlený... je to spíš příjemný. [Jaroslav, 27 let, fotbal]

Avšak sportovní fanouškovství je pro respondenty pouze jednou z volnočasových aktivit, kterou provozují, často ne tou úplně nejdůležitější. V rozhovorech například popisovali, že jde pouze „o část osobnosti“ (Milan, 25 let, fotbal). Výrazné rozdíly nepanovali mezi fotbalovými a volejbalovými fanoušky.

Tak součást života, tak určitě tomu věnuju nějaký čas, sleduju jejich stránky, čtu si nějaký informace o fotbalu, zajímá mě to jako z tohohle hlediska, ale vyloženě, že bych tím jako žil, jako že bych úplně... že bych musel být na každým zápase, tak to zase ne. Když člověk musí být v práci, tak je prostě v práci. Snažim se jako občas jezdit na to venkovní utkání, ale spíš jakoby po Čechách, nejezdim jako na Moravu a tak. Fakt teda jako výjimečně. [Vlastimil, 20 let, fotbal]



### 4.1.3 Motivy fanouškovství pro jednotlivce

Třetí kategorie, pojmenovaná motivy fanouškovství pro jednotlivce, blíže popisuje významy, důvody a zkušenosti respondentů se sportem a fanouškovstvím.

Subkategorii, jež považuji za nezbytné definovat, nazývám vlivem prostředí. Odkazuje na faktory, které ovlivňují fanouškovské vnímání skutečnosti a chápání významu příslušnosti k fanouškovské skupině. Jednotlivé vlivy můžeme rozdělit na objektivní a subjektivní. Za objektivní vlivy pak označuji všechny relevantní prvky spojené se sportem, sportovištěm nebo sportovním utkáním. Odkazují tak například na četnost utkání, délku sezóny nebo specifický charakter sportů. Někteří z informátorů zmiňovali odlišný charakter průběhu volejbalového utkání od jiných sportů.

Tak hlavně ten volejbal je úplně jinej sport, že jo... Proti fotbalu nebo hokeji. Tady teda jakoby zpíváš, ale ne jako na fotbalu nebo na hokeji, tady je prostě každej bod strašně znát. Aspoň si odpočineš a zabubnuješ a znova změniš rytmus. Pořád se raduješ, že jo... i když se prohrává, tak se raduješ. [Jiří, 27 let, volejbal]

Jako největší paráda je, že při tom volejbale můžeš oslavit každej bod, furt se tam něco děje. Na fotbale třeba padne jeden gól, nebo žádný, tak si třeba jednou zařveš. [Jiří, 19 let, volejbal]

Subjektivní vlivy pak zastupují všechny osobnostní charakteristiky jednotlivce, jež vedou ke specifickému jednání a k rozdílnému vnímání stejných událostí u různých osob. Do této kategorie tak lze zahrnout všechny psychologické rysy člověka, jeho hodnotový a názorový žebříček nebo například společenské schopnosti jedince. Ovlivňují tak například to, jak jedinec prožívá pocit ztráty individuality (tj. deindividuace) nebo jaký důraz klade na sociální vztahy s ostatními fanoušky.

Motivy či významy fanouškovství vyplynoucí z analyzovaných rozhovorů jsem se rozhodl rozdělit na *psychické* (vytváření atmosféry, deindividuace, relaxace), *společenské* (sociální vztahy, sdílení společného zájmu, lokální identifikace) a *čistě sportovní* (zájem o konkrétní sport, atraktivita hry, orientace na výhru týmu). Psychické motivy jsou spojeny se snahou na zápase zažívat příjemné emoce (euforii) a jsou spojené spíše s davem fanoušků na utkání, než se samotným sportovním zápasem. Společenské motivy zahrnují zbylé nespportovní a neindividuální motivy, jako příklad můžu uvést snahu fanouškovstvím vyjadřovat lokální patriotismus, možnost sdílet zájem s ostatními fanoušky nebo snahu získat nové sociální

kontakty. Čistě sportovní důvody pak zastupují ty, které se vztahují k danému sportovnímu odvětví. Některé z nich jsou často fanouškům připisovány, například orientace na vítězství svého týmu, zájem o konkrétní sport nebo o atraktivitu předváděné hry. Tyto významy nejčastěji vycházeli z otázek směřovaných na motivy pro návštěvu sportovních utkání a aktivní participaci na nich.

První z motivů, který se řadí mezi psychické a zároveň jeden z hlavních důvodů vůbec proč být fanouškem, byla pro respondenty možnost zapojit se do vytváření atmosféry skandováním, bubnováním či jinými prostředky. Především volejbaloví příznivci brali možnost fandit a vytvářet tak kolektivně atmosféru na zápase za jeden z klíčových důvodů. Překvapivým zjištěním bylo to, že kvalita předváděné hry a i výsledek utkání byl spíše upozaděn tomuto důvodu.

Jo to bych byl možná i radši, kdyby se třeba prohrálo, ale byla tam ta pořádná atmosféra. To bych byl možná radši než to vítězství. Jdu tam hlavně zafandit. [Jiří, 19 let, volejbal]

V: Takže tě teda dostala spíš ta atmosféra než ten sport?

No jasně, no jasně... já jsem na tohle blázen. [Jiří, 27 let, volejbal]

Do kotle jsem se dostal tak, že mě pohltila ta atmosféra playoff, takže tak před třema rokama... [David, 30 let, volejbal]

Kámoška mi říkala: „Tam musíš jít, jsou tam pěkný kluci.“ Ale nejvíc mě tam dostala ta atmosféra, co byla při zápase. Furt tam teda chodím i kvůli těm klukům (*smích*), ale nejlepší je ta atmosféra. [Michaela, 22 let, volejbal]

I přesto, že mohlo jejich rozpoložení ovlivnit, jakým způsobem probíhá dění na hřišti, atmosféra byla chápána jako přednější.

V: Spíš jde teda o fandění než o zápas?

Jako konkrétní zápas a konkrétní výsledek asi ne, tam jde o tu atmosféru, to fandění, prostě že z toho má člověk nějaký zážitek. [Ondřej, 23 let, volejbal]

Motivací pro aktivní participaci na zápase skandováním či bubnováním bylo také přesvědčení, že fandění může ovlivnit průběh zápasu, informátoři se tak cítili aktivní součástí svého týmu.

V: Myslíš, že fanoušci můžou změnit výsledek zápasu?

Jéžiš, jéžiš... to se nestalo poprvý, viz teď třeba ta Ostrava. Si myslím, že kdyby nás tam těch osm lidí co bylo, nebylo, tak třeba ty první dva sety by kluci ještě urvali, ale ten třetí set by prohráli, protože... To je můj názor, že jsme sedmým hráčem. No neříkáme to jenom my, ale takhle se vyjadřují některý hráči. [Jiří, 27 let, volejbal]

V: Myslíš si, že teda můžeš ovlivnit výsledek zápasu?

Já si myslím, že to určitej vliv má... jako neříkám samozřejmě, že to je jen, jako je to menší část, ale svým způsobem to může ovlivnit, ať už pozitivně či negativně. [Miroslav, 23 let, volejbal]

Tato zjištění se dají považovat za velice překvapivá, neboť podle odborné literatury jsou fanoušci definováni především jako skupiny diváků zaměřené na výsledek a předvedenou hru svého týmu. Volejbaloví fanoušci ale velmi často oceňovali možnost utvořit kulisu zápasu, skandovat, bubnovat a vytvářet choreografie. Vysvětlení může nabízet práce Pavla Slepíčky, který při svém výzkumu identifikoval v kotlích fotbalových a hokejových stadionů skupinu, kterou pojmenoval jako prožitkové diváky [Slepíčka, 2010: 115]. Tito fanoušci jsou spojeni především s prostředím fotbalových stadionů, ale ukazuje se, že se mohou objevovat i na sportovištích menších sportů, tedy v tomto případě volejbalu.

V: Můžeš srovnat emoce, který zažíváš na utkání s jinými v běžném životě?

Ne, já si myslím, že je to docela jedinečnej pocit. [Miroslav, 23 let, volejbal]

Termín, který bývá často spojován se sportovním prostředím a lze jej zařadit mezi psychické motivy, se nazývá deindividuace. Tento termín chápu tak, jak jej popisuje Zimbardo, tedy, že představuje částečnou či úplnou ztrátu pocitu vlastní individuality. Termín se řadí mezi teorie kolektivního chování. Je spojen s davem lidí, někdy se tak také můžeme setkat s označením davové chování. Obecně je spojován spíše s negativními jevy, např. s lynčováním nebo s jiným násilným chováním [Chang 2008: 2].

Informátoři (ať už volejbaloví či fotbaloví) si uvědomovali to, že při utkání překračují hranice svého běžného chování, jsou přesvědčeni, že to k fandění patří.

Jako vim o tom, že jsem prostě občas tam jako řval, to co bych jako normálně neřek... no, člověk se prostě nechá jako trochu strhnout, tak to asi funguje a je to přirozený. [Miroslav, 23 let, volejbal]

Tyto projevy byly samotnými fanoušky hodnoceny spíše negativně, respondenti si spojovali deindividuaci spíše s verbálním osočováním aktérů na hřišti než například s projevy euforie po vyhraném utkání.

V: Stalo se ti, že ses při utkání vůbec nekontroloval?

Jo, stalo... v pozitivním i negativním slova smyslu. A pak mi to třeba vadilo. Vim o sobě, že bych to třeba jinak nedělal. V tu chvíli to bylo, řeknu, v zápalu boje, že to člověk prostě prožíval a to měl pocit, že se něco děje, tak to prostě vyventiloval ven a prostě v tu chvíli mu to ani nedošlo, ale za chvíli ti to dojde, že to je špatně, žeš to udělat neměl. [Jiří, 19 let, volejbal]

No tak [emoce] trochu jsou silnější, ale že bych dělal nějaký kraviny. Nelituju toho, co jsem tady dělal, protože to nikdy nebylo proti našim hráčům. [David, 30 let, volejbal]

Dalším psychickým motivem, který se objevil ve výpovědích respondentů, byla možnost se na sportovním utkání odreagovat, odpočinout si od rodiny či práce. Tento motiv byl opět spojen především s davem fanoušků a fanděním.

V: Co nejvíc oceňuješ na tom, že chodíš sem na volejbal?

Takový to uvolnění, uvolnění... vykřičíš se. Dostaneš ze sebe úplně všechno a úplně krása... [David, 30 let, volejbal]

Vim, že chci pomoci a že se tím v podstatě vybiju.

V: Udeleš atmosféru, vybiješ se z nějakých emocí...

No jasně, když prostě myslíš na kraviny, tak tím dletem se od toho oprostíš... [Jiří, 27 let, volejbal]

Sociální aspekt fanouškovství byl respondenty také často oceňován, avšak nebyl považován za zcela klíčový. Pro fanoušky byla významnou možností sdílení zájmu s ostatními fanoušky, začlenění se do sociální skupiny nebo získání nových sociálních kontaktů. Společenské aspekty fanouškovství byly v celé řadě případů zmiňovány v souvislosti s konzumací alkoholu, což ale rozhodně není informace nová či překvapivá.

Jdeme do hospody a takhle... Myslim, že zase poznáš jiný lidi... Poznáš známý, i když teď jsou tam třeba i starší lidi, ale nabaluje se to na to, a my jsme rádi, že jsme tam. Beru to jako lidi, deme si sednout mezi dobrý kamarády, který maj stejnej zájem jako já. [Jiří, 27 let, volejbal]

No tak každou sobotu se sejdeme... no a probíraj se tam třeba hráči, což se probírá třeba mimo stadion, mimo ně. Třeba jestli hraje dobře nebo ne... každý má nějaký názor. Tak se bavíme, kdo by měl hrát, kdo by neměl hrát a tak. Takže si hrajem na takový trenéry... No a normálně jako pokecáme o životě, ne že bysme něco úplně řešili kvůli fandění [Jan, 40 let, volejbal]

Volejbaloví fanoušci také oceňovali vzájemné vztahy mezi fanoušky, vedením a hráči klubu. Dá se předpokládat, že společný sociální kontakt těchto skupin posiluje vztah, který si fanoušek s klubem a jeho hráči buduje. Fotbaloví fanoušci sice také považovali za důležitý vztah s vedením klubu a hráči, avšak v jejich případě víceméně absentoval.

Volejbalisti jsou si blíží, jsou si blíží... jsme si blíží. No když jseš v tom fans, tak vždycky blíží. No samozřejmě některý fotbalisty znáš, některý prvoligový taky znám. Tady seš, je to prostě domácí klub. Pořád je to malej klub, ten volejbal, takže tady je to určitě blíží. [Jiří, 27 let, volejbal]

Já si myslím, že určitě jsme si blíží než někde na fotbale, kde to jsou spíš profici. Ten jeden hraje nejdřív v Brně a pak tady. Na volejbale je to bližší, některý dělaj, takže nejsou to úplně profici. A vidíš tam i rozdíl mezi klukama, který hrajou jako profesionálové na sto procent a jsou tam pak kluci, který dělaj. Takže to vidíš... Takže k tobě maj ten vztah blíží ty, který si tím přivydělávaj. Ty profici už jsou třeba jiný. Pokud jsou Příbramáci, tak jsou taky, znaj tě... Vztahy s těma klukama, co jsou z Příbrami, jsou bližší. [David, 30 let, volejbal]

Ale tradičně oceňovaný za práci s fanklubem jsou [Viktoria Plzeň] a to my tady strašně chybí, ta komunikace vedení s fanklubem. V jednu chvíli, když se toho ujmul vlastně pan Ševr, tak to bylo lepší. Sešli sme se, byli tam nějaký požadavky na vylepšení, ale jako časem to utichlo, nic se nedělo a jede se dál. Je to takový, že mi to chybí... [Jaroslav, 27 let, fotbal]

Další ze sociálních aspektů, identifikaci s klubem informátoři spojovali především s nošením dresů a šál na zápas. Je podle mne vhodné v tomto případě připomenout, že podle Richarda Giulianottiho [2002] je jednou ze základních charakteristik konzumních skupin fanoušků identifikace za pomoci tržních produktů a zboží. Blíže se této problematice věnuji v další kapitole.

V: Čím je pro vás důležitý nosit na zápasy ty dresy a tak?

Začlenění do té mozaiky, ne aby si byl jako jako ovce, ale jako aby si byl ještě trošku blíží. Aby se to stmelilo a aby si byl vidět. Něco jinýho když jsem teď v dresu, a když jsme byli v Benátkách. Tak se zdravíš, řekneš „čau“ a nemusíš se upozorňovat a ty hráči tě hned viděj. Takže jseš víc tím členem. [Jiří, 27 let, volejbal]

Do této subkategorie zapadají také výpovědi respondentů, kteří považovali sportovní stadiony za vhodnou platformu pro projevení místního patriotismu, vztahu k městu, který klub tak do jisté míry zastupuje.

V: Byl bys schopnej fandit ve volejbalu týmu z jinýho města?

Ne, já to mám takhle jako patriotství [...] Jako náká reprezentace města, že jsem hrdej občan svýho města, tak jako, že mi záleží na nějaký tý prezentaci toho města v republice, tak chci fandit [...] Nejvíc jsem jako přilnul k volejbalu. [Ondřej, 23 let, volejbal]

Tak pro mě je to jako srdcovka, že tady žiju odmala, jsem teda původně z vesnice, ale za Příbramí kousek... ale mám k tomu městu jako vztah i pár kamarádů, co fanděj tý Příbramí... no a prostě z toho důvodu, protože je to pro mě srdcová záležitost... [Jaroslav, 27 let, fotbal]

Motivy zájmu o konkrétní sport či sportovní tým byly celkem překvapivě upozaděny jinými důvody. To platí především o volejbalových příznivcích. Atraktivita sportu byla pro volejbalové fanoušky spojena především s možností oslavit každý bod, avšak obecně neprojevovali takový zájem o kvalitu předvedené hry nebo o sport obecně. Naopak fotbaloví fanoušci popisovali jako jeden z hlavních motivů zájem o daný sport a možnost sledovat „kvalitní sportovní představení“.

Jdu tam za tím sportem, za tím produktem, abych, co na tom ocením... krásnou hru, přihrávky. Fotbal, když to není kopaná, prostě takovýto okopávání... [Jaroslav, 27 let, fotbal]

Tak spíš než ta porážka, tak mě třeba víc štve ta předvedená hra... jakým způsobem k tomu přistoupili. Pokud je takovej výkon, že z našich řad je tam vidět nasazení, prostě bojovnost a ten, je tam vidět prostě ta chuť po vítězství a stane se prostě, že prohrajou o gól nebo nešťastným způsobem. Že to prostě nevypustili, tak mám takovej pocit úplně jinej, než když to vypustěj. [Milan, 25 let, fotbal]

Je nezbytné také dodat, že informátoři z volejbalového prostředí povětšinou nebyli v minulosti závodními hráči volejbalu a k tomuto sportu se dostali spíše přes návštěvy volejbalových utkání v Příbramí, což byl rozdíl oproti fotbalovým informátorům, kteří byli bez výjimky v minulosti hráči tohoto sportu. V tom do jisté míry spatřuji vysvětlení rozdílů mezi jednotlivými skupinami. Volejbaloví fanoušci se někdy snažili svou volbu sportu alespoň obhajovat.

Tak jako nechodil bych fandit na sport, kterej mě nebaví, ale v momentě, kdy mě ten sport baví, tak už si vyberu tam, kde už nějaká ta atmosféra je... že už se tam něco takovýho dělá. [Miroslav, 23 let, volejbal]

## 4.2 Aplikace Giulianottiho ideálních typů fanoušků

Teoretický model Richarda Giulianottiho se ukazuje být užitečnou pomůckou pro jednodušší pochopení a zařazení jednotlivých skupin sportovních příznivců. Je nutné si uvědomit, že obecnstvo na sportovních kláních tvoří pouze diváci, můžeme zde identifikovat jasně odlišitelné skupiny fanoušků, ultras nebo hooligans (viz kapitola Typologie sportovních příznivců). Giulianottiho práce přinejmenším ukazuje, že i ve skupinách fanoušků (potažmo ještě teoreticky ultras) můžeme nalézt skupiny s rozdílnými motivacemi, identitami a vztahem ke sportovní podívané. Navíc se mu umně daří zkombinovat tradiční pohled na sport, především

fotbal, jako zábavy pro dělnické třídy a diváckého obecnstva jako homogenní „masy“ s moderními procesy výrazné komercializace fotbalu a sportu obecně [Giulianotti, 2002: 27].

Při aplikaci tohoto modelu na informátory z řad volejbalových fanoušků se ukazuje, že je zvláště vhodný k popisu „zapálenosti“ fanoušků, tedy za pomoci osy vášnivý – chladný (viz příloha č. 1). Ta popisuje důležitost vztahu, který má jedinec k určitému sportovnímu týmu. Výrazně „zapálení“ jedinci pocítují silnou identifikaci s klubem. Podle Giulianottiho je nicméně možné tyto osoby rozdělit do dvou skupin, a to tradičních podporovatelů (supporters) a konzumních fanoušků (fans). „Tradiční“ fanoušky popisuje jako příznivce britských fotbalových týmů, především z prvních dekád dvacátého století. S klubem mají delší vztah, založený na lokální identifikaci s klubem. „Konzumní“ fanoušky můžeme nalézt především na dnešních fotbalových stadionech, i když se nevylučuje, že se zde mohou objevovat i skupiny podporovatelů (supporters) a stoupenců (followers).

Právě rozdělení fanoušků na tradiční a konzumní skupiny se dá považovat za největší problém spojený s touto teorií. Jak se ukázalo i v předcházejících výzkumech (například Pope, 2013), mezi těmito kategoriemi se někteří fanoušci výrazně překrývají.

Obecně se dá říci, že nejvíce z informátorů splňovalo charakteristiky kategorie fanoušků, ale někteří z nich projevovali i určité znaky, které Giulianotti připisuje tradičním příznivcům, především podporovatelům. Společným znakem obou skupin příznivců je silný vztah s klubem.

Jako, když jde o to, tak jsem schopnej všechno odsunout... jako úplně, školu, práci i ten fotbal. [Jiří, 19 let, volejbal]

Já jsem jako pyšnej na to, že jsem fanoušek... fakt je to jako priorita. Že to jako můžu dát na pohled znát i tím dresem. [Jiří, 27 let, volejbal]

Problémem kategorie fanoušek (fan) je, že podle definice nemůže mít tento jedinec s klubem reciproční vztah. Respondenti tohoto výzkumu ale popisovali, že v prostředí menších sportovních klubů, jakým je právě i ten volejbalový z Příbrami, mohou fanoušci navázat vztah s hráči nebo i s vedením klubem. Je tak možné, že především prostředí menších klubů tomuto nahrává. Předpokládám, že se Giulianotti při své analýze zaměřoval na velké fotbalové kluby, neboť se zdá, že jeho model přehlíží fanoušky menších klubů (volejbalových či fotbalových).

Někteří z volejbalových fanoušků byli v minulosti příznivci více sportů (především hokeje a fotbalu). Teoreticky bychom je tak mohli zařadit do skupiny konzumních fanoušků nebo dokonce flanérů (neboť tak podle Giulianottiho vlastně uvažují tržně), výjimečná ale byla jejich „dobrovolnická“ povaha, se kterou k fandění přistupovali. To je naopak prvek, který zapadá spíše do skupin tradičních diváků.

To my sme chodili fandit na fotbal, na hokej a až pak na volejbal... Vždyť my sme na fotbale dokonce vydávali fanouškovský noviny<sup>9</sup>, Fanda plus se to menovalo... Třeba sme tam taky pořádali fotbalový zápasy mezi jednotlivěma fanklubama... [Jan, 40 let, volejbal]

Někteří respondenti z řad volejbalových fanoušků například vykazovali také některé znaky stoupců (tradiční/chladný). Fanouškovství spojovali především s možností projevit identifikaci s městem. Volejbal považovali za jedno z mála míst, kde se mohou projevit jako místní patrioti (například Ondřej).

Zájem o sportovní výsledek u nich nebyl moc výrazný, spíše byli motivováni zážitkem z fandění. Tyto významy se neobjevily pouze u volejbalových fandů, ale také u fotbalových. Jeden z fanoušků, Jaroslav, tak popisoval fotbal jako „produkt“, ale při otázce na motivy návštěv fotbalových utkání oceňoval především možnost „projevit se jako Příbramák“, samotný zájem o sport ustupoval tomuto významu.

Jediná skupina, která se ve výzkumu výrazně neobjevila, byla flanér. Je to ale logické, neboť výzkum chtěl zaměřit právě na jiné skupiny diváků. Flanér je spíše sportovním divákem, který postrádá základní znalosti o vnitřním prostředí sportu (nemusí například znát tradiční rivalitu mezi týmy). Částečně do této kategorie zapadal Miroslav, volejbalový respondent, který ale zároveň projevoval svou podporu anglickému fotbalovému celku, se kterým ho pojili pouze virtuální vztahy.

Ale to víš, když by se mě někdo zeptal, tak je to za současných podmínek na nějaký internetový komunikaci nebo tak. Tak jako prohlašuju, že jsem fanoušek Tottenhamu nebo tak. Ale není to téma jako symbolama, tak jako ten volejbal. Ale kdybych si moh vybrat, tak ten Tottenham bude vejš. Ale to by musel bejt jinde (*smích*). Ne tak tady jako je asi normální, že člověk není úplně celej život šílenej fanoušek, že tam má jako výkyvy a souvisí to i s téma lidma okolo, který znáš. A prostě ten Tottenham si sleduju tady, sám, a nic víc. A prostě jak se seš tady ve větší interakci s tím klubem a téma fanouškama, a tak to má na tebe větší vliv. [Miroslav, 23 let, volejbal]

---

<sup>9</sup> Giulianotti explicitně píše, že vydávání různých novin či fanzinů je prvkem zapadajícím do skupiny tzv. podporovatelů (tradiční/vášnivý) [Giulianotti, 2002: 34].



Giulianotti tvrdí, že moderní fanoušci jsou vedeni konzumní racionalitou. Sport považují za produkt a jejich zájem o tým opadá, pokud jim nepřináší žádaný prožitek, kterým je míněný především důraz na sportovní úspěchy týmu, sportovní celebrity a „módnost“ sportu. Myslím si ale, že je nesmírně těžké vymezit hranici mezi tradičním a konzumním fanouškem, neboť sport prochází procesem přeměny směrem k větší komercionalizaci, jež má ale spíše formu evoluce nežli revoluce. Důvodem, proč tomu tak možná je, je skutečnost, že iniciátorem těchto změn nebyli fanoušci, ale kluby, což potvrzuje i samotný Giulianotti [2002: 29].

## 5. Diskuse

Můj výzkum se zaměřil na fenomén sportovního fanouškovství, především pak na pochopení významu aktivní participace na sportovních zápasech. Pro výzkum byli vybráni fanoušci z menších měst, neboť těmito skupinami se zatím společenskovední studie nezabývaly.

Je zřejmé, že vnímání a chápání fanouškovství je zakotveno v personální identitě každého z respondentů, jež následně ovlivňuje míru významu, kterou jednotlivec tomuto fenoménu přikládá. Význam fanouškovství pro informátory se dá chápat pouze jako součást jedincovi identity, neboť tyto osoby jsou členy i jiných sociálních skupin a v běžném životě zastávají výraznější sociální role. Pro respondenty tak není fanouškovství dominantním prvkem jejich života a musí se chápat ve vztahu k ostatním činnostem, kterými se daná osoba zabývá. Je sice významným prvkem jejich života, nedá se ale považovat za prvek zásadní či determinující.

Výzkum ukazuje, že motivy, které jsou pro sportovní fanoušky významné, nemusí být nutně spojeny pouze se sportovní podívanou. Roli tak například hraje i sociální rozměr fandění na stadionech, možnost sdílení zájmu s podobně smýšlejícími jedinci, pití alkoholu anebo vytváření atmosféry na zápase. „Fanouškovství“ není omezeno pouze prostorem sportovního stadionu, ale může svůj význam získávat i mimo něj, například i v pracovním životě člověka.

V porovnání s výsledky výzkumu britské socioložky Stacey Pope [2013] neprojevovali respondenti takovou míru identifikace s klubem. Obecně chápali fanouškovství jako

významnou součást jejich identity, ale ne jako nejvýznamnější. Nepodařilo se také potvrdit, že pro některé fanoušky jsou fotbalové a volejbalové stadiony goffmanovským *zákulisím*, místem úniku z běžných rolí. I přesto, že informátoři hovořili o tom, že je pro ně utkání spojeno s intenzivními emocemi, pouze jeden z respondentů potvrdil, že by pro něj bylo utkání možností, jak utéct z běžného pracovního či rodinného života a uvolnit psychické napětí.

Pokud respondenti hovořili o významu sportovního fanouškovství v jejich běžném životě, mimo sportovní stadiony, v jejich výpovědích se objevovaly podobnosti s výzkumem Macháčkové a Blinky [2009] o fanoušcích otaku. Projevily se například snahy vymezit se proti skupinám, které informátoři nepovažovali za právoplatné fanoušky nebo sklony k favorizaci in-group. V souladu s výsledky jejich výzkumu musím konstatovat, že i mí respondenti nechápali fanouškovství za hlavní část své identity.

Při aplikaci ideálních typů fanoušků a jejich charakteristik [Giulianotti, 2002] na účastníky tohoto výzkumu je nezbytné konstatovat, že někteří z respondentů tohoto výzkumu vykazují charakteristiky více skupin. Tato zjištění se shodují se závěry výzkumu, který provedla Stacey Pope [2013]. Fanoušci projevovali především charakteristiky spojené s konzumním, moderním fanouškem (vztah s klubem na základě tržních vztahů), ale vykazovali některé prvky spojené s tradičními skupinami fanoušků (podporovatel a stoupenec), například spojením fanouškovství s projevem lokální identifikace či recipročními vztahy s klubem a hráči.

Výzkum je nepochybně užitečný, neboť poukazuje na rozmanitost světa sportovních fanoušků, především na šíři motivů a důvodů k fandění. Rozhovory také ukázaly, že fanoušek prochází postupným procesem, který přechází od nezaujatého diváctví až k fanouškovství, v němž hrají roli „zkušenější“ jedinci z blízkého sociálního prostředí informátora. V tomto procesu pak již není fanouškovství spojeno pouze se sportovním utkáním, ale sestává se z celé řady dalších prvků, které jsou chápány jako stejně významné. V tomto procesu se dají nalézt paralely s teoriemi sociálního učení, například s výzkumy Howarda Beckera o kuřácích marihuany [1953].

Podle mého názoru je nezbytné tuto práci chápat v kontextu zde nastíněného dosavadního sociologického zkoumání sportovního fanouškovství. Nevytváří všeobecnou teorii, ale nabízí pohled na motivy jednotlivců pro fandění. Myslím, že se její závěry dají aplikovat na především fanoušky menších sportů (volejbal, florbal, basketbal či házená)

v regionálních městech, kde se obecně tyto sporty těší většímu zájmu. Je ale nezbytné podotknout, že nevýhodou tohoto výzkumu je relativně malý vzorek fanoušků, který neumožňuje mé poznání generalizovat. Je tak nezbytné tento výzkum rozšířit, provést více rozhovorů s fanoušky i z jiných regionálních měst a zaměřit se i na ostatní menší sporty.

## 6. Závěr

Snahou této práce bylo se zaměřit na problematiku sportovního fanouškovství v regionálních městech. Sport, ať už pasivní či aktivní, hraje významnou roli v životě velké části naší společnosti, a již proto je vhodným prostředím pro zkoumání. Za vhodnou oblast zkoumání považuji především fanoušky méně významných sportů v menších českých městech, neboť výzkumy (ať české či zahraniční) se do dnešních dní zaměřovaly především na velké sportovní týmy z různých světových metropolí. Zkoumanou skupinou byli především volejbaloví fanoušci z Příbrami, ale sběr dat byl proveden i s několika fotbalovými fanoušky ze stejného města, neboť při následném porovnání se mohly objevit jistá specifika volejbalu.

Překvapivě, mnozí respondenti tohoto výzkumu nespojovali důvody toho, proč jsou fanoušky pouze se samotným sportem, týmem či předvedenou hrou. Pro mnohé z nich hrály důležitější roli jiné motivy, které byly kategorizovány jako psychické a sociální. Psychické důvody byly spojeny především s obecnstvím fanoušků, které respondentům nabízelo možnost úniku z běžného života a prožívání silných emocí, výraznějších nežli v běžném životě. Sociální motivy pak zahrnovaly možnost sdíleného zájmu s jinými lidmi či tvorbu nových sociálních kontaktů.

Výsledky výzkumu ukazují, že někteří z respondentů z volejbalového prostředí vykazují znaky skupiny tzv. prožitkových diváků, kteří se objevují především na fotbalových a hokejových stadionech. Ze získaných zjištění se domnívám, že tato skupina může tvořit část celé skupiny fanoušků, respektive lidí, kteří sami sebe označují jako fanoušky. Také se ukazuje, že se tito fanoušci nemusí vyskytovat pouze na fotbalových či hokejových stadionech, ale jsou přítomni také v halách menších sportů, v případě tohoto výzkumu volejbalu.

V závěru nelze opominout ani zjištění, která přináší vzhledem k předchozí práci Richarda Giulianottiho. Jeho teorie čtyř ideálních typů fotbalových fanoušků se dá považovat

za velice významnou, ale při její aplikaci na respondenty výzkumu z řad volejbalových fanoušků jsem došel ke zjištění, že někteří z nich vykazovali znaky více kategorií. Respondenti obecně vykazovali více znaky moderních, konzumních fanoušků, avšak objevili i znaky blízké tradičním skupinám, jako například tvorba recipročních vztahů mezi fanoušky a týmem. Na rozdíl od definic tradičních typů fanoušků ale nevykazovali takovou míru identifikace s týmem, fanouškovství se dalo považovat pouze za část jejich osobnosti, ne determinující prvek.

## Summary

Sport fandom is not necessarily connected with the consumption of sport matches, fans can associate fandom with number of different reasons, like social relationships, cheering, drinking alcohol or even seeking anonymity of the sports crowd. For most of the respondents, fandom is just part of their individuality, not the most important part of their identity. So that it is important to connect their fandom to other aspects of their lives. Fans can have strong feelings towards their clubs, yet it is condemn as free time activity rather than important part of their self-definition. So that, conclusions of this study are a bit different from those of the study done by Stacey Pope. Respondents of this thesis can be also described by characteristics that belongs to more categories of the ideal types of sport fandom created by Richard Giulianotti. In a way, it can be concluded that this study shows diversity of the sport fandom, growing heterogeneity of its members.

## Seznam literatury a zdrojů

BECKER, Howard S., 1953. Becoming a Marihuana User. *The American Journal of Sociology*. Roč. 59, č. 3, s. 235-242.

BEYER, Dušan a Josef SMOLÍK, 2007. *Výsledky dotazníkového šetření mezi fotbalovými fanoušky v rámci projektu Profotbalfans*. In: SLEPIČKOVÁ, Irena a Libor FLEMR. Aktuální otázky sociologie sportu. Praha: UK FTVS. S. 74-79. ISBN 978-80-86317-55-7.

BOURDIEU, Pierre, 1993. *How can one be a sports fan?* In: During, S. *The Cultural Studies Reader* (ed.). London: Routledge. S. 339-355. ISBN 0-415-07708-7.

COAKLEY, Jay, 2008. *Sports in Society: Issues and Controversies*. Boston: McGraw-Hill. 704 s. ISBN 978-0073376547.

ČARNOGURSKÁ, Tereza, 2012. *Fotbaloví fanoušci jako součást občanské společnosti*. Praha. 165 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra studií občanské společnosti. Vedoucí práce: PhDr. Marek Skovajsa, M.A., Ph.D.

DONNELLY, Peter, 2003. *Sport and social theory*. In: Houlihan, B. *Sport and Society: A Student Introduction*. London: Sage Publications. S. 11-27. ISBN 0-7619-7033-9.

DUNNING, Eric, 1999. *Sport Matters: sociological studies of sport, violence and civilization*. London: Routledge. 247 s. ISBN 0-415-09378-3.

*Fédération Internationale de Volleyball* [online]. FIVB: © 2014. [cit. 9. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.fivb.org/>.

FÖLDESI, Gyöngyi Szabó, 1996. Social and Demographic characteristics of Hungarian Football Fans and their Motivations for Attending Matches. *International Review for the Sociology of Sport*. Roč. 31, č. 4, s. 407-425.

GIULIANOTTI, Richard, 2002. Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport & Social Issues*. Roč. 26, č. 1, s. 25-46.

GOFFMAN, Erving, 1999. *Všichni hrajeme divadlo*. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon. 247 s. ISBN 80-902482-4-1.

HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.

*Historie* [online]. 1.FK Příbram: © 2007 - 2014. [cit. 17. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.fkpribram.cz/historie/>.

HORNBY, Nick, 2002. *Fotbalová horečka*. Praha: BB/art s.r.o. 263 s. ISBN 80-7257-861-8.

HOULIHAN, Barrie a Peter DONNELLY, 2003. *Sport and Society: A Student Introduction*. London: Sage Publications. 379 s. ISBN 0-7619-7033-9.

CHANG, Jenna, 2008. The Role of Anonymity in Deindividuated Behavior: A Comparison of Deindividuation Theory and the Social Identity Model of Deindividuation Effects (SIDE). *The Pulse*. Roč. 6, č. 1, s. 1-8.

iDnes.cz. *Divácké statistiky* [online]. [cit. 17. 4. 2014]. Dostupné z: [http://fotbal.idnes.cz/db\\_fotbal.asp?st\\_divaci=1000365](http://fotbal.idnes.cz/db_fotbal.asp?st_divaci=1000365).

*Klub* [online]. 1.FK Příbram: © 2007 - 2014. [cit. 17. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.fkpribram.cz/klub/>.

MACHÁČKOVÁ, Hana a Lukáš BLINKA, 2009. Význam členství v online fanouškovské komunitě pro adolescenty. *Sociální studia*. Č. 2, s. 37-53.

MAREŠ, Miroslav, Josef SMOLÍK a Marek SUCHÁNEK, 2004. *Fotbaloví chuligáni. Evropská dimenze subkultury*. Brno: Centrum strategických studií, Barrister & Principal. 181 s. ISBN 80-903333-0-3.

*O klubu* [online]. Volejbalový oddíl Příbram o. s.: © 2014. [cit. 17. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.volejbal-pribram.cz/klub>.

PETRUSEK, Miroslav a Alena Vodáková, 1996. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996, 1627 s. ISBN 978-80-718-4311-5.

POPE, Stacey, 2013. „The Love of My Life“: The Meaning and Importance of Sport for Female Fans. *Journal of Sport & Social Issues*. Roč. 37, č. 2, s. 176-195.

SEKOT, Aleš, 2006. *Sociologie sportu*. Brno: Masarykova univerzita a Paido. 412 s. Pedagogická edice. ISBN 80-210-4201-X.

SEKOT, Aleš, 2008. *Sociologické problémy sportu*. Praha: Grada Publishing. 224 s. ISBN 978-247-2562-8.

SLEPIČKA, Pavel a kolektiv, 2010. *Divácká reflexe sportu*. Praha: Karolinum. 182 s. ISBN 978-802-4618-388.

*Slovník spisovného jazyka českého* [online]. Ústav pro jazyk český, v. v. i., © 2011. [cit. 28. 3. 2014]. Dostupné z: <http://ssjc.ujc.cas.cz/>.

*SportAccord – International Sports Federations* [online]. SportAccord: © 2013. [cit. 9. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.sportaccord.com/en/>.

STRAUSS, Anselm a Juliet Corbinová, 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Nakladatelství Albert. 228 s. ISBN 80-85834-60-X.

STRYKER, Sheldon a Peter J. Burke, 2000. The Past, Present, and Future of an Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*. Roč. 63, č. 4, s. 284-297.

*The FA* [online]. The Football Association: © 2001 - 2014. [cit. 9. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.thefa.com/>

## Seznam příloh

**Příloha č. 1:** Ideální typy fotbalových fanoušků podle Richarda Giulianottiho

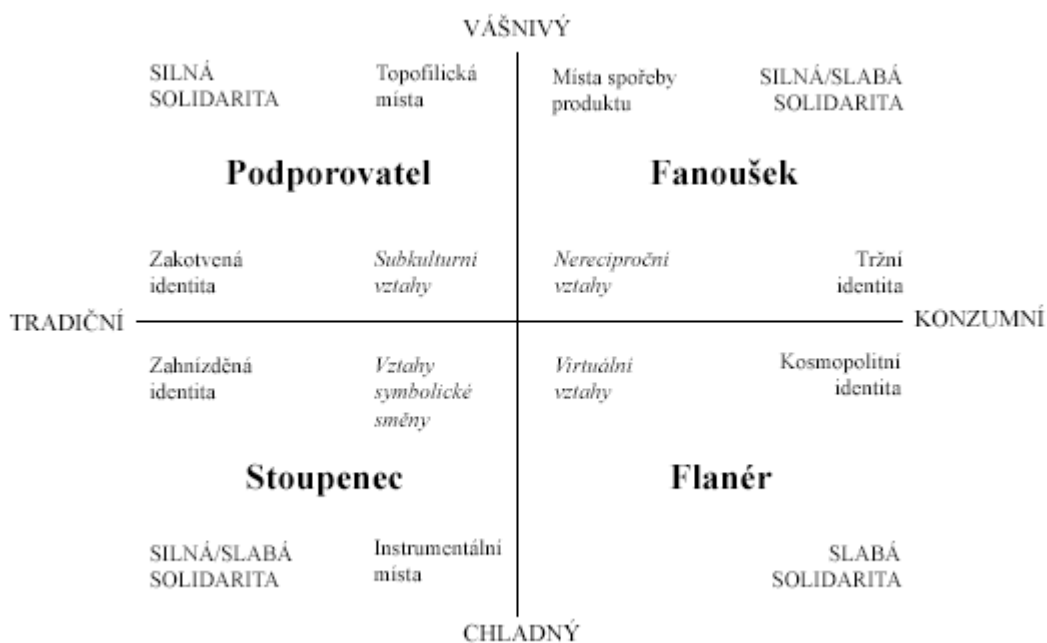
**Příloha č. 2:** Dokument o oficiálních fanklubech týmu Arsenal FC (zkráceno)

**Příloha č. 3:** Schéma rozhovoru

**Příloha č. 4:** Tabulka kategorií, subkategorií a konceptů

## Přílohy

**Příloha č. 1:** Ideální typy fotbalových fanoušků podle Richarda Giulianottiho



**Příloha č. 2:** Dokument o oficiálních fanklubech týmu Arsenal FC (zkráceno)

### *Guidelines for Arsenal Supporters' Clubs*

#### 1. General requirements

The Arsenal Supporters' Club (the "Club") must:

- consist of at least 50 members (not to be poached from any existing Arsenal Supporters' Club);
- have a Chairperson, Secretary and Treasurer;
- be at least 50 miles away from any other Arsenal Supporters' Club (other than in exceptional circumstances, to be determined at Arsenal's absolute discretion);





## 2. Club Structure

- The Club should have a Committee comprising at least the Chairperson, Secretary and Treasurer. These positions must be nominated by the Club members prior to the Club's application to be recognised by The Arsenal Football Club Plc ("Arsenal").
- The Club will need to submit to Arsenal two personal character references for each of the members who will be filling these 3 key positions. The references should be:
  - provided by an employer or a professional person of good standing in the community;
  - be in the form of a signed letter (faxed or email copies of the letter, or letters with a scanned signature will not be accepted); and
  - include the contact details of the person giving the reference.
- All Committee positions must be honorary (i.e. unpaid) and committee members must submit themselves for re-election at least every 2 years.

## 3. Club Meetings

- The Club must hold at least 3 Committee meetings per season, the dates of which should be notified to the Supporters' Liaison Officer at Arsenal. Notes of the Committee Meetings should be available for inspection by Arsenal upon request.
- The Club should hold an Annual General Meeting ("AGM") every year, to which all Club members must be invited. The Club must give Arsenal at least 21 days' notice of when the AGM will be held. Minutes of the AGM should be submitted to Arsenal within 6 weeks.
- Arsenal reserve the right to send a representative to any meeting.

## 4. Administration

- The Club must draw up appropriate Rules and Regulations which should be submitted to its members for approval at the first AGM, with any amendments to be approved by the members at any subsequent AGM.

- The Club should charge an appropriate membership fee to cover the costs of running an Arsenal Supporters' Club. The level of this fee is to be decided by the Committee and approved by the members at the first AGM.



## 5. Financial Arrangements

- The Committee as a whole will be responsible for the management of the Club's funds.
- The Committee should ensure that an account is opened in the name of the Club at a reputable bank or building society. The account must have two authorised signatories - the Treasurer and one other nominated member of the Committee. Any credit or debit card associated with the Club must be in the name of a nominated member of the Committee.
- The Treasurer is responsible for ensuring that the accounts of the Club are kept up to date.
- The Club's accounts must be submitted for the members' approval at the Club's AGM.
- At the end of the financial year, the Club should forward a copy of the accounts to the Supporters' Clubs Liaison Officer at Arsenal, who may carry out spot checks to ensure that the information provided is correct.
- Records and receipts relating to any financial transactions in which the Club is involved (including, for example, donations to the Club, ticket purchases and product sales) must be kept and made available for inspection by Arsenal on request.
- By 31<sup>st</sup> October each year, the Club must have provided to Arsenal the following :
  - a copy of the minutes of the AGM;
  - a copy of the accounts from the previous season; and
  - the names and addresses of the members of the Club should be loaded onto the relevant section of the Extranet (all such data to be provided in compliance with all relevant data protection legislation).

## **Příloha č. 3: Schéma rozhovoru**

### **Představení výzkumu**

Dobrý den, jmenuji se Tomáš Černohous a studuji na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy. V tomto interview bych s Vámi chtěl diskutovat o tématech sportu a sportovního fanouškovství. Rozhovor je zaznamenán na nahrávací zařízení, ale mohu Vás ujistit, že je plně zaručena Vaše anonymita, neboť Vaše identita bude známa pouze mně jako výzkumníkovi.

### **Otázky**

#### **Osobní sportovní biografie:**

- Jak jste se stal/a fanouškem 1.FK Příbram/VK Příbram?
- Jak jste se dostali k fotbalu/volejbalu?
  - Kdo Vás k němu přivedl?
- Měnil se Váš vztah ke klubu během let? Jakým způsobem?

#### **Motivy:**

- Co je pro Vás na fandění zajímavé?
- V čem je pro Vás sledování zápasu na stadionu lepší než sledování u televize?
- Je fakt, že jste fanouškem VK Příbram/1.FK Příbram důležitý proto, kým jste? Je důležité pro Vás, že jste fanouškem?
- Jak prožíváte doby, kdy se Vašemu týmu nedaří?
- Jaké jsou Vaše nejvýznamnější vzpomínky spojené s fanděním?
- Nosíte na zápas nějaké doplňky?
  - Považujete to za důležité? Proč?
- Fandíte také jiným týmům či sportovcům?
  - Jak významný je pro Vás fotbal/volejbal?

**Charakter fanouškovství:**

- Jak byste definoval fanouška?
- Co musí fanoušek splňovat?
- Je pro Vás fandění spojené pouze s návštěvami utkání?
  - Proč?

**Fanklub a komunita:**

- Jak funguje fanklub?
  - Proč jste členem fanklubu?
  - Je pro Vás významný? Proč?
- Probíhá nějaká příprava fanoušků před zápasem?
- S kým navštěvujete utkání?
  - Chodil byste na utkání sám?
- Scházíte se s některými fanoušky i mimo sportovní zápasy?
- Je pro Vás fanklub důležitý?
- Jak probíhá fandění?

**Emocionalita:**

- Emoce jsou běžnou součástí sportu, stane se Vám, že je někdy nekontrolujete?
  - Jste někdy agresivní verbálně nebo fyzicky?
- Probíhají mezi Vámi a fanoušky soupeře někdy nějaké konflikty?
- Jak byste porovnal/a emoce, které zažíváte na stadionu s těmi v běžném životě?

**Socioekonomický status:**

- Věk?
- Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?
- Jaké je Vaše nynější zaměstnání?

**Příloha č. 4:** Tabulka kategorií, subkategorií a konceptů

Kategorie	Subkategorie	Koncepty
Charakter fanouškovství	Sebedefinice	inkluzivita/exkluzivita, aktivita, vymezení in-group/out-group
	Vnímaný status	status jiných skupin (favorizace in-group,out-group), hodnocení okolí, diverzita identit, snižování názoru druhých, otevřenost/uzavřenost
Výraznost fanouškovské identity	Stabilita identity	individuální aktivita, pokračování participace na sportovních zápasech, délka fandění
	Rozsah identity	rozsah fanouškovství do jiných skupin, oddělování od jiných skupin, míra kontaktu s fanoušky
Motivy fanouškovství	Vliv prostředí	Objektivní: četnost utkání, délka sezóny, specifika sportu; Subjektivní: vlastnosti jedince
	<i>Sociální</i>	sdílený zájem, osobní kontakt, začlenění, lokální patriotismus
	<i>Psychické</i>	vytváření atmosféry, deindividuace, odpočinek od pracovního/rodinného života
	<i>Čistě sportovní</i>	zájem o sport, atraktivita a kvalita předváděné hry