

Univerzita Hradec Králové

Filozofická fakulta

Bakalářská práce

Univerzita Hradec Králové

Filozofická fakulta

Katedra Sociologie

Fenomén sportovního fanouškovství

Bakalářská práce

Autor: Martin Pulpán

Studijní program: B6703

Studijní obor: Sociologie obecná a empirická

Vedoucí práce: doc. Mgr. Ján Bunčák, CSc.

Hradec Králové, 2018



Zadání bakalářské práce

Autor:	Martin Pulpán
Studium:	F14BP0237
Studijní program:	B6703 Sociologie
Studijní obor:	Sociologie obecná a empirická
Název bakalářské práce:	Fenomén sportovního fanouškovství
Název bakalářské práce AJ:	The Phenomenon of sports Support

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cílem bakalářské práce je výzkum problematiky fanouškovství. Fanouškovství je chápáno v pozitivním slova smyslu, tak i v negativním. V první části bude zmíněn úvod a obecná charakteristika problematiky tohoto fenoménu. Další kapitola se zaměří na vymezení pojmu "fanoušek", jeho rozdíly vůči pojmu divák nebo přihlížející. Práce bude obsahovat stručnou historii jevu fanouškovství, průběžné formování podporování různých sportů a sportovních odvětví, které se v posledních dekadách velmi rozvinulo. Zmiňovat bude také motivaci fanoušků ("co je k tomu vlastně vede") k podporování určitého sportovce, klubu nebo organizace. Se sportem spojený celoplanetární byznys nemůže být také opomenut. Dále bude rozlišeno nejen davové, násilné, deviantní a problematické chování fanoušků, ale také jejich případné trestání. Empirická část bude zahrnovat kvantitativní výzkum, který bude proveden metodou dotazníkového šetření s fanoušky různých fotbalových týmů.

HILLS, Matt (2002) Fan cultures. London: Routledge
MIKŠÍK, Oldřich (2005) Hromadné psychické jevy: Psychologie hromadného chování
OLIVOVÁ, Věra (1979) Lidé a hry: Historická geneze sportu. Praha: Olympia
PRŮCKNER, František (1998) Čtyřicet let v hledišti Sparty: Zpověď fotbalového fanouška. Praha: Bohemia
SEKOT, Aleš (2008) Sociologické problémy sportu. Praha: Grada Publishing a.s.
SLEPIČKA, Pavel (1990) Sportovní diváctví. Praha: Olympia

Garantující pracoviště:	Katedra sociologie, Filozofická fakulta
Vedoucí práce:	doc. Mgr. Ján Bunčák, CSc.
Oponent:	PhDr. Miroslav Joukl, Ph.D.
Datum zadání závěrečné práce:	17.12.2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval pod vedením vedoucího práce samostatně a uvedl jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne 18. 6. 2018

Martin Pulpán

.....

Anotace

PULPÁN, Martin, *Fenomén sportovního fanouškovství*. Hradec Králové: Filozofická fakulta, Univerzita Hradec Králové, 2018, 73s., Bakalářská práce

Cílem bakalářské práce je výzkum problematiky fanouškovství. Fanouškovství je chápáno v pozitivním slova smyslu, tak i v negativním. V první části bude zmíněn úvod a obecná charakteristika problematiky tohoto fenoménu. Další kapitola se zaměří na vymezení pojmu „fanoušek“, jeho rozdíly vůči pojmu divák nebo přihlížející. Práce bude obsahovat stručnou historii jevu fanouškovství, průběžné formování podporování různých sportů a sportovních odvětví, které se v posledních dekádách velmi rozvinulo. Zmiňovat bude také motivaci fanoušků („co je k tomu vlastně vede“) k podporování určitého sportovce, klubu nebo organizace. Se sportem spojený celoplanetární byznys nemůže být také opomenut. Dále bude rozlišeno nejen davové, násilné, deviantní a problematické chování fanoušků, ale také jejich případné trestání. Empirická část bude zahrnovat kvantitativní výzkum, který bude proveden metodou dotazníkového šetření s fanoušky různých fotbalových týmů.

Klíčová slova:

sport, fanoušek, fotbal, motivace, násilí, deviace, chuligánství, dav

Annotation

PULPÁN, Martin, *The phenomenon of sports support*. Hradec Králové: Philosophical Faculty, University of Hradec Králové, 2018, 73p.. Bachelor Degree Thesis

The aim of the bachelor thesis is the research of the issue of fans. Fanship is understood both in the positive sense of the word and in the negative. The first part will mention the introduction and general characteristics of the phenomenon. The next chapter will focus on defining the term „fan“, its differences to the notion of watchers or spectators. The thesis will contain a brief history of the phenomenon of fans, continuous formation of support of various sports and sports sectors, which has developed very much in recent decades. It will also mention the motivation of fans to support an athlete, club or organization. Sport–related pan–planet business can not be neglected either. Furthermore, not only the massive, violent, deviant and problematic behaviour of the fans will be distinguished, but also their possible punishment. The empirical part will include quantitative research, which will be conducted through a questionnaire survey method with fans of different football teams.

Klíčová slova:

sport, fan, football, motivation, violence, deviation, hooliganism, crowd

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Mgr. Jánovi Bunčákovi, CSc., za odborné vedení a cenné rady při zpracování bakalářské práce. Chtěl bych také poděkovat všem respondentům dotazníku.

ÚVOD	10
1. Historie sportu, společenské podmínky pro vznik soudobého fanouškovství	11
1.1 Obecné informace	11
1.2 Historický vývoj	11
1.2.1 Starověk.....	11
1.2.2 Středověk	12
1.2.3 Industrializace, urbanizace a vznik novodobého sportu	13
1.3 Sport a ekonomika	14
1.3.1 Obecné informace o vztahu sportu a ekonomiky	14
1.3.2 Komerencializace a medializace.....	15
1.3.3 Problém financování sportu	16
1.3.4 Sponzoring a sport.....	17
2. Typologie sportovních příznivců a jejich motivace	18
2.1 Obecné informace	18
2.1.1 Sportovní divák.....	18
2.1.2 Sportovní fanoušek	18
2.1.3 Chuligán.....	19
2.1.4 Roligán.....	19
2.2 Jiné typologie sportovních příznivců	19
3. Motivace a důvody přitažlivosti sportovních klání pro přihlížející	20
3.1 Obecné informace	20
3.2 Možnost identifikace	21
3.3 Pasivní sledování a rozvoj technologií.....	22
4. Chování a jednání sportovních příznivců	23
4.1 Dav.....	23
4.2 Sociální deviace a deviantní chování.....	24
4.3 Chuligánství	25
4.3.1 Vývoj fotbalového chuligánství	26
4.3.2 Chuligánství moderní doby	27
4.4 Agresivní dav nebo agresivní skupina skrytá v davu?	28
4.5 Preventivní opatření a trestání projevů agrese.....	29
5. Cíle a metodika práce	32
5.1 Výzkumné otázky.....	32
5.2 Metodika práce	33
6. Vlastní výzkumné šetření	34

6.1 Charakteristika výzkumného souboru.....	34
6.2 Analýza výsledků	38
6.3 Profil fotbalového fanouška ve fanouškovské skupině	47
7. Hypotézy.....	49
Diskuse	58
Závěr.....	61
Zdroje	64
Seznam grafů.....	67
Seznam tabulek	68
Příloha	69

ÚVOD

Náplní této bakalářské práce je problematika sportovního fanouškovství. V posledních letech se o tomto fenoménu častěji hovoří, a to ne zrovna v dobrém. Stále více se objevují násilnosti a konflikty na stadionech, ale i mimo ně. Vývoj chuligánství, zejména fotbalového, nenechá spát erudované odborníky, kteří hledají příčiny a možnosti řešení tohoto problému. Fotbalové chuligánství zároveň díky své mediální barvitosti přitáhlo pozornost všech druhů médií.

O negativní stránce sportovního fanouškovství je sepsáno mnoho bakalářských i diplomových prací. Svět fotbalového chuligána se ohromně liší od světa klasického fotbalového fanouška. Chci se proto orientovat na sportovní diváctví obecně a v jeho rámci zkoumat extrémní fotbalové chuligánství a na něj navazující fotbalové násilí jako jeden z typů diváctví. Fotbalovým chuligánům často nejde vůbec o sportovní klání, i když příslušností patří k určitému sportovnímu klubu.

V bakalářské práci si nejdříve všímám vzniku fanouškovství a jeho historického formování jako společenské zábavy v souvislosti s rozvojem ekonomiky a financováním sportu, ve kterém má místo i sponzoring.

Dále se věnuji typologiím sportovních příznivců, které různí autoři vymezují ve svých dílech. Každý přihlížející prožívá sport jinak, proto je důležité zmínit tuto problematiku. S typologií diváků úzce souvisí otázka motivace sledování sportu a prožitků diváků při sledování sportovních utkání.

Teoretickou analýzu končím přehledem současných poznatků o hromadném – davovém a násilném chování diváků, agresivitě a jeho příčinách. Na poznatky o mechanismech vzniku agresivního chování potom navazují uplatňovaná preventivní opatření a nakonec negativní sankce v podobě trestů, jejichž účelem je zamezit vzniku násilí na stadionech.

Druhá část práce obsahuje vlastní výzkum. Výzkumnou část začínám formulací výzkumných otázek. K zodpovězení výzkumných otázek jsem sesbíral data pomocí dotazníků, čili se jedná o kvantitativní formu výzkumu. Dotazník byl sdílen na internetových stránkách fotbalových klubů, ale i na stránkách různých fanouškovských skupin na Facebooku.

1. Historie sportu, společenské podmínky pro vznik soudobého fanouškovství

1.1 Obecné informace

Sport patří mezi nejdůležitější sociální jevy dnešní doby. Zasahuje do politiky, ekonomiky, ale i dalších příbuzných oborů. Stal se z něj prostředek masové zábavy po celém světě, je výplní volného času pro značné množství lidí. Má velice výrazný společenský charakter. (Slepička 2011: 11)

Přihlízející sportu mají stejně bohatou historii jako sport a sportovci samotní. Nedá se říci, že by se diváctví vyvinulo později. Tyto dva pojmy jsou navzájem velmi úzce propojené. (Quinn 2009: 3)

Některé typy her nebo závodů byly od svého vzniku v dávné minulosti orientovány především na okolní obecnost jako součást různých rituálů. Diváctví tedy patří neodmyslitelně ke sportu jako takovému. Šlo často o to, aby byl přihlízející uspokojen svým zážitkem a odcházel ze sportovního klání vždy v dobré náladě. Tato snaha provázela i předvádění násilí (gladiátorské hry). Přihlízejícímu to mělo z jisté části přinést psychickou úlevu, především po napínavém průběhu, který v něm vyvolal mnoho emocí a zajímavých myšlenek. (Slepička 1990: 11)

Když mluvíme o pořádání sportovních klání ve větším rozměru, nesmíme opomenout světoznámé olympijské hry. Lidi z celého světa lákala už jen myšlenka na to, podívat se na něco tak úžasného. (Slepička, 1990: 11)

1.2 Historický vývoj

1.2.1 Starověk

Toto období stojí za opravdovým rozmachem fandění. Ovšem přihlízející nemohli být ve sportu tak vzdělaní, jak bychom si mohli myslet. Za zmínku by stály závody vozů (s vozataji). Ty se konaly v „cirk“¹. Důležitým odlišovacím znakem stály vozů byly barvy (nejčastěji modrá a zelená). Smrt vozatajů během závodu nebyla ničím neobvyklým. Často totiž docházelo k tomu, že si závodníci navzájem křížili dráhy nebo dělali různé naschvály. Podplácení za účelem úspěchu nebylo v té době také ničím výjimečným. (Olivová 1979: 148–152)

¹ Cirk (Circus Maximus) – velké sportoviště v Římě

Pro pochopení těchto klání nemuselo být divákovi známo mnoho faktů. Vybral si pouze barvu stáje, kterou bude podporovat. Nemusel se zajímat o závodníka, o koně. Toto zjednodušilo charakter angažovanosti příznivců. Projevem diváků byl nejčastěji potlesk, křik nebo mávání na vítěze. Závody si vydobily oblibu u všech vrstev tehdejšího obyvatelstva. Šlo o vzrušení, emoce. Co tyto závody znamenaly pro římský proletariát? Někteří lidé dokonce považovali porážku jejich stáje za pozdější příčinu zhroucení státu. Tolik to pro lidi znamenalo. (Olivová 1979: 148–152)

V té době diváky více uspokojovala záživnost, napínavost a zajímavost sportovního klání, na rozdíl třeba od divadla. Mohli se svobodně vyjádřit určitými gesty nebo pokřiky. Proto tento druh zábavy nabýval stále více na své oblíbenosti. (Slepička 1990: 12–22)

Už v té době se ovšem začaly objevovat první známky vážnějšího použití diváckého násilí. Za neznámější bývá považováno zapálení cirků v Konstantinopoli. To se odehrálo v letech 491 až 532. Cirk byl zapálen za tu dobu nejméně čtyřikrát. Dokonce vozatajské závody vyústily v povstání, které bylo z větší části politické. Kolem roku 532 zahynulo kolem 30 000 lidí. Je to jedna z prvních sportovních událostí, která přerostla v něco společensky závažného. (Slepička 1990: 12–22)

1.2.2 Středověk

Další zajímavou epochou z hlediska diváctví byl středověk. V Evropě zejména křesťanství bránilo plnému rozvoji fanouškovství. Toto náboženství kladlo důraz na určitý vývoj duše, nikoli tělesný rozvoj. Proto byla různá sportovní klání úplně zakázána. Ve 4. století n. l. se tomu nevyhnuly ani olympijské hry, v 5. století dokonce ani hry gladiátorské. (Slepička 1990: 12–22)

O několik staletí později, ve 12. století, získala oblibu diváků rytířská klání (rytířské turnaje). Jejich původním cílem bylo připravit rytíře na boj, tudíž neměly moc příznivců. Konaly se prakticky bez obecenstva. Později se staly tyto turnaje velkou a poměrně významnou společenskou událostí. Rozvíjela se také i jiná sportovní odvětví. Mezi nejoblíbenější můžeme zařadit běh a hod. Na významu také nabíraly míčové hry („florentská kopaná“²). Při nich často docházelo až k přehnaným projevům diváků, proto byly některé sportovní akce zakazovány. V té době byla z části tendence úplně potlačit

² Florentská kopaná – stará forma fotbalu plná násilí

tyto akce, ovšem to se nepodařilo. Oblibě se těšily také boje zvířat, zejména zápasy kohoutů na život a na smrt. S tím byly spojené i sázky. (Slepička 1990: 12–22)

Při hrách a sportovních akcích docházelo postupem času ke zlepšování a zjednodušování pravidel, dostávalo se jim zlepšené organizační struktury. Diváci pravidlům tedy mohli naplno rozumět. Zvýšila se tím určitá atraktivita sportu. (Slepička 1990: 12–22)

1.2.3 Industrializace, urbanizace a vznik novodobého sportu

Průmyslová revoluce s sebou přinesla nespočet vymožeností, které přispěly k tomu, aby se sportovní diváctví dále rozšiřovalo mezi ostatní občany. Industrializace přinesla dva, pro masové diváctví zásadní předpoklady, vytvořila dostatečně velký prostor volného času a díky urbanizaci soustředila ve velkých městech potřebné množství lidí pro vznik anonymního diváctví. Sport se stal jedním z nejoblíbenějších prostředků masové zábavy. Okruh všemožných druhů sportů se nadále zvětšoval. Poměrně velkou pozornost diváků kolem roku 1900 přitahoval v západní Evropě fotbal, kriket, box, ale i běžecké a cyklistické závody. Zástupci z řad fotbalových diváků patřili v té době k jedněm z nejpočetnějších. (Slepička 1990: 12–22)

„Sportovní divák si ve všech historických obdobích vytvářel své idoly, se kterými se ztotožňoval a jejichž úspěchy prožíval společně s nimi. Přicházel do hlediště pro silný emocionální prožitek, vzrušení ze hry, pro napětí z probíhajícího boje.“ (Slepička 1990: 12–22)

Nově vznikající odvětví ve sportu napomáhala k tomu, aby se sportovní diváctví nadále mohlo rozvíjet. Také k tomu samozřejmě přispěl rozvoj dopravy, narůstající možnosti médií a komerce. Specifické podmínky v zemích, kde se sport praktikoval, zapříčinily různě diferenciovanou diváckou společnost. Některá odvětví získala celonárodní i mezinárodní přízeň diváků. (Slepička 2011: 13–17)

Také se čím dál více dostávaly do popředí disciplíny, ve kterých šlo o estetický prožitek diváků. Mluvíme tedy o uměleckých zážitcích spojených se sportem. Mezi ně můžeme zařadit např. spartakiády nebo zahajování olympijských her, která jsou v poslední době enormně sledována diváky po celém světě. (Slepička 2011: 13–17)

K tomu přispěl převážně rozvoj televizních a internetových přenosů. Nejedná se tedy už o diváctví aktivní, ale pasivní. Dnešní nabídka sportovních programů je tak široká,

že se divák nemusí hnát za nějakým sportovním kláním, ale v poklidu se na něj podívá v televizi, na počítači, případně si ho poslechne v rádiu. Tato problematika je v poslední době předmětem mnoha studií. Sportovní přenosy bývají dost často označovány za hlavní faktor, který ovlivňuje návštěvnost na stadionech. Většina fandů z řad televizních diváků nemá oblíbený pouze jen druh sportu, sleduje jich více, protože k tomu má možnosti. Lidé také nemají v oblibě jeden konkrétní klub, kterému prioritně fandí. (Slepička 2011: 13–17)

Přítomnost sportu v této době je asi nejvíce znatelná ve všech společenských sférách. Nikdy tomu v historii nebylo tak, jako právě nyní. V dnešní době hraje sport pro některé lidi nepostradatelnou roli. Pohybové aktivity jsou úzce spojeny s byznysem, médií, tiskem, rozvojem technologií, socializací, ale také zdravím. (Sekot 2008: 17)

1.3 Sport a ekonomika

1.3.1 Obecné informace o vztahu sportu a ekonomiky

Z hlediska ekonomiky je sport odvětvím, které vytváří vlastní ekonomické hodnoty. Pro toto odvětví existují ovšem různé specifické podmínky, které v jiných oborech nevidíme. Sport patří z ekonomického hlediska mezi služby, které zároveň generují nabídku i poptávku. (Nová 2016: 178)

Sport rozděluje lidi na sportovně aktivní a neaktivní jedince, mezi aktivními jsou poptáváni výkonní sportovci a těm neaktivním je nabízena služba v podobě zábavy. Obě tyto skupiny mají ke sportu obecně pozitivní přístup a finančně se na něm podílejí (aktivně sportující lidé, tak i lidé, kteří sport sledují). Řeč je o divácích. Samozřejmě spousta lidí patří do obou skupin. (Nová 2016: 178)

V poslední době je stále více diskutován vliv financí ve sportu, a to především v souvislosti s vyspělejšími, rozvinutějšími a bohatšími zeměmi. Velké výrobní společnosti (Coca-Cola, Nike) sponzorují často sportovní organizace velkými částkami, aby prostřednictvím reklamy a „PR“ (public relations) zvyšovaly odbyt svých výrobků. Sport je tedy spojován nejen se zábavou, ale často se spotřebními hodnotami (konzumerismus). S tím je spojen velký vliv komercializace a medializace. (Sekot 2008: 12–13)

1.3.2 Komeracionalizace a medializace

Dopady komercializace sportu nabývají stále na intenzitě. Dnes je sport cíleně přizpůsoben zejména potřebám diváků, dříve se více přizpůsoboval sportovcům. Značný vliv má na sportovní disciplínu počet diváků, kteří sledují předvedení sportovní disciplíny. Nejde jen o lepší podmínky pro sportovce, ale i pro příznivce sportu. Přizpůsobuje se tomu čas předvedení, aby divákům co nejvíce vyhovoval, ale také dostupnost na místo konání. Je vytvářeno ideální prostředí, aby byla oslovena největší divácká obec. To všechno se děje i na úkor sportu jako takového. (Jansa 2012: 107–109)

Medializace sportu přispěla k tomu, že méně atraktivní a obtížně medializovatelné sporty se z hlediska návštěvnosti a informovanosti stále více propadají. Na ještě větším významu díky tomu nabývají populární sporty, zejména ty, které jsou celosvětově známé (fotbal, hokej, tenis) a lehce medializovatelné. Tento jev má celou řadu odpůrců, ale i příznivců. Příliv peněz do určité oblasti sportu je úzce spojen s oblíbeností u diváků. Sport je tedy v současnosti spojován s obchodem. Některé sporty „nejsou pro každého“. Předvádění některých sportů je tak pro nižší vrstvy obyvatelstva drahé a méně dostupné. (Jansa 2012: 107–109)

Bohatství země není určováno jen životní úrovní obyvatel, ale i množstvím a způsobem využívání volného času. Proces ekonomického růstu a sociálního rozvoje obecně prodlužuje volný čas a rozšiřuje možnosti jeho využití. To napomáhá k dalšímu rozvoji sportu. (Choutka 1978: 114–117)

Ekonomika se sportem zcela jistě souvisí, má s ním vzájemný vztah. Stále větší obliba sportu přitáhla do hry mnoho ekonomických subjektů, a to přímo (peníze za výkon pro sportovce, televizní a vysílací práva) i nepřímo (reklama, sportovní zboží, doprava). Zmínit by se dalo mnoho dalších odvětví spojených s financemi. (Choutka 1978: 114–117)

Nelze opomenout také to, že rozvoj jednotlivých odvětví sportu umožnil, aby se vytvořila větší nabídka práce v těchto odvětvích. Existuje velký počet profesionálů, sportovců i zabezpečujícího personálu, kteří se zabírají jen určitým sportem, jenž je pro ně zaměstnáním, zdrojem příjmu a zároveň často nejdůležitější součástí jejich osobního života. (Choutka 1978: 114–117)

„Souhrnně můžeme říci, že úroveň ekonomiky státu se odráží nejen v rozsahu podpory rozvoje sportu, ale i v jeho užívání ve vlastní ekonomický prospěch.“ (Choutka 1978: 114–117)

Rozvoj dopravy také značnou měrou přispěl ke zmasovění sportu. Dnes už pro člověka, který má dostatek finančních prostředků, není problém dostat se na jakoukoli sportovní událost, ať se koná kdekoli na světě. Existují i tak zarputilí fanoušci klubu, kteří jsou schopni procestovat celý svět za účelem podpory své oblíbené sportovní organizace nebo svého oblíbeného sportovce. Navštíví každou akci, které se organizace nebo oblíbení sportovci účastní, a to na kterémkoliv místě. V současnosti můžeme díky televizním přenosům zhlédnout diváka mávajícího českou vlajkou i na docela neočekávaných místech.

1.3.3 Problém financování sportu

Setkáváme se s názory, že sport není financován a podporován dostatečně, jako tomu bývalo dříve. Většina studií a analýz, které byly provedeny, to potvrzují. Toto ovšem nelze tvrdit celkově o sportu ve všech zemích. Existují země, ve kterých je podpora sportu velmi hojná. To nemůžeme říci o České republice. Hojnost finanční podpory sportu a jeho rozvoje je vesměs součástí politiky vytváření pozitivního obrazu země v mezinárodním kontextu, propagace města nebo regionu. Příkladem může být pořádání zimních olympijských her v Soči na pobřeží Černého moře, olympijských her nebo mistrovství světa v populárních sportech. (Nová 2016: 184–185)

Různé sportovní organizace se snaží získat zdroje financí z různých oblastí. V dnešní době se mluví nejvíce o tzv. „vícezdrojovém financování sportu“. To znamená, že sport je finančně podporován ze strany státu z centralizovaných zdrojů, soukromých zdrojů, finančních rozpočtů krajů a měst, hazardních her, samotných aktivních sportovců, ale také i sportovně neaktivních individuálních podporovatelů. (Nová 2016: 184–185)

Nedostatečné financování ze strany státu se v České republice projevilo po roce 1989. Od té doby se podíl peněz ze státního rozpočtu nikdy nedostal přes 0,6 %. Mezi zeměmi EU patříme k těm, které do sportu a tělesné výchovy obecně dávají nejméně prostředků. Stále více odborníků se přiklání k tomu, že je nutná rozsáhlá změna přístupu k této problematice. Pokud si navíc uvědomíme, že sport plní i širší preventivní funkci ve společnosti tím, že masové zapojení obyvatelstva do sportovních aktivit zlepšuje jeho

zdravotní kondici. Naopak pokles zapojení obyvatel do aktivního sportování tuto kondici zhoršuje, o čemž svědčí také podíl obézních lidí (a s tím spojených chorob), který se v našem státě stále zvyšuje. (Kraus 2018)

Sportovní spolky v malých obcích se nemohou spoléhat na přílišnou pomoc od státu nebo kraje. Často jsou odkázáni na finance z vlastních zdrojů a příspěvky aktivních, i neaktivních zájemců o sport v obci. V tělovýchovných jednotách se členské příspěvky stále více podílí na jejich chodu, bez kterých by mohly jen těžko existovat. Uvádí se, že se jedná až o 80 % všech financí. Velká část sportovních spolků si bere bankovní půjčky, ty ovšem nejsou z hlediska chodu spolku dlouhodobým řešením. To je také důvodem, proč jich v dnešní době velký počet úplně zaniká. Řešením by mohlo být nalezení sponzora, to je ale pro malé kluby často naprostá utopie. (Nová 2016: 188–192)

Úbytek fanoušků zaznamenávají především kluby, které mají problém s financováním své činnosti. Naopak stále větší oblíbenosti se těší ty, které jsou celosvětově známé. Činnost u těchto klubů souvisí s vlastním byznysem i s obrovskými firmami, které klub finančně dotují nemalými částkami.

1.3.4 Sponzoring a sport

Sponzorování je také neodmyslitelnou součástí sportu a sportovních příznivců. Díky sportovním akcím se sponzor dostává do pozornosti přihlížejících. Dá se říci, že je to levnější, ale také efektivnější varianta oproti tradičním reklamám. V principu jde o to, že společnost vloží do sportovní organizace určité finanční prostředky a jako protihodnotu očekává protislužbu, která povede k tomu, aby se firma dostala do povědomí zúčastněných (vylepšení image firmy). Na tomto vztahu dvou subjektů vydělají oba. (Nová 2016: 173–174)

Sponzorům jde nejen o diváky na stadionech, ale především o diváky, kteří sport sledují prostřednictvím televize nebo internetu. Perfektně mají prostudovaný trh. Vědí, jaké sportovní odvětví si vybrat, což vede k jejich pozdějšímu vyššímu zisku z prodeje výrobků. Dříve tomu bylo tak, že se sponzor snažil podporovat mnoho sportovních odvětví. Dnes už se zaměřuje jen na několik konkrétních sportů, které jsou sledovány masami diváků. K tomu přispělo rozšíření programové nabídky televizí, které divákům poskytují většinu zápasů konkrétního sportovního odvětví. (Klečka 2008)

Nejedná se o krátkodobá spojení sponzorů a sportovních organizací. Smlouvy se uzavírají na mnoho let, během kterých může sponzor aktivně pracovat s fanoušky. Firmy mají předem promyšlené strategie a techniky, kterými se snaží působit na diváky a získat tak větší zisk. Sponzoři si nevybírají pouze sporty sledované masami diváků, ale také ty, které jsou spojovány s nejrůznějšími aférami. (Redakce 2014)

2. Typologie sportovních příznivců a jejich motivace

2.1 Obecné informace

Mnoho zdrojů uvádí různé typy návštěvníků sportu, shodují se však na třech hlavních skupinách. Týká se to zejména nejrozšířenějšího sportu na naší planetě, kterým je fotbal. Tato typologie obvykle vychází z míry nebezpečnosti, kterou konkrétní skupina dokáže dosáhnout. Do první skupiny jsou zařazováni sportovní diváci. Druhou skupinu tvoří fanoušci a třetí chuligáni (anglicky „rowdies“), což je nejagresivnější skupina vůbec.

2.1.1 Sportovní divák

Dalo by se říci, že k utkání tento člověk přistupuje nezaujatě. V určitém smyslu je to jen pozorovatel sportu, který právě sleduje. Oproti fanouškovi je u něj zvýšeno objektivní hodnocení. Co se týče přímého sledování na stadionu, dost často nemusí být vůbec přítomen. Na sportovní klání se může dívat zprostředkovaně (díky televiznímu přenosu, rádiu, internetovým online přenosům). Není tedy nijak spjat s konkrétním klubem, považuje se za nestranného. Občas je toto sledování sportu připodobňováno nesportovnímu představení, např. divadlu. Diváka zajímá konečný stav utkání a jeho děj. Po skončení utkání dost často odchází spokojen. Nemusí mít vybraný konkrétní sport, může jich sledovat několik. Z nezaujatého diváka se později může stát fanoušek. (Mareš 2004: 12)

2.1.2 Sportovní fanoušek

V pravém slova smyslu žije s klubem. Podporuje, hlasitě fandí, zúčastňuje se většiny sportovních klání. Často se jedná o člověka, který má oblíbený jen jeden určitý sport (např. fotbal). Svoji příslušnost dává najevo tím, že nosí oblečení barev a znaků svého oblíbeného klubu. Může se jednat o dresy, vlajky, šály, odznaky, čepice, ale i běžné oblečení v klubových barvách (např. kalhoty a triko určité barvy). Když s těmito lidmi mluvíte, obvykle svoji příslušnost ke klubu zdůrazňují používáním pojmu „MY“. Dost často se jedná o fanoušky mladšího věku. Jejich osobní život je úzce spjat s konkrétním

klubem. I když někteří z nich popíjejí alkohol, nemají potřebu vyvolávat konflikty. Vyzdvihnout by se dala ta nejužší část těchto fanoušků, která na klub opravdu nedá dopustit. Takové lidi označujeme jako „ultras“ nebo „supras“. Shlukují se při každém utkání v kotli, účastní se i výjezdů klubů na venkovní utkání. Jsou to právě ti, kdo vytvářejí skvělou atmosféru na stadionu (chorály, pokřiky). (Kasal 2013: 25–26)

2.1.3 Chuligán

Tento pojem je velice často spojován jen s jedním sportem, a to s fotbalem. Těmto lidem vůbec nejde o fotbal jako takový. Chtějí se poprat, vybit ze sebe zlost. Jejich záměrem je vyvolat konflikt. Ten může být předem domluvený s chuligány rivala nebo naprosto spontánně vyvolaný (nevhodná gesta, pokřiky). Skupiny chuligánů mají své vlastní názvy. Tuto skupinu tvoří převážně mladí lidé. Je v ní nastolena určitá hierarchie, zvyklosti, způsoby přijímání nových členů. Dala by se označit i za „organizovaný gang“. Obvykle je za jeho chováním něco jiného než jen příslušnost k fotbalovému klubu. Může jít o rasové, náboženské, sociální nebo jiné motivy. (Mareš 2004: 12–14)

2.1.4 Roligán

Kromě těchto tří hlavních skupin se v některých zdrojích objevuje jedna skupina specifická. Vyvinula se v Dánsku jako protest proti aktivitám chuligánů. Říká se jim „roligáni“. Charakterizovat by se dali jako „přátelští chuligáni“. Tito lidé nesouhlasili s tím, jakým směrem se chuligánství ubírá. Tím je myšlen nezájem o sportovní dění ze strany chuligánů, ale také násilné chování. I když tito lidé hodně pijí alkohol na stadionech, neprojevují se v žádném případě násilně. Vyvinul se u nich mechanismus, který zabraňoval tomu, aby se někdo z roligánů choval odlišně než ostatní. Krajním případem bylo i vyloučení člověka z jejich skupiny. Takový člověk se poté dost často přidal k chuligánům. (Dunning 2003: 105)

2.2 Jiné typologie sportovních příznivců

Když mluvíme o typologii fanoušků sportu, za zmínku stojí ještě jedno rozdělení. Vymezil ho sociolog z Velké Británie, Richard Giulianotti. Na základě svého pozorování určil 4 základní typy sportovních příznivců. Mluví o podporovatelích, stoupencích, fanoušcích a flanérech. Toto rozdělení nemusí platit jen v oblasti fotbalu, ale může se týkat i jiných sportů.

Podporovatel nemá problém podpořit klub finančně. Kupuje si klubové oblečení, vlajky, šály, ale může si zakoupit i akcie klubu. Vytváří si silný emocionální a osobní vztah ke klubu. Je pro něj nepředstavitelné, aby přešel v budoucnu k fandění jiné organizaci. Jak sám říká, jím podporovaný klub je něco jako jeho domov. Často označuje svůj oblíbený tým za matku a sebe za jejího syna.

Stoupenec není tak zarytým podporovatelem klubu. Může mít více oblíbených klubů, ovšem nevytváří si k nim až tak silný emoční vztah. Přesto má značné znalosti ohledně toho, jak klub funguje, kdo v něm hraje.

Fanoušek si vytváří emoční, ale ne neodlučitelný vztah ke klubu. Není až tak zarytý jako podporovatel. Mnoho znaků mají tito lidé společných. Fanoušek je více odloučený od samotných hráčů.

Čtvrtý typ člověka, který má ke klubu zřejmě nejdále, je **flanér**. Tento člověk obvykle fandí týmu jen na dálku. Vybírá si velké týmy po celém světě, které jsou mu sympatické. Těm později fandí díky sportovním přenosům v televizi, internetu nebo médiím. (Giulianotti 2002: 29–40)

Jiní autoři se pokusili o vymezení dalších typů příznivců sportu. Přihlízející by se dali rozlišit i podle jiných znaků – pohlaví, věku, společenského postavení, ale i dalších znaků. Sportovní klání v dnešní době navštěvují zejména muži. Výjimku představuje volejbal, který přitahuje více ženy.

3. Motivace a důvody přitažlivosti sportovních klání pro přihlízející

3.1 Obecné informace

Proč lidé vůbec sledují sport? Jaká je jejich motivace k tomu, aby navštívili stadion a dívali se na sportovní utkání? Odpověď na tuto otázku se pokouší nalézt kulturní antropologie sportu. Sportovní utkání diváky přitahují, protože v nich působí velké množství momentů náhody a rizika. Diváci mohou dát v průběhu najevo své emoce, nadšení pro hru, ale také své postoje. Na stadionu se vytváří skupinové normy chování auditoria. Zmínit můžeme také proces ztotožnění (identifikace) s auditoriem, který je pro diváky příznačný. Zde vidíme i zásadní rozdíl mezi organizovanými fanoušky, kteří přicházejí na stadion jako integrovaná skupina, neorganizovanými individuálními diváky

a menšími partami mladých lidí, kteří se často chodí na stadion odreagovat, poprat se, či vybit ze sebe agresi. (Mikšík 2005: 186–187)

Psychologie sportu si všímá skutečnosti, že otevřenost výsledku je jedním ze stimulů rostoucího napětí, díky kterému divák na konci utkání dosahuje psychického uvolnění, „katarze“. Lidé často navštěvují sportovní utkání pravidelně, čímž vyjadřují určitou strukturu svých potřeb, mezi kterými se účast na sportovním utkání stává tzv. „funkčně dominantní.“ (Slepička 1990: 40)

„Čím více sport přestává být pouhou hrou pro jeho aktivního provozovatele, tím více se stává hrou, poutavější a vzrušující podívanou pro diváka.“ (Choutka 1978: 139)

3.2 Možnost identifikace

Velké množství lidí se identifikuje se sportovci nebo kluby při mezinárodních soupeřeních. V tomto případě diváka ke sledování utkání motivuje identifikace s národními mužstvy nebo sportovci. Případný úspěch je poté považován za úspěch státu, národa, úspěch všech. (Slepička 2011: 55)

Podle Mikšíka **působí na diváka během návštěvy sportovního klání velké množství faktorů**, mezi kterými jsou ze sociologického hlediska nejdůležitější:

- Ztotožnění se, **identifikace s jednou ze stran** v polarizované situaci sportovního utkání
- Ztotožnění se, **identifikace s auditoriem**, přijetí jeho hodnot a norem chování, sociálně akceptovaný vznik davového chování
- **Možnost organizované skupiny** v určitých situacích vnutit agresivním jednáním auditoriu své hodnoty a normy chování
- **Kvalita sociálního prostředí**, která je určována velikostí a vybaveností stadionu jako i sociálním složením auditoria. (Mikšík 2005: 113–115)

Důležitým znakem je také nálada jedince, se kterou na stadion přichází. Ta ovlivňuje od samého začátku postupné prožívání sportovního klání. Mezi emoce, které člověk v průběhu klání prožívá, bychom mohli zmínit ty nejintenzivnější, které označujeme jako „afekty“. Ty jsou zejména negativní a ovlivňují vnímání daného jedince. Tento člověk je poté více náchylný k tomu, aby posuzoval určité momenty bez jakékoliv známky racionality. (Slepička 2011: 54)

3.3 Pasivní sledování a rozvoj technologií

V tomto případě musíme rozlišit **diváctví aktivní a pasivní**. U aktivních diváků, kteří navštívili stadion za účelem sledování utkání, musíme předpokládat řádově vyšší míru motivovanosti, nežli u diváků, kteří sledují utkání prostřednictvím médií. Přímí účastníci tvoří obvykle jen malou část těch, kteří konkrétní sportovní utkání sledují. (Choutka 1978: 140–141)

Tomuto v poslední době značně přispěl rozvoj různých technologií, které umožňují sledovat sport, u kterého divák nemusí být osobně. Těmto lidem chybí kontakt se sportovním dějištěm, neovlivňují přítomnou atmosféru na místě. Často ovšem mají pocit, že ano. (Choutka 1978: 140–141)

Tito lidé většinou nemají v oblíbě jen jedno družstvo nebo sport. Mají možnost sledovat různá sportovní klání. Nepřímé diváky charakterizuje zejména menší emoční prožitek, což je způsobeno prostředím, ve kterém se nacházejí. Chybí kontakt s ostatními diváky na stadionu, ale také bezprostřední kontakt s daným sportovním kláním. Jeho názory na probíhající sportovní dění mu nikdo nevyvrací. (Slepička 1990: 182–183)

Ovšem tento člověk má často lepší a detailnější podmínky pro sledování sportu. Moderní technologie dnes umožňují mnoho věcí, o kterých si člověk na stadionu může nechat jen zdát. Příkladem může být např. opakované zhlédnutí situace, zpomalení záběrů nebo také pohled na situaci ze všech různých úhlů, což je podmíněno rozmístěním kamer. To vše u takového člověka přispívá k větší míře objektivitu. Divák na stadionu vidí situaci jen jednou, může být přesvědčen např. o faulu na hráče, ovšem ve skutečnosti je tomu jinak. To v tomto případě lépe posoudí nepřímý divák, který to vidí zprostředkovaně. (Slepička 1990: 182–183)

Když mluvíme o tomto nepřímém pozorování, důležitým prostředkem pro sledování se stala televize. Sportovní obrazové přenosy přicházejí prakticky z celého světa. Divák má možnost zhlédnout až neskutečně velkou škálu sportovních přenosů. Záleží na spektru programové nabídky, kterou si je ochoten zaplatit. (Slepička 1990: 182–183)

V posledním desetiletí pozorujeme rychlý rozvoj kolektivního pasivního diváctví. Roste počet barů a hospod vybavených velkoplošnými obrazovkami, ve kterých návštěvníci v rámci kolektivní zábavy sledují televizní přenosy populárních sportovních

utkání. Společné sledování umožňuje skupinovou identifikaci v auditoriu pozorovatelů a společné sdílení prožitků. I když tito diváci nemají možnost ovlivnit atmosféru na stadionu, vytvářejí enklávu pozorovatelů s vlastní kolektivní atmosférou. (Čechák 1986: 178–179)

Televize přebrala na svou stranu i lidi, kteří mají jen malý zájem o sport. Přispěla k tomu, aby byly sportovní soutěže pod větším drobnohledem (kamerový záznam), ale také přiblížila divákům často neznámé zákulisí sportu. Vytvořila sport méně náročným na sledování a také zaručila zkvalitnění sportovních výkonů, které se vysílají. Některé sporty mají hlavní fanouškovskou základnu jen díky sportovním přenosům (vzpírání, kolová). Dobře organizovaný přenos s kvalitním komentářem přinesl nový pohled na sport, který diváci do té doby neznali. (Čechák 1986: 178–179)

V poslední době jsou v oblibě sportovní utkání, která se dají sledovat na internetu, ať už legálně, či nelegálně. Na vzestupu jsou rovněž mobilní aplikace, které diváky upozorní na jakýkoliv důležitý moment v utkání. Lidé si mohou zpětně přehrát důležité momenty zápasů, tzv. „highlights“, proto nemají potřebu sledovat utkání naživo. Rozvoj technologií značně souvisí s ovlivňováním divácké návštěvnosti na stadionech. Mnoho studií se touto problematikou zabývá.

4. Chování a jednání sportovních příznivců

Mluvíme-li o agresivním chování v oblasti sportovního fanouškovství, nejedná se o chování individuálního diváka. Na tribunách fotbalových stadionů se shlukují velké počty přihlížejících, které vytvářejí auditorium, sociální útvar, který se lehce mění na dav.

4.1 Dav

Klasik analýzy davového chování, Gustave LeBon, napsal: „*Davy mají malou schopnost uvažovat, ale jsou velmi dobře uzpůsobeny činům. Davy nehromadí inteligenci, ale průměrnost.*“ (Le Bon 2016: 136)

Gustave Le Bon označil dav za masu osob, která upírá svoji pozornost k jednomu cíli. Okolnosti kolem davu ho homogenizují, vytváří z něj celek s podobnými názory. Tím se liší např. od masy lidí na ulici, pro které je příznačná polarizace, nikoli zmíněná homogenizace. Člověk, který se ocitne ve fanouškovském davu, se může chovat zcela odlišně od situace, ve které by byl sám. Stává se členem celku. Le Bon mluví o „skupinovém myšlení“, které je pro dav specifické. Toto myšlení se dá označit za

jednoduché, postrádající kapku inteligence. Chybí mu racionální a komplexní pohled na věc. Z hlediska davu se rozlišují 3 důležité hlavní mechanismy. Jde zejména o pocit anonymity, který se člověku v kolektivu dostává. Dále je to nákaza, která budí v člověku kolektivní myšlení. Jako třetí bývá zmiňována sugesce. (Mikšík 2005: 30–31)

Základním rozdílem davu od auditoria shromážděného za účelem pozorování předvedení sportovního výkonu je to, že dav vzniká z auditoria na základě určitého podnětu. Masa je systematicky vytvářena. Říká se, že dav je vytvořen „odspodu“, masa „shora“. (Le Bon 2016: 133)

4.2 Sociální deviace a deviantní chování

S předešlou problematikou je spojen další základní sociologický pojem – „sociální deviace“.

„Deviace je jednání, které jde proti převažujícím společenským normám nebo normám skupiny. Okolí na deviaci reaguje kritikou a odmítnutím.“ (Jandourek 2003: 72)

Typickým příkladem deviace může být kriminalita. Rozlišují se **dvě formy deviace**:

- **Primární** – zapříčiněna sociálními, kulturními nebo jinými faktory,
- **Sekundární** – následek sociální kontroly. (Jandourek 2001: 59–60)

Celá řada vědců se snažila vysvětlit, co lidi vede k tomu, aby se chovali odlišně, než se od nich očekává. Existují biologické, psychologické a sociologické teorie.

Příklady čtyř hlavních sociologických teorií:

- **Racionální volba** – deviantní chování člověku v určité situaci přijde výhodné, uvědomuje si při něm jen malé riziko
- **Diferenciální asociace** – určitá prostředí podporují jedince k tomu, aby se choval odlišně
- **Anomie** – nastává v tu dobu, kdy v jedinci probíhá rozpor mezi sociální realitou a normami, které jsou lidmi akceptované
- **Nálepkování** – jedinci deviaci připisují jiní lidé, např. bohatí chudým (Jandourek 2003: 74–75)

Čím více je přihlízející vtažen do davu, tím více se u něj projeví určité deviantní chování spojené s anonymitou. Existuje celá řada podnětů k nastartování deviantního

chování davu, které nabývají podoby diváckých agresí. Jednotlivci v anonymním davu ztrácí zábrany, ale také racionální pohled na věc. (Slepička 2011: 77–79)

Můžeme uvést **příklady forem deviantního chování**, které se vyskytují na stadionech:

- **Užití verbálního násilí** (nadávky na fanoušky druhého týmu, ale i trenéry, rozhodčí a pořadatele),
- **Vandalismus,**
- **Výtržnosti,**
- **Vhození různých předmětů, ale i samotné nedovolené vniknutí člověka na hrací plochu,**
- **Projevy fyzického násilí** vůči ostatním lidem,
- **Korupce, nedovolené sázky.** (Mareš 2004: 14–15)

Mohli bychom se domnívat, že výtržnosti se projevují u lidí podporujících mužstvo, které prohrává. Ovšem často tomu tak není. Po vítězství týmu, kterému se fandí, panují na stadionech, v ulicích nebo barech tak bujaré oslavy, že mohou přerůst až ve výtržnosti. U tohoto jevu se uplatňuje větší míra tolerance ze strany pořadatelů, ale i přítomných policistů. Ti se dokonce někdy přidávají naprosto spontánně k oslavám. Můžeme zmínit situaci při vítězství nad dlouholetým rivalem nebo při zisku titulu. (Slepička 1990, 113)

4.3 Chuligánství

Chuligánství je skupinový jev, tudíž vzniká jako důsledek vytvoření skupiny specifického typu – chuligánské skupiny. Agresivní skupinové jednání, hromadné bitky, nadávky, skupinová hierarchie, specifické skupinové cíle, ve kterých nepřevažuje zájem o sportovní dění, to je přesně to, co obecně charakterizuje pojem „chuligánství“ (Kasal 2013: 115)

O chuligánech panuje mezi lidmi mnoho předsudků. Napadají slušné občany, rozbíjejí cizí majetek, rvou se při fotbalových zápasech. Když k něčemu takovému dojde, média často tyto věci přehánějí, aby vyvolaly strach u občanů. Samozřejmě se vyskytují taková individua, která zachází svým jednáním až příliš daleko. Přesto je to jen poměrně malá část těch, kteří se za chuligány opravdu považují. Většinou ve skupinách chuligánů existují pravidla, která se přehnaným typům jednání snaží zamezit. (Kasal 2013: 115)

4.3.1 Vývoj fotbalového chuligánství

Chuligánství je úzce propojeno s prostředím jednoho konkrétního sportu, kterým je kopaná. Od šedesátých let dvacátého století se začala značně projevat negativa spojená s fanouškovstvím, která se kolem tohoto sportu rozvíjejí až do současnosti. Stal se z toho celospolečenský fenomén, který zajímal lidi po celé Evropě. Na druhé straně si nemůžeme myslet, že v minulosti se násilnosti kolem sportů neobjevovaly. Bylo tomu tak už ve starověku. (Mareš 2004: 9)

Anglie je kolébkou mnoha sportů, tedy i fotbalu. Tento výraz je složen ze dvou základních pojmů. Tím je „foot“ (noha) a „ball“ (míč). Postupem času se tento sport stal nejpopulárnější volnočasovou aktivitou na britských ostrovech. Není jasné, jak se tento sport v Anglii objevil, stále kolem toho panuje mnoho dohadů. Nejpravděpodobnější hypotézou je, že fotbal přivezly na ostrovy římské legie nebo že přišel z Dánska. Objevuje se i řada dalších teorií. Jedna z nich předpokládá, že Vikingové, kteří připluli na ostrovy, si kopali s hlavami zabitých nepřátel. Už ve 12. století byl fotbal v Anglii důležitým společenským fenoménem v různých městech. Postupně se začal objevovat i na územích jiných států. Příkladem se stala v průběhu 12. století Francie. (Olivová 1979: 245–247)

Ve fotbale proti sobě stála vždy dvě soupeřící družstva. Cílem hry bylo dopravit míč k předem určenému místu, které bylo pro každý tým odlišné. Mohl to být strom nebo potok. Až později se cílem stala např. vrata nebo městská brána. Hra ze začátku neměla skoro žádná pravidla, povoleno bylo prakticky vše. I počet hráčů v týmu nebyl stanoven a dost často se lišil. (Olivová 1979: 245–247)

Často si mladíci z různých měst a vesnic vyřizovali prostřednictvím této aktivity účty. Značně se při tom pil alkohol a utkání končila zraněními, někdy i smrtí. Při těchto hrách se projevovali násilně i diváci. Proto byl tento sport v průběhu staletí panovníky několikrát zakázán. V Anglii byl tento sport považován za hrubou aktivitu pro nižší společenské vrstvy. (Smolík 2008: 25–29)

Postupem času se díky formování pravidel fotbal zmírnil. Nikdy se však nepodařilo zcela vymýt všechna negativa, která přináší. Fotbal se stával modernějším sportem se striktně stanovenými pravidly, což se ale občas nedařilo. (Smolík 2008: 25–29)

Kolem roku 1900 značně zesílily negativní reakce radikálních fanoušků, které se projevovaly zejména během derby s rivaly. Častým jevem bylo napadání hostujících hráčů, ale i rozhodčích. (Smolík 2008: 25–29)

Pojem „chuligán“ se objevil až ke konci 19. století v Londýně. Pojmenování vzešlo od rodiny Houlihanů, která se přistěhovala z Irska, ale ne zcela se adaptovala a dělala značné potíže. Byla s ní spojována velká kriminalita a výtržnictví. (Mareš 2004: 9–10)

Násilí a různé excesy se do popředí dostaly až v 60. letech minulého století zejména díky médiím. Lidé se často setkávali s projevy xenofobie a rasismu. Při potyčkách docházelo i k úmrtím. Za vším stály především dobře organizované skupiny, které měly v sobě vytvořenou vnitřní hierarchii. Šlo o už zmíněné huligány. (Mareš 2004: 9–10)

4.3.2 Chuligánství moderní doby

Chuligánství se v různých zemích vyvíjelo zcela odlišně. Nelze zcela přesně uvést rok, odkdy můžeme projevy moderního huligánství datovat. To je spojeno především s britskými ostrovy, kde se huligáni začali organizovat kolem šedesátých let dvacátého století. Kromě příslušnosti k určitému klubu si tyto skupiny vytvářely jakousi svoji scénu, svoje odlišné pole působení. V Anglii prošel vývoj několika etapami. Svého vrcholu dosáhlo huligánství v osmdesátých letech. Tato problematika je velice složitá a každý autor, který se jí zabývá, předkládá odlišný pohled. (Mareš 2004: 37)

Hlavním termínem, který většina autorů zmiňuje, je tedy organizovanost. V České republice bychom mohli rozlišit dvě hlavní etapy vývoje fotbalového huligánství. První, ve které docházelo spíše k negativním projevům jednotlivců na stadionech, ale i mimo ně. Tato doba by se dala označit za prechuligánskou, kde huligánské skupiny nebyly nijak organizovány, každý člověk se projevoval sám za sebe nebo jen v opravdu malých skupinách. Postupem času se vulgarita a násilnost staly pro pořadatele i bezpečnostní složky nezvladatelné. Hlavní část huligánských skupin tvořili mladí lidé, převážně příslušníci dělnické třídy, kteří se za komunismu nezmohli na politické protesty, proto se snažili upozornit na svou nespokojenost jinak. Prostředí fotbalu jim toto nabízelo. Kultovním filmem, který mapuje nezvladatelné chování huligánů, je film Karla Smyczka z roku 1985, „Proč?“. Snímek zachycuje cestu spartánských fanoušků vlakem

do Bánské Bystrice, při které demolují vše možné, co jim přijde do cesty. Podobnému tématu se věnuje několik dalších známých filmů. (Mareš 2004: 129–133)

Druhá etapa nastala po pádu komunistického režimu. Mluví se o tzv. „moderní etapě“. Míra organizovanosti násilnických skupin touto dobou značně narostla. Skoro každý klub naší ligy měl a má za sebou skupinu chuligánů, která se nějak konkrétně nazývala. V našem specifickém prostředí je ovšem těžké označit konkrétní skupiny za skupiny chuligánů. Některé se totiž považují jen za „ultras“, ne za chuligány. Jde o stabilní skupiny, jejichž příslušníci sami sebe považují za členy specifické entity. Zájem médií v této době přitáhlo také to, že se tyto gangy formovaly z nižších vrstev společnosti. Často také byly spojovány se subkulturou „skinheads“. (Smolík 2017: 157)

Tuto problematiku lze velice těžko jednoznačně vystihnout, každý vnímá příčiny a vývoj tohoto fenoménu jinak. Přesto se bude chuligánství se sportem nadále spojovat. Těžko říci, kam až se tato věc posune.

4.4 Agresivní dav nebo agresivní skupina skrytá v davu?

V posledních letech mnoho lidí využívá sportovní utkání (především fotbalové a hokejové) k tomu, aby mohlo dát najevo své emoce. Ty jsou často značně násilného charakteru. Jsou pohlceni davem, získávají prostor pro agresivní chování díky anonymitě v davu. Svým agresivním chováním se nevyznačují jen v průběhu zápasu, ale někdy i před ním i po něm. Děje se to na ulicích, ale i v hromadných dopravních prostředcích, kde ničí různé věci. (Mikšík 2005: 185–188)

Agresivní chování se objevuje v těchto konkrétních sportech z několika důvodů.

Prvním důvodem je to, že **tyto sporty nekladou na přihlízející vysoké nároky ohledně znalosti pravidel.** Navíc značné procento lidí tyto sporty provozovalo v dětském věku nebo je rekreačně provozují i v dospělosti.

Dalším faktem může být to, že **tyto sporty mají samy o sobě agresivní povahu.** Hráči na hřištích nebo ledových plochách si nedarují nic zadarmo. Často jsou k vidění roztržky mezi hráči, fauly, ale i bitky. To samozřejmě ovlivňuje atmosféru v hledišti.

Vývoj těchto sportů se dá označit jako dynamický. Střídají se v něm pocity euforie a zklamání. Během zápasů se atmosféra v hledišti může několikrát dramaticky měnit, což záleží především na výsledku, ale také výkonu sportovců.

Důležitá je také **polarizace**. Fanoušci se velmi rychle identifikují s oblíbeným týmem, čímž vzniká situace „my versus oni“. (Mikšík 2005: 185–188)

Agresivní chování sportovních příznivců se dostává na povrch jako důsledek neovládnutých emocí. Může se jednat o agresi vyvolanou emočním prožitkem na stadionu, může se ale i stát, že specifická skupina diváků se snaží vyvolat davovou agresi přímo vlastním jednáním. U této skupiny pozorujeme instrumentální jednání směřující k vyvolání reakce jiné organizované skupiny nebo ke změně auditoria diváků v dav a stimulaci davového chování všech diváků. Jedná se o záměrnou agresivitu chuligánské skupiny. (Mikšík 2005: 185–188)

4.5 Preventivní opatření a trestání projevů agrese

V hledištích sportovních stadionů i mimo ně se sport setkává často s negativními projevy lidí. Dalo by se říci, že tyto projevy ke sportu patří odjakživa. Každý sport se v průběhu několika staletí určitým způsobem vyvíjel. S ním se samozřejmě vyvíjelo i fandovství. Formoval se samotný sport, ale také fanouškovská základna kolem něj, která byla závislá na společensko-ekonomických podmínkách. Utvářely se různé neformální normy a s nimi spojená pravidla, podle kterých by se diváci měli chovat. Ve vztahu k odlišným normám bychom mohli zmínit dva zcela rozdílné sporty, které jsou charakterizovány jinou fanouškovskou základnou – tenis a fotbal. Během tenisového utkání se málokdy setkáme s projevy agrese, nevraživosti nebo jinými podobně nevhodnými projevy. Naopak při fotbale se takřka pravidelně můžeme setkat s projevy nejen verbální agrese, ale také té fyzické. To je zapříčiněno určitou „surovostí“ sportu, který je odehráván před zraky lidí. (Slepička 2011: 161)

Když budeme mluvit o České republice, ta je již od roku 1995 signatářem celoevropské úmluvy, která se snaží potlačit divácké násilí a obecně nevhodné chování na sportovních stadionech. V návaznosti na přistoupení České republiky k evropské úmluvě vznikla koordinační komise, která funguje pod záštitou Ministerstva vnitra ČR. Patří do ní zástupci Ministerstva vnitra, Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, ale také Policie ČR. Přizvanými organizacemi jsou zástupci Fotbalové asociace ČR

a Českého svazu ledního hokeje. Později bylo nutné zřídit Národní fotbalový informační bod, který slouží jako centrála pro výměnu informací mezi institucemi. Působí pod záštitou Policie ČR. (Coufalová 2014: 122–123)

Nárůst násilí inicioval větší propojení policie a sportovních klubů a jejich vzájemnou spolupráci. Od roku 2009 vyvstala nová koncepce, která se snaží o větší bezpečnost na stadionech. Hlavní změna, o které se do té doby moc nemluvalo, byla odpovědnost sportovních klubů za své fanoušky. S touto odpovědností souvisí i sankce a tresty za nevhodné chování fanoušků na stadionu. Tyto sankce přinesly určité zlepšení chování sportovních fanoušků na stadionech i mimo ně. Dříve totiž neexistovala pro kluby nebo pořadatele žádná motivace, proč by měly řešit excesy svých fanoušků. Tato koncepce přinesla rovnoměrné rozdělení povinností klubů a pořadatelských služeb. Týká se především kopané, u které byly excesy fanoušků nejčastější. (Coufalová 2014: 122–123)

Člověku, který se agresivním způsobem podílí na ukončení sportovního utkání, se může uložit trest v podobě 2 let odnětí svobody nepodmíněně. Hříšníkovi může být také zakázáno navštěvovat jakýkoliv sportovní stadion. (Smolík 2008: 146)

Proti výskytu násilí na stadionech se využívá mnoho represivních sankcí, které se snaží tomuto chování zabránit. Pro představu uvedme ty nejznámější:

- **Na stadion nepatří opilý nebo podnapilý divák**
 - **Oddělení diváků různých klubů** (opačné strany stadionů, ploty, pořadatelé)
 - **Odhalení hlavního protagonisty násilí** ve skupině (kamery, pořadatelé)
- (Slepička 1990: 145–152)

Pokud se trestného činu dopustí člen organizované skupiny, může být trest až tříletý. Zveřejnění těchto postihů může zapůsobit na problematické fanoušky preventivně, protože přispívá k tomu, aby si byli vědomí důsledků svého jednání. (Slepička 1990: 145–152)

Možné je i využít vlivu vůdcovství na stadionech. V tomto případě může diváky ovlivňovat především hlasatel, pořadatel, ale dokonce i trenér nebo hráč. Ty můžeme považovat za formální vůdce, mohou se vyskytnout ale i neformální. To jsou příslušníci z řad diváků. (Slepička 1990: 145–152)

Nemůžeme si myslet, že násilí kolem sportu lze vyřešit během krátké doby. S tímto fenoménem je potřeba koncepčně pracovat, proto se tím zabývají i sociální pracovníci, kteří vidí tento problém jinak než policisté nebo pořadatelé na stadionech. Sociální pracovník se musí neustále vzdělávat ve sportovním prostředí. Postupně se pokouší analyzovat různé problémy, spouštěče, ale také měnící se prostředí. V současnosti už zaměstnává každý větší sportovní klub s fanouškovskou základnou svého sociálního pracovníka. (Kasal 2013: 148–149)

Kromě projevů na stadionech, ale i mimo ně, je také možnost výskytu xenofobního chování. To ovšem slábne od té doby, kdy se např. v naší fotbalové lize začalo objevovat velké množství cizinců. (Kasal 2013: 148–149)

5. Cíle a metodika práce

Před vyhotovením vlastní výzkumné části práce je nutné stanovit cíle, výzkumné otázky, případně hypotézy. Dále je třeba zvolit si vhodný metodologický postup, kterým se budeme řídit. Bude nám sloužit k vyjasnění základních cílů, které byly před vypracováním určeny.

Základním cílem výzkumné části práce bude přiblížit charakteristiky, postoje a názory lidí, kteří navštěvují fotbalové stadiony, podporují v České republice různé týmy a jsou přitom členy fanouškovských internetových skupin. Díky tomuto typu sběru dat lze předpokládat, že tito fanoušci jsou více ponořeni do prostředí fotbalu a fandění než běžní návštěvníci stadionů. Vymezení cílové skupiny prostřednictvím internetu organizované skupiny zároveň dává možnost sběru dat o charakteristikách, postojích a názorech této skupiny fanoušků. Výzkumný cíl práce je operacionalizován v následujících pěti základních výzkumných otázkách.

5.1 Výzkumné otázky

- Je fandění ovlivněno socioekonomickými charakteristikami fanoušků?
- Do jaké míry ovlivňuje fanouškovství život respondentů?
- Ovlivňuje sportování v dětství a vedení ke sportu rodiči postoj fanoušků?
- Existují rozdíly mezi fanoušky třech oslovených klubů?
- Jaký je postoj respondentů k vývoji fotbalu, českému fotbalu, ale i k násilí na stadionech?

Výzkum se pokusí popsat nejčastější typ internetově organizovaného fanouška, který se vyskytuje na stránkách těchto skupin (sociální profil nejběžnějšího fanouška českého klubu).

V současnosti se v médiích neustále mluví o tom, jak málo fanoušků navštěvuje stadiony. Může to být způsobeno velkým množstvím vlivů, které ovlivňují diváky. Co za tím stojí? Může to být modernizace v oblasti médií (sportovní přenosy v televizích, na internetu), pokles úrovně fotbalu, pocit nebezpečí na tribunách, ale i mnoho dalších aspektů, které se v prostředí profesionálního a poloprofesionálního sportu vyskytují. Výzkumná část práce se pokusí přiblížit prostřednictvím analýzy názorů organizovaných fanoušků i tento problém.

5.2 Metodika práce

Zvolena byla forma dotazníkového šetření, tedy metoda kvantitativního výzkumu. Cílovou skupinou jsou plnoletí lidé, kteří podporují určitý fotbalový klub v České republice, chodí se dívat na zápasy na domácí stadion a navštěvují internetové stránky svého fotbalového klubu. Respondenty jsou příznivci třech fotbalových klubů z České republiky. Jedná se o kluby: SK Slovan Liberec (80 respondentů), Bohemians Praha 1905 (152 respondentů) a SK Sigma Olomouc (80 respondentů). Jedná se to týmy z různých regionů naší země, které se vyznačují různými specifiky. Ať už jde o velikost města, ve kterém klub působí, velikost fanouškovské základny, ale i blízkost jiných významných fotbalových klubů v daném regionu.

Kvantitativní výzkum formou dotazníků s sebou nese výhody i nevýhody. Mezi hlavními důvody, proč byla zvolena tato forma zkoumání, je časová nenáročnost. V případě, že je dotazník správně vyhotoven, může nabídnout důvěrnější informace o respondentovi, přičemž mu zaručí i anonymitu. Mezi nevýhody této formy patří zejména možnost nepravdivých nebo lživých odpovědí, případně nízká návratnost dotazníků či neochota respondentů k vyplňování.

Konečná verze dotazníku byla vypracována v návaznosti na stanovený cíl a výzkumné otázky, které byly upravovány po konzultacích s vedoucím bakalářské práce. Dotazník obsahoval především uzavřené otázky. Část dotazníku tvořily polo uzavřené otázky, kde mohl respondent doplnit částečně i svou odpověď. Poslední část tvořily tři otevřené otázky, které daly respondentům prostor pro doplnění a specifikování svých poznatků a názorů.

Dotazník byl nejdříve otestován na fanoušcích konkrétních klubů, které znám. Po ověření pilotáží byly upraveny, lépe formulovány dvě otázky. Po skončení pilotáže byl dotazník zredukován na 31 otázek. Dotazník byl vytvořen pomocí internetové stránky www.vyplnto.cz, která se na kvantitativní výzkum specializuje.

Dotazník byl sdílen především prostřednictvím Facebooku, na fanouškovských stránkách a ve skupinách. Ke sběru dat rovněž přispěly oficiální stránky příslušných týmů, které byly ochotny rozeslat odkaz do emailu tzv. permanentkářům. Dotazník byl taktéž distribuován mezi fanoušky klubů prostřednictvím jejich emailů.

Sdílení dotazníku trvalo 14 dnů, poté byl sběr dat zastaven. Podařilo se získat odpovědi celkově od 312 respondentů. Počet dotazníků mohl být podstatně vyšší, nicméně přes 100 lidí, kteří klikli na odkaz dotazníku, ho ukončili ještě před odesláním. Podle údajů na www.vyplnto.cz nejvíce lidí ukončilo vyplňování před posledními třemi otevřenými otázkami. Můžeme pouze spekulovat o tom, proč tak učinili. Jasně bylo řečeno, že je dotazník naprosto anonymní a rozsah odpovědí v posledních třech otázkách si mohli zvolit.

Po ukončení sběru dat byly vyhotoveny grafy a tabulky v programu MS Excel, které byly později popsány. Pomocí kontingenčních tabulek vytvořených v programu SPSS (crosstabů), ale i analýzou dat v Excelu, byly potvrzeny nebo vyvráceny výzkumné hypotézy.

6. Vlastní výzkumné šetření

Dotazník byl sdílen na fanouškovských stránkách a v internetových skupinách (především Facebooku), ale také prostřednictvím emailů mezi fanoušky. Malou část vyplněných dotazníků tvořily také ty, které byly prostřednictvím odkazu šířeny oficiálními stránkami klubů. Příznivci jich vyplnili 312, během vyplňování však 100 respondentů ukončilo dotazník předčasně, což dokazuje server Vyplnto. Návratnost byla přes 70 %, tedy celkově uspokojivá. Osloveni byli plnoletí příznivci tří klubů, které hrají naši nejvyšší fotbalovou soutěž. Šlo o tým ze severu republiky, SK Slovan Liberec, druhým byl tým z hlavního města, Bohemians Praha 1905, a třetím, neméně známým týmem z Moravy, byla SK Sigma Olomouc.

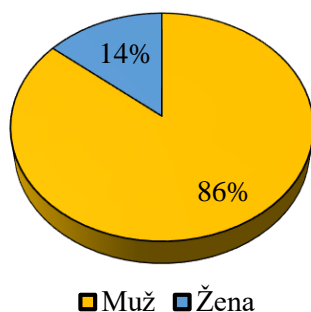
6.1 Charakteristika výzkumného souboru

Anonymní sociologický dotazník zjišťoval o respondentovi základní sociálně-ekonomické a demografické informace. Jednalo se o pohlaví, věk, vzdělání, bydliště a zaměstnání. Bylo rovněž nezbytné zjistit rodinný stav respondenta a skutečnost, zda má dítě. Rodinný stav může výrazně ovlivnit chování a zájmy respondenta, zejména ve vztahu ke sledování sportu, konkrétně fotbalu.

Jako první důležitý charakteristický znak bylo zjišťováno pohlaví respondentů. Soubor, který byl zkoumán, byl tvořen z 86 % (267 respondentů) muži. Zbylou část 14 % (45 respondentek) tvořily ženy. Toto rozložení se dalo předpokládat, protože je známo, že fotbal táhne do hledišť především muže. V jiných sportovních hrách, například u

volejbalu, by nejspíše muži tak výrazně nedominovali. Zastoupení mužů a žen znázorňuje následující graf.

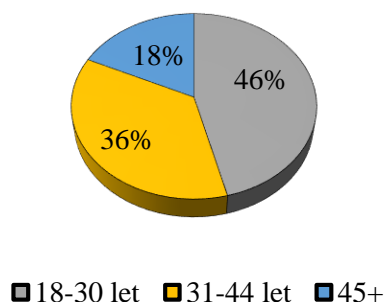
Graf 1: Pohlaví respondentů



Druhý demografický znak představuje věk respondentů. Ten byl rozdělen do třech kategorií. První kategorii tvoří nejmladší respondenti, kterým je od 18 do 30 let. Druhou kategorií zaujímali respondenti ve věku od 31 do 44 let a třetí kategorii reprezentovali respondenti, kterým je více než 45 let. Nejpočetnější byla kategorie nejmladších, tito respondenti tvoří 46 % (144) z celkového počtu. Téměř stejně početná je kategorie respondentů od 31 do 44 let – 36 % (112), přičemž v nejvyšší věkové kategorii dotazovaných bylo jen 18 % (56) respondentů. Věkové složení respondentů je znázorněno v grafu č. 2.

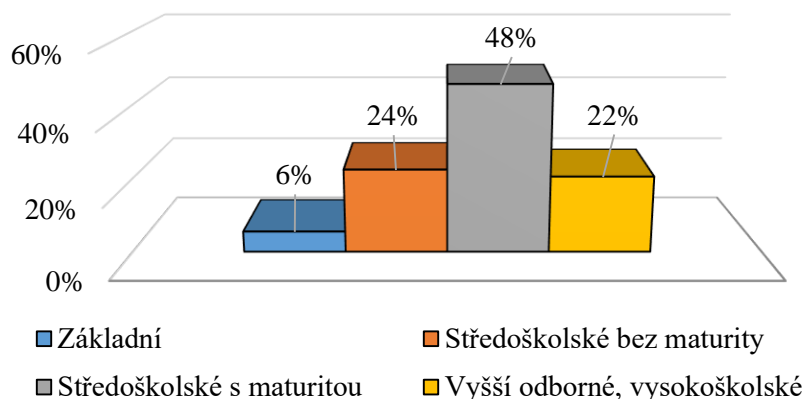
Z demografického složení respondentů lze vyvodit závěr, že se jedná především o mladší muže ve věku do 44 let. Po dosažení tohoto věku počet internetově organizovaných fanoušků výrazně klesá. Může to být zapříčiněno tím, že lidé ve středním věku už tak neholdují sociálním sítím (obecně internetu). Většinu fanoušků na fotbalových stadionech tvoří mladší generace. Ultras, tvrdá jádra nebo skupiny chuligánů jsou z drtivé většiny tvořeny mladšími lidmi. U klasických fanoušků to ovšem nemusí být pravidlem, které se vždy potvrzuje.

Graf 2: Věk respondentů



Další sociální charakteristikou výzkumného souboru je nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Nejpočetnější je kategorie osob s maturitním vzděláním, která tvořila 48 % (151) respondentů. Poté následovaly dvě téměř vyrovnané kategorie, lidé se středoškolským vzděláním bez maturity, kterých bylo 24 % (75), a respondenti, kteří dosáhli vyššího odborného nebo dokonce vysokoškolského vzdělání. Těch bylo 22 % (68). Míznou část dotazovaných tvořili lidé, kteří mají jen základní vzdělání, 6 % (18). Je vidět, že základnu fanoušků na stadionech tvoří lidé, kteří jsou poměrně dobře vzděláni. Rozdělení je znázorněno v grafu č. 3.

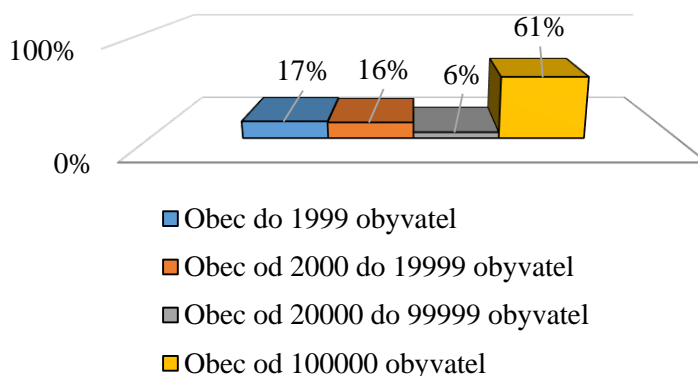
Graf 3: Vzdělání respondentů



V kategorii velikosti obce, ve které respondenti žijí, vedou jasně města s nejvyšším počtem obyvatelstva. Všechny kluby totiž reprezentují města, která mají více než 100 tisíc obyvatel. Většinu fanouškovské základny tedy tvoří obyvatelé měst, ve kterých se kluby nacházejí. V této věci rozhoduje nejspíše dostupnost stadionu. Kolem 61 % (189) respondentů žije v těchto velkých městech. Další část tvoří lidé, kteří bydlí v přilehlých menších obcích, případně v menších městech, které jsou v okolí velkých

měst. Obce do 1999 obyvatel tvoří 17 % (54), obce od 2000 do 19999 obyvatel uvádí 16 % (51) respondentů. Zbytek představuje pouhých 6 % (18) respondentů. To jsou lidé, kteří žijí ve městech od 20000 do 99999 obyvatel. To znázorňuje graf č. 4.

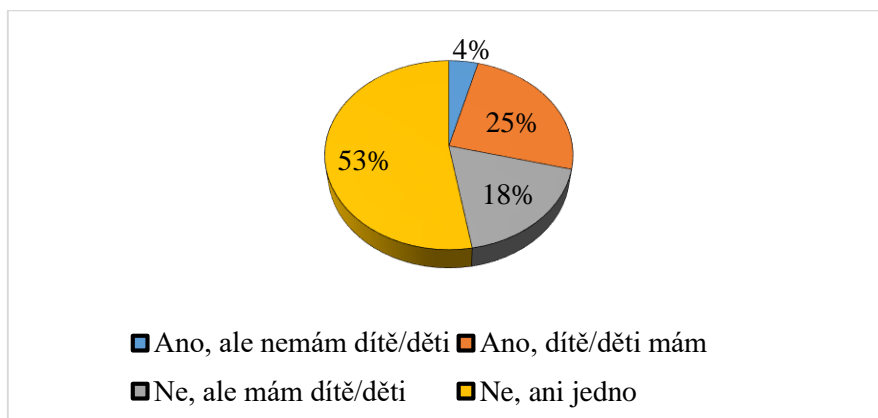
Graf 4: Velikost obce, ve které respondenti žijí



Další charakteristikou je zaměstnání. To je u dotazovaných velice rozmanité. Mezi respondenty jsou dělníci, řadoví i vedoucí pracovníci a studenti. Tito lidé tvoří početně přibližně podobné skupiny. Důležitou část tvoří také podnikatelé. Mezi respondenty výrazně nepřevažuje žádná funkce či pozice v zaměstnání. Zanedbatelné procento dotazovaných tvoří důchodci a nezaměstnaní. Složení dle vzdělání navazuje na věk respondentů. Můžeme předpokládat, že vzhledem k převažující kategorii mladých mužů, se jedná o lidi, kteří jsou na začátku pracovní kariéry.

Poslední důležitou demografickou charakteristikou je rodinný stav respondentů a fakt, zda mají dítě. Předpokládáme, že tyto ukazatele ovlivňují přístup k fandění. Rodiče mohou mít daleko méně času na aktivity tohoto typu. Naopak někteří lidé chodí na fotbal i se svými partnery, či dokonce dětmi. Mohou si zpříjemnit víkend tím, že vyrazí na fotbal. Jak můžeme vidět v dalším grafu, více než polovinu dotazovaných představují bezdětní respondenti, kteří nejsou v manželském svazku, 53 % (164) osob. To opět souvisí s převažujícím podílem mladších. Alespoň jedno dítě má 25 % (77) respondentů, přitom tito lidé jsou v manželském svazku. Další část tvoří lidé, kteří nejsou v manželském svazku, ovšem dítě mají. Tuto skupinu tvoří 18 % (57) respondentů. Pouze nejmenší část, 4 % (13) respondentů, žijí v bezdětném manželském svazku.

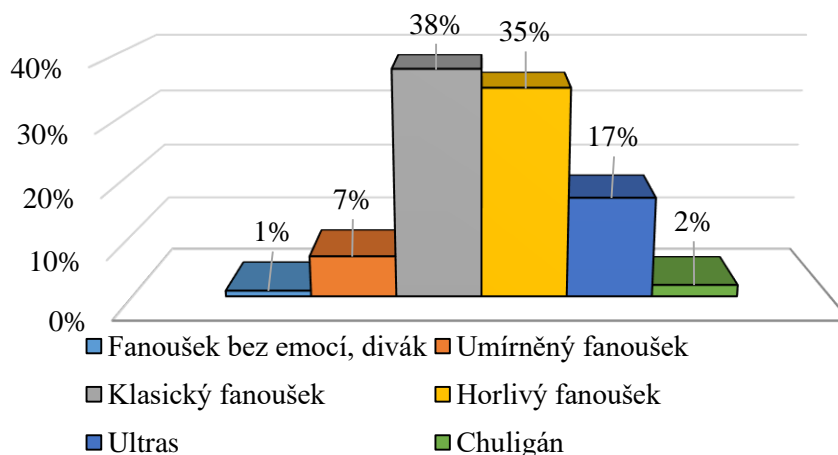
Graf 5: Rodinný stav a děti respondentů



6.2 Analýza výsledků

Další zkoumanou otázkou bylo, za jakého přihlížejícího se respondent považuje. Ukázalo se, že fanouškovské skupiny tvoří a stadiony zaplňují především lidé, kteří dění na hřišti opravdu prožívají. Nejvíce lidí, 38 % (118) respondentů, se považuje za klasické fanoušky. Za horlivé se potom považuje 35 % (110) fanoušků. Další nezanedbatelnou část tvoří tzv. ultras, 17 % (53) respondentů. Minimum fanoušků najdeme ve skupinách umírněných fanoušků, kterých je 7 % (23), 1 % (2) patří mezi pouhé diváky a 2 % dotázaných (6) se sami řadí mezi chuligány, jak je patrné z grafu č. 6.

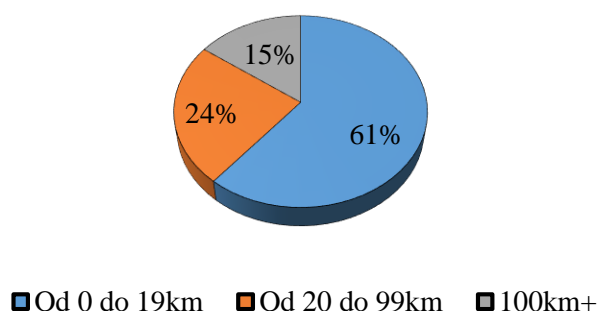
Graf 6: Sebe zařazení přihlížejících podle typu fanouškovství



Jak je vidět v grafu č. 7, většinu fanouškovské základny klubu tvoří lidé, kteří bydlí přímo ve městě, ve kterém klub působí, nebo v bezprostředně sousedících obcích. Tuto část tvoří 61 % (189) respondentů. V přilehlých obcích nebo menších městech

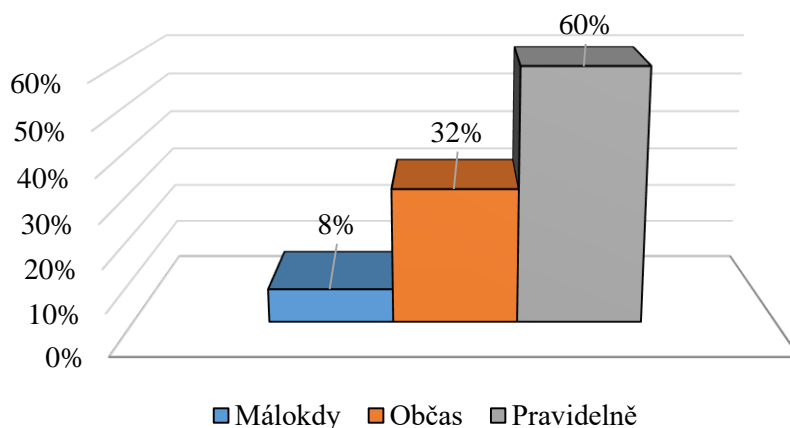
v pásmu od 20 do 99 km bydlí a na zápasy dojíždí 24 % (74) respondentů. Posledních 15 % (49) respondentů dojíždí ze vzdálenosti více než 100 kilometrů. Údaje o vzdálenosti místa bydliště respondentů od místa sídla klubů ukazují, že fanouškovství lze chápat i jako formu lokálního patriotismu nebo identifikace s městem či regionem. Fanouškovství může napomáhat i časová dostupnost stadionu.

Graf 7: Vzdálenost stadionu od bydliště respondenta



Jak často respondenti navštěvují zápasy oblíbeného klubu na domácím stadionu? Kolem 60 % (187) respondentů dochází do hledišť pravidelně, 32 % (100) občas a málokdy pouze 8 % (24). Z toho je zřejmé, že příslušníky internetově organizovaných fanouškovských skupin přímé sledování fotbalu velice láká a chtějí podpořit svůj oblíbený klub. Stalo se to pro ně „rutinou“, ne-li společenskou povinností. To vše nám ukazuje další z grafů.

Graf 8: Frekvence návštěv fotbalových utkání

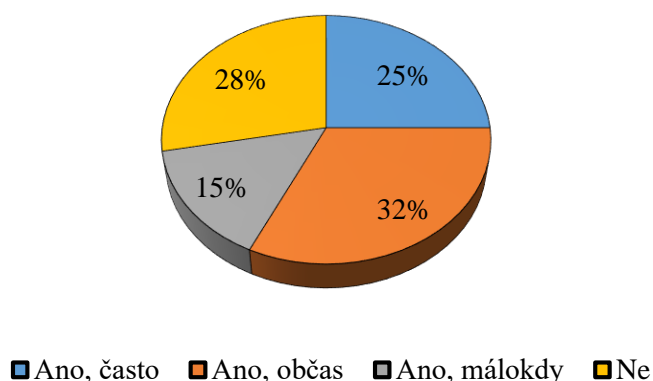


Otázky č. 11 a 12 zjišťovaly, s kým respondent chodí na fotbalové zápasy, případně kdo ho poprvé dovedl na stadion. Ukázalo se, že nejvíce respondentů, skoro

60 % (187), chodí do ochozů se svými kamarády nebo známými. Část s rodinnými příslušníky nebo partnery, pouze minimum respondentů chodí samo. Co se týče první návštěvy stadionu, nejčastěji respondenti odpověděli, že je poprvé na stadion dovedl rodinný příslušník 51 % (160), ve většině případů nejspíše otec. Velkou část, tedy 28 % (88) respondentů, poprvé dovedl na stadion kamarád nebo známý.

Další otázkou bylo, zda respondenti v hledištích při fotbalových utkáních konzumují alkoholické nápoje. Kolem 72 % přihlížejících někdy při sledování fotbalu popijí pivo. Především vesnický fotbal je spojován s pivem a klobásou. Fotbal, pivo a klobása tvoří jeden z rituálů lidové zábavy a vytváří atmosféru dobré společenské zábavy. Na druhé straně pivo a alkoholické nápoje přispívají k urážejícímu chování nebo dokonce vyvolávání fyzických konfliktů. Z našich respondentů, 25 % (78) dotazovaných popijí alkohol často, 32 % (102) občas a pouze 15 % (47) málokdy. Nápoje s obsahem alkoholu nekonzumuje 28 % (85) respondentů. Výsledky reprezentuje graf č. 9.

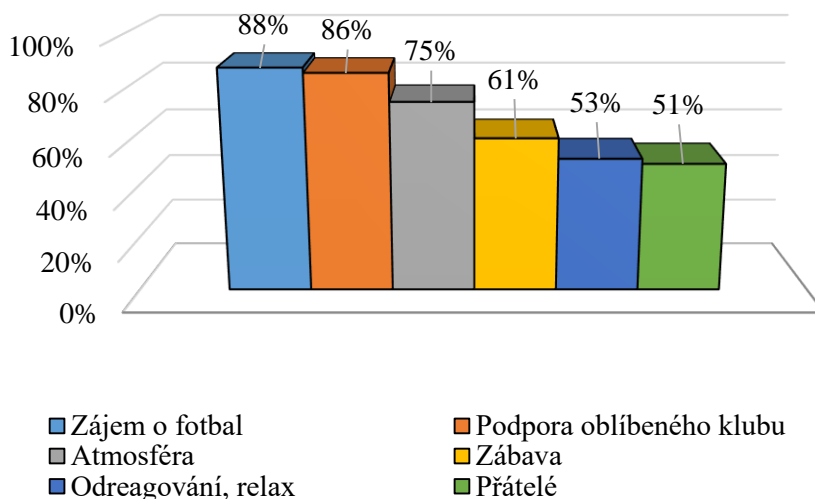
Graf 9: Konzumace alkoholu v hledištích



Proč lidé chodí na stadion? Jaký je jejich důvod nebo motivace k návštěvě fotbalového stadionu? To zjišťovala další otázka. Respondentům nabídla možnost výběru z předem daných odpovědí, kterých mohli zvolit více, případně doplnit i svůj konkrétní důvod. Této možnosti ale využilo minimum dotazovaných. Jak je patrné z grafu č. 10, hlavním důvodem pro návštěvu fotbalového kláně je zájem o fotbal, který uvedlo 88 % (273) lidí, a také snaha podpořit oblíbený klub, což zmínilo 86 % (269) respondentů. O několik procent zaostala atmosféra, kterou uvedlo 75 % (234) dotazovaných. 61 % (191) dotazovaných zařadilo mezi důvody zábavu. Přes 50 % uvedlo odreagování, relax a přátele. Z toho je vidět, že většinu lidí zajímá fotbalové dění, chtějí určitým způsobem

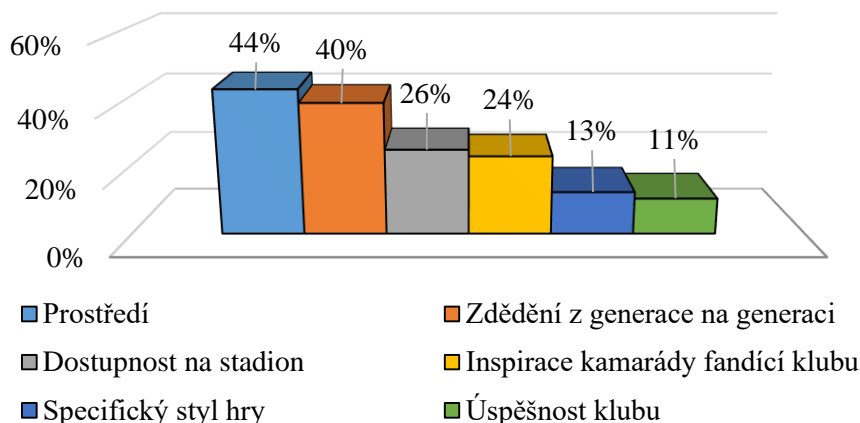
podpořit svůj klub, ale také je baví specifická atmosféra na stadionu, kterou fanoušci vytvářejí.

Graf 10: Důvod k návštěvě stadionu



Další otázka se týkala důvodu výběru oblíbeného fotbalového týmu. Respondenti měli na výběr z několika možností, ze kterých jich mohli zaškrtnout více, zároveň mohli uvést i vlastní odpověď. 44% (138) respondentů zvolilo specifické prostředí, které je jim dobře známo, 40% (126) respondentů uvedlo, že příslušnost k oblíbenému klubu zdědilo po svých rodičích. Méně byli zastoupeni lidé, kteří měli dobrou dostupnost na stadion, tedy 26 % (80), 24 % (76) dotazovaných uvedlo, že při jejich výběru brali v potaz kamarády nebo známé, kteří určitému klubu fandí. Zanedbatelnou část tvořili lidé, kteří si klub vybrali podle stylu hry nebo jeho úspěšnosti. Výsledky ukazuje další z grafů.

Graf 11: Důvod výběru oblíbeného klubu



Drtivá většina respondentů, internetově organizovaných nebo polo organizovaných fanoušků, vlastní klubové oblečení oblíbeného klubu. Může jít o dresy, mikiny, šály, čepice, ale i další části oblečení. Tím vyjadřují svou příslušnost ke klubu, podporu, ale také tím finančně podporují jeho chod. Plných 93 % (289) respondentů vlastní nějakou věc spojenou s oblíbeným klubem a jen 7 % (23) dotazovaných nevlastní žádné klubové oblečení.

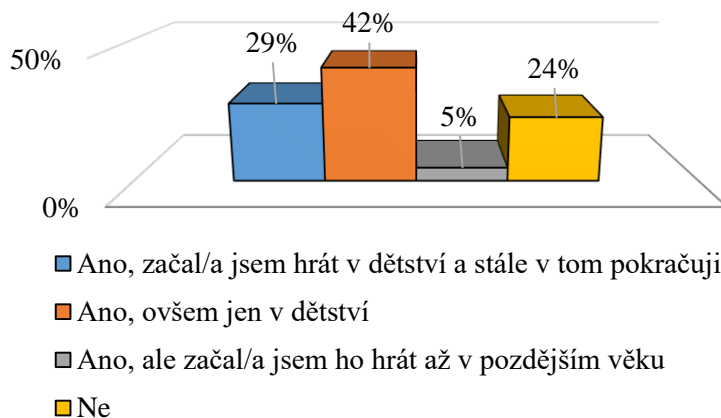
Polovina respondentů si našla prostřednictvím účasti na fotbalových zápasech nové přátele, se kterými se schází i mimo stadion. Hlediště fotbalových stadionů přinášejí značný prostor pro sociální interakce. K seznámení s dalšími lidmi na stadionu může být často nejvhodnější ta část stadionu, která zahrnuje „opravdové fanoušky“. To mohou být např. sektory za brankami, kde se shlukují především fanoušci „ultras“ a kde panuje často výborná a velice přátelská atmosféra.

Další otázka se zaměřovala na to, zda přihlízející fotbalu také sportují. Ukázalo se, že většina, 64 % (200) respondentů, rekreačně sportuje, 36 % (112) respondentů nesportuje. Rovněž se zjišťovalo, zda sportují nebo sportovali rodiče dotazovaných. Sportuje nebo sportovalo 58 % (181) rodičů respondentů. Ještě větší podíl, 69 % (214) respondentů, bylo vedeno rodiči ke sportu odmala.

Hrají nebo hráli respondenti aktivně sami fotbal? Až 76 % respondentů fotbal někdy hrálo. Více než čtvrtina dotazovaných hrála fotbal v dětství, ale stále v tom pokračuje. 42 % (132) respondentů hrálo kopanou v dětství, ovšem v průběhu dospívání přestalo. Průměrně 1 z 20 přihlízejících začal hrát fotbal až v pozdějším věku. Oproti tomu celkem velká část, 24 % (73) respondentů, fotbal vůbec nikdy aktivně nehrála.

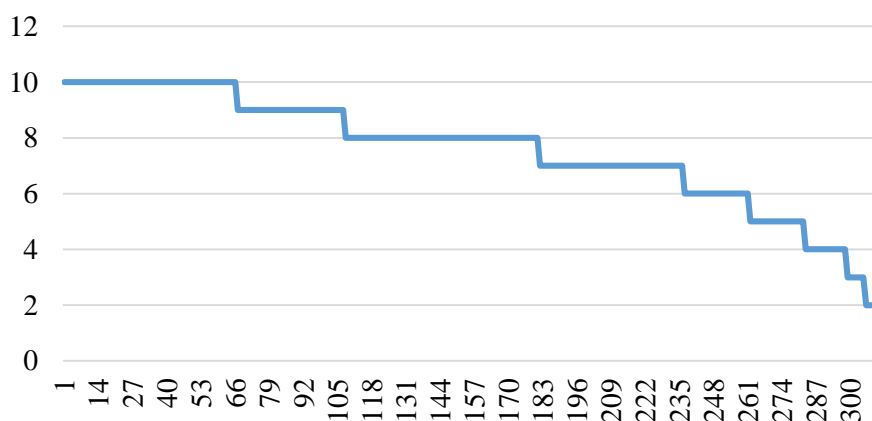
Přesto ho mají rádi, vyhledávají ho a rádi sledují. Tyto výsledky nám přibližuje graf č. 12.

Graf 12: Fotbalová aktivita respondenta



Chtěli jsme vědět, jakou důležitost připisují respondenti fotbalu ve svém životě. Dotázaní vybírali na škále 1 až 10, kde číslo 10 představovalo enormní význam fotbalu v jejich životě a číslo 1 naopak úplnou nevýznamnost. Až 75 % (236) respondentů zvolilo číslo vyšší než 6. Nejčastější hodnota (modus) byla 8, kterou zvolilo 23 % (74) respondentů. Hned za ní byla nejvyšší hodnota 10, kterou zvolilo 21 % (66) dotazovaných. Z toho můžeme usuzovat, že fotbal je pro internetově organizované fanoušky důležitou částí jejich života. Výsledky představuje graf č. 13.

Graf 13: Důležitost fotbalu v životě fanoušků



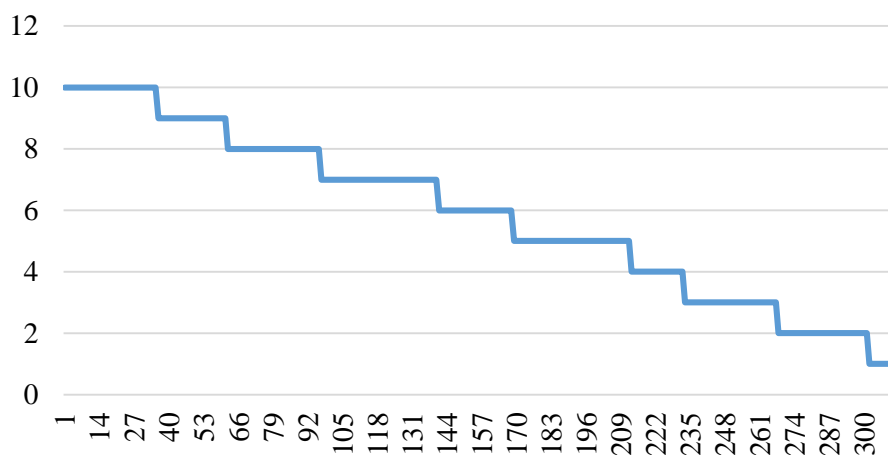
Stejným způsobem jsme zkoumali všeobecnou informovanost respondentů o fotbalu. Číslo 10 na stupnici představovalo vynikající přehled dotazovaného v oblasti fotbalu, číslo 1 poté jeho neinformovanost. V tomto případě byly výsledky ještě vyšší,

než tomu bylo u předchozí otázky. Kolem 85 % (265) respondentů totiž zvolilo číslo vyšší než 6. Modus bylo v tomto případě číslo 8, které zvolilo 27 % (83) dotazovaných. Jasná většina si tedy myslí, že prostředí fotbalu dostatečně rozumí a nemůže je nic překvapit.

Stejnou metodu jsme použili při posuzování míry spokojenosti s dosavadním životem a jeho prožíváním. U této otázky 79 % (247) dotazovaných zvolilo číslo vyšší než 6. Nejčastější variantou bylo v tomto případě opět číslo 8, které označilo 25 % (79) respondentů. Většina lidí je tedy spokojena se svým životem.

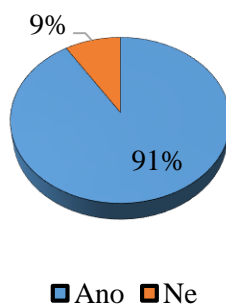
Totožná stupnice byla využita ještě jednou v otázce subjektivní míry ovlivnění každodenní nálady respondenta v souvislosti s úspěchy či neúspěchy oblíbeného fotbalového týmu. Na rozdíl od předchozích hodnocení zde nenacházíme žádnou jednoznačnou tendenci. Můžeme to vysvětlit odděleností „každodenního“ a „fotbalového“ života internetově organizovaného fanouška. Tyto dvě oblasti jeho života se vzájemně nikterak výrazně neovlivňují. Graf č. 14 dokumentuje různorodost hodnocení působení úspěšnosti fotbalového týmu na každodenní náladu respondentů.

Graf 14: Ovlivnění každodenní nálady úspěšností oblíbeného týmu



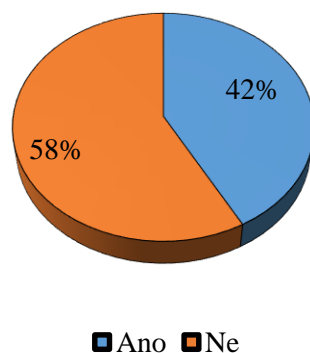
Další otázka se zabývala tím, zda lidé upřednostňují osobní návštěvu fotbalového utkání před jeho sledováním v televizi. Drtivá většina, tedy 91 % (284) dotazovaných, dává přednost osobní návštěvě fotbalového utkání. Pouze 9 % (28) respondentů upřednostňuje sledování zápasu v televizi, případně prostřednictvím internetu. To nám ukazuje následující graf.

Graf 15: Upřednostňování přímého sledování zápasu na stadionu



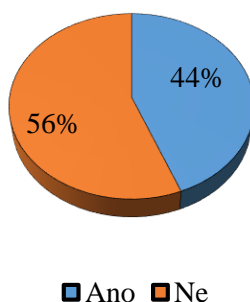
Dále se zkoumal fenomén kolektivního sledování fotbalu v restauracích a barech. Pouze 42 % (130) internetově organizovaných fanoušků, našich respondentů, navštěvuje tato zařízení, aby sledovalo zápasy. Většina, 58 % (182), je za tímto účelem nenavštěvuje, což nám přibližuje graf č. 16.

Graf 16: Společné sledování fotbalu v restauračních zařízeních



Samostatný problém představuje spojení sportu a hazardu. V ČR vzniklo vícero sázkových kanceláří, ve kterých lze sázet na výsledky sportovních utkání. Sází internetově organizovaní fanoušci na výsledky sportovních utkání? Podle odpovědí pouze menší část, 44 % (136), respondentů sází na výsledky sportovních zápasů. Většina dotazovaných, 56 % (176), nesází.

Graf 17: Sázení na výsledky sportovních utkání



Poslední tři otázky v dotazníku byly otevřené. První z nich se ptala, co by se mělo zlepšit ve fotbalovém prostředí, aby stadiony navštěvovalo větší množství fanoušků. Respondenti zmínili čtyři problémy. Tím nejčastěji uváděným byla korupce spojená s kritikou vedení naší fotbalové ligy kvůli různým aférám. Respondenti požadovali především zlepšení transparentnosti celého systému vrcholové soutěže. Druhou nejčastější odpovědí byl problém přístupu hráčů a trenérů k samotné hře. Týmy často hrají tak, aby nedostaly žádný gól. Hrají defenzivní fotbal, který není pro diváky atraktivní, proto jich do hledišť nechodí tolik, kolik by si lidé přáli. V pořadí třetím nejčastěji zmiňovaným problémem byla atmosféra na stadionech, kde přítomní diváci nepodporují dostatečně hráče na hřišti. Poslední zmiňovanou odpovědí byl nesmyslný čas a termíny zápasů. Fanouškům navíc vadila letní přestávka, během které by podle nich diváci zaplňovali místa na stadionech nejvíce.

Následně byla řešena otázka, zdali jsou lidé spokojeni s tím, kam se fotbal během svého vývoje posunul. Zde je nejčastější typ odpovědi jasně daný. Fotbalovým fanouškům se nelíbí především absurdní byznys kolem tohoto sportu. Přehnané platy hráčů, komerce a další formy obchodování ve fotbalu. Většina se domnívá, že je dnes vše o penězích a kvalita fotbalu jde tím pádem stranou. Respondenti také zmiňovali v dnešní době rozšířenou korupci a simulování hráčů.

Poslední otázka zkoumala názor fotbalových fanoušků na divácké výtržnosti na stadionech a jejich nejčastější příčiny. Většina dotazovaných odpověděla neurčitě ve stylu, že jim to vadí a názor na to mají spíše negativní. Nejčastější příčinou bývá podle nich alkohol, vybíjení si agrese a nízká inteligence chuligánů.

6.3 Profil fotbalového fanouška ve fanouškovské skupině

Před výzkumem se dalo očekávat, že respondenti ve fanouškovských skupinách budou mladší, než tomu může odpovídat složení fanouškovské základny přímo na stadionu. Tyto lidi fotbal opravdu zajímá. Jsou často členy i jiných fanouškovských stránek nebo skupin. Proto budou trochu více zapálení do sportu, konkrétně do fotbalu. Toto je bude více ovlivňovat v jejich životě.

Cílem této části je stanovit nejčastější typ fanouška ve fanouškovských skupinách, který vyplnil předem vypracovaný dotazník. Půjde o člověka, který je starší 18 let, jak už bylo stanoveno kritérii před samotným vyplňováním. Bude to fanoušek, který je příznivcem jednoho ze třech zkoumaných týmů (Bohemians, Liberec, Olomouc).

Podle výsledků výzkumu můžeme vidět, že nejběžnějším respondentem je muž, kterému je 18–30 let, svobodný a bezdětný. Bydlí ve městě, ve kterém klub leží. Jeho nejvyšším dosaženým vzděláním je střední škola s maturitou, profesně patří mezi řadové pracovníky či úředníky.

Považuje se za klasického fanouška, který utkání svého oblíbeného týmu navštěvuje pravidelně na domácím stadionu. Ochozy fotbalových utkání navštěvuje se svými kamarády nebo známými, se kterými rád ochutná pivo. Na fotbalový stadion ho jako první dovedl rodinný příslušník. Můžeme se domnívat, že to byl otec.

Při jeho přítomnosti ho zajímá především to, co se odehrává na trávníku, je pro něj podstatné dění na hřišti. Svůj oblíbený klub si zvolil podle prostředí, které dobře zná, tím pádem je mu sympatické. Tento člověk vlastní oblečení oblíbeného klubu, nejčastěji dres nebo šálu. Tím dává najevo příslušnost ke klubu, ale i určitým způsobem podporuje klub finančně. Úspěchy nebo neúspěchy oblíbeného klubu značně ovlivňují jeho náladu. Má dojem, že je ohledně fotbalu dostatečně informovaný, může ho překvapit pouze ojedinělá informace nebo novinka. Sám se svým životem je celkově spokojený.

Tento fanoušek sám sportuje, fotbal někdy hrál nebo stále hraje. Odmala byl veden rodiči ke sportu, přitom jeho rodiče byli nebo jsou sportovně aktivní. V tom můžeme spatřovat určitou souvislost.

V případě možnosti upřednostní podporu v hledišti než u televize. Rád chodí sledovat sport do restauračních zařízení. Peníze na sport nesází.

K vývoji fotbalu, současnému stavu české kopané a projevům chuligánství má negativní postoj.

7. Hypotézy

V další části práce ověřuji výzkumné hypotézy. Pro potvrzení hypotézy byla předem určena hodnota hladiny významnosti (χ^2 -kvadrát), která by měla být nižší než 0,05, což znamená, že zjištěný vztah neplatí pro méně než 5 % pozorovaných případů. Pomocí funkce „crosstabs“ v programu SPSS jsou vytvořeny kontingenční tabulky, které umožňují testování hypotéz. Bylo zvoleno 10 výzkumných hypotéz.

H1.0 Fotbalové fanouškovství je mužskou aktivitou.

Potvrzení první nulové hypotézy je podmíněno splněním dvou odvozených hypotéz H1.1 a H1.2. Nulovou hypotézu o mužském charakteru fotbalového fanouškovství nelze v plné míře přijmout, ale ani odmítnout. Ženy, které se stávají fotbalovými fanynkami, jsou stejně horlivé jako muži, přičemž jich je ale stále méně. Ženy se, patrně pod vlivem svých přátel nebo mužských členů rodiny, dostávají do fanouškovských komunit.

H1.1 Účast na organizovaném fotbalovém fanouškovství je mužskou aktivitou.

První stanovená hypotéza zkoumala to, zda se za zarytější fanoušky fotbalu bude považovat větší podíl mužů oproti podílu žen. Z následující tabulky je jasné, že se tato domněnka nepotvrdila. Většina žen, které jsou členkami fanouškovských skupin klubů, se totiž považuje za klasické fanoušky (40 %), horlivé fanoušky (24 %), ale překvapivě i ultras (24 %). Ve skupině ultras dokonce převažují nad muži. Z toho je vidět, že ženy v organizovaných skupinách fanoušků jsou stejně zapálené pro fotbal jako muži. Je to překvapivé zjištění. Pravděpodobnost zařazení do typu fanouškovství byla 0,239, tedy výrazně pod hladinou významnosti.

Tabulka 1: Sebe zařazení podle typu fanouškovství x Pohlaví respondentů

Sebe zařazení přihlížejících podle typu fanouškovství								
Pohlaví respondentů		Divák	Umírněný fanoušek	Klasický fanoušek	Horlivý fanoušek	Ultras	Chuligán	Total
	Muž	1 0,4 %	19 7,1 %	100 37,5 %	99 37,1 %	42 15,7 %	6 2,2 %	267 100,0 %
	Žena	1 2,2 %	4 8,9 %	18 40,0 %	11 24,4 %	11 24,4 %	0 0,0 %	45 100,0 %
	Total	2 0,6 %	23 7,4 %	118 37,8 %	110 35,3 %	53 17,0 %	6 1,9 %	312 100,0 %

H1.2 Ženy navštěvují hlediště fotbalového stadionu v doprovodu přítele nebo rodiny.

Další domněnkou bylo, že ženy budou navštěvovat ve většině případů stadiony s někým z rodiny (tedy s mužským členem rodiny), nebo s přítelem. To znamená, že nebudou chodit do ochozů samy. Tato předem daná hypotéza se potvrdila podle očekávání. Hodnota hladiny významnosti byla 0,000, což nasvědčuje velké souvislosti mezi proměnnými, pohlavím respondenta a skupinou, se kterou navštěvují zápasy. Znázorňuje to další z tabulek. Žádná z žen nejde do hlediště sama, ovšem muži ano. Ženy navštěvují stadiony společně s rodinou (46,7 %) nebo s kamarády, resp. přítelem/přítečkyní (spolu 53,3 %) na rozdíl od mužů, kteří jdou na stadion i sami (7,9 %). Drtivá většina (70,8 %) mužů navštěvuje fotbalová klání s kamarády či známými, nebo s přítelem – přítečkyní. Můžeme konstatovat, že pro ženy i muže je návštěva fotbalového stadionu kolektivní volnočasovou aktivitou. Fandící ženy jsou více než dvojnásobně častěji členy skupiny, jejímž členem je i rodinný příslušník (46,7 %) než fandící muži, kterých navštíví stadion ve společnosti rodinného příslušníka jen 21,3 %.

Tabulka 2: S kým nejčastěji navštěvujete zápasy? x Pohlaví respondentů

S kým nejčastěji navštěvujete zápasy?						
Pohlaví respondentů		S kamarády, známými	S přítelem/přítečkyní	S rodinou	Sám	Total
	Muž	173 64,8%	16 6,0%	57 21,3%	21 7,9%	267 100,0%
Žena	14 31,1%	10 22,2%	21 46,7%	0 0,0%	45 100,0%	
Total	187 59,9%	26 8,3%	78 25,0%	21 6,7%	312 100,0%	

H2.0 Návštěva stadionu organizovanými fanoušky je podmíněna jejich věkem.

Potvrzení druhé nulové hypotézy H2.0 je podmíněno potvrzením odvozených hypotéz H2.1 a H2.2. Věk organizovaných fanoušků nelze považovat za významnou podmínku osobní účasti na fotbalovém stadionu. Mnohem důležitější je skutečnost, že respondent je členem organizované nebo polo organizované skupiny fanoušků. S překročením hranice věku 45 let se výrazně snižuje pravděpodobnost jeho výskytu ve skupině ultras.

H2.1 Horlivější skupinu fanoušků tvoří mladší fanoušci.

Předpokládáme, že čím je fanoušek mladší, tím za oddanějšího fanouška se považuje. Z teoretické části práce je jasné, že skupiny ultras tvoří především mladší příznivci. U horlivých a klasických fanoušků už to tak jednoznačně být nemusí. Proto je důležité zkoumat, zda tomu tak opravdu je. V tomto případě se pravděpodobnost chí–kvadrátu pohybuje kolem 5%. Můžeme z toho usoudit, že určitá souvislost mezi věkem a sebe zařazením do typu fanoušků existuje, ale není zcela jednoznačná. V tabulce můžeme vidět, že skupinu ultras tvoří většinou respondenti ve věku od 18 do 44 let. Po 45. roce věku už lidé tvoří opravdu malou část těchto skupin, pouze 1,8 %. Ovšem u horlivých fanoušků vede skupina 45+, do té patří 45 % respondentů. Příslušníky skupin chuligánů netvoří fanoušci ve vyšším věku. Hypotézu lze považovat za částečně potvrzenou.

Tabulka 3: Sebe zařazení přihlížejících podle typu fanouškovství x Věk respondentů

Sebe zařazení přihlížejících podle typu fanouškovství		Divák	Umírněný fanoušek	Klasický fanoušek	Horlivý fanoušek	Ultras	Chuligán	Total
Věk respondentů	18–30	2 1,4%	9 6,3%	50 34,7%	49 34,0%	31 21,5%	3 2,1%	144 100,0%
	31–44	0 0,0%	7 6,3%	45 40,2%	36 32,1%	21 18,8%	3 2,7%	112 100,0%
	45+	0 0,0%	7 12,5%	23 41,1%	25 44,6%	1 1,8%	0 0,0%	56 100,0%
	Total	2 0,6%	23 7,4%	118 37,8%	110 35,3%	53 17,0%	6 1,9%	312 100,0%

H2.2 Starší fanoušci budou častěji upřednostňovat sledování fotbalu v TV.

Druhá odvozená hypotéza vyslovuje domněnku, že fanoušci od 45 let budou více upřednostňovat sledování fotbalu v televizi nebo prostřednictvím internetu, oproti přímé návštěvě stadionu. Hladina významnosti vztahu 0,116 ukázala, že mezi věkem a upřednostňováním sledování zápasu v TV nemůžeme hledat významnou souvislost. Hypotéza je tedy zamítnuta. Můžeme konstatovat, že členové fanouškovských skupin organizovaných prostřednictvím internetových sítí bez ohledu na věk upřednostňují osobní účast na fotbalových utkáních.

Tabulka 4: Upřednostňování přímého sledování zápasu na stadionu x Věk respondentů

Upřednostňování přímého sledování zápasu na stadionu				
Věk respondentů		Ano	Ne	Total
	18–30	134 93,1%	10 6,9%	144 100,0%
	31–44	103 92,0%	9 8,0%	112 100,0%
	45+	47 83,9%	9 16,1%	56 100,0%
	Total	284 91,0%	28 9,0%	312 100,0%

H3.0 Existence rodiny u organizovaných fanoušků ovlivňuje jejich chování na stadionech.

Třetí nulová hypotéza předpokládá vztah mezi tím, zda fanoušci mají děti a jejich chováním na stadionech v průběhu fotbalového utkání. Potvrzení této hypotézy podmiňujeme potvrzením hypotézy H3.1 a hypotézy H3.2. Obě odvozené hypotézy potvrzují skutečnost, že existence rodiny u organizovaných fanoušků zřetelně ovlivňuje jejich chování na stadionech.

H3.1 Respondenti s dětmi častěji navštěvují stadiony společně s rodinnými příslušníky.

Hypotéza tvrdí, že fanoušci, kteří mají dítě/děti, navštěvují stadiony častěji se svými rodinnými příslušníky. Tím jsou míněni především děti a partneři/partnerky. Ukázalo se, že tuto hypotézu potvrdit můžeme. Tabulka 5 ukazuje, že na stadiony chodí s rodinnými příslušníky 39 % ženatých/vdaných s dětmi a 28,1 % respondentů s dětmi mimo manželství. Z bezdětných a svobodných chodí na stadiony společně s rodinnými příslušníky pouze 18,9 % respondentů. Hodnota hladiny významnosti u tohoto vztahu činí 0,003. Manželství a rodina tedy výrazně ovlivňují formu návštěvy stadionu.

Tabulka 5: S kým nejčastěji navštěvujete zápasy? x Rodinný stav a děti respondentů

S kým nejčastěji navštěvujete zápasy?						
Rodinný stav a děti respondentů		S kamarády/známými	S přítelem/přítelkyní	S rodinou	Sám	Total
Ano, dítě/děti mám		36 46,8%	3 3,9%	30 39,0%	8 10,4%	77 100,0%
Ano, ale nemám dítě/děti		9 64,3%	3 21,4%	1 7,1%	1 7,1%	14 100,0%
Ne, ale mám dítě/děti		38 66,7%	2 3,5%	16 28,1%	1 1,8%	57 100,0%
Ne, ani jedno		104 63,4%	18 11,0%	31 18,9%	11 6,7%	164 100,0%
Total		187 59,9%	26 8,3%	78 25,0%	21 6,7%	312 100,0%

H3.2 Fanoušci navštěvující stadion společně s rodinnými příslušníky v menší míře konzumují alkoholické nápoje.

Domníváme se, že fanoušci, kteří navštěvují fotbalové zápasy s rodinou, na zápasech málokdy popijí alkoholické nápoje. Souvislost mezi těmito dvěma proměnnými se potvrdila, protože hladina významnosti vztahu je 0,000. V tabulce 6 vidíme, že 42,3 % těchto lidí nepije alkoholické nápoje na stadionu vůbec. Na rozdíl od nich, na zápasech pije alkoholické nápoje 81 % fanoušků, kteří na zápasy chodí s kamarády/známými či přáteli. Můžeme tedy konstatovat, že pití alkoholických nápojů na stadionech výrazně souvisí s tím, zda fanoušek přichází na stadion s rodinou, nebo se skupinou přátel či známých.

Tabulka 6: Konzumace alkoholu v hledištích x S kým nejčastěji navštěvujete zápasy?

Konzumace alkoholu v hledištích						
S kým nejčastěji navštěvujete zápasy?		Ano, často	Ano, občas	Ano, málokdy	Ne	Total
	S kamarády, známými	58 31,0%	65 34,8%	28 15,0%	36 19,3%	187 100,0%
S přítelem/přítečkyní	8 30,8%	9 34,6%	2 7,7%	7 26,9%	26 100,0%	
S rodinou	8 10,3%	26 33,3%	11 14,1%	33 42,3%	78 100,0%	
Sám	5 23,8%	1 4,8%	6 28,6%	9 42,9%	21 100,0%	
Total	79 25,3%	101 32,4%	47 15,1%	85 27,2%	312 100,0%	

H4.0 Respondenti s nižším vzděláním se budou považovat za oddanější fanoušky.

Další hypotéza stanoví, že respondenti s nižším vzděláním se budou považovat za zarytější fanoušky. Pravděpodobnost v tomto případě ukazuje hodnotu 0,358, což znamená, že vztah mezi vzděláním a sebe zařazením do typu fanouškovství není statisticky významný a nemůžeme hledat souvislost mezi těmito dvěma proměnnými.

Tabulka 7: Sebe zařazení přihlížejících podle typu fanouškovství x Vzdělání respondentů

Sebe zařazení přihlížejících podle typu fanouškovství								
Vzdělání respondentů		Divák	Umírněný fanoušek	Klasický fanoušek	Horlivý fanoušek	Ultras	Chuligán	Total
	Základní	0 0,0%	2 11,1%	6 33,3%	6 33,3%	3 16,7%	1 5,6%	18 100,0%
Středoškolské bez maturity	0 0,0%	0 0,0%	27 36,0%	30 40,0%	17 22,7%	1 1,3%	75 100,0%	
Středoškolské s maturitou	2 1,3%	12 7,9%	59 39,1%	54 35,8%	21 13,9%	3 2,0%	151 100,0%	
Vyšší odborné, vysokoškolské	0 0,0%	9 13,2%	26 38,2%	20 29,4%	12 17,6%	1 1,5%	68 100,0%	
Total	2 0,6%	23 0,4%	118 37,8%	110 35,3%	53 17,0%	6 7,4%	312 100,0%	

H5.0 Zarytější fanoušci budou na utkání více sázet.

Dále uvádíme předpoklad, že zarytější fanoušci budou na utkání častěji sázet. Souvislost mezi proměnnými se ovšem nepotvrdila, hodnota pravděpodobnosti závislosti nabyla hodnotu 0,817. Z tabulky je vidět, že nezáleží na tom, za jakého přihlížejícího fotbalu se respondent považuje a zdali sází na výsledek zápasu.

Tabulka 8: Sázení na výsledky sportovních utkání x Sebe zařazení přihlížejících podle typu fanouškovství

Sázení na výsledky sportovních utkání					
Sebe zařazení přihlížejících podle typu fanouškovství			Ano	Ne	Total
	Divák	1	1	50,0%	50,0%
Umírněný fanoušek	9	14	39,1%	60,9%	23 100,0%
Klasický fanoušek	52	66	44,1%	55,9%	118 100,0%
Horlivý fanoušek	52	58	47,3%	52,7%	110 100,0%
Ultras	19	34	35,8%	64,2%	53 100,0%
Chuligán	3	3	50,0%	50,0%	6 100,0%
Total	136	176	43,6%	56,4%	312 100,0%

H6.0 Respondenti, kteří hráli nebo hrají fotbal, budou považovat kopanou za důležitější součást jejich života.

Prostřednictvím této hypotézy zkoumáme vztah mezi aktivním hraním fotbalu a důležitostí kopané v životě respondenta. V tabulce se ukazuje, že organizovaní a polo organizovaní fanoušci, kteří aktivně nehrají nebo nehráli fotbal, považují kopanou za méně důležitou součást jejich života. Hodnota hladiny významnosti je 0,000, tudíž souvislost mezi vlastní sportovní aktivitou a významem fotbalu v životě fanouška skutečně existuje.

Tabulka 9: Důležitost fotbalu v životě fanoušků x Aktivní hraní fotbalu

Důležitost fotbalu v životě fanoušků												
Aktivní hraní fotbalu		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
	Ano, začal jsem v dětství a stále pokračuji	1 1,1 %	0 0,0 %	0 0,0 %	1 1,1 %	1 1,1 %	3 3,3 %	19 20,7 %	34 37,0 %	10 10,9 %	23 25,0 %	92 100,0 %
	Ano, začal jsem v pozdějším věku	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	2 13,3 %	1 6,7 %	1 6,7 %	1 6,7 %	2 13,3 %	5 33,3 %	3 20,0 %	15 100,0 %
	Ano, ovšem jen v dětství	0 0,0 %	4 3,0 %	4 3,0 %	10 7,6 %	5 3,8 %	12 9,1 %	24 18,2 %	24 18,2 %	21 15,9 %	28 21,2 %	132 100,0 %
	Ne	0 0,0 %	2 2,7 %	3 4,1 %	3 4,1 %	14 19,2 %	9 12,3 %	11 15,1 %	14 19,2 %	5 6,8 %	12 16,4 %	73 100,0 %
	Total	1 0,3 %	6 1,9 %	7 2,2 %	16 5,1 %	21 6,7 %	25 8,0 %	55 17,6 %	74 23,7 %	41 13,1 %	66 21,2 %	312 100,0 %

H7.0 Zvyšující se pravidelnost návštěvy utkání bude závislá na blízkosti bydliště respondenta od stadionu.

Tato hypotéza byla potvrzena, vztah mezi oběma proměnnými je na úrovni 0,000. Z tabulky můžeme vyčíst, že 70 % fanoušků, kteří to mají na stadion blízko, navštěvují utkání pravidelně. Fanoušků, kteří bydlí ve vzdálenosti od 20 do 99 kilometrů od stadionu, pravidelně utkání navštěvuje pouze 54 %. Fanoušci, kteří bydlí od stadionu svého oblíbeného fotbalového klubu více než 100 km, navštěvují stadion nepravidelně.

Tabulka 10: Frekvence návštěv fotbalových utkání x Vzdálenost stadionu od bydliště respondenta

Frekvence návštěv fotbalových utkání					
Vzdálenost stadionu od bydliště respondenta		Pravidelně	Občas	Málokdy	Total
	Od 0 do 19km	133 70,4%	47 24,9%	9 4,8%	189 100,0%
Od 20 do 99km	40 54,1%	27 36,5%	7 9,5%	74 100,0%	
100km+	14 28,6%	26 53,1%	9 18,4%	49 100,0%	
Total	187 59,9%	100 32,1%	25 8,0%	312 100,0%	

Diskuse

V diskusi se snažím odpovědět na pět obecných výzkumných otázek:

1. Je fandění ovlivněno socioekonomickými charakteristikami fanoušků?

Jak ovlivňuje pohlaví, věk, vzdělání, rodinný stav, děti, typologii a chování spojené s fanděním? Můžeme konstatovat, že určitý rozdíl mezi muži a ženami v přístupu k fandovství je. Mezi hlavní rozdíly by se dalo zařadit to, že muži navštěvují zápasy se svými kamarády nebo známými, v čem je velký rozdíl oproti ženám. Ženy navštěvují stadiony často s partnery nebo rodinnými příslušníky. Navíc žádná z respondentek nenavštěvuje stadion sama. Oproti tomu muži ano. Mohlo by se očekávat, že muži budou zarytějšími fanoušky než ženy, ale není tomu tak. Ve výzkumu se ukázalo, že značná část žen tvoří skupiny fanoušků na stadionech, které jsou více slyšet.

Co se týče věku, za zmínku stojí jedna důležitá věc. Většinu lidí ze skupin ultras tvoří mladí respondenti. Oproti tomu u horlivých nebo klasických fanoušků to tak být nemusí. To se zmiňovalo už v teoretické části, tudíž se toto tvrzení jednoznačně potvrdilo.

Vzdělání u respondentů nepotvrdilo žádné domněnky o tom, že by byly méně vzdělání lidé zarytějšími fanoušky. Přesto u lidí, kteří se prací řadí mezi podnikatele, se ukázala jedna věc. Podnikatelé častěji sází na sportovní zápasy nežli lidé, kteří se prací řadí do jiných skupin. Můžeme se domnívat, že to může být tím, že tito lidé vydělávají hodně peněz a jsou schopni obětovat část výdělku na sázení. Velká část sázejících je ovšem také u studentů.

Také se ukázalo, že zadaní lidé s dětmi k fandovství přistupují odlišně než lidé bez závazků. Rodiče často navštěvují stadiony se svými dětmi, ale také se svými partnery. Přitom poměrně velká část z nich nepije alkohol.

Ukázalo se, že většinu fanoušků tvoří lidé z konkrétního města, ve kterém klub působí. Svůj vliv má i dostupnost na stadion. Respondenti, kteří to mají blíže na stadion, ho navštěvují pravidelněji. Je jasné, že v častosti návštěv převažují ti příznivci, kteří to mají na stadion blízko. Do hledišť se dostanou během chvíle.

2. Do jaké míry ovlivňuje fanouškovství život respondentů?

Odpověď se dá vyčíst z několika otázek. Co se týče důležitosti fotbalu v životě fanoušků, tak je zřejmé, že čím je více člověk ponořený do fotbalu, obecně do fandění, tím více ho to ovlivňuje v jeho životě. Respondenti uváděli odpovědi, kde měli zařadit sebe do jednoho typu z fanoušků. Čím větším zarytějším fanouškem člověk je, tím více ho fotbal ovlivňuje v jeho životě. To samé platí i v ovlivňování jeho nálady při úspěchu nebo naopak neúspěchu jeho oblíbeného mužstva. To se týká také jeho informovanosti o tomto sportu.

3. Ovlivňuje sportování v dětství a vedení ke sportu rodiči postoj fanoušků?

Tato výzkumná otázka byla velice důležitá. Zda člověk od raného dětství sportoval, navíc byl veden rodiči odmala k pohybovým aktivitám, jej mohlo v budoucnu značně ovlivnit. Jedinec od svých rodičů přejímá i jejich postoje, což se potvrdilo v otázce výběru klubu. Přes 40 % dotazovaných totiž uvedlo, že si vybrali oblíbený klub podle toho, komu fandí jejich rodiče. Toto se zdá jako velice vysoké číslo, ale pochopitelné. Jsou rodiče, kteří sami sportují, mají rádi sport, rádi navštěvují sportovní utkání, své děti od brzkých let vedou ke sportu a berou je s sebou na různá sportovní klání. Mají v oblibě konkrétní klub, na jehož zápasy rádi chodí a jejich dítě tak přejímá příslušnost ke klubu od raného dětství.

Ukázalo se, že lidé, kteří byli vedeni rodiči ke sportu a hráli fotbal od dětství, považují fotbal za důležitější část jejich života. Opačně je tomu u těch, kteří od mládí ke sportu vedeni nebyli. V tomto případě je tedy vidět důležitost výchovy a přístupu ke sportu od raného dětství.

4. Existují rozdíly mezi fanoušky třech oslovených klubů?

Výsledné odpovědi byly překvapující především u fanoušků Sigmy Olomouc. Odeslané dotazníky fanoušků tohoto klubu se značně lišily od vyplněných dotazníků zbylých klubů. Fanouškovskou základnu tohoto klubu na fanouškovských stránkách totiž tvoří daleko mladší lidé. Fanoušků tohoto klubu nad 30 let bylo opravdu velice málo. To se odrazilo i na dalších odpovědích v dotazníku.

Ovšem co se týče socioekonomických rozdílů, názorů nebo přesvědčení fanoušků, není patrný žádný významný rozdíl.

5. Jaký je postoj respondentů k vývoji fotbalu, českému fotbalu, ale i k násilí na stadionech?

Této problematice se věnovaly poslední tři otázky v dotazníku, které byly otevřené. Setkáváme se s názory, že se fotbal obecně nedělá dobře, stal se z něj opravdu jen byznys, ve kterém je vše pouze o penězích. To zmiňovala většina respondentů. Především se jim nelíbily platy fotbalistů, ale i lidí, kteří se kolem kopané motají. Přišlo jim nesmyslné, aby fotbalista vydělával stamilionové částky měsíčně. Často byla zmiňována zaměstnání, ve kterých jde lidem o život, kde tito lidé pobírají v poměru k fotbalistům setinové, někdy tisícinové částky.

Co se týče českého fotbalu, respondentům se obecně nelíbí přístup, kterým se k fotbalu v České republice přistupuje. Můžeme to vidět i na malých dětech, které přestávají sportovat. Do sportu jde málo peněz, děti si čím dál více oblibují jiné aktivity, které jdou úplně mimo oblast sportu (hraní počítačových her, televize). Fanouškům se nelíbí vedení naší ligy. Také zmínili defenzivní fotbal, který je v České republice uplatňován mnoha kluby, proto fotbal netáhne do hledišť dostatečné množství příznivců. Také byla řeč o nevhodných termínech zápasů, časech a nesmyslné letní přestávce.

Lidem vadí i přístup samotných hráčů. Úroveň fotbalu v České republice podle nich za poslední dobu velice poklesla. V neposlední řadě byly zmiňovány korupční aféry a machinace s penězi v českém fotbale, které se drtivě většině fanoušků nelíbí. Spousta fanoušků považuje projevy chuligánství za ubohé. Největší podíl přičítají primitivnímu chování některých jedinců, ale i možnostem konzumace alkoholu na stadionu.

Závěr

Tématem bakalářské práce byla problematika sportovního fanouškovství. Hlavním důvodem pro výběr tématu byla autorova záliba, sám je fanouškem jednoho českého fotbalového klubu, SK Slavia Praha. Tato problematika připadá autorovi velice zajímavá a výzkumně obsažná. Sportovní fanouškovství je popisováno v mnoha studiích, které přinesly do diskuse mnoho tvrzení, vyžadujících potvrzení nebo vyvrácení, ale i nalezení nových souvislostí a činitelů, které tento fenomén ovlivňují.

Za respondenty ve výzkumu byli zvoleni zletilí fanoušci fotbalových klubů, kteří navštěvují stadiony a zároveň jsou členy fanouškovských skupin nebo stránek svých klubů na internetu. Dalo se očekávat, že respondenty budou mladší lidé, kteří jsou více závislí na fotbalu než starší návštěvníci stadionů. Respondenti nad 18 let byli zvoleni z toho důvodu, že jsem se zaměřil i na popíjení alkoholu na stadionu, ale také na peněžní sázky na sportovní výsledky, což mohou dnes provozovat pouze zletilí.

Použita byla dotazníková forma výzkumu, která umožnila oslovení většího množství respondentů. Ovšem dotazníků se nepovedlo nashromáždit tolik, kolik se před výzkumem očekávalo, přestože byly využity veškeré možnosti internetu. Byly položeny uzavřené, polo uzavřené, ale i otevřené otázky k tomu, aby dotazník nepřinesl pouze strohé informace, ale i vlastní formulace postojů a názorů respondentů.

Problematika sportovního fanouškovství sportu byla, je, ale také v budoucnu určitě bude diskutovaným tématem, jak z hlediska naplňování volného času, fenoménu identifikace, ekonomické stránky, tak i různých negativních jevů. Proto je potřeba tuto problematiku průběžně zkoumat, objevovat nové poznatky, které pomohou lépe pochopit souvislosti fanouškovství, ale přinesou i doporučení opatření k potlačení negativních forem chování, které se vyskytují v prostředí zájemců o dění ve sportu.

Výzkum umožnil načrtnout profil fanouška, který se nejčastěji vyskytuje na fanouškovských stránkách klubů. Předpokládáme, že právě tento typ fanouška z internetových stránek potkáváme na stadionech na místech vyhrazených pro organizované nebo polo organizované fanoušky. V práci se snažím popsat jejich sociální charakteristiky, postoje a názory. Tímto poznáním se práce snaží přispět k pochopení jednání a chování, kterými se fanoušci prezentují.

Potvrdilo se, že lidé na stadiony přicházejí z důvodů, které jsou pro sport a podporu sportovců důležité. Tím je podpora oblíbených klubů, zájem o konkrétní sporty, ale i atmosféra, která jim přináší příjemné individuální emoce přenášené z vlastní fanouškovské skupiny i z emocí davu stovek nebo tisíců lidí tvořících auditorium přihlížejících. Skupiny fanoušků na internetu tvoří především muži mladšího věku, kteří mají hodně volného času a díky fandovství se specifickým způsobem realizují ve společnosti.

Prokázala se velká souvislost mezi vlastní aktuální nebo bývalou sportovní aktivitou a postojem fanouška ke sportu. Lidé, kteří přesně vědí, čím sportovci v přípravě procházejí, protože oni sami provozovali konkrétní sport, lépe chápou souvislosti dění na sportovních stadionech. Můžeme se domnívat, že to souvisí i se sázením na výsledky utkání. Lidé, kteří se domnívají, že hluboce vidí do daného sportu a dobře se v něm orientují, se sázením snaží vydělat peníze.

Výzkum ukázal, že velký vliv na budoucího fanouška má výchova v dětství. Jedná se především o to, zda rodiče vedou děti od mala ke sportovní aktivitě, zda byli rodiče sami aktivní v oblasti sportu nebo fanouškovství. Obecně se potvrdilo, že čím více rodiče podporují své dítě ve sportování, tím více tyto děti v dospělém věku přilnou k dané oblasti sportu a zvyšuje se předpoklad, že se stanou sportovními fanoušky.

Co se týče současné situace v oblasti sportu v České republice, lidé nejsou ani zdaleka spokojeni s tím, jak se se sportem nakládá. Vadí jim především špatně řešené financování sportu, o kterém se v poslední době stále více mluví. Obecně zmiňují jako velký problém úbytek dětí ve sportu, který je také potřeba řešit. V souvislosti s fotbalem jsou jako nejvýznamnější negativa brány především korupční aféry a finanční machinace, které procházejí z minulosti do současnosti ve všech oblastech souvisejících s fotbalem. Fanoušci tvrdí, že byznys kolem sportu je často nadřazován nad hlavní smysl sportu. Fanoušci požadují především větší transparentnost celého systému.

V herní oblasti fanouškům nejvíce vadí stále častější defenzivní styl hry, který se v České republice uplatňuje a který považují za jeden z hlavních důvodů, proč lidé na stadiony v dnešní době nechodí.

Po vypracování bakalářské práce si autor uvědomil, že si mohl vybrat konkrétnější téma. Téma celého sportovního fanouškovství je velice obsáhlé a rozmanité, proto se

později orientoval na fandovství v souvislosti s jedním sportem, fotbalem. Přesto se dá říci, že tato bakalářská práce přinesla nové poznatky, které jsou přínosné pro další zkoumání. Byly potvrzeny, ale také vyvráceny konkrétní hypotézy, které byly stanoveny před výzkumem.

Zdroje

Tištěné zdroje

1. COUFALOVÁ, Bronislava, PINKAVA, Jan a POCHYLÁ, Veronika. *Trestněprávní odpovědnost ve sportu*. Praha: Leges, 2014. Teoretik. ISBN 978-80-87576-88-5.
2. ČECHÁK, Vladimír a LINHART, Jiří. *Sociologie sportu*. Praha: Olympia, 1986. Naučná literatura. ISBN 27-021-86.
3. CHOUTKA, Miroslav. *Sport a společnost*. Praha: Olympia, 1978. ISBN 27-017-78.
4. JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-535-0.
5. JANDOUREK, Jan. *Úvod do sociologie*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-749-3.
6. JANSA, Petr. *Pedagogika sportu*. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2026-8.
7. KASAL, Josef. *Násilí na stadionech jako odraz kultury*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. ISBN 978-80-7435-362-8.
8. LE BON, Gustave. *Psychologie davu*. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-1028-3.
9. MAREŠ, Miroslav, SUCHÁNEK, Marek a SMOLÍK, Josef. *Fotbaloví chuligáni: evropská dimenze subkultury*. Brno: Centrum strategických studií, 2004. ISBN 80-903333-0-3.
10. MIKŠÍK, Oldřich. *Hromadné psychické jevy: (psychologie hromadného chování)*. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0930-4.
11. NOVÁ, Jana, NOVOTNÝ, Jiří, RACEK, Oldřich, REKTOŘÍK, Jaroslav, SEKOT, Aleš, STRACHOVÁ, Milena a VÁLKOVÁ, Hana. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 2016. ISBN 978-80-210-8346-2.
12. OLIVOVÁ, Věra. *Lidé a hry: historická geneze sportu*. Praha: Olympia, 1979. ISBN 27-076-79.
13. SEKOT, Aleš. *Sociologické problémy sportu*. Praha: Grada, 2008. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-2562-8.

14. SLEPIČKA, Pavel a PEKÁREK, Jiří. *Sportovní diváctví: rozbor negativních jevů na stadiónech: prevence proti diváckým výstřelkům*. Praha: Olympia, 1990. Spartakus (Olympia). ISBN 80-7033-012-0.
15. SLEPIČKA, Pavel. *Divácká reflexe sportu*. Praha: Karolinum, 2010. ISBN 978-80-246-1838-8.
16. SMOLÍK, Josef. *Fotbalové chuligánství: historie, teorie a politizace fenoménu*. Karlovy Vary: Zdeněk Plachý, 2008. ISBN 978-80-903556-3-7.
17. SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: sociologické, psychologické a pedagogické aspekty*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017. ISBN 978-80-7509-498-8.

Internetové zdroje:

1. DUNNING, Eric a MALCOLM, Dominic. *Sport*. New York: Routledge, 2003. ISBN0-415-26296-8. Dostupné: https://books.google.cz/books?id=8U4WB-sU_nkC&pg=PA130&dq=dunning+malcolm+sport+the+history&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiFoaDD_vbAhUOb1AKHd1JB_cQ6AEIKTAA#v=onepage&q=dunning%20malcolm%20sport%20the%20history&f=false
2. GIULIANOTTI, Richard. *Supporters, followers, fans, and flaneurs: a taxonomy of spectator identities in football*. (online). Sage publications, 2002. Dostupné: https://is.muni.cz/el/1423/podzim2013/SOC271/um/43587175/Supporters_Followers_Fans_and_Flaneurs.pdf
3. KLEČKA, Tomáš. *Sportovní sponzoring v českém prostředí* (online). Focus agency, 2008. Dostupné: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/%20sportovni-sponzoring-v-ceskem-prostredi__s387x499.html
4. KRAUS, Michal. *Stát a financování sportu* (online). První zprávy, 2018. Dostupné: <http://www.prvnizpravy.cz/sloupky/stat-a-financovani-sportu/>
5. QUINN, Kevin G. *Sports and their fans: the history, economics and culture of the relationship between spectator and sport*. Jefferson, N.C.: McFarland, c2009. ISBN978-0-7864-3802-0. Dostupné: https://books.google.cz/books?hl=en&lr=&id=Z_v-KNa3nJgC&oi=fnd&pg=PP1&dq=quinn+2009+sport&ots=RvKw5nWGzC&sig=PFTRBjAvyb_pfxwDmmt5oDq2JQ&redir_esc=y#v=onepage&q=quinn%202009%20sport&f=false

6. REDAKCE. *Sponzoring sportu se po krizi znovu zvedá. Firmy hledají dlouhodobé partnerství, vadí jim ale aféry*(online).Zpravodajství24,2014. Dostupné:
<http://zpravodajstvi24.cz/sponzoring-sportu-se-po-krizi-znovu-zveda-firmy-hledaji-dlouhodobě-partnerství-vadí-jim-ale-afery/>

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů.....	35
Graf 2: Věk respondentů.....	36
Graf 3: Vzdělání respondentů.....	36
Graf 4: Velikost obce, ve které respondenti žijí	37
Graf 5: Rodinný stav a děti respondentů	38
Graf 6: Sebe zařazení přihlížejících podle typu fanouškovství	38
Graf 7: Vzdálenost stadionu od bydliště respondenta	39
Graf 8: Frekvence návštěv fotbalových utkání.....	39
Graf 9: Konzumace alkoholu v hledištích	40
Graf 10: Důvod k návštěvě stadionu	41
Graf 11: Důvod výběru oblíbeného klubu.....	42
Graf 12: Fotbalová aktivita respondenta	43
Graf 13: Důležitost fotbalu v životě fanoušků	43
Graf 14: Ovlivnění každodenní nálady úspěšností oblíbeného týmu	44
Graf 15: Upřednostňování přímého sledování zápasu na stadionu	45
Graf 16: Společné sledování fotbalu v restauračních zařízeních.....	45
Graf 17: Sázení na výsledky sportovních utkání	46

Seznam tabulek

Tabulka 1: Sebe zařazení podle typu fanouškovství x Pohlaví respondentů.....	49
Tabulka 2: S kým nejčastěji navštěvujete zápasy? x Pohlaví respondentů	50
Tabulka 3: Sebe zařazení přihlížejících podle typu fanouškovství x Věk respondentů .	51
Tabulka 4: Upřednostňování přímého sledování zápasu na stadionu x Věk respondentů	52
Tabulka 5: S kým nejčastěji navštěvujete zápasy? x Rodinný stav a děti respondentů .	53
Tabulka 6: Konzumace alkoholu v hledištích x S kým nejčastěji navštěvujete zápasy?	54
Tabulka 7: Sebe zařazení přihlížejících podle typu fanouškovství x Vzdělání respondentů.....	54
Tabulka 8: Sázení na výsledky sportovních utkání x Sebe zařazení přihlížejících podle typu fanouškovství.....	55
Tabulka 9: Důležitost fotbalu v životě fanoušků x Aktivní hraní fotbalu	56
Tabulka 10: Frekvence návštěv fotbalových utkání x Vzdálenost stadionu od bydliště respondenta.....	57

Příloha 1:

PŘÍLOHA A: DOTAZNÍK

1. Pohlaví
 - a) Muž
 - b) Žena
2. Věk
 - a) 18-30
 - b) 31-44
 - c) 45 a více
3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - a) Základní
 - b) Středoškolské bez maturity
 - c) Středoškolské s maturitou
 - d) Vyšší odborné nebo vysokoškolské
4. Bydliště
 - a) Obec do 1999 obyvatel
 - b) Obec od 2000 do 19 999 obyvatel
 - c) Obec od 20 000 do 99 999 obyvatel
 - d) Obec od 100 000 obyvatel
5. Pracujete jako?
 - a) Kvalifikovaný nebo nekvalifikovaný dělník
 - b) Řadový úředník nebo pracovník
 - c) Středně odborný úředník nebo pracovník
 - d) Vysoce odborný vedoucí nebo pracovník

- e) Podnikatel
 - f) Rodičovská dovolená, v domácnosti
 - g) Student
 - h) Důchodce
 - i) Nezaměstnaný
 - j) Jiné
6. Jste ženatý/vdaná a máte dítě/děti?
- a) Ano, dítě/děti mám
 - b) Ano, ale nemám dítě/děti
 - c) Ne, ale mám dítě/děti
 - d) Ne, ani jedno

TÝM, TYP, DOSTUPNOST

7. Za jakého fanouška fotbalu se považujete?
- a) Fanoušek bez emocí, divák
 - b) Umírněný fanoušek
 - c) Klasický fanoušek
 - d) Horlivý fanoušek
 - e) Ultras
 - f) Chuligán
8. Jaký tým české ligy aktivně podporujete?
- a) Olomouc
 - b) Bohemians 1905
 - c) Liberec

9. Jak daleko žijete od stadionu Vašeho oblíbeného týmu?
- a) Od 0 do 19km
 - b) Od 20 do 99km
 - c) 100km a více
10. Jak často navštěvujete domácí zápasy oblíbeného týmu?
- a) Pravidelně
 - b) Občas
 - c) Málokdy
11. S kým nejčastěji navštěvujete zápasy?
- a) S kamarády, známými
 - b) S rodinou
 - c) S přítelem/přítečkyní
 - d) Sám
12. Kdo Vás dovedl poprvé na stadion?
- A) Rodina
 - B) Kamarádi, známí
 - C) Přítel/přítečkyně
 - D) Rozhodl jsem se to zkusit sám
13. Popíjíte na stadionu alkohol?
- a) Ano, často
 - b) Ano, občas
 - c) Ano, ale málokdy
 - d) Ne
14. Jaký je Váš důvod k návštěvě stadionu? (můžete zaškrtnout více odpovědí)

- a) Zájem o sport
- b) Zábava
- c) Zájem o oblíbený klub
- d) Atmosféra
- e) Přátelé
- f) Odreagování, relax
- g) Jiné

15. Proč jste si vybral svůj oblíbený klub? (můžete zaškrtnout více odpovědí)

- a) Historie
- b) Styl hry
- c) Úspěšnost týmu
- d) Dostupnost na stadion
- e) Zdědění z generace na generaci
- f) Inspirace kamarády fandící klubu
- g) Prostředí
- h) Jiné

16. Vlastníte klubové oblečení nebo doplňky?

- a) Ano
- b) Ne

17. Našel jste si díky přítomnosti na stadionu nové přátele, se kterými se stýkáte i mimo stadion?

- a) Ano, spousty
- b) Ano, pár
- c) Ne

18. Sám/sama aktivně sportujete?
- a) Ano
 - b) Ne
19. Byli nebo jsou Vaši rodiče sportovně aktivní?
- a) Ano, oba
 - b) Ano, jen otec
 - c) Ano, jen matka
 - d) Ne
20. Byl/a jste veden/a odmala rodiči ke sportu?
- a) Určitě ano
 - b) Spíše ano
 - c) Spíše ne
 - d) Určitě ano
21. Hrál/a jste fotbal v dětství nebo ho hraje nyní?
- a) Ano, ovšem jen v dětství
 - b) Ano, začal jsem hrát v dětství a stále v tom pokračuji
 - c) Ano, ale začal jsem ho hrát až v pozdějším věku
 - d) Ne
22. Na stupnici 1-10 vyznačte, jak je ve Vašem životě obecně fotbal důležitý. (1- nevýznamný, 10. enormně významný, součást mého života)
23. Na stupnici 1-10 vyznačte, jak se orientujete v prostředí fotbalu, informovanost (1- velmi málo, 10- neunikne mi žádná novinka v oblasti fotbalu)
24. Na stupnici 1-10 vyznačte, jak jste spokojen/a s Vaším dosavadním životem. (1- velmi málo, 10- nemohu si vůbec na nic stěžovat)

25. Na stupnici 1-10 vyznačte, jak moc se promítají úspěchy či nezdary oblíbeného týmu do Vaší nálady (1- velmi málo, 10- značně mě ovlivňují)
26. Upřednostňujete osobní návštěvu fotbalového utkání před jeho sledováním v televizi, případně prostřednictvím internetu?
- a) Ano
 - b) Ne
27. Navštěvujete restaurační zařízení ke sledování fotbalových utkání?
- a) Ano
 - b) Ne
28. Sázíte na sportovní utkání?
- a) Ano
 - b) Ne
29. Otázka k zamyšlení. Co by se mělo zlepšit kolem fotbalu, aby lidé navštěvovali více fotbalová utkání osobně? Zamyslete se nad pozitivy a negativy přítomnosti člověka na stadionu. Proč nesledovat fotbal v televizi, ale jít na stadion?
30. Jaký máte názor na to, kam se fotbal během svého vývoje posunul? Tím je myšlen především byznys kolem fotbalu, přestupy, platy, enormně bohatí sponzoři, úbytek kvality fotbalu v některých soutěžích, atd..
31. Jaký je Váš názor na divácké výtržnosti na stadionech? Co může být podle Vás jejich nejčastější příčinou?