

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

Bakalářská práce

2018

Lucie Hottková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

Role a identita ženských fanynek fotbalu

Bakalářská práce

Autor práce: Lucie Hottková

Studijní program: Sociologie a sociální politika

Vedoucí práce: PhDr. Dino Numerato, PhD.

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila 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 11.5.2018

.....

Lucie Hottková

Bibliografický záznam

HOTTKOVÁ, Lucie. *Role a identita ženských fanynek fotbalu*. Praha, 2018. 60 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra sociologie. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Dino Numerato, PhD.

Rozsah práce: 83 466 znaků včetně mezer

Anotace

Práce se zabývá fanynkami fotbalu, konkrétně jejich rolí a identitou. Na základě kvalitativního výzkumu se zaměřuje na počátek a vývoj jejich fanouškovství, identitu fotbalových fanynek a jejich identifikaci s týmem. Zkoumá roli fanynek v maskulinním prostředí fotbalového stadionu, jejich adaptační strategii a soustředí se na autenticitu fotbalových fanynek.

Ve svých závěrech práce představuje zjištění vlastního výzkumu uskutečněného pomocí polostrukturovaných rozhovorů a zúčastněného pozorování. Dle vlastních zjištění respondentky svou roli jakožto ženských fanynek mužského sportu nevnímají jako nijak odlišnou od ostatních fanoušků. K fanouškovství je přivedl otec, přítel, manžel a kamarádka, či se k fanouškovství dostaly samy. Jejich identifikace s fotbalovým klubem je hodnocena jako silná na základě několika determinantů, především na nošení klubového oblečení, návštěvnosti a považováním sama sebe za fanyнку vybraného týmu. Respondentky se téměř nikdy nesetkaly s předsudky či stereotypy, které by jakkoliv zpochybňovaly jejich autenticitu. Přestože samy sebe považují za autentické fanynky a tvrdí, že ženy mohou být ve fanouškovství autentické, fanynkám obecně byly v některých případech prisuzovány některé předsudky zpochybňující jejich autenticitu. V rámci adaptační strategie respondentky před vstupem na fotbalový stadion mění pouze styl svého oblékání, své líčení a chování nijak nemění od každodenního života. Na základě výzkumu fotbalové fanynky nejsou nijak ovlivněny maskulinním prostředím fotbalového stadionu a míra jejich identifikace s vybraným fotbalovým týmem je vysoká.

Annotation

The thesis is focused on female football fans, specifically on their role and identity. Based on qualitative research, it focuses on the beginnings and development of their fandom, the identity of football fans and their identification with the team. It examines the role of female fans in the masculine environment of the football stadium, their adaptation strategy, and focuses on the authenticity of female football fans.

In the conclusion the thesis presents the findings created based on a research through semi - structured interviews and observation. According to this, respondents do not perceive their role as female fans of men's sport as dissimilar to other fans. They have become fans via their father, boyfriend, husband, friend, or themselves. Their identification with the football club is rated as strong on the basis of several determinants, especially by wearing club merchandise, attendance and considering themselves as fans of their chosen football team. Respondents almost did not face prejudices or stereotypes that would in any way question their authenticity. Although they consider themselves to be authentic fans and claim that women can be authentic in fandom, some of the prejudices have been used in describing the female fans in general. The adaptation strategy consists only by changes in the dress-code, their make-up and behavior do not differ from their everyday life. Based on the research, female football fans are not influenced by the masculinity of football stadium and their identification with the chosen team is strong.

Klíčová slova

Fotbal, fanouškovství, fanoušek, ženy, ženské fanynky, autenticita, identita

Keywords

Football, fandom, fan, women, female fans, authenticity, identity

Title/název práce

Role and identity of female football fans

Role a identita ženských fanynek fotbalu

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce PhDr. Dinu Numeratovi, PhD. za jeho čas, cenné rady, konzultace, trpělivost a podporu během vedení mé bakalářské práce.

Ráda bych poděkovala své rodině a přátelům za psychickou a morální podporu, se kterou mě provázeli celým studiem.

V neposlední řadě patří poděkování všem respondentkám, které byly ochotné věnovat mne svůj čas a přispět uskutečněnými rozhovory, bez kterých by tato práce nemohla být realizována.

Obsah

Úvod.....	9
1 Teoretická část.....	10
1. Fanouškovství ve fotbale.....	10
1.2. Definice fotbalového fanouška.....	10
1.5. Identita fotbalového diváka.....	11
2. Fanyanky fotbalu.....	12
2.1. Ženský fotbal.....	13
2.2. Fotbalové fanyanky a statistika.....	14
2.3. Fotbalové fanyanky ve výzkumech.....	16
3. Fanoušci a autenticita.....	18
3.1. Typologie sportovního diváctví – Richard Giulianotti.....	19
3.2. Autenticita a fotbalové fanyanky.....	21
2 Metodologická část.....	24
2.1 Výzkumný problém a výzkumné otázky.....	24
2.3 Techniky sběru dat.....	25
2.4 Výběr vzorku.....	26
2.5 Analýza dat.....	26
2.6 Etické otázky.....	27
3 Empirická část.....	28
3.1. Představení výběrového vzorku.....	28
3.2. Zúčastněné pozorování.....	30
3.3. Dílčí cíle výzkumu.....	32
3.4. Vlastní zjištění.....	32
3.4.1. Počátek fanouškovství a identita fanynek.....	33
3.4.3. Projevy fanouškovství na stadionu.....	38
3.4.4. Role fotbalových fanynek.....	41
3.4.5. Adaptační strategie.....	43
3.4.6. Závěry kvalitativní analýzy.....	44
5 Závěr.....	46
6 Bibliografie.....	48
7 Summary.....	49
8 Použitá literatura.....	50
9 Teze bakalářské práce.....	54
10 Seznam příloh.....	56
11 Přílohy.....	57

Úvod

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila roli a identitu ženských fanynek fotbalu. Důvodem k výběru práce bylo to, že fotbalovým fanynkám v rámci studií o fotbalovém fanouškovství je věnována menší pozornost. Sociologické výzkumy se ve větší míře zaměřují především na radikálnější fanoušky či fanoušky obecně, ženám se věnují pouze výzkumy zaměřené přímo na fotbalové fanynky. Konkrétně v České republice se přímo fanynkami nezabývá žádná studie, s výjimkou diplomové práce Radky Jirmanové (2018). Obdobně jsou velmi těžko dostupné statistické údaje o procentuálním zastoupení fotbalových fanynek v České republice. Cílem bakalářské práce je na základě teoretického uchopení a vlastního výzkumu dojít k odpovědím na výzkumnou otázku jaká je role a identita fotbalových fanynek v České republice, přičemž výběrový vzorek vlastního výzkumu se zaměřuje na jeden konkrétní fotbalový tým. Cílem výzkumu je zodpovědět, jaká je identita českých fanynek s konkrétním fotbalovým klubem, jaká je jejich role v maskulinním prostředí fotbalového stadionu a zda je zpochybňována jejich autenticita jakožto fotbalových fanynek.

Bakalářská práce je rozdělena do tří hlavních částí. První částí jsou teoretická východiska, která se soustředí na identitu fotbalového fanouška, především se zaměřuje na sociologické výzkumy o fotbalových fanynkách, statistiky a koncept autenticity, který je v souvislosti s fotbalovým fanouškovstvím zaměřen na předsudky či stereotypy, které jsou s ženskými fanynkami fotbalu jakožto mužského sportu spjaty.

Ve druhé části jsou představeny metodologické přístupy, které byly pro účely práce použity. V rámci vlastního zkoumání jsem zvolila kvalitativní přístup prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s fanynkami fotbalového týmu AC Sparta Praha. Rozhovory jsou doplněny o zúčastněné pozorování z fotbalového stadionu daného týmu.

Třetí, empirická část, je věnována vlastním zkoumáním, analýze a zjištěním. K zodpovězení výzkumné otázky bylo sestaveno několik dílčích cílů, na jejichž základě prostřednictvím analýzy s odkazem na teoretická východiska interpretuji závěrečná zjištění.

1 Teoretická část

Tato část si klade za cíl teoreticky uchopit téma bakalářské práce. Nejprve teoretická část představuje fotbalového fanouškovství, kde se věnuje definici a identitě fotbalového fanouška, především se zaměřuje na fanynky fotbalu prostřednictvím sociologických výzkumů a statistik. Teoretickým konceptem je autenticita se zaměřením na fotbalové fanynky, ve kterém jsou diskutovány především stereotypy a předsudky, které autenticitu fanynek zpochybňují z důvodu jejich pohlaví.

1. Fanouškovství ve fotbale

S fotbalem je neodmyslitelně spjata fotbalové fanouškovství. Lidé po celém světě navštěvují utkání svých oblíbených týmů, svou identifikaci k němu vyjadřují oblečením a dalšími doplňky v klubových barvách, hráče podporují skandováním nejrůznějších hesel a zpěvem chorálů, jimiž ženou své hrdiny k požadované výhře. S vývojem technologií se fotbal dostává za hranice jednotlivých států, a slavným týmům tak fandí „na dálku“ prostřednictvím nejrůznějších médií fotbaloví fanoušci z celého světa. Láska ke konkrétnímu týmu se často v rodinách přenáší z generace na generaci. Fotbalová utkání se stávají společenskou událostí, která jsou pro mnohé fanoušky rituálem a součástí jejich každodenního života. Jednotlivá utkání na fotbalových stadionech navštěvují tisíce fanoušků, v televizním vysílání je sledují až milióny.

1.2. Definice fotbalového fanouška

Podle Osborna a Coombse (2013) je nedostatek jasné či obecně používané definice sportovního fanouška [Osborne, Coombs, 2013 in Sveinson, Hoerber, 2015:405], stejně je tomu s fotbalovým fanouškem. Autoři zaměřující se na fotbalové fanouškovství používají různé typologie k definování fotbalových fanoušků, ty se však navzájem nemusejí shodovat či nejsou úplné. Mareš a kol. [2004:12] a Kasal [2013:25] pracují se třemi velkými skupinami fotbalových příznivců, a to fotbalovými diváky, fanoušky a chuligány. Nad jejich

rámec existují další skupiny jako ultras, roligans, rowdies. Tato trojí typologie je však v rozporu například s typologií Richarda Giulianottiho (2002)¹.

Fanoušek je podle Mareše a kol. k fotbalu vázán prostřednictvím oblíbeného týmu či hráče, identifikaci k nim prezentuje především oblečením s motivy daného klubu či hráče [Mareš a kol., 2004:12]. Podle Slepíčky [Slepíčka, 1990, in Mareš a kol., 2004] je pro fanoušky charakteristické dělení na „my“ a „oni“, tedy automaticky sebe a ostatní fanoušky označovat za jednu skupinu, a oslovením „oni“ (tedy fanoušci jiných klubů) od sebe odlišovat jako ty druhé, ostatní. „Fotbalový fanoušek má jistá očekávání k průběhu zápasu a díky identifikaci s mužstvem prožívá úspěchy či neúspěchy, například prožívá více nepotrestaný foul na ‚vlastního‘ hráče“ [Mareš a kol., 2004:12]. Kasal (2013) fanoušci charakterizuje jako „ti, co podporují“; žijí s klubem a chodí na všechny zápasy, i výjezdy [Kasal, 2013:25].

Pokud se však máme soustředit na definování fotbalového fanouška mimo jakoukoliv typologii, autoři se často vyhýbají představení jasné definice toho, co či kdo tvoří fotbalového fanouška [Crawford, 2004; Hills, 2002, in Malcolm, 2008:92]. Jak říká Crawford (2004): „to, co někoho dělá fanouškem je situováno v jeho či její identitě, vzpomínkách, myšlenkách a sociálních interakcích“ [Crawford, 2004 in Malcolm, 2008:92].

Při definování fotbalového fanouška autoři odkazují na identitu a identifikaci s fotbalovým týmem, proto je zapotřebí také její charakteristiky, která je obsažena v následující kapitole. Slepíčka (2010), z jehož publikace kapitola čerpá, ve své práci nepoužívá pojmu fanoušek ale sportovní divák, což jen poukazuje na problematiku uchopení fotbalového fanouška. Pojem fanoušek je však v literatuře natolik rozšířený, že s ním pracuje v dalších kapitolách i tato práce.

1.5. Identita fotbalového diváka

Pojem identity podle sociologického slovníku (2004) označuje „současně to, co je vlastní nějakému člověku nebo nějaké skupině, i to, co ji charakterizuje“ [Boudon et al., 2004:69]. Identitou se zabývá mnoha publikací zaměřených na fotbalové fanouškovství či sportovní

¹ Viz. kap. 3.1.

diváctví obecně. Jedním z předních českých autorů zkoumající toto téma je Pavel Slepíčka, který sportovní diváky a jejich identitu charakterizuje takto:

„Sportovní diváci jsou popisováni jako jednotlivci, kteří se zajímají či následují určitý sportovní tým či jednotlivého sportovce. Sportovní diváci mohou být kategorizováni podle míry jejich identifikace s týmem či sportovcem, kterého podporují. Často se hovoří o fanoušcích s nízkou a vysokou mírou identifikace s klubem či sportovcem. Při kategorizaci sportovních diváků můžeme také hovořit o přímých a nepřímých konzumentech sportovní podívané a to v závislosti na tom, zda sportovní události skutečně navštěvují, či je jen zprostředkovaně sledují přes média.“

[Slepíčka a kol., 2010:25]

Podle Slepíčky sportovní divák, který se identifikuje s klubem či sportovcem, má odlišné emoční prožitky na rozdíl od diváka, který nikomu nefandí; záměrně vyhledává silné emoční prožitky, které jsou individuálně odlišné, přičemž prožitky jednoho diváka mohou ovlivňovat, vyvolávat či posilovat prožitky ostatních, a společné výlevy radosti nebo smutku posilují sdílenou sociální identitu [Slepíčka a kol., 2010:18-26]. Divácká motivace je podmíněna i věkově, a podle studií zabývajících se důvody původní identifikace jsou to především inspirace od rodičů, historie a charakter týmu, případně geografické důvody, pokračující podporování týmu pak primárně záleží na úspěšnosti týmu [Slepíčka a kol., 2010 20-26].

Branscombe a Wann (1992:1017) charakterizují identifikaci jako „míru, do jaké se jedinci považují za fanoušky týmu, jsou spojeni s týmem, zajímají se o výsledky týmu a spatřují tým jako reprezentaci sami sebe“ [in Jones, 1998:52].

Identifikace fotbalového diváka tedy může být zapříčiněna mnoha důvody, skrze identifikaci s klubem divák může odlišně emočně prožívat fotbalové zápasy i jednotlivé situace, a v neposlední řadě je pro identifikaci typické označování sebe sama i širší skupiny jako „my“.

2. Fanyanky fotbalu

Z historického i kulturního hlediska je fotbal lidmi považován za mužský sport. „Fotbal byl založen muži a pro muže“ [Mintert, Pfister, 2015:406]. Fotbalové stadiony byly v minulosti výhradně mužským teritoriem, maskulinním prostředím, do kterého ženy neměly přístup.

„Sexuální role byly tradičně chápány jako výsledek přirozené dělby práce, která určovala ženám odpovědnost za domácnost a výchovu dětí“ [Boudon et al., 2004:57], rolí žen bylo „být dobrou matkou a manželkou, a rozhodně nezahrnovala hraní či pouhé sledování sportů, jako je fotbal“ [Pope, Kirk, 2014:225].

„Ženy proto do devadesátých let minulého století nehrály žádnou roli, tvořily pouze malou, přestože angažovanou a informovanou minoritu v rámci fanoušků a setkávaly se se značným nepřátelstvím, když se pokoušely fotbal hrát“ [Armstrong, Giulianotti, 1999:18]. Informace o ženských fanynkách, jejich počtu a nárůstu jsou dostupné zhruba až v posledních dvou desetiletích, kdy se fanynkami začaly zabývat výzkumy. Za jednu z příčin prolomení genderové segregace fanouškovství a rozmach ženského fanouškovství mužského fotbalu považují někteří autoři studii vznik ženského fotbalu [Ben-Porat, 2009; Pope, Kirk, 2014]. Vstup žen hráček do prostředí fotbalu tak mohl umožnit také vstup žen do řad fanoušků.

2.1. Ženský fotbal

První britské historicky zaznamenané ženské fotbalové utkání bylo ve Skotsku na konci 19. století, v roce 1894 byl založen fotbalový klub „British Ladies“ [Welford, 2008:3]. Ve velkém nicméně ženy začaly hrát až o dvacet let později během druhé světové války [Welford, 2008:3]. V roce 1921 se počet ženských fotbalových klubů rozrostl na 150, které byly organizované Ženskou fotbalovou asociací, britská Fotbalová Asociace však jejich existenci odmítala [Ben-Porat, 2009:885]. Až do sedmdesátých let minulého století národní a mezinárodní fotbalové federace nepodporovaly ženské fotbalové týmy a hry [Mintert, Pfister, 2015:406]. „Přestože ženská hra přežila, tento vědomý akt vyloučení ji značně oslabil a bylo tomu tak až do konce šedesátých let minulého století, kdy se znovu začala hýbat. Od konce osmdesátých po začátek devadesátých let počet ženských hráček začal narůstat“ [Armstrong, Giulianotti, 1999:18].

V roce 1969 byla založena ženská fotbalová asociace Woman's FA, téhož roku vyzvala Unie evropských fotbalových asociací (UEFA) své členské asociace, aby převzaly záštitu nad ženským fotbalem ve svých zemích. Od roku 1993 existuje česká ženská fotbalová reprezentace.

Společně s narůstajícím zájmem o ženský fotbal začalo být předmětem zájmu ze strany sociologů také ženské fanouškovství, které je představeno v následujících kapitolách.

2.2. Fotbalové fanyanky a statistika

Dle dostupných statistik a výzkumů o fanyankách fotbalu jejich počet v průběhu let stále mírně stoupá, přesto však tvoří mnohem menší procento než mužští fanoušci. Procentuální zastoupení žen se v každé zemi liší, fotbal evropského stylu však stále zůstává mužskou doménou. U národních zápasů je počet ženských fanynek vyšší, naopak u klubových týmů nižší. Pfister a kol. (2013) prováděly analýzu mediální sledovanosti fotbalu v Dánsku, kdy při prestižním zápase národního týmu v kvalifikaci do světového mistrovství sledovalo v TV zápas 1,7 miliónů lidí, přičemž 53 % žen a 69 % mužů² [Pfister a kol., 2013:853]. Oproti počtu fanynek sledujících národní utkání tvoří ženská návštěvnost dánské Superligaen pouhých 15 %, a internetový průzkum dánských fanoušků provedený Havelundem a et al. [in Minter, Pfister, 2015:407] odhalil, že z 1775 respondentů pouze 9 % tvořily ženy [Mintert, Pfister, 2015:407]. V Izraeli je například návštěvnost žen ve velkých klubech přibližně 10 % [Ben-Porat, 2009:888]³,

Výroční zpráva z roku 2015 zabývající se fanoušky britské Premier League ukazuje, že 19 % fanynek sleduje fotbal v televizi a 10 % „živě“, tedy na zápasech, oproti 36 % mužů sledujících fotbal v televizi a 22 % procentům navštěvujících stadiony⁴ [GWI Audience Report, 2015]. Dle statistik britské Premier League v sezóně 2014/2015 byla rekordní návštěvnost žen, jejichž procento se vyšplhalo na 26 %. Podle statistik také stoupá procento ženských fanynek podporujících jeden z klubů Premier League, oproti 12 % ze sezóny 2008/2009 jejich počet stoupl na 16 %. [Premier League Season review]. Britská výzkumná firma KANTAR v roce 2016 uskutečnila průzkum zaměřující se na fotbal a jeho fanoušky v rámci vybraných evropských zemí⁵ [KANTAR, 2016]. Průzkum zjistil, že fotbal je nejoblíbenějším sportem ze všech zkoumaných zemí. Průzkum se zaměřil také na

² Zde je procentuální zastoupení uvedeno pro každé pohlaví zvlášť

³ Autor dodává, že toto číslo nelze potvrdit žádnými konkrétními fakty

⁴ Viz. Příloha č. 1

⁵ Británie, Francie, Německo, Irsko, Itálie, Rusko, Španělsko, Turecko

procentuální zastoupení mužů a žen, kteří sami sebe označili za fotbalové fanoušky, přičemž ze všech osmi zemí zastoupení žen bylo nižší než mužské a pohybovalo se od 33 % do 41 %⁶.

„V posledních deseti letech⁷ začaly ženy hrát značně větší roli – přestože stále minoritní – ve fotbalovém světě. Nedávné výzkumy odhadují, že 10-15 % fanoušků tvoří ženy, což i přes nedostatek důkazů z předchozí doby je pravděpodobně historicky vysoký podíl“ [Armstrong, Giulianotti, 1999:18]. Na základě dostupných informací o počtu ženských fanynek se dá soudit, že zhruba od osmdesátých let minulého století ženy začaly ve větší míře navštěvovat fotbalové stadiony a zajímat se o fotbal samotný, a jejich počet s postupem let stále mírně stoupá.

Naopak statistiky 1. České fotbalové ligy informace o pohlaví fanoušků nezahrnují. Primárně poskytují počet fanoušků navštěvující utkání, průměrnou návštěvnost a oblíbenost jednotlivých klubů v rámci jejich dosažené návštěvnosti apod., informace o počtu ženských fanynek v ČR ze strany české fotbalové ligy však chybí. Slepíčka a kol. [2010:32] ve svém výzkumu sportovních diváků šesti oblíbených sportů v České republice, včetně fotbalu, a jehož vzorek čítal 5560 respondentů, uvádí také procentuální zastoupení žen. Vzorek diváků fotbalu čítal 81,1 % mužů a 18,9 % žen, přičemž procento žen bylo nejnižší ze všech šesti sledovaných sportů (hokej, basketbal, volejbal, házená, florbal)⁸. Počet žen ve sportovním diváctví obecně pak podle Slepíčky vzrostl z 21,6 % v roce 1988 na 27,7 % v roce 2008⁹ [Slepíčka a kol., 2010:33]. Dalším českým průzkumem mapujícím procentuální zastoupení fotbalových fanoušků z hlediska pohlaví je výzkum Radka Tahala (2013), který zkoumá vztah pražské populace k fotbalu, podle kterého bylo zjištěno, že fotbalu fandí 79 % pražské populace, a to 89 % mužů a 69 % žen¹⁰. Výzkum byl uskutečněn v roce 2013, byl zaměřený pouze na hlavní město Prahu a neprokazuje, zda tyto ženské fanyanky aktivně sledují či navštěvují fotbalové zápasy.

Na základě předložených dat lze shrnout, že počet fotbalových fanynek je odlišný nejen v rámci jednotlivých zemí, ze kterých data pocházejí, ale také podle toho, zda se jedná o

⁶ Viz. Příloha č. 2

⁷ Publikováno v roce 1999

⁸ Viz. Příloha č. 3

⁹ Viz. Příloha č. 4

¹⁰ Viz. Příloha č. 5

národní tým či konkrétní fotbalový klub. V rámci fotbalových klubů se počet fanynek pohybuje přibližně od 10-18 %¹¹ a přestože dle statistik jejich počet stoupá, stále tvoří výrazně nižší procento než mužští fanoušci.

2.3. Fotbalové fanyanky ve výzkumech

Sociologické výzkumy zaměřené na fanouškovství ve fotbale se v minulosti ženskými fanynkami příliš nezabývaly, tyto studie zaznamenaly svůj nárůst teprve s posledních dvou desetiletích. Předchozí výzkumy se zaměřovaly především na masu fotbalových fanoušků bez ohledu na pohlaví, jiné se specializovaly na radikálnější skupinu fanoušků, zejména na tzv. hooligans¹².

Ženským fanynkám je tak dán prostor jen ve výzkumech zaměřených přímo na ně. Ženami ve sportovním diváctví se zabývají sociologové sportu v evropských zemích, především ve Velké Británii či Dánsku, dále Americe či Asii. Přesto jsou však výzkumy o ženských fanynkách fotbalu mnohem méně početné.

Jednou z předních autorek zabývajících se ženskými fanynkami mužského sportu, a také fotbalu, je britská socioložka Stacey Pope. Ve svých výzkumech se zaměřuje především na sportovní diváctví, zejména na sociologii fotbalu a rugby, genderové problémy ve fanouškovství a gender ve sportu. V jednom z výzkumů zaměřených na fanyanky mužského sportu Pope (2013) pomocí polostrukturovaných rozhovorů s fanynkami fotbalu a rugby zkoumala význam a důležitost sportu pro ženské příznivkyně. Pope v analýze používala částečně Giulianottiho typologie „*hot and cool fans*“, zkoumala také, jak je feminita typicky konstruována ženami skrze jejich oddanost k mužskému sportu jakožto fanynek. Pope došla k závěru, že fotbalové fanyanky spíše „*hot*“ (vášnivými) fanynkami, přičemž upozorňuje na tenkou hranici mezi Giulianottiho typy *fans* a *supporters*¹³, protože mnohé fanyanky dle její

¹¹ Zjištění z výzkumu Masarykovy Univerzity zde nezapočítávám (přestože se týkal konkrétních fotbalových klubů), protože neposkytuje informace, zda oněch 69 % žen aktivně navštěvuje zápasy, na čemž jsou ostatní statistiky založeny

¹² „Chuligáni se sdružují ve skupinách tvořených většinou mladistvými militantně orientovanými ‚příznivci‘, kteří přicházejí na fotbalové stadiony či do jejich okolí s primárním cílem vyvolat konflikt či bitku s jinými obdobnými skupinami soupeřova týmu“ [Mareš a kol., 2004:12]

¹³ Více viz. kap. 3.1.

analýzy spadají do obou typů. V dalším výzkumu provedeném společně s Kirkem (2014) se zabývala tím, do jaké míry ovlivňuje participace ve sportu a role tělesné výchovy na školách ženské fotbalové fanouškovství. Z výzkumu autoři zjistili, že role tělesné výchovy na fanouškovství respondentek měla spíše negativní dopad v tom smyslu, že mnoho příležitostí zapojit se do sportu (fotbalu) neměly; zároveň většina respondentek uvedla, že je k fanouškovství přivedl muž, nejčastěji otec.

Ženské fanyanky ale nejsou předmětem zkoumání pouze ve Velké Británii, další významnou autorkou zaměřující se na fotbalové fanyanky je dánská socioložka Gertrud Pfister. Jedním z jejích výzkumů je případová studie v Dánsku, která mapuje procentuální zastoupení dánských fanynek¹⁴, na jejichž základě Pfister a kol. docházejí k závěru, že nejen sportovní spotřeba, ale také její sociální využití jsou genderované – ženy sport sledují především ve společnosti mužů, se členy rodiny, zatímco muži sledují sport poměrně často v pouze mužském prostředí. Podle autorek jsou mediální sporty vytvořeny muži, pro muže a o mužích. Pfister se také společně s Mintert zabývala ženským fanouškovstvím v rámci Evropy, kde zkoumala „zda fotbal podporuje dialog mezi Evropany, a pokud ano, zda tyto dialogy přispívají ke společné identitě mezi populacemi, které si byly po staletí vzájemnými nepřáteli, či alespoň rivaly“ [Mintert, Pfister, 2015:410]. Jinými slovy jak fanyanky balancují své identity pro svůj „domácí“ tým v Dánsku s dalším (dalšími) zahraničními kluby, kterým také fandí. Podle autorek výzkum ukázal, že ženy mohou být na evropské scéně stejnými fanynkami jako muži, jejich projevy fanouškovství se ale mohou lišit od zvyklostí mužů. Některé z respondentek ve výzkumu označovaly zahraniční utkání jako zlatý hřeb dovolené, atmosféra na stadionu však pro ně byla mnohdy více důležitá než hra samotná [Mintert, Pfister, 2015:418].

Přesuneme-li se z Evropy do Ameriky, další výzkum nám nabízí Katherine Sveinson a Larena Hoeber (2015) z Kanady, které pomocí případové studie zkoumaly, jaké to je být fotbalovým fanouškem z pohledu žen. S respondentkami prováděly polostrukturované rozhovory, z nichž vzešly klíčové charakteristiky, které považují respondentky za žádoucí, aby je skutečný fanoušek, ať už žena či muž, splňoval: užívání si fotbalu a týmu, nošení jeho barev, sportovní znalosti a návštěvnost utkání. Také v oblasti Blízkého východu, konkrétně

¹⁴ Viz. kap. 2.2.

Izraele, nám poskytuje autor Ben-Porat výzkum o fotbalových fanynkách. Podle něj hrají muži roli mediátora, tedy jsou pro ženské fanynky důležité mezi fázemi „před-fanoušek“ a fází fanouška. Autor výzkumem předkládá, že dnes fotbalové stadiony v Izraeli ženy vítají, a že i izraelské fanynky jsou fanynkami ryzími. Fotbal je pro ně důležitým, dokonce i kritickým elementem v jejich identitě, což autor uzavírá prohlášením „fotbal již není jen pro muže“ [Ben-Porat, 2009:894].

Naopak v České republice takovéto výzkumy těžko najdeme. Publikace věnující se fotbalovému fanouškovství jsou zaměřené na fanoušky obecně bez genderových diferencí a o roli žen se nezmiňují, navíc je jejich zaměření především na fanoušky z řad ultras a chuligánů. Za zmínku stojí diplomová práce Radky Jirmanové, jejíž výzkumnou otázkou je *Jakým způsobem se projevují genderové vztahy, předsudky a stereotypy postavení žen v prostředí fotbalových fanoušku?*, autorka v práci provedla pět rozhovorů s českými fanynkami napříč 1. Českou fotbalovou ligu. Z uskutečněných rozhovorů a pozorování na stadionech autorka došla k závěru, že se ženy setkávají s předsudky v tom smyslu, že jako ženy fotbalu nerozumí, slouží pouze jako doprovod svým partnerům, či se snaží partnera v prostředí fotbalu nalézt apod. Jen jedna z pěti respondentek podle Jirmanové uvedla, že se s podobnými stereotypy nikdy nesetkala. Dalším ze stereotypů, na které se autorka zaměřila, bylo označování žen v prostředí sportu za lesbičky; žádná z respondentek lesbičkou nebyla, uvedly však, že se i s tímto stereotypem setkaly, či z něj byly samy nařčeny. Autorka se také zajímala o postavení žen (nejen fanynek) ve sportu, o kterém se respondentky vyjadřovaly, že by se mělo zbavit stereotypů a že žen ve sportu by mělo být více. [Jirmanová, 2018].

Výše uvedené výzkumy se shodují především v klíčové roli muže, který ženy k fanouškovství dovedl, přičemž nejčastěji se jedná o otce. Na základě svých závěrů se autoři výzkumů shodují v tom, že žena v prostředí mužského sportu, tedy fotbalu, může být stejně velkou fanynkou jako muži, a fotbal v jejich životě hraje důležitou roli.

3. Fanoušci a autenticita

Autenticita je velmi široký pojem, který se objevuje napříč společenskými vědami a dalšími disciplínami; také jeho chápání je v rámci jednotlivých zaměření odlišné. V této kapitole se

práce zaměřuje na pojem autenticity a neautenticity v rámci fotbalového fanouškovství, respektive na autentičnosti fotbalových fanynek. V tomto smyslu je pojem chápán jako autenticita žen fanynek, která je v mužském prostředí fotbalu zpochybňována z důvodu jejich pohlaví.

3.1. Typologie sportovního diváctví – Richard Giulianotti

Identitou a autenticitou sportovních diváků se zabýval Richard Giulianotti, který vytvořil čtyři ideální typy divácké identity v postmoderní společnosti, jimiž jsou *Supporters*, *Followers*, *Fans*, *Flaneurs*. „Giulianotti nahlíží na vztah fanoušků ke klubu z hlediska zásadní kvalitativní přeměny, kterou prodělal v důsledku komercializace fotbalu a proměny forem sociability v průběhu modernizačních procesů“ [Hanuš, 2010:42]. Jednotlivé typy jsou zasazeny do dvou binárních protipólů: chladný – vášnivý a tradiční – konzumní, diváci tak mohou být rozděleny do čtyř kvadrantů: tradiční/vášnivý, tradiční/chladný, konzumní/vášnivý a konzumní/chladný¹⁵. Horizontální rovina vypovídá o identifikaci s klubem, vertikální rovina reflektuje, do jaké míry je důležitý klub pro sebeformování individua [Giulianotti, 2002:30-31].

Jako první ze čtyř typů předkládá autor *Supporters*, kteří jsou v kvadrantu tradiční/vášnivý. Podle Giulianottiho mají *supporters* dlouhodobý a emocionální vztah s klubem, který může být doplněn (ale ne nahrazen) klubovým zbožím v podobě šál, dresů apod. Projevovat podporu týmu nejrůznějšími formami se zdá být jako povinné, jelikož vztah pro *supportery* připomíná vztah rodinný či vztah s blízkými přáteli. Klub je zde jakýmsi emblémem komunity, ze které se stává jádro *supporters*. Během fotbalových utkání projevují vysokou solidaritu s dalšími *supportery*, jejímž výsledkem je atmosféra považována za speciální či unikátní. Podpora klubu je klíčová pro jednotlivcovu já, navštěvování stadionu je rutinou, která strukturuje jejich volný čas. [Giulianotti, 2002:33-34].

Druhým typem diváků jsou *Followers*, kteří se nacházejí v dolním levém kvadrantu tradiční/chladný. Sledují nejen fotbalové kluby, ale také hráče, manažery a další jedince

¹⁵ Názvy čtyř typů divácké identity jsou ponechány v originále, aby překladem nedošlo k misinterpretaci. Překlad opozic traditional – consumer a hot-cool jsou převzaty z textu Hanuše (2010)

z prostředí fotbalu. *Followeři* nestojí po boku klubu, spíše si udržují určitou vzdálenost, a sledují vývoj klubů a dalších účastníků z prostředí fotbalu, o které se zajímají. Followers mohou prokazovat silnou či slabou solidaritu vůči svému favorizovanému týmu. Ve slabé sociální solidaritě mohou sledovat vybrané kluby z hlediska jejich historie či ideologických charakteristik, v silné si naopak mohou vytvořit přátelské vztahy se *supportery* vybraných klubů. V obou případech sociální solidarity se jedná o neekonomická, symbolická přátelství zahrnující *followery* a jejich oblíbené kluby [Giulianotti, 2002:34-35].

Do třetího kvadrantu vášnivý/konzumní zařazuje Giulianotti *Fans*, kteří vytvářejí formu intimity či lásky ke klubu či konkrétním hráčům, tento vztah je však nadměrně jednosměrný ve své náklonosti. Vášnivý je zde zastoupeno identifikací, právě silný smysl pro intimitu je klíčovým elementem pro jednotlivcovu já, je však více vzdálená od radosti *supporters*. Konzumní je zastoupeno tím, že vztah *fans* ke klubu, jeho tradicím a hvězdným hráčům je ukotven v marketingu. Silná identifikace je tak autentická především vlastnictvím tematických produktů, nákupem zboží, akcií či přispívání k iniciativám zaměřeným na získávání finančních prostředků, dále nákupem fotbalových magazínů či odběrem televizního předplatného apod. V rámci širší sociální solidarity *fans* posilují kolektivní vědomí, zintenzivňují rituály fanouškovské podpory, a pokud zápasy navštěvují v oblečení klubových barev, tato vizuální solidarita může podpořit samotné fotbalisty. Význam konzumní je zde podpořen tedy marketingem ze strany vedení klubů, kteří si jeho prostřednictvím *fans* udržují. Podle Giulianottiho by mohli *fans*, v případě selhání klubů dodat zboží v určité kvalitě, klub i opustit. Do charakteristiky *fans* autor zařazuje také sledování konkrétních „hvězdných“ hráčů, které mohou mít v oblibě obdobně jako mívají fanoušci (mimo fotbal) v oblibě zpěváky, herce a další celebrity [Giulianotti, 2002:36-38].

Poslední kvadrant chladný/konzumní patří *Flaneurs*, kteří získávají postmoderní diváckou identitu skrze chladná média, především televizi a internet. Giulianotti zde vychází z Baudelaira, Simmela a Benjamina a urbánního sociálního typu, kterým se tito autoři zabývali, a který v původním smyslu typicky označuje buržoázního dospělého muže. Podle autora třídní diference v rámci *flauners* musí být zachována, genderový aspekt (který zmiňuje pouze u tohoto typu sportovního diváka) je zde podle něj méně specifický. *Flauners* mohou být podle autora spíše muži, ne však dle definice. Zástupci tohoto typu si mohou také

vytvořit silný vztah s fotbalovými kluby, pouze však prostřednictvím médií, a patří pouze do virtuální komunity [Giulinotti, 2002:38-39].

„Základní trendy v proměně fotbalového fandění spočívají v úpadku tradic, vzestupu konzumu, oslabování významu oblíbeného klubu pro jedince (a naopak růstu pravděpodobnosti jeho změny), solidarity s klubem, s ostatními fanoušky i s místem sídla klubu; jinými slovy – ústup supporters provází vzestup flâneurs, ostatní kategorie jsou únikové varianty, jakési mezistupně uvnitř hlavních tendencí“ [Hanuš, 2010:42-43]. Hlavními odlišnostmi jednotlivých typů fotbalového diváka je tedy konzumace klubového zboží a to, do jaké míry má vliv na identitu diváka, a komercializace sportu, která odlišuje diváky od těch, kteří chodí na fotbalová utkání, a kteří je sledují skrze chladná média. Právě návštěvnost fotbalových utkání je označována jako jeden z nejdůležitějších aspektů, který je součástí fanouškovy autenticity¹⁶.

3.2. Autenticita a fotbalové fanynky

Také studie zabývající se ženskými fanynkami sportu (fotbalu) pracují s konceptem autentických a neautentických fanoušků. Ženské fanynky sportu jsou typicky zobrazovány jako „neautentické“ v jejich podpoře týmu a předpokládá se u nich nízká znalost o sportu [Pope, 2014:254]. Autoři i respondentky, které do daných výzkumů přispěly, k autentičnosti s ohledem na gender, tedy ženy, zmiňují nejčastěji že „ženy fotbal navštěvují pouze jako doprovod svých partnerů či za účelem ‚jít na lov‘“; také jsou často chápány jako neautentické v tom smyslu, že jako ženy mužskému sportu jednoduše nemohou rozumět.

Pfister a kol. (2013) říkají, že „stavět specifickou formu ‚fotbalové maskulinity‘ je jedna věc, stigmatizování ženských fanynek jako outsiderů je druhá strana stejné mince (...) obě praktiky mají za cíl zachovat fotbal jako mužskou doménu“ [Pfister et al., 2013:858].

Crawford a Gosling (2004) ve své studii zaměřené na ženské fanynky ledního hokeje použili výraz „puck bunny“, který označuje fanynky jako neautentické a které více než sport

¹⁶ Viz. výzkum Sveinson a Hoerber (2015), ve kterém je návštěvnost týmu jedním ze tří hlavních požadavků, které by měl skutečný (autentický) fanoušek splňovat

samotný zajímá sexuální přitažlivost jednotlivých hráčů. Autoři na základě provedených rozhovorů zjistili, že mužští respondenti tuto domněnku posílili, zatímco rozhovory s ženskými fanynkami naznačily, že ženy jsou velmi oddanými fanynkami a sexuální přitažlivost hráčů pro ně nebyla faktorem k fanouškovství.

Ženy jsou ve většině masových mužských sportů stále minoritou v řadách fanoušků, v rámci této skupiny jsou často stigmatizovány a jejich autenticita a legitimita je zpochybňována [Crawford, Gosling, 2004:484]. Mužští fanoušci jsou automaticky vnímáni jako autentičtí, kteří jsou oddaní svému týmu. Oproti tomu ženy jakožto „ženské fanynky mužského sportu jsou povinné ‚dokazovat‘ jejich status jako ‚autentické‘ fanynky způsobem, který jednoduše není povinný pro mužské fanoušky“ [Pope, 2014:259]. Přestože procento ženských fanynek fotbalu od minulých let stoupá, fotbalové stadiony i nadále přetrvávají mužským prostředím, ve kterém „ženy v roli fotbalového fanouška jsou stále závislé na povolení od mužů [Ben-Porat, 2009:886]. Muži podle něj nastavují pravidla na tribunách, tvoří atmosféru a považují sami sebe jako nabízenou záštitu ženským fanynkám, povolující jim relativní autonomii. [Ben-Porat, 2009:894].

Mnoho mužů věří, že ženy nejsou schopny znát cokoli o fotbale, a odmítají představu žen, které by mohly být opravdovými sportovními nadšenkyněmi [Rodrigues, 2005:234 in Pope, Williams, 2011:297]. Například ženské fanynky ze Severní Koree jsou typicky zobrazovány jako ty, co ani neznají pravidla, ale pouze mají rády hráče [Kim, 2004:43 in Pope, Williams, 2011:297]

Ženy se tak ve fotbalovém prostředí mohou setkávat s určitými předsudky pouze na základě pohlaví. Ženy jakožto ženské fanynky mužského sportu tedy mohou, a jsou, souzeny a jejich autenticita v rámci fanouškovství je zpochybňována pouze na základě pohlaví. Jak mnohé výpovědi z uvedených studií ukazují, ženy samotné však samy sebe jako neautentické fanynky nevnímají.

Stejně tak jako nejsou dostupné informace o procentuálním zastoupení českých ženských fanynek fotbalu a výzkumy na ně zaměřené, není známá ani jejich autenticita, role a identita na fotbalovém stadionu. Zjištění o tom, jak se do fanouškovství mužského sportu ženy zapojily, kdo či co je v tom ovlivnilo, jak vnímají postavení své a žen obecně na stadionu,

jak vstupují do fotbalového prostředí a jak se zapojují do dění v něm, zda ženy mohou být autentickými fanynkami mužského sportu a co by měl podle nich splňovat autentický fanoušek, je tak cílem zjištění této bakalářské práce. V empirické části práce je pojem role chápán jako pozice, kterou ženy na fotbalových stadionech, kde je převaha mužů, zastávají, a zda se mění vlivem maskulinního prostředí. Identita je vztažena k tomu, co pro fanynky fotbal a konkrétní fotbalový tým znamenají, jak se identita vytvářela a jak jí vnímají fanynky samotné. Autenticita zde představuje míru a intenzitu identity fanynek s klubem a je zkoumáno, zda se fanynky setkávají s předsudky a stereotypy ohledně jejich autenticity tak, jak je představeno v teoretické části.

2 Metodologická část

Součástí bakalářské práce je kvalitativní výzkum, který byl uskutečněn v roce 2018 formou polostrukturovaných rozhovorů a zúčastněným pozorováním. Metodologická část vychází především z Hendlovy publikace *Kvalitativní výzkum* a z další literatury zaměřené na techniky kvalitativního dotazování a jejich analýzy.

2.1 Výzkumný problém a výzkumné otázky

Výzkumným problémem mé práce je role a identita ženských fanynek fotbalu a jejich adaptační strategie v maskulinním prostředí českého fotbalu. Pro výzkumný problém jsem si stanovila tyto výzkumné otázky:

- Co přivedlo respondentky k fanouškovství?
- Co jejich fanouškovství zapříčinilo?
- Jak hodnotí okolí respondentek jejich fanouškovství?
- Jak respondentky vnímají svou roli v maskulinním prostředí fotbalového stadionu?
- Jak vnímají ostatní fanynky?
- Jaká je identita ženských fanynek?
- Vnímají respondentky samy sebe jako autentické fanynky?
- Musejí své chování (či zevnějšek) na fotbale záměrně upravovat pod vlivem jeho maskulinního prostředí?

Cílem výzkumu je zjistit, kdy a za jakých okolností se ženské fanynky seznámily s fotbalovým fanouškovstvím, jak vnímají svou pozici a ostatní ženy v mužském prostředí fotbalového stadionu, co má splňovat autentický fanoušek a zda tak hodnotí samy sebe. Mým zájmem je také zjistit, zda a jaké adaptační strategie, tedy jaké konkrétní kroky ke přizpůsobení se, ženy před vstupem do tohoto mužského prostředí podnikají.

2.3 Techniky sběru dat

Ke své práci jsem si zvolila kvalitativní výzkum formou polostrukturovaného rozhovoru, který jsem uskutečnila s českými fanynkami fotbalu. Wengraf (2001) u polostrukturovaného rozhovoru upozorňuje na nutnost doplňovat počáteční připravené otázky o další otázky, strategie, výzvy sondy apod. a být připravený během rozhovoru neustále improvizovat [Wengraf, 2001:159]. Tuto metodu jsem využila s ohledem na relativně malý vzorek (9) respondentek a stanovené výzkumné otázky, které si kvalitativní přístup vyžadují. Mnou sestavený polostrukturovaný rozhovor sestává z tematických okruhů, které jsou dílčími cíli mého výzkumu, a vybrala jsem si jej proto, abych mohla poskytnout co možná největší prostor k vyjádření respondentce, a zároveň aby nebyl žádný dílčí cíl opomenut nebo nedostatečně okomentován. Ke každému dílčímu cíli jsem měla připravené konkrétní podotázky, kterých jsem využívala v případě potřeby respondentku v rozhovoru více nasměrovat či se doptat na konkrétní situace.

„Výzkumník během kvalitativního rozhovoru vyhledává a analyzuje jakékoliv informace, které přispívají k osvětlení výzkumných otázek, pracuje přímo v terénu“ [Hendl, 2005:50]. Rozhovory jsou proto doplněny o zúčastněné pozorování, které probíhalo na fotbalovém stadionu v době zápasu. Poznatky získané z pozorování mne slouží jako doplňková informace k zjištění, zejména k popisu fanouškovství se zaměřením na ženské fanynky.

Před analýzou byly získané nahrané rozhovory přepsány do elektronické podoby, jednalo se tedy o doslovnou transkripci [Hendl, 2005:212]. Odpovědi byly přepsány tak, jak byly řečeny respondentkou – tedy nespisovná či vulgární slova a hovorové výrazy byly zachovány. V potaz byly zahrnuty také projevy respondentek jako smích (*nervózní, upřímný*), přemýšlení („*hmm*“) či tón, kterým respondentky hovoří (*nadšení, nejistota apod.*), v tomto případě se jednalo také o transkripci komentovanou [Hendl, 2005:212]. Všechny rozhovory probíhaly při osobním setkání, tedy tzv. Face to face, kdy má výzkumník možnost pozorovat projevy respondenta, a zahrnout je do své analýzy.

„Zúčastněným pozorováním je možné popsat, co se děje, kdo nebo co se účastní dění, kdy a kde se věc dějí, jak se objevují a proč“ [Hendl, 2005:197]. Pozorování probíhalo během utkání, veškeré postřehy byly zaznamenávány elektronicky do mobilního telefonu. Tak jsem

volila proto, že zapisování do telefonu nepůsobilo na okolí nijak nápadně jako například papír, tudíž nebylo prostředí nijak narušeno přítomností výzkumnice.

2.4 Výběr vzorku

Cílovou skupinou pro můj výzkum jsou fanyanky fotbalového týmu AC Sparta, na jehož půdě také probíhalo výše zmíněné zúčastněné pozorování. K výběru dat jsem především využila metody snowball sampling. „Při užití techniky snowball si výzkumník vytvoří počáteční kontakt s malou skupinou lidí, kteří jsou pro jeho výzkum relevantní, a poté je využije k vytvoření dalších kontaktů“ [Bryman, 2008:184]. Výběr respondentek jsem zahájila u mě známé respondentky, o které vím, že pravidelně fotbalová utkání navštěvuje. Dotyčnou jsem požádala (zprávou), zda by byla ochotná zúčastnit se rozhovoru, a zároveň jsem jí poprosila, zda nemá kontakt na ženy, které jako fanyanky fotbal také navštěvují. Doporučené respondentky jsem opět poprosila, zda nejsou v kontaktu s dalšími fanyankami. Takto, pomocí techniky snowball sampling, jsem získala kontakty na respondentky, o kterých jsem mohla předpokládat, že fotbal pravidelně navštěvují. Touto metodou jsem pokračovala do té doby, dokud jsem nevyčerpala doporučení na další respondentky. První oslovená respondentka mne doporučila svou kamarádku, která mne nikoho dalšího nedoporučila. Rozhodla jsem se proto oslovit cizí ženy přímo na fotbalovém stadionu. Takto jsem oslovila tři respondentky, přičemž jedna z nich mne doporučila další tři. Poslední z respondentek byla oslovena nezávisle na zbylých osmi, protože byla mou známou. Pomocí metody snowball jsem tedy získala celkem pět z devíti respondentek.

2.5 Analýza dat

Data byla po nahrání rozhovorů přepsána. Ještě před uskutečněním rozhovorů byla vytvořena jeho osnova, která se skládá z dílčích cílů výzkumu vycházející z výzkumných otázek. Cílem rozhovorů bylo získat informace na všechny dílčí cíle stanovené výzkumníkem, na jejichž základě bylo cílem dobrat se požadovaných zjištění. Analýza byla provedena ručně na základě obsahové analýzy a pomocí kódování. „Termín ‚kódování‘

implikuje nějaký sémiotický systém kódů, do kterého zkoumaný text překládáme“ [Hájek, 2014:62].

Jednotlivé dílčí cíle byly barevně označeny a okódovány. Následně byla získaná data porovnávána, pomocí barev a kódů mezi nimi byly zkoumány podobnosti a odlišnosti.

2.6 Etické otázky

K provedení rozhovorů je třeba dodržovat etický kodex, zejména seznámit participanty s okolnostmi vzniku rozhovoru, poskytnutí souhlasu o jeho zveřejnění, chránění osobních dat apod. Otázek s žádostí o participaci je několik [Matthew et al., 1994:48], vzhledem k mému zaměření výzkumu bylo mým cílem především informovat respondentky o nahrávání rozhovoru a seznámit je s důvody, proč je rozhovor prováděn.¹⁷ Pro mne jako výzkumnici bylo samozřejmě mým cílem získat informovaný souhlas s tím, že získané poznatky z rozhovoru budou moci být použity pro potřeby bakalářské práce. Zároveň jsem respondentky ujistila o zachování anonymity. Z tohoto důvodu jsou v empirické části práce uvedeny jako *Respondentka č. 1, 2 apod.* Respondentky byly také s výjimkou ochotné sdělit mne svůj věk.

¹⁷ Respondentky byly seznámeny s použitím citací z rozhovoru do bakalářské práce, téma jim bylo představeno jako „výzkum o ženských fanynkách“, aby byly respondentky seznámeny s obsahem, zároveň jim však nebyl prozrazen záměr a dílčí okruhy výzkumu, které byly cílem zjištění. Zároveň bylo respondentkám nabídnuto zaslání výsledné bakalářské práce.

3 Empirická část

V této části bakalářské práce bude představeno vlastní zkoumání a jeho analýza. Po představení výběrového vzorku v další podkapitole popisují poznatky ze zúčastněného pozorování na fotbalovém stadionu týmu AC Sparta Praha. V následující podkapitole je představen kvalitativní výzkum, tedy analýza z uskutečněných rozhovorů. Empirická část je logicky členěna na podkapitoly, která shrnují výzkumná zjištění a předkládají výzkumné závěry.

3.1. Představení výběrového vzorku

Výběrový vzorek se skládá z devíti respondentek, jimiž jsou fankyňky pražského týmu AC Sparta Praha (dále jen Sparta). Sběr dat byl uskutečněn kombinací metody snowball sampling a oslovením respondentek přímo na fotbalovém stadionu. Z celkem devíti uskutečněných rozhovorů byly dva provedeny přímo na fotbalovém stadionu před samotným zápasem. Na místo jsem dorazila s velkou časovou rezervou, a rozhovory probíhaly stranou v klidu a s dostatkem času. Zbylých sedm rozhovorů proběhlo při osobním setkání v kavárnách a dalších pražských podnicích. Rozhovory byly různé délky, trvaly v rozmezí 30-115 minut. Respondentky jsou všechny fankyňky pražského týmu Sparta Praha ve věku od 22 do 70 let.

Všechny respondentky se účastní fotbalových utkání, Spartě fandí již několik let. Pět z devíti respondentek je držitelkami permanentky, tedy vstupenky platící na všechny domácí zápasy v sezóně. Z důvodu zachování anonymity, která byla respondentkám před rozhovory přislíbena, jsou v práci označeny jako respondentka č.1, 2. (R1, R2). Při výběru respondentek jsem také pracovala s předpokladem, že odpovědi na dílčí cíle výzkumu by se mohly lišit v rámci různých věkových kategorií, proto bylo mým cílem oslovit respondentky různého věku. Struktura výběrového vzorku je představena z následující tabulce.

Tabulka č. 1: Složení výběrového souboru

Respondentka č.1	70 let	Držitelka permanentky
Respondentka č.2	26 let	Držitelka permanentky
Respondentka č.3	66 let	Držitelka permanentky
Respondentka č.4	X let	Držitelka permanentky
Respondentka č.5	22 let	-
Respondentka č.6	23 let	-
Respondentka č.7	65 let	Držitelka permanentky
Respondentka č.8	45 let	-
Respondentka č.9	22 let	-

Hlavním cílem při výběru vzorku však byl požadavek, aby dotázané respondentky Spartě fandily nejen skrze média (televize, internet, rádio), ale aby se také účastnily zápasů. Nebylo zde podmínkou, aby respondentky stadion navštěvovaly pravidelně, důležité však pro mne bylo, aby měly dostatečnou zkušenost s živými zápasy přímo na spartánském stadionu, protože cílem práce je zjištění, jak respondentky vnímají své postavení v maskulinním prostředí fotbalového stadionu.

Finální vzorek devíti respondentek považuji za poměrně zdařilý. Podařilo se mne oslovit jak mladší, tak starší fanyanky. Podařilo se mne najít držitelky permanentek i fanyanky bez permanentky. Osm respondentek navštěvuje protilehlou tribunu¹⁸, přičemž pět z nich sedávají zhruba v prostředním sektoru, zbylé tři více zkraje, blíže kotli. Poslední z respondentek navštěvuje pouze kotel¹⁹.

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, informace o počtu ženských fanynek v České republice nejsou dostupné. Protože svůj výzkum orientuji na fanyanky Sparty, rozhodla jsem se kontaktovat zákaznické centrum klubu s žádostí o poskytnutí jejich statistik o držitelích

¹⁸ Viz. plánec fotbalového stadionu na str. 31.

¹⁹ Vyhrazený sektor v prostoru stadionu pro fanoušky, kteří po celý zápas intenzivně fandí. Tito fanoušci často používají pyrotechniku, většinou se jedná o příznivce hnutí ultras či hooligans.

permanentních vstupenek. Centrum mne tyto informace poskytlo. Podle statistik se v sezóně 2017/2018 prodalo 6 082 permanentek, z toho 577 ženským fanynkám.

3.2. Zúčastněné pozorování

Fotbalové fanouškovství během zápasů probíhá na základě určitých rituálů a zvyků ze strany samotných fanoušků. Součástí rozhovorů popsanych v následující kapitole jsou také otázky na způsoby, jak se na tribunách během utkání fandí a další informace odkazující na dění na stadionu. K tomuto popisu mne slouží zúčastněné pozorování. Pozorování pro účely bakalářské práce probíhalo na stadionu týmu Sparta v sezóně roku 2017/2018, kdy jsem změnila svou účast na roli pozorovatele, abych se mohla z pozice výzkumnice soustředit i na detaily, které by mne z pouhé role fanynky mohly snadno uniknout.

Fandění na fotbalových zápasech řídí fanoušci kotle, kteří po dobu celého zápasu zpívají chorály. Mezi nejčastější patří *Sparta ole ole*, *Sparta Praha šampion*, *Dej Sparta gól*, *Železná Sparta* apod.²⁰ Jejich obsahem je většinou vyjádření podpory hráčům, projev lásky ke klubu, ale i sprosté či rasistické fráze (zejména proti znepráteleným týmům); některé pokřiky jsou zaměřené také na vedení Sparty, vedení FAČR či UEFA. Fandění těchto fanoušků se nese celým stadionem, mnohdy se k nim přidávají také fanoušci z ostatních tribun. Kromě zpívání chorálů fanoušci na stadionu reagují také na hru samotnou, v průběhu zápasu samozřejmě lidé komentují hru. Ve velké míře jsou to muži (alespoň během mého pozorování jsem zaznamenala většinou komentovat muže než ženy), hodnotí se především hra a hrací taktika, např.²¹: „*Ježiš nehraj to dozadu, dopředu musíš jít ty vole! To snad není možný!*“; „*Kam to kopeš*“, „*Co to tam vymejšlí kurva*“ apod.

Během pozorování jsem se ale snažila zaměřit především na ženy. Během utkání jsem se zaměřovala také na jejich projevy fandění; většina z nich se přidávala k tleskání, méně se jich zapojilo do slovní podpory. Jak již bylo uvedeno výše, komentování zápasu jsem vesměs slyšela pouze od mužů. Některé ženy, které během zápasu hovořily, se nevyjadřovaly tolik ke hře jako takové (ve smyslu že by hodnotily podobně jako muži), ale spíše mluvily o

²⁰ Viz. video z youtube kanálu *Ultras Praha*. Dostupné online: <https://www.youtube.com/watch?v=lxvtowbHcBY>

²¹Některá z komentování a hodnocení hry fanoušky Sparty, které jsem během zápasů zaslechla a poznamenala

věcech mimo fotbal či obecně o fotbale, jednotlivých hráčích apod. Při vyhrcozených situacích jsem zaslechla, nebo viděla, i ženy, jak nesouhlasně mávají rukama či protestují, ale v mírnější formě: „*To snad ne*“, „*to nebylo!*“ apod., ale některé fanynky jsem také zaslechla například nadávat; nejvíce u faulů, neproměněných gólů či gólů vstřelených hostujícími: „*do prdele!*“, „*to si snad děláš prdel ne?!*“. Přestože ne nijak často, zaznamenala jsem i hlasité fandění žen; slyšela jsem například křičet fanynku pokřik *Sparta!* samotnou, ke které se následně přidali další fanoušci. Všimla jsem si také oblečení ženských fanynek, a téměř všechny fanynky, které jsem v době pozorování na stadionu zaregistrovala, měly spartánské oblečení, především trika, dresy, kšiltovky, zejména pak klubové šály. Informace o tom, s kým ženy na fotbal chodí, nebylo možné s určitostí stanovit, jelikož to, že žena sedí vedle muže ještě nemusí znamenat, že se navzájem znají.

K těmto zjištěním je třeba dodat, že míra fandění a projevy fanoušků se odlišují dle místa tribun. Proto jsem v průběhu pozorování volila různá místa na stadionu, všechna byla orientována v různých sektorech na protilehlé tribuně. V bezprostřední blízkosti kotle (zhruba tři až čtyři sektory okolo či v blízkosti v dolní části) se fandí více, protože kotel je zde mnohem více slyšet. Dále na protilehlé tribuně se také fandí, dokonce fanoušci zde někdy sami začnou skandovat chorál nezávisle na kotli.



Protilehlá tribuna označuje prostor u vstupů 2 a 3. Kotel je umístěn vpravo a vyznačen oranžově.

Zdroj: www.sparta.cz

Z pozorování a dlouholetých zkušeností bych míru fandění popsala takto: kotel, blízkost kotle a protilehlá tribuna jsou prostory, kde se nejvíce fandí; čím dále od kotle, tím méně fandění. Na hlavní tribuně, kde jsou lavičky hráčů, se fandí velmi málo. Zúčastněné pozorování bych ohodnotila jako přínosné, pro zjištění, která jsou cílem mé práce, by však nebyly dostačující. Proto jsem zvolila i rozhovory, které ke zjištěním nabízejí mnohem více zdrojů, nicméně i závěry ze zúčastněného pozorování vnímám jako podstatné pro výzkum jako takový.

3.3. Dílčí cíle výzkumu

Před uskutečněním rozhovorů jsem si vytvořila osnovu rozhovoru, jejímž obsahem byly dílčí cíle, které vycházely z jednotlivých výzkumných otázek. Rozhovor byl sestaven na základě pěti celků: 1) úvod, 2) zahřátí, 3) klíčová část, 4) zpomalení, 5) závěr. V úvodu jsem respondentky seznamovala s účelem rozhovoru a získala jejich ústní souhlas k využití rozhovorů do bakalářské práce; respondentky byly také upozorněny na nahrávání rozhovoru. Zahřátí v rozhovoru slouží k uvedení respondenta do tématu, k tomuto účelu jsem využila první z dílčích cílů, jak je popsáno níže. Hlavní zjištění byla zkoumána v třetí, klíčové části. Sestavení dílčích cílů vychází z teoretické části a výzkumných otázek bakalářské práce. Každý z dílčích cílů jsem si stanovila na základě zjištění z probrané literatury v teoretické části. Jednotlivé dílčí cíle jsou logicky členěny v kapitole *Vlastní zkoumání*, některé odpovědi respondentek se však prolínají, konkrétní podkapitoly se tak navzájem propojují. V části rozhovoru zpomalení jsem dala prostor respondentkám, zda chtějí k rozhovoru něco dodat; v závěru rozhovoru jsem shrnula hlavní body rozhovoru (což mne sloužilo také jako kontrola toho, zda jsem povídání respondentek porozuměla a jejich vyjádření správně pochopila); rozhovor byl ukončen poděkováním a nabídkou zaslání hotové bakalářské práce.

3.4. Vlastní zjištění

Cílem bakalářské práce je zjištění toho, jaká je role fotbalových fanynek na stadionu a jaká je jejich identita fanynky vůči zvolenému fotbalovému klubu. K zjištěním tohoto cíle mne

sloužilo několik tematických okruhů, pomocí nichž budu na následujících stránkách tento cíl zkoumat.

3.4.1. Počátek fanouškovství a identita fanynek

Prvním z dílčích cílů výzkumu jsem si stanovila počátek fanouškovství v životě respondentek. Zajímalo mne, jak se respondentky k fanouškovství, potažmo fandění týmu Sparty, dostaly. Tento dílčí cíl sloužil zároveň jako zahřívací část rozhovoru, kdy se respondentky rozhovořily o svém fanouškovství, zavzpomínaly (v některých případech) na své dětství, a velmi to napomohlo uvolnit atmosféru během rozhovoru nejen mne jako výzkumnici, ale především respondentkám samotným. Autoři ve svých výzkumech uvádějí, že ve většině případů ženy k fanouškovství přivede muž, nejčastěji otec. Ben Porat (2009) vnímá muže jako mediátora, který ženy k fandění přivádí, Pope a Kirk (2014) na základě svého výzkumu uvádí, že ve většině případů ženy k fotbalu a fandění přivedl jejich otec.

Dle výpovědí respondentek čtyři z nich uvedly, že je k fandění přivedl otec, který je také poprvé na Spartu vzal. Další z respondentek přivedl k fandění přítel, šestou manžel. Zbylé tři respondentky k fandění nepřivedl muž; dvě uvedly, že se k fandění a ke Spartě dostaly samy, bez tradice v rodině, skrze média a jiné zdroje a postupně pak navštěvováním stadionu. Poslední z respondentek uvedla, že k fandění ji přivedla kamarádka, která jí poprvé na Spartu vzala, nicméně že v její rodině všichni Spartě fandí, nikdo však nechodí na zápasy. Svůj „výběr“ Sparty tak přisuzuje rodině, fanouškovství pak kamarádce, která ji na stadion vzala.

Respondentky, které k fotbalovému fandění přivedl muž, vysvětlovaly výběr Sparty tím, že to byl zkrátka ten tým, kterému fandily právě ti muži, kteří je na fotbal vzaly poprvé, a společně se zájmem o fotbal a fandění si vytvořily také přirozený zájem o Spartu. Jedna z respondentek, kterou k fandění přivedl otec, vysvětluje náklonost ke Spartě takto:

„Vzpomínám si že táta byl fotbalista (...), a od malička jsme trávily jako děti veškerý čas na fotbale, takže ze začátku jsme se samozřejmě fotbalu nevěnovaly, ale když jsme trochu vyrostly, tak jsme se o to začaly zajímat. Pak jsem si v dětství přečetla Železnou Spartu a bylo to, přes to už nejel vlak, a už jsem věděla, že nikomu jinému nebudu fandit.“

(R3, 66 let)

Na tomto úryvku z rozhovoru můžeme vidět, že v případě této respondentky se identifikace se Spartou vytvořila již v dětství, kdy k fotbalu obecně a Spartě konkrétně vedl respondentku tatínek, který jí také poskytl zmiňovanou knihu, která podle respondentky již jen potvrdila její přesvědčení, že právě Sparta je klub, kterému a jedině bude fandit. Dokonce pak respondentka dva roky pracovala jako pořadatelka na spartánském stadionu; nyní již má několik let permanentku a zápasy navštěvuje pravidelně. Silnou identifikaci se Spartou pak představuje respondentka č.1:

„Táta mě sem vzal, byly mi tři. Pak tátu zavřeli soudruzi, mě s mamkou vystěhovali na sever do Děčína, ale maminka sem se mnou jezdila, a od šesti let už jsem sem jezdila sama (...) chodila jsem krom toho když sem kojila; pokud nejsem mrtvá. (...) Fotbal miluju, no. A jak říkám: já jsem Sparta, Sparta jsem já. A když se ráno probudím a vidím i takhle kousek Sparty, tak mě to nabije na celý den prostě. Sem magor, no, já vim“

(R1, 70 let).

Oproti tradici konkrétního týmu v rodině či ze strany přítele/manžela si cestu ke Spartě našly samy dvě z respondentek.

„No já když jsem s fotbalem začínala, tak jsem na něj úplně nechodila, nejdřív jsem koukala v televizi, ale moc si to nepamatuju, to mi bylo tak deset, ale vím že to začalo s Petrem Čechem, ale na fotbal jsem šla až třeba o pět let pozdějc s kamarádem“

(R2, 26 let).

V případě této respondentky byl proces identifikace s klubem zcela opačný než u výše zmíněných respondentek. Chyběla zde tradice v rodině a vedení k fotbalu například ze strany rodičů. Respondentka také nejprve sledovala fotbal obecně prostřednictvím televize, až později navštívila s kamarádem zápas Teplice – Sparta. Od té doby začala navštěvovat zápasy pravidelně, dnes je držitelkou permanentky.

Druhá z respondentek, která si cestu ke Spartě dle jejích slov našla sama, také v jejím výběru nijak neovlivnila rodina.

„Úplný prvopočátek vzniknul ve škole, kdy jsme se učili o starý Spartě. Tehdy mi bylo asi deset jedenáct let, a myslím že Slavie tenkrát vyhrála titul, a celá třída měla horečku ze Slavie, ale já byla hrozně ovlivněná tou starou Spartou, hrozně jsem to milovala. Já jsem ale fotbalem byla vždycky spjatá (...) doma nikdo fotbalu nefandil, já sem si Spartu našla sama“

(R4, x let)

Podle respondentčinych slov hrálo také roli to, že byla vždy ke sportu vedená rodiči, přestože ti se o fotbal vůbec nezajímali. Po přestěhování do Prahy, kdy měla „Spartu měla nablízku“, začala pravidelně chodit na zápasy. Nyní má již několik let permanentku.

Během rozhovorů jsem také došla k zjištění, které jsem původně neměla zahrnuté v osnově, a to „předávání“ tradice Sparty v rodině další generaci ze strany samotných respondentek, což vyplynulo z rozhovorů. U respondentek, které již mají děti, jsem se ptala, jestli na Spartu vodí také své děti. Respondentka č.4 spolu s manželem své děti ke Spartě vedli, přestože, dle jejích slov, je k fandění nenutili. Také respondentka č. 7 vedla své syny k fandění Spartě; jeden z nich s ní dnes společně chodí na zápasy a mají místa vedle sebe.

Dalším z cílů zjištění bylo to, s kým respondentky utkání navštěvují. Mintert a Pfister (2015) uvádějí, že ženské fanynky často sledují fotbal v přítomnosti dalších lidí, nejvíce mužů. Pět respondentek uvedlo, že na fotbal chodí s mužem: dvě s přítelem (R5, R6), další s otcem (R9), manželem (R8) a synem (R7). Zbylé čtyři respondentky chodí na fotbal samy. Respondentka č.1 dle jejích slov navštěvuje zápasy někdy s vnukem, jinak sama. Respondentka č.4 uvedla, že na fotbal chodí s manželem, na tribuně však nesedí společně:

„Prioritně sama, ale samozřejmě tam jeden čas chodila celá moje rodina, můj muž taky, ale my sedíme každéj někde jinde. My když jde o Spartu, tak jsme schopný se tak strašně pohádat, protože každéj má úplně jinej úhel pohledu, každéj danou situaci ze svého místa musel vidět úplně jinak, a názor na jednotlivý hráče taky úplně jiný, takže my vedle sebe prostě nemůžeme sedět“

(R4, x let).

Naopak pro ostatní respondentky je důležité chodit na fotbal společně s někým dalším. Respondentka č. 6, která navštěvuje pouze kotel, by si dle jejích slov zápas sama ani neužila:

„Jako jít sama na ten fotbal, nevím co bych tam sama z toho měla, když se člověk nemá s kým podělit o to ‚ježiš oni dali gól‘ a ‚oni tohle zkazili‘, a nemáš to komu říct, asi bych sama nešla.“
(R6, 23 let).

Respondentka, která navštěvuje zápasy se svým otcem, vnímá tyto návštěvy jako jejich společných čas, a podle jejích slov by sama na zápas nešla, obdobně jako respondentka č.5, která na zápasy chodí se svým přítelem. Respondentka č. 9, která na utkání chodí se svým synem, dle jejích slov několikrát byla na zápase sama, preferuje však společnost svých blízkých:

„To jsem byla naštvaná na ně, že mladý nejdou a já to tam mám stará bába zachraňovat, když bylo málo lidí. Ne že mě to nebaví, ale není to taková radost.“

(R7, 65 let)

Z těchto zjištění tak lze říci, že respondentky, které na fotbal vzal poprvé přítel či manžel (R5, R8), by na fotbal šly pouze v jejich doprovodu (či jiných známých), samy by ale nešly, stejně jako R6, kterou na Spartu poprvé vzala kamarádka, nyní zápasy navštěvuje s přítelem. Respondentky, které Spartě začaly fandit samy, i nyní zápasy navštěvují samotné. Respondentky, které k fanouškovství přivedl otec, na fotbal chodí samy (R1, R3, R4), se synem či sama (R7), pouze respondentka č. 9, kterou k fandění přivedl otec, by na zápas sama nešla. Souvislost mezi počátkem fanouškovství a návštěvností v současné době prisuzuji dvěma důvodům, a to době, ve které se ženy k fandění dostaly a jejich současnému věku. Respondentky, které by na fotbal nešly samy, od počátku jejich fanouškovství vždy na zápasy chodí pouze v doprovodu těch, kteří je k fotbalu přivedly a jejich fanouškovství trvá (oproti starším respondentkám) kratší dobu.

3.4.2. Role, identita a autenticita

Cílem práce je zjistit, jaká je role a identita ženských fanynek fotbalu. Mnoha otázkami jsem dotazovala respondentky, jak vnímají svou pozici jakožto ženské fanynky v maskulinním prostředí fotbalu, kde je více mužů. V teoretické části pracuji s konceptem autenticity, přičemž z výzkumů zaměřených na fotbalové fanynky vyplývá, že ženy se setkávají s předsudky ohledně jejich autenticity čistě proto, že jsou ženy.

Téměř všechny respondentky uvedly, že si nevybavují, že by se kdy setkaly s negativním hodnocením jejich fanouškovství ze strany rodiny, přátel, kolegů či ostatních fanoušků, a zpochybňovali by nějak jejich autenticitu. Jejich odpovědi se poměrně shodovaly rčením: *„ne, nikdy, prostě to berou“* apod. Pouze jedna respondentka přiznala, že se s určitými narážkami setkává:

„Když potkáme nějakýho známýho, tak se mě taky ptají ‚tebe to taky baví?‘ a takhle, takže se někdy setkávám s takovým názorem že to dělám jenom kvůli tomu klukovi, ale vlastně to není vůbec pravda“

(R5, 23 let).

Při hlubším dotazování respondentky uvedly, že muži obecně jejich fanouškovství spíše ocení, než by jej nějak odsuzovali. Naopak některé z respondentek nakonec říkaly, že ženy jejich fanouškovství možná tolik nerozumí.

„No jako je fakt, že třeba kolegyně z práce se mě ptaj jako ‚ty jdeš na fotbal,jo?‘ a vlastně to vůbec nechápou, co tam jako dělám a nerozumí tomu, proč tam vlastně chodím. Ale ony se o fotbal vůbec nezajímají, tak to asi ani chápat nemůžou.“

(R8, 44 let).

Respondentka toto nepochopení argumentovala tím, že tyto konkrétní ženy dle ní nerozumí fotbalu či fanouškovství; míněno v tom smyslu, že nic takového nikdy nezažily, nikdy nebyly na fotbale, a proto je pro ně těžší její „zápal“ a důvody pochopit. V souvislosti s tím respondentka zmiňovala kolegyni, která je fanynkou hokeje. Podle respondentky tato kolegyně jako jediná ze všech rozumí tomu, že chodí na fotbal, protože sama chodí na hokej.

Poté jsem navázala na otázku, co by měl podle představ respondentek splňovat opravdový (tím myšleno autentický) fanoušek. Respondentky ve výzkumu Sveinson, Hoerber (2015) stanovily pro ideálního fanouška tři základní požadavky, a to, aby si fanoušek užíval zápas, podporoval tým a nosil oblečení v jeho barvách, dále návštěvnost na utkáních a znalost hry [Sveinson, Hoerber, 2015:411]. Mé respondentky považovaly shodně za nejdůležitější návštěvnost a „lásku“ ke Spartě. Znalost hry a pravidel pro ně nebyla příliš důležitá, podle jejich slov stačí určitá základní znalost fotbalu. Některé z respondentek používaly výrazu „gaučák“, který označuje fanoušky, kteří fotbalový tým sledují pouze v televizi a na utkání nechodí, což je hlavní charakteristikou *flauners* z Giulianottiho typologie (viz. kap. 3.1.) .

Následně jsem tuto otázku vztáhla na respondentky samotné, kdy jsem se jich ptala, jestli ony samy sebe považují za opravdového fanouška. Většina uvedla, že se považují za fotbalovou fanyнку, u některých jsem však postřehla určité váhání, které připisují tomu, že před touto otázkou popisovaly, jak by měl *ideálně* vypadat autentický fanoušek. Všechny se však s jistotou označily za Spart'anku, mnoho z nich se během rozhovorů označovaly jako „my“, „my Spart'ani“ apod. V této souvislosti jsem se dotazovala také na oblečení; všechny respondentky na zápas chodí ve „spart'anském“. Důležitost klubového oblečení charakterizuje citace jedné z fanynek:

„Já kdybych na sobě neměla spartánský věci, tak bych si ani nepřipadala, že jsem na Spartě. Já jsem pyšná na ten dres, a jsem ráda že můžu každému ukázat ,to jsem já‘, že jsem spartanka. Já bych tam ani jinak oblečená jít nechtěla“

(R4, x let)

Oblečení s klubovou tematikou vnímám jako jeden z hlavních projevů identifikace s týmem, respektive projev, kterým samy respondentky svou identifikaci projevují. Mnoho respondentek uvedlo, že na fotbal „musejí mít aspoň šálu“. Respondentky 6 a 9, které dříve na zápasy chodily společně, si na tváře malovaly pruhy v barvách Sparty, což je dalším znakem projevu identifikace s týmem. S odkazem na Giulianottiho typologii by se tak respondentky řadily na pomezí typů *Supporter* a *Fans*, pro které je vlastnictví klubového zboží a oblečení charakteristické. Pope (2013), která ve své výzkumu pracovala s Giulianottiho typologií uvádí, že na základě její analýzy by se její respondentky také daly posuzovat jednak jako *Fans*, tak také jako *Supporters*, což podle Pope svědčí o spíše teoretickém než praktickém zaměření typologie [Pope, 2013:192].

3.4.3. Projevy fanouškovství na stadionu

Všechny respondentky během svého vyprávění zmiňovaly atmosféru zápasu. Například respondentky 2 a 6 zápasy popisovaly jako dobu, při které se díky atmosféře utkání zcela odreagují a nemusejí myslet na nic jiného. Při každém zápase se na Spartě fandí (samozřejmě míra fandění závisí na výsledku, atraktivitě zápasu a návštěvnosti), proto bylo jedním z dílčích výzkumů také projevy fandění respondentek, pomocí čehož bych mohla částečně zjišťovat, zda je jejich role na stadionu ovlivněná mužským prostředím. Respondentky vesměs uváděly, že během zápasu fandí a přidávají se k ostatním. Na otázku, zda by samy začaly skandovat nějaký chorál, či se projevovaly jen v malém počtu, odpovídaly ve většině negativně. Například respondentka č.6, která před navštěvováním kotle nejdříve chodila na protilehlou tribunu, se k fandění vyjádřila takto:

„To vůbec, tam vždycky jenom když někdo vedle začal fandit tak jsme se (s kamarádkou) přidaly. Vždycky jenom k většině, sama nikdy. Tam prostě si myslím že kdo chce fandit tak jde do toho kotle, kdežto na tu protilehlou už choděj všichni kvůli tomu fotbalu no.“

(R6, 26 let).

Respondentka č.7 své fandění projevuje především tleskáním; ke zpěvu a pokřikům se nepřidává, dle jejích slov je to však hlasovou kapacitou a pokročilým věkem (65 let).

Respondentka č. 2 své fandění komentovala takto:

„Normálně hymnu zpívám, když daj gól tak normálně vstanu a pískám, ale že bych seděla a úplně se projevovala co si o tom myslím to až tak ne, spíš doma když koukám u televize tak si zařvu, jinak já na tohle nejsem, nemám to v povaze. Ale když tu se mnou někdo je, tak si to mezi sebou řekneme, ale že bych tady pořvávala na Kadlece že neumí přihrávat, tak to ne (...) myslím že je to obecně před lidma, i kdyby tu byly ženský tak bych to nedělala“

(R2, 26 let)

Ne však všechny respondentky se vyjadřovaly stejně, některé z nich uvedly, že fandí intenzivně a hlasitě nehledě na to, zda v jejich okolí (sektoru) fandí i ostatní fanoušci:

„Fandím stejně jako chlapi. Přímo řvu. Před deseti lety mě vytáhli na plochu, aby mi poděkovali a tohle, a Dan Křetínský tenkrát říkal ‚já bych Vám chtěl dát doživotní VIP‘, a já sem říkala ne, protože kravařáci na Spartě když je gól třikrát zatleskaj a hotovo.“

(R1, 70 let)

Podobně své fanouškovství popisuje respondentka č. 3, která dle jejích slov nemá problém fandit i tehdy, když lidé okolo ní nefandí:

„Já prostě jsem fanoušek, kterej tam je proto, aby podpořil Spartu. Musím říct, že se mi podařilo rozproudit naši tribunu, když tenkrát stávkoval kotel, tak jsem je přesvědčila, že teď musíme dělat kotel my. Fakt se mi to podařilo, ale byla jsem tak vyčerpaná. Mám problém s tím, že nemám silný hlas.“

(R3, 66 let)

K tomuto zjištění je třeba doplnit informaci o výše zmíněných respondentkách, které fandí i samy, a sice, že všechny mají místa ve stejném sektoru a navzájem se znají. To jsem se dozvěděla během sběru dat čirou náhodou. Na jednom ze zápasů jsem totiž oslovila respondentku č.1, zda by mne neposkytla rozhovor, k čemuž s ochotnou svolila. Na dalším ze zápasů jsem pak oslovila respondentku č.4, která mne doporučila další fanynku. Společně byly velmi vstřícné a přemýšlely, koho ještě mne navrhnout a poskytnout kontakt – a jednou ze zmiňovaných byla právě respondentka č.1. Na základě tohoto zjištění jsem se tak respondentek dotazovala, jak se navzájem znají, když uváděly, že na fotbal chodí samy.

„Já chodím sama, ale samozřejmě už tam mám partu za tu dobu“

(R3, x let)

„To se vyvíjelo časem, asi dva nebo tři roky, než jsme se tam v tom okruhu začali bavit, protože Spartani jsou takový že chvíli počkají, protože jedna návštěva, druhá návštěva, až když tam člověk začne chodit pravidelně a vidí, že tam je člověk v zimě, mrazu, dešti, tak teprve se o tebe začnou zajímat, a jsou to opravdu tvrdý Spartani, co už tam jsou léta

(R4, x let).

Tato poslední citace navíc ilustruje názor respondentky na to, co by měl splňovat opravdový fanoušek, tedy návštěvnost „za každého počasí“. Respondentky tak celkově fandí společně s ostatními, pouze tři z respondentek uvedly, že fandí i tehdy, když se fanoušci kolem nijak neprojeví. Žádná z nich však nepřisuzuje nefandění v situacích, kdy ostatní také nefandí tomu, že by důvodem bylo větší množství mužů. Respondentky vysvětlovaly toto chování tím, že nemají v povaze nahlas vykřikovat před lidmi obecně, či že nevidí důvod v pokřikování a hlasitém skandování v momentě, kdy všichni ostatní tiše sedí a sledují hru.

V rámci fandění jsem se respondentek dotazovala, jak hodnotí jednotlivé chorály zpívané fanoušky v kotli. Respondentky vesměs uváděly, že se jim nelíbí některé urážlivé a sprosté chorály. Dle slov respondentky č. 9 „nemusí mít druhý tým rádi, nemusejí si ale nadávat a urážet“. Respondentky pak obecně říkaly, že se spíše přidávají k těm „slušným“, tedy především těm na podporu týmu a hráčů, a ke sprostým či rasistickým se nepřidávají. Na toto jsem se zaměřila především u respondentky navštěvující kotel, protože v kotli „musí“ fandit všichni po dobu celého zápasu. K tomu se respondentka vyjádřila takto:

„No, mám problém s chorálama, který se zpívá jenom v mužským rodě, vím že tam jsou nějaký chorály (...) teď vlastně udělali nověj když sem byl malej kluk a říkám no, tak si to jako pobrouknu, ale úplně mi to přijde takový že se to prostě nehodí abych to fandila, nebo když křičej takovýto „jude slavie“ a tak, takový ty narážky a nadávky na ostatní týmy, tak to se mi taky úplně nelíbí no.“

(R6, 23 let)

Přestože většina respondentek uvedla, že fandí spíše vlivem dění kolem nich, a nevyjadřují se příliš hlasitě, všechny uvedly, že při vyhrocených situacích nahlas komentují dění na hřišti. Některým z nich „ujede“ sprostá nadávka, či si „taky zařvou na rozhodčího“. Jelikož některé respondentky použily výraz „ujede“, ptala jsem se jich, zda i v osobním životě mimo fotbalový stadion mluví sprostě. Především respondentky mladšího věku uvedly, že ano, a že se jejich „slovník“ neodlišuje na stadionu, ostatní respondentky říkaly, že spíše ne. Zde však беру toto zjištění poměrně s rezervou, jelikož se jedná o téma, které se některým lidem

(možná i více ženám) nemusí snadno přiznávat. Nicméně všechny respondentky, nehledě na to, zda hovoří či nehovoří prostě i mimo stadion, toto připisovaly atmosféře hry.

3.4.4. Role fotbalových fanynek

Všechny respondentky na mé dotazování jasně uvedly, že žena může být stejně velkou fanynkou jako muž. Poté jsem se zaměřila na to, jak jsou dle respondentek vnímány fanyanky na stadionu obecně. Celkově uváděly, že ženy nejsou vnímány na stadionu stejně jako muži. Například respondentka č. 6 uvedla, že dle jejího názoru není tolik žen, co fotbalu rozumí. Zajímavé bylo sledovat, jak tyto respondentky vnímají samy sebe jako opravdové (tedy autentické) fanyanky, podle nich však ženy obecně takto vnímány nejsou. Při hlubším dotazování uváděly respondentky přesně ta hodnocení, která se objevují ve výzkumech²²: na fotbal chodí ženy dle jejich názoru kvůli partnerovi jako doprovod, používaly výraz „na lov, lovit chlapy“ či neschopnost žen rozumět mužskému fotbalu.

„Mně to přijde tak že si lidi myslí, že jsou to jen takový ty hloupý holky, co netuší která bije, přijde mi že chlapi to vnímají tak že ty ženský tomu nerozumí“

(R5, 23 let)

Výzkumnice: „Myslíš, že ženy mohou být stejně velký fanyanky fotbalu jako muži?“

R2: „Myslím si že jo, nevidím důvod proč ne. Ale tak chlapi to mají spojený s tím, že to i hrajou většinou, holka málo kdy si to aktivně zahraje, takže v tomhle jsou asi chlapi zvyhodněnější“

Výzkumnice: „A myslíš si, že ženy jsou jako fanyanky obecně brány na stejný úrovni jako muži?“

R2: „Ne ne ne, to určitě ne. Pořád si myslím že to je tak že ženská neví co je to offside, přitom spousta ženských to ví, ale furt ty předsudky tam jsou.“

V těchto případech je tak znát určité přesvědčení dotazovaných, že ony samy takové nejsou, přestože ženám obecně přisuzují výše zmíněné předsudky či stereotypy. Respondentka č. 6 například uvedla, že dle jejího názoru většina žen na fotbal chodí, protože musí. Tak například hovořila respondentka č.9 o momentech, kdy spolu s ní a otcem na fotbal šla i její

²² Ben-Porat (2009); Pope (2014); Pope, Williams (2011); Pfister et. al. (2013).

matka, kterou fotbal nezajímá; charakterizovala to takto: „šla, protože musela, a bylo to strašný“. Na druhou stranu respondentky, které zmiňovaly stereotypy, poté dodávaly, že to neplatí pro všechny a že ženy v některých případech „můžou mít fotbal a Spartu rády“.

Posledním podobným srovnáním je představa více ženských fanynek v prostoru stadionu. Požádala jsem respondentky, aby si představily, jaké by to bylo, kdyby na Spartu chodilo více žen – kdyby jich bylo stejně jako mužů, nebo i více. Jedna z respondentek takovou situaci uvítala s nadšením:

„Já myslím že holky jsou lepší fanyanky, fanděj víc, určitě uměj udělat lepší atmosféru. Kdyby chodilo víc holek, udělaly by lepší atmosféru. Já prostě jsem fanoušek, kterej tam je proto, aby podpořil Spartu (...)dokonce si myslím, že tohleto Spartě chybí, víc ženských“.

(R3, x let)

Ostatní respondentky na tuto otázku reagovaly ve většině tak, že by to bylo na zápasech jiné. Když jsem se dotazovala jak konkrétně jiné, některé z respondentek opět zmiňovaly výše zmíněné stereotypy, jiné že by to nemuselo být jiné ve špatném slova smyslu, ale že by se změnila atmosféra zápasu („tolik by se tu asi nepořvávalo“ apod.), některé říkaly, že kdyby nefungoval kotel, atmosféra na utkáních by nebyla stejná, přičemž odkazovaly na dobu, kdy kotel bojkotoval zápasy. Jedna z respondentek představu velkého množství ženských fanynek komentovala takto:

„To bych asi nechodila, nebo já nevím. Já jsem právě tím, že jsem fotbal milovala od mala, měla vždycky kolem sebe dvacet třicet kamarádů, já jsem nikdy kamarádku jako holku neměla“

(R1, 70 let)

Respondentky obecně během otázek zaměřených na gender říkaly, že si vždy více rozuměly s muži. Tento fakt vnímám jako jeden z klíčových zjištění, jaká je role žen na fotbalovém stadionu. Když jsem se respondentek dotazovala, jak se na stadionu cítí jakožto ženy, a jestli si vůbec svou identitu ženy na fotbale uvědomují, odpovídaly respondentky vesměs stejně – podle jejich slov na fotbale samy sebe vnímají „normálně, jako každý Spartaňan“ apod., a je jim jedno, jestli je v jejich okolí méně žen a tohle „vůbec neřeší“. Respondentka č. 8 například uvedla, že si „nikdy neuvědomovala, že je vlastně kolikrát kolem ní málo ženských“. Ostatně, výše zmíněná citace ukazuje, že přinejmenším respondentce č.1 toto naopak vyhovuje. Převaha mužských fanoušků je ještě evidentnější v případě respondentky

č. 6, která chodí do kotle, kde je koncentrace mužských fanoušků vyšší než na zbylém stadionu. Ta na tuto otázku reagovala takto:

„Já tohleto beru v pohodě, já sem vlastně chodila na ty fotbaly u nás (na vesnici) a tam byli taky samí chlapi a kluci, takže sem mezi těma chlapama furt a nějak mi to nikdy nevadilo ani tam, tím že tam mám aspoň jednoho koho znám (přítel), tak je mi to nějak jedno že tam ty holky nejsou.“
(R6, 23 let)

Při otázce, zda by šly respondentky na fotbal společně s dalšími ženami (v případě těch, co se ženami nechodí), respondentky uváděly, že by šly, měly by se ale o fotbal zajímat.

Hodnocení respondentek o roli fanynek považují za zajímavé. Přestože participantky výzkumu svorně uváděly, že samy sebe považují za Spart'anku, a že žena může být autentickou fanynkou, většina z nich vzápětí dodala, že z jejich pohledu fanynek nejsou vnímány stejně jako mužští fanoušci, především kvůli stereotypům a předsudkům, která však některé z nich také zastávají. Tuto odlišnost považují za další aspekt identifikace s týmem, kdy respondentky samy sebe považují za autentické, u většiny z nich však přetrvává chápání ženských fanynek jako neautentických tak, jako uvádějí výzkumy v teoretické části.

3.4.5. Adaptační strategie

Posledním z dílčích cílů pak bylo zjistit, jaká je adaptační strategie respondentek před vstupem na fotbalový stadion. Respondentky svorně odpovídaly, že nijak neodlišují svůj účes či make-up, maximálně si stáhnou vlasy do culíku, co však má především účel pohodlí. Před zápasem mění styl svého oblečení, oblékají se ve spart'anských barvách, v klubových trikách či dresech, dalšími doplňky a spart'anskou šálou. Kromě klubového zaměření svůj styl oblékání respondentky charakterizují jako sportovní a pohodlný. Respondentky dále uváděly, že je „přirozené“ či „normální“ jít na fotbal ve sportovním a pohodlném oblečení:

„Asi se to hodí na ten fotbal, už jenom kvůli těm sedačkám, tam se v tom daleko líp sedí, ale když jsou v šatech ať jdou v šatech. Jediný co, tak jsme vždycky s kamarádkou nadávaly na růžový šály spart'anský, to je prostě hrozný

(R9, 22 let).

Neoblíbenost růžových šál argumentovala tím, že šála má být ve spartánských barvách, a ne v růžové barvě, která má symbolizovat ženské pohlaví. Naopak respondentka č. 3 uvedla, že se jí růžové šály „docela líbí“, přestože ji sama nevlastní. Ke stylu oblékání ostatních fanynek se odlišně vyjádřila jiná respondentka:

„Vůbec si nedovedu představit, kdybych přišla na fotbal v kostýmku, že to těm holkám nepřipadá divný. To je první pohled a každý si řekne ‚bud' tam přišla se svým klukem, nebo přišla na lov‘, protože koho zajímá ten fotbal, tak tam takhle oblečená nepřijde. Není to jenom oblečení, ale prostě u těch ženských se to tak nějak předpokládá“

(R4, x let).

Mintert a Pfister (2015) s odkazem na své respondentky uvádějí, že fanyanky snižují na zápasech svou feminitu, a tomuto prostředí se podřizují nošením džínů, triček a tenisek, což respondentky označovaly za „fotbalově ošklivé“ [Mintert, Pfister, 2015:418]. Tyto názory se neodrazily v mém výzkumném vzorku. Respondentky sice uváděly, že nosí sportovní a pohodlné oblečení, žádná z nich si však nijak nestěžovala či nehodnotila tento typ oblečení – naopak jim přišlo logické obléknout na sebe spartánské oblečení a celkově být oblečeny pohodlně a sportovně.

3.4.6. Závěry kvalitativní analýzy

Na základě zjištění z uskutečněných rozhovorů a provedené analýzy je tak třeba shrnout získané poznatky a zodpovědět cíl bakalářské práce. Respondentky svou roli jakožto ženských fanynek v prostředí fotbalového stadionu, kde je převaha mužů, nevnímají jako nijak odlišnou od ostatních fanoušků. S výjimkou jedné respondentky se neseťkávají se stereotypy a předsudky z okolí ohledně jejich pohlaví v rámci fanouškovství. Jejich autenticita jakožto žen není jejich okolím nijak zpochybňována, což nevnímají ani na samotných zápasech, kde se považují za fanyнку, stejně jako ostatní fanoušci. Samy sebe vnímají jako autentické fanyanky a nazývají se Spartankami. Věří, že žena může být autentickou fanynkou, většina z nich si však nemyslí, že jsou ženy obecně vnímány jako autentické fanyanky; fanouškovství ženských fanynek je dle nich zpochybňováno stereotypy:

1) ženy na fotbal chodí jako doprovod, 2) na fotbal chodí lovit chlapy, 3) ženy obecně nerozumí fotbalu.

V teoretické části je použita citace Branscomba a Wanna (1992:1017), kteří charakterizují identifikaci jako „*míru, do jaké se jedinci považují za fanoušky týmu, jsou spojeni s týmem, zajímají se o výsledky týmu a spatřují tým jako reprezentaci sami sebe*“ [in Jones, 1998:52]. Identita respondentek se s týmem vytvářela od první návštěvy stadionu, od dětství, vlivem tradice spartánského fanouškovství v rodině či postupně se zájmem o fotbal obecně. Respondentky svou identifikaci s klubem projevují nošením spartánského oblečení. Všechny samy sebe označují za Spartanky, také používají označení „my“ v případě, kdy hovoří o spartánských fanoušcích. Respondentky také informace o Spartě pravidelně sledují v médiích, především na internetu a v televizi, jedna z respondentek navštěvuje také spartánské internetové fórum. Pokud nejsou na zápase, snaží se výsledek sledovat alespoň na telefonu a zpětně se pak dívají na zápas či jen na sestřih z něj. Některé z respondentek uvedly, že když nemohou být na zápase, nemůžou v tu dobu myslet na nic jiného a přemýšlejí, co se asi právě děje na hřišti. Všechny respondentky považují za důležité, aby fanoušci chodili na zápasy. Kromě jedné respondentky (R6) všechny uvádějí, že na zápasy chodí i když se týmu nedaří. Míra, do jaké se respondentky považují za fanynky týmu na základě zjištění považují za vysokou. O výsledky týmu se zajímají průběžně prostřednictvím médií, ne pouze návštěvami utkání, reprezentaci sama sebe představují citace „*Já prostě jsem fanoušek, kterež tam je proto, aby podpořil Spartu*“ (R4, x let), sebeoznačováním se za Spartanky a používání označení „my“.

Adaptační strategie před vstupem na stadion u respondentek spočívá ve změně oblečení do sportovního a pohodlného stylu, samozřejmostí pro ně jsou spartánské šály a další oblečení s klubovou tematikou. Vzhled v podobě líčení a úpravy vlasů nijak neupravují od každodenní rutiny, některé si pro větší pohodlí a praktičnost svazují vlasy do culíku.

5 Závěr

Bakalářská práce si kladla za cíl zjištění role a identity ženských fanynek fotbalu, jejichž výběr byl zúžen na fanyanky pražského týmu AC Sparta Praha. Vlastní zkoumání jsou opřeny o zjištění z odborné literatury a uskutečněných studií, které se zaměřují na fotbalové fanyanky. Přestože v teoretické části pracuji s několika odbornými zdroji, nenašla jsem žádné publikace zkoumající ženské fanyanky v českém prostředí, s výjimkou diplomové práce Radky Jirmanové (2018). Obdobně nebyly příliš dostupné ani statistiky fotbalových fanynek v České republice s výjimkou výzkumu Slepíčky (2010) a výzkumu Radka Tahala (2013). Práce se tak opírá o zjištění a závěry ze zahraničních zdrojů. Dle zdrojů představených v teoretické části se procento žen fandících konkrétnímu fotbalovému týmu pohybuje zhruba od 10 % do 20 %. Nízký počet fotbalových fanynek a nedostatek zdrojů z českého prostředí byly jedním z důvodů ke zvolení tohoto tématu bakalářské práce.

Ženské fanyanky byly ve výzkumech opomíjeny a pozornost jim začala být věnována až v posledních dvou desetiletích, přičemž v České republice se tomuto tématu sociologové sportu a další výzkumníci stále ještě nevěnují.

Bakalářská práce se soustředila nejprve na roli fanynek v prostředí fotbalového stadionu. Respondentky svou roli jakožto ženských fanynek nevnímají jako nijak odlišnou od ostatních fanoušků. Toto zjištění připisují tomu, že všechny respondentky na stadion chodí již několik let, stalo se to pro ně běžnou událostí, či dokonce i součástí života, a proto jim to přijde přirozené a nijak se nepozastavují nad tím, že by měly být na stadionu vnímány odlišně od ostatních fanoušků.

Identita a identifikace s týmem v životě respondentek hraje významnou roli. Všechny respondentky uvádějí, že fanoušci by měli chodit na všechny zápasy. Pět z devíti respondentek jsou držitelkami permanentky, zbylých pět navštěvuje co nejvíce zápasů můžou. Identita s konkrétním týmem se vytvářela u většiny respondentek již v dětství zejména vlivem rodiny, tedy otcem, který respondentky k fandění Spartě vedl. Respondentky samy sebe označují za Spartanky a k označení sebe a ostatních fanoušků používají slova „my“, což je podle Slepíčky [1990, in Mareš a kol., 2004] pro fotbalového fanouška typické. Svou identifikaci s klubem dávají respondentky najevo nošením klubových barev, oblečení a šál.

Ve své bakalářské práci bylo mým cílem zjistit roli a identitu ženských fanynek fotbalu, což jsem zkoumala prostřednictvím rozhovorů s devíti respondentkami. Vzhledem k absenci výzkumů na ženské fanyanky u nás by bylo zajímavé provést zkoumání na základě většího výběrového vzorku. Fotbalový tým Sparta, na jehož fanyanky byl výzkum zaměřen, patří mezi kluby s nejvíce fanoušky v České republice. Lze tedy předpokládat, že i spartánských fanynek je více. Zajímavé by proto také mohlo být zkoumání ženských fanynek v týmu, který není tolik úspěšný a oblíbený.

6 Bibliografie

HOTTKOVÁ, Lucie. *Role a identita ženských fanynek fotbalu*. Praha, 2018. 60 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra sociologie. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Dino Numerato, PhD.

7 Summary

The aim of this thesis was to examine the role and identity of female football fans of a Czech football team AC Sparta Praha. The first part of the work was focused on theoretical framework on female football fans researches and the concept of authenticity. Second part describes the methodology approach based on qualitative research, specifically semi-structured interviews and observation. Finally, third part of this work analysis the research consisting of nine female fans. Based on the interviews, their role as a female fan in a masculine football stadium was not considered as different from the other fans. The identification with a concrete football team was created mostly in their childhood or via their fathers, boyfriends or a husband, two of the respondents chose to cheer for the specific team by themselves. Their identity as a fan of Sparta team is visible primarily in the way they call themselves Sparta fans, by referring to other fans of the team as „us“, and by wearing the team merchandise. All of the respondents are going to the live games and agree, that football is not a sport only for men and that females can also be interested in football and enjoy the matches. However, numerous respondents said that not all of the female fans attend matches to support the team, in their opinion some female fans go to the games only because of their boyfriend or to flirt with other fans, which are the main stereotypes, that are attributed to female fans when related to authenticity. Except of one respondent, none of the rest of them claimed, that they themselves have ever been called inauthentic.

8 Použitá literatura

ARMSTRONG, G., GIULIANOTTI, R. *Football Fandom Identities*. Macmillan Press LTD, 1999. ISBN 978-0-230-37889-6.

BEN-PORAT, A. *Not just for men: Israeli women who fancy football*. Soccer & Society Vol. 10, No. 6, November 2009, 883–896.

BOUDON, R., BESNARD, P., CHERKAOURI, M., LÉCUYER, B. *Sociologický slovník*. Univerzita Palackého v Olomouci, 2004. ISBN: 8024407353.

BRANSCOMBE, N., WANN, D. *Role of Identification with Group, Arousal, Categorisation Process and Self-Esteem in Sports Spectator Aggression*. 1992. Human Relations 45 (10) 1013-1033.

BRYMAN, Alan. *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press, 2008.

CRAWFORD, G. *Consuming Sport: Sport, Fans and Culture*. 2004. London: Routledge.

CRAWFORD, GOSLING. *The myth of the 'Puck Bunny': Female fans and Men's Ice Hockey*. *Sociology* 2004; 38; 477. DOI: 10.1177/0038038504043214.

GIULIANOTTI, R. *Supporter, Followers, Fans, and Flauners. A taxonomy of Spectator Identities in Football*. *Journal of Sport and Social Science*, Volume 26, No. 1, February 2002. pp. 25-46, 2002. Sage Publications.

HÁJEK, M. *Čtenář a stroj: vybrané metody sociálněvědní analýzy textů*. SLON, 2014. ISBN: 978-80-7419-161-9.

HANUŠ, K. *Sociologické aspekty komercializace fotbalu – nástin problematiky*. *Historická sociologie*, 2010.

HAVELUND, J., JOERN, L., PEITERSEN, B., EICHBERG, H. *Undersogelse af dansk Supporterkltur – hovedresultater [A study about the Danish Supporter Culture – Main Results]*. Denmark: Center for Forskning i Idræt, Sundhed og Civilsamfund. University of Southern Denmark, 2006.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

HILLS, M. *Fan Cultures*. 2002. London: Routledge

JIRMANOVÁ, R. 2018. *Gender Stereotypes in Football Fans's Communities of 1. Czech Football League*. Diploma Thesis. Brno: Faculty of Social Studies.

JONES, I. *Football Fandom: Football Fan Identity and Identification at Luton Football Club*. University of Bedfordshire, 1998.

KASAL, J. *Násilí na stadionech jako odraz kultury*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. ISBN 978-80- 7435-362- 8.

KIM, H.M. *Feminization of the 2002 World Cup and women's fandom*. 2004. *Inter-Asia Cultural Studies*, 5(1), 42-51.

MALCOLM, D. *The SAGE Dictionary of Sports Studies*. 2008. Loughborough University, UK.

MAREŠ, M., M. SUCHÁNEK a J. SMOLÍK. *Fotbaloví chuligáni: evropská dimenze subkultury*. Brno: Centrum strategických studií, 2004. ISBN 80-903333- 0-3.

MILES, Matthew B., and HUBEMAN, Michael. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

MINTERT S., PFISTER G. *The FREE project and the feminization of football: the role of women in the European fan community*. Soccer & Society, 2015 Vol. 16, Nos. 2–3, 405–421.

OSBORNE, A.C., COOMBS, D.S. *Performative sport fandom: An approach to retheorizing sport fans*. 2013. Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics, 16, 672-681.

PFISTER G., LENNEIS V., MINTERT S. *Female fans of men's football – a case study in Denmark*. Soccer & Society, 2013. Vol. 14, No. 6, 850-871.

POPE S., KIRK D. *The role of physical education and other formative experiences of three generations of female football fans*. Sport, Education and Society, 2014 Vol. 19, No. 2, 223-240.

POPE, S. „*The love of my life*“: *The Meaning and Importance of Sport for female fans*. 2013. Vol 37, Issue 2.

POPE, S. *There Are Some Daft People Out There!/: Exploring female sport and media fandoms*. Sport in Society, 2014 Vol. 17, No. 2, 254–269.

POPE S., Williams J. *Beyond irrationality and the ultras: some notes on female English rugby union fans and the 'feminised' sports crowd*. Leisure Studies Vol. 30, No. 3, July 2011, 293-308.

RODRÍGUEZ, M. *The place of women in Argentinian football*. 2005. International Journal of the History of Sport, 22(2), 231-245.

SLEPIČKA, P. *Sportovní diváctví*. Praha: Academia, 1990. ISBN: 80-7033-012-0.

SLEPIČKA, P. *Divácká reflexe sportu*. Karolinum, 2010. ISBN: 978-80-246-1838-8.

SVEINSON K., HOEBER L. *Overlooking the obvious: an exploration of what it means to be a sport fan from a female perspective*. Leisure Studies, 2015 Vol. 34, No. 4, 405–419.

TAHAL, R. *Reprezentativní výzkum fandovství fotbalu a popularity pražských ligových klubů*. STUDIA SPORTIVA 2013/č. 2.

WELFORD, J. *What's the score? Women in football in England*. Loughborough University Institutional Repository, 2008.

WENGRAF, Tom. *Qualitative Research Interviewing: Biographical Narrative and Semi-Structured Methods*. Thousand Oaks, Calif: SAGE, 2001.

Internetové zdroje

PREMIER LEAGUE: *Season review 2014/2015*. Dostupné z: <http://review.premierleague.com/2014-15/the-fans/full-stadiums.html>

PREMIER LEAGUE SUMMARY: Analyzing the digital behaviors and attitudes of Premier League Fans. Global Web Index. 2015. Dostupné z: <http://insight.globalwebindex.net/hs-fs/hub/304927/file-2593818997->

ULTRAS SPARTA. *Ultras Sparta: chorály*. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=lxvtowbHcBY>

ZIMMERMANN, N. *Which EURO 2016 country has the best fans?* KANTAR. 2016. Dostupné z: <https://uk.kantar.com/consumer/leisure/2016/euro-2016-uk-football-fan-data/>

Webové stránky AC Sparta Praha. Dostupné z: www.sparta.cz

9 Teze bakalářské práce

Zásady pro vypracování

Výzkumným problémem bakalářské práce je role a identita ženských fanynek fotbalu. Fotbal je stále mužskou doménou a role žen v něm je nejasná. Dosavadní studie fotbalových fanoušků se ženami příliš nezabývají, zejména ne v České republice. Cílem práce je reflektovat, jak ženy vnímají svou roli a identitu v maskulinním prostředí fotbalového stadionu, a jaká je jejich adaptační strategie pro vstup do něj. Cílovou skupinou výzkumu jsou ženské fanynky fotbalu pražského týmu AC Sparta, metodami výzkumu jsou polostrukturované rozhovory a zúčastněné pozorování.

Seznam odborné literatury

BEN-PORAT, A. *Not just for men: Israeli women who fancy football*. Soccer & Society Vol. 10, No. 6, November 2009, 883–896.

CRAWFORD, GOSLING. *The myth of the ‚Puck Bunny‘: Female fans and Men’s Ice Hockey*. Sociology 2004; 38; 477. DOI: 10.1177/0038038504043214.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

MINTERT S., PFISTER G. *The FREE project and the feminization of football: the role of women in the European fan community*. Soccer & Society, 2015 Vol. 16, Nos. 2–3, 405–421.

PFISTER G., LENNEIS V., MINTERT S. *Female fans of men’s football – a case study in Denmark*. Soccer & Society, 2013. Vol. 14, No. 6, 850-871.

POPE S., KIRK D. *The role of physical education and other formative experiences of three generations of female football fans*. Sport, Education and Society, 2014 Vol. 19, No. 2, 223-240.

POPE, S., *„The love of my life“: The Meaning and Importance of Sport for female fans*. 2013. Vol 37, Issue 2.

POPE, S. *There Are Some Daft People Out There!: Exploring female sport and media fandoms*. Sport in Society, 2014 Vol. 17, No. 2, 254–269.

POPE S., Williams J. *Beyond irrationality and the ultras: some notes on female English rugby union fans and the 'feminised' sports crowd*. Leisure Studies Vol. 30, No. 3, July 2011, 293-308.

SLEPIČKA, Pavel. *Divácká reflexe sportu*. Praha: Karolinum, 2010. ISBN 978-80-246-1838-8.

SVEINSON K., HOEBER L. *Overlooking the obvious: an exploration of what it means to be a sport fan from a female perspective*. Leisure Studies, 2015 Vol. 34, No. 4, 405–419.

Předběžná náplň práce

Bakalářská práce je rozdělena do několika částí. První je úvod, ve kterém je téma stručně představeno. Druhá část se soustředí na teoretická východiska. Nejprve je představeno fotbalové fanouškovství, poté se práce soustředí na ženské fanynky. Teoretickým východiskem je koncept autentických fanoušků v prostředí fotbalového stadionu. Třetí částí je metodologie. Čtvrtá, empirická část, se soustředí na analýzu provedeného výzkumu. Na empirickou část navazují limity práce a poslední částí práce bude závěr, v němž budou shrnuty zásadní zjištění práce, která budou diskutována v kontextu existující literatury.

10 Seznam příloh

Příloha č. 1: Demografické údaje fanoušků britské Premier League (graf)

Příloha č. 2: Procentuální zastoupení fanoušků v evropských zemích z hlediska genderu (graf)

Příloha č. 3: Skladba sportovních diváků ve sledovaných sportech podle pohlaví (%) (graf)

Příloha č. 4: Časové změny struktury sportovních diváků z hlediska pohlaví (%) (graf)

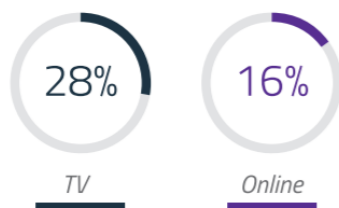
Příloha č. 5: Fandovství fotbalu mezi pražskou populací v procentech (graf)

11 Přílohy

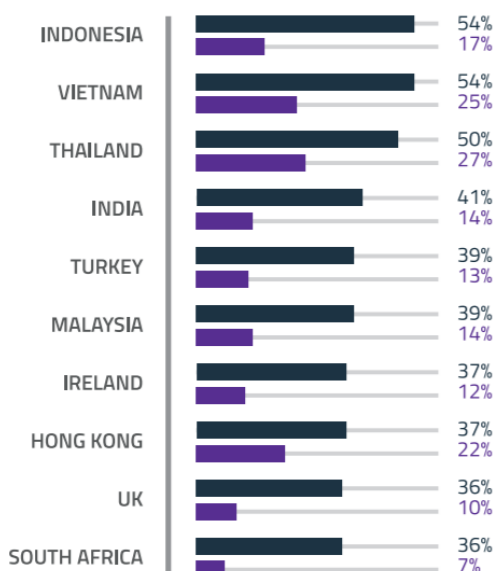
Příloha č. 1: Demografické údaje fanoušků britské Premier League (graf)

The Demographics of Premier League Fans

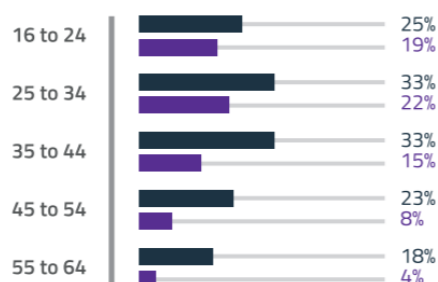
% who watch the Premier League



By Country (Top 10)



By Age Group



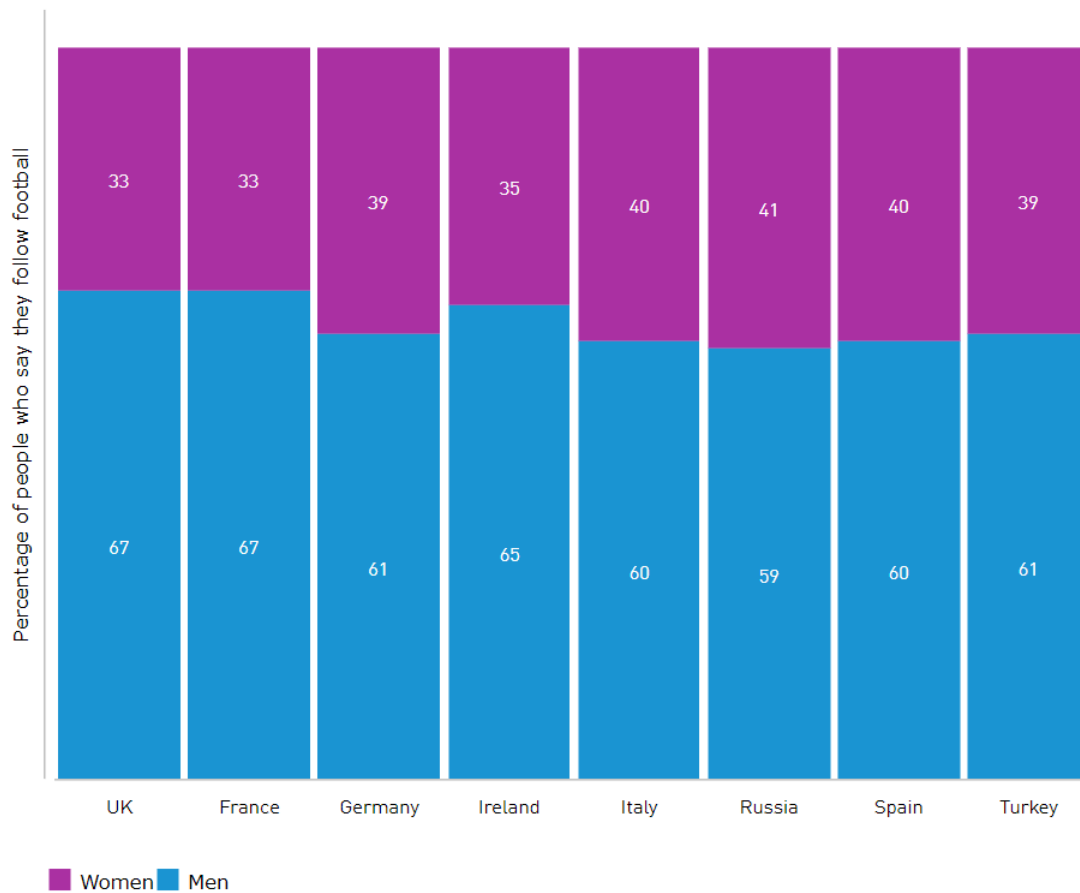
By Gender



Zdroj: Premier League Fans Summary: Analyzing the digital behaviours and attitudes of Premier League Fans. 2015

Příloha č. 2: Procentuální zastoupení fanoušků v evropských zemích z hlediska genderu (graf).

Football fans - men versus women



Zdroj: Nathalie Zimmermann, KANTA.: Which EURO 2016 country has the best fans? 2016

Příloha č. 3: Skladba sportovních diváků ve sledovaných sportech podle pohlaví (%) (graf)

	Fotbal	Hokej	Basketbal	Volejbal	Házená	Florbal	Celý součet
Žena	18,9	25,7	34,8	47,2	34,1	25,2	28,1
Muž	81,1	74,3	65,2	52,8	65,9	74,8	71,9
Celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Zdroj: SLEPIČKA, P. a kol. Divácká reflexe sportu. 2010:32.

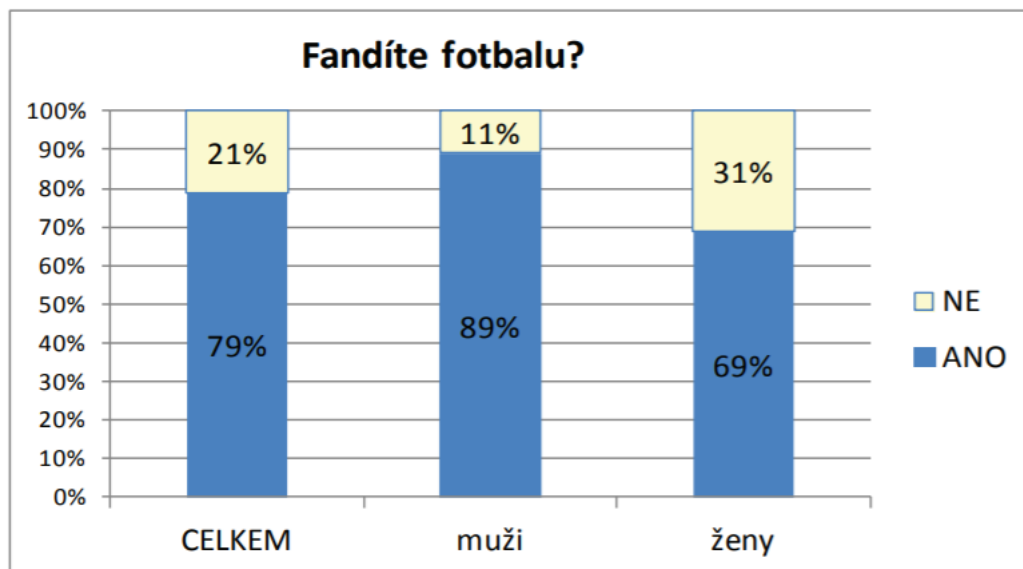
Příloha č. 4: Časové změny struktury sportovních diváků z hlediska pohlaví (%) (graf)

Pohlaví/Rok	1988*	2008*
Žena	21,6	27,7
Muž	78,4	71,3
Neuvedli	0	1,0
Celkem	100	100

*Výsledky ze šetření Slepíčky (1990).

Zdroj: SLEPIČKA, P. a kol. Divácká reflexe sportu. 2010:33.

Příloha č. 5: Fandovství fotbalu mezi pražskou populací v procentech (graf)



Graf 1: Fandovství fotbalu mezi pražskou populací v procentech

Zdroj: TAHAL, Radek. Reprezentativní výzkum fandovství fotbalu a popularity pražských ligových klubů. Studia sportiva 2013/ č. 2