

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Postoje diváků k fotbalu v nižší soutěži

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

PhDr. Vladimír Janák, CSc.

Vypracoval:

Miroslav Černý

Bečváry, srpen 2012

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně pod vedením PhDr. Vladimíra Janáka, CSc. a v seznamu literatury uvedl všechny použité literární a odborné zdroje.

V Bečvárech, dne

.....

Miroslav Černý

Evidenční list

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

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

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce PhDr. Vladimíru Janákovi za poskytnutí cenných rad a připomínek při zpracování bakalářské práce.

Abstrakt

Postoje diváků k fotbalu v nižší soutěži

Cíle práce: Cílem práce je zjistit postoje a motivy lidí k aktivní návštěvě fotbalových utkání v nižších soutěžích. Získané poznatky následně navrhnout vedení klubů vedoucí k větší spokojenosti diváků.

Metody: Dotazníkové šetření, interview

Výsledky: Díky zmíněným metodám výzkumu budou zjištěny postoje diváků k fotbalu v nižších soutěžích. Práce představí náhled do potřeb a chování návštěvníka fotbalu v nižších soutěžích.

Klíčová slova: nižší soutěž, fotbal, postoje, diváci

Abstract

Attitudes of football fans in lower league

Objectives: The aim of the work is to find out the attitudes and motives of people to active visitation of football matches in lower league. Then I would like to introduce a gained knowledge to the head of the clubs in order to reach a higher level of satisfaction of fans.

Methods: Questionnaire, interview

Results: It will find out the attitudes of fans in lower leagues thanks to mentioned methods of research. The work will present the view of individual behaviour and Leeds of fans in lower league.

Keywords: Lower league, football, attitudes, spectators

1 ÚVOD.....	9
2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....	10
2.1 Předpoklady.....	10
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	11
3.1 Historie fotbalu.....	11
3.2 Emoce obecně.....	13
3.3 Emoce ve sportu.....	14
3.4 Sportovní diváctví.....	15
3.4.1 Historie sportovního diváctví.....	15
3.5 Hromadné chování diváků.....	19
4.1 Obecná metodologie.....	21
4.1.1 Kvantitativní výzkum.....	21
4.1.1.1 Dotazník.....	21
4.1.2 Kvalitativní výzkum.....	23
4.1.2.1 Co je interview.....	23
4.2 Vlastní metodologie.....	24
4.2.1 Aplikace dotazníku.....	24
4.2.2 Rozhovor s představitelem klubu.....	26
5 SYNTETICKÁ ČÁST.....	28
5.1 Výsledky dotazování.....	28
6 ZÁVĚR.....	45

7 POUŽITÁ LITERATURA	46
7. 1 Tištěné zdroje	46
7.2 Elektronické zdroje	48
8 SEZNAM PŘÍLOH	49

1 ÚVOD

Jak říkají ve své knize STRAUSS, CORBINOVÁ, nejčastěji si vybírá autor téma vědecké práce podle svého zájmu. [24, s. 22-23] Téma bakalářské práce Postoje diváků k fotbalu v nižší soutěži jsem si vybral na základě faktu, že již od svých dětských let se věnuji fotbalu. Při pravidelném zápasovém vytížení nebo při návštěvách jiných fotbalových utkání, jsem vždy fascinován projevy jednotlivců nebo i skupin lidí. Udivuje mě, co jsou schopni udělat pro výsledek utkání.

Fotbal je celosvětově nejoblíbenějším kolektivním sportem na světě. Příčinou popularity tohoto sportu je jednoduchost jeho pravidel a minimální náročnost na vybavení. Dle některých odhadů téměř 3,5 miliardy lidí na celém světě hraje či sleduje fotbal. Podle výzkumů mezinárodní fotbalové asociace FIFA pravidelně až 240 miliónů lidí hraje fotbal ve více než 200 zemích světa. Podobné postavení si kopaná udržuje i v České republice.

Celkově tisíce diváků každý týden nalezne čas na strávení svého volného času v prostředí sportovních areálů kvůli sledování fotbalových zápasů. Co je k tomu vede? Co očekávají od sportovních areálů? Jak můžou pomoci svému týmu? To jsou otázky, na které se budu snažit najít odpovědi.

Je naprosto jasné, že si fotbal bez diváků nedokážeme představit. Fotbalisté diváky potřebují k lepším výkonům. Není proto náhodou, že správný fotbalový divák je nazýván „dvanáctým hráčem“. Diváky ale fotbalové kluby potřebují nejenom kvůli podpoře mentální, zejména je potřebují kvůli finanční stránce klubu. Příjem ze vstupného činí velký podíl v celkovém rozpočtu klubu. Diváci jsou schopni bavit se o fotbale hodiny a to z fotbalu vytváří takový fenomén.

V této práci se nechci zajímat o problémy fotbalového chuligánství, kterému se v posledních letech věnuje hodně pozornosti. Tato práce je naopak zaměřená na diváky na menších stadionech.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Základním cílem této bakalářské práce je zjistit postoje a motivy lidí k aktivní návštěvě fotbalových utkání v nižších soutěžích, které se zpravidla odehrávají na vesnicích nebo menších městech. Dalším předmětem výzkumu je otázka, co vede fanoušky k návštěvě fotbalových zápasů a rozbor jejich chování během zápasu.

Z cílů vyplývají následující úkoly a metody práce:

- Studium literatury české i cizojazyčné
- Definovat pojmy spojené s tématem práce
- Sestavení dotazníku pro zjištění postojů diváků
- Pomocí dotazníkového šetření zjistit postoje diváků
- Rozhovor s funkcionářem fotbalového oddílu
- Vyhodnotit získané výsledky

Teoretická část čerpá zejména ze studia literatury, která se zabývá především historií fotbalu, sportovním diváctvím a psychologií sportu.

2.1 Předpoklady

U anketních výzkumů a dotazníků je obtížné stanovit klasické hypotézy. Na této úrovni proto byly stanoveny pouze obecné předpoklady.

- Je důvodem návštěvy fotbalových zápasů nižších soutěží podpora týmu, cenová dostupnost, dopravní dosažitelnost a možnost setkání s přáteli?
- Existují nějaké další významné důvody jejich návštěv?

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Historie fotbalu

MACHO jednoduše vystihl ve své publikaci historii fotbalu: „Fotbal v současné podobě se podle nejstarších pramenů zrodil v Anglii v šedesátých letech minulého století. To, co bylo předtím, fotbal jen připomínalo.“ [13, s. 12]

To, co fotbal zatím jen připomínalo, můžeme nazvat spíše míčové hry. Ve starém Řecku to byl episkyros a římská obdoba episkyra byl harpaston. Už v této době brali lidé hry nejen jako zábavu či povyražení, ale také jako utužení fyzické síly a duševní rovnováhy.

První zmínka o kopané pochází z Číny z dynastie Han starých přibližně 2000 let. Pravidla kopané se během staletí měnila, ale hon za tím, čemu se dnes kopací míč, zůstala z nejoblíbenějších lidských zábav. Přesný původ současné kopané není znám. Její současné pojetí jedenácti hráčů proti jedenácti v ohraničeném území čarami pochází z Britských ostrovů z 19. století. Existují však zde doklady o druhu kopané, která se hrála v Číně dávno předtím. Julius Caesar přinesl do Británie římskou hru zvanou harpastum. Julius Pollux tuto hru popisuje jako dávného předchůdce ragby a tedy i předchůdce moderní kopané. Hra harpastum je popisována tak, že se hráči rozdělí do dvou skupin. Na středovou čáru byl vhozen míč a na obou koncích pomyslného hřiště se nacházely dvě čáry, za které se pokoušeli hráči míč donést. Tato hra se však neobešla bez vzájemného strkání a tahání se, proto tedy ta podobnost s ragby. [20, s. 8]

Důležitým mezníkem ve vývoji kopané byly roky 1846 a 1862, kdy došlo ke sjednocení pravidel. Roku 1846 H. de Winton a J. C. Thring z cambridžské univerzity zorganizovaly setkání představitelů významných škol za účelem sestavení standardizovaného souboru pravidel. Výsledkem tohoto zasedání byla Cambridžská pravidla, která byla velmi přijata veřejností. Bohužel se z roku 1846 nezachovalo nic z původních směrnic, proto roku 1862 prorektor uppinghamské univerzity J. C. Thring vydal pravidla pro sport, jež nazval Nejjednodušší hra. Pravidla Nejjednodušší hry jsou velmi důležitá pro vývoj moderní kopané, i když se stále podstatně liší od dnešní podoby pravidel kopané. Tyto pravidla jsou sepsána takto:

1. Ke gólu dojde, kdykoliv projde míč brankou a pod břevnem, kromě případů, kdy je hozen rukou.
2. Ruce lze použít pouze k zastavení míče a jeho umístění před nohy.
3. Kopání musí být mířeno pouze na míč.
4. Hráč nemůže kopat do míče, jenž je ve vzduchu.
5. Není povoleno podrážení ani kopání do paty.
6. Kdykoli je míč kopnut za postranní praporky, musí být hráčem, který jej tam kopl, navrácen z místa, kde prošel spojnicí praporků, směrem přímo ke středu hřiště.
7. Když je míč kopnut za brankovou čáru, bude poté vykopnut z této čáry jedním z mužstva, jemuž branka náleží.
8. Žádný hráč nesmí stát blíže než šest kroků od hráče, který vykopává.
9. Hráč je „mimo hru“ v okamžiku, kdy se dostane před míč, a musí se za něj navrátit, jak nejrychleji je to možné. Je-li míč kopnut vlastním mužem podél hráče, nemůže se jej ten dotknout, kopnout do něj či pokračovat vpřed, dokud do něj nekopl někdo z druhého mužstva či někdo z vlastního mužstva mu jej nepomohl kopnout na jeho úroveň či přede něj.
10. Není dovoleno žádné napadání, když je hráč mimo hru, což znamená v okamžiku, kdy je míč za hráčem. [20, s. 11]

K definitivnímu zlomu ve vývoji kopané došlo o rok později v říjnu 1863, kdy vznikla první fotbalová asociace známá jako The Football Association. Jejím hlavním cílem bylo organizování nadcházejících zápasů a celých soutěží.

Kopaná, ostatně jako všechny hry vždy budily značné emoce v hráčích i v divácích. Fotbal v dnešní podobě láká diváky na zvučná jména jako je Messi, Ronaldo a jiní. Tyto fotbalové hvězdy jsou pro mnoho lidí vzorem, a proto je lidé touží spatřit na vlastní oči. Fakt, že lidé mohou vidět, jak Messi a další předvádějí svá umění, vyvolává v divácích tyto emoce, ať už pozitivní nebo negativní. Ovšem nejen tyto fotbalové hvězdy ve španělské nebo

anglické nejvyšší soutěži však lákají diváky, dnes se můžeme setkat s početnou skupinou fanoušků i v nižších fotbalových soutěžích.

3. 2 Emoce obecně

Emoce jsou každodenní součástí našeho života a prožíváme je každý jinak. Může to být radost nebo smutek ale dokonce i hněv nebo lítost. Není divem, že emoce jsou tedy nedílnou součástí sportovních utkání. Můžeme dokonce i říci, že kvůli pozitivním ale i negativním emocím diváci sportovní utkání navštěvují. Slovo emoce je z francouzského *emotion* a latinského slova *emovere*, což v obou jazycích znamená vzrušovat.

HARTL, HARTLOVÁ emoce definují takto: „Širší pojem než cit, zastřešující subjektivní zážitky libosti a nelibosti provázené fyziologickými změnami, motorickými projevy (gestikulace, mimika), stavy menší či větší pohotovosti a zaměřenosti (láska, strach, nenávisť aj.). Lze u nich zjišťovat směr přibližování či vzdalování, intenzitu a čas trvání.“ [4, s. 138] Zatímco COLEMAN definuje emoce jako: „Jakékoli krátkodobé hodnotící, citové, úmyslné psychické stavy, přinášející štěstí, smutek, znechucení a další vnitřní pocity.“ [1, s. 248]

Definice emocí od COLEMANA se mi zdá být nejužitečnější. Plně obsahuje všechny aspekty, které můžeme u emocí vidět nebo slyšet. Další autoři, jako například NAKONEČNÝ definuje emoce podobně. Píše také, že není nijak lehké tento psychický stav definovat.

NAKONEČNÝ píše ve své publikaci o pojmu emoce toto: „Významově je ztotožňován s pojmem cit a označuje se jím prožívání takových stavů, jako jsou radost, smutek, hněv, závist, lítost, strach atd. Psychologické vymezení pojmu emoce je však obtížné a jeho definování přímo nemožné, pokud emoce chápeme jako svérázné a jednoduché zážitkové kvality.“ [15, s. 8]

NAKONEČNÝ se své publikaci zabývá také funkcemi emocí. Jsou jimi:

- *funkce hodnocení*
- *funkce apetence a averze* [16, s. 332]

Jak píše ve své publikaci NAKONEČNÝ můžeme zdroje emocí rozdělit na vnitřní a vnější. O těchto pojmech uvádí: „Za vnitřní zdroje emocí jsou pokládány především fyzické potřeby: hlad, žízeň, únava, ale i prožívání nedostatku zájmu okolí, nedostatku opory a sociálního zázemí a jiné nedostatky v biologické a sociální dimenzi lidského bytí. Za vnější zdroje emocí jsou pokládány již zmíněné emociogenní situace, tj. všechny situace pro subjekt nějak významné, které mu signalizují přítomnost nebo budoucnost nějaké odměny či trestu, nějaký zisk nebo naopak ztrátu, situace, které člověka ohrožují nebo naopak mu dávají možnost nějak vyniknout, dosáhnout něčeho, co je pro něj důležité, apod.“ [16, s. 342-343]

NAKONEČNÝ také říká, že základní emoce můžeme nalézt u všech typů národností a kultur, ale také u všech vyšších řádů živočichů. Základní emoce jsou také navíc spjaty se silnými a často vrozenými reakcemi. Jsou jimi:

- hněv s útokem a agresí
- strach s útekem či únikem
- radost s uvolněním a úsměvem
- smutek s apatií a pláčem [15, s. 247-259]

Emoce mají podle MACHAČE, MACHAČOVÉ, HOSKOVCE tři stránky:

- *vnitřní zážitek*
- *z vnějšku pozorovatelné chování*
- *fyziologické změny* [12, s. 13]

3.3 Emoce ve sportu

Jak již bylo řečeno dříve. Fotbal a jiné sporty v divácích vyvolávají emoce. U každého diváka se však můžeme setkat s různými emočními projevy.

SLEPIČKA, HOŠEK a HÁTLOVÁ ve své knize říkají: „Sport je emociogenní, tj. je zdrojem emocí. Patří mezi nejemociogennější zájmové činnosti člověka. Prakticky mu mohou konkurovat jen hazard, sex a umění. Příčinou je především soutěživost sportovních aktivit, vyvolávající bouřlivou emoční dynamiku, nejistota sportovního výsledku a zastoupení herních prožitků.“ [23, s.51]

Tato definice emocí ve sportu od SLEPIČKY, HOŠKA a HÁTLOVÉ plně stačí k definování pojmu emoce ve sportu. Jednoduše ale trefně vystihuje podstatu tohoto pojmu.

3.4 Sportovní diváctví

Sportování nebo jakýkoli tělesný pohyb byly vždy předmětem zábavy nebo obdivu přítomných diváků. Jak uvádějí ČECHÁK A LINHART anglické slovo „sport“ je převzato z latinského slova „disputare“, což znamená bavit se nebo rozptylovat. [2, s. 7]

SLEPIČKA A KOL. k tomu doplňují: „Sport, ať již v podobě vlastního aktivního sportování populace, či v podobě jeho pasivní divácké konzumace, je jedním z důležitých sociálních jevů, jež zasahuje jak například do ekonomiky, politiky, tak ovlivňuje i umění či modifikuje výchovu. Je celosvětově jedním z nejvýznamnějších prostředků masové zábavy a vyplňuje volný čas značné části populace bez ohledu na hranice států či společensko-kulturní formace.“ [21, s. 11]

Ke správnému pochopení pojmu sportovní diváctví je nutné, aby byla prozkoumána jeho historie. Té se věnuje další kapitola.

3.4.1 Historie sportovního diváctví

SLEPIČKA ve své publikaci k tomuto tématu uvádí: „Sportovní diváctví má stejně dlouhou a bohatou tradici jako sportování a závodění. Diváctví bylo proto ve všech historických epochách neoddelitelnou součástí každé veřejně provozované sportovní činnosti ve formě her, závodů, turnajů a jiných soutěží. Mnohé sportovní soutěže a hry se dokonce konaly pouze za účelem pobavení široké divácké obce.“ [22, s. 11]

Oblíbenou zábavou v historii byly gladiátorské hry, kde dva muži bojovali proti sobě na život a na smrt. Při těchto hrách dokonce rozhodovali diváci o bytí či nebytí. Pokud ukázali palec směrem dolů, vítěz zabil poraženého. Pokud diváci ukázali palec směrem nahoru, byl

porazený ušetřen a tím i odměněn za svůj výkon při boji. SLEPIČKA uvádí, že „Podívaná tohoto druhu měla u diváka vyvolat pocit stupňujícího se emocionálního napětí i s následným vybitím a psychickým uvolněním. Předváděná podívaná obsahovala ve značné míře prvky násilí, krutosti a ovlivňovala v tomto smyslu i diváky. V činech diváků se mnohdy projevovala agresivita a násilí jako nápodoba předváděné podívané.“ [22, s. 13]

Tato agresivita vyústila v řadu násilných akcí. Jako příklad SLEPIČKA uvádí výtržnosti během her v byzantské říši, během které v letech 491 až 532 našeho letopočtu diváci zapálili čtyřikrát Konstantinopolský cirk. [22, s. 13]

OLIVOVÁ k této zábavě udává, že ji v římském Collosseu pravidelně sledovalo až 50 tisíc diváků. Tato atraktivní a vzrušující podívaná se tedy stala jednou z nejmasovějších a nejoblíbenějších zábav. Atraktivnost gladiátorských her OLIVOVÁ dokazuje takto: „O jejich oblibě svědčí skutečnost, že jednou, když se v průběhu představení Terentiovy komedie rozšířila zpráva, že se konají zápasy gladiátorů, opustili diváci divadelní představení a dychtivě se nahrnuli do amfiteátru.“ [17, s. 152-153]

Středověk celkově moc neprospíval vývoji sportovního diváctví. SLEPIČKA říká o tomto období, že „Středověk s dominujícím křesťanským náboženstvím zdůrazňoval pěstování duše a potlačování těla. Tělesný rozvoj byl pokládán za nežádoucí, a všechny aktivity vedoucí k tělesnému rozvoji byly utlumovány. Nebyl tudíž poskytován prostor pro veřejné předvádění tělesného pohybu v rámci veřejných her či sportovních soutěží.“ [22, s. 13] Existovaly však rytířské souboje, ve kterých rytíři mezi sebou soupeřili a tím si i udržovali válečnickou zdatnost a kondici. Postupně se však ze strany diváků narůstal zájem o tyto souboje. SLEPIČKA říká „Diváci se nakonec stali nezbytnou kulisou rytířských turnajů a turnaje významnou společenskou událostí.“ [22, s. 14] Kromě rytířských soubojů se také prosazovaly zábavy a hry městského obyvatelstva. Objevovaly se zde i různé typy míčových her. Tyto hry se také staly velmi žádanými ze strany diváků. Zájem byl tak velký, že některé z nich musely být i úředně zakázané. Podle OLIVOVÉ k tomu dochází během takzvané florentské kopané, které se hrála v Itálii během 15. století. „Zápas se konal obyčejně na náměstí, aby urozené paní viděly z oken domů a lid ze schodiště paláců. Cílem hry bylo dopravit míč do protivníkovy branky. Když se podařilo dostat míč do nepřátelské branky, přívrženci mužstva mezi diváky projevovaly své nadšení co nejhlučněji a často vyvolávali i výtržnosti. Konání florentské kopané bylo ohlášeno řadu dní předem.“ [17, s. 288]

Během 17. a 18. století dochází v Evropě k znovuzrození sportovních her a diváckého zájmu. SLEPIČKA říká, že „Zejména v Anglii se na přelomu 17. a 18. století rozšiřuje divácká základna soutěží sportovního charakteru. Tento jev souvisí se stoupajícím počtem takových akcí. Předvádění tělesné zdatnosti a dovednosti v podobě soutěže poskytovalo dostatečně dramatickou podívanou shromážděným divákům. Začalo se i oznamovat datum a místo konání sportovních akcí v tisku s cílem přilákat touto propagací co největší počet diváků.“ [22, s. 15]

Podle SLEPIČKY byla zvýšená divácká atraktivita podmíněna tím, že tyto hry se sportovním obsahem postupně dostávaly jasnou organizační strukturu a pevná pravidla. [22, s. 15] Tím byla stimulována jejich soutěživost a stala se více divácky atraktivní. SLEPIČKA dále říká: „Původní hry se sportovním obsahem se měnily na jednotlivá sportovní odvětví a z diváků navštěvujících tyto sportovní akce se stávali specialisté, sportovní diváci.“ [22, s. 15] Díky neustálému rozvoji sportu se prakticky stále objevovala nová sportovní odvětví, která si díky své specifčnosti stále získávala své diváky.

SLEPIČKA A KOL. udávají, že „Nejen více volného času a nově vznikající sportovní odvětví, ale i dokonalejší a rychlejší šíření sportovních informací a rozvoj dopravy, umožňující přesun za sportovní podívanou do vzdálenějších míst, to vše přispělo k popularizaci sportu jako formy zábavy ve volném čase a ovlivnilo růst základny pasivních konzumentů.“ [21, s. 13]

SLEPIČKA ve své publikaci píše o rozdělení diváků. „Postupná diferenciacie sportovních diváků má i politicko-ekonomické příčiny. Návštěva a zhlédnutí sportovní akce vyžadovalo jednak dostatek volného času, jednak finanční prostředky na zaplacení vstupného. Ne všechny sociální skupiny tehdejšího obyvatelstva evropských zemí měly volný čas a peníze na vstupné. Zejména nejchudší vrstvy, které tvořily nejpočetnější složku venkovského a městského obyvatelstva, byly pro nedostatek volného času a finančních prostředků předem vyloučeny z divácké obce mnohých sportovních akcí. Docházelo k třídní diferenciaci mezi sportovními diváky. U některých sportů, zejména v Anglii v 19. století, bylo aktivní sportování i pasivní divácká účast podmíněna příslušností k určité společenské třídě (jezdectví, kriket a jiné).“ [22, s. 16]

K dalšímu vývoji sportovního diváctví jako společenskému jevu dochází zejména u fotbalového diváctví. Jak říká SLEPIČKA: „Kopaná se stala jedním z nejmasovějších sportů,

rozšířeným po celém světě. Návštěvníci fotbalových stadionů se stávají nejpočetnější složkou základny sportovních diváků.“ [22, s. 17]

Koncem 19. a začátkem 20. století i v našich zemích dochází k rozvoji moderního sportu a s ním spojeným zvyšování počtu nejrůznějších soutěží a závodů. Kromě rozvoje moderního sportu dochází také zvyšování propagace v tisku těchto soutěží nebo utkání. SLEPIČKA A KOL. píše: „Sportovní soutěže a utkání byly na konci 19. století a v počátcích 20. století stále častěji propagovány dobovými médii. Vznikala tištěná média zaměřená na problematiku a popularizaci sportu a sportovních soutěží. Někteří z těchto konzumentů sportovní podívané se postupně začali proměňovat ve fanoušky, kteří preferují jen některá sportovní odvětví, vybírají si svůj klub, s nímž prožívají jak úspěchy, tak i neúspěchy.“ [21, s. 14]

Ke vzniku moderního sportu autoři KÖSSL, ŠTUMBAUER, WAIC uvádějí: „Od těchto okamžiků se sport vyvíjí obrovskou rychlostí, po prvních založených klubech se přidávají další postupně ve všech sportovních odvětvích. Následuje potřeba sjednotit kluby pro organizaci nejen na národní úrovni, ale především na úrovni mezinárodní, tím vznikají první asociace a svazy. První sportovní asociace – zřejmě podle největší nutnosti díky obrovské základně hráčů a fanoušků - je Football Association (1863), která je doprovázena asociacemi atletiky a plavání. Od této doby dochází k mezinárodním utkáním a zápasům, které samozřejmě mají pro diváky speciální příchut', kde se projevují prvky patriotismu, náboženských preferencí, historických událostí aj.“ [6, s. 70]

V průběhu 20. století stále dochází k nárůstu sportovních soutěží a různých sportovních odvětví. Díky stále rostoucímu zájmu o sportovce vznikají specializované noviny a časopisy, ve kterých mohou diváci nalézt dostatečný počet informací. Dále pak modernizace technologie jako je televize a počítačová technika, přispívá ke kvalitnímu přístupu k informacím. SLEPIČKA A KOL. píše ve své publikaci o jednom z problémů: „Historie sportovního diváctví je mimo jiné také dokladem snahy po získání co nejširší divácké obce a její přivedení do hledišť. Tato snaha je patrná i v současné době, kdy se však dostává pod tlak zejména televizních sportovních přenosů. Proto se v poslední době v některých sportovních odvětvích stále více prosazuje tendence přivést sportovce za diváky a nikoli, jak bylo v předchozí době zvykem, diváky za sportovci do jejich tradičního prostředí stadionů či sportovních hal. Proto se stále častěji pořádají různé závody v ulicích či na náměstích velkých

měst, ale i prostorech nákupních center, kde se předpokládají větší shromáždění lidí zejména v mimopracovní dny.“ [21, s. 15]

3.5 Hromadné chování diváků

Fotbaloví fanoušci dávají najevo svým chováním během zápasu svoji spokojenost či nespokojenost. Protože se projevují většinou všichni, dá se hovořit o hromadném chování. SLEPIČKA říká o charakteristice hromadného chování toto: „Diváci vytvářejí více či méně jednotný celek, divácké publikum, divácký dav. Dav je v psychologii definován jako náhodné nebo úmyslné seskupení osob, které se v daném momentě nacházejí na stejném místě, popřípadě se mu přibližují, a které mají též předmět pozornosti.“ [22, s. 118]

LE BON charakterizuje dav jako: „Shromáždění jakýchkoliv jedinců bez ohledu na jejich národnost, povolání nebo pohlaví a bez ohledu na náhodu, která je svedla dohromady.“ [10, s. 13]

MIKŠÍK hovoří o hromadném chování jako o specifickém chování sociálního typu. Specifičnost hromadného chování spočívá v tom, že je vyvolán působením neobvyklých životních situací na prostředí jedinců, kteří se z nějakých příčin ocitli ve vzájemném soužití za podmínek vzniku stresogenních impulsů z vnějšího prostředí, tím dochází ke sjednocení jejich prožitků a interakčního chování. Tentýž autor také rozděluje u hromadného chování tři základní typy uvolňování psychických otřesů: panika, výbuch agrese, masová hysterie. [14]

Tato práce se však zabývá problematikou diváckého davu, který se liší tím, že lidé se neshromáždili nijak náhodně. Sešli se za účelem sledování sportovního utkání. Tuto skutečnost popisuje LE BON: „Z psychologického hlediska nabývá však slovo dav zcela jiného významu. Za jistých daných okolností – ale nejenom v nich – má shromáždění lidí nové vlastnosti, které se značně liší od vlastností jedinců, kteří je skládají. Vědomá osobnost tu mizí a city a myšlenky všech jednotek jsou zaměřeny tímž směrem.“ [10, s. 13]

Dále SLEPIČKA uvádí, že: „Chování člověka v davu je do značné míry utvářeno mechanismy hromadného chování.“ [22, s. 118] O této problematice dále hovoří MIKŠÍK „Hromadné chování pojmáme jako specifický typ chování sociálního, rozvíjejícího se pod emociogenním tlakem situačních kontextů“. Tento autor také rozděluje hromadné chování do dvou fází. První část je mobilizační, ve které jsou vytvářeny podmínky pro hromadné chování jednotlivců v davu. Druhá fáze se nazývá akční, při které dochází k vlastnímu řešení

nakupených pocitů. [14, s. 103]

4 METODOLOGIE PRÁCE

4.1 Obecná metodologie

4.1.1 Kvantitativní výzkum

KOZEL se ve své knize zabývá problémy marketingového výzkumu a o kvantitativním výzkumu píše: „Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem kvantitativního je získat měřitelné číselné údaje. Aby byly naplněny podmínky shromažďování údajů a mohli jsme získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, příp. údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních údajů.“ [8, s. 120]

Při kvantitativním výzkumu je vždy pokládána otázka „Kolik?“, například kolik lidí navštěvuje určité sportovní utkání. Výsledky kvantitativního výzkumu jsou obecně povrchnějšího charakteru, protože nezkoumají názory či postoje respondentů více do hloubky. U tohoto typu výzkumu jsou často používány otázky s již předvolenými možnostmi odpovědí.

4.1.1.1 Dotazník

KOTLER, WONG, SAUNDERS a ARMSTRONG píší: „Dotazník představuje nejrozšířenější nástroj. V obecném pojetí zahrnuje dotazník řadu otázek předkládaných respondentovi k odpovědi. Je velmi flexibilní – existuje mnoho způsobů, jak otázky klást. Dotazník je třeba vypracovat pečlivě a před širším použitím je vhodné je otestovat. Nevhodně připravený dotazník může obsahovat mnoho chyb.“ [7, s. 420]

KOZEL shrnul tvorbu dotazníku do několika základních kroků:

1. Stanovení problémů a cílů výzkumu - informace, které nám má výzkum přinést
2. Určení způsobu dotazování
3. Určení cílové skupiny a velikosti dotazovaného vzorku
4. Konstrukce otázek dotazníku

5. Konstrukce samotného dotazníku

6. Pilotáž [8, s. 151]

Před samotným dotazováním je třeba provést tzv. pilotáž. Cílem pilotáže je odhalení chyb a nepřesností dotazníku. V případě, že by nedošlo k odstranění těchto nedostatků, mohlo by dojít k případnému zkreslení získaných odpovědí nebo nepochopení otázky z respondentovy strany.

Máme dva základní typy otázek, které se používají v dotaznících. KOTLER, WONG, SAUNDERS a ARMSTRONG toto dělení shrnuli v tabulce:

Tabulka č. 1

A. Uzavřené otázky		B. Otevřené otázky	
Název	Popis	Název	Popis
Dichotomické	Otázka nabízející dvě možné odpovědi.	Zcela nestrukturované	Otázka, na kterou mohou respondenti dát víceméně neomezené množství odpovědí.
Multiple choice (mnohovýběrové)	Otázka nabízející výběr ze tří a více odpovědí.	Slovní asociace	Respondenti k jednotlivým slovům uvádějí první slovo, které je napadne.
Likertova škála	Prohlášení, ke kterému respondent uvede míru souhlasu či nesouhlasu.	Dokončování vět	Respondent dokončuje neukončené věty.
Sémantický diferenciál	Stupnice mezi dvěma bipolárními slovy: respondent vybere bod, který nejlépe vystihuje směr a sílu jeho pocitů.	Dokončování příběhů	Respondent je požádán, aby dovyprávěl neukončený příběh.
Škály důležitosti	Stupnice, která uvádí důležitost určité vlastnosti od „nedůležitý“ po „velmi důležitý“.	Dokončování obrázku	Na obrázku jsou dvě postavy, z nichž jedna něco říká. Respondent se má identifikovat se druhou postavou a doplnit její reakci.
Škály hodnotící	Stupnice, která hodnotí určité vlastnosti od „špatné“ po „vynikající“.	Psychologický test založený na hodnocení černobílých obrázků (Thematic Apperception Tests – TAT)	Respondentovi je předložen obrázek a respondent je požádán, aby vytvořil příběh o tom, co se na obrázku děje nebo může dít.
Škály nákupního záměru	Stupnice, která uvádí nákupní záměr respondenta.		

Zdroj: [7, s. 421]

4.1.2 Kvalitativní výzkum

Zatímco kvantitativní výzkum se zabývá „Kolik?“, kvalitativní výzkum se především zabývá otázkou „Proč?“. Cílem kvalitativního výzkumu je sběr dat od menšího vzorku lidí a jít podstatně více do informační hloubky.

KOZEL o kvalitativním výzkumu píše: „Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomé konečného spotřebitele, proto pracujeme s větší mírou nejistoty a potřebujeme často psychologickou interpretaci, tj. odbornou pomoc specialistů, resp. kvalifikovanější soubor tazatelů s psychologickou přípravou. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Využíváme k tomu hloubkové nebo skupinové rozhovory a projektivní techniky. Pracujeme zpravidla s menším vzorkem.“ [8, s. 120]

4.1.2.1 Co je interview

Rozhovor představuje podle FERENČÍKA zprostředkovaný a vysoce interaktivní proces získávání dat. Zprostředkovanost je dána nejenom specifickými záměry respondenta (z etických, společenských i emocionálních důvodů nepovíme vždy to, co si ve skutečnosti myslíme), ale i jazykovou obratností i strukturou a povahou jazyka. [3, s. 171]

PŘIBOVÁ navíc uvádí: „Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem tváří v tvář. Má dlouhou tradici a je stále nejvýznamnější dotazovací technikou. Mezi jeho přednosti patří, že existuje přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem, takže je možné motivovat respondenta k odpovědím. Navázání dobrého osobního vztahu je pro spontánní zodpovídání otázek velice důležité. Pro respondenta je osobní dotazování pohodlným způsobem kontaktu, protože jej zprošťuje nutnosti osobně zapisovat své odpovědi do dotazníku.“ [19, s. 48]

PELIKÁN člení interview do tří skupin:

Nestrukturovaný rozhovor – tento typ rozhovoru je především známý z každodenní mezilidské komunikace, ve které si lidé vyměňují své názory a vzájemně na ně reagují. Tazatel má připravené pouze základní otázky, které bude klást. Pořadí, obsah nebo formulace závisí pouze na tazateli. Často se mění na základě vzniklých asociací, proto je někdy označován jako volný.

Strukturovaný rozhovor – smyslem strukturovaného rozhovoru je získání odpovědí na předem připravený soubor otázek. Je nezbytné vytvořit optimální atmosféru, jinak může vzniknout nebezpečí, že se respondent uzavře a nebude příliš ochotně spolupracovat. Na druhou stranu nesmí rozhovor přejít ve volnou konverzaci v lehkém duchu. Udržení odpovídající roviny rozhovoru je jedním z předpokladů dosažení úspěšných výsledků touto technikou a z tohoto důvodu vedení strukturovaného rozhovoru není pro začínajícího, méně zkušeného výzkumníka snadnou záležitostí.

Polostrukturovaný rozhovor – tento typ rozhovoru je především využíván pro nezávazné komunikace, jejímž cílem je získat důvěru respondenta. Má charakter motivačního a kontaktujícího rozhovoru. Právě vytvoření atmosféry otevřenosti je důležité pro validitu výpovědi respondenta. [18, s. 118-119]

Autoři LI, PITTS, QUATERMAN píší ve své knize o hlavních výhodách a nevýhodách rozhovorů. Mezi výhody zařadili fakt, že při vedení osobních rozhovorů, tazatel lépe porozumí odpovědím respondentům. V případě potřeby má tazatel také možnost hlouběji proniknout do odpovědi a navázat na respondentovu odpověď další otázkou. Podle autorů také k výhodám patří možnost vidět tazatele. Respondent může klást otázky v případě nepochopení, což vede k diskusi mezi tazatelem a respondentem. Mezi hlavní nevýhody oproti jiným metodám výzkumu zařadili problém se zvýšenou potřebou času, vyšší náklady, menší počet respondentů, organizační starosti spojené s vyhledáním vhodného respondenta, který je ochoten najít volný čas pro zodpovězení otázek a zeměpisné omezení. [11, s. 78]

4.2 Vlastní metodologie

4.2.1 Aplikace dotazníku

Pro zjištění názorů a motivů návštěvníků utkání byl sestaven dotazník, který byl zaměřen na:

- 1) objasnění motivů návštěvy utkání
- 2) zjištění názorů na podporu týmu
- 3) chování diváků během utkání

Dotazník obsahoval otevřené, uzavřené i polouzavřené otázky. Tyto otázky byly stručné a jednoduché, aby respondenti nezabraly příliš času a byla zaručena vysoká návratnost.

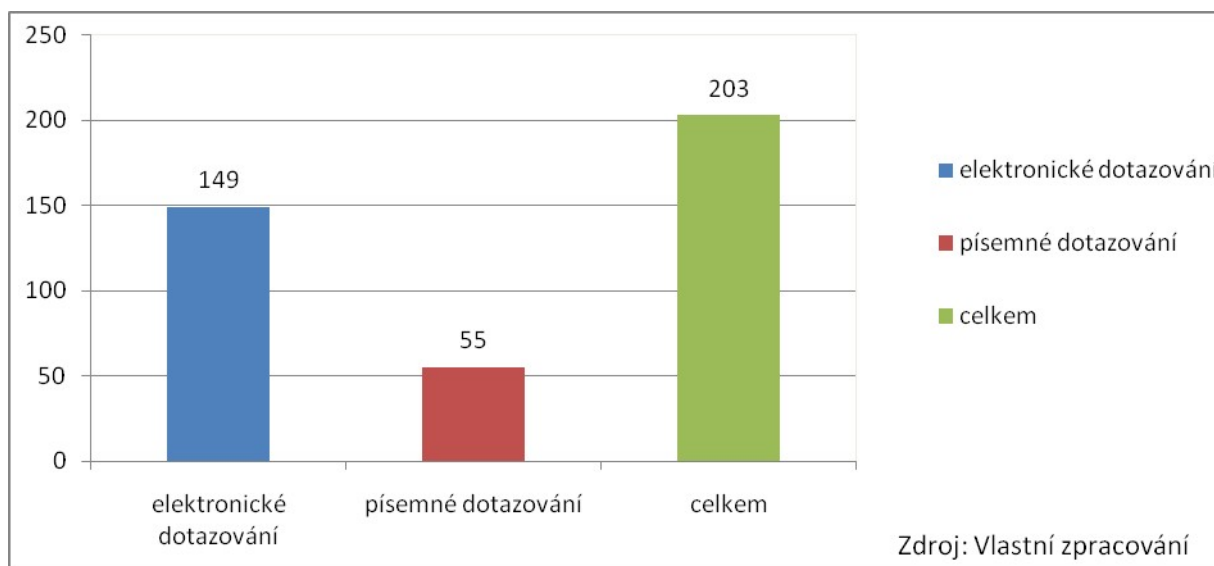
V bakalářské práci bylo použito elektronické a písemné dotazování. Celé elektronické dotazování proběhlo prostřednictvím serveru www.vyplnto.cz. Dotazník byl rozeslán prostřednictvím sociální sítě Facebook a pomocí elektronické pošty.

Před samotným dotazováním proběhla konzultace kvůli správné formulaci otázek a pečlivému sestavení dotazníku. Následně proběhla 25. 3. 2012 pilotáž. Pilotáž neprokázala žádné nesrovnalosti.

Dotazníkové šetření písemnou formou proběhlo 1. 4. 2012 na fotbalovém utkání 1. A třídy Zásmyky – Uhlířské Janovice. Na tomto zápase se dala předpokládat na vesnické poměry vysoká návštěvnost, díky malé vzdálenosti mezi těmito městy a také díky věčné rivalitě mezi těmito týmy. Dotazování fanoušků proběhlo před utkáním a také během poločasové přestávky. Výzkum proběhl pomocí předem sestaveného dotazníku, který obsahoval 20 jednoduchých otázek. Díky osobnímu kontaktu byla návratnost vyplněných dotazníků téměř stoprocentní, pouze jeden respondent odmítl. Písemnou formou bylo osloveno 55 diváků.

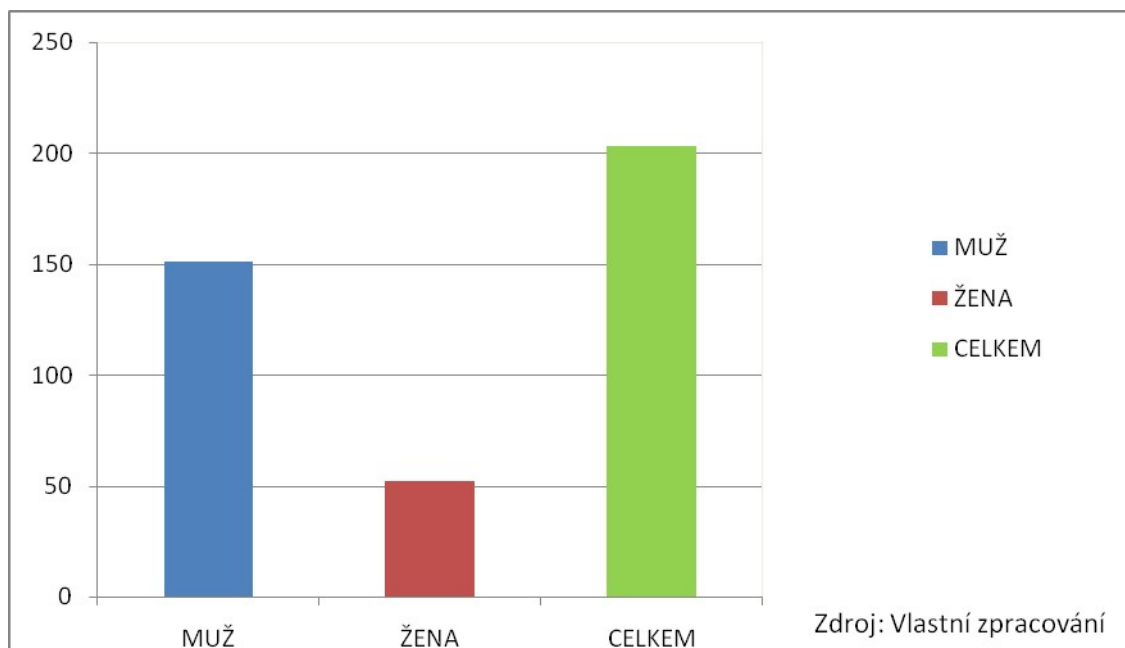
Druhá část dotazování elektronickou formou byla realizována prostřednictvím serveru www.vyplnto.cz. Respondenty tvořili moji přátelé z fotbalového prostředí. Osloveni byli muži i ženy. Návratnost z elektronického dotazování byla podstatně nižší než u písemného dotazování. Z celkově 255 oslovených respondentů odpovědělo 149 respondentů. Návratnost dotazníku tedy činila necelých 60 %.

Graf č. 1



K vyhodnocení dotazníků byly použity tabulky v programu Microsoft Excel. Nejdříve byly zachyceny údaje z písemného dotazování. Následně byly přeneseny údaje ze serveru vyplnto.cz do tabulek. Celkem bylo zpracováno 203 dotazníků (151 mužů a 52 žen).

Graf č. 2



4.2.2 Rozhovor s představitelem klubu

Z výše uvedených typů rozovorů je v práci použit polostrukturovaný rozhovor s panem ing. Radkem Zábrahou, který je předsedou fotbalového oddílu TJ SOKOL Zásmyky. Tento rozhovor proběhl pouze pro doplnění informací o tom, jak funguje fotbalový oddíl na malém městě. Při interview byla příjemná atmosféra a respondent neměl problém s odpovědí na jakoukoli otázku. Toto interview trvalo asi 30 minut. Celý rozhovor byl zapisován do notebooku a byl nepatrně upraven. Z důvodů úprav byl následně elektronicky zaslán na kontrolu respondentovi a s jeho souhlasem byl zveřejněn v práci (viz. Příloha č. 2).

Hlavní body interview byly:

- chod klubu
- diváci TJ SOKOL Zásmyky
- vstupné

- zviditelnění klubu
- divácký program
- nabízené služby

Pro zjištění celkových postojů a názorů na fotbal v nižších soutěžích, vyplnil také ing. Radek Zábřaha dotazník, který byl již rozeslán respondentům v elektronické a písemné formě. Tento dotazník je uveden v kapitole Přílohy (viz. Příloha č. 3). Tento dotazník je zveřejněn se souhlasem respondenta.

5 SYNTETICKÁ ČÁST

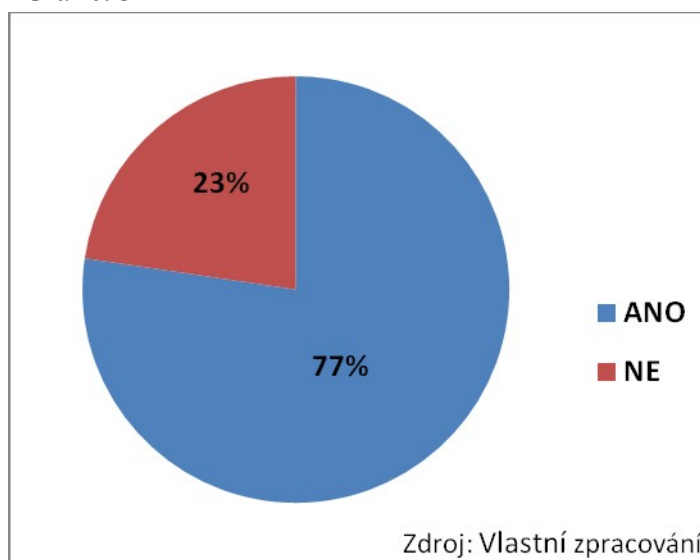
V této části jsou uvedeny pouze výsledky z písemného a elektronického dotazování. Pro doplnění údajů a pro lepší přehlednost je hned pod prezentací dat – grafem – přiložena doplňující diskuze.

5.1 Výsledky dotazování

1. *Navštěvujete fotbalová utkání nižších soutěží? (od divize níže)*

Graf č. 3

- ANO - 157
- NE - 46



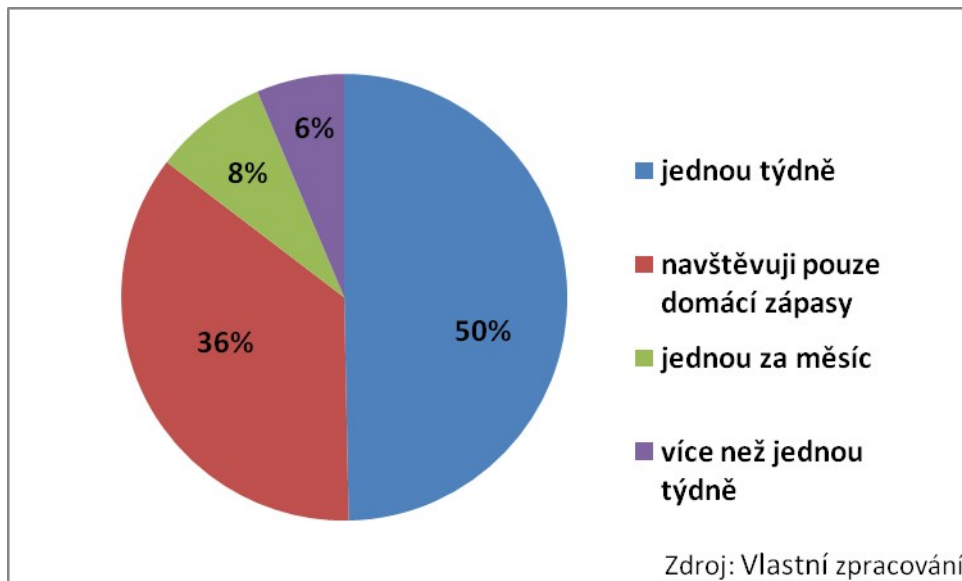
Díky návštěvě mistrovského utkání 1. A třídy v Zásmukách, kde nemohl respondent zvolit odpověď NE kvůli své fyzické účasti zde, odpovědělo celkově 77% dotázaných, že navštěvují tato utkání. Odpovědi s negativní reakcí vytvořili respondenti v elektronickém dotazování. Tato část vytváří 23% ze všech dotázaných. V dalších otázkách bylo tedy pracováno se 157 respondenty (77%).

2. *Jak často navštěvujete fotbalová utkání těchto soutěží?*

- jednou týdně - 78

- navštěvuji pouze domácí zápasy - 56
- jednou za měsíc - 13
- více než jednou týdně - 10

Graf č. 4



Z grafu č. 4 vyplývá fakt, že přibližně polovina dotázaných se soustředí na zápasy nižších soutěží a pravidelně jednou týdně zhlédne toto utkání bez ohledu na fakt, že k naplnění tohoto pravidla musí využít dopravního prostředku. Touto skutečností se zabývá otázka a graf č. 5. Zde 36% dotázaných uvedlo, že nemá možnost či nechce dojíždět na venkovní zápasy svého mužstva. 8 % dotázaných tvoří lidé, kteří neprokazují velký zájem, nechtějí navštěvovat pravidelně, bývají přítomni nahodile nebo nemají příliš možnost sledovat fotbalové zápasy.

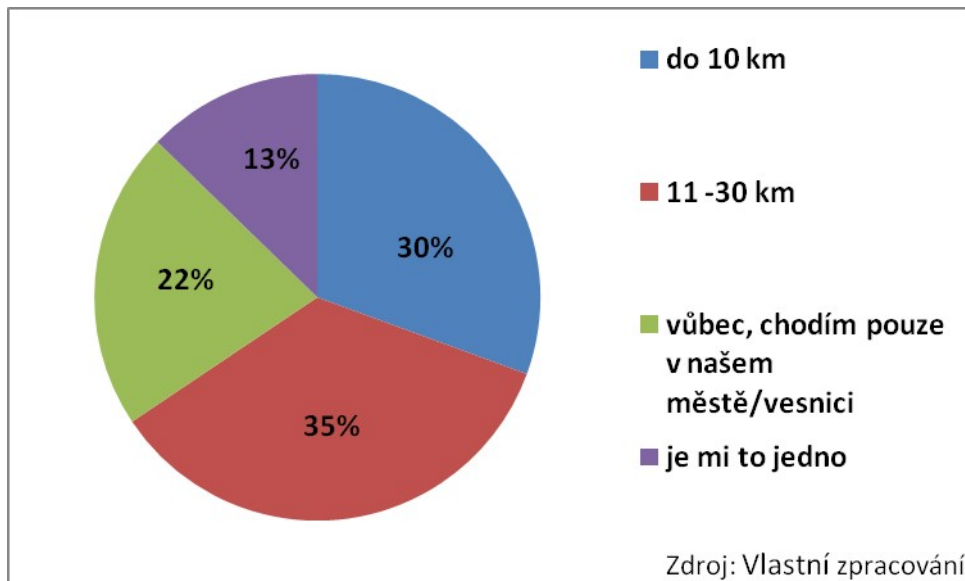
Skupinu respondentů, která zvolila odpověď „více než jednou týdně“ tvoří především fotbaloví nadšenci, kteří objíždějí různé typy mistrovských utkání.

3. Jak daleko jste ochotni za těmito zápasy dojíždět?

- vůbec, chodím pouze v našem městě/vesnici - 34

- do 10 km - 48
- 11 – 30 km - 55
- je mi to jedno – 20

Graf č. 5

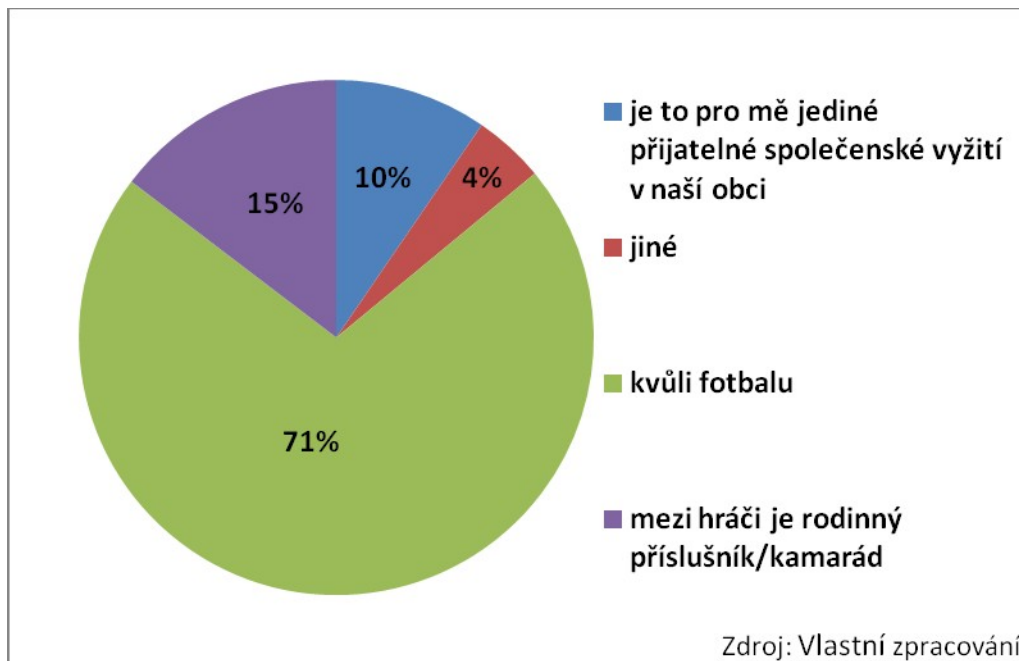


Téměř dvěma třetinám (65%) dotázaných nekomplikuje návštěvu fotbalového utkání ani skutečnost, že musí za zápasem dojet do určité vzdálenosti v rozmezí od 10 do 30 kilometrů. Překvapivě pouze 22% fanoušků preferuje pouze domácí zápasy, což zřejmě vyplývá z jejich omezené finanční situace nebo možné ztráty času s dopravou mimo domácí areál. 13% dotázaných tvoří skupinu tzv. „skalních“ fanoušků, kteří navštěvují všechny zápasy bez ohledu na místo konání utkání. Dle vlastních zkušeností ale vím, že téměř všechny týmy organizují hromadné výjezdy na venkovní zápasy. Nemohu odhadnout, jestli by tito skalní fanoušci jeli na venkovní zápasy i po vlastní ose.

4. Z jakého důvodu navštěvujete tyto zápasy?

- kvůli samotnému fotbalu - 112
- mezi hráči je rodinný příslušník/kamarád - 23
- je to pro mě jediné přijatelné společenské vyžití v naší obci - 15
- jiný důvod – 7

Graf č. 6

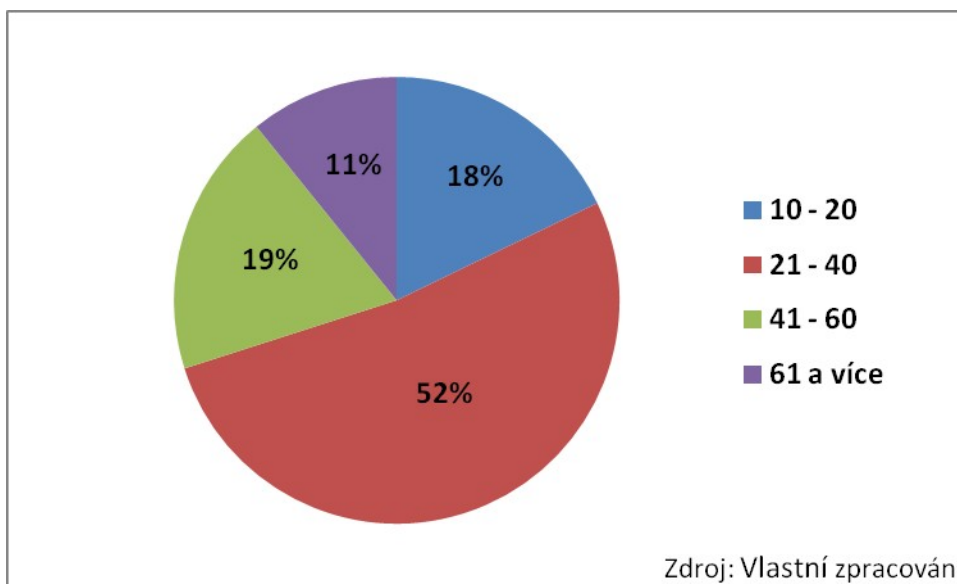


Většina fanoušků (71%) na otázku č. 4 odpověděla, že hlavním důvodem jejich návštěvy je samotná touha zhlédnout fotbalové utkání. Mezi jinými zajímavými důvody návštěvy mě zaujala například možnost seznámení dívek s případným partnerem. Kromě dalších důvodů uvádělo několik dotázaných (10%), že návštěva sportovního utkání je pro ně jediným možným společenským vyžitím v obci.

5. Jakou maximální cenu jste ochotný/á zaplatit za vstupné na tato utkání (v Kč)?

- 10 Kč – 20 Kč - 28
- 21 Kč – 40 Kč – 82
- 41 Kč – 60 Kč - 30
- 61 Kč a více – 17

Graf č. 7

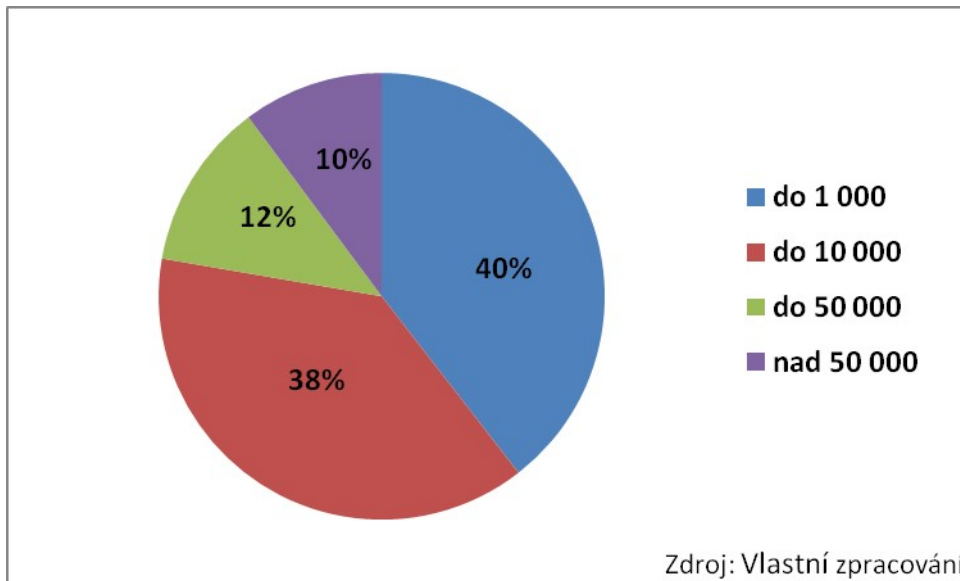


Z grafu č. 7 vyplývá, že pro více než polovinu respondentů (52%) je mezní cena vstupného maximálně 40,- Kč. Graf dále ukazuje, že 11% fanoušků nelituje ani více než vynaložených 60,- Kč za vstupenku.

6. Kolik obyvatel má obec, ve které žijete?

- do 1 000 – 62
- do 10 000 – 60
- do 50 000 - 19
- nad 50 000 - 16

Graf č. 8

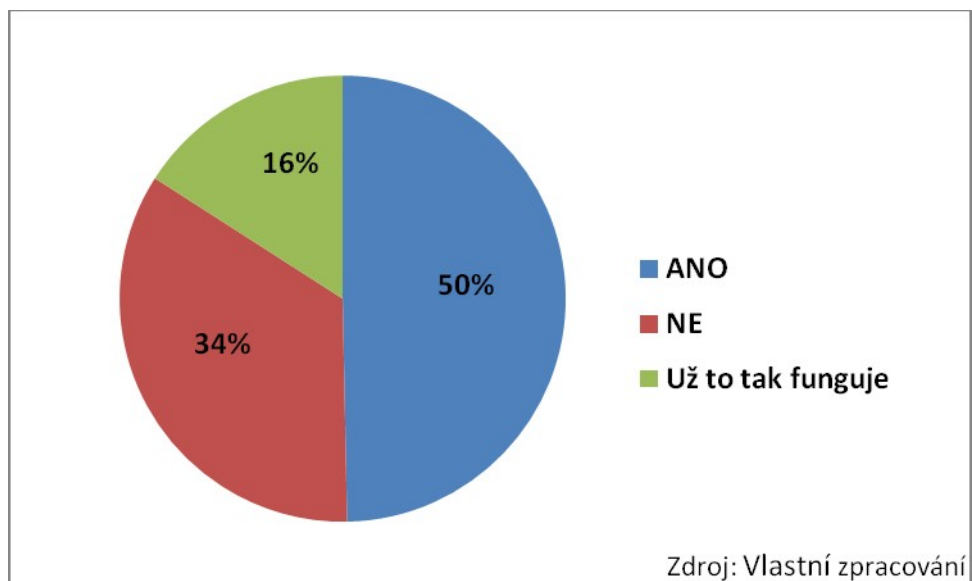


Z grafu č. 8 vyplývá, že jsem se během svého výzkumu zaměřil hlavně na fanoušky z menších měst či obcí. Toto zaměření bylo cílené, protože mě postoje a chování takových lidí zajímá podstatně více než populace ve větších městech s mnoha jinými možnostmi trávení volného času.

7. Chtěli byste se dozvědět z obecního rozhlasu, kdy a kde bude hrát Vaše družstvo?

- ANO - 78
- NE - 54
- Už to tak funguje – 25

Graf č. 9

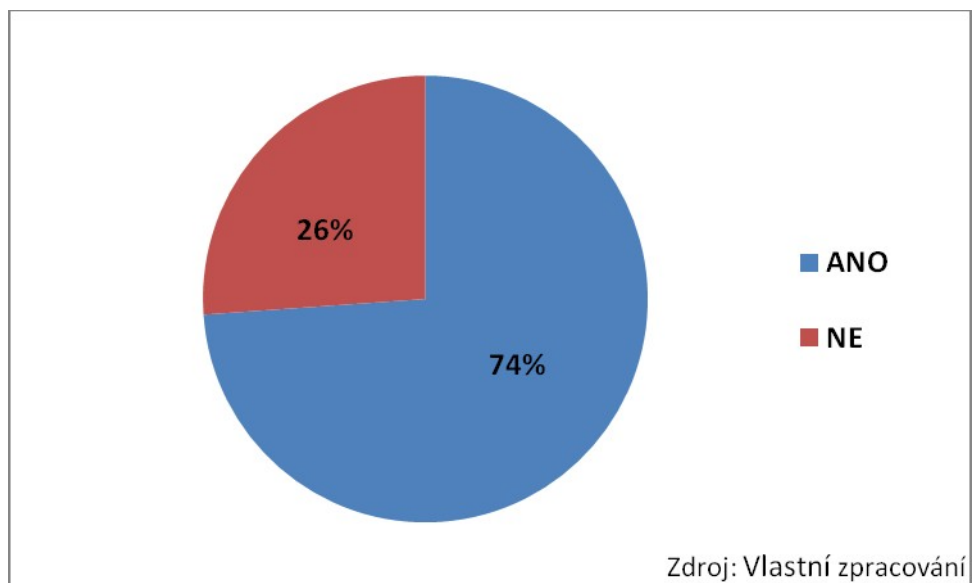


Odpovědi v otázce č. 7 ukazují, že 66% dotázaných vítá nebo by považovalo za samozřejmé, kdyby se o zápasech svého týmu pravidelně dozvíдалo v hlášeníh obecního rozhlasu.

8. *Myslíte si, že fanděním můžete ovlivnit výkon svého mužstva?*

- ANO - 116
- NE - 41

Graf č. 10



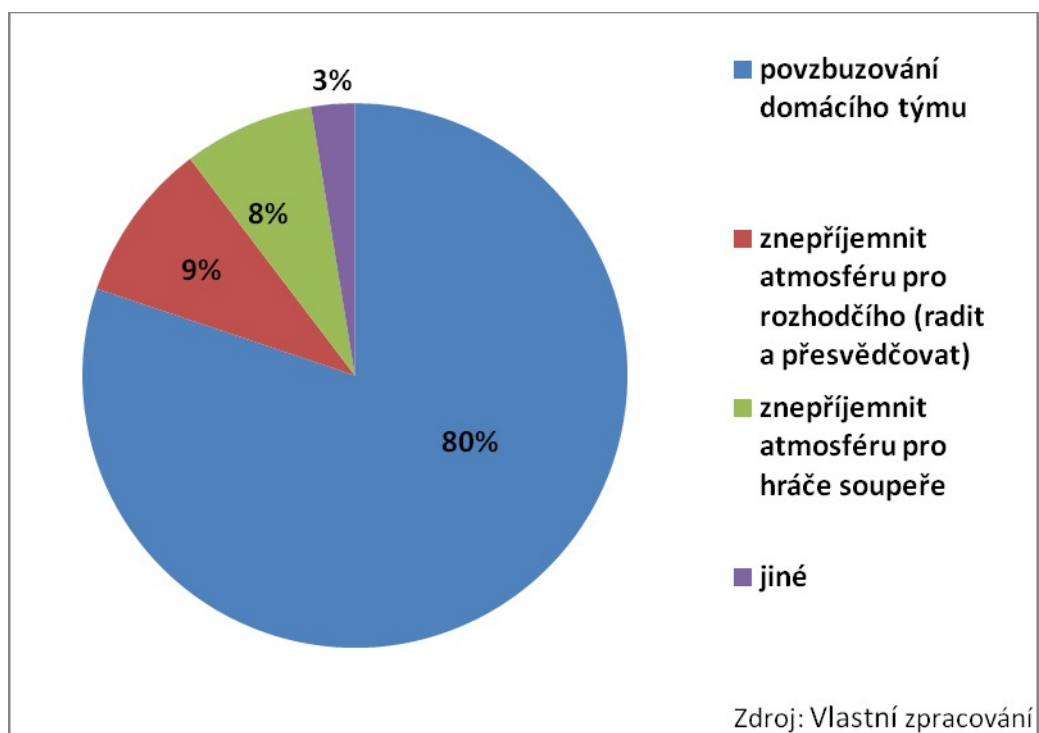
Otázka č. 8 je další z dělicích kritérií pro vyplnění celého dotazníku. Při negativní odpovědi následuje skok k bodu č. 19. V následujících otázkách je tedy pracováno se zbývajících 116 respondenty, kteří odpověděli kladně.

Z grafu č. 10 vyplývá, že 74% dotázaných skutečně věří tomu, že povzbuzováním během zápasu mohou pozitivně ovlivnit výkon svého týmu. Druhá skupina fanoušků má na to opačný názor a během se zápasů nijak aktivně neprojevují.

9. Jaké chování diváků podle Vás nejvíce pomůže Vašemu týmu?

- klidné, tiché sledování utkání - 0
- povzbuzování domácího týmu - 93
- znepříjemnit atmosféru pro hráče soupeře - 9
- znepříjemnit atmosféru pro rozhodčího (radit a přesvědčovat) - 11
- jiné – 3

Graf č. 11

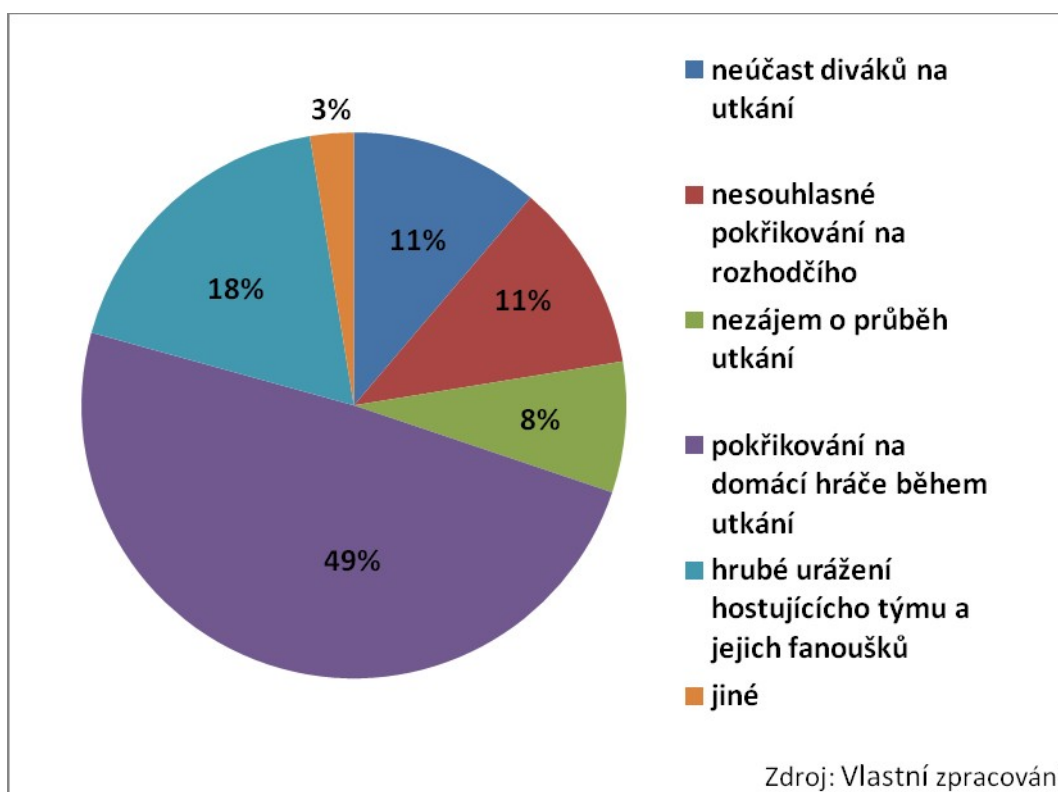


Není překvapením, že 80% respondentů se snaží aktivní podporou a fanděním pomoci svému celku k vítězství. Mezi dotázanými existuje i skupina fanoušku (17%), kteří se snaží nepřímou vhodnou formou ovlivnit výsledek zápasu – a to negativními projevy směrem k soupeři či rozhodčímu. Malá skupina fanoušků (3%) fandí jinak v domácím a jinak ve venkovním prostředí.

10. Jaké chování podle Vás může nejvíce poškodit Váš tým?

- neúčast diváků na utkání - 13
- nezájem o průběh utkání - 9
- nesouhlasné pokřikování na rozhodčího - 13
- pokřikování na domácí hráče během utkání - 57
- hrubé urážení hostujícího týmu a jejich fanoušků - 21
- jiné – 3

Graf č. 12

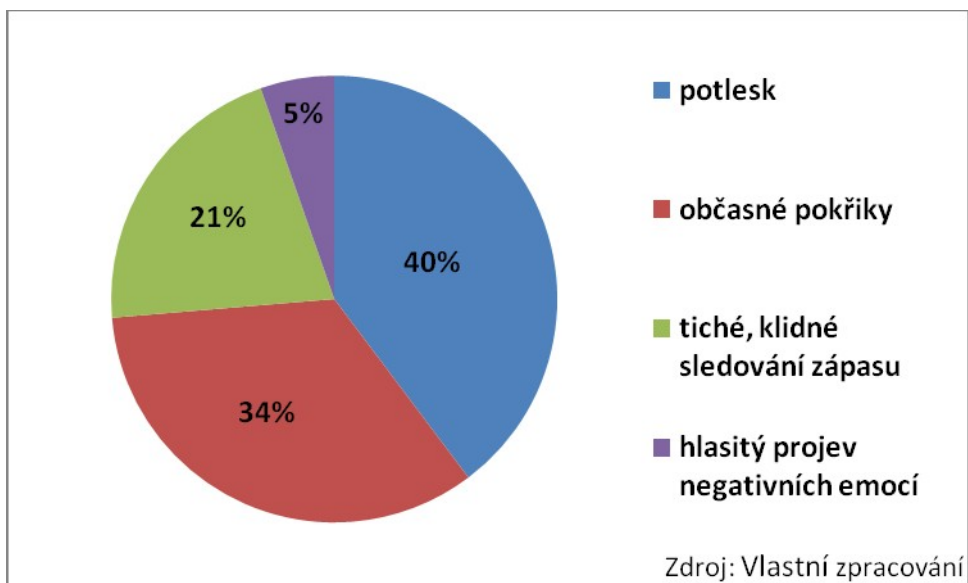


Odpovědi na otázku č. 10 jsou ve shodě s předchozím dotazem. Opět většina respondentů (79%) uvádí, že negativní projevy ať k domácímu týmu, soupeři či rozhodčímu mohou ublížit a poškodit jejich tým.

11. Co charakterizuje vaše chování během utkání? (lze zaškrtnout i více možností)

- potlesk - 89
- občasné pokřiky - 76
- tiché, klidné sledování zápasu - 47
- hlasitý projev negativních emocí - 12
- jiné – 0

Graf č. 13

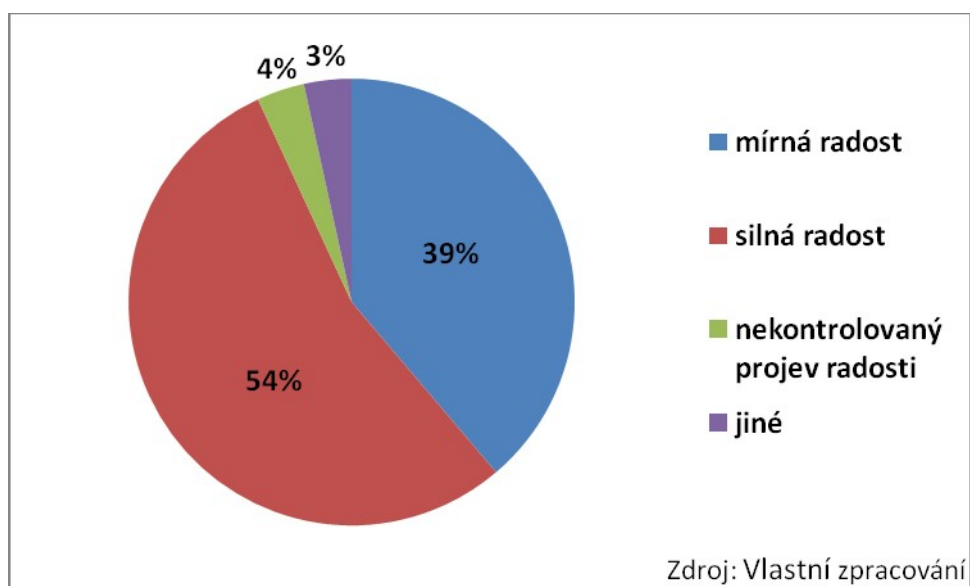


Graf č. 13 znázorňuje typické projevy chování během zápasu. 61% tázaných se spokojí během sledování zápasu klidným fanděním bez větší míry emocí, což představuje potlesk a klidné sledování zápasu. Zbylá skupina dotázaných již emoce navenek projevuje ať už občasnými a někdy také hlasitými pokřiky.

12. Jaká je Vaše reakce na vstřelený gól?

- mírná radost - 45
- silná radost - 63
- nekontrolovaný projev radosti - 4
- jiné - 4

Graf č. 14



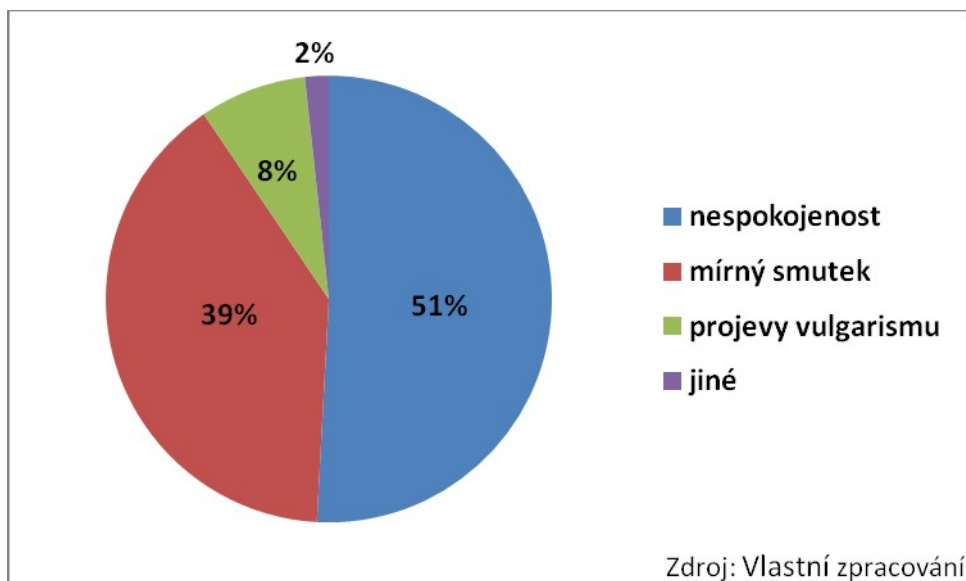
Z grafu č. 14 vyplývá, že pro 58% dotázaných je vstřelení branky silným emočním zážitkem, projeveným někdy až nekontrolovanou formou radosti.

Tento výsledek z výzkumu potvrzují i SLEPIČKA a KOL. ve své knize obrázku na č. 5 a komentářem, kde píše: „Byl zaznamenán i vysoký počet reakcí většinových diváků se silnými až nekontrolovanými projevy radosti, přičemž v některých případech šlo až o euforii (hlavně při vstřelení gólu, koše nebo dosažení bodu rozhodujícího celé utkání ve prospěch domácího mužstva).“ [21, s. 95]

13. Jaká je Vaše reakce na obdržení gól?

- mírný smutek - 46
- nespokojenost - 59
- projevy vulgarismu - 9
- jiné – 2

Graf č. 15



Výsledkem průzkumu z otázky č. 13, jak je v grafu znázorněno, je fakt, že po inkasování branky přibližně 90% diváků vyjadřuje svoji nespokojenost klidnými projevy svých emocí a především slušnou formou. Mezi odpověďmi figuruje ale i část respondentů, kteří po obdržení branky reagují vulgárně a hrubě. Tuto skupinu vytváří 8% dotazovaných.

SLEPIČKA A KOL. se zabývali stejnou otázkou na obrázku č. 4 a jejich výsledek výzkumu se příliš neliší. „Většinou diváci na obdržení gól, koš či bod téměř nereagují nebo vyjádří svou nespokojenost slušnou formou (nereagují v 51% případů a slušnou formou pak jednotlivci ve 29% případů). Na reakce s různým stupněm vulgarity pak zbývá pouze méně než 7% případů a horší reakce nebyly vůbec zpozorovány.“ [21, s. 92]

14. Co nejvíce Vás dokáže naštvat během utkání? (seřadte od 1 do 5, když 1 Vás naštvne nejvíce)

Pro správné zodpovězení této otázky měli respondenti za úkol seřadit nabízené možnosti podle toho, který aspekt utkání na ně působí nejvíce negativně.

Z odpovědí lze vyčíst, že respondentům nejvíce vadí chyby rozhodčího. Tento problém zařadilo na první pozici přibližně 34% dotázaných, což činí 39 fanoušků. Druhým největším problémem pro dotázané jsou hrubé zákroky na domácí tým. Tento jev umístilo na první pozici 32 respondentů (28%). Třetím nejzávažnějším aspektem během utkání je pro

diváky nesportovní chování hráčů na hřišti. Nesportovní chování hráčů zařadilo na první místo stupnice 22% dotázaných. Špatný výkon domácích a hrubé chování fanoušků nepředstavuje pro diváky nijak závažný problém, který se také vyskytuje na fotbalových stadionech.

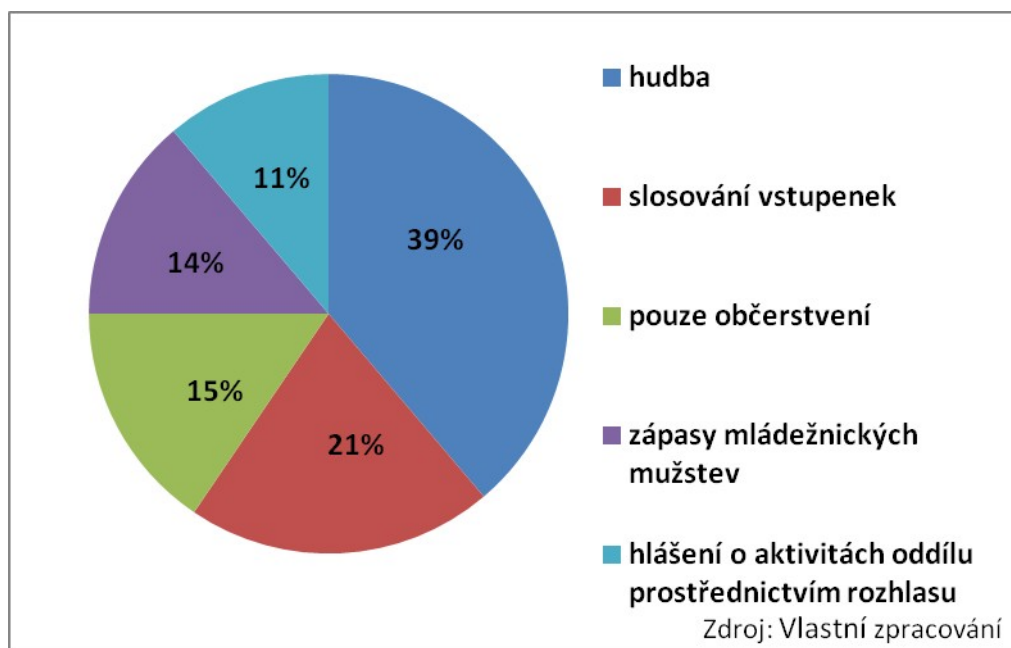
15. Čeho si nejvíce ceníte v areálu stadionu? (seřadte od 1 do 6, když 6 oceníte nejvíce)

Z odpovědí vyplývá, že pro respondenty je nejdůležitější občerstvení, díky kterému si mohou zpříjemnit podívanou a hlavně poločasovou přestávku. Odpověď „občerstvení“ zařadilo na první pozici své stupnice 45% diváků (52 diváků). Druhým nejdůležitějším faktorem pro návštěvu fotbalového areálu představuje čistota zázemí (32%). Důležitý faktor pro návštěvu areálu pro respondenty činí také čistota sociálních zařízení. Tento jev figuroval často uprostřed jejich žebříčku. Je překvapivé, že možnosti „parkování“, „zastřešení“, a „dětský koutek“ představují pro diváky nejméně cenné potřeby během sledování zápasu. Není však sporu o tom, že bez přístupu k těmto třem možnostem, se areál v podstatě neobejde. Nejčastěji seřazená tabulka mezi respondenty vypadala takto (21%): 1. pozice – občerstvení, 2. pozice – čistota zázemí, 3. pozice – čistota sociálních zařízení, 4. pozice – parkování, 5. pozice – zastřešení, 6. pozice – dětský koutek.

16. Jaké je podle Vás nejlepší zpestření poločasové přestávky?

- hudba - 45
- slosování vstupenek - 24
- hlášení o aktivitách oddílu prostřednictvím rozhlasu - 13
- zápasy mládežnických mužstev - 16
- pouze občerstvení - 18

Graf č. 16



V grafu č. 16 lze vyčíst, že diváci mají nejraději hudbu pro zpestření poločasové přestávky (39%). K této realitě je ale potřeba zmínit, že zejména na vesnicích nejsou nebo většinou reproduktory nefungují. 21% dotázaných by během pauzy přivítalo slosování vstupenky. Během návštěvy na mistrovském utkání v Zásnukách jsem se setkal s poločasovou přestávkou v podobě kvalitního občerstvení, reprodukované hudby střídané hlášením o aktivitách oddílu a na závěr vylosování tří vstupenek, při kterém jejich vlastníci získali hodnotné ceny od místních sponzorů.

17. Co by mohlo zvýšit atraktivitu utkání v nižších soutěžích?

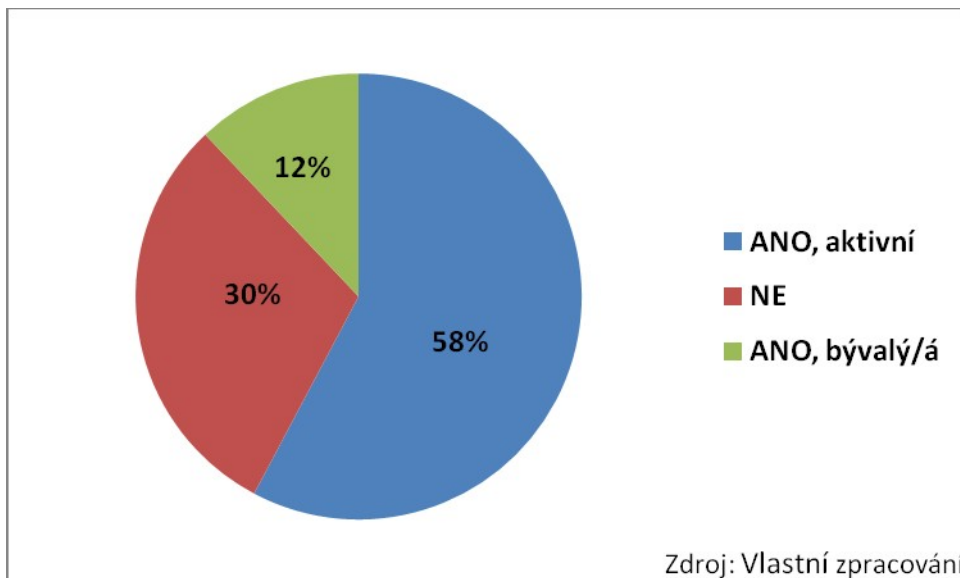
Na tento typ otevřené otázky reagovali respondenti překvapivě s nadšením, protože zde mohli prezentovat své nápady. Mezi nejčastější odpovědi v otázce č. 17 patřilo zařazení hráčů do sestavy, kteří dříve hráli nejvyšší tuzemské soutěže a které lidé obecně znají. Tento jev je spojen především s ekonomickou stránkou klubu, protože tito hráči jsou zvyklí být finančně odměňováni. Dalším kritériem pro zvýšení atraktivity podle dotázaných je fotbal bez korupce. Tímto problémem se však potýká celá tuzemská scéna a není možné ji jen tak zneškodnit. Samozřejmě zde respondenti zmiňují zkvalitnění prostoru pro fanoušky jako je čistota areálu, čistota a funkčnost sociálních zařízení a zlepšení občerstvení pro diváky. Někteří z dotázaných zmiňují, že problémem je také veškerá komunikace s klubem prostřednictvím webových stránek, které často neexistují nebo nejsou dostatečně

aktualizovány. Mezi odpověďmi také často figurovaly nápady na zařazení vystoupení roztleskávaček před začátkem zápasu nebo v poločasové přestávce.

18. *Jste aktivní nebo bývalý/á fotbalista/ka?*

- ANO, aktivní - 67
- ANO, bývalý/á - 14
- NE – 35

Graf č. 17

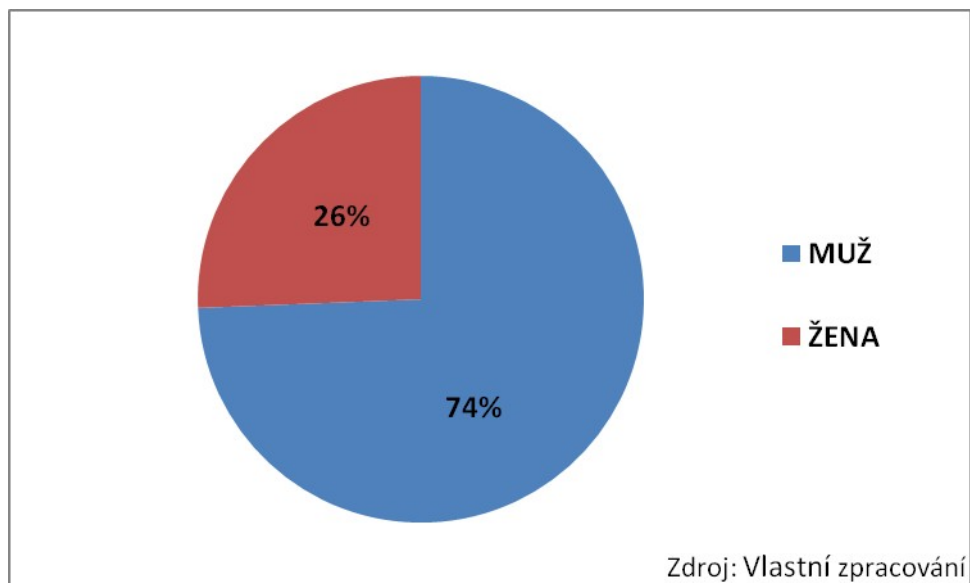


Z odpovědí na otázku č. 18 vyplývá, že fotbalová utkání nižších soutěží navštěvují především bývalí či aktivní hráči (70%). Zbýlých 30% fanoušků nikdy fotbal na žádné úrovni nehrálo. Předpokládám, že tuto skupinu tvořily především ženy.

19. Pohlaví

- MUŽ - 151
- ŽENA – 52

Graf č. 18

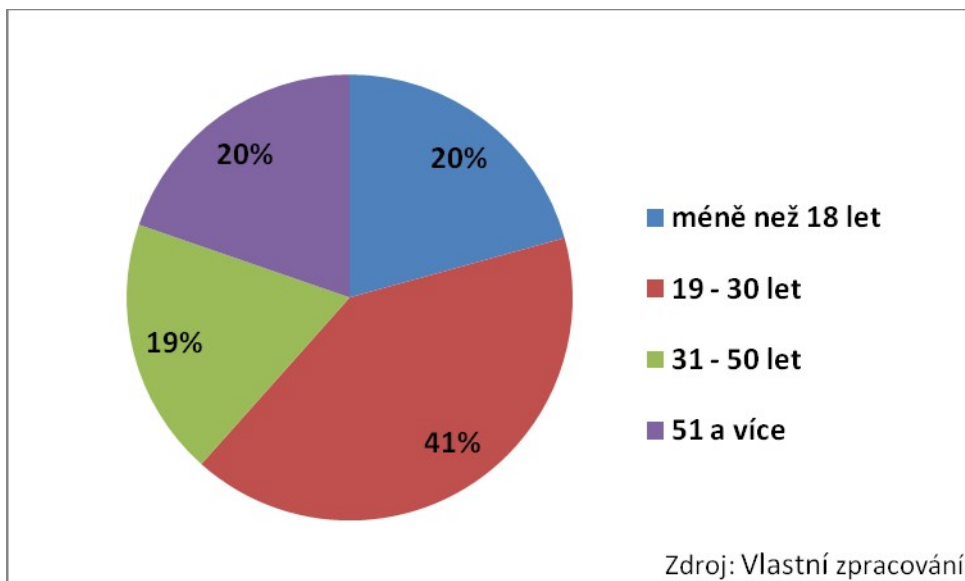


Ačkoliv diváckou kulisu při fotbalových utkáních tvoří především muži, počet žen v hledišti se zvyšuje zápas od zápasu. Tohoto výzkumu se zúčastnilo 52 žen, které vytvořily 26% respondentů.

20. Věk

- méně než 18 let - 42
- 19 let – 30 let – 83
- 31 let – 50 let - 38
- 51 let a více - 40

Graf č. 19



Z grafu č. 19 je zřejmé, že největší část dotázaných tvořila skupina lidí v rozmezí 19 až 30 let (41%). Další tři možnosti – méně než 18 let, 31 – 50 let a 51 let a více jsou téměř ve stejném zastoupení. Je zřejmé, že utkání nižších fotbalových soutěží navštěvují všechny generace fanoušků.

6 ZÁVĚR

Tento výzkum může přispět, díky uvedeným poznatkům o chování a motivech návštěvníků v nižších fotbalových soutěžích, k hlubšímu porozumění postojů a myšlení lidí. Tato populace, žijící na vesnicích či menších městech, majících v oblibě sport a hlavně fotbal, je fotbalovým fenoménem výrazně ovlivněna bez ohledu na věk, pohlaví a finanční situaci.

Mezi hlavní zjištění tohoto výzkumu patří skutečnost, že zkoumaný vzorek lidí preferuje návštěvu domácích zápasů, nejradiji chodí na fotbal jedenkrát týdně. Pokud někteří fandové jsou ochotni dojet i na venkovní zápasy svého týmu, tak maximálně v dosahu 30 km. Lidé navštěvují zápasy hlavně kvůli fotbalu samotnému, často jsou ale motivováni aktivní účastí příbuzného, přítele či známého v týmu. Při zkoumání cenové dostupnosti návštěvy fotbalových zápasů bylo zjištěno, že diváci jsou ochotni za tyto zápasy zaplatit částku do výše 40 Kč. Tento výsledek je potvrzen i následným rozhovorem s představitelem klubu TJ SOKOL Zásmyky. Dále se při výzkumu prokázalo, že fanoušci vyžadují doprovodné informace o dění v jejich klubu a mají rádi vyplněný program poločasové přestávky. Diváci rádi fandí, většinou povzbuzují svůj tým a uznávají, že vulgárními pokřiky směrem k hráčům oběma týmů nebo rozhodčímu nijak svému týmu nepomáhají. Občasné hlasité výlevy diváků během zápasů ale patří k vesnickému folklóru. Fanoušci oceňují a vyžadují kvalitní občerstvení během zápasu (obligátní klobása s hořčicí a pivem). Neméně důležitým doprovodným faktorem je kvalitní zázemí v podobě čistých a dostupných toalet. Těmto doprovodným jevům v prostorách areálu věnují kluby zvýšenou pozornost, což potvrzuje i vyjádření představitele klubu TJ SOKOL Zásmyky.

Tento výzkum potvrdil očekávané předpoklady, že lidé skutečně navštěvují fotbalové zápasy nižších soutěží zejména kvůli pozitivní podpoře svého týmu, cenové a dopravní dostupnosti a také možnosti setkat se se svými přáteli.

Nelze však dělat nějaké všeobecné a hlubší závěry o chování lidí díky nevelkému vzorku respondentů, navíc pouze v rámci jednoho kraje. V elektronické anketě odpovídali většinou jen lidé, kteří se danou problematikou zabývají. Tento fakt může vést do určité míry ke zkreslení výsledků výzkumu ve smyslu pozitivnějšího přístupu respondentů. Zájem diváků o fotbal v nižších soutěžích může být daleko menší, než výsledky naznačují.

7 POUŽITÁ LITERATURA

7. 1 Tištěné zdroje

1. COLEMAN, A. M. *A Dictionary of Psychology*. 2. vydání. Oxford: Oxford University Press, 2006, 861 s. ISBN 0-19-280632-7.
2. ČECHÁK, V., LINHART, J. *Sociologie sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia, 1986, 240 s.
3. FERENČÍK, J. *Úvod do metodologie psychologického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-367-6.
4. HARTL, P., HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*. 1. vydání. Praha: Portál, 2000, 774 s. ISBN 80-7178-303-X.
5. JEŘÁBEK, J. *Postoje diváků k agresi a k aktivní návštěvě sportovního utkání*. Praha, 2009. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce PhDr. Vladimír Janák, CSc.
6. KÖSSL J., ŠTUMBAUER, J., WAIC, M. *Vybrané kapitoly z dějin tělesné kultury*. Praha, Karolinum, 2006, 159s, ISBN 80-246-0802-2.
7. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 9788024709666.
9. KUNDRATA, J. *Postoje diváků fotbalu a návštěvnost*. Praha, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce PhDr. Vladimír Janák, CSc.
10. LE BON, G. *Psychologie davu*. Praha: KRA, 1994, 159 s. ISBN 80-9015-278-3.

11. LI, M., PITTS, B., QUATERMAN, J. *Research Methods in Sports Management*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, 2008. ISBN 978-1-885693-85-3.
12. MACHAČ, M., MACHAČOVÁ, H., HOSKOVEC, J. *Emoce a výkonnost*. 46-00-29/2 vydání. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1988, 288 s. ISBN 14-498-88.
13. MACHO, M. *Fotbal - vášeň 20. století*. Praha: Brána, 1996. ISBN 80-85946-27-0.
14. MIKŠÍK, O. *Hromadné psychické jevy*. Praha: Univerzita Karlova, 2005, 269 s. ISBN 80-246-0930-4.
15. NAKONEČNÝ, M. *Lidské emoce*. 1. vydání. Praha: Academia, 2000, 335 s. ISBN 80-200-0763-6.
16. NAKONEČNÝ, M. *Psychologie*. 1. vydání. Praha: Triton, 2011, 863 s. ISBN 978-80-7387-4438.
17. OLIVOVÁ, V. *Lidé a hry: Historická geneze sportu*. Praha: Olympia, 1979, 605 s.
18. PELIKÁN, J. *Základy empirického výzkumu pedagogických jevů*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-569-8.
19. PŘIBOVÁ, M., et al. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
20. RADNEDGE, K., BENSON, C., CRUISE, I., GOLDMAN, K., HOLEY, J., IRWIN, M., KELLY, J., PROLE, D. *Kopaná: Velká encyklopedie kopané*. 1. vydání. Praha: Svojtka a Vašut, 1996. ISBN 80-7180-188-7.
21. SLEPIČKA, P., et al. *Divácká reflexe sportu*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2010, 181 s. ISBN 978-80-246-1838-8.
22. SLEPIČKA, P. *Sportovní diváctví*. 1. vydání. Praha: Olympia, 1990, 209 s. ISBN 80-7033-012-0.
23. SLEPIČKA, P., HOŠEK, V., HÁTLOVÁ, B. *Psychologie sportu*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2006, 230 s. ISBN 80-246-1290-9.

24. STRAUSS, A., CORBINOVÁ, J. *Základy kvalitativního výzkumu*. 1. vyd. Brno: Albert, 1999. ISBN 80-85834-60-X.

7.2 Elektronické zdroje

1. Fotbal. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-08-11]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Fotbal>

8 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Interview s ing. Radkem Zábrouh

Příloha č. 3: Dotazník – ing. Radek Zábrouha

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Miroslav Černý a jsem studentem 3. ročníku na Fakultě tělesné výchovy a sportu na Karlově univerzitě. Letošním rokem bych rád ukončil bakalářské studium. Téma mé bakalářské práce je: **Postoje diváků k fotbalu v nižší soutěži**. Tímto bych Vás chtěl požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který mi pomůže zodpovědět dané téma. Tento dotazník je anonymní. Jeho data nebudou zneužita v souladu se zákonem 101/2000 Sb. ze dne 4. dubna 2000 o ochraně osobních údajů usnesené Parlamentem ČR.

1. Navštěvujete fotbalová utkání nižších soutěží? (od divize níže)

- ANO
- NE pokud NE, pokračujte na otázku č. 19

2. Jak často navštěvujete fotbalová utkání těchto soutěží?

- více než jednou týdně
- jednou týdně
- navštěvuji pouze domácí zápasy
- jednou za měsíc

3. Jak daleko jste ochotni za těmito zápasy dojíždět?

- vůbec, chodím pouze v našem městě/vesnici
- do 10 km
- 11 – 30 km
- je mi to jedno

4. Z jakého důvodu navštěvujete tyto zápasy?

- kvůli samotnému fotbalu
- mezi hráči je rodinný příslušník/kamarád
- je to pro mě jediné přijatelné společenské vyžití v naší obci
- jiný důvod (vypište)

.....
.....

5. Jakou maximální cenu jste ochotný/á zaplatit za vstupné na tato utkání (v Kč)?

- 10 – 20
- 21 - 40
- 41 – 60
- 61 a více

6. Kolik obyvatel má obec, ve které žijete?

- do 1 000
- do 10 000
- do 50 000
- nad 50 000

7. Chtěli byste se dozvědět z obecního rozhlasu, kdy a kde bude hrát Vaše družstvo?

- ANO
- NE
- Už to tak funguje

8. Myslíte si, že fanděním můžete ovlivnit výkon svého mužstva?

- ANO
- NE

pokud ne, pokračujte na otázku č. 19

9. Jaké chování diváků podle Vás nejvíce pomůže Vašemu týmu?

- klidné, tiché sledování utkání
- povzbuzování domácího týmu
- znepříjemnit atmosféru pro hráče soupeře
- znepříjemnit atmosféru pro rozhodčího (radit a přesvědčovat)
- jiné.....

10. Jaké chování podle Vás může nejvíce poškodit Váš tým?

- neúčast diváků na utkání
- nezájem o průběh utkání
- nesouhlasné pokřikování na rozhodčího
- pokřikování na domácí hráče během utkání
- hrubé urážení hostujícího týmu a jejich fanoušků
- jiné.....

11. Co charakterizuje vaše chování během utkání? (lze zaškrtnout i více možností)

- tiché, klidné sledování zápasu
- občasné pokřiky
- hlasitý projev negativních emocí
- potlesk
- jiné.....

12. Jaká je Vaše reakce na vstřelený gól?

- mírná radost
- silná radost
- nekontrolovaný projev radosti
- jiné.....
.....

13. Jaká je Vaše reakce na obdržení gól?

- mírný smutek
- nespokojenost
- projevy vulgarismu
- jiné.....
.....

14. Co nejvíce Vás dokáže naštvat během utkání? (seřad'te od 1 do 5, když 1 Vás naštvne nejvíce)

špatný výkon domácích	
chyby rozhodčího	
hrubé zákroky na domácí tým	
nesportovní chování hráčů	
hrubé chování diváků	

15. Čeho si nejvíce ceníte v areálu stadionu? (seřad'te od 1 do 6, když 6 oceníte nejvíce)

občerstvení	
parkování	
čistota sociálních zařízení	
zastřešení	
dětský koutek	
čistota zázemí	

16. Jaké je podle Vás nejlepší zpestření poločasové přestávky?

- hudba
- slosování vstupenek
- hlášení o aktivitách oddílu prostřednictvím rozhlasu
- zápasy mládežnických mužstev
- pouze občerstvení

17. Co by mohlo zvýšit atraktivitu utkání v nižších soutěžích?

.....

.....

.....

.....

18. Jste aktivní nebo bývalý/á fotbalista/ka?

- ANO, aktivní
- ANO, bývalý/á
- NE

19. Pohlaví

- MUŽ
- ŽENA

20. Věk

- méně než 18 let
 - 19 – 30 let
- 31 – 50 let
- 51 a více

Příloha č. 2: Interview s ing. Radkem Zábrahou

1. Hrál jste či hrajete fotbal na výkonnostní úrovni?

Hrál jsem ho 32 let. Nyní už se věnuji jen mládežnickým družstvům a chodu klubu TJ Sokol Zásmuky.

2. Jaká je Vaše funkce v klubu?

Jsem předsedou klubu. Tuto funkci jsem převzal po smrti bývalého předsedy.

3. Kolik lidí se podílí na chodu klubu a kolik lidí se stará o zásmucký areál?

Nemám to spočítané, ale myslím, že to bude tak 30 lidí. Protože máme mužstva od mladších přípravek do B-mužstva, musím počítat i trenéry. O finance, účetnictví a takové věci se stará asi 5 lidí včetně mne.

5. Kolik diváků přibližně navštívuje zápasy vašich mužstev?

U žákovských mužstev a dorostu jsou to většinou desítky. Na některé zápasy našeho A-mužstva v 1. A třídě však přišly i dvě stovky diváků. Hodně záleží na soupeři a hlavně na počasí. Průměrná návštěva se ale pohybuje mezi 80 až 120. Nikdy to nepočítáme. Novinářům vždy nahlásíme 100, aby se to nekomplikovalo.

6. Jaká je cena vstupného?

Děti do 15 let zdarma, důchodci 20 Kč a zbytek 30 Kč.

7. Myslíte si, že tato cena je adekvátní?

Myslím, že ano. Tato cena je běžná na malých městech či vesnicích. Nechceme diváky odradit nějakou nesmyslnou částkou.

8. Mají lidé možnost dozvědět se více o Vašem klubu? Mám na mysli rozlosování, změny utkání, historie klubu.

Pravidelně aktualizujeme naše webové stránky www.fotbalzasmuky.cz, o které se stará jeden z našich hráčů. Zde je si lidé mohou přečíst články o našich mužstvech nebo prohlédnout galerii fotek, ať už historických nebo ze současného prostředí. Je zde i stručná historie klubu.

Myslím si, že jen pár klubů v I. A. třídě má takhle pěkné webové stránky. Dále se mohou lidé dozvědět o nejbližších zápasech z městského rozhlasu a také z fotbalové vývěsky přímo na náměstí. Během domácích utkání A-mužstva také tyto informace sdělujeme prostřednictvím rozhlasu.

9. Připravujete nějaký program pro návštěvníky Vašeho areálu?

Jak jsem už říkal před chvílí, v poločase hlásíme výsledky mládežnických mužstev. Dále před, po zápase i v poločasu pouštíme hudbu. Máme také tzv. „Hru o ceny“, při které vylosujeme dvě/tři vstupenky a diváky odměníme dárkovými předměty od sponzorů. Samozřejmě také nabízíme bohaté občerstvení. Tato zábava se však týká jen zápasů dospělých družstev, protože na zbylá utkání nechodí mnoho lidí.

10. Jak zajišťujete občerstvení a na kolika místech ho nabízíte?

V areálu máme jeden velký kiosek. Tento kiosek jsme poskytli k pronájmu a inkasujeme z něj každý měsíc nájem.

11 Jak pečujete o čistotu vašeho areálu?

Pořádáme dvakrát ročně brigády pro dobrovolníky. Při těchto akcích se uklízí nepořádek, natírá zábradlí, lavičky nebo uklízí v šatnách. Během roku se střídají asi 3 lidi v sekání hřiště a jeden člověk se stará o funkčnost sociálního zařízení.

12. Jak pečujete o své fanoušky?

Každoročně necháme vyrobit různé věci v klubových barvách. Před dvěma lety to byla trička, vloni kšiltové čepice a letos nabízíme šály v klubových barvách. Tyto věci nabízíme také na klubových stránkách nebo během zápasů.

13. Čeho si nejvíce ceníte ve Vašem areálu?

Nemůžu říct čeho nejvíce. Nabízíme návštěvníkům hodně parkovacích míst, kvalitní občerstvení nebo dětský koutek pro maminky s dětmi. Nedávno jsme také investovali do umělého zavlažování trávníku, které stálo na naše poměry hodně peněz. Cením si také toho, že stále je tu parta lidí, kteří mají chuť se o tento areál starat.

14. Jak se vy osobně projevujete během utkání?

Já, jako bývalý hráč Zásruk, utkání prožívám velmi emotivně. Snažím se svým hlasem nebo svými radami pomoci svému týmu. Během zápasu většinou hlasitě křičím, tleskám a přiznám se také k nějakým ostřejším výrazům. Ale snažím se nikoho neurážet. Z vlastní zkušenosti vím, jaké to je, když mi někdo nadává.

Mnohokrát děkuji za rozhovor a Váš čas.

Příloha č. 3

1. Navštěvujete fotbalová utkání nižších soutěží? (od divize níže)

- ANO
- NE – pokud NE, pokračujte na otázku č. 19

2. Jak často navštěvujete fotbalová utkání těchto soutěží?

- více než jednou týdně
- jednou týdně
- navštěvuji pouze domácí zápasy
- jednou za měsíc

3. Jak daleko jste ochotni za těmito zápasy dojíždět?

- vůbec, chodím pouze v našem městě/vesnici
- do 10 km
- 11–30 km
- je mi to jedno

4. Z jakého důvodu navštěvujete tyto zápasy?

- kvůli samotnému fotbalu
- mezi hráči je rodinný příslušník/kamarád
- je to pro mě jediné přijatelné společenské vyžití v naší obci
- jiný důvod (vypište)

.....
.....

5. Jakou maximální cenu jste ochotný/á zaplatit za vstupné na tato utkání (v Kč)?

- 10–20
- 21–40
- 41–60
- 61 a více

6. Kolik obyvatel má obec, ve které žijete?

- do 1 000
- do 10 000
- do 50 000
- nad 50 000

7. Chtěli byste se dozvědět z obecního rozhlasu, kdy a kde bude hrát Vaše družstvo?

- ANO

- NE
- Už to tak funguje

8. Myslíte si, že fanděním můžete ovlivnit výkon svého mužstva?

- ANO
- NE

pokud ne, pokračujte na otázku č. 19

9. Jaké chování diváků podle Vás nejvíce pomůže Vašemu týmu?

- klidné, tiché sledování utkání
- povzbuzování domácího týmu
- znepříjemnit atmosféru pro hráče soupeře
- znepříjemnit atmosféru pro rozhodčího (radit a přesvědčovat)
- jiné.....

10. Jaké chování podle Vás může nejvíce poškodit Váš tým?

- neúčast diváků na utkání
- nezájem o průběh utkání
- nesouhlasné pokřikování na rozhodčího
- pokřikování na domácí hráče během utkání
- hrubé urážení hostujícího týmu a jejich fanoušků
- jiné.....

11. Co charakterizuje vaše chování během utkání? (lze zaškrtnout i více možností)

- tiché, klidné sledování zápasu
- občasné pokřiky
- hlasitý projev negativních emocí
- potlesk
- jiné.....

12. Jaká je Vaše reakce na vstřelený gól?

- mírná radost
- silná radost
- nekontrolovaný projev radosti
- jiné.....

13. Jaká je Vaše reakce na obdržený gól?

- mírný smutek
 - nespokojenost
 - projevy vulgarismu
 - jiné.....
-

14. Co nejvíce Vás dokáže naštvat během utkání? (seřad'te od 1 do 5, když 1 Vás naštvne nejvíce)

špatný výkon domácích	1
chyby rozhodčího	2
hrubé zákroky na domácí tým	3
nesportovní chování hráčů	4
hrubé chování diváků	5

15. Čeho si nejvíce ceníte v areálu stadionu? (seřad'te od 1 do 6, když 6 oceníte nejvíce)

občerstvení	2
parkování	3
čistota sociálních zařízení	4
zastřešení	6
dětský koutek	5
čistota zázemí	1

16. Jaké je podle Vás nejlepší zpestření poločasové přestávky?

- hudba
- slosování vstupenek
- hlášení o aktivitách oddílů prostřednictvím rozhlasu
- zápasy mládežnických mužstev
- pouze občerstvení

17. Co by mohlo zvýšit atraktivitu utkání v nižších soutěžích?

.....
.....

.....
.....

18. Jste aktivní nebo bývalý/á fotbalista/ka?

- ANO, aktivní
- ANO, bývalý/á
- NE

19. Pohlaví

- MUŽ
- ŽENA

20. Věk

- méně než 18 let
- 19 – 30 let
- 31 – 50 let
- 51 a více